

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قـالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي

دراسة حالة للمؤسسة الناشئة PVCCO PORTES FENETRES

تحت إشراف:

د/ ليندة فريحة

إعداد الطالبة:

سارة روابحية

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر و العرفان

قال تعالى: " إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ "

سورة يس - الآية 82

اولا وقبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني وسدد خطاي واثرني على كثير من خلقه ان دلني على
درب العلم وانا بصيرة بنور الفهم الحمد لله الذي اعانني على انجاز هذا العمل المتواضع.

اتقدم بخالص الشكر والاحترام للاستاذة المشرفة " فريحة ليندة " صاحبة الفضل بعد الله في
انجازي لهذا العمل حيث انها لم تبخل علي بتوجيهاتها وارشاداتها وكانت داعمة لي في عملي هذا
دائما اشكرها شكرا يليق بمقامها بارك الله فيها ونفع بها خلقه

كما اتوجه بوافر التقدير والامتنان لكل من ساندني ولو بكلمة ولكل من منحني الدعم شكرا لكل من
ارشدني ووجهني وكل الاحترام لمن كان لي خير معين

كما اتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى السادة الاساتذة اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول
الاشتراك في مناقشه هذا البحث المتواضع وتقييمه.



الإهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة....

وها أنا ذا أختم بحث تخرجي بكل همة ونشاط، وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي،

وساعدني بكل ما يملك ولو باليسير و جبر خاطر، و من هنا أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى هديتي من الله، والنعمة الكبيرة التي أعيشها، **أمي وأبي**، إليكما أهدي هذا

البحث المتواضع، عسى أن أكون مصدر رضا و فخر لكما.

إلى **أختي** و رفيقة روحي، التي احتملت انشغالي وإرهاقي وقلقي، طوال فترة دراستي

إلى الطفولة التي ملأت عالمي، وأبهجت جوارحي، إلي عيون أولاد أختي الأعزاء

" قصي و معتز "

أهدي هذا البحث: إلى الأقارب و الأصدقاء الذين يفرحهم نجاحي، ويحزنهم فشلي، و يدعموني

دائما بالدعاء من القلب.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرافان
II	الإهداء
IV-III	الفهرس
VIII-VI	فهرس الأشكال والجداول
IX	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
الفصل الأول: التأسيس النظري للتسويق الريادي.	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي.
15-13	المطلب الأول: تعاريف حول التسويق الريادي
16	المطلب الثاني: خصائص التسويق الريادي
18-17	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي
19	المبحث الثاني: عمليات تقنيات وأهمية التسويق الريادي
20-19	المطلب الأول: عمليات التسويق الريادي.
21	المطلب الثاني: تقنيات التسويق الريادي
23-22	المطلب الثالث: أهمية التسويق الريادي
24	المبحث الثالث: أبعاد واستراتيجيات التسويق الريادي
26-24	المطلب الأول: أبعاد التسويق الريادي
28-27	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الريادي
29	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الريادي واستراتيجيات التسويقية.
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الاداء التسويقي في المؤسسات وعلاقته بالتسويق الريادي	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء
34-32	المطلب الأول: ماهية الأداء
36-35	المطلب الثاني: أنواع الأداء وأهميته
39-37	المطلب الثالث: محددات الأداء والعوامل المؤثرة فيه
40	المبحث الثاني: الأداء التسويقي ومدخل تحسينه
41-40	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

46-42	المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه
50-47	المطلب الثالث: مداخل تحسين الأداء التسويقي
51	المبحث الثالث: علاقة التسويق الريادي بمؤشرات الأداء التسويقي
51	المطلب الأول: أهمية التسويق الريادي في نمو الحصة السوقية في المؤسسة الناشئة
53-52	المطلب الثاني: أهمية التسويق الريادي في نمو ربحية المؤسسة الناشئة
54	المطلب الثالث أهمية التسويق الريادي في خفض التكاليف في المؤسسة الناشئة
55	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة PVCCO PORTES FENETRES GUELMA	
56	تمهيد
57	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة PVCCO PORTES FENETRES GUELMA
59-57	المطلب الأول: بطلقة فنية للمؤسسة PVCCO PORTES FENETRES GUELMA
61-60	المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة PVCCO PORTES FENETRES GUELMA
62	المطلب الثالث: الأداء التسويقي للمؤسسة PVCCO PORTES FENETRES GUELMA
63	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
63	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
68-64	المطلب الثاني: منهجية الدراسة.
76-69	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.
77	المبحث الثالث : التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
78-77	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.
85-79	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة.
94-86	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.
95	خلاصة الفصل
98-96	خاتمة
101-99	قائمة المراجع
102	الملاحق
121	ملخص الدراسة

فهرس الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
26	مخطط يوضح أبعاد التسويق الريادي	01
34	مكونات الأداء: الكفاءة والفعالية.	02
45	مؤشرات الأداء التسويقي	03
60	الهيكل التنظيمي لمؤسسة PVCCO	04
65	نموذج الدراسة	05

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تعاريف التسويق الريادي لبعض الباحثين	14
02	الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي	17
03	قائمة بعض مقاييس الأداء التسويقي	46
04	لاستثمارات الموزعة والمسترجعة	63
05	المحاور الأساسية والفرعية للدراسة	66
06	مقياس ليكارت الثلاثي	67
07	درجات مقياس ليكارت	67
08	الصدق الداخلي لعبارات بعد الاستباقية	69
09	الصدق الداخلي لعبارات بعد التركيز على الفرص	70
10	الصدق الداخلي لعبارات بعد إدارة المخاطر	70
11	الصدق الداخلي لعبارات بعد الابتكارية	71
12	الصدق الداخلي لعبارات بعد التركيز على العميل	71
13	الصدق الداخلي لعبارات بعد تعظيم الموارد	72
14	الصدق الداخلي لعبارات بعد خلق القيمة	72
15	الصدق الداخلي لعبارات بعد الحصة السوقية	73
16	الصدق الداخلي لعبارات بعد الربحية	73
17	الصدق الداخلي لعبارات بعد رضا الزبون	74
18	تفصيل الاستبيان المصحح	74
19	قيم معامل الثبات Alpha de Cronbach	75
20	اختبار كولموغروف-سمرنوف (التوزيع الطبيعي)	76
21	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	77
22	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	77
23	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	78
24	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	78
25	الريادي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التسويق	79
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأداء التسويقي	84
27	اختبار تضخم التباين للمتغيرات الفرعية المستقلة (VIF)	86

28	نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي	87
29	تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي المتعدد	88
30	نتائج الانحدار الخطي المتعدد للنموذج	89
31	اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى الجنس	91
32	اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي	92
33	اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى المستوى الوظيفي	93
34	اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى سنوات الخبرة	94

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
استمارة الاستبيان	01
مسودة التحليل الإحصائي	02
واجهة استمارة الاستبيان الالكتروني	03

مقدمة

تتسم البيئة اليوم بالتعقد وكثرة المتغيرات والأحداث حيث ان لظهور العولمة تأثير كبير على المؤسسة الناشئة، كما ان انفتاح الأسواق وارتفاع سقف مطالب الزبائن وزيادة وعيهم، جعلت هذه المؤسسة تبحث عن عوامل الاستقرار والبقاء والاستمرار، وهذا ما أدى بها إلى استعمال كل الطرق والابتكارات الجديدة وتطبيق أحدث الاستراتيجيات من أجل تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لتثبيت مزاياها ولتحسين أدائها التسويقي.

تمثل المؤسسة الناشئة محرك للتنمية الاقتصادية المحلية وسبيل فعال لخلق فرص العمل ويلعب التسويق الريادي دورا هاما في نجاحها فهو يساعدها على نشر اسمها بين العديد من الأشخاص وتقديم خدماتها ومنتجاتها لجمهورها المستهدف والحفاظ على قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

تسعى هذه المؤسسة إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها بالقيام بنشاطها لتحقيق أهدافها.

ومن هنا وجب على المؤسسة الناشئة إدراك أهمية التسويق الريادي ودوره في تحقيق الأمان والاستقرار للمؤسسة الذي يجعلها صامدة داخل أسواقها ومجابهة منافسيها، وهذا راجع لقيامها بعمليات وأنشطة تسويقية لتحقيق احتياجات زبائنهم وتوفيرها بالموصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مناسبة والعمل على تحقيق تكامل الجهود التسويقية بإدارة أنشطة التسويق التي تؤدي إلى تطوير المؤسسة وزيادة حصتها وتعزيز مكانتها وقدرتها على فرض سيطرتها أمام منافسيها.

أولاً: الإشكالية:

يعتبر التسويق الريادي من أهم أنواع التسويق التي تحتاج له المؤسسة الناشئة، حيث أن تطبيقه بأعلى جودة، والاستفادة من الخبراء في هذا المجال يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي وبالتالي على نمو هذه المؤسسة الناشئة والوصول لأهدافها وتحقيق الأرباح المرتفعة، فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه.

من خلال ما سبق يمكن إبراز الإشكالية الرئيسية للموضوع كالتالي:

❖ الى أي مدى يؤثر التسويق الريادي بمختلف ابعاده على الأداء التسويقي لمؤسسة

؟ PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

وقصد الإجابة على هذه الإشكالية سنحاول الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1. الى أي مدى تؤثر الاستباقية، باعتبارها أحد أبعاد التسويق الريادي، على الأداء التسويقي لمؤسسة

؟PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

2. الى أي مدى التركيز على الفرص، باعتباره أحد أبعاد التسويق الريادي، على الأداء التسويقي للمؤسسة

؟PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

3. الى أي مدى تؤثر ادارة المخاطر، باعتبارها أحد أبعاد التسويق الريادي، على الأداء التسويقي للمؤسسة

؟PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

4. الى أي مدى يؤثر التركيز على العميل، باعتباره أحد أبعاد التسويق الريادي، على الأداء التسويقي

للمؤسسة ؟PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

5. الى أي مدى تؤثر الابتكارية، باعتبارها أحد أبعاد التسويق الريادي، على الأداء التسويقي للمؤسسة

؟PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

6. الى أي مدى يؤثر تعظيم الموارد، باعتباره أحد أبعاد التسويق الريادي، على الأداء التسويقي للمؤسسة

؟PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

7. الى أي مدى تؤثر خلق القيمة، باعتبارها أحد أبعاد التسويق الريادي، على الأداء التسويقي للمؤسسة

؟PVC PORTES FENÊTRES GUELMA

مقدمة

ثانيا: فرضيات البحث:

كإجابة أولية على إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة نقترح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بمختلف ابعاده على الأداء

التسويقي لمؤسسة PVC PORTES FENÊTRES GUELMA عند مستوى دلالة $\alpha=0.005$

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة تعزى إلى (الجنس، المؤهل

العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة).

مقدمة

ثالثا: أهمية الدراسة:

قمنا بهذا البحث من أجل:

- مساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الاستفادة من نتائج الدراسة والعمل على تطبيقها لتحسين أدائها التسويقي والمالي وتحقيق ميزات تنافسية.
- توضيح مدى مساهمة التسويق الريادي بأبعاده المختلفة في تحسين أداء العاملين في مختلف مجالات التسويق، ومن ثم الأداء الكلي للمنشآت التي يعملون بها.
- قد يساهم هذا البحث إلى لفت انظار المسؤولين على المؤسسات الناشئة إلى أهمية تبني مفاهيم التسويق الريادي.
- أيضا يساهم هذا البحث في تفسير العلاقة بين التسويق الريادي و الأداء التسويقي.

رابعا: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- توضيح و تبيان مفهوم التسويق الريادي والأداء التسويقي.
- التعرف على الواقع الفعلي لمفهوم التسويق الريادي ومدى تطبيق ابعاده في مؤسسة الناشئة.
- توضيح العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الريادي في المؤسسة الناشئة على فعلية الأداء التسويقي بهذه المؤسسة.
- بيان الأهمية النسبية لمساهمة كل بُعد من أبعاد التسويق الريادي في تحقيق الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة محل البحث.
- دراسة وتحليل الأداء التسويقي للمؤسسة الناشئة.
- دراسة وتحليل التسويق الريادي للمؤسسة الناشئة.
- تعزيز المكتبة العربية بموضوع حديث في التسويق يخص الاتجاهات التسويقية المعاصرة.
- يشكل البحث نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية عن التسويق الريادي.

مقدمة

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

- ان أسباب اختيارنا لهذا الموضوع تمكن فيما يلي:
- محاولة تطبيق ما درسناه نظريا طوال سنوات في التسويق.
- محاولة دراسة أثر التسويق الريادي على أداء المؤسسة.
- أهمية الموضوع وانعدام الأبحاث التي تأخذ دراسة مثل هذه المواضيع على مستوى الجامعة.
- الاطلاع المسبق على بعض المقالات والأعمال في الموضوع أعطى نظرة عامة حوله وقدم تحفيزا كبيرا لاختياره كرسالة تخرج.

سادسا: منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المتمثل في إبراز أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المؤسسة الناشئة ووصف خصائصها بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به من خلال تطبيق برنامج spss، بالإضافة الى المقابلة و أيضا الاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة.

سابعا: صعوبات الدراسة:

- بالرغم من وفرة المراجع حول الأداء التسويقي، إلا أننا وجدنا صعوبة في إيجاد المراجع التي تتناول العلاقة بينه وبين التسويق الريادي، أي التي لها علاقة مباشرة بالموضوع.
- عدم التجاوب الفعال في ملئ استبيان الدراسة.
- حداثة الموضوع و نقص الدراسات السابقة.
- صعوبة الحصول على المعطيات و المعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة.

مقدمة

ثامنا: هيكل الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظريين وفصل تطبيقي لدراسة الحالة وقد كانت كالاتي :خصص الفصل الأول لتسليط الضوء على " التأسيس النظري للتسويق الريادي "وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول خصص لماهية التسويق الريادي، أما المبحث الثاني حول عمليات وتقنيات وأهمية التسويق الريادي، بينما المبحث الثالث خصص لأبعاد واستراتيجيات التسويق الريادي،

ركز الفصل الثاني على الجوانب المتعلقة بالأداء التسويقي في المؤسسات وعلاقته بالتسويق الريادي، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الأداء، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى الأداء التسويقي ومداخل تحسينه، بينما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى علاقة التسويق الريادي بمؤشرات الأداء التسويقي،

أما الفصل الثالث فيمثل الشق التطبيقي " أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة PVCCO PORTES FENETRES. و ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول دراسة استطلاعية للمؤسسة PVCCO PORTES FENETRES ، أما المبحث الثاني منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

التأصيل النظري للتسويق الريادي

تمهيد:

لم تتمكن المؤسسات التي تستخدم أساليب التسويق التقليدية من مواكبة الأحداث البيئية والتقلبات السريعة في أذواق العملاء ودورات حياة المنتج القصيرة، فضلاً عن شدة المنافسة وتوسع المؤسسات متعددة الجنسيات والعولمة على جميع المستويات. لأن التسويق الريادي يحتاج إلى اعتماد واتخاذ إجراءاته من أجل تحسين مستوى أداء المؤسسة بطريقة تتوافق مع بيانات بيئة التشغيل الخاصة بها. حيث أن تسويق المؤسسات الناشئة هو نهج حديث يصف مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات الناشئة لتحسين عملياتها التسويقية، وتحديد مبكر للفرص والابتكارات والمخاطر التي قد تواجهها، ومدى استفادة المؤسسة منها عن قصد أو عدم خدمة الزبائن بشكل فعال واستخدام العمل التطوعي بطريقة فعالة للترويج للخدمات التي يقدمونها له تأثير إيجابي على سمعة وأداء المؤسسة.

يهدف هذا الفصل إلى الإجابة والكشف عن التأثير الذي يمكن أن يلعبه التسويق الريادي على الأداء

التسويقي، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث قسمت كمايلي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي.

المبحث الثاني: عمليات، تقنيات التسويق الريادي وأهميته.

المبحث الثالث: أبعاد واستراتيجيات التسويق الريادي

المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي

يسلط هذا المبحث الضوء على بعض الجوانب العامة للتسويق الريادي استناداً إلى آراء الباحثين في هذا المجال بغيت إدراك التسويق الريادي وتسهيل فهم الجوانب ذات الصلة للدخول إلى تفاصيل السلوكيات الخاصة بالتسويق الريادي ويركز هذا المبحث على ما يلي:

المطلب الأول: تعاريف حول التسويق الريادي:

هناك اختلافات واضحة و واسعة حول التعاريف الخاصة بالتسويق الريادي، وأنا هنا لا نتوقع أن نجد تعريفاً واحد يعطي كل ما نجده حول التسويق الريادي.

■ فقد عرف كل من Be jerk&Hultman التسويق الريادي بأنه تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية خصوصاً المنظمات الصغيرة يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز على تعلم كيفية التعامل مع التغيير تحديد الفرص المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المنظمة¹

■ أما Kocak&Abimola فقد نظر إليه بأنه مزيج من سلوك المبادرة والإبداع وتحمل المخاطر عبر حدود الدولة بغية تحقيق قيمة عالية للمنظمة.²

■ كما أوضح Morris Schindehutt and Laforg إن التسويق الريادي هو عمليات دعم واستثمار لاكتساب الإمكانيات والمحافظة على الزبائن القيمين وذلك من خلال الفرق المبدعة لأجل التعامل مع المخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق قيمة أفضل.³

■ أشار أحد الباحثين أن التسويق الريادي هو التسويق القائم على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة ذات قيمة للزبون بما يلبي حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إيجاد منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة وريادية.⁴

يوضح الجدول الموالي بعض من التعاريف المتحصل عليها من الأبحاث السابقة

¹ حامد كريم الحد راوي وآخرون، "الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية في منظمات الأعمال، الكوفة المجلد 12 العدد 4، 2010، ص 24.

² رون فريديون عبد الله وآخرون، "دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الاستراتيجية"، المجلة العلمية لجامعة جيهان - السلبيمانية، جامعة السلبيمانية، السلبيمانية، العراق العدد (1)، حزيران 2020، ص 414.

³ Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W, "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of Marketing Theory and Practice, 2002, Vol. 10 No. 4, P19

⁴ لؤي علي غالب المعلواني، "أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال" (درجة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، كانون ثاني 2020، ص 17.

الجدول (01) تعاريف التسويق الريادي لبعض الباحثين

المفهوم	اسم البحث، السنة ورقم الصفحة
يفهم التسويق الريادي (EM) بالاعتماد على معرفه كيفية عمل المدراء المالكون او الرياديون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وكيفية اتخاذهم للقرارات منها ما يتعلق بتسليم العروض التسويقية في التسويقية في السوق ضمن محددات ندره الموارد، الخبرة، التأثير، والحجم.	(Gilmore, 2001:137)
التسويق الريادي EM هو من يتصف بالاستجابة إلى السوق وعلى ما يبدو القدرة الحدسي INTUITIVE ABILITY إلى توقع التغيرات في طلبات الزبون.	(Collinson & Shaw, 2001 :768)
التسويق الريادي EM يعرف بالاستباقية واستغلال الفرص للحصول على الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال الطرق الابتكارية لإدارة، الخطر، قوه، الموارد، وخلق، القيمة.	(Morris et al, 2000:15)
التسويق الريادي EM بأنه التسويق للمؤسسات الصغيرة المتنامية من خلال روح المبادرة.	(Bjerke & Hultman, 2002:15)
التسويق الريادي EM يركز على الابتكار والتطوير للأفكار في خط مع حدس فهم احتياجات السوق.	(Stokes, 2003 :13)
التسويق الريادي هو الوظائف التنظيمية ومجموعه العمليات للخلق، وقيمه التسليم والاتصال للزبائن ولإدارة علاقات الزبون بطرق تعود بالفائدة للمنظمة وشركائها STAKEHOLDERS والتي تتصف بالابتكار، المخاطرة، الاسبقية وربما تؤدي بدون مصادر مسيطر عليها حالياً.	(Krous et al, 2010:2)
إن أي مفهوم للتسويق الريادي EM يجب إن يضم النواحي السلوكية والتي تكون مبحوثة تقليدياً بالابتكار وارتباط الزبائن.	(Jones & Rowley, 2011:30)

المصدر: م.سنا جواد كاظم، م.رونق كاظم حسين شبر، "توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي"، مجلة المثني

للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية المجلد (3) العدد (7)، 2014، ص113.

من التعريفات السابقة، يمكننا القول إن التسويق الريادي هو وظيفة أساسية، سلسلة من الأنشطة المهمة التي تؤدي إلى الإبداع والابتكار، إنه عامل نجاح حاسم في مساعدة المنظمات على تحقيق كفاءة وفعالية عالية. للعب دور أفضل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم، لا سيما في مرحلة النمو، زاد تطبيق التسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مؤخرًا، وللتسويق الريادي أبعاد عديدة، وهذه الأبعاد هي: التوجه الريادي، وخلق القيمة، مركز التركيز على الزبائن، متابعة الفرص، استخدام أساليب الاستعادة من الموارد وابتكار إدارة المخاطر.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الريادي

يرتكز التسويق الريادي على مجموعة من الخصائص منها:¹

- التركيز في البيئة المحيطة بالمنظمة لإبرام مشاريع جديدة بفعالية وبشكل مستمر لتحقيق أهدافها التجارية.
- أن يكون التسويق الريادي شاملاً ومتنوفاً وموأكباً للتطور التقني والمالي والبشري، وأن يكون منسجماً مع استراتيجيات المنظمة.
- التركيز في حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر، ومحاولة الدخول إلى الأسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم.
- من خصائص التسويق الريادي أنه يخترق جميع المستويات التنظيمية في المنظمة.
- من أجل الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن يقوم التسويق الريادي باختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت.
- يركز التسويق الريادي على الإبداع والابتكار اللذين يعدان من عوامل نجاح أسواق المنظمة الريادية، عن طريق دعم وتشجيع الميزة وتشجيع الميزة التنافسية.
- يحاول التسويق الريادي اقتناص الفرص السوقية عن طريق اعتماده على الحدس والخبرة التي تتمتع بها إدارة التسويق.
- تكون طريقة التسويق الريادي فاعلة من خلال إشراك الزبائن في عمليات الإنتاج، والتي تقودهم إلى الإبداع والابتكار في المنظمة.
- البساطة والوضوح حيث يركز على هدف معين للوصول له.
- القدرة على التكيف مع أية تغيرات تنشأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها.
- التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام كافة الطرق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.
- إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

¹ لؤي علي غالب المعلواني، مرجع سبق ذكره ص 18.

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي

ان التسويق الريادي في المؤسسات الريادية والناشئة يختلف عن التسويق التقليدي في جوانب متعددة كما

موضح في الجدول:¹

الجدول (02): الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي

الخصائص	التقليدي	التسويق الريادي
الاستراتيجيات	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بصورة تطابق مع استخدام هذه الاستراتيجيات في المنظمات الأخرى المتشابهة ولكن ذات حجم أكبر وذات مرونة منخفضة أو معدومة.	المنظمات الريادية تلجأ إلى استخدام شبكات العلاقات والاتصالات لتحديد نهجها الاستراتيجي وتحديد قراراتها المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.
القيمة المضافة	يتبنى مدخل الميزة التنافسية المرتكزة على اعتبارات التكلفة.	التسويق الريادي يستخدم الابداع والابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة وجوهريّة في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية.
الفلسفة	يهتم التسويق التقليدي بالمنتجات وخصائص المنتجات وتنتهي العملية التسويقية بانتهاء عمليه البيع.	يهتم التسويق الريادي بدرجة كبيرة بمضامين ومتطلبات مدخل إدارة العلاقة مع الزبائن وتعد العلاقة مع الزبائن أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح هذه المنظمات الريادية في تحقيق أهدافها
المدخل التسويقي	التسويق التقليدي يتصف بأنه مدخل مستجيب تكيفي مع ظروف السوق الحالية مع الاهتمام ببعض الابتكارات.	التسويق الريادي فانه يعتمد مدخلا تفاعلية مبادرا ويهتم هذا المدخل بقيادة الزبائن من خلال الإبداع الديناميكي.
الدور الأساسي	إنالدور الأساسي الذي يركز التسويق التقليدي على تحقيقه وممارسته هوالمسهل لعمليات التبادل وعمليات الرقابة على السوق.	التسويق الريادي دوره يركز باستمرار على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكارات التي تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للزبائن.
التوجه	التوجه الرئيسي للتسويق التقليدي ينبثق من كونه علما موضوعيا ويتعاطى مع القضايا التسويقية بهدوء.	التسويق الريادي فانه يتصف بدرجة عالية من الانفعالية في التعاط مع القضايا التسويقية ويتسم بالحماسة والمثابرة والإصراروالإبداع والابتكار.

¹رمان سليمان الصادق،"قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال"، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الثامن، العدد الرابع، 2010، ص 81 ص 82.

<p>أما التسويق الريادي فان المسوق يلعب دور الوكيل التغيير على مستوى الداخلي والمستوى الخارجي للمنظمات ويهتم بطرح الأصناف المبتكرة.</p>	<p>في التسويق التقليدي يلعب المسوق دور المنسق لعناصر المزيج التسويقي والمهتم ببناء علاقات تجاربه للمنتجات</p>	<p>دور المسوق</p>
<p>أما في التسويق الريادي الزبون هو مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية و تحديدي سياسات واستراتيجيات تخطيط وتكوير المنتجات و تحديد مداخل التسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية.</p>	<p>في التسويق التقليدي يعد الزبون مصدرا خارجيا للاستخبارات التسويقية ومصدرا للحصول على التغذية العكسية.</p>	<p>دور الزبون</p>
<p>أما التسويق الريادي فانه يهتم بالتعامل مع الموارد من منظور مدخل الرفع الاستخدام الابتكاري والابداعي لموارد الآخرين ويركز على انجاز مخرجات أكثر من مداخلات اقل كما لا يجري تقييد الأنشطة التسويقية بما يتوافر حاليا من موارد تحت سيطرة المنظمة.</p>	<p>يرتكز التسويق التقليدي على استخدام الكفاء للموارد الحالية.</p>	<p>إدارة الموارد</p>
<p>أما تسويق الريادي فانه يتم التعاطي مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحمل المخاطر المحسوبة، ويجري التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة في تحمل الخاطر.</p>	<p>في التسويق التقليدي هناك اتجاه واضح يركز على تدنية المخاطر إللأدنى حد ممكن.</p>	<p>النظرة الى المخاطر</p>
<p>أما في ظل التسويق الريادي فان هذا النوع من التسويق يعد بذاته مصدرا للابتكار، ويعد الزبائن شركاء فاعلين في عمليات إنتاج المنتجات الابتكارية.</p>	<p>التسويق التقليدي يدعم تطور المنتجات الجديدة من خلال دعم أقسام ووحدات البحث والتطوير والأقسام والوحدات الفنية الأخرى ذات العلاقة.</p>	<p>تطوير المنتجات الجديدة</p>
<p>اما في التسويق الريادي فان حاجات الزبون لا تكون واضحة بدقة، ويجري العمل على اكتشافها وتحديدتها من خلال المستخدمين الرواد</p>	<p>في ظل التسويق الريادي تكون حاجات الزبون واضحة ويتم التعبير عن هذه الحاجات من خلال البحوث المسحية.</p>	<p>حاجات الزبون</p>
<p>أما التسويق الريادي فانه يعمل غالبا في أسواق غير واضحة المعالم وأسواق مشتتة يتصف بدرجة عالية من الاضطراب وعدم الاستقرار.</p>	<p>يعمل التسويق التقليدي في الأسواق القائمة والناضجة وفيالأغلب وذات الطبيعة وظروف مستقرة.</p>	<p>إطار العمل</p>

المصدر: رمان سليمان الصادق، "قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال"، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الثامن، العدد الرابع، 2010 ص 81.

