

اثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركة اليمامة التجارية بمدينة مكة المكرمة

مشروع تخرج – 1

الطالبة: آمنه إبراهيم عبدالله

الرقم الجامعي: 2021205939

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الثاني – 2024

المقدمة

ان توجه الشركات نحو التسويق الريادي من شأنه أن يساعد إلى حد كبير في تنمية حالة النمو الإبداع الاقتصادي لانه قائم على مواكبة الأعمال المتجددة والمبتكرة، ولا يكون القيام بذلك على الشركات والمنظمات الكبيرة فقط، بل أيضاً يشمل الصغيرة منها طالما يكون لديها المقدرة على دخول السوق بأنشطة ريادية ناجحة في مجال التسويق، لذلك يجب على المسؤولين داخل الشركات والمنظمات الكبيرة والصغيرة وحتى المتوسطة أن تبني افكار استباقية وان تغرس ثقافة الريادية، كما أنه يجب عليها استخدام أساليب المشاركة وفرق العمل و الأساليب التحفيزية والتعويضية والمكافآت، ومن الضرورة أن تتبنى التجديد والتغيير بما يتفق مع الحاجات وتوقعات التي يرغب بها اصحاب المصالح من أجل تحقيق مزايا التنافس لهذه الشركات (طلعت، ٢٠٢٢، ص ٣٣١).

إن بيئة المنظمات والشركات تتسم بالتعقيد وكثرة المتغيرات والأحداث التي تواجهها، ولظهور التكنولوجيا وتطورها المستمر تأثير واضح على الشركات وخاصة الناشئة، ولانفتاح الأسواق وارتفاع سقف مطالب العملاء وزيادة وعيهم كلها مؤثرات تجعل الشركات تبحث عن عوامل الاستقرار والاستمرار دون ضرر، وهذا ما قادها إلى استخدام كل الأساليب والطرق والابتكارات الجديدة، وتطبيق الاستراتيجيات الحديثة حتى تحسن من جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها بهدف إثبات مزاياها وتحسين أدائها التسويقي. إن الشركات الناشئة تمثل محرك للتنمية الاقتصاد المحلي وسبيل فعال لسنة فرص العمل، والتسويق الريادي يلعب دوراً مهماً في نجاحها هذه الشركات، لانه يساعدها على نشر علامتها التجارية بين الكثير من الأفراد والمجتمعات وتقديم منتجاتها وخدماتها للفئة المستهدفة، والمحافظة على القدرة التنافسية للمدى الطويل، وتسعى هذه الشركات في بيئة الأعمال إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي حتى تحقق متطلبات التطور والنمو والاستمرار، بالإضافة إلى أن التميز في الأداء أصبح من الضروريات الأساسية التي اخرجتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعد مفهوم الأداء التسويقي لموظفي التسويق من أهم الأساسيات التي تساهم في تحسن أداء الشركة ككل، كما يسمح بالقيام بنشاطها الذي يساعد على تحقيق أهدافها. ومن هذا المنطلق وجب على الشركات الناشئة إدراك دور وأهمية التسويق الريادي في تحقيق الاستقرار والنمو للشركة، وأنه هو الذي يجعلها صامدة داخل السوق بين منافسيها ومواجهتهم، وهذا يعود إلى قيامها بالعمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق احتياجات عملائها وتوفير منتجاتها بالمواصفات والمعايير المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين و بتكلفة مناسبة، بالإضافة إلى العمل على تحقيق التكامل في الجهود التسويقية من خلال إدارة أنشطة التسويق التي تقود إلى تطوير شركة وزيادة حصتها السوقية وتعزيز مكانتها وقدرتها على فرض وجودها وسيطرتها أمام المنافسين (روابحية، ٢٠٢٢، ص ١٥).

جميع منظمات الاعمال تواجه تحديات بها مستوى من الصعوبة للبقاء والاستمرار داخل المنافسة بين المنظمات الأخرى ويوجد كذلك ضغوطات السوق المتمثلة في رغبات المستهلكين والتي تتطلب الكثير من الحلول المتعلقة بالمشكلات التي تواجه الشركة وهذا يساهم في تبني الفرص واستثمارها بشكل صحيح، والتسويق الريادي يلعب دوراً مهماً للنجاح في أي مجال خاصة أن تم استخدام الاستثمار في الفرص التسويقية، فالشركات تحتاج إلى تحديد فرصها التسويقية الحالية والمستقبلية واستغلالها في بناء امكانيات مادية و بشرية، وانتهاز الفرص يأتي من الاحتياجات غير المشبعة سواء من المنتجات أو الخدمات، فالشركات تحاول قدر المستطاع اشباع هذه الحاجات وزيادة حصتها السوقية. فنجاح الشركات متوقف على إيصال المنتجات والسلع والخدمات إلى مختلف الفئات من العملاء مهما اختلفت مناطقهم، ويمكن الشركة من دخول السوق ويضع امامها فرص التوسع والتطور، وبهذا يضمن لها التطور والنمو على المدى البعيد والحصول على عوائد نافعة من هذه الفرص التي هي من خلال أنشطتها التسويقية والتسويق الريادي. فالتسويق الريادي عبارة عن عملية استثمارية فعالة للفرص التسويقية هدفها كسب العملاء المربحين والحفاظ عليهم وتحقيق القيمة التي تجذب العملاء، ما تساعد الشركة في أن تتوجه نحو استخدام المعرفة الإنتاجية لإنتاج المنتجات الإبداعية و الابتكارية التي تكون القادرة على اشباع حاجات العملاء والسوق (عمر، ٢٠٢١، ص١).

