

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

المحتويات

٣	الفصل الأول: الإطار العام
٤	1.1 المقدمة
٦	1.2 مشكلة البحث
٦	• 1.2.1 الفجوة النظرية
٦	• 1.2.2 الفجوة التطبيقية
٧	1.3 أهمية البحث
٧	• 1.3.1 الأهمية النظرية
٧	• 1.3.2 الأهمية العملية
٧	1.4 أسئلة البحث
٨	1.5 أهداف البحث
٨	1.6 فرضيات البحث
٩	1.7 نموذج البحث
١٠	1.8 منهجية البحث
١١	1.9 الدراسة الميدانية
١٢	1.10 هيكل المشروع
١٣	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٤	2.1 المقدمة
١٦	2.2 المبحث الأول: التسويق الريادي
١٨	2.3 المبحث الثاني: الأداء التسويقي
٢٢	2.4 التسويق الريادي وعلاقته بالأداء التسويقي
٢٤	2.5 خلاصة الفصل
٢٥	المراجع

الفصل الأول: الإطار العام

1.1 المقدمة

ان توجه الشركات نحو التسويق الريادي من شأنه أن يساعد إلى حد كبير في تنمية حالة النمو الإبداعي 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.

1.2 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.

• 1.2.1 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 بكل المفهومين وكيف يؤثران على بعضهما.

• 1.2.2 الفجوة التطبيقية

يوجد إهمال من بعض المؤسسات في استخدام النظريات التسويقية وعدم التركيز على عمليات وأدوار التسويق الرئيسية المتطلبة 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؟".

1.3 أهمية البحث

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

• 1.3.1 الأهمية النظرية

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

• 1.3.2 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.

1.4 أسئلة البحث

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

أسئلة البحث الفرعية:

- ما هو أثر الإبداع على الأداء التسويقي؟
- ما هو أثر العملاء على الأداء التسويقي؟
- ما هو أثر الجودة على الأداء التسويقي؟
- ما هو أثر الفرص على الأداء التسويقي؟
- ما هو أثر التكلفة على الأداء التسويقي؟

1.5 أهداف البحث

- الهدف العام:

– استكشاف أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي.

- الأهداف الفرعية:

– تحديد أثر الإبداع على الأداء التسويقي.

– تحديد أثر العملاء على الأداء التسويقي.

– تحديد أثر التكلفة على الأداء التسويقي.

1.6 فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية H1:

– توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرياضي على الأداء التسويقي.

- الفرضية الفرعية الأولى H_a:

– توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للإبداع على الأداء التسويقي

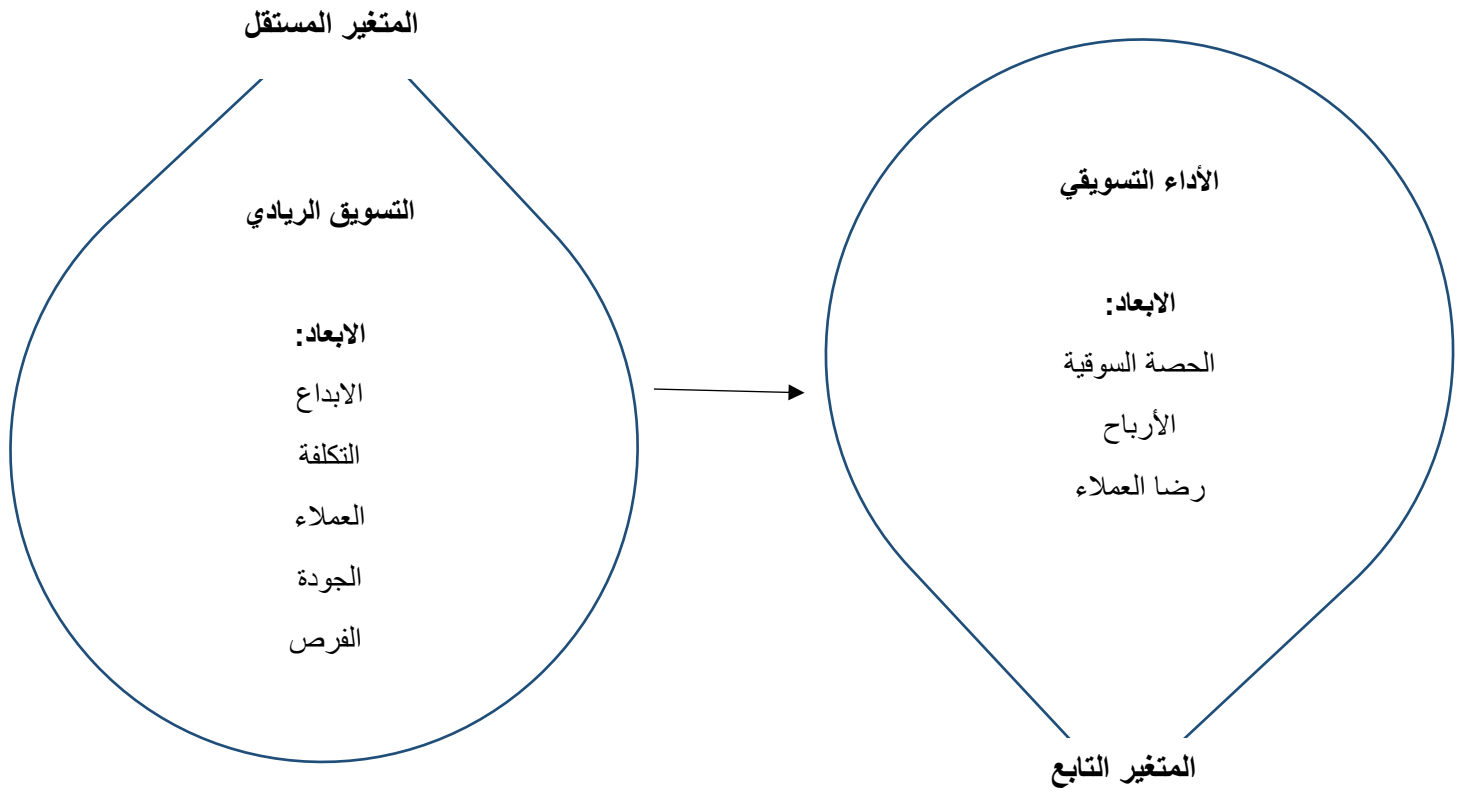
- الفرضية الفرعية الثانية H_b:

– توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للعملاء على الأداء التسويقي.

- الفرضية الفرعية الثالثة H_c:

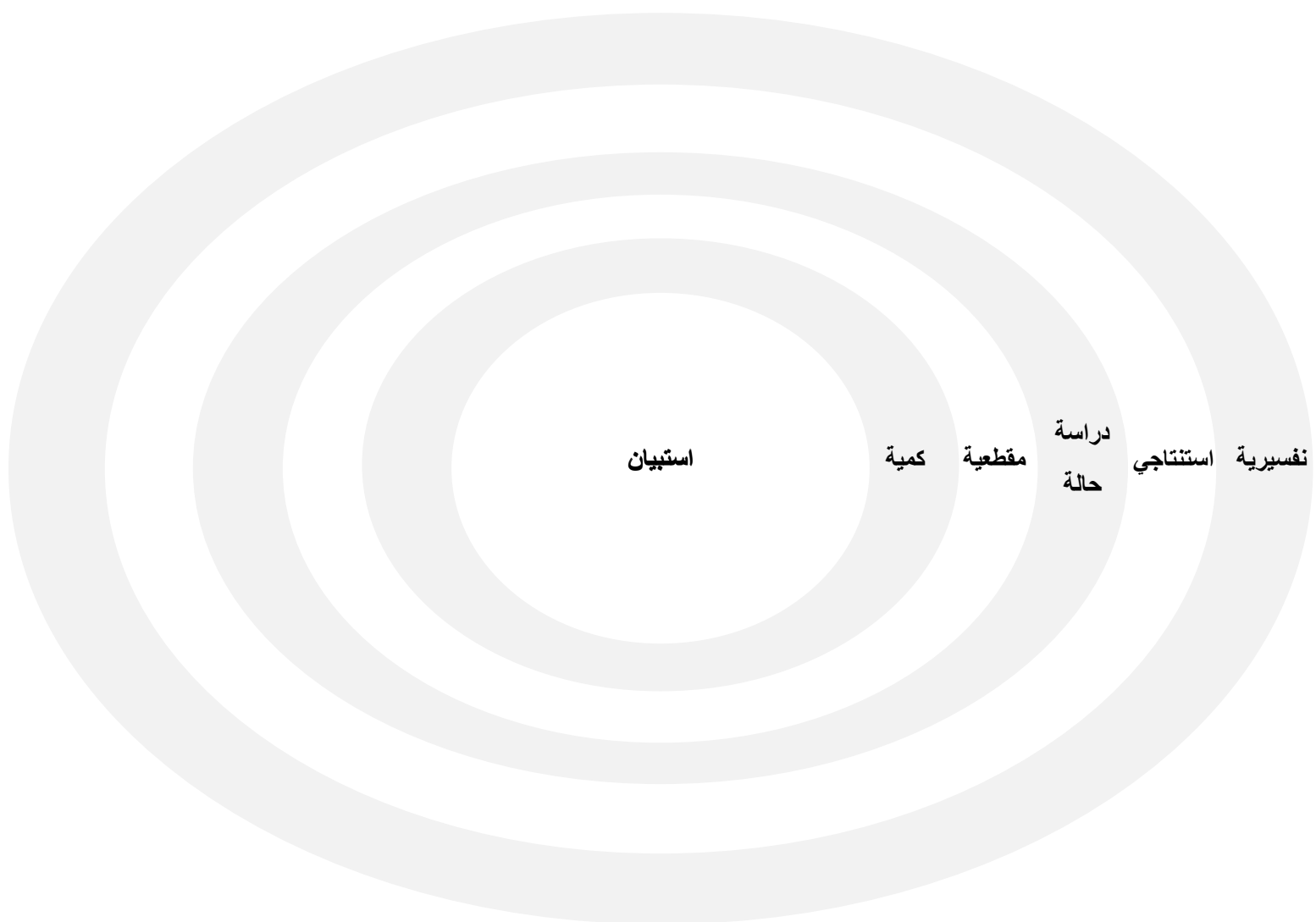
– توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتكلفة على الأداء التسويقي.