المبحث الثاني: عمليات، تقنيات وأهمية التسويق الريادي

سيتم توضيح كل من عمليات، تقنيات وأهمية التسويق الريادي المتحصل عليها في مايلي:

المطلب الأول: عمليات التسويق الريادي

التسويق الريادي "يتغير بنشاط المؤسسة الناشئة ويستغل الفرص لاكتساب الزبائن المناسبين والاحتفاظ بهم"، تعمل المؤسسات اليوم في بيئة سريعة التغير من خلال الأساليب المبتكرة وإدارة المخاطر وتعبئة الموارد وخلق قيمة المؤسسة. مع المنافسة الشديدة وتزايد طلبات الزبائن، كما تتمتع المؤسسات بقدرة محدودة على التنبؤ وتحديد قيود السوق لا يمكن للتسويق التقليدي التنافس في بيئة أعمال ديناميكية للغاية، حيث تظهر الأبحاث الحديثة أنها أكثر المؤسسات الرائدة في السوق التي تستخدم ممارسات تسويقية رائدة للتعامل مع عدم اليقين في السوق. توثق كل من الممارسة المؤسسية والبحث الأكاديمي دليلاً على عملية التسويق الريادي. غالباً ما يجد الباحثون أن المؤسسات مثل المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الحديثة تدرس عملية التسويق لريادة الأعمال.¹

هناك العديد من الدراسات التي اختبرت عملية التسويق الريادي داخل الشركات. في دراسات متعددة لأصحاب الأعمال الصغيرة في المملكة المتحدة، وجد أن عملية التسويق لريادة الأعمال مكرسة بشكل أكثر صراحة للابتكار وإيجاد الاستراتيجيات وبناء علاقات طويلة الأمد أكثر مما تفعله. يتم ذلك من خلال التسويق التقليدي بطريقة مماثلة لهذا الموقع. يعتقد علي الزعبي أن للتسويق الريادي مكونات في التعليم التجريبي أكثر من التسويق التقليدي، لذلك يسعى إلى تحقيق مستوى معين من الإبداع، خاصة فيما يتعلق بالإبداع والابتكار التسويقي. في مناقشة مهمة وشاملة مؤخراً حول التسويق لريادة الأعمال من قبل Stokes ، D، فإن Entrepreneurial Marketing هو مؤسسة تركز بنشاط على إرضاء الزبائن من خلال الابتكار وخلق القيمة في جميع أنحاء سلسلة القيمة لذلك، فإن العناصر الرئيسية للتسويق الريادي التي ذكرها هي تلك المجالات التي يمكنها التحكم في اتجاهات السوق وريادة الأعمال.

وهذه العناصر سيتم الاعتماد عليها في الإطار الميداني في البحث الحالي هي كالآتي:

التأكيد على الزبون وخلق أو إيجاد القيمة ورفع قيمة الموارد وإدارة المخاطر والتغيير والإبداع واستغلال الفرص التسويقية والدعم الفعال (الأنشطة الفعالة).

¹ علي فلاح الزعبي و د. عيسى المومني، "دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد 20، العدد: 01، مارس 2020، ص 75.

اختبرت دراسات قليلة عمليات التسويق الريادية داخل المؤسسات، في بعض الحالات رأى باحثان (علي الزعبي ودرمان سليمان) أن عملياته التسويقية الرائدة حول التركيز على الزبون وخلق القيمة هي جوهره عملية التسويق. تعكس العناصر الأخرى (لعملية التسويق الريادي الأعمال)، مثل إدارة المخاطر والتوجيه التنظيمي وذلك لدعم السلوك الفعال، بشكل أفضل نهجاً أكثر تنظيمياً لحل المشكلات¹.

¹ علي فلاح الزعبي و د. عيسى المومني، مرجع سبق ذكره، ص 75 ص 76.

المطلب الثاني: تقنيات التسويق الريادي

من خلال نهج ريادة الأعمال في التسويق، يمكننا معالجة وجود مناهج متعددة قد تغطي تقنيات تسويق متعددة، بما في ذلك¹:

1. **العمل بالتسويق الجديد:** القاعدة الأساسية هنا هو العمل على كسر القوانين التسويقية القديمة.
2. **العمل بالتسويق الهدام:** حيث يشير إلى الحاجة إلى قيام المسوقين بتغيير هيكل المنظمة وعملياتها لأجل إيجاد هياكل تسويقية مبدعة.
3. **العمل بالتسويق البيئي:** من الواضح أن نظرية التسويق قابلة للتطبيق على نهج داعم ورائد للأداء أو المعالجة، حيث يحتاج الزبائن والمسوقون إلى إرشادات أثناء سعيهم لتوفير استراتيجيات الإدارة البيئية لفحص السمات والخصائص المهمة لبيئة الأعمال الخارجية وربط هذه الاستراتيجيات بالتحليل المالي والمنتجات .. مراحل دورة الحياة.
4. **العمل بالتسويق الداعم:** إنها ممارسة تسويق تعتمد على الظروف البيئية حيث يمكن للمؤسسة التركيز على إجراء تحسينات إضافية وتلبية احتياجات الزبائن الحالية في مواقف هادئة أو مستقرة. عندما يكون هناك ترابط قوي بين المؤسسات، في مثل هذه الحالة، يجب على المسوقين إيلاء المزيد من الاهتمام للقيود بين التنبؤ وسرعة رد الفعل على سلوك المنافسين.
5. **العمل بالتسويق الاستكشافي:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا في المقدمة لمواجهة المنافسين، حيث أن مهام المسوقين هو العمل على تحديد الحاجات الغير مصاغة لهؤلاء الزبائن و المهام الجديدة لعمل المنتج و العمل على توسيع إمكانات المنظمة أفقياً في نفس الوقت على المسوقين القيام بتوجيه الزبائن.
6. **العمل بالتسويق الفوضوي:** وهو التسويق في الأسواق العالية التغيير أي العمل في البيئات السريعة التغيير و التقلب.
7. **العمل بالتسويق الجذري:** وهو توصيف لمجموعة من طرق التي تبدو أنها تتحدى الواقع الحالي أو القوانين التسويقية الثابتة.
8. **العمل بالتسويق المحارب:** وهو الاستخدام المبدع للتقنيات المتوفرة و إستهداف تقنيات مزيج الاتصال المبدع بكل قوة.

¹ صادق رمان سليمان، مرجع سبق ذكره ص 79.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الريادي:

من بين الأمور التي تبرز أهمية التوجه نحو التسويق الريادي وعلى مستوى المؤسسات مايلي:¹

1. يعد هذا النوع من التسويق مهم جدا للمنظمات و التي لازالت في مراحل الأولى لتطور المنظمة و طرح منتجاتها اذ يتطلب استخدام التسويق الريادي.
2. التسويق الريادي حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها و يعمل على تحقيق الدمج بينالأوجه الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي و الممارسات التسويقية من جهة و التطوير الحديث في فكر ممارساتالريادة من جهة أخرى و هذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد.
3. أصبح هذا النوع من التسويق مهما جدا في مجالات الأكاديمية، إذ بدأت تدرك تلك المنظمات الأكاديمية ، أهمية هذا النمط من التسويق و أيضا تدرك أهمية هذا الحقل المعرفي و تتجه إلى التغيير و التجديد و قد زاد الاهتمام بالتسويق الريادي في كثير من دول العالم و خاصة المتقدمة منها.
4. تظهر أهمية التسويق الريادي عندما تتسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية و التي تجعل الزبائن يتمتعون بخيارات واسعة للاختيار من بين المنتجات المتاحة في الأسواق و تؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها للنيل بالفرص من خلالعمليات التبادل المربحة مع الزبائن.
5. هناك مؤشرات ودلائل كثيرة توضح تصاعد أهمية التسويق الريادي و دوره كعنصر من عناصر النجاح الرئيسية في المنظمة.
6. يساعد التسويق الريادي المنظمة في تحقيق ميزة التنافسية في ظل أسواق كثيفة المنافسة حيث يساهم في تجاوز تحدياتالمنافسة.
7. بناء المعرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال المنظمات التي تعتمد على التكنولوجيا العالية وذات معدلات نمو مرتفعة.

¹ العزاوي عاصي العبيدي ، " دور ومتطلبات تصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي" ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد 10، العدد 30، 2013، ص 60.

و نستطيع القول أن أهمية التسويق الريادي بمفهومه الحديث تظهر من خلال ما يقدم من منافع للمنظمة و الزبائن و المجتمع معا فمن ناحية المنظمة يساعد على تحقيق ربح اكبر و استمرارية أطول في السوق و من حيث الزبون يضمن له إشباع حاجاته و رغباته و تحقيق التوائم بين التضحية النقدية التي يقدمها و بين هذا الإشباع، بالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعد التسويق الريادي من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي و المساهمة في تطوير التكنولوجي تقديم فرص عمل للمجتمع.

المبحث الثالث: أبعاد واستراتيجيات التسويق الريادي

من خلال التفحص والاستقصاء لعدد من الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالتسويق الريادي، لم يجد الباحثون نموذجاً جاهزاً لقياس هذا المتغير وذلك بسبب تعدد الآراء للدراسات التي تناولت هذا الموضوع في حين اعتمد البحث الحالي على الأبعاد التي تم الاتفاق عليها من قبل غالبية الدراسات توضح كما يلي:

المطلب الأول: أبعاد التسويق الريادي

لقد اتفق عدد من الباحثين على مجموعة من أبعاد للتسويق الريادي وهي:

1. الإستباقية:

يتم تعريف الاستباقية على أنها اتخاذ إجراءات للتأثير على بيئة المؤسسة. يتكون من اثنين من إجراءات التسويق المترابطة. تتضمن المبادرة المنظمة ممارسة المؤسسة لتوقع المواقف الصعبة والإجراءات المتخذة للتعامل مع تلك الأحداث. من منظور رائد الأعمال، تصف المبادرة الظروف التي بموجبها تحدد الممارسات التسويقية المعاد تأسيسها للمؤسسة بيئتها الخارجية لتقليل عدم اليقين وتقليل التبعيات ونقاط الضعف.¹

2. التركيز نحو الفرص:

يشير توجه الفرصة إلى بحث عام وواسع نسبياً لتوسيع مجال معرفة المؤسسة إلى مناطق غير مألوفة أو جديدة، أو لإنشاء آليات جديدة لتكاملهم. تعتقد MILES ET AL أن هناك زاويتين لتحديد الفرص، الأولى تمثل الزاوية السلوكية للمعرفة الشخصية، والحدس، و الابتكار ، والوعي بالوضع الحالي والسوق فور حدوثه. مهم في عملية إيجاد الفرص، والثاني يمثل منظوراً تشغيلياً ويركز على تحديد الفرص وإعدادها من خلال أنشطة رائد الأعمال في مراحل مختلفة.²

3. إدارة المخاطر:

تعتبر المخاطر من أهم القضايا التي تؤثر على المؤسسة بشكل فعال، لذلك من المهم أن نفهم علمياً ما تعنيه كلمة خطر ، حيث أن زيادة المخاطر تصبح مشكلة ، والخطر هو تهديد يحدده المجتمع أو المؤسسة ، سواء في السعي لتحقيق الربح أو لتحقيق المهمة ، تتطلع القيادة التسويقية إلى الابتكار بشكل استباقي من خلال الاستفادة من الفرص المهمة ، ويجب على المؤسسات التعامل مع هذه الابتكارات بطريقة متوازنة تراعي المخاطر بطريقة منظمة وعقلانية وقابلة للقياس. وفقاً لـ Desse، قد يكون مستوى المخاطر التي تتم مواجهتها وأفضل طريقة لإدارة المخاطر هو التحقيق في العواقب المحتملة لتطوير السيناريوهات المحتملة كتدخل لإدارة

¹ Richard C. Becherer ،Paula J. Haynes، Marilyn M. Helms ،An Exploratory Investigation Of Entrepreneurial Marketing In Smes: The Influence Of The Owner/Operator ،Journal of Business and Entrepreneurship ،Vol 20 ، No 2 ،October 2008، p 45-46.

² لؤي علي غالب المعلواني، مرجع سبق ذكره، ص 19 ص 20.

المخاطر عند تقييم فرص العمل الجديدة من أجل تقليل عدم اليقين. تمتلك المؤسسات الموجهة نحو القيادة القدرة على إدارة المخاطر بشكل جيد لأن إدارة المؤسسة تميل إلى تحمل المخاطر المخطط لها لتصبح أكثر ابتكارًا.¹

4. الإبتكارية:

لقد أصبح الإبداع من السمات المميزة لأداء المؤسسات لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من اجل البقاء والنمو، ولأجل أن تكون المؤسسات على مستوى من التحدي فمن الضروري مواجهة هذا تحدي عن طريق الإبداع في الأنشطة التسويقية تقديم مزيج تسويقي يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية، كما أن للإبداع في المؤسسات الرائدة عدة مفاهيم، فالإبداع يعني التميز عن المنافسين والاستجابة لحاجات شريحة سوقية معينة، وهو المصدر التجديد من اجل الحفاظ على الحصة المنظمة السوقية وتطويرها وانه المحرك الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق.²

5. التركيز على الزبون:

إن تحقيق أفضل رضا وقيمة للزبائن هو أمر أساسي للمؤسسة الناشئة لبناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها، والحصول على رضا الزبائن ، وهنا يمكن أن تكون عملية جذب زبائن المؤسسة والحفاظ عليهم مهمة شاقة ، و كزبائن غالبا ما يواجه مع مجموعة متنوعة مذهلة من الخدمات للاختيار من بينها ، يشتري الزبون الخدمة من المؤسسة التي تقدم أعلى (ذروة إدراك الزبون) ، ويقوم الزبون الفرق بين جميع الفوائد وجميع التكاليف الناتجة عن الخدمة ، ثم يقارنها بما يقدمه المنافسون ، خلق القيمة هو القيمة التي توحد مؤسسة ما وتساوي الفوائد التي تدين بها للزبائن ، مطروحا منها التكاليف التي تتكبدها عمليات المؤسسة ، وتكلفة شراء المواد وتكلفة استخدام أصول المؤسسة.³

6. تعظيم الموارد:

تنمية الموارد ليست مجرد مسألة استخدام فعال للموارد المحدودة، ولكن عملية مبتكرة وتعاونية. في بعض الحالات، يكون التركيز على الموارد التي لا تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأخرى رؤيتها. تتخذ المؤسسات خطوات لتطوير الموارد بدلاً من قصرها على الموارد. تقوم المؤسسات بتطوير استراتيجيات التسويق باستخدام ممارسات استخدام الموارد (تطوير الموارد) مثل مشاركة الموارد أو الاستعانة بمصادر خارجية للوظائف الرئيسية.

¹ محمد عبد الرحمن عمر، "دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، اقليم كردستان العراق المجلد 05 العدد 04، 2017.

² رمان سليمان الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 88.

³ لؤي علي غالب المعلواني، مرجع سبق ذكره، ص 22.

وجدت الأبحاث أن الوصول إلى الموارد يزيد من الابتكار وتحمل المخاطر، في حين أن قيود الموارد قد تحد من جهود ريادة الأعمال؛ وعلى العكس من ذلك، وجدت أبحاث أخرى أن قيود الموارد تزيد من جهود ريادة الأعمال، مما يشير إلى أن تصورات رواد الأعمال لتوافر الموارد تزيد من قدرتهم على تحقيق أهدافهم.1

7. خلق القيمة:

بعد أن يكون خلق القيمة غالباً محورياً في تعريف نشاط ريادة الأعمال، فهو أيضاً جزء لا يتجزأ من التوجه التسويقي للمؤسسة. في حين أن خلق القيمة هو شرط أساسي لحدوث التبادل، تؤكد المؤسسات الناجحة على أنشطة خلق القيمة، والتي تتناسب مع استراتيجيتها. يركز التسويق الريادي على خلق القيمة المبتكرة. يحقق رواد الأعمال نتائج أفضل عندما يجدون طرقاً جديدة لخلق القيمة أو اكتشافها.2 ونوضح باختصار في الشكل الموالي كل من أبعاد التسويق الريادي:

الشكل رقم (01): مخطط يوضح أبعاد التسويق الريادي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على المراجع السابقة

¹ صابر نعيمة، حنان خضراوي، "واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر في الجزائر دراسة حالة وكالة الراية للسياحة و السفر بالمسيلة"، تسويق الخدمات جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018، ص 13.

² مرجع نفسه، ص 13 ص 14.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الريادي

تعددت الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات في التسويق الريادي فيما يلي:¹

1. استراتيجيات التركيز على البيئة الداخلية للمنظمة: تعمل على تسريع النمو وتحفز التغيير داخل المنظمة
 2. استراتيجيات التركيز على البيئة الخارجية للمنظمة: تعمل على فاعلية إنشاء مشاريع جديدة واندماجات مع شركات أخرى لتحقيق النجاح من خلال الإبداع والابتكار
 3. استراتيجيات شاملة ومتنوعة: تتسجم مع مستقبل المنظمة
 4. استراتيجيات الاتساق والانسجام بين الريادة و التسويق: تتضمن أساليب يتم من خلالها تحويل المنتجات والخدمات إلأخرى جديدة تضيف قيمة لمكانة المنظمة في ذهن الزبون
 5. استراتيجيات الزبائن: تلبى حاجة الزبون وتسد رغباته وتكون مرنة ودائمة التغيير تؤكد على تطوير الأسواق الجديدة
- كما يجب أن تكون هناك استراتيجيات تركز على داخل المنظمة او المشروع من شأنها أن تحرك النمو وتحفز التغيير داخل المؤسسة وتتمثل في مايلي:²
- تكوين استراتيجيات يتم فيها التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تسعى بفاعلية واستمرارية من اجل إبرام مشاريع مشتركة جديدة واندماجات لتحقيق النجاح التجاري من خلال الابتكارات.
 - يجب على هذه الاستراتيجيات أن تكون شاملة ومتنوعة بحيث تخاطب طيفا واسعا من القضايا التكنولوجية والمالية والبشرية وان تكون منسجمة مع السيناريو المستقبلي للمؤسسة.
 - أن التناغم والانسجام بين الريادة والتسويق يفرض على هذه الاستراتيجيات أن تكون ريادية وتسويقية وان تتضمن أساليب يتم بموجبها تحويل المنتجات والخدمات القائمة إلى جديدة تضيف قيمة للمشاريع القائمة.
 - سد حاجة ورغبة الزبائن وتجاوزها حيث هذه الحاجات والرغبات دائمة التغيير بالإضافة إلى التأكيد على التسويق وتطوير الأسواق الجديدة.
 - في بيئة الأعمال الصاخبة في الوقت الحاضر، من المهم تطوير طاقة المنظمة من اجل الحصول على خلق وتجميع واستغلال المعرفة وهذه من الاستراتيجيات الأساسية من اجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار.
 - ومن اجل أن تكون هذه الاستراتيجيات فاعلة يجب تنفيذها بكفاءة وفاعلية ضمن النظام المناسب وبالتعاون مع فريق عمل قادر ومهارات متنوعة وإدارة متعاونة ومشجعة تسهم في بناء ثقافة تنظيمية ريادية ومبتكرة.

¹ فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسين، " دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينية من المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016، ص 48.

² حامد كريم الحد راوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- إن الدمج بين الريادة والتسويق عامل حاسم للديمومة هذه الاستراتيجيات حيث إن الريادة والتسويق تربطهما علاقة ايجابية ويتفاعلان معا من اجل تحقيق الازدهار للمؤسسة كما إن الريادة والابتكار التسويقي يكملان بعضهما البعض وكلاهما يؤديان إلى نجاح وديمومة المؤسسة في البيئة السريعة التغيير للأعمالأنهما تمتازان بالديناميكية في المنظمات التي تستخدم هذه العمليات جنبا إلى جنب.¹

¹ حامد كريم الحد راوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 24 ص 25

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الريادي و الاستراتيجيات التسويقية

هو غني عن القول إن نجاح المؤسسات بشكل عام يعتمد على قدرتها على اكتساب قاعدة صلبة من العملاء المخلصين. لا تبدأ المؤسسات الناشئة الناجحة من خلال جذب العملاء فحسب، بل تلتزم أيضًا بتطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان بقائهم ونموهم. يؤمن أبو فارة بأن التسويق الريادي هو أكثر من مجرد أعمال صغيرة.

ويؤكد (kuratko & hodgetts) على أنه في كثير من الحالات، تحتاج المؤسسات الكبيرة إلى قائد يتمتع بمستوى عالٍ من القيادة للحفاظ على ثقافة القيادة وتوجيهها، والتركيز على الفرص الحالية واغتنامها، وبناءً على ذلك، ستركز المؤسسات التي تتبع عمليات التسويق الريادي في كثير من الأحيان على أساليب واستراتيجيات التسويق الجديدة من ناحية أخرى، في إنتاج المنتجات الإبداعية وتطويرها، والتعامل مع مجموعات مختلفة مثل العمال والمستهلكين والمجتمعات المحلية والحكومات.

يرى (الصميدعي والعسكري) أنه يمكن تطوير استراتيجيات التسويق من منظور عام وهام، مما يؤدي إلى استراتيجيات مستهدفة داخل المؤسسة التي ستقود النمو والإلهام داخل المؤسسة. لكي تكون هذه الاستراتيجيات فعالة، يجب تنفيذها بشكل فعال داخل المؤسسة المناسبة، وبالمؤسسات مع فرق تنفيذية ذات مهارات و فرق متنوعة تشجع الإدارة، مما يساعد على بناء ثقافة تنظيمية وتنظيم ملتزم بالبناء حول المؤسسات التي تسعى إلى الفعالية. استراتيجية واستمرارية تتمحور حول السياق، لذلك يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات شاملة ومتنوعة تعالج مجموعة واسعة من القضايا التقنية والمالية والبشرية وتكون ذات صلة بالسيناريوهات المستقبلية للمؤسسة.¹

¹ محمد عبد الرحمن عمر، مرجع سبق ذكره ص 12 ص 13.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تضمن هذا الفصل نستطيع القول ان التسويق الريادي هو مجموعة من الادوات التي تستخدم في ممارسة التسويق الجديدة وغير التقليدية لمساعدة المؤسسات الناشئة على اكتساب مكان لها في الاسواق المزدهمة، يحتوي التسويق الريادي على عدة ابعاد (الاستباقية، التركيز على الزبون، الابتكارية، التركيز على الرص، تعظيم الموارد، ادارة المخاطر، خلق القيمة) تجعله اكثر فعالية خاصة مع اضافة القيمة التي تعود بالنفع على الزبون لضمان مع المؤسسة والحفاظ على ولائه لها ، يعزز استمرارية المؤسسة الناشئة في السوق والقدرة على التنافس كما يسعى لجعل اسمها متفردا مقارنة بالمؤسسات المنافسة الاخرى، ابعاد التسويق الريادي تساهم في تعزيز وبناء مؤسسة داعمة لكافة الاعمال الريادية التي تهمهم وتنفع رواد الاعمال للمبتدئين وتساعدهم في نمو اعمالهم بشكل كبير.

وتساعد ايضا في مجال تعزيز وتنمية المهارات الفردية داخل المؤسسة الناشئة وذلك من خلال اقتناص فرص التدريب اللازمة من الشركات والمؤسسات الكبرى التي تعرض مساعداتها ودعمها للمؤسسة الناشئة انها تنمي مهارات الاتصال للفرد ومهاراته القيادية لتساعد رواد الاعمال في ادارة مشاريعهم الخاصة بنجاح.

الفصل الثاني:

الأداء التسويقي في المؤسسات

وعلاقته بالتسويق الريادي

تمهيد:

تسعى المؤسسات الناشئة إلى تحقيق مستويات مختلفة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتلبية متطلبات البقاء والاستمرارية، وأصبح الأداء الممتاز مطلبًا حتميًا ناتجًا عن المتغيرات في البيئة التنافسية، لذا فإن مفهوم الأداء التسويقي ضروريومفهوم الأداء واسع وشامل ومهم لأي مؤسسة، حيث أظهرت الأبحاث حول الأداء أنه لا يتم نقل مفهوم محدد للأداء حيث يعتقد البعض أن السبب يرجع إلى الاختلافات في المعايير والمقاييس المستخدمة عند البحث وقياس الأداء، مع الإشارة إلى أن هذا الاختلاف يرجع إلى أهداف الباحث واتجاهه في الدراسة يتطلب التنوع، أي أن الأداء التسويقي الفعال والناجح يحتاج إلى بيئة سياسية اقتصادية اجتماعية وأمنة وموثوقة ومنتجة يواكب إطارها القانوني التطورات والاليات العالمية ويعتمد على التحسين والتطوير كأفضل طريقة لمواجهة هذه التحديات والوصول إلى الفرص المتاحة.