وبناءً أن على ما سبق أتى هذا البحث ليبين أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركة اليمامة تجارية في مدينة مكة المكرمة، وذلك بهدف توضيح العلاقة التي تربط التسويق الريادي في الأداء التسويقي مع بيان مفهومهما وأهميتهما في شركات الأعمال.

مشكلة البحث

يسعى البحث الحالي إلى معرفة أثر التسويق الريادي بجميع أبعاده على الأداء التسويقي بجميع أبعاده التي سيتم توضيحها خلال هذا البحث من خلال التطبيق على شركة اليمامة التجارية في مدينة مكة المكرمة.

إن التسويق الريادي يعتبر من أهم أنواع التسويق التي تحتاج له الشركات الخاصة الناشئة، لأن تطبيقه بأعلى جودة، والاستفادة من خبراء هذا المجال يؤثر بشكل كبير وإيجابي على الأداء التسويقي وبالتالي تكون النتيجة نمو هذه الشركات والوصول بها إلى أهدافها وتحقيق قيمة أرباح مرتفعة، فالأداء التسويقي الممتاز هو المحرك الأساسي لشركة الذي يجعلها متمكنة من مواجهة المنافسين ومقاومة التغيرات التي تحصل في ظل التقدم التقني المتسارع.

الفجوة النظرية:

يوجد ضعف اهتمام بدور التسويق الريادي وأثره على الأداء التسويقي من ناحية التعزيز والفعالية لهذا سيحاول البحث معالجة هذه الفجوة من خلال استيفاء جميع المفاهيم والأساليب والأبعاد المتعلقة بكلا المفهومين وكيف يؤثران على بعضهما.

الفجوة التطبيقية:

يوجد إهمال من بعض المؤسسات في استخدام النظريات التسويقية وعدم التركيز على عمليات وأدوار التسويق الرئيسية المطلوبة في النشاط التسويقي والتي هي أساس الحركة في التسويق الريادي، لهذا سيحاول البحث إيضاح هذه النظريات وكيفية إمكانية تطبيقها بفعالية في مكان العمل لمعالجة الفجوة التطبيقية.

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي للموضوع وهو كالاتي:

"ما أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركة اليمامة تجارية في مدينة مكة المكرمة؟".

أهمية البحث

تتضح أهمية البحث من خلال متغيراته، وتقسم الأهمية لقسمين هما:

• الأهمية النظرية:

- توضيح فعالية التسويق الريادي بتعزيز الأداء التسويقي.
- المساهمة في زيادة عدد الأبحاث المفيدة حول التسويق الريادي.

• الأهمية العملية:

- لفت أنظار المهتمين نحو التسويق الريادي من خلال استعراض معلومات علمية مثبتة.
- تفسير الرابط الذي يجمع متغيرات البحث هما التسويق الريادي والأداء التسويقي.

المراجع

طلعت, معتز (٢٠٢٢). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي مع وجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط " دراسة تطبيقية". المجلة العربية للإدارة. ٤٢ (٣). ٣٣١-٣٤٨.

https://aja.journals.ekb.eg/article_202904_6033432b85390eee800ce17b735b174b.pdf

روابحية, سارة (٢٠٢٢). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. قسم العلوم التجارية. جامعة ٨ ماي. الجزائر.

https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/13385/1/ROUABHIA_SARRA_.pdf

عمر, طه (٢٠٢١). التسويق الريادي ودوره في استثمار الفرص التسويقية في شركات اورغانو للمستلزمات الطبية في مدينة أربيل. رسالة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد. قسم إدارة أعمال. الجامعة اللبنانية الفرنسية. العراق.

https://www.researchgate.net/publication/365452072_dwr_altswyq_alr_yady_fy_astthmar_alfrs_altswyqyt

عبد الرحمن, محمد (٢٠١٨). عناصر الابتكار التسويقي ودورها في الأداء التسويقي " دراسة استطلاعية للأفراد العاملين في الشركات التجارية هي مدينة زاخو". مجلة العلوم الإنسانية. ٦ (٣). ٨٨٨-٨٧٠.