بغية الامام بكافة الجوانب المتعلقة بالأداء التسويقي قمت بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كمايلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء

المبحث الثاني: الأداء التسويقي ومداهيل تحسينه

المبحث الثالث: علاقة التسويق الريادي بمؤشرات الأداء التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء

يعتبر الأداء من الانشغالات الهامة للمسيرين في المؤسسات عموماً والمؤسسة الاقتصادية خصوصاً، ويرجع ذلك إلى التطور والتعقيد المستمر في بيئة الأعمال مما يؤدي إلى زيادة اضطراب المحيط وارتفاع درجة المخاطرة، وما لها من انعكاسات على أدائها الكلي والجزئي للمؤسسة الاقتصادية، ولهذا سوف نتطرق إلى مفهوم الأداء، مكوناته، أنواعه، محدداته والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: ماهية الأداء

يساهم الأداء في نجاح المنظمة وبقائها في السوق، بينما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة أو فشلها في تحقيق التكيف المطلوب.

أولاً: تعريف الأداء:

يعرف قاموس "Le Petit Robert" الأداء اصطلاحاً على أنه " النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل"¹ وكلمة الأداء: " تقابل اللفظة اللاتينية performance والتي تعني إعطاء الشكل الكامل لشيء ما، وقد أخذت منها اللفظة الإنجليزية performance وتعني انجاز عمل ما أو الكيفية التي تحقيقها من أجل أهداف"² الاداء هو " درجة تحقيق واتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد وهو يعكس الكيفية التي يحقق او يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة"³

كما يرى آخرون أن الأداء هو " درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية"⁴ ويعرف بأنه قدره المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الاهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي.⁵

ويعرف بأنه قدره المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الاهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي من خلال هذه التعريفات، فإن الأداء هو درجة النجاح التي حققتها المنظمة في إنجاز الأهداف المحددة مسبقاً، وهو ما يعرف بالفعالية *efficacité* ومن ناحية أخرى هو فعل الأشياء بشكل صحيح لتحقيق الهدف وهو ما يعرف بالكفاءة *efficience*

¹ Robert, P, Debove & Rey, A, (1993), **Le Nouveau Petit Robert**, Dictionnaires Le Robert, P : 636.

² A.Khemakhem, **La dynamique du contrôle de gestion**, 2eme ed. Bordas, Paris, 1976, p.310.

³ رابوية محمد حسن، "إدارة الموارد البشرية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 215.

⁴ أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر الأصول والممارسات، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص 42.

⁵ عبد السلام أبو قحف، "اقتصاديات الأعمال"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 23.

ثانياً: مكونات الأداء:

لتحسين الأداء يجب تحسين مكوناته وهو غاية كل مؤسسة وتماشياً مع التعريف السابق للأداء فإن مكوناته تتضمن عنصرين هما:

- الفعالية: تحقيق الأهداف.
 - الكفاءة: استغلال الموارد.
- أ. - الكفاءة:

يرتبط مفهوم الكفاءة في الفكر الاقتصادي الرأسمالي بالمشاكل الاقتصادية، بشكل رئيسي في كيفية تخصيص الموارد المتاحة والمحدودة لتلبية الطلب المتزايد. لا يوجد اتفاق مطلق بين الباحثين يرى البعض منهم مفهوم الكفاءة. مفهوم الكفاءة، ولكن وجهات نظرهم واتجاهاتهم في الغالب تأخذ اتجاهاً أو مساراً فيما يتعلق بالتوازن بين كمية الموارد المستخدمة كمدخلات في المنظمة ومقدار النتائج التي تحققها المخرجات، وهذا يعني أنه مرتبط باقتصاديات العمل، فكما قلت المدخلات والمخرجات، زادت قدرتها على عكس عامل الكفاءة في الأداء¹.

مما سبق يمكن القول إن الكفاءة تعني الحصول على ما هو كثير من مخرجات نظير ما هو أقل منمدخلات، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى. ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

ب. الفعالية: ينظر باحثو الإدارة إلى الفعالية كأداة لمراقبة الأداء التنظيمي. إنه يمثل معياراً يعكس الدرجة التي يتم بها تحقيق الهدف المحدد، ويتم تعريفه على أنه: "القدرة على تحقيق الهدف زيادة المبيعات وحصص السوق وتحقيق رضا العملاء وتنمية الموارد البشرية العاملة وتحقيقها توقعات العمل². ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

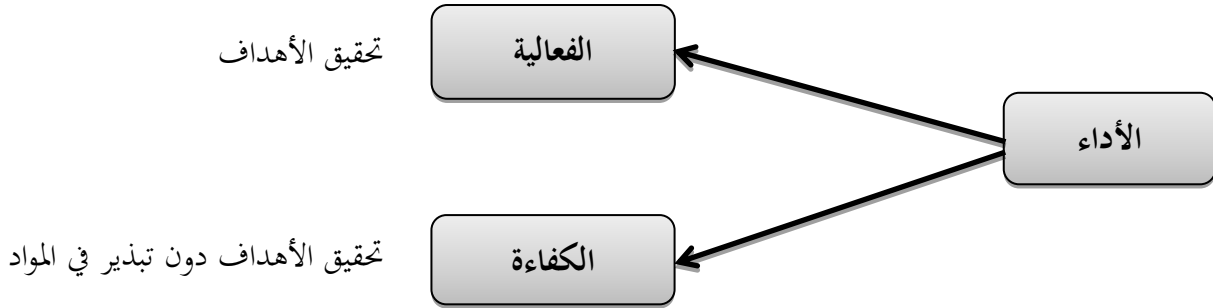
$$\text{الفعالية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{النتائج المتوقعة}}$$

¹ كمال نور الله، "وظائف القائد الإداري"، دار طلاس للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 1992، ص15.

² نوال بوكريطة، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة السفر والسياحة (FourTravelWinds)", مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011، ص: 213

والشكل التالي يوضح ما يلي:¹

الشكل رقم: (02) مكونات الأداء : الكفاءة والفعالية.



¹ جمال جعيل، مساهمة في تحسين إنتاجية العمل في المؤسسة الاقتصادية من خلال التحكم في التسيير، دراسة حالةمركب الفتائل الملونة ببريكا، رسالة ماجستير، جامعة باتنة 1994، ص 21.

المطلب الثاني: أنواع الأداء وأهميته

إن تصنيف الأداء، مثل التصنيفات الأخرى المتعلقة بالظواهر الاقتصادية، مع اختيار معايير دقيقة وعلمية، يثير أيضاً مشكلة تحديد النوع، ولأن الأداء المفاهيمي وثيق الصلة بالأهداف، يمكن نقله إلى الأخير. المعايير إلى تستخدم في التصنيف والاستخدام في تصنيف الأداء كمعايير وخصائص شاملة

أولاً: أنواع الأداء

تحدد أنواع الأداء حسب معيارين هما:¹

1. حسب معيار الشمولية: يمكن تقسيم الأداء إلى:

- **الأداء الكلي:** هو الإنجاز الذي تجسده جميع العناصر أو الوظائف أو الأنظمة الفرعية لمنظمة ما، ولا يمكن أن يُعزى تحقيقها إلى أي عنصر دون مساهمة العناصر الأخرى.
- **الأداء الجزئي:** هو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعايير المعتمدة لتقسيم عناصر المؤسسة، حيث يمكن ان ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى وظيفة مالية، أداء وظيفة الأفراد، أداء وظيفة التامين، أداء وظيفة الإنتاج وأداء وظيفة التسويق.

2. حسب معيار الطبيعة: ويصنف الأداء وفق هذا المعيار إلى:

- **الأداء الاقتصادي:** يرتبط بوجود الأهداف الاقتصادية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والأهداف الجديدة في الفائض الذي تحقق من خلال تعظيم النتائج مع تقليل مستوى استخدام مواردها.
- **الأداء الاجتماعي:** يقترن بالأداء الاقتصادي الذي يرافقه الالتزام الاجتماعي الداخلي والخارجي نتيجة ممارسه المؤسسة نشاطها وهذا الأداء له أهمية كبيرة في التأثير على صورة المؤسسة في المحيط الذي تنشأ فيه.
- **الأداء التقني:** وهو يشمل قدره التجهيزات على القيام بمهمتها على أحسن حال سواء تعلق الأمر بدقه المعلومات أو توفيرها في الوقت المناسب.
- **الأداء السياسي:** وهو يعبر عن محاولات المؤسسة لتأثير على النظام السياسي الذي تتواجد فيه وفقاً للقوانين والتشريعات المفروضة عليها لإصدار امتياز لصالحها يدعم تحقيق اهدافها.²

¹ عبد الملوك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، 2001، ص 89.

² مرجع نفسه، ص 89.

ثانياً: أهمية الأداء:

للأداء أهمية بالغة نوردتها في الآتي:¹

- يعتبر الاداء من المؤشرات الهامة التي تكشف عن مدى نجاح المؤسسات وفعاليتها في استغلال الموارد المتاحة لها واستخدام الموارد البشرية والمادية بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق اهدافها
- يساهم الاداء في خلق القيمة ويساعد على تحقيق اهداف الزبون
- تشخيص الاخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها
- يكشف العناصر ذات الخبرة والمهارات والمعرفة ويضعها في مكان العمل المناسب
- يساعد المؤسسة في وضع معايير كفيhle بتطوير رسالتها
- يساعد الأداء على تحويل تردد الفرد إلى حافز لإثارة إعجابه من خلال إخراجهم من واقعنا بشيء يجب القيام به في مجال العمل
- يعد الأداء محوراً مهماً لقياس نجاح أو فشل المؤسسة في اتخاذ القرار والتخطيط، حيث أن قدرة المؤسسة على النمو باستمرار في المنتجات والأسواق، بالإضافة إلى تنوع المنتجات والتكامل العمودي والأفقي، تعد مؤشراً جيداً على نجاح المؤسسة.

¹ فلاح حسين الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 221.

المطلب الثالث: محددات الأداء والعوامل المؤثرة فيه

هناك جملة من المحددات والعوامل المؤثرة في الأداء والتي سوف يتم عرضها فيما يلي:

أولاً: محددات الأداء:

لكي نستطيع تحديد مستوى الأداء المطلوب فانه يتطلب معرفة العوامل التي تحدد هذا المستوى وماهية التفاعل بينهما، وهذا الامر ليس بالسهل، نظرا لتعدد هذه العوامل ولعدم معرفه درجه تأثير كل منها على الأداء، والأداء هو نتيجة محصلة التفاعل بين المحددات الآتية:¹

- **الجهد:** الجهد وهو ناتج عن حصول الفرد على التحفيز إلى الطاقات الجسمية والعقلية التي يبذلها الفرد لأداء مهمته.
- **القدرات:** تعني الخصائص الشخصية المستخدمة لأداء الوظيفة.
- **إدراك الدور أو المهمة:** يشير إلى الاتجاه الذي يرى فيه الفرد انه من الضروري في العمل والقيام بالأنشطة والسلوكيات التي يراها الفرد مهمه لأداء مهامه من خلال تحديد تصور الضوء، وهو ما يعني مستويات الدقة والجودة والامتثال. هناك مواصفات جوده معينة للجهد ومن المهم ان نلاحظ هنا ان عناصر الأداء تقتصر على العناصر ذات الصلة بالموظف الحالي.
- وهي عناصر تخضع لسيطرة الموظف بينما في الواقع هناك عناصر او محددات تخرج عن سيطرة الموظف والتي تتمثل في:
- **الوظيفة (متطلبات العمل):** وايضا ما يتعلق بها من واجبات ومسؤوليات وأدوات وتوقعات مطلوبة من الموظف اضافة الى الطرق والأساليب والادوات والمعدات المستخدمة.
- **الموقف بيئة التنظيم الداخلية:** أو ما تتصف به البيئة التنظيمية حيث تؤدي الوظيفة التي تتضمن: مناخ العمل، الاشراف، وفره الموارد، الانظمة الادارية، الهيكل التنظيمي، نظام الاتصال، السلطة، نظام التحفي، الجزاء والعقاب.
- ويمكن صياغة محددات الأداء في المعادلة التالية:

$$\text{محددات الأداء} = \text{الجهد} \times \text{القدرات} \times \text{إدراك الدور (المهمة)}$$

¹ رواية محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 210.

ثانياً: العوامل المؤثرة في الأداء

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الأداء منها عوامل داخلية وأخرى خارجية ومن أهم هذه العوامل مايلي:

1. العوامل الداخلية:

تتمثل هذه العوامل في العناصر التالية:¹

- **العوامل المالية والاستراتيجية:** وتتضمن تحديد الأداء المستهدف قصير وطويل المدى، إذ تركز الأهداف قصيرة المدى على الاهتمام التنظيمي المرتبط بتحسين الأداء المالي، أما الأهداف طويلة المدى المدفهي تلك الأهداف التي توجه الإدارة نحو ما يجب عمله الآن لجعل المؤسسة ذات أداء أفضل وبشكل دائم.
- **موارد المؤسسة:** تمثل الموارد جميع المدخلات التي تستخدمها المؤسسة في عملياتها لتوحيد المخرجات المطلوبة وتعني أيضاً ما تتطلبه أو تحتاجه المؤسسة لعملية تحقيق أهدافها ورسالتها في المجتمع.
- **ثقافة المنظمة:** تعتبر الثقافة أحد المكونات الأساسية للمؤسسات الناجحة وذلك لوجود علاقة بين الثقافة والأداء، أي أن المؤسسة التي تمتلك ثقافة المشاركة (مساهمة العاملين في اتخاذ القرارات) تتميز بمستوى أداء متميز ومتطور.
- **الهيكل التنظيمي للمنظمة:** تحتاج جميع المؤسسات التي هي شكل من أشكال الهيكل التنظيمي لتنفيذ استراتيجياتها، إذ يعرف الهيكل التنظيمي بأنه (تصور أو تخيل للدور الرسمي للمؤسسة، الإجراءات، الأحكام وآليات الرقابة وكذلك مستوى السلعة والمسؤوليات وعمليات منع القرار)، حيث يمثل هذا العامل أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المنظمة وتنفيذ استراتيجياتها بالشكل المطلوب وصحيح.
- **التطور التكنولوجي:** لقد ظهرت في الفترة الأخيرة تطورات تكنولوجية واسعة أثرت في عملاء المؤسسة وسمحت لها بتقديم منتجات ذات جودة عالية ووفرت لها هذه التطورات ميزة الوصول إلى المعلومات بالوقت الذي تحتاجها وبذلك يمكنها من إدارة الجودة العالية والتحرك بسرعة لتصميم منتجات وفقاً لطلب الزبون.
- **نظم المعلومات:** تحتاج المؤسسة إلى نظم المعلومات مصممة بشكل جيد، تؤثر المعلومات المفيدة لها في مجال التخطيط وإدارة ورقابة أنشطتها بكفاءة، إذ أن هذه النظم تتصف بالدقة والحيادية حيث تقدم مخرجاتها في الوقت المناسب وبالشكل الذي يساهم في تحسين أداء تلك المؤسسة.

¹ علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، أثر عملية خفض كلفه المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال، مجله جامعة الإنسانية، المجلد 18، العدد الثاني، الأردن، 2010، ص 22.

2. العوامل الخارجية:

تتمثل هذه العوامل في العناصر التالية:¹

- **الزبائن:** إن شكل السوق بدأ يتغير عند بداية الثمانينيات فلم تعد السوق للمنتج أي أن المنتج ليس هو اليد العليا المؤثرة، حيث أصبح السوق سوق الزبائن، وأصبح الزبون يفرض رغبته على المنتج ويحدد نوع وتصميم المنتج، كما أصبح هو الذي يحدد موعد التسليم وطريقة الدفع.
 - **المنافسين:** يوصف العالم اليوم بصفة التغير المتصارع بسبب التعقيدات البيئية، وتساعد حدة المنافسة والصراع، للاستحواذ على حصص سوقية في الأسواق العالمية، ويفرض مواجهة التحديات التي تواجه مؤسسات الأعمال، حيث ينبغي على تلك المؤسسات اعتماد رؤية إدارية متكاملة تستند إلى فلسفة واضحة تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، إذ أصبحت المنافسة الشديدة من الصفحات البارزة المميزة لبيئة الأعمال في الوقت الحاضر، فبعد إن كانت مؤسسات الأعمال تواجه منافسة محلية من منافسين محليين يواجهون نفس الظروف التي تواجهها المؤسسة، أصبحت تواجه في الوقت الحاضر منافسة حادة من مؤسسات عالمية تعمل في ظروف بيئية أفضل.
- إضافة إلى العناصر السابقة قد تؤثر البيئة الخارجية للتنظيم الذي يعمل به العامل على أدائه ممثلة في المنافسة الخارجية والتحديات الاقتصادية، فالنتائج التي يحققها متعامل تجاري مثال هي نتيجة المهارات (المعارف الوظيفية) التي يملكها هذا المتعامل، إضافة الجهود التي يبذلها، والمنطقة التجارية التي يعمل بها أو المنتجات التي يشرف عليها (التنظيم)، زيادة على المنافسة والتحديات الاقتصادية التي يواجهها من محيطه الخارجي.

¹ عبد الباري ابراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص

المبحث الثاني: الأداء التسويقي ومداخل تحسينه

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

يعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي للحصول على الإيرادات الذي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المنظمة.

أولاً: تعريف الأداء التسويقي

توجد العديد من التعاريف التي تعرضت للأداء التسويقي ونذكر منها:

- يعرف الأداء التسويقي على أنه: "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطه المؤسسة بصورتها الكاملة التي تتعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها".¹
 - كما يعرف على أنه: "مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل الكفاءة وفعاليات العملية التسويقية عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات انشطه استراتيجيات التسويقية وبين الاهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الاداء التسويقي".²
 - كذلك هو: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعه في الخطة التسويقية".³
- كما يعتبر الأداء التسويقي مدخلاً أساسياً للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وقدأختلفالباحثون في مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعه.⁴

¹ رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق مع الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية -نيناوي-، تنمية الرافدين، مجلد 32، العدد 98، جامعة الموصل، 2010، ص325.

² ناصر شاوي الدوسي، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص68.

³ ندى فائز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، 2012، ص 41.

⁴Henard, D, H, & Szymanski, D. M. (2001), **Why Some New Product Are More Successful Than Others**, Journal of Marketing Research, P: 362-375.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الأداء التسويقي هو مجموع الجهود التسويقية المبذولة من قبل المؤسسة عن طريق الموارد المتاحة (البشرية، المادية، التكنولوجية...)، وهذه الجهود تعكس تحقيق أهداف المؤسسة (الربحية، الحصة السوقية...).

ثانياً: أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب.

ويمكن إيجاز أهم النقاط التي تبرز أهمية الأداء التسويقي فيما يلي:¹

- التعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة.
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها من اجل تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- تكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.
- التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة.
- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.
- يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها.
- يسهم في خلق القيمة.
- يساعد على تحقيق أهداف الزبائن.

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي:²

- **البعد النظري** المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أم ضمني.
- **البعد التجريبي** عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
- **البعد الإداري** عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

¹ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 231.

² العوادي امير غانم، إثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص 104.

المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه

سنوضح في هذا المطلب كل من تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات الأداء التسويقي

أولاً: تقييم الأداء التسويقي

إن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بسهولة، إذن فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة وهذا ما يطلق عليه تقييم الأداء التسويقي.

1) مفهوم تقييم الأداء التسويقي:

لقد تعددت تعريف تقييم الأداء التسويقي تبعاً لتوجهات كثيرة نذكر منها:¹

- تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء
- كما عرف على أنه الشامل والمنظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والاهداف والاستراتيجيات والانشطة التسويقية للمؤسسة بذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة.
- تقييم الاداء التسويقي هو عمليه اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات.
- يعتبر تقييم الأداء التسويقي جزء من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المخططة.

ومن خلال هذا يمكن القول إن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لشتى وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال ما يلي:²

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق
- كشف عن الأسباب التي أدت الى وقوع الانحرافات عن الخطوط التسويقية
- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي
- تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز اهم المنافسين.

¹ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، الإسكندرية، ص503.

² مرجع نفسه، ص504.

(2) عناصر تقييم الأداء التسويقي

يجب ان يشتمل تقييم الأداء التسويقي على 4 عناصر رئيسية متمثلة في:¹

- أ. **المنهجية:** تعني إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، ويجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها ومنه سينتج عن هذه الاجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة المدى.
- ب. **الشمولية:** نقصد بالشمولية أن نضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل كامل وليس بمجرد تحديد نقاط الضعف ماذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي اعراض المشكل' ليبحث في الاسباب الحقيقية وسبل معالجتها.
- ت. **الاستقلالية:** يقصد بها أن يكون الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها فإن المسؤول عن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية لا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.
- ث. **الدورية:** نقصد بها أن التسويق يعمل ضمن البيئة الديناميكية ذات معدل تغيير متزايد لذلك لا بد ان يتجنب الاسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي تنعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

¹ زهير ثابت، " كيف تقييم أداء الشركات و العاملين "، دار الطباعة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص235.

ثانياً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

مؤشرات الأداء التسويقي هي مقاييس تمكنها من قياس نتائج التسويق الفعلية ويتم تحديد هذه المقاييس خلال عملية التخطيط الاستراتيجي، تقيس المقاييس ما يجب أن يكون عليه النشاط وليس ما هو عليه في الواقع. وتحديد مؤشرات نوعية معينة ومعايير مناسبة لقياس وتقييم الأداء واختيار كمية مناسبة تعبر عن طبيعة نشاط معين يحتاج أدائه إلى القياس والتقويم من أصعب القضايا التي تواجه الإدارة، ان قياس مخرجات التسويق أو نتائج المؤسسة فيما يتعلق بكل حملة تسويقية أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي حتى يجعل تنوع قياس أداء التسويق من الصعب على المديرين تحديد المجموعة المثالية منها.

كان استخدام مجموعة من المقاييس المالية أو المقاييس المعتمدة إلى الحجم لتتبع مخرجات التسويق أمراً شائعاً وتغير في السبعينيات حيث زاد الاهتمام باستخدام المزيد من المعايير في وقت واحد، وأصبحت المقاييس قائمة على السوق والمستهلكين، ونتيجة لذلك هناك الكثير من مقاييس الأداء التسويقي التي قد يكون من الصعب تحديدها لاستخدامها في الواقع، تظهر الأبحاث أن هناك مقاييس متعددة لأداء التسويق.

حدد كلارك حوالي 20 مقياساً لأداء التسويق، بينما حدد كل من Arleigh و Ambler 38 مقياساً.

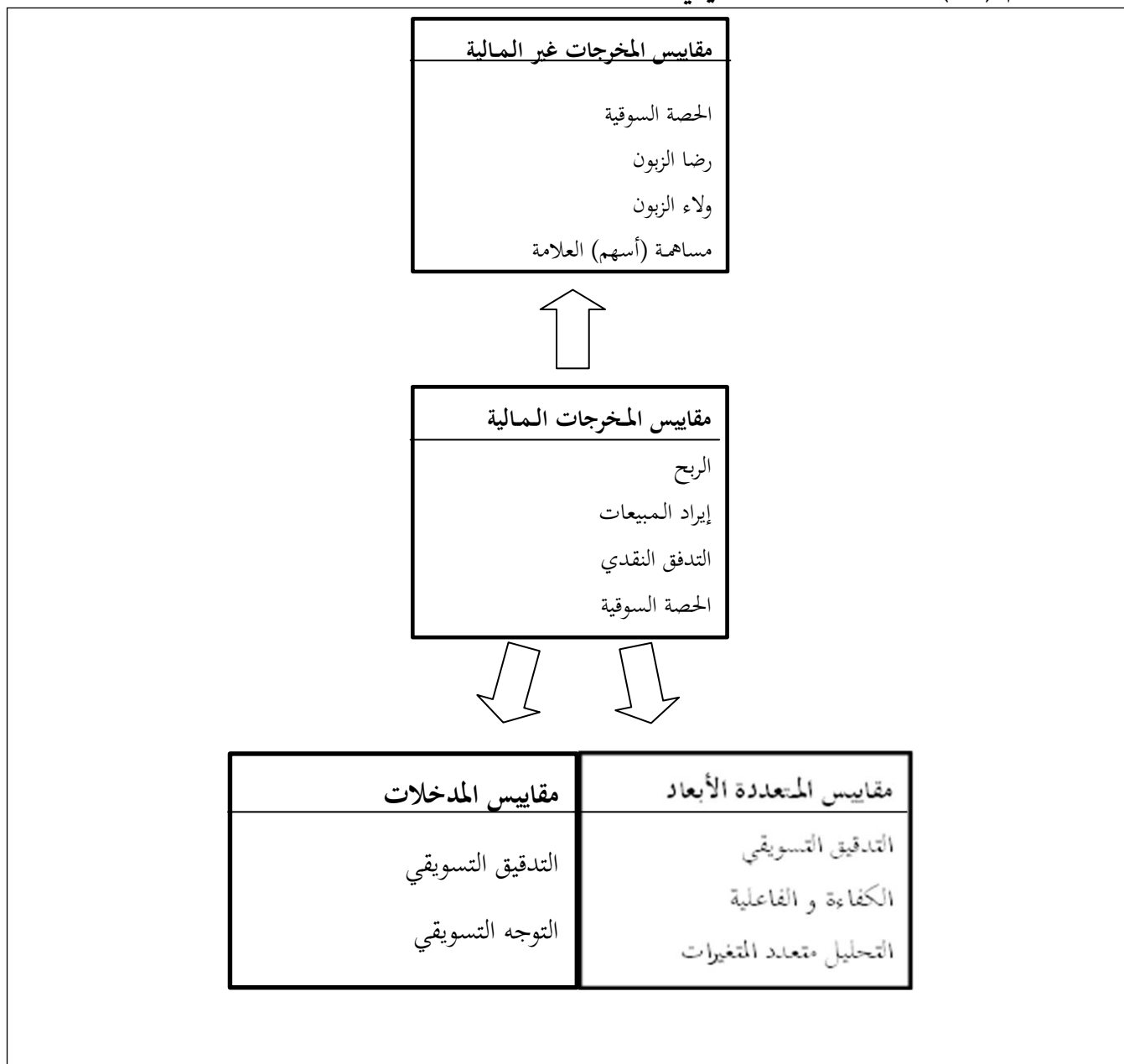
أما بالنسبة لدفيدسون فيقترح مقياساً للأداء التسويقي، وهو تحديد أفضل الإجراءات ووضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها بانتظام.

ينصب التركيز الحالي على مزيج من المعايير المالية التي لا توفر في حد ذاتها مؤشرات أداء دقيقة لأنها تاريخية وغير تنبؤية وتركز على الأهداف قصيرة المدى ، لذلك تحولت المؤسسات إلى إيجاد مؤشرات أداء جديدة لتكمل أو تحل محل مختلف تم استخدام مقاييس الأداء في الماضي من قياس المخرجات المالية إلى قياس مدخلات التسويق ، ويؤكد تدقيق التسويق على الاختيار الشامل لبيئة التسويق الداخلية وسوق تحديد المواقع الموجه نحو السوق والموجه نحو العملاء والاستفادة من تطوير أداء المنظمة بعد تضمين الأداء والكفاءة في المؤشرات يتم اقتراح بطاقة التوازن المستهدف ويتم تحقيق أفضل حالة¹.

¹ عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

يوضح الشكل الموالي اقتراح (كلارك) كنموذج لمؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسات:¹

الشكل رقم (03): مؤشرات الأداء التسويقي



Source: Clark Bruce H, marketing performance measures: history and interrelationships, journal of marketing management, vol 15, N 8, 1999.

¹ Clark Bruce H, marketing performance measures: history and interrelationships, journal of marketing management, vol 15, N 8, 1999, p 71.

في حين يعتبر مقياس الكفاءة والفعالية أحد المقاييس الأكثر شيوعاً في اقتصاديات الأعمال، من خلال مقارنة المخرجات الملاحظة مع المخرجات المراد الحصول عليها وهو ما يعبر عنه الجدول التالي:¹

الجدول رقم (03): قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي

المؤلف	المقاييس
مقاييس النتائج المالية	
Sevin (1965), Goodman (1972)	الربح Profit
Feder (1965)	عائد المبيعات Sales Revenue
Buzzell and chussil (1985), day and fehey (1988)	التدفق النقدي Cash-Flow
مقاييس النتائج غير المالية	
Buzzel and Gale (1987), Jacobson (1988), Szymanski et autre (1993).	الحصة السوقية Market Share
Bucklin (1978).	جودة الخدمة Quality of Service
Walker and Ruekert (1987), Bhargava et autre (1994).	المرونة Adaptability
Oliva et al (1992), Peterson and Wilson (1992), Anderson and Sullivan (1993); Selnes (1993), Fornell (1996), Anderson et al (1997).	رضا العملاء Customer Satisfaction
Oliva et al (1992), Anderson and Sullivan (1993), Selnes (1993), Teas (1993), Dick (1994), Reichheld (1994), Teas and Palan (1997), Voss et al (1998)	ولاء العملاء Customer Loyalty
Barwise (1993), Keller (1993), Aaker and Jacobson (1994), Ambler and Barwise (1998), Simon and Sullian (1993), Lasser al (1995).	قيمة العلامة التجارية Brand Equity
مقاييس المدخلات	
Piercy (1986), Srivastava et al (1988)	موجودات التسويق Marketing Assest
Koler (1977), Brownlie (1996), Rothe et al (1997)	صلاحية التسويق Marketing Audit
Bonoma (1985), Bonoma and Crittenden (1988).	تنفيذ التسويق Marketing Implementation
Kohli and Jaweski (1990), Narver and Slater (1990), Jaworski and Kohli (1996), Wren (1997), Narver and slater (1998).	التوجه للسوق Market Orientation
مقاييس متعددة	
Kotler (1977), Bonoma and Clark (1988), Dunn et al (1994).	الكفاءة Efficiency
Walker and Ruekert (1987), Sheth and Sisodia (1995)	الفاعلية Effectiveness
Bhargava et al (1994), Spriggs (1994).	تحليل التنوع Multivariate

Source: Don O'Sullivan, Andrew V Abele, **Marketing performance measurement ability and firm performance**, journal of marketing, American marketing association; electronic vol 71, April 2007: p79.

¹ Don O'Sullivan, Andrew V Abele, **Marketing performance measurement ability and firm performance**, journal of marketing, American marketing association; electronic vol 71, April 2007: p79.

المطلب الثالث: مداخل تحسين الأداء التسويقي

تسعى المنظمة إلى تطبيق طرق معينة لتحسين أدائها التسويقي وتعزيزه وذلك لوجود عدة دوافع وحوافز على ذلك، سنتطرق لها فيما يلي:

أولاً: دوافع تحسين الأداء التسويقي

لتحسين الاداء التسويقي عدة دوافع نذكر منها ما يلي:¹

أ. تسارع وتيرة التغييرات المحيطة بالمؤسسة:

إن التغييرات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة فرضت عليها عدة أساليب ومداخل استغلال الفرص وتقادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو التحسين باعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية

ب. الحفاظ على المكانة التنافسية:

تحرص المؤسسة على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة لها وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين والمرقبين. الناجحة هي التي تحرص على استمرار ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر والمسجد الدقيق بين المهارات البشرية والاصول المادية بطريقه تضمن لها التميز والنجاح.

ت. الاهتمام المتزايد بالجودة:

تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها فيتحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمؤسسة التواصل مع بيئتها باستمرار اعتماد على البحث والتطوير وتشجيع الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لتحقيق جودة عالية ضمان أقصى إشباع لعملائها.

ث. اشتداد المنافسة:

الصراع الموجود بين المؤسسات التي في نفس القطاع يفرض عليها تدعيم قدراتها التنافسية مستويات عالية من الأداء و ضمان بقائها ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليها لتكون المؤسسة دائما يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.

¹ صونية كيلاني، المساهمة في تحسين أداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية، دراسة حالة، مجمع صيدال، رسالة ماجستير جامعة بسكرة، الجزائر، 2006-2007، ص 102.

ج. الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة:

يرهن ضمان استمرارية المؤسسة وبقائها بقدرتها على الالتزام بالاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها ويتطلب منها هذا الالتزام التحسين والبحث المستمر عن السبل التي تضمن لها ذلك الاستمرار والنجاح.¹

ثانيا: العوامل التي يجب توفيرها لتحسين الأداء التسويقي

يشترط وجود جملة من العوامل لتحسين الاداء التسويقي نذكرها فيما يلي:²

أ. المعرفة التسويقية:

هي تلك المعلومات والتقنية العلمية التي تهتم النشاط التسويقي والمنظمة ككل تمتد من الجامعات المختصة والمدارس العليا ومراكز البحث وغيرها الى الاشتراك في المجالات العلمية بقصد الالهام بالمعارف الجديدة في ميدان نشاطاتها ويمكن ان تنتج المؤسسة ذاتها المعرفة المرغوبة من خلال حل مشاكلها التنظيمية وخاصة المتعلقة بالنشاط التسويقي البيع السعر المنتج، التيسمخ المعرفة بتغذية القدرات الابداعية واسرائها بشكل مستمر لتنشأ مزايا تنفسية معبرة ومنه نجد هناك تعاضم كبير لدور الموارد البشرية في احداث التفوق التنافسي من خلال نمو حصة السوق بتطبيق المعرفة التطبيقية والمعرفة النظرية وتشمل المعارف التسويقية المعلومات التي ترتبط بالتسويق والبيئة التسويقية وكيفية ادارة النشاط التسويقي.

ب. امتلاك المهارة التسويقية:

يقصد بالمهارة مقدار ذهني او عقلي مكتسب او طبيعي في الفرد وقدرة الفرد على التصرف بطريقة معينة للقيام بالعمل المطلوب منه وعليه يحتاج الفرد الى مهارات فكرية تساعده في تقدير المشكلات واختيار الحلول المناسبة التي تتبلور في مهارة ادراك المواقف ورصد المتغيرات واستثمار المعلومات المتاحة لاستغلالها في عمله وتنمية مهارته التعامل والتفاعل مع العاملين اما المهارة التسويقية فهي تشير الى قدرة رجل للتسويق على التصرف بطريقة مناسبة لتأدية الوظائف المختلفة للنشاط التسويقي من توزيع والاتصال وترويج وطرق بيع وغيرها.

ت. توظيف المهارات والمعرفة:

تتمكن المؤسسة من خلالها جاني ثمار مجهودها اكتساب المهارات والمعرفة لرجال تسويقها وتوظيف معارف ومهارات رجال تسويقها بناء على بعض الاهداف والمعايير التي تحدها المحددات والتي تشكل عوائق لنقل المعارف والمهارات وتطوير وتحسين هذه القدرات لا يحقق النتائج المرغوبة الا بالتحليل الوظيفي وتطويره.

¹ صونية كيلاني، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة قلمة، الجزائر، 2004، ص 100.

ث. امتلاك القدرة على المنافسة والابداع: وتتضمن ما يلي:¹

أ. القدرة التنافسية:

هي المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون وتميزها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون هذا التميز والذي يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق بها على ما يقدمه لهم المنافسون الاخرون القدرات التنافسية للمؤسسة بتحقيق نتائج مهمة تتمثل في خلق الفرص التسويقية الجديدة التي تمكنها من اختراق مجال التنافسي جديد

ب. تمكن الابداع التسويقي:

بما ان النشاط التسويقي يعتبر حالة ذهنية مصدرها الافكار التي تصبح مصدر للإبداع، والابداع يبحث عن الكيفية والتقنيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن واشباع رغباتهم والابداع كونه محور العملية التسويقية وهذا ما يؤكد لنا أكثر ضرورة الاستثمار باتجاه الموجددين ولا يمكن ان يكون زبون راض ولو بدرجة قليلة لان هذا يضمن الولاء.

ثالثا: أساليب تحسين الأداء التسويقي

لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة يجب اتباع بعض الاساليب نذكر منها:

أ. التدريب:²

يعمل التدريب على مساعده الفرد على التأقلم مع احوال العمل في الوظيفة الحالية والمستقبلية علاوة على ذلك ويكسبه المهارة الضرورية والمعرفة التي تساعده على العمل بفعالية فالتدريب يساهم في تحسين الاداء التسويقي بالوصول الى النتائج التي تسعى اليها اي مؤسسة. وفعالية تدريب رجال التسويق تظهر في تخفيض الوقت المستغرق في اداء النشاط التسويقي وتحسين اسلوب الاداء التسويقي.

ب. التحفيز:³

تعمل عملية التحفيز على مفهوم اثاره وتوجيه الافراد العاملين لأداء اعمالهم بشكل افضل تسعى عملية تحفيز رجال التسويق الى الفهم الجيد لشخصية العامل ونوعية الاحتياجات واستخدام الادوات التي تمكن من تحقيق اقصى اشباع لتلك الاحتياجات التي تجعله يبذل مجهودا مميذا لتحقيق اهداف المؤسسة.

¹ راوية حسن، مدخل استراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص

244.

² صلاح الشنوي، إدارة الأفراد والعلاقات الانسانية، دار شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 139.

³ صلاح الدين عبد الباقي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 148.

ت. التنظيم والتخطيط:¹

- **التنظيم:** يرتبط التنظيم ارتباطاً وثيقاً بعملية الأداء التسويقي لما يحدث من تغييرات دورية ومستمرة داخل المؤسسة وخارجها
- **التخطيط:** يساهم في تحسين الاداء التسويقي لرجال التسويق اعطاء نظرة الى ابعد من مجرد ما يحدث ويعمل على بناء مخطط زمني تسيير عليه المؤسسة ويحقق لها معدل مناسب للحصول على مركز تنافسي قوي والتخطيط الجيد هو الذي يمكن من الوصول الى الأداء الجيد للنشاط وبهذا التخطيط من الاداء التسويقي.

¹ طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 10.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الريادي بمؤشرات الأداء التسويقي

يعبر التسويق الريادي عن قدرة المؤسسات الناشئة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرارية في السوق من خلال تحقيق الربحية، نمو الحصة السوقية وزيادة المبيعات وما إلى ذلك، لأن رواد الأعمال الأكثر قدرة وأسرع هم الأكثر قدرة على الانفتاح والتطور ودخول أسواق جديدة وتحويل التهديدات والمخاطر إلى فرص مستقبلية. يمكن الاستفادة منها، فيما يلي وصف لتأثير التسويق الريادي على مؤشرات أداء التسويق

المطلب الأول: أهمية التسويق الريادي في نمو الحصة السوقية في المؤسسة

يؤثر التسويق الريادي على الحصة السوقية للمؤسسة الناشئة لأنه يساعد على زيادة العملاء وشرائح السوق أو القطاعات التي قد تستهدفها المؤسسة من خلال إنشاء منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات قطاع معين في السوق وتحسين القطاعات الحالية، كما يساهم في تطابق متطلباتها أو جذب مستهلكين معينين، و يمكن للتسويق الريادي أن يعزز مكانة المؤسسة وصورتها في سوقها ويرفعه، أو يدخل سوقا جديدا ويوسع أنشطتها، حيث تهدف المؤسسات الريادية إلى كسب حصة أكبر في السوق من خلال استراتيجياتها الريادية، أو على الأقل تحسين حصتها الحالية في السوق.

إن أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، إذا تم تطويره بطريقة ناجحة وفريدة من نوعها يصعب تقليده، كما يمكن المؤسسة من خفض الأسعار مقارنة بالمنافسين مع الحفاظ على مستويات ربح مقبولة من خلال زيادة المبيعات، مما يمكنها أيضا من الحصول على حصة سوقية عالية وتمكينها من تشكيل رادع للمنافسين الجدد الذين يدخلون السوق.¹

¹ أحمد أمجدل، "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة سيدي الكبير للمشروبات الغازية" بالبلدية - الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 348.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الريادي في نمو ربحية المؤسسة الناشئة

يعتبر التسويق الريادي أحد العوامل التي تؤثر على ربحية المؤسسة الناشئة، فهو يمثل كل جانب من جوانب عمل المؤسسة، سواء كانت إنتاجية أو تمويلية أو تسويقية أو ربحية من التطورات الريادية المتعلقة بالوظائف الإدارية، إن جميع أنشطة المؤسسة الناشئة تساهم في الربح بشكل عام.

نجحت المؤسسة الناشئة في تحسين كفاءتها في جميع أو بعض جوانبها السابقة على مدار فترة زمنية، وسيساهم موضوع البحث في تطوير المؤسسة لتحقيق الأرباح، سيكون التركيز على ما هي الجوانب الريادية للتسويق وأثرها في تحسين الربحية.

يؤثر التسويق الريادي، سواء في مجالات المنتج أو التسعير أو الترويج أو حتى التوزيع، على ربحية المشروع الجديد من خلال الاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلكين لتحقيق ما يسمى بمزايا أعلى سعر وأقل تكلفة، والتي يمكن قولها إن تكون السمتان المترابطتان كما هو موضح في التالي:¹

1. ميزة السعر الأعلى:

من آثار البيئة الاقتصادية الجديدة زيادة عدد المنافسين الذين تواجههم المؤسسة في السوق مما سيكون له تأثير أكبر على قدرتها التنافسية، خاصة وأن أسعار المنتجات حالياً تحدها هذه البيئة وهذا لا يهم ما إذا سيطرت على تكاليف الإنتاج حتى يكون هناك هامش ربح كما في الماضي دون مغادرة السوق. ينتج عن التسويق الريادي منتجات جديدة تماماً، أي تحسينات على المنتج، أو طريقة جديدة للإعلان، أو طريقة لتقديم المنتج، أو طريقة لتلبية حاجة وإشباع رغبة جديدة أو رغبة لم تتم تلبيتها سابقاً. تعبر طريقة التسعير الجديدة عن الطلب الخفي، والسبب أن بعض المؤسسات تبنت أساليب تسعير جديدة مثل الاسعار الدالة أي تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها لتعكس مكانتها وجودتها، ورغم ضآلة الكمية إلا أن هذه المؤسسات تستفيد من ميزة السعر الأعلى كلما ارتفع السعر.

2. ميزة التكلفة الأدنى:

كما ذكرنا سابقاً، يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة سعرية أعلى للاحتكار في السوق، ومع ذلك في سوق تنافسي هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليبهم الخاصة لتقليد المنتجات الجديدة، لذلك سيقلدون منتج المؤسسة ثم اللحاق بها، هذا قد يعيق استرداد تكاليفها ومنافعها الاستثمارية، الانتفاع بشكل مرضي بماتقدمه للسوق، ويمكن الإشارة

¹ زان طاوس، "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مركب المنظفات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماستر، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، سكيكدة، 2012، ص 99

هنا إلى أن المؤسسات الريادية التي يمكن أن تكسب ميزة هي في المقدمة كما يمكنها أن تستفيد مرة أخرى بطريقة أخرى وهي ميزة التكلفة الأقل.

إذا كانت المؤسسة قادرة على تطبيق عملية التسويق الريادي، فقد يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف بشكل عام، وتكاليف الوحدة بشكل خاص، وحتى الاستفادة من اقتصاديات الحجم في مجال المنتج من خلال صنع آلات الإنتاج، على سبيل المثال لديها قدرات أكبر من المنافسين، فيمكن عندئذ خفض السعر وبالتالي خلق فرق بينهم وضمان عدم تواجدهم على نفس المستوى عندما يحاول المنافسون الوصول إلى مستوى المؤسسة الناشئة، والتي تستخدم هذا الوقت للوصول إلى التكلفة من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة أدنى ميزة، والتي تقلل من تكلفة الإنتاج مما يؤدي إلى سعر أقل من السعر العادي في السوق، ويفتح آفاق أمام المؤسسة في السوق لزيادة مبيعاته ودخول مناطق سوق جديدة و الأمر الذي لا مفر منه يؤدي إلى تعظيم أرباح المؤسسة الريادية.¹

¹ طاوس زان، مرجع سبق ذكره، ص 99.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الريادي في خفض التكاليف في المؤسسة الناشئة

يعد خفض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الناشئة إلى تحقيقها، حيث يؤثر إيجاباً على أدائها، وتعني التكلفة المنخفضة سعر بيع أقل مقارنة بالمنافسين، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية على المنافسين.

يعتبر تقديم نفس المنتج ولكن بسعر أقل بسبب انخفاض تكلفة إنتاجه النهائية، منتجاً جديداً من وجهة نظر تسويقية، من خلال عملية تحسين تنتمي إلى المفهوم الواسع لريادية حيث يمكن للمؤسسات تقليل التكاليف من خلال التسويق الريادي، باستخدام مواد خام أقل أو عمليات تقنية أكثر إنتاجية، أو من خلال إظهار السوق مدى فعالية المنتج في التسويق، خاصة وأن ما يقرب من 50% من إنفاق المنتج يذهب إلى معالجة المبيعات ووسطاء التوزيع، أي أن التسويق الريادي يمكن المؤسسات التي لديها توجه تسويقي للمشاريع من خفض الأسعار إلى مستوى أقل من السعر الطبيعي للسوق، وبالتالي تكون قادرة على زيادة المبيعات، لذلك اعتمدت العديد من المؤسسات على التسويق الريادي، سواء في مجال المنتج أو في أي عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي.¹

¹ قندوز طارق وجعلاب علي، "النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 73.

خلاصة الفصل:

ينعكس الأداء التسويقي في النتائج التسويقية التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بالكفاءة والفعالية، ومنه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الرئيسي الذي يمكن خلاله مواجهة المنافسين.

بالنظر إلى أن الأداء التسويقي هو المستوى الذي تحقق فيه المؤسسة أهدافها المستهدفة في برنامج التسويق، تحاول المؤسسات الناشئة مراقبة أدائها باستمرار بهدف استمرار النمو في السوق المستهدفة بواسطة وسائل مختلفة لتقييم أدائها من منظور استراتيجي وتعديل الخطة بما يتناسب مع المستجدات التي تواجه تنفيذها.

الفصل الثالث:

أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي

في مؤسسة

PVCCO PORTES FENETRES

تمهيد:

بعد التطرق للتأصيل النظري للتسويق الريادي والأداء التسويقي في الفصول السابقة، سنحاول من خلال هذا الفصل ربط هذه المعارف النظرية بالواقع الذي يميز المؤسسة الناشئة وبالتحديد مؤسسة

PVCCO PORTES FENETRES

حيث سنقوم بدراسة واقع تأثير التسويق الريادي على الأداء التسويقي لهيئة الإدارة في المؤسسة، من خلال اختيار عينة من الإداريين والعمال موزعة على المصنع وفرع الاستقبال الخاص بالمؤسسة.

وبغية الإلمام بكافة جوانب الدراسة الميدانية، قسمنا هذا الفصل إلى 3 مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة PVCCO

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة PVCCO

تعد مؤسسة PVCCO PORTES FENETRES بقالمة واحدة من أهم المؤسسات

الجزائرية في مجال صناعة الابواب والنوافذ، وعليه وباختيارنا لها كمؤسسة محل لدراستنا

الميدانية سنحاول التعرف عليها من خلال هذا المبحث الذي يضم ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: بطاقة فنية للمؤسسة

يتضمن هذا المطلب كل المعلومات الاساسية التي تخص مؤسسة

PVCCO PORTES FENETRES –GUELMA–

أولاً: نشأة المؤسسة

1. **تكلفة الاجمالية:** لإنجاز المؤسسة مؤسسة: تشمل جميع عناصر التكاليف التي أنفقتها المؤسسة في سبيل انتاج السطح سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة أي هي كل المصاريف التي بدأت بها المؤسسة من تأسيسها ومنتجاتها تقدر ب 80 مليون دينار جزائري
2. **مدة الانجاز:** إذا أبرم عقد العمل لا نجاز مشروع أو مؤسسة معينة انتهى الامر بإنجازها ومنه نجد أن المدة الزمنية التي استغرقتها هذه المؤسسة الناشئة دامت 3 سنوات.
3. **مصادر التمويل:** ان مصادر التمويل واسعة بقدر ما هي طويلة ولكنها تقع عموما في فئتين هما مصادر التمويل الداخلي ومصادر التمويل الخارجي حيث أن هذه المؤسسة لم تخضع لأي فئة من فئة مصادر التمويل لان تمويلها كان ذاتيا.
4. **موارد المؤسسة:** وهي مجموعة السياسات والقواعد والاساليب والإجراءات التي تحكم أنشطة المؤسسة لتحقيق أهداف محدودة وتشمل أنظمة العمل المكون من رأس مال يقدر ب 10 ملايين واحصائيات المخاطر المتوقعة والأرباح تقدر ب 20٪.
5. **خدمات المؤسسة:** هي تنظيم انتاجي خدماتي يعمل به عدد من العمال تحت قف واح ذات طبيعة انتاجية خدماتية حيث تهدف المؤسسة الى تصنيع منتوجاتوبيعها لضمان الربح بتقديم مختلف المنتوجات.

ثانيا: تعريف المؤسسة

1. تسمية المؤسسة:

SARL PVCCO PORTES FENETRES

2. لجنة رؤساء المؤسسة:

➤ طالب حمزة

➤ زغدودي وليد

➤ زغدودي كمال

➤ بزاحي صلاح

3. موقع الأشغال: تم اختيار موقع المؤسسة الاستراتيجي للمؤسسة الإنتاجية والذي تقع تحديدا بولاية قالمية بلدية قلعة بو صبع.

4. مساحة أرضية المؤسسة: تبلغ مساحة مصنع SARL PVCCO PORTES FENETRES حوالي 4800متر مربع.

5. المتعامل المتقاعد (المهندس المعماري): يكون اختيار المتعامل المتقاعد طبقا لما هو منصوص عليه قنون المؤسسة فئن المصلحة المتعاقدة قد ضمنت نسبة كبيرة في انجازات المؤسسة والهدف من هذا هو تحقيق المصلحة العامة وتم هذا الانجاز من طرف المهندس المعماري "بومعزة هارون".

6. نسبة تقدم الأشغال: ان نسبة تقدم المؤسسة هي 100% حيث سبق وتداركت أي تأخير عن مدة الانجاز واستكملت تنفيذ كل الأشغال اعتمادا على المخططات الأساسية دون أي تقصير لذا كانت النسبة كما كان منظر دون أي عراقيل.

7. مواصفات الأشغال المتبقية: لا توجد أي مواصفات للأشغال المتبقية حيث لا يتبقى شيء من معيار أو متطلبات المتفق عليها حيث توحى نسبة 0% على توفير كل التفاصيل اللازمة حول المتطلبات المحددة.

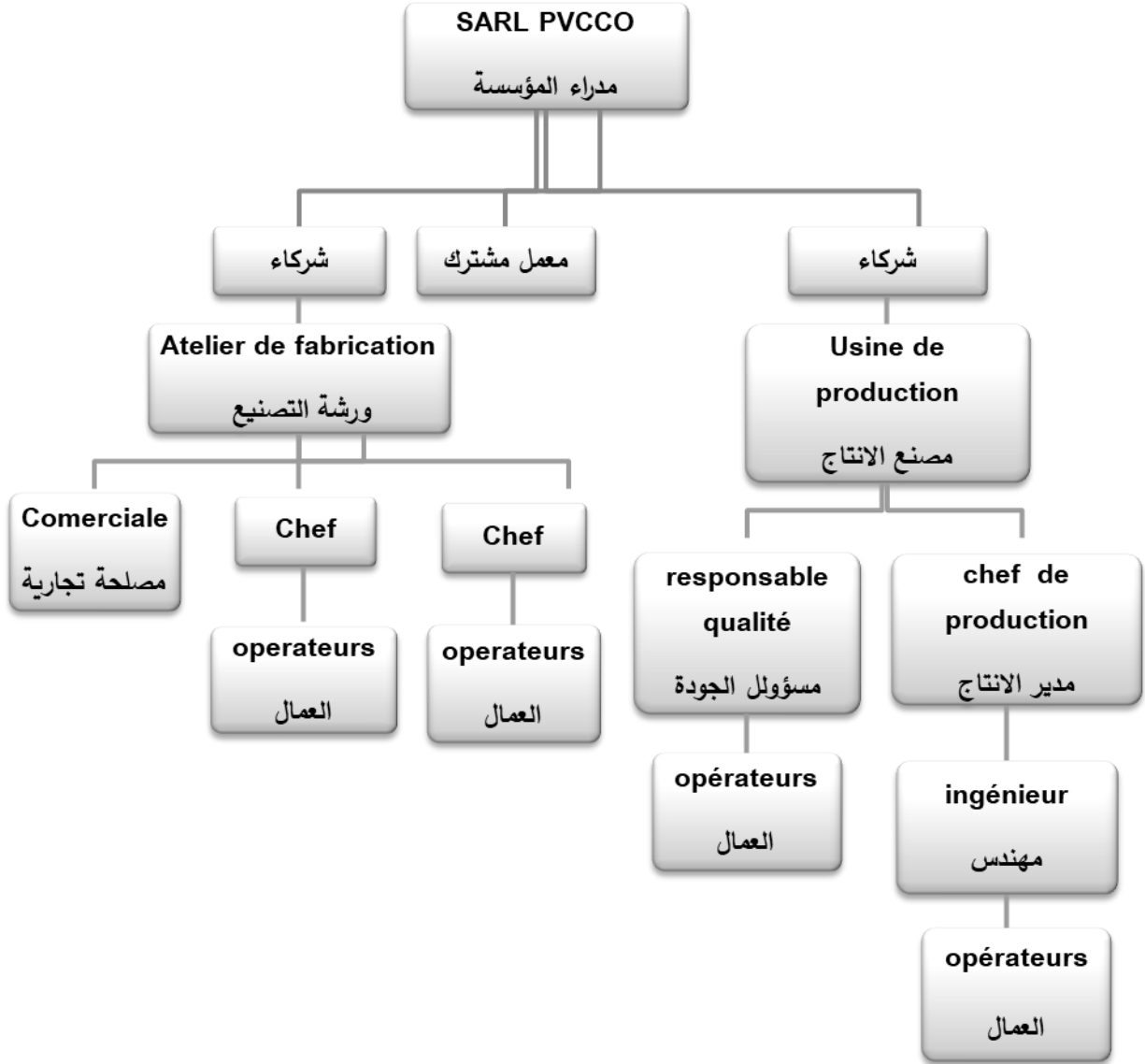
ثالثاً: أهداف واستراتيجيات المؤسسة

1. أهداف المؤسسة: تشمل أهداف المؤسسة العمل على رفع المستويات الانتاجية من خلال الاستغلال الذكي لكل الموارد والإمكانيات التي لدى هذه المؤسسة وتتمثل في موارد بشرية وموارد مالية والانتاج الموجود لدى هذه المؤسسة وسهر على تنميته والسعي لتحقيقي محصول وأرباح جديرة.
2. استراتيجيات المؤسسة: مع تطوير التخطيط والنتائج السريعة التي وصلت لها المؤسسة سرعان ما تحولت الاستراتيجيات من التصور الى الحقيقة وهذا ما جعلها تسعى الى طموح عالي.

المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة PVCCO

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة PVCCO



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

- **مدراء المؤسسة:** تتكون المؤسسة من أربع شركاء وينقسموا الى قسمين كما يلي:
 - **الشريكان:** تتمثل مهامهم في ادارة ورشة الانتاج حيث يكمل هذا في المشغل.
 - **ثلاث شركاء:** تتمثل مهامهم في وحدة الانتاج حيث الشريك الأول يكون المسؤول على الجودة والشريك ثاني يكون مديرا على الانتاج اما الشريك الثالث فهو الوسيط بين جميع الشركاء.
- **مصلحة التجارية:** يترأسها موظفين: موظفة تشرف على تحديد مواعيد مع الزبائن وتقل متطلباتهم للمؤسسة وموظف يشرف على التنسيق الداخلي بالمؤسسة ويقوم أيضا بالترويج والتسويق للمنتج وكسب الزبون كما تقوم الموظفة أخرى بربط وتنظيم بين الموظفين ورئيس المصنع
- **تسيير المخزون:** تشرف موظفة على تسيير المخزون فنقوم باقتناء السلع التي تحتاج اليها وهي التي تشرف على كل بضاعة داخلية أو خارجية للمؤسسة.
- **رئيس المصنع:** يشرف على كل نشاطات والخدمات التي تقوم بالمصنع.
- **مصلحة الرقابة:** بها موظفة تشرف على مراقبة الجودة وتقوم بخدمات تسيير مخزون وخدمات تنظيم وترتيب البيع كما تسيير مهام مساعدة المحاسب.
- **رئيس الانتاج والهندسة:** مكلف بمسؤولية الآلات والعمال كما تقسم المصلحة الي قسمين (مكان خاص بخلط المواد لصناعة ومكان آخر خاص بكيفية الانتاج) كما هناك موظفين يهتمون بمهام تخص تغليف السلعة وتنظيمها وتخزينها وحتى تصل لزبون، وموظفين يهتمون بمهام التقنية لتصليح الآلات في حال وقوع اشكال ما، ويوجد ايضا موظفين يهتمون بمهام التجارية وفي الاخير يوجد حارسين يسهرون على ممتلكات المؤسسة وطاهية تقوم بالتكفل بمهام المطبخ وتوفير الطعام للموظفين.

المطلب الثالث: الأداء التسويقي للمؤسسة

لقد تعددت الاستراتيجيات والابعاد التي تعتمدها مؤسسة PVCCO PORTES FENETRES لتحقيق

الريادة في التسويق وادائها له حيث تطرقنا للبعض منها فيما يلي:

- تركّز مؤسسة pvcco على كسب الزبون من خلال بناء علاقات طويلة الامد معه
- الاهتمام بأراء الزبائن مع مراعاة اقتراحاتهم واخذها بعين الاعتبار
- تعمل المؤسسة على دراسة عن الزبون المستهدف تقترح عليه منتجاتها بطريقه ريادية
- استقطاب الفرص من خلال المعرفة الشخصية للزبائن وتوقع حدسهم
- العمل على خلق فرص تخدمها وتخدم تطورها وارباحها
- تخطي تحديات الصعبة المواجهة لنشاطات العمل
- عملت مؤسسة على دراسة المخاطر الناجمة مع وضع بعض الاقتراحات والحلول
- تعمل المؤسسة جاهدة على مواجهة مخاطر او تهديدات لتعمل لصالح تطورها وريادتها
- توفر المؤسسة عدة عوامل مضافة لتميزها على منافسها، وقد تمثلت هذه العوامل فيما يلي:
 - ميزة التوصيل المجاني للمكان المحدد
 - ميزة التركيب هديه من المؤسسة
 - ميزة الضمان عن المنتجات 12 شهر
- توفير تخفيضات جد مغرية وذات جودة عالية (مصادق عليها من طرف الدولة).
- نجحت المؤسسة في تغطية نسبة لا باس بها من الارباح كما حققت ظهور اسمها في السوق بصورة واضحة.
- إبتكرت المؤسسة في صنع نوافذ و أبواب ذات جودة فعالة ومميزة :
 - مقاومة للحرارة
 - عازلة خروج أصوات داخلية إلى الخارج
 - عدم قابلية الذوبان في حالة ما حصل خطر حريق ...إلخ

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على المنهج المتبع في عملية معالجة البيانات المتحصل عليها وكذا تحديد المجتمع والعينة، فضلا عن تبيان أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

إن تحديد مجتمع الدراسة من الخطوات الأساسية التي يجب تحديدها قبل البدء في الدراسة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة من قبل الباحث.

وبالنسبة لدراستنا فإن مجتمع الدراسة بالنسبة لمؤسسة SARL PVCCO PORTES FENETRE قالمة، يتمثل في رؤساء المؤسسة، الإداريين والعمال عددهم 50 شخص.

2. عينة الدراسة:

تتمثل العينة المختارة في 40 شخص، واسترجع منها 37 استمارة، وفيما يلي عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة:

جدول رقم (04): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

البيان	العدد
الاستثمارات الموزعة	40
الاستثمارات المسترجعة	37
الاستثمارات المعتمدة في الدراسة	37

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أنه تم توزيع 40 استمارة واسترجاع 37 استمارة وهي نفسها التي اعتمدت في هذه الدراسة.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى منهجية الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة، وأساليب الدراسة، الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصميم استمارة البحث، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

أولاً: منهج الدراسة:

بناء على طبيعة موضوع الدراسة والنتائج التي نسعى للوصول إليها من خلال الدراسة، فقد استخدمنا ثلاثة مناهج تتمثل في: المنهج الوصفي، المنهج التحليلي و المنهج الإحصائي، التي سنحاول من خلالها وصف وتقييم واقع التسويق الريادي وتأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسة الناشئة.

ثانياً: متغيرات الدراسة:

تتلخص متغيرات الدراسة في متغيرين أساسيين أحدهما تابع والآخر مستقل والممثلين فيما يلي:

1. المتغير المستقل:

التسويق الريادي، ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ X ، والذي تم تقسيمه إلى سبعة متغيرات مستقلة كما يلي:

- الاستباقية : ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ x1:
- التركيز على الفرص : ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ x2 :
- إدارة المخاطر : ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ x3 :
- الابتكارية : ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ x4 :
- التركيز على العميل : ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ x5 :
- تعظيم الموارد : ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ x6 :
- خلق القيمة : ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ x7 :

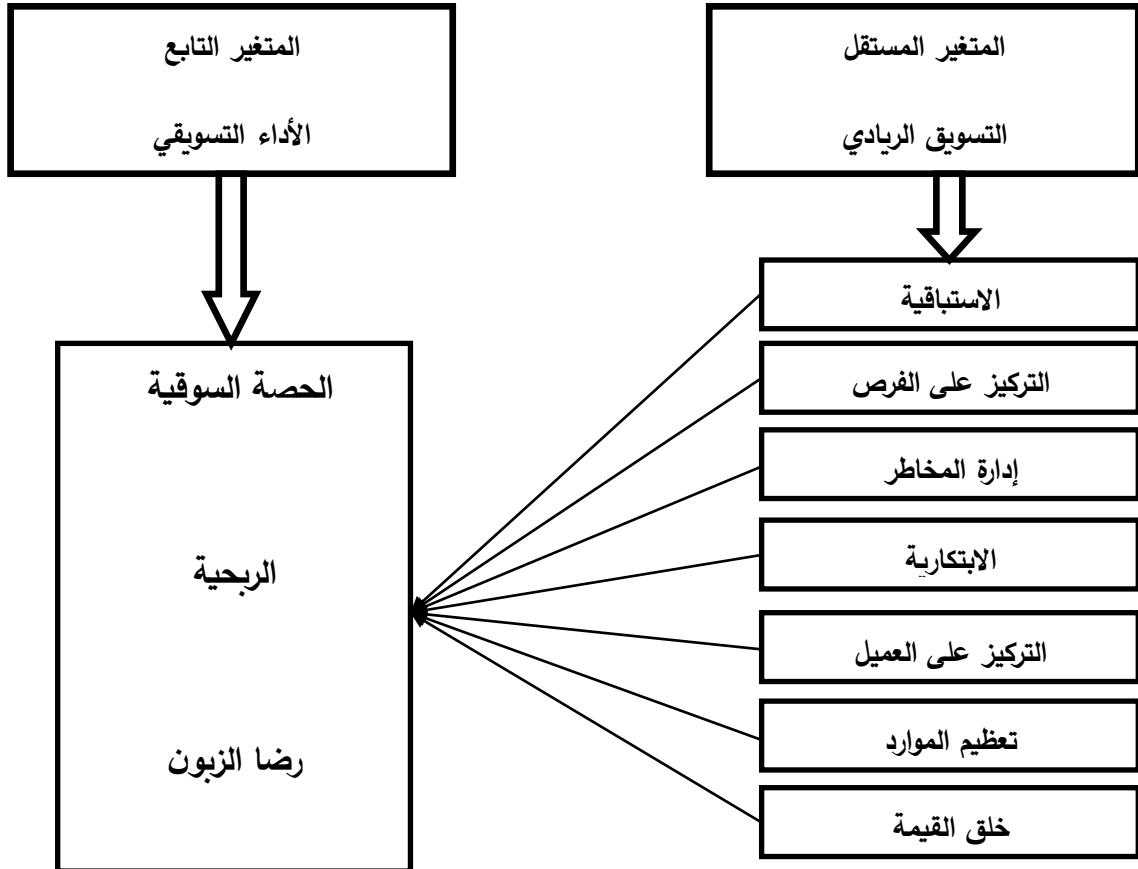
2. المتغير التابع:

يتمثل في الأداء التسويقي للمؤسسة الناشئة ويرمز له في الدراسة الإحصائية بـ Y والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة متغيرات تابعة كما يلي:

- الحصة السوقية
- الربحية
- رضا الزبون

ثالثاً: نموذج الدراسة:

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

رابعاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

1. المقابلة: تم اعتماد هذه الاداة من اجل التأكد من المعلومات والبيانات الموجودة على الانترنت حيث تم

اجراء مقابلة مع بعض المسؤولين في المؤسسة من بينهم: "طالب حمزة، مروة بن جدو" وتبين ان اهم

الخدمات التي تقدمها المؤسسة هي انتاج وتصنيع وتركيب ابواب ونوافذ pvc بجودة عالية وسعر اقل

كما يتطلب الزبائن في السوق

اما بالنسبة للخدمات الاضافية التي تقدمها المؤسسة كترقية للمنتوج والحفاظ على سمعتها وريادتها واحتلال

الرتبة اولى بعين الزبون فهي تقوم بكل تكاليف التوصيل والتركيب مجانا في وقت قياسي لحفظ ثقة الزبون

مع السهر على توفير راحة الزبائن وتوفير عقد ضمان مقدر ب 12 شهر كمانفتح نوافذ الشكاوى

والاعتراضات لزيائنها واستقبال ومراعاتهاآرائهمبغيت تحقيق تطوير ملحوظ يرضي الزبون وهذا ما يسمى

باستراتيجيات التسويق الريادي الجيد للمؤسسة، هذا ما يؤدي الي صناعة اسم وسمعة جيدة بالسوق.

كما لاحظت من خلال الاجابات التي توصلت اليها من المقابلة ان للمؤسسة ما يقارب 20 منافسا او أكثر

وهذا ما يصنع روح التطوير والمنافسة ولخلق قيمة مضافة لتحقيق ارباح أكثر.

الفصل الثالث أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة PVCCO PORTES FENÊTRE

2. الاستمارة: تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية باستعمال جهاز الاعلام

الالي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية اصدار (IBM SPSS Statistics 20)

الذي بفضل تم استخراج كل انواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة وقد تم الاعتماد

على مقياس لكارث الثلاثي لقياس درجه موافقه المبحوثين نحو كل عباره من عبارات الاستبيان.

موقع الإستمارة الإلكترونية،

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZf_V05ZDbria9SnykoJ0KJRRNIKQv9YrNG1II7ipkBBIA/viewform?usp=pp_url&entry.5076778=%D8%A3%D9%86%D8%AB%D9%89&entry.1491191015=%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A .

خامسا: أداة الدراسة

من أجل دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الريادي والأداء التسويقي في مؤسسة

SARL PVCCO PORTES FENETRES، تم الاعتماد على الاستمارة من أجل جمع المعلومات

الضرورية للتحليل، حيث احتوت على رسالة تحث المبحوثين على الإجابة بكل دقة وموضوعية، وجزئين من

الأسئلة، تناول المحور الأول والخصائص الديمغرافية للمبحوثين، بينما قسم المحور الثاني إلى جزئين، حيث كانت

عبارات الجزء الأول حول التسويق الريادي وعبارات الجزء الثاني حول الأداء التسويقي، كما يوضحها الجدول

الموالي:

جدول رقم (05): المحاور الأساسية والفرعية للدراسة

المحاور الأساسية	الأجزاء	المتغيرات الفرعية	العبارات
المحور الأول	-	البيانات الشخصية	04-01
المحور الثاني	الجزء الأول المتغير المستقل التسويق الريادي	الاستباقية	05-01
		التركيز على الفرص	09-06
		إدارة المخاطر	14-10
		الابتكارية	19-15
		التركيز على العميل	24-20
		تعظيم الموارد	28-25
		خلق القيمة	31-29
الجزء الثاني المتغير التابع الأداء التسويقي		الحصة السوقية	34-32
		الربحية	38-35
		رضا الزبون	43-39

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الثالث أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة PVCCO PORTES FENÊTRE

وصممت إجابات هذه الفقرات على أساس مقياس ليكرت 'Likert' الثلاثي الذي يتضمن ثلاثة مستويات أديانها 1 وأعالها 3 على النحو التالي:

جدول رقم (06): مقياس ليكرت الثلاثي

الإجابات	موافق	محايد	غير موافق
الوزن	3	2	1

وقد تم تقسيم المقياس إلى 03 مجالات لتحديد درجة الموافقة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): درجات مقياس ليكرت

الفئات	درجات مقياس ليكرت
من 1 إلى 1,66	عدم الموافقة
من 1,67 إلى 2,33	موافقة ضعيفة
من 2,34 إلى 3	موافقة قوية

المصدر: من إعداد الطالبة

سادسا: أساليب المعالجة الإحصائية:

للحصول على مختلف النتائج الإحصائية تمت الاستعانة ببرنامج "spss" النسخة 20، وقد استعنت لتحليل

النتائج بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد صدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه
- معامل الثبات الفا كرونباخ: الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أين يعطي نفس النتائج في حالة إعادة تطبيقه على نفس العينة
- اختبار كواموغروف-سمرنوف: لاختبار التوزيع الطبيعي واعتدالية النموذج
- التكرارات والنسب المئوية: وذلك من أجل تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة).
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات الاستمارة
- الانحراف المعياري: الذي يمكن من خلاله معرفة مدى التشتت المطلق بين الأوساط الحسابية
- الانحدار الخطي البسيط: من أجل اختبار أثر أبعاد التسويق الريادي على الأداء التسويقي.
- الانحدار الخطي المتعدد: من أجل اختبار أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع واستخراج المعادلة الرياضية للدراسة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة إزاء التسويق الريادي والأداء التسويقي تعزى لمتغيرات الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

قبل تحليل نتائج فقرات الاستمارة يجب التأكد من أن الاستمارة التي تم إعدادها تصلح كمقياس يمكن أن يقيس بالفعل ما وضعت لقياسه من خلال التأكد من صدق وثبات الاستمارة، لهذا تمت الاستعانة بمجموعة الاختبارات التالية:

1. صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة قمنا بحساب معاملات الارتباط

بيرسون (Pearson correlation coefficient) ، لكل عبارة مع بعدها، ويأتي ذلك في الجداول الموالية"

• حساب معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور التسويق الريادي

جدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات بعد الاستباقية

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01 تسعى المؤسسة للبحث عن اساليب جديدة للتميز من خلال إجراء تغييرات في طريقة الانتاج	0,300	0,071
02 تعمل المؤسسة على التميز من خلال إجراء التمييز في طريقة التسويق	0,611	0,000
03 المؤسسة سباقا للمحافظة على زبائنها من الحملات التي تستهدف زبائنها من قبل المنافسين	0,452	0,005
04 تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للتفوق على الآخرين من خلال إمكاناتها المتميزة	0,521	0,001
05 تحرص المؤسسة دائما مواكبة التكنولوجيات الحديثة عملها لتقديم خدماتها بشكل سريع للزبائن.	0,537	0,001

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون للعبارات 02، 03، 04، 05 والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0,05، أي متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، ما عدا العبارة 01 عند مستوى دلالة أكبر من 0,05 بقيمة 0,071 أي هذه العبارة تتمتع بدرجة صدق أقل، وبالتالي تحذف لضمان صحة النتائج.

جدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات بعد التركيز على الفرص

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
06	0,680	0,000
07	0,373	0,023
08	0,775	0,000
09	0,681	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد "التركيز على الفرص" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وهو ما يؤكد أن جميع العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

جدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات بعد إدارة المخاطر

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
10	0,555	0,000
11	0,601	0,000
12	0,526	0,001
13	0,454	0,005
14	-0,017	0,921

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون للعبارات 10، 11، 12، 13 والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05، أي متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، ما عدا العبارة 14 عند مستوى دلالة أكبر من 0,05 بقيمة 0,921 أي هذه العبارة تتمتع بدرجة صدق أقل، وبالتالي تحذف لضمان صحة النتائج.

جدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات بعد الابتكارية

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	0,850	0,000
16	0,562	0,000
17	0,732	0,000
18	0,392	0,016
19	0,444	0,006

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد "الابتكارية" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وهو ما يؤكد أن جميع العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

جدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات بعد التركيز على العميل

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20	0,629	0,000
21	0,613	0,000
22	0,538	0,001
23	0,765	0,000
24	0,488	0,002

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

الفصل الثالث أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة PVCCO PORTES FENÊTRE

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد " التركيز على العميل" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وهو ما يؤكد أن جميع العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

جدول رقم (13): الصدق الداخلي لعبارات بعد تعظيم الموارد

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25 تعمل المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات وفقاً لمتطلبات السوق.	0,599	0,000
26 تحرص المؤسسة دوماً على الوفاء في تلبية حاجات ورغبات الزبائن.	0,813	0,000
27 تعمل المؤسسة دائماً بشكل وثيق مع العملاء الحاليين للمحافظة عليهم.	0,793	0,000
28 تعمل المؤسسة دائماً بالقرب من العملاء الجدد وتحاول تلبية احتياجاتهم الجديدة لكسبهم.	0,600	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد " تعظيم الموارد " والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وهو ما يؤكد أن جميع العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

جدول رقم (14): الصدق الداخلي لعبارات بعد خلق القيمة

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
29 تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية للزبون	0,411	0,011
30 تعرض المؤسسة منتجات وخدمات مبتكرة بفوائد جيدة وتكلفة منخفضة.	0,660	0,000
31 تحرص المؤسسة على تزويد العملاء بمنتج قيمي مقارنة بمنافسيها.	0,830	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد "خلق القيمة " والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وهو ما يؤكد أن جميع العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

• حساب معامل ارتباط بيرسون لعبارات الجزء الثاني

جدول رقم (15): الصدق الداخلي لعبارات بعد الحصة السوقية

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
32	0,241	0,152
33	0,893	0,000
34	0,814	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون للعبارات 33، 34 والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05، أي متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، ما عدا العبارة 32 عند مستوى دلالة أكبر من 0,05 بقيمة 0,152 أي هذه العبارة تتمتع بدرجة صدق أقل، وبالتالي تحذف لضمان صحة النتائج.

جدول رقم (16): الصدق الداخلي لعبارات بعد الربحية

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
35	0,490	0,002
36	0,410	0,012
37	0,749	0,000
38	0,518	0,001

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات بعد " الربحية " والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وهو ما يؤكد أن جميع العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

جدول رقم (17): الصدق الداخلي لعبارات بعد رضا الزبون

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
39 تهتم المؤسسة بآراء ومقترحات الزبائن	0,779	0,000
40 تعمل المؤسسة دائما جاهدة على فهم حاجات زبائنها واشباعها باستمرار	0,252	0,132
41 تمنح المؤسسة زبائنها فترة من حين لآخر لطرح افكارهم وآرائهم حول الخدمة.	0,811	0,000
42 يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة.	0,800	0,000
43 تعتبر المؤسسة أن الزبون شريك في الابتكار والتحسين	0,779	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون للعبارات 39، 41، 42، 43 والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0,05، أي متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، ما عدا العبارة 40 عند مستوى دلالة أكبر من 0,05 بقيمة 0,132 أي هذه العبارة تتمتع بدرجة صدق أقل، وبالتالي تحذف لضمان صحة النتائج.

وعليه أصبح تصميم الاستمارة النهائي كما يلي:

جدول رقم (18) تفصيل الاستبيان المصحح

الأجزاء	المحاور الأساسية	المتغيرات الفرعية	العبارات	
المحور الأول	-	البيانات الشخصية	04-01	
المحور الثاني	الجزء الأول المتغير المستقل التسويق الريادي	الاستباقية	04-01	
		التركيز على الفرص	08-05	
		إدارة المخاطر	12-09	
		الابتكارية	17-13	
		التركيز على العميل	22-18	
		تعظيم الموارد	26-23	
		خلق القيمة	29-27	
		الجزء الثاني المتغير التابع الأداء التسويقي	الحصة السوقية	31-30
		الربحية	35-32	
		رضا الزبون	39-36	

المصدر: من إعداد الطالبة

2. ثبات أداة الدراسة:

يدل ثبات أداة الدراسة على مدى الحصول على نفس النتائج إذا أعيدت الدراسة بأداة القياس نفسها، وعلى نفس الأفراد وفي نفس الظروف، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة محصورة بين (0 و1)، وكلما ارتفعت قيمته واقتربت من 1 دل ذلك على ثبات الاستمارة وملائمتها لأغراض الدراسة.

الجدول (19): قيم معامل الثبات Alpha de Cronbach

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	متغيرات الدراسة
4	0,905	الاستباقية
4	0,898	التركيز على الفرص
4	0,904	إدارة المخاطر
5	0,905	الابتكارية
5	0,902	التركيز على العميل
4	0,894	تعظيم الموارد
3	0,905	خلق القيمة
2	0,920	الحصة السوقية
4	0,895	الربحية
4	0,897	رضا الزبون
29	0,892	عبارات التسويق الريادي
10	0,888	عبارات الأداء التسويقي
39	0,908	إجمالي عبارات الاستمارة

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن كل الأبعاد تحقق الثبات بقيمتراوح بين 0.8 إلى 0.9، وهذا أكبر من مستوى الاعتمادية الذي يقدر بـ: 0,6 أي 60 %، وبلغ معامل الثبات لإجمالي عبارات الاستمارة 0,908، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في دراسة وتحليل موضوع الدراسة وتقديم نتائج أكثر ثباتاً.

3. اختبار اعتدالية التوزيع:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على نوعية الاختبارات التي ستستخدم لاختبار الفرضيات، حيث قمنا بالاعتماد على اختبار كولموغوروف-سمرنوف، وفي هذا السياق نطرح الفرضيتين التاليتين:

H0: البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً

H1: البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً

حيث إذا كان مستوى الدلالة sig أقل من 0,05 يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من 0,05 فيتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

جدول رقم (20): اختبار كولموغوروف-سمرنوف (التوزيع الطبيعي)

اختبار شابيرو-ويلك Shapiro-wilk		اختبار كولموغوروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov		البيان
مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار	
0,115	0,952	0,146	0,126	المحور الأول
0,593	0,976	0,200	0,112	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ومنه نستنتج أن بيانات محاور الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستثمارات الموزعة على أفراد عينة الدراسة، باستخدام برنامج SPSS، وذلك بغية الحصول على النتائج التي تعكس أبعاد التسويق الريادي، ووجود الأداء التسويقي على مستوى مؤسسة SARL PVCCO PORTES FENETRES

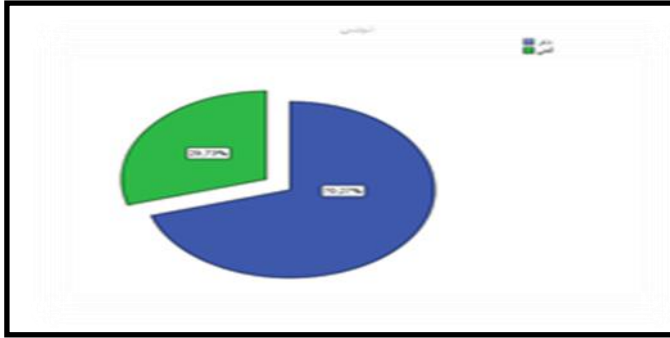
المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الجزء الأول من الاستمارة والمتعلقة بالبيانات الشخصية.