https://www.researchgate.net/publication/330550630_nasr_alabtakar_altswyqy_wathrha_ly_alada_altswyqy_drast_asttlayt_ly_ynt_mn_alaftrad_alamlyn_ddd_mn_alshrkat_altjaryt_fy_mdynt_zakhw

يحيى, ندى (٢٠١٢). عوامل تبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية لعينة من الشركات العاملة في عمان". رسالة ماجستير. قسم الأعمال الإلكترونية. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870de600c1fd_1.pdf

الملاحق:

الاستبيان

أتقدم لحضراتكم الكرام بهذا الاستبيان المتمم لبحث بعنوان " اثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركة اليمامة التجارية بمدينة مكة المكرمة"

حيث يهدف هذا البحث للنظر في معرفة الأثر الفعلي للتسويق الريادي على الأداء التسويقي, لذا ارجوا من حضراتكم تعبئة الاستبيان المرفق بما يتناسب مع رأيكم الشخصي, علماً ان جميع معلوماتكم سيتم الحفاظ عليها بكل سرية.

شاكراً لكم تعاونكم ومشاركاتكم.

المعلومات الشخصية:

☐ انثى ☐ ذكر

الفئة العمرية:

☐ اقل من ٢٥

☐ ٢٦ إلى ٣٠

☐ ٣١ إلى ٣٥

☐ ٣٦ إلى ٤٠

☐ اكثر من ٤٠

المؤهل العلمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماستر

التخصص:

استبيان التسويق الريادي (المتغير المستقل)

<u>البعد</u>	<u>الفقرة</u>	<u>موافق</u>	<u>محايد</u>	<u>غير موافق</u>
الفرص	تكتشف الشركة الفرص المميزة			
	تقيم الشركة الفرص بعناية			
	تستجيب الشركات للبيئة الخارجية والداخلية			
	تحلل الشركة البيئة والفرص			
	تنتهز الشركة الفرص في السوق المستهدف			
الإبداع	الشركة تمتلك مرونة عالية في تصميم عملياتها			
	الشركة تحدث أساليب تصميمها لزيادة الإبداع			
	الشركة تخصص موازنة لأغراض التطوير والبحث			
	الشركة تعمل على تطوير منتجاتها الحالية والجديدة			
	الشركة تشجع مهارات الإبداع لدى الموظفين			
العملاء	الشركة تطور منتجاتها بحسب السوق			
	الشركات تلبي احتياجات عملائها			
	شركة تعمل على استقطاب عملاء جدد			
	الشركة تبحث في رضا العملاء من خلال التقييمات			
	الشركة تعالج شكاوي عملائها بسرعة			
الجودة	تتبع الشركة سياسة ومعايير واضحة للجودة			
	الشركة توثق جميع إجراءات الجودة			
	الشركة تعمل على تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل سليم			
	الشركة تحسن الوعي النوعي للعاملين			
	الشركة تطور من القدرات النوعية للعاملين			
التكلفة	تكلفة منتجات الشركة منخفضة مقارنة بالشركات المنافسة			
	الشركة تسعى إلى خفض التكاليف المباشرة			
	الشركة تسعى على خفض تكاليف العمليات باستمرار			
	الشركة شديدة الرقابة على نفقاتها			
	الشركة تنتج منتجات على نطاق واسع			

استبيان الأداء التسويقي (المتغير التابع)

<u>البعد</u>	<u>الفقرة</u>	<u>موافق</u>	<u>محايد</u>	<u>غير موافق</u>
الحصة السوقية	شركة تعتمد على التسويق الريادي لزيادة حصتها السوقية			
	الشركة تعتبر الحصة السوقية من أهم مؤشرات تعزيز التنافس			
	الشركة تعتمد على مؤشر مبيعاتها في تقييم أدائها التسويقي			
	إدارة الشركة تحرص على زيادة الأرباح والنمو			
	الشركة تعتمد برامج التطوير بهدف تغيير الحصة التسويقية			
الأرباح	استمرار التطوير في خدمات الشركة يؤدي إلى زيادة الأرباح			
	الشركة تحقق أرباح من خلال تطوير التسويق الريادي			
	أرباح الشركة تعتبر مرتفعاً مقارنة بالمنافسين			
	التسويق الريادي يجعل الشركة تحقق قيمة اقتصادية إضافية			
	الشركة تستقطب الأفراد ذوي المهارات الفنية من أجل زيادة الإنتاجية			
رضا العملاء	الشركة مهتمة بأراء واقتراحات العملاء			
	الشركة تمنح عملائها مساحة لطرح أفكارهم حول الخدمات			
	رضا العملاء يعكس الأداء التسويقي الجيد للشركة			
	الشركة تعتبر أن العميل شريك في نجاح			
	الشركة تستخدم قاعدة بيانات العملاء لكسب ولائهم			