أ. توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

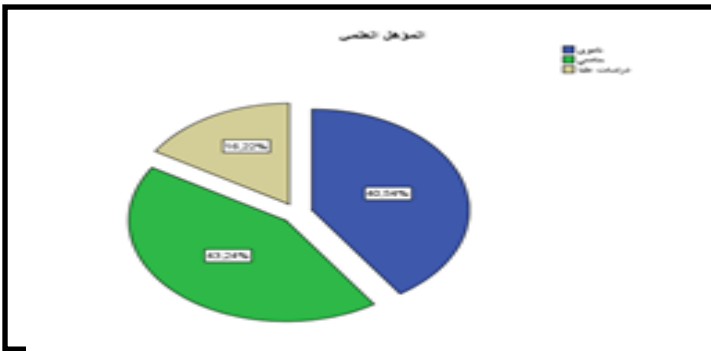


الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	26	70,3
أنثى	11	29,7
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 70,3% من إجمالي عينة الدراسة وبتعداد 26 فرد، وهي نسبة أكبر من نسبة الإناث التي بلغت 29,7% وبتعداد 11 مفردة.

جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي	15	40,5
جامعي	16	43,2
دراسات عليا	6	16,2
المجموع	37	100

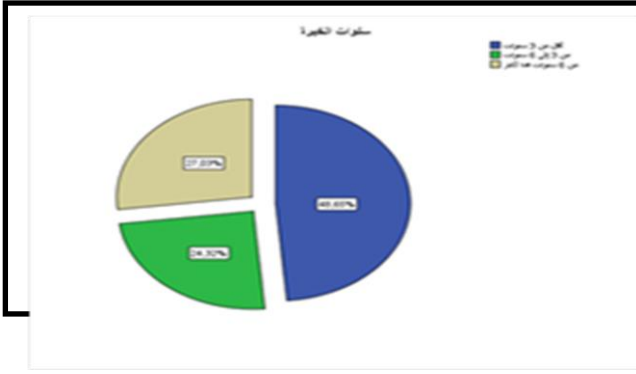
المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

يلاحظ من الجدول أن أفراد عينة الدراسة ذو مستوى ثانوي نسبتهم 40,5% أما نسبة 43,2% مستواهم جامعي، في حين نجد نسبة 16,2% منهم مستواهم دراسات عليا.

جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 03 سنوات	18	48,6
من 03 إلى 06 سنوات	09	24,3
من 06 فما أكثر	10	27,0
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

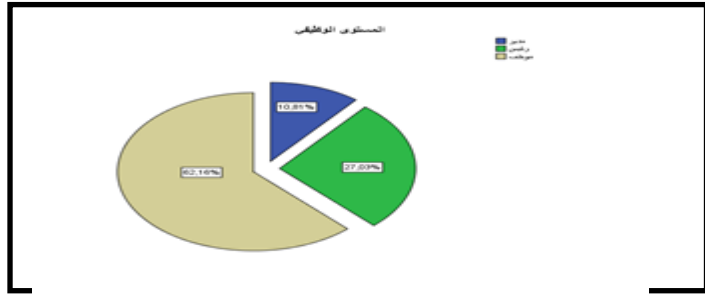


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 48,6% من أفراد عينة الدراسة بلغت خبرتهم أقل من 03 سنوات بتعداد 18 فرد، تليها كل من الفئة العمرية التي تتراوح بين 03 و06 سنوات بنسبة 24,3% بتعداد 09 أفراد، وبلغت الفئة العمرية من 06 سنوات فأكثر نسبة 27,0% بتعداد 10 أفراد.

جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
مدير	04	10,8
رئيس	10	27,0
موظف	23	62,2
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الموظفين بلغت 62,2% بتعداد 23 موظف، تليها نسبة الرؤساء 27,0% بتعداد 10 رؤساء، في حين بلغت نسبة المدراء 10,8% عددهم 4 مدراء.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

أولاً: تحليل بيانات محور التسويق الريادي:

يوضح الجداول التالي نتائج المحور الأول المتعلق بالتسويق الريادي، والمتحصل عليها من برنامج SPSS والتي سنقوم بعرضها وتحليلها:

جدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التسويق الريادي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	القرار (درجة الموافقة)
01 تعمل المؤسسة على التميز من خلال إجراء التمييز في طريقة التسويق	2,65	0,588	3	موافقة قوية
02 المؤسسة سبابة للمحافظة على زبائنها من الحملات التي تستهدف زبائنها من قبل المنافسين	2,68	0,669	2	موافقة قوية
03 تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للتفوق على الآخرين من خلال إمكاناتها المتميزة	2,73	0,508	1	موافقة قوية
04 تحرص المؤسسة دائماً مواكبة التكنولوجيات الحديثة عملها لتقديم خدماتها بشكل سريع للزبائن.	2,57	0,689	4	موافقة قوية
البعد الأول: الاستباقية	2,84	0,230	/	موافقة قوية
05 تركز المؤسسة على اقتناص الفرص المتاحة بفاعلية	2,41	0,798	4	موافقة قوية
06 تركز المؤسسة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في زيادة قدرتها التنافسية	2,70	0,571	3	موافقة قوية
07 تعمل المؤسسة على الموازنة بين رؤيتها الاستراتيجية ومكانتها	2,70	0,618	2	موافقة قوية
08 تركز المؤسسة على استغلال التعلم وفق المتغيرات البيئية المختلفة كمصدر لاستغلال الفرص السوقية	2,59	0,725	1	موافقة قوية
البعد الثاني: التركيز على الفرص	2,71	0,387	/	موافقة قوية
09 تعمل المؤسسة على مواجهة التحديات والمخاطر في بيئتها الخارجية.	2,57	0,647	4	موافقة قوية
10 تعمل المؤسسة على حساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر في اعمالها	2,62	0,639	3	موافقة قوية

الفصل الثالث أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة PVCCO PORTES FENÊTRE

11	تعطي المؤسسة الاولوية للخدمات الاقل مخاطرة من خلال الاستفادة من المخاطر التي واجهتها المؤسسات المنافسة.	2,73	0,608	2	موافقة قوية
12	تعمل المؤسسة على تحضير كل الامكانيات لاحتواء أية صعوبات تواجهها.	2,78	0,417	1	موافقة قوية
	البعد الثالث: إدارة المخاطر	2,7432	0,29748	/	موافقة قوية
13	تحرص المؤسسة على اجراء تغييرات متواصلة في سوق العمل وفقا لمتطلبات السوق.	2,78	0,479	1	موافقة قوية
14	تؤمن المؤسسة ان عملية الابداع تقود الى خلق قيمة للزبون الخارجي.	2,73	0,560	5	موافقة قوية
15	تسعى المؤسسة الى الاستفادة من القدرات الابداعية لموظفيها لتلبية لحاجات زبائنهم.	2,76	0,495	4	موافقة قوية
16	تشجع المؤسسة الموظفين على تقديم الافكار الجديدة في العمل.	2,78	0,534	2	موافقة قوية
17	تؤمن المؤسسة بان استخدام التسويق الريادي مربح لها.	2,78	0,479	3	موافقة قوية
	البعد الرابع: الابتكارية	2,8811	0,20795	/	موافقة قوية
18	تحرص المؤسسة على إظهار القيم الاخلاقية الذي يؤمن بها في تعاملها مع الزبائن.	2,65	0,676	4	موافقة قوية
19	يبدل عمال المؤسسة جهد منظما للسعي وراء الفرص لتأمين قيمه الزبون وتحقيق النمو من خلال التجاوب مع الحاجات والرغبات.	2,81	0,462	1	موافقة قوية
20	تبحث المؤسسة عن اساليب جديدة غير مسبوقه لإضافة قيمه للزبائن المناسبين	2,59	0,725	5	موافقة قوية
21	تستقطب المؤسسة الزبائن الذين يحملون افكار جديدة وابداعية مختلفة في مجال عملها.	2,70	0,520	3	موافقة قوية
22	تعتمد المؤسسة على طرق ابداعية لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة المدى.	2,81	0,462	2	موافقة قوية
	البعد الخامسة: التركيز على العميل	2,7568	0,32364	/	موافقة قوية
23	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات وفقا لمتطلبات السوق.	2,78	0,534	1	موافقة قوية

الفصل الثالث أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة PVCCO PORTES FENÊTRE

24	تحرص المؤسسة دوماً على الوفاء في تلبية حاجات ورغبات الزبائن.	2,62	0,681	3	موافقة قوية
25	تعمل المؤسسة دائماً بشكل وثيق مع العملاء الحاليين للمحافظة عليهم.	2,78	0,479	2	موافقة قوية
26	تعمل المؤسسة دائماً بالقرب من العملاء الجدد وتحاول تلبية احتياجاتهم الجديدة لكسبهم.	2,54	0,803	4	موافقة قوية
	البعد الرابع: تعظيم الموارد	2,7838	0,37805	/	موافقة قوية
27	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات وخدمات ذات جوده عالية للزبون	2,84	0,374	2	موافقة قوية
28	تعرض المؤسسة منتجات وخدمات مبتكرة بفوائد جيدة وتكلفة منخفضة.	2,86	0,347	1	موافقة قوية
29	تحرص المؤسسة على تزويد العملاء بمنتج قيمي مقارنة بمنافسيها.	2,73	0,608	3	موافقة قوية
	البعد الرابع: خلق القيمة	2,8649	0,24164	/	موافقة قوية

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

يتضح لنا من خلاله الجدول (25) أعلاه ما يلي:

➤ بالنسبة لبعد الاستباقية:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاستباقية قوية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2,73 و 2,57، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 2,8446، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي (2,34-3)، أي بدرجة موافقة قوية.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري 0,23088، والتي تنتمي للمجال (0-1) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي صغير أي لا يوجد تشتت (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجواب موافقة قوية.

➤ بالنسبة لبعد التركيز على الفرص:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التركيز على الفرص قوية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2,70 و 2,41، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 2,8446، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي من 2,34 إلى 03 أي بدرجة موافقة قوية.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري 0,38713، والتي تنتمي للمجال (0-1) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي صغير أي لا يوجد تشتت (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجواب موافقة قوية.

➤ بالنسبة لبعد إدارة المخاطر:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد إدارة المخاطر قوية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2,78 و 2,57، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 2,7432، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي من 2,34 إلى 03 أي بدرجة موافقة قوية.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري 0,29748، والتي تنتمي للمجال (0-1) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي صغير أي لا يوجد تشتت (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجواب موافقة قوية.

➤ بالنسبة لبعد الابتكارية:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الابتكارية قوية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2,78 و 2,73، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 2,8811، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي من 2,34 إلى 03 أي بدرجة موافقة قوية.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري 0,20795، والتي تنتمي للمجال (0-1) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي صغير أي لا يوجد تشتت (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجواب موافقة قوية.

➤ بالنسبة لبعد التركيز على الزبون:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التركيز على العميل قوية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2,81 و 2,59، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 2,7568، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي من 2,34 إلى 03 أي بدرجة موافقة قوية.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري 0,32364، والتي تنتمي للمجال (0-1) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي صغير أي لا يوجد تشتت (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجواب موافقة قوية.

➤ بالنسبة لبعد تعظيم الموارد:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التركيز على الفرص قوية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2,78 و 2,54، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 2,7838، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي من 2,34 إلى 03 أي بدرجة موافقة قوية.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري 0,37805، والتي تنتمي للمجال (0-1) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي صغير أي لا يوجد تشتت (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجواب موافقة قوية.

➤ بالنسبة لبعد خلق القيمة:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التركيز على الفرص قوية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين 2,73 و 2,86، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 2,8649، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الثلاثي من 2,34 إلى 03 أي بدرجة موافقة قوية.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري 0,24164، والتي تنتمي للمجال (0-1) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي صغير أي لا يوجد تشتت (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجواب موافقة قوية.

ثانياً: تحليل محور بيانات الأداء التسويقي

يوضح الجداول التالي نتائج المحور الأول المتعلق بالأداء التسويقي، والمتحصل عليها من برنامج SPSS والتي سنقوم بعرضها وتحليلها:

جدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأداء التسويقي

القرار (درجة الموافقة)	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافقة قوية	2	0,618	2,70	01 تعتبر المؤسسة الحصة السوقية أحد اهم المؤشرات تعزز مركزها التنافسي
موافقة قوية	1	0,495	2,76	02 تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي
موافقة قوية	/	0,46580	2,7568	البعد الثامن: الحصة السوقية
موافقة قوية	3	0,495	2,76	03 التطوير المستمر في خدمات المؤسسة يؤدي الى زيادة معدلات الربحية
موافقة قوية	1	0,315	2,89	04 تحقق المؤسسة أرباحاً عالية من خلال تطوير التسويق الريادي.
موافقة قوية	4	0,686	2,59	05 تعتبر أرباح المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنافسين
موافقة قوية	2	0,374	2,84	06 باعتماد التسويق الريادي تسعى المؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية مضافة.
موافقة قوية		0,25575	2,7973	البعد التاسع: الربحية
موافقة قوية	1	0,518	2,81	07 تهتم المؤسسة بأراء ومقترحات الزبائن
موافقة قوية	2	0,479	2,78	08 تمنح المؤسسة زبائنها فترة من حين لآخر لطرح افكارهم وآرائهم حول الخدمة.
موافقة قوية	3	0,560	2,73	09 يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة.
موافقة قوية	4	0,765	2,57	10 تعتبر المؤسسة أن الزبون شريك في الابتكار والتحسين
موافقة قوية		0,41043	2,7905	البعد العاشر: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

➤ بالنسبة لبعء الحصاة السواقفة:

تشفر ببااناا الءءول السابق إلى أن اءاهاا أفراد العفةة نءو بعء الءصاة السواقفة قوفة؁ ءفء ءراوءء المءوسءاا الءسابفة لها بفن 2,70 و 2,76؁ كما بلع المءوسء العام لمءموء مءوسءاا المفءءاا المءونة لهءه الفءرة 2,7568؁ وهءه الءرءة ءنءمف إلى المءال الءاا مء فءة المءوسءاا الءسابفة على مءفاا لفرءء الءاا مء 2,34 إلى 03 أف بءرءة موافقة قوفة.

وبما أن قفمة الانءراف المءعارف 0,46580؁ والءف ءنءمف للمءال (0-1) مء قفم الانءراف المءعارف؁ فان ذلك فءل على أن ءشءء القفم عن وسطها الءسابف صءفر أف لا فوءء ءشءء (القفم قرفبفة مء وسطها الءسابف)؁ ءفء نءء أن اءاهاا اءلب المءسءوبفن ءنءركز ءول الءواب موافقة قوفة.

➤ بالنسبة لبعء الربفة:

تشفر ببااناا الءءول السابق إلى أن اءاهاا أفراد العفةة نءو بعء الربفة قوفة؁ ءفء ءراوءء المءوسءاا الءسابفة لها بفن 2,89 و 2,59؁ كما بلع المءوسء العام لمءموء مءوسءاا المفءءاا المءونة لهءه الفءرة 2,7973؁ وهءه الءرءة ءنءمف إلى المءال الءاا مء فءة المءوسءاا الءسابفة على مءفاا لفرءء الءاا مء 2,34 إلى 03 أف بءرءة موافقة قوفة.

وبما أن قفمة الانءراف المءعارف 0,25575؁ والءف ءنءمف للمءال (0-1) مء قفم الانءراف المءعارف؁ فان ذلك فءل على أن ءشءء القفم عن وسطها الءسابف صءفر أف لا فوءء ءشءء (القفم قرفبفة مء وسطها الءسابف)؁ ءفء نءء أن اءاهاا اءلب المءسءوبفن ءنءركز ءول الءواب موافقة قوفة.

➤ بالنسبة لبعء رضا الزفون:

تشفر ببااناا الءءول السابق إلى أن اءاهاا أفراد العفةة نءو بعء رضا الزفون قوفة؁ ءفء ءراوءء المءوسءاا الءسابفة لها بفن 2,81 و 2,57؁ كما بلع المءوسء العام لمءموء مءوسءاا المفءءاا المءونة لهءه الفءرة 2,7905؁ وهءه الءرءة ءنءمف إلى المءال الءاا مء فءة المءوسءاا الءسابفة على مءفاا لفرءء الءاا مء 2,34 إلى 03 أف بءرءة موافقة قوفة.

وبما أن قفمة الانءراف المءعارف 0,41043؁ والءف ءنءمف للمءال (0-1) مء قفم الانءراف المءعارف؁ فان ذلك فءل على أن ءشءء القفم عن وسطها الءسابف صءفر أف لا فوءء ءشءء (القفم قرفبفة مء وسطها الءسابف)؁ ءفء نءء أن اءاهاا اءلب المءسءوبفن ءنءركز ءول الءواب موافقة قوفة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

بعد عرضنا للتحليل الإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة على مختلف محاور أداة الدراسة، سنعمل من خلال هذا المطلب، على اختبار فرضيات الدراسة قصد التأكد من صحتها من أجل إثباتها أو نفيها، لهذا قمنا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي ستسمح لنا بتحقيق ذلك، بداية بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، بعدها اختبار فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة التابع والمستقل تعزى إلى (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)، للوقوف في الأخير على أهم نتائج الدراسة

أولاً: اختبار علاقة الانحدار الخطي البسيط بين واقع أبعاد التسويق الريادي وتأثيرها على الأداء التسويقي

أ. اختبار تباين التضخم VIF:

قبل تطبيق علاقة الانحدار لا بد أولاً من التأكد من عدم وجود التعددية الخطية، أي عدم وجود ارتباطات خطية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها، وذلك بالاعتماد على اختبار تضخم التباين، فكلما كان هذا المعامل أقل من 10 نقول إنه لا توجد تعددية خطية.

جدول رقم (27): اختبار تضخم التباين للمتغيرات الفرعية المستقلة (VIF)

المتغيرات الفرعية المستقلة	VIF	Tolerance
الاستباقية	1,711	0,585
التركيز على الفرص	2,247	0,445
إدارة المخاطر	1,884	0,531
الابتكارية	1,703	0,587
التركيز على العميل	2,295	0,436
تعظيم الموارد	3,826	0,354
خلق القيمة	1,679	0,596

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

من خلال نتائج اختبار تضخم التباين الموضح في الجدول أعلاه، نلاحظ أن معاملات VIF أقل من 10 وبالتالي لا توجد تعددية خطية، ومنه يمكن تطبيق اختبار الانحدار.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

للإجابة على الفرضيات الفرعية للدراسة يجب التحقق من الفرضية الرئيسية القائلة: لا يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية للتسويق الريادي على الأداء التسويقي في مؤسسة

SARL PVCCO PORTES FENETRES.

وللتحقق من ذلك قمنا بالاختبار الخطي المتعدد الذي يتضمن تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية للدراسة

مجتمعة على المتغير التابع.

يوضح الجدول التالي قيم معاملات المتغيرات المستقلة Bi:

جدول رقم (28): نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي

المتغير التابع	اختبار للنموذج		معامل β	معامل الانحدار B	المتغيرات الفرعية المستقلة
	قيمة t	قيمة sig			
الأداء التسويقي	0,130	-1,557	-	-0,768	ثابت constant
	0,395	0,863	0,099	0,121	الاستباقية
	0,053	2,018	0,267	0,193	التركيز على الفرص
	0,691	0,402	0,049	0,046	إدارة المخاطر
	0,041	2,137	0,246	0,331	الابتكارية
	0,790	0,269	0,036	0,031	التركيز على العميل
	0,164	1,429	0,212	0,157	تعظيم الموارد
	0,008	2,865	0,327	0,379	خلق القيمة

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

على ضوء نتائج معاملات النموذج الموضحة في الجدول السابق يمكن صياغة الشكل الرياضي الأولي لنموذج

الدراسة كما يلي:

$$Y = -0,768 + 0,121 X_1 + 0,193 X_2 + 0,046 X_3 + 0,331 X_4 + 0,031 X_5 + 0,157 X_6 + 0,379 X_7$$

1. اختبار المعنوية المنطقية لمعاملات:

نظرا لطبيعة النتيجة المراد الوصول إليها في تحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع،

والمتمثل في تقدير الأثر بينهما، والذي قد يكون سلبيا أو إيجابيا، فإنه يمكن القول أن إشارات معاملات

المتغيرات المستقلة سواء كانت إيجابية أو سلبية فهي مقبولة منطقياً، ولا تتنافى منطقياً مع علاقتها بالمتغير التابع، وعليه فإن كافة معاملات النموذج تعتبر معنوية منطقياً.

2. اختبار المعنوية الإحصائية للمعاملات (اختبار ستيودنت):

يستخدم اختبار ستيودنت لتقييم المعنوية الإحصائية لنموذج الدراسة من خلال اختبار الفرضية التالية:

$$H_0: B_0 = B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = B_6 = B_7 = 0$$

$$H_1: B_0 \neq B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq B_5 \neq B_6 \neq B_7 \neq 0$$

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن قيم t للمعاملات B4 و B7 معنوية عند مستوى دلالة 0,041 و 0,008 على التوالي، وبالتالي فهي معنوية ودالة عند مستوى دلالة 0,05.

أما قيم t للمعاملات B0 و B1 و B2 و B3 و B5 و B6 فهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 أي غير دالة معنوياً عند مستوى الدلالة المفترض في الدراسة.

ومن هنا نستنتج أن الابتكارية X و خلق القيمة Y هما البعدان الوحيدان في نموذج الدراسة اللذان لهما معنوية إحصائية بمستوى دلالة أقل من 0,05 في التأثير على الأداء التسويقي Y لمؤسسة SARL PVCCO PORTES FENETRES حسب رأي عينة الدراسة، أما بقية الأبعاد فليس لها معنوية إحصائية، ومنه قبول الفرضية الصفرية لهذه المتغيرات أي:

$$B_0 = B_1 = B_2 = B_3 = B_5 = B_6 = 0$$

ج. اختبار المعنوية الكلية لنموذج الدراسة:

• اختبار فيشر F : يستخدم اختبار فيشر لاختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ككل (المعادلة ككل) والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (29): تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
الانحدار	2,187	7	0,312	14,252	0,000
البواقي	0,636	29	0,022		
المجموع	2,823	36	-		

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

من خلال الجدول (29) نلاحظ أن قيمة F

• معامل الارتباط R ومعامل التحديد : R^2 حيث يوضح معامل الارتباط قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومعامل التحديد يمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة للتغير الحاصل في المتغير التابع لنموذج الدراسة، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (30): نتائج الانحدار الخطي المتعدد للنموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ في التقدير
	0,880	0,775	0,720	0,14807

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

من خلال الجدول (30) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الذي يجمع بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الفرعية مجتمعة مع بعضها يقدر بـ: 88% هذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

كما نلاحظ كذلك أن معامل التحديد يساوي 77,5%، وبالتالي أبعاد التسويق الريادي تفسر ما نسبته 77,5% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي لمؤسسة PVCCO PORTES FENETRES والنسبة المتبقية تعزى لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة.

ومن خلال النتائج السابقة فإن الشكل الرياضي النهائي لنموذج الدراسة يصبح كالتالي:

$$Y = -0,768 + 0,331 X4 + 0,379 X7$$

ومنه يمكن القول أن الأداء التسويقي للمؤسسة يساوي 0 في حالة عدم توفر أي بعد من أبعاد التسويق الريادي، و ينقص بقيمة (0,768) مقابل النقصان بدرجة في توفر أبعاد التسويق الريادي، ويزيد بقيمة 0,331 مقابل كل زيادة بدرجة في الابتكارية، ويزيد بـ: 0,379 مقابل كل زيادة بدرجة في خلق القيمة

على ضوء ما سبق تأتي نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة كالتالي:

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستباقية على الأداء التسويقي لمؤسسة PVCC PORTES

FENETRES عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتركيز على الفرص على الأداء التسويقي لمؤسسة PVCC PORTES

FENETRES عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر على الأداء التسويقي لمؤسسة PVCC PORTES

FENETRES عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارية على الأداء التسويقي لمؤسسة PVCC PORTES FENETRES عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتركيز على العميل على الأداء التسويقي لمؤسسة

SARL PVCC PORTES FENETRES عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعظيم الموارد على الأداء التسويقي لمؤسسة

SARL PVCC PORTES FENETRES عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية السادسة.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على الأداء التسويقي لمؤسسة

SARL PVCC PORTES FENETRES عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية السابعة.

تأسيسا على ماسبق نقبل الفرضية الأولى التي مفادها انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بمختلف ابعاده على الأداء التسويقي لمؤسسة PVC PORTES FENÊTRES GUELMA عند مستوى دلالة $\alpha = 0.005$ ، بل فقط لبعدي خلق القيمة والابتكارية.

ثانيا: اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة تعزى إلى (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)

في هذا الجزء سنقوم بدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي.

أ. متغير الجنس:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى الجنس.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى الجنس.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين ANNOVA لدراسة وجود فروقات بين إجابات مفردات العينة تعزى إلى الجنس:

جدول رقم (31): اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى الجنس

متغيرات الدراسة	الاستباقية	التركيز على الفرص	إدارة المخاطر	الابتكارية	التركيز على العمل	تعظيم الموارد	خلق القيمة	المحور الثاني
الجنس	8,587	2,355	7,410	1,522	1,447	5,803	5,509	4,979
قيمة F								
قيمة sig	0,006	0,134	0,010	0,226	0,237	0,021	0,025	0,032

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

يتضح من الجدول رقم (31) أن قيمة F المحسوبة لمتغير التركيز على الفرص، الابتكارية، التركيز على العمل، قدرت بـ: 2,355، 1,522، 1,447، على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ: 0,134، 0,226، 0,237 أي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة إزاء متغيرات التركيز على الفرص، الابتكارية، التركيز على العمل تعزى إلى الجنس.

كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة لمتغير الاستباقية، إدارة المخاطر، تعظيم الموارد، خلق القيمة، الأداء التسويقي قدرت بـ: 8,587، 7,410، 5,803، 5,509، 4,979 على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ: 0,006، 0,010، 0,021، 0,025، 0,032 على التوالي، أي أقل من مستوى الدلالة 0,05 أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة إزاء متغيرات الاستباقية، إدارة المخاطر، تعظيم الموارد، خلق القيمة، الأداء التسويقي تعزى إلى الجنس.

وعليه يمكن القول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى الجنس.

ب. متغير المؤهل العلمي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين ANNOVA لدراسة وجود فروقات بين إجابات مفردات العينة تعزى إلى المؤهل العلمي:

جدول رقم (32): اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي

متغيرات الدراسة	الاستباقية	التركيز على الفرص	إدارة المخاطر	الابتكارية	التركيز على العميل	تعظيم الموارد	خلق القيمة	المحور الثاني
المؤهل العلمي	0,186	0,366	0,013	2,652	0,514	0,384	1,735	0,245
قيمة F								
قيمة sig	0,831	0,696	0,987	0,085	0,603	0,684	0,192	0,784

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

يتضح من الجدول رقم (32) أن قيمة F المحسوبة لمتغير الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر، الابتكارية، التركيز على العميل، تعظيم الموارد، خلق القيمة، الأداء التسويقي قدرت بـ: 0,186، 0,366، 0,013، 2,652، 0,514، 0,384، 1,735، 0,245، على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ: 0,831، 0,696، 0,987، 0,085، 0,603، 0,684، 0,192، 0,784، أي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة إزاء متغيرات الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر، الابتكارية، التركيز على العميل، تعظيم الموارد، خلق القيمة، الأداء التسويقي تعزى إلى المؤهل العلمي.

وعليه يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي.

ج. متغير المستوى الوظيفي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى المستوى الوظيفي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى المستوى الوظيفي.

نقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية H1

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدراسة وجود فروقات بين إجابات مفردات العينة تعزى إلى المستوى الوظيفي:

جدول رقم (33): اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى المستوى الوظيفي

متغيرات الدراسة	الاستباقية	التركيز على الفرص	إدارة المخاطر	الابتكارية	التركيز على العمل	تعظيم الموارد	خلق القيمة	المحور الثاني
المستوى الوظيفي	قيمة F	2,361	0,879	2,905	1,724	0,841	2,637	1,746
	قيمة sig	0,110	0,424	0,068	0,194	0,440	0,086	0,190

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

يتضح من الجدول رقم (33) أن قيمة F المحسوبة لمتغير الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر، الابتكارية، التركيز على العمل، تعظيم الموارد، خلق القيمة، الأداء التسويقي قدرت بـ: 2,361، 0,879، 2,905، 1,724، 0,841، 0,385، 2,637، 1,746، على التوالي عند مستوى دلالة قدر بـ: 0,110، 0,424، 0,068، 0,194، 0,440، 0,683، 0,086، 0,190، أي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة إزاء متغيرات الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر، الابتكارية، التركيز على العمل، تعظيم الموارد، خلق القيمة، الأداء التسويقي تعزى إلى المستوى الوظيفي.

وعليه يمكن القول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى المستوى الوظيفي.

د. متغير سنوات الخبرة:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى سنوات الخبرة.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى سنوات الخبرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين ANNOVA لدراسة وجود فروقات بين إجابات مفردات العينة تعزى إلى سنوات الخبرة:

جدول رقم (34): اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة تعزى إلى سنوات الخبرة

متغيرات الدراسة	الاستباقية	التركيز على الفرص	إدارة المخاطر	الابتكارية	التركيز على العمل	تعظيم الموارد	خلق القيمة	المحور الثاني
سنوات الخبرة	قيمة F	1,005	0,053	1,307	0,365	2,570	2,330	3,370
	قيمة sig	0,377	0,948	0,284	0,697	0,091	0,113	0,046
								1,586
								0,220

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 20.00

يتضح من الجدول رقم (34) أن قيمة F المحسوبة لمتغير الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر،

الابتكارية، التركيز على العمل، تعظيم الموارد، الأداء التسويقي قدرت بـ:

1,005، 0,053، 1,307، 0,365، 2,570، 2,330، 1,586 على التوالي عند مستوى دلالة قدر، 0,377،

0,948، 0,284، 0,697، 0,091، 0,113، 0,220 أي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وهذا يدل على أنه

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة إزاء متغيرات الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة

المخاطر، الابتكارية، التركيز على العمل، تعظيم الموارد، الأداء التسويقي تعزى إلى سنوات الخبرة.

كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة لمتغير خلق القيمة قدرت بـ: 3,370 عند مستوى دلالة قدر بـ: 0,046، أي

أقل من مستوى الدلالة 0,05 أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة إزاء متغير خلق القيمة

تعزى إلى سنوات الخبرة.

وعليه يمكن القول إنه لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لإجابات مفردات عينة

الدراسة عن عبارات متغيرات الدراسة تعزى إلى سنوات الخبرة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، قمت بدراسة أثر أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في (الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر، الابتكارية، التركيز على العميل، تعظيم الموارد، خلق القيمة) على الأداء التسويقي لمؤسسة SARL PVCCO PORTES FENETRES –GUELMA–، من خلال الاعتماد على المقابلة والاستمارة كأداة لجمع البيانات.

وعليه فإن هذا الفصل من الدراسة الميدانية توج بجملة من النتائج أهمها:

- وجود اتجاه إيجابي لدى الزبون نحو خدمات مؤسسة SARL PVCCO PORTES FENETRES –GUELMA–.
- كما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر للأبعاد (الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر، التركيز على العميل، تعظيم الموارد) على الأداء التسويقي لمؤسسة SARL PVCCO PORTES FENETRES –GUELMA–.
- ويوجد أثر للأبعاد (الابتكارية، خلق القيمة) على الأداء التسويقي لمؤسسة SARL PVCCO PORTES FENETRES –GUELMA–.
- بالإضافة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغيرات الدراسة للمؤسسة تعزى إلى المؤهل العلمي، المستوي الوظيفي.
- وفي الأخير توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية متغيرات الدراسة للمؤسسة تعزى إلى الجنس، سنوات الخبرة.

خاتمة

خاتمة

في عالم مضطرب موجه وفقا لعوامل التأثير الثلاث الأقوى و هي العميل والمنافسة والتغيير، فإن أفضل وأحدث طريقة للبقاء والنجاح هي التركيز على التسويق الريادي. استهدفت هذه الدراسة تحديد مدى العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في الشركات الناشئة، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تم استخلاص الإطار النظري للأبعاد الرئيسية لكل من التسويق الريادي والأداء التسويقي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث في الاستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات.

أ. النتائج:

توصلنا من خلال دراستنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- التسويق الريادي من المتغيرات الهامة بالنسبة للمنظمة في الوقت الحالي والتي لها تأثير على الأداء التسويقي فيها؛
- اكتسبت المؤسسة شعبية واسعة؛
- من خلال الملاحظة، وأخذ آراء بعض الموظفين في مؤسسة **PVCCO PORTES FENETRES**، تبين لنا أن هناك تفكير ريادي واعتماد لأبعاد التسويق الريادي في العمل في المؤسسة؛
- تعطي مؤسسة **PVCCO PORTES FENETRES** أهمية للتوجه الاستباقي في بيئتها التي تهدف من خلاله لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة مقارنة بمنافسيها في المجال؛
- تعمل مؤسسة **PVCCO PORTES FENETRES** على التركيز على الفرص لتحقيق أكبر قدر من الربح وتقادي للتهديدات؛
- تعمل مؤسسة **PVCCO PORTES FENETRES** على إدارة المخاطر من خلال توفير المعلومات الكافية حول البيئتين الداخلية والخارجية لإمكانية التنبؤ بأي أخطاء ممكنة قبل وقت وقوعها وهذا ما يعرف بالرقابة الوقائية؛
- من بين أسى أهداف المؤسسة محل الدراسة السعي الدائم للإبداع والابتكار مما يجعلها في موقع مرموق في السوق ويضمن لها الاستمرار والربحية؛
- تسعى المؤسسة إلى خلق قيمتها من خلال الاهتمام بالعميل وكل أدواقه وتلبية متطلباتها في أوقات قياسية، وكذا توفير الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف؛

- من خلال نتائج الدراسة نلاحظ أن مستويات الأداء التسويقي مقبولة نسبيا لكن تحتاج للتطوير المستمر وفق متطلبات السوق؛

- تؤثر الابتكارية وبعد خلق القيمة تأثير معنوي على الأداء التسويقي لمؤسسة **PVCCO PORTES FENETRES** ، و لقد تمثل هذا الابتكار و خلق القيمة في صنع و إنجاز نوافذ و أبواب خاصة و ذات جودة فعالة:

- مقاومة للحرارة
- عازلة خروج أصوات داخلية إلى الخارج
- عدم قابلية النوبان في حالة ما حصل خطر حريق ...إلخ

ب. الاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة نتقدم بالقرتاحات التالية:

- ضرورة الولوج إلى عالم الانترنت بصفة أكثر من الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فقط؛
- ضرورة توفير منصة خاصة بالمصنع تتيح إجراء التعاملات التجارية بين الشركات على المستوى الوطني و لما لا المستوى العالمي أيضا؛
- الاعتماد على التسويق الريادي بالتركيز على تقوية الثقة بين الزبون و أعمال المؤسسة؛
- على المؤسسة الاعتماد على استراتيجيات التسويق الريادي للتعريف بخدماتها و منتوجاتها، مما يضمن إقبال و توجه الزبائن نحوها و في الأخير إكتساب ثقتهم و ولائهم؛
- تكثيف الجهود الإعلامية و التسويقية لترويج المنتج؛
- من الضروري على مؤسسة PVCCO PORTES FENETRES القيام على مدار فترات زمنية بتقييم الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن، للتعرف على اتجاهاتهم و رضاهم عما يقدم لهم من خدمات و الوقوف على جوانب الصور فيها و العمل على إصلاحها؛
- اغتنام الفرص و الاستفادة من التجارب الناجحة من خلال تشكيل فرق بحثية تقوم بدراسة و تحليل الحالات الناجحة في القطاع و الأساليب التي تستخدمها في استقطاب الزبائن؛
- ضرورة تدعيم روح الفريق الواحد، مما يساعد على غرس روح التعاون و كسب الثقة بين مختلف موظفين المؤسسة؛
- ضرورة تخصيص منصب واحد لكل موظف حسب تخصصه و مهاراته لتجنب تشتته في تعدد المهام، و هذا ما قد يزيد من إنتاجية المؤسسة و تطورها بصفة أكبر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر الأصول و الممارات، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002 ;
2. حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية ، منشورات جامعة قالمة ،الجزائر ، 2004 ;
3. راوية محمد حسن، " إدارة الموارد البشرية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 ;
4. راوية حسن، مدخل استراتيجي لتخطيط و تنمية الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة و النشر ;
5. زهير ثابت، " كيف تقيم أداء الشركات و العاملين "، دار الطباعة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001 ;
6. صلاح الشنوي، إدارة الأفراد و العلاقات الانسانية، دار شباب الجامعة، مصر، 2004 ;
7. صلاح الدين عبد الباقي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001 ;
8. عبد السلام أبو قحف، "اقتصاديات الأعمال"، المكتب العرب نور الله كمال ، "وظائف القائد الإداري"، دار طلاس للنشر ،الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 1992 ي الحديث، الإسكندرية، 1993 ;
9. فلاح حسين الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ;
10. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، الإسكندرية ;
11. قندوز طارق و جعلاب علي، "النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015 ;
12. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2013.

ii. المجالات:

1. أحمد أمجدل، "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة سيدي الكبير لمشروبات الغازية" بالبيدة - الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، المملكة العربية السعودية، 2011؛
2. العزاوي عاصي العبيدي، " دور ومتطلبات تصنيع الرشيقي في تعزيز عمليات التسويق الريادي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 10، العدد 30، 2013؛
3. حامد كريم الحد راوي وآخرون «الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي»، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية في منظمات الأعمال، الكوفة المجلد 12 العدد 4، 2010؛
4. رمان سليمان الصادق، "قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال"، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الثامن، العدد الرابع، 2010؛
5. هرون فريدون عبد الله و آخرون، "دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الإستراتيجية"، المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق العدد (1)، حزيران؛
6. علي فلاح الزعبي و د. عيسى المومني، "دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد 20، العدد: 01، مارس 2020؛
7. رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق مع الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية -نينوي-، تنمية الرافدين، مجلد 32، العدد 98، جامعة الموصل، 2010؛
8. عبد الملوك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، 2001؛
9. علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، اثر عملية خفض كلفه المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال، مجله جامعة الإنسانية، المجلد 18، العدد الثاني، الأردن، 2010؛
10. فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسين، " دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينية من المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016؛
11. محمد عبد الرحمن عمر، "دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، اقليم كردستان العراق المجلد 05 العدد 04، 2017.

III. الرسائل الجامعية :

1. العواديامير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء ;
2. جمال جعيل، مساهمة في تحسين إنتاجية العمل في المؤسسة الاقتصادية من خلال التحكم في التسيير، دراسة حالة مركب الفتائل الملونة ببريكا، رسالة ;
أ. ماجستير، جامعة باتنة 1994 ;
3. زان طاوس، "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مركب المنظفات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج، سكيكدة، 2012 ;
4. صونية كيلاني، المساهمة في تحسين أداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية، دراسة حالة، مجمع صيدال، رسالة ماجستير جامعة بسكرة، الجزائر، 2006-2007 ;
5. عفاف خويلا، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2017 ;
6. نوال بوكريطة، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة السفر والسياحة (FourTravelD Winds)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011 ;
7. ناصر شاوي الدوسي، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2010 ;
8. ندى فائز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية و أثرها على الأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، 2012.

IV. الملتقيات :

1. طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

1. A.Khemakhem, **La dynamique du contrôle de gestion**, 2eme ed. Bordas, Paris, 1976 ;
2. Clark Bruce H, **marketing performance measures: history and interrelationships**, journal of marketing management, vol 15, N 8,1999;
3. Don O'Sullivan, Andrew V Abela, **Marketing performance measurement ability** and firm performance, journal of marketing, American marketing association; electronic vol 71, April 2007;
4. Henard, D, H, & Szymanski, D. M. (2001), **Why Some New Product Are More Successful Than Others**, Journal of Marketing Research;
5. Robert, P, Debove & Rey, A, (1993), **Le Nouveau Petit Robert**, Dictionnaires Le Robert .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر
تسويق الخدمات

استمارة الدراسة

سيدي المحترم، سيدتي المحترمة

موظفي مؤسسة **PVCCO PORTES FENETRES** المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها
استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بعنوان **أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي**

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة
النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها
ونحيطكم علماً أن جميع اجابتم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

موافق	محايد	غير موافق	التسويق الريادي	الابعاد
			01 تسعى المؤسسة للبحث عن اساليب جديدة للتميز من خلال إجراء تغييرات في طريقة الانتاج	الاستباقية
			02 تعمل المؤسسة على التميز من خلال إجراء التمييز في طريقة التسويق	
			03 المؤسسة سباقة للمحافظة على زبائنها من الحملات التي تستهدف زبائنها من قبل المنافسين	
			04 تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للتفوق على الآخرين من خلال إمكاناتها المتميزة	
			05 تحرص المؤسسة دائماً مواكبة التكنولوجيات الحديثة عملها لتقديم خدماتها بشكل سريع للزبائن.	
			06 تركز المؤسسة على اقتناص الفرص المتاحة بفاعلية	التركيز على الفرص
			07 تركز المؤسسة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في زيادة قدرتها التنافسية	
			08 تعمل المؤسسة على الموائمة بين رؤيتها الاستراتيجية ومكانتها	
			09 تركز المؤسسة على استغلال التعلم وفق المتغيرات البيئية المختلفة كمصدر لاستغلال الفرص السوقية	
			10 تعمل المؤسسة على مواجهة التحديات والمخاطر في بيئتها الخارجية.	إدارة المخاطر
			11 تعمل المؤسسة على حساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر في اعمالها	
			12 تعطي المؤسسة الاولوية للخدمات الاقل مخاطرة من خلال الاستفادة من المخاطر التي واجهتها المؤسسات المنافسة.	
			13 تعمل المؤسسة على تحضير كل الامكانيات لاحتواء أية صعوبات تواجهها.	
			14 تعتمد المؤسسة على تحليل بيئتها الخارجية التي يمكن	

			حدوثها لكي تحصل على فرص سوقيه لخدمه الزبائن		
			15	الابتكارية	تحرص المؤسسة على اجراء تغييرات متواصلة في سوق العمل وفقا لمتطلبات السوق.
			16		تؤمن المؤسسة ان عملية الابداع تقود الى خلق قيمة للزبون الخارجي.
			17		تسعى المؤسسة الى الاستفادة من القدرات الابداعية لموظفيها لتلبية لحاجات زبائنها.
			18		تشجع المؤسسة الموظفين على تقديم الافكار الجديدة في العمل.
			19		تؤمن المؤسسة بان استخدام التسويق الريادي مربح لها.
			20	التركيز على العميل	تحرص المؤسسة على إظهار القيم الاخلاقية الذي يؤمن بها في تعاملها مع الزبائن.
			21		يبدل عمال المؤسسة جهد منظما للسعي وراء الفرص لتأمين قيمه الزبون وتحقيق النمو من خلال التجاوب مع الحاجات والرغبات.
			22		تبحث المؤسسة عن اساليب جديدة غير مسبوقه لإضافة قيمه للزبائن المناسبين
			23		تستقطب المؤسسة الزبائن الذين يحملون افكار جديدة وابداعية مختلفة في مجال عملها.
			24		تعتمد المؤسسة على طرق ابداعية لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة المدى.
			25	تعظيم الموارد	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات وفقا لمتطلبات السوق.
			26		تحرص المؤسسة دوما على الوفاء في تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
			27		تعمل المؤسسة دائما بشكل وثيق مع العملاء الحاليين

			للمحافظة عليهم.		
			تعمل المؤسسة دائماً بالقرب من العملاء الجدد وتحاول تلبية احتياجاتهم الجديدة لكسبهم.	28	
			تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات وخدمات ذات جوده عالية للزبون	29	خلق القيمة
			تعرض المؤسسة منتجات وخدمات مبتكرة بفوائد جيدة وتكلفة منخفضة.	30	
			تحرص المؤسسة على تزويد العملاء بمنتج قيمي مقارنة بمنافسيها.	31	

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

أرجو التكرم ووضع علامة (x) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

1-الجنس : ذكر أنثى

2-المؤهل العلمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

3-المستوى الوظيفي

مدير رئيس موظف

4-سنوات الخبرة:

اقل من 03 سنوات من 3 الى 6 سنوات من 6 سنوات فما أك

الأداء التسويقي:

المؤشرات	الأداء التسويقي	غير موافق	محايد	موافق
الحصة السوقية	01	تعتمد المؤسسة على التسويق الريادي لزيادة الحصة السوقية.		
	02	تعتبر المؤسسة الحصة السوقية أحد اهم المؤشرات تعزز مركزها التنافسي		
	03	تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي		
الربحية	04	التطوير المستمر في خدمات المؤسسة يؤدي الى زيادة معدلات الربحية		
	05	تحقق المؤسسة أرباحًا عالية من خلال تطوير التسويق الريادي.		
	06	تعتبر أرباح المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنافسين		
	07	باعتماد التسويق الريادي تسعى المؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية مضافة.		
رضا الزبون	08	تهتم المؤسسة بآراء ومقترحات الزبائن		
	10	تعمل المؤسسة دائما جاهدة على فهم حاجات زبائننا واشباعها باستمرار		
	11	تمنح المؤسسة زبائننا فترة من حين لآخر لطرح افكارهم وآرائهم حول الخدمة.		
	12	يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة.		
	13	تعتبر المؤسسة أن الزبون شريك في الابتكار والتحسين		

Correlations

الإستراتيجية	تدريس المؤسسة دائما مواكبة التكنولوجيات الحديثة عملها لتقديم خدماتها بنسبة سريعة للأدوات	تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للتعرف على الأخرين من خلال إمكاناتها المتميزة	المؤسسة بحاجة للمحافظة على ريادتها من المنافس التي تستهدف ريفاتها من قبل المنافسين	تعمل المؤسسة على الميز من خلال إجراء الميز في طريقة السويق	تسعى المؤسسة للبحث عن أساليب جديدة للميز من خلال إجراء تجربات في طريقة الإنتاج
الإستراتيجية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 -0,122 37	-0,122 0,472 37	0,172 0,307 37	0,138 0,416 37
تدريس المؤسسة دائما مواكبة التكنولوجيات الحديثة عملها لتقديم خدماتها بنسبة سريعة للأدوات	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,122 0,472 37	1 0,472 37	-0,114 0,500 37	0,098 0,565 37
تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للتعرف على الأخرين من خلال إمكاناتها المتميزة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,172 0,307 37	-0,114 0,500 37	1 0,500 37	0,066 0,696 37
المؤسسة بحاجة للمحافظة على ريادتها من المنافس التي تستهدف ريفاتها من قبل المنافسين	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,122 0,472 37	-0,114 0,500 37	1 0,500 37	0,098 0,565 37
تعمل المؤسسة على الميز من خلال إجراء الميز في طريقة السويق	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,172 0,307 37	0,098 0,565 37	0,066 0,696 37	1 0,041 37
تسعى المؤسسة للبحث عن أساليب جديدة للميز من خلال إجراء تجربات في طريقة الإنتاج	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,117 0,489 37	0,288 0,084 37	0,094 0,581 37	0,041 0,812 37
الإستراتيجية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,300 0,071 37	0,611** 0,000 37	0,452** 0,005 37	0,521** 0,001 37

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

التركيز على الفرص	مركز المؤسسة على استغلال العلم وفي التجديدات البيئية المختلفة كمصدر للاستغلال الفرص السوية	عمل المؤسسة على الموازنة بين ريفاتها الإستراتيجية و مكائنها	مركز المؤسسة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في زيادة كفاءتها الإنتاجية	مركز المؤسسة على الاعتماد على الفرص المتاحة بغا عليه
التركيز على الفرص	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 -0,040 37	-0,040 0,816 37	0,499** 0,002 37
مركز المؤسسة على استغلال العلم وفي التجديدات البيئية المختلفة كمصدر للاستغلال الفرص السوية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,040 0,816 37	1 0,816 37	0,057 0,738 37
عمل المؤسسة على الموازنة بين ريفاتها الإستراتيجية و مكائنها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,499** 0,002 37	0,057 0,738 37	1 0,738 37
مركز المؤسسة على الاعتماد على الفرص المتاحة بغا عليه	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,129 0,446 37	0,193 0,252 37	0,354 0,032 37
التركيز على الفرص	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,680** 0,000 37	0,373 0,023 37	0,775** 0,000 37

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

الإبتكارية	تدريس المؤسسة على إجراء تجربات مواصلة في سوق العمل وهذا لمنطقتنا السوق	تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها	تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها	تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها	تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها	تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها
الإبتكارية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,393 37	0,393 0,016 37	0,577** 0,000 37	0,025 0,884 37	0,396 0,015 37
تدريس المؤسسة على إجراء تجربات مواصلة في سوق العمل وهذا لمنطقتنا السوق	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,393 0,016 37	1 0,016 37	0,159 0,347 37	0,159 0,347 37	-0,083 0,624 37
تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,577** 0,000 37	0,159 0,347 37	1 0,347 37	0,159 0,347 37	0,302 0,070 37
تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,025 0,884 37	0,159 0,347 37	0,159 0,347 37	1 0,347 37	-0,083 0,624 37
تسعى المؤسسة الى الاستفادة من الفرص الإدائية لموظفيها لتلبية لاحتياجات ريفاتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,396 0,015 37	-0,083 0,624 37	0,302 0,070 37	-0,083 0,624 37	1 0,006 37
الإبتكارية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,850** 0,000 37	0,562** 0,000 37	0,732** 0,000 37	0,392 0,016 37	0,444** 0,006 37

Correlations

		عمل المؤسسة على مواجهة التحديات والمخاطر في بيئتها الخارجية	عمل المؤسسة على حساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات الفحص المستمر في أعمالها	تعطي المؤسسة الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة من خلال الاستفادة من المخاطر التي واجهتها المؤسسات المنافسة	عمل المؤسسة على تحسين كل الامكانيات لاحتواء أية صعوبات تواجهها	تعتمد المؤسسة على تحليل بيئتها الخارجية التي يمكن حصولها على فرص سوية لخدمة الزبائن	إدارة المخاطر
عمل المؤسسة على مواجهة التحديات والمخاطر في بيئتها الخارجية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	-.107	,113	,139	-.143	,555**
	N	37	37	37	37	37	,000
عمل المؤسسة على حساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات الفحص المستمر في أعمالها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.107	1	,148	,305	-.126	,611**
	N	37	37	37	37	37	,000
تعطي المؤسسة الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة من خلال الاستفادة من المخاطر التي واجهتها المؤسسات المنافسة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,113	,148	1	-.146	-.088	,526**
	N	37	37	37	37	37	,001
عمل المؤسسة على تحسين كل الامكانيات لاحتواء أية صعوبات تواجهها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,139	,305	-.146	1	-.094	,454**
	N	37	37	37	37	37	,005
تعتمد المؤسسة على تحليل بيئتها الخارجية التي يمكن حصولها على فرص سوية لخدمته	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.143	-.126	-.088	-.094	1	-.017
	N	37	37	37	37	37	,921
إدارة المخاطر	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,555**	,611**	,526**	,454**	-.017	1
	N	37	37	37	37	37	,921
	N	37	37	37	37	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Activer Wi

Correlations

		عمل المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات وفقا لمعطيات السوق	تحرص المؤسسة دومًا على الوفاء في تلبية حاجات ورغبات الزبائن	عمل المؤسسة دائمًا بشكل وثيق مع العملاء الحاليين للمحافظة عليهم	تعتمد المؤسسة دائمًا بالقرب من العملاء الجدد وتحاول تلبية احتياجاتهم الجديدة لكسبهم	تخطيط الموارد
عمل المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات وفقا لمعطيات السوق	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,533	,151	,104	,599
	N	37	37	37	37	,000
تحرص المؤسسة دومًا على الوفاء في تلبية حاجات ورغبات الزبائن	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,533**	1	,605**	,100	,813**
	N	37	37	37	37	,000
عمل المؤسسة دائمًا بشكل وثيق مع العملاء الحاليين للمحافظة عليهم	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,151	,605**	1	,462**	,793**
	N	37	37	37	37	,000
تعتمد المؤسسة دائمًا بالقرب من العملاء الجدد وتحاول تلبية احتياجاتهم الجديدة لكسبهم	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,104	,100	,462**	1	,600**
	N	37	37	37	37	,000
تخطيط الموارد	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,599**	,813**	,793**	,600**	1
	N	37	37	37	37	37

Correlations

		تحرص المؤسسة على إظهار القيم الأخلاقية التي يؤمن بها في تعاملها مع الزبائن	يبدل عمال المؤسسة جهد معظمها للبحث وراء الفرص لضمان قيمة الزبون وتحقيق النمو من خلال التجارب مع الحاجات والرغبات	تبحث المؤسسة عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة للزبائن المتأسنين	تستفيد المؤسسة من الأفكار الجديدة وأدائها بطريقة مختلفة في مجال عملها	تعتمد المؤسسة على طرق إبداعية لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة المدى	التركيز على العميل
تحرص المؤسسة على إظهار القيم الأخلاقية التي يؤمن بها في تعاملها مع الزبائن	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,479	,009	,302	,055	,629
	N	37	37	37	37	37	,000
يبدل عمال المؤسسة جهد معظمها للبحث وراء الفرص لضمان قيمة الزبون وتحقيق النمو من خلال التجارب مع الحاجات والرغبات	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,479**	1	-.041	,401	,151	,613**
	N	37	37	37	37	37	,000
تبحث المؤسسة عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة للزبائن المتأسنين	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,009	-.041	1	,319	,122	,538**
	N	37	37	37	37	37	,001
تستفيد المؤسسة من الأفكار الجديدة وأدائها بطريقة مختلفة في مجال عملها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,302	,401*	,319	1	,373	,765**
	N	37	37	37	37	37	,000
تعتمد المؤسسة على طرق إبداعية لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة المدى	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,055	,151	,122	,373	1	,488**
	N	37	37	37	37	37	,002
التركيز على العميل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,629**	,613**	,538**	,765**	,488**	1
	N	37	37	37	37	37	,002

Activer Wi

Correlations

		تعتمد المؤسسة على التسويق الريادي لزيادة الحصص السوقية	تعتبر المؤسسة الحصص السوقية احد اهم المؤثرات تحز مركزها التنافسي	تعتمد المؤسسة على مؤثر المبيعات في تقييم اداها التسويقية	الحصص السوقية
تعتمد المؤسسة على التسويق الريادي لزيادة الحصص السوقية	Pearson Correlation	1	,050	-,148	,241
	Sig. (2-tailed)		,771	,382	,152
	N	37	37	37	37
تعتبر المؤسسة الحصص السوقية احد اهم المؤثرات تحز مركزها التنافسي	Pearson Correlation	,050	1	,595**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,771		,000	,000
	N	37	37	37	37
تعتمد المؤسسة على مؤثر المبيعات في تقييم اداها التسويقية	Pearson Correlation	-,148	,595**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,382	,000		,000
	N	37	37	37	37
الحصص السوقية	Pearson Correlation	,241	,893**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,152	,000	,000	
	N	37	37	37	37

Correlations

		تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية للزبون	تعرض المؤسسة منتجات وخدمات مبتكرة بفاوائد جيدة وتكلفة منخفضة	تحرص المؤسسة على تزويد العملاء بمنتج قيمى مقارنة بمنافسها	خلق القيمة
تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية للزبون	Pearson Correlation	1	-,138	,070	,411
	Sig. (2-tailed)		,417	,680	,011
	N	37	37	37	37
تعرض المؤسسة منتجات وخدمات مبتكرة بفاوائد جيدة وتكلفة منخفضة	Pearson Correlation	-,138	1	,397*	,660**
	Sig. (2-tailed)	,417		,015	,000
	N	37	37	37	37
تحرص المؤسسة على تزويد العملاء بمنتج قيمى مقارنة بمنافسها	Pearson Correlation	,070	,397*	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,680	,015		,000
	N	37	37	37	37
خلق القيمة	Pearson Correlation	,411*	,660**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	
	N	37	37	37	37

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		التطوير المستمر في خدمات المؤسسة يؤدي الى زيادة معدلات الربحية	تحقق المؤسسة أرباحاً عالية من خلال تطوير التسويق الريادي	تعتبر أرباح المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنافسين	با اعتماد التسويق الريادي تسعى المؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية مضافة	الربحية
التطوير المستمر في خدمات المؤسسة يؤدي الى زيادة معدلات الربحية	Pearson Correlation	1	-,145	,051	,139	,490**
	Sig. (2-tailed)		,393	,763	,411	,002
	N	37	37	37	37	37
تحقق المؤسسة أرباحاً عالية من خلال تطوير التسويق الريادي	Pearson Correlation	-,145	1	,222	,083	,410*
	Sig. (2-tailed)	,393		,186	,625	,012
	N	37	37	37	37	37
تعتبر أرباح المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنافسين	Pearson Correlation	,051	,222	1	,105	,749**
	Sig. (2-tailed)	,763	,186		,537	,000
	N	37	37	37	37	37
با اعتماد التسويق الريادي تسعى المؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية مضافة	Pearson Correlation	,139	,083	,105	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,411	,625	,537		,001
	N	37	37	37	37	37
الربحية	Pearson Correlation	,490**	,410*	,749**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,012	,000	,001	
	N	37	37	37	37	37

Correlations

		يهتم المؤسسة بأراء و مقترحات الزبائن	تعمل المؤسسة دائما جاهده على فهم حاجات زبائنهم واتباعها باستمرار	تمنح المؤسسة زبائنهم هبة من حين لآخر لطرح افكارهم و آرائهم حول الخدمة	يمكن رضا الزبون الأداء السويقي الجيد للمؤسسة	تعتبر المؤسسة أن الزبون تريك في الابتكار و الفسدين	رضا الزبون
يهتم المؤسسة بأراء و مقترحات الزبائن	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,622 37	,084 ,622 37	,613 ,000 37	,590 ,000 37	,362 ,028 37	,779 ,000 37
تعمل المؤسسة دائما جاهده على فهم حاجات زبائنهم واتباعها باستمرار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,084 ,622 37	1 ,665 37	,074 ,665 37	,117 ,492 37	,031 ,854 37	,252 ,132 37
تمنح المؤسسة زبائنهم هبة من حين لآخر لطرح افكارهم و آرائهم حول الخدمة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,613** ,000 37	,074 ,665 37	1 ,000 37	,486** ,002 37	,557** ,000 37	,811** ,000 37
يمكن رضا الزبون الأداء السويقي الجيد للمؤسسة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,590** ,000 37	,117 ,492 37	,486** ,002 37	1 ,000 37	,556** ,000 37	,800** ,000 37
تعتبر المؤسسة أن الزبون تريك في الابتكار و الفسدين	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,362 ,028 37	,031 ,854 37	,557** ,000 37	,556** ,000 37	1 ,000 37	,779** ,000 37
رضا الزبون	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,779** ,000 37	,252 ,132 37	,811** ,000 37	,800** ,000 37	,779** ,000 37	1 ,000 37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
1. المحور 1	Mean	2,5628	,15346	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,2516	
		Upper Bound	2,8741	
	5% Trimmed Mean	2,5363		
	Median	2,4872		
	Variance	,871		
	Std. Deviation	,93348		
	Minimum	1,11		
	Maximum	4,53		
	Range	3,42		
	Interquartile Range	1,19		
	Skewness	,512	,388	
	Kurtosis	-,491	,759	
2. المحور 2	Mean	2,9402	,17884	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,5775	
		Upper Bound	3,3029	
	5% Trimmed Mean	2,9502		
	Median	3,1272		
	Variance	1,183		
	Std. Deviation	1,08786		
	Minimum	,61		
	Maximum	5,15		
	Range	4,54		
	Interquartile Range	1,35		
	Skewness	-,195	,388	
	Kurtosis	-,349	,759	

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	37	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	37	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
التفكير على العرس	30,8032	5,787	,706	,898
الابتكارية	30,6383	6,606	,564	,905
التفكير على العميل	30,7626	6,163	,612	,902
تخطيط الموارد	30,7356	5,737	,757	,894
خلق القيمة	30,6545	6,510	,554	,905
الريحية	30,7221	6,179	,792	,895
الاستجابة	30,6748	6,548	,550	,905
إدارة المخاطر	30,7761	6,318	,565	,904
الحصة السوقية	30,7626	6,099	,407	,920
رضا الزبون	30,7288	5,685	,715	,897
المحور 1	30,7216	6,192	,963	,892
المحور 2	30,7329	5,907	,930	,888

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المحور.1	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%
المحور.2	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور.1	,126	37	,146	,952	37	,115
المحور.2	,112	37	,200*	,976	37	,593

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Statistics

		الجنس	المؤهل العلمي	المستوى الوظيفي	سنوات الخبرة
N	Valid	37	37	37	37
	Missing	0	0	0	0
Median		1,00	2,00	3,00	2,00
Sum		48	65	93	66

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	70,3	70,3	70,3
	أنثى	11	29,7	29,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نادوي	15	40,5	40,5	40,5
	جامعي	16	43,2	43,2	83,8
	دراسات عليا	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 3 سنوات	18	48,6	48,6	48,6
	من 3 إلى 6 سنوات	9	24,3	24,3	73,0
	من 6 سنوات فما أكثر	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4
/STATISTICS=MEDIAN SUM
/PIECHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

المستوى الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير	4	10,8	10,8	10,8
	رئيس	10	27,0	27,0	37,8
	موظف	23	62,2	62,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Statistics

		الجنس	المؤهل العلمي	المستوى الوظيفي	سنوات الخبرة
N	Valid	37	37	37	37
	Missing	0	0	0	0
Median		1,00	2,00	3,00	2,00
Sum		48	65	93	66

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	70,3	70,3	70,3
	أنثى	11	29,7	29,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	15	40,5	40,5	40,5
	جامعي	16	43,2	43,2	83,8
	دراسات عليا	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدبر	4	10,8	10,8	10,8
	رئيس	10	27,0	27,0	37,8
	موظف	23	62,2	62,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 3 سنوات	18	48,6	48,6	48,6
	من 3 إلى 6 سنوات	9	24,3	24,3	73,0
	من 6 سنوات فما أكثر	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعمل المؤسسة على التميز من خلال إجراء التميز في طريقة التسويق	37	2,65	,588
المؤسسة سباقة للمحافظة على زبائنها من الخدمات التي تستهدف زبائنها من قبل المنافسين	37	2,68	,669
تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للتفوق على الآخرين من خلال إمكاناتها المتميزة	37	2,73	,508
تحرص المؤسسة دائما مواكبة التكنولوجيات الحديثة عملها لتقديم خدماتها بشكل سريع للزبائن.	37	2,57	,689
الاستجابة	37	2,8446	,23088
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تركز المؤسسة على اهتمام الفرص المتاحة بقا عليه	37	2,41	,798
تركز المؤسسة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في زيادة قدرتها التنافسية	37	2,70	,571
تعمل المؤسسة على الموازنة بين روتينها الاستراتيجي و مكانتها	37	2,70	,618
تركز المؤسسة على استغلال العلم وفق المتغيرات البيئية المختلفة كمصدر لاستغلال الفرص السوية	37	2,59	,725
التركيز على الفرص	37	2,7162	,38713
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعمل المؤسسة على مواجهة التحديات والمخاطر في بيئتها الخارجية	37	2,57	,647
تعمل المؤسسة على حساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر في اعمالها	37	2,62	,639
تعطي المؤسسة الاولوية للخدمات الاكل مخاطره من خلال الاستفاده من المخاطر التي واجهتها المؤسسات المنافسة	37	2,73	,608
تعمل المؤسسة على تحضير كل الامكانيات لاحتواء أية صعوبات تواجهها	37	2,78	,417
إدارة المخاطر	37	2,7432	,29748
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تحرص المؤسسة على اجراء تعديلات متواصلة في سوق العمل وفقا لمتطلبات السوق	37	2,78	,479
تؤمن المؤسسة ان عملية الابداع تقود الى خلق قيمة للزبون الخارجي	37	2,73	,560
تسعى المؤسسة الى الاستفادة من القدرات الابداعية لموظفيها لتلبية لاحتاجات زبائنها	37	2,76	,495
تشجع المؤسسة الموظفين على تقديم الافكار الجديدة في العمل	37	2,78	,534
تؤمن المؤسسة بان استخدام التسويق الريادي مريح لها	37	2,78	,479
الابتكارية	37	2,8811	,20795
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تحرص المؤسسة على إظهار القيم الأخلاقية التي يؤمن بها في تعاملها مع الزبائن	37	2,65	,676
يبدل عمال المؤسسة جهد منظمًا للسعي وراء الفرص لتأمين قيمة الزبون وتحقيق النمو من خلال التجاوب مع الحاجات والرغبات	37	2,81	,462
تبحث المؤسسة عن أساليب جديدة عبر مسوقه لإضافة قيمة للزبائن المناسبين	37	2,59	,725
تستقطب المؤسسة الزبائن الذين يحملون أفكار جديدة وأبداعه مختلفه في مجال عملها	37	2,70	,520
تعتمد المؤسسة على طرق ابداعه لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة المدى	37	2,81	,462
الشركيز. على العميل	37	2,7568	,32364
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعمل المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات وفقا لمتطلبات السوق	37	2,78	,534
تحرص المؤسسة دوما على الوفاء في تلبية حاجات ورغبات الزبائن	37	2,62	,681
تعمل المؤسسة دائما بشكل وثيق مع العملاء الحاليين للمحافظة عليهم	37	2,78	,479
تعمل المؤسسة دائما بالقرب من العملاء الجدد وتحاول تلبية احتياجاتهم الجديدة لكسبهم	37	2,54	,803
تعظيم الموارد	37	2,7838	,37805
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية للزبون	37	2,84	,374
تعرض المؤسسة منتجات وخدمات مبتكرة بفوائد جيدة وتكلفة منخفضة	37	2,86	,347
تحرص المؤسسة على تزويد العملاء بمنتج كيمي مقارنة بمنافسها	37	2,73	,608
خلق القيمة	37	2,8649	,24164
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعتبر المؤسسة الحصص السوقية أحد أهم المؤشرات تعزز مركزها التنافسي	37	2,70	,618
تعتمد المؤسسة على مؤسّر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي	37	2,76	,495
الحصص السوقية	37	2,7568	,46580
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التطوير المستمر في خدمات المؤسسة يؤدي الى زيادة معدلات الربحية	37	2,76	,495
تحقق المؤسسة أرباحًا عالية من خلال تطوير التسويق الريادي	37	2,89	,315
تعتبر أرباح المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنداهين	37	2,59	,686
با اعتماد التسويق الريادي تسعى المؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية مضافة	37	2,84	,374
الربحية	37	2,7973	,25575
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تهتم المؤسسة بأراء و مقترحات الزبائن	37	2,81	,518
تمنح المؤسسة زبائنها هره من حين لآخر لطرح افكارهم و آرائهم حول الخدمة	37	2,78	,479
يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة	37	2,73	,560
تعتبر المؤسسة أن الزبون شريك في الابتكار و التحسين	37	2,57	,765
رضا الزبون	37	2,7905	,41043
Valid N (listwise)	37		

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	خلق القيمة, إدارة المخاطر, الاستجابة, الابتكارية, التركيز, على العميل, التركيز على الفرص, تعظيم الموارد ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: 2 المحور
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,720	,14807

- a. Predictors: (Constant), خلق القيمة, إدارة المخاطر, الاستجابة, الابتكارية, التركيز, على العميل, التركيز على الفرص, تعظيم الموارد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,187	7	,312	14,252	,000 ^b
	Residual	,636	29	,022		
	Total	2,823	36			

- a. Dependent Variable: 2 المحور
b. Predictors: (Constant), خلق القيمة, إدارة المخاطر, الاستجابة, الابتكارية, التركيز, على العميل, التركيز على الفرص, تعظيم الموارد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,768	,494		-1,557	,130		
	الاستجابة	,121	,140	,099	,863	,395	,585	1,711
	التركيز على الفرص	,193	,096	,267	2,018	,053	,445	2,247
	إدارة المخاطر	,046	,114	,049	,402	,691	,531	1,884
	الابتكارية	,331	,155	,246	2,137	,041	,587	1,703
	التركيز على العميل	,031	,116	,036	,269	,790	,436	2,295
	تعظيم الموارد	,157	,110	,212	1,429	,164	,354	2,826
	خلق القيمة	,379	,132	,327	2,865	,008	,596	1,679

- a. Dependent Variable: 2 المحور

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	الاستجابة	التركيز على الفرص	إدارة المخاطر	الابتكارية	التركيز على العميل	تعظيم الموارد	خلق القيمة	
1	1	7,954	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,015	22,874	,00	,00	,13	,07	,01	,08	,09	,03	,03
	3	,012	25,357	,05	,01	,25	,00	,01	,01	,11	,02	,02
	4	,006	36,074	,00	,18	,00	,00	,07	,30	,16	,06	,06
	5	,005	39,604	,02	,02	,36	,71	,00	,03	,03	,05	,05
	6	,003	52,083	,00	,51	,12	,00	,07	,53	,44	,02	,02
	7	,003	52,316	,04	,00	,04	,18	,30	,04	,10	,69	,69
	8	,001	73,821	,89	,28	,09	,04	,54	,00	,08	,13	,13

- a. Dependent Variable: 2 المحور

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,720	,14807

a. Predictors: (Constant), خلق القيمة, إدارة المخاطر, الاستباغية, الابتكارية, التركيز على العميل, الفرص, تعظيم الموارد

b. Dependent Variable: المحور 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,187	7	,312	14,252	,000 ^b
	Residual	,636	29	,022		
	Total	2,823	36			

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), خلق القيمة, إدارة المخاطر, الاستباغية, الابتكارية, التركيز على العميل, الفرص, تعظيم الموارد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,768	,494		-1,557	,130			
	الاستباغية	,121	,140	,099	,863	,395	,482	,158	,076
	التركيز على الفرص	,193	,096	,267	2,018	,053	,675	,351	,178
	إدارة المخاطر	,046	,114	,049	,402	,691	,524	,074	,035
	الابتكارية	,331	,155	,246	2,137	,041	,601	,369	,188
	التركيز على العميل	,031	,116	,036	,269	,790	,557	,050	,024
	تعظيم الموارد	,157	,110	,212	1,429	,164	,719	,256	,126
	خلق القيمة	,379	,132	,327	2,865	,008	,615	,470	,253

a. Dependent Variable: المحور 2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0352	3,0038	2,7865	,24650	37
Residual	-,33695	,34044	,00000	,13290	37
Std. Predicted Value	-3,048	,882	,000	1,000	37
Std. Residual	-2,276	2,299	,000	,898	37

a. Dependent Variable: المحور 2

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاستجابيه	Between Groups	,378	1	,378	8,587	,006
	Within Groups	1,541	35	,044		
	Total	1,919	36			
التركيز على الفرص	Between Groups	,340	1	,340	2,355	,134
	Within Groups	5,055	35	,144		
	Total	5,395	36			
إدارة المخاطر	Between Groups	,557	1	,557	7,410	,010
	Within Groups	2,629	35	,075		
	Total	3,186	36			
الابتكارية	Between Groups	,065	1	,065	1,522	,226
	Within Groups	1,492	35	,043		
	Total	1,557	36			
التركيز على العميل	Between Groups	,150	1	,150	1,447	,237
	Within Groups	3,621	35	,103		
	Total	3,771	36			
تعميم الموارد	Between Groups	,732	1	,732	5,803	,021
	Within Groups	4,413	35	,126		
	Total	5,145	36			
خلق القيمة	Between Groups	,286	1	,286	5,509	,025
	Within Groups	1,816	35	,052		
	Total	2,102	36			
المحور 2	Between Groups	,352	1	,352	4,979	,032
	Within Groups	2,472	35	,071		
	Total	2,823	36			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاستجابيه	Between Groups	,021	2	,010	,186	,831
	Within Groups	1,898	34	,056		
	Total	1,919	36			
التركيز على الفرص	Between Groups	,114	2	,057	,366	,696
	Within Groups	5,282	34	,155		
	Total	5,395	36			
إدارة المخاطر	Between Groups	,002	2	,001	,013	,987
	Within Groups	3,183	34	,094		
	Total	3,186	36			
الابتكارية	Between Groups	,210	2	,105	2,652	,085
	Within Groups	1,347	34	,040		
	Total	1,557	36			
التركيز على العميل	Between Groups	,111	2	,055	,514	,603
	Within Groups	3,660	34	,108		
	Total	3,771	36			
تعميم الموارد	Between Groups	,114	2	,057	,384	,684
	Within Groups	5,032	34	,148		
	Total	5,145	36			
خلق القيمة	Between Groups	,195	2	,097	1,735	,192
	Within Groups	1,907	34	,056		
	Total	2,102	36			
المحور 2	Between Groups	,040	2	,020	,245	,784
	Within Groups	2,783	34	,082		
	Total	2,823	36			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاستجابيه	Between Groups	,107	2	,054	1,005	,377
	Within Groups	1,812	34	,053		
	Total	1,919	36			
التركيز على الفرص	Between Groups	,017	2	,008	,053	,948
	Within Groups	5,378	34	,158		
	Total	5,395	36			
إدارة المخاطر	Between Groups	,227	2	,114	1,307	,284
	Within Groups	2,958	34	,087		
	Total	3,186	36			
الابتكارية	Between Groups	,033	2	,016	,365	,697
	Within Groups	1,524	34	,045		
	Total	1,557	36			
التركيز على العميل	Between Groups	,495	2	,248	2,570	,091
	Within Groups	3,276	34	,096		
	Total	3,771	36			
تعميم الموارد	Between Groups	,620	2	,310	2,330	,113
	Within Groups	4,525	34	,133		
	Total	5,145	36			
خلق القيمة	Between Groups	,348	2	,174	3,370	,046
	Within Groups	1,754	34	,052		
	Total	2,102	36			
المحور 2	Between Groups	,241	2	,120	1,586	,220
	Within Groups	2,582	34	,076		
	Total	2,823	36			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاستباقيه	Between Groups	,234	2	,117	2,361	,110
	Within Groups	1,685	34	,050		
	Total	1,919	36			
الشركيز على الفرص	Between Groups	,265	2	,133	,879	,424
	Within Groups	5,130	34	,151		
	Total	5,395	36			
إدارة المسائل	Between Groups	,465	2	,232	2,905	,068
	Within Groups	2,721	34	,080		
	Total	3,186	36			
الابتكاريه	Between Groups	,143	2	,072	1,724	,194
	Within Groups	1,413	34	,042		
	Total	1,557	36			
الشركيز على العميل	Between Groups	,178	2	,089	,841	,440
	Within Groups	3,593	34	,106		
	Total	3,771	36			
تعميم الموارد	Between Groups	,114	2	,057	,385	,683
	Within Groups	5,031	34	,148		
	Total	5,145	36			
خلق القيمة	Between Groups	,282	2	,141	2,637	,086
	Within Groups	1,820	34	,054		
	Total	2,102	36			
المحور 2	Between Groups	,263	2	,131	1,746	,190
	Within Groups	2,560	34	,075		
	Total	2,823	36			

استمارة الدراسة " أثر التسويق الريادي على الأداة التسويقية للمؤسسة الفاشحة "

نقدم شكرنا ورحمة الله وبركاته
 مجدداً أن نضع من أمتك هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها وهذا استكمالاً للعملية التي
 تمهيدا للتحليل في التسويق الفاشحة. نحن نرجو أن تكون الأداة التسويقية التي تمهيدا للتحليل في التسويق الفاشحة. نحن نرجو أن تكون الأداة التسويقية التي
 ونعتز بالاهتمام والتعاون في هذا المجال. تأكد من أنك تتأكد من جودة الأداة التسويقية التي تمهيدا للتحليل في التسويق الفاشحة. نحن نرجو أن تكون الأداة التسويقية التي
 على صيغة إلكترونية. هذا الأمر ضروري وريادي جداً. نحن نرجو أن تكون الأداة التسويقية التي تمهيدا للتحليل في التسويق الفاشحة. نحن نرجو أن تكون الأداة التسويقية التي
 لا تتردد في التحدث معنا في أي وقت.

ساررا.فواز@gmail.com (non partagé) [Changer de compte](#)

PVCCO



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الريادي بمختلف أبعاده، المتمثلة في: الاستباقية، التركيز على الفرص، إدارة المخاطر، التركيز على العميل، الابتكارية، تعظيم الموارد، خلق القيمة على الأداء التسويقي لمؤسسة Pvcoco portes fenêtres guelma.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، والمنهج الإحصائي، لتحليل استبانة الدراسة التي تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 37 موظف، مستعنيين في ذلك ببرنامح الحزمة الإحصائية spss20.00.

خلصت الدراسة إلى أن التسويق الريادي يؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسة Pvcoco portes fenêtres guelma، لاسيما بعدا الابتكارية وخلق القيمة، والذان كان لهما تأثير معنوي على الأداء التسويقي، على عكس باقي الأبعاد المعتمدة في الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، الأداء التسويقي، Pvcoco portes fenêtres guelma.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of entrepreneurial marketing in its various dimensions: proactiveness, focus on opportunities, risk management, customer focus, innovation, resource maximization, and value creation on the marketing performance of SARL Pvcocoportesfenêtresguelma.

The descriptive approach, the analytical approach, and the statistical approach were relied on to analyze the study questionnaire that was distributed to a random sample of 37 employees, using the spss20.00 statistical package program.

By analyzing the answers of the study sample vocabulary, the research concluded that entrepreneurial marketing affects the marketing performance of SARL Pvcocoportesfenêtresguelma, especially the dimensions of innovation and value creation, which had a significant impact on marketing performance, unlike the rest of the dimensions adopted in the study.

Accordingly, the study recommends the need to enhance the pioneering performance in all its dimensions and raise it to positive levels, in order to raise the effectiveness of marketing performance and achieve the desired results from the marketing activities applied in the institution under study.

Keywords: entrepreneurial marketing, marketing performance, SARL Pvcoco doors windows guelma.