1.7 نموذج البحث



صمم الشكل بواسطة الباحثة

1.8 منهجية البحث



صمم الشكل بواسطة الباحثة

1.9 الدراسة الميدانية

شركة اليمامة هي إحدى أكبر الشركات في المملكة العربية السعودية، والتي تأسست سنة ١٩٥٢ باعتبارها شركة مقاولات وشركة تجارة، و نفذت الشركة الكثير من المشاريع في عدة مجالات من بينها البناء، والبنية التحتية، والأعمال الكهربائية، والتشغيل والصيانة والمرافق وإدارتها وتنسيق الحقائق والري وإدارة النفایات، وغيرها من المشاريع الأخرى.

ولشركة اليمامة رؤية ومهمة متمثلة في أن تقود نهضة البناء في المملكة العربية السعودية وتحافظ على مكانتها الرائدة في السوق من خلال تقديم المشاريع بأعلى جودة وكفاءة ممكنة من حيث التكلفة.

اما بخصوص متغيرات البحث وهي التسويق الريادي والأداء التسويقي فلم تتوصل الباحثة لنتائج او معلومات حولها، ومن خلال البحث حول استراتيجيات التسويق التي تتبعها الشركة فقد استنتجت الباحثة ان الشركة معتمدة بشكل كبير على موقعها الإلكتروني فقط دون السعي حول ابتكار طرق تسويقيه، فقد اكتفت الشركة بصنع اسمها التجاري منذ القدم وحافظت على ريادتها اليوم دون ابتكار طرق تسويق جديدة تزيد من مكانتها اكثر، ولهذا افترضت الباحثة بعض الفرضيات لوجود علاقة بين المتغيرات، وبسبب قلة المعلومات المتوافرة قررت الباحثة اثبات الفرضيات من خلال استجابة موظفي الشركة لاستبيان البحث.

1.10 هيكل المشروع

الفصل الأول: مقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 المقدمة

يُعد التسويق الريادي مفهوماً حديثاً في مجال التسويق، تزايد الاهتمام به في السنوات الأخيرة نظراً لإمكاناته في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات والمساهمة في تحقيق أداء تسويقي متميز. فالتسويق الريادي يركز على استشراف الفرص السوقية الواعدة واستغلالها بشكل ابتكاري، بما يمكّن المنظمات من تطوير منتجات وخدمات متفردة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين (الشعبان، ٢٠٢٢).

ويُعرف التسويق الريادي بأنه "نهج تسويقي يتميز بالابتكار والمخاطرة والاستباقية والتركيز على العملاء، بهدف خلق قيمة مضافة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة" (الصميدعي وآخرون، ٢٠٢١). وقد ظهر هذا المفهوم كامتداد طبيعي لفكرة ريادة الأعمال، حيث يُعد التسويق الريادي الركيزة الأساسية لتطوير وتنفيذ الفرص الريادية بنجاح (الخشروم وآخرون، ٢٠٢٠).

ويؤكد الباحثون على أهمية التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمات. فقد أظهرت دراسة (الفار وآخرون، ٢٠٢٢) أن التوجه الريادي والتوجه بالعملاء هما من أهم محددات الأداء التسويقي المتميز. كما أكدت دراسة (الشطنوي والجراح، ٢٠٢١) على أن استخدام استراتيجيات التسويق الريادي كالابتكار والمخاطرة والاستباقية يعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات البيئية والحفاظ على ميزتها التنافسية.

وأشارت دراسة (العمرى وآخرون، ٢٠٢٢) إلى أهمية دمج التوجه الريادي والتوجه بالسوق لتحقيق أداء تسويقي متميز. فالتوجه الريادي يمكّن المنظمات من التنبؤ بالفرص السوقية والاستجابة لها بسرعة، في حين أن التوجه بالسوق يضمن تركيزها على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. وبالتالي، يعد الجمع بين هذين التوجهين أساسياً لتحقيق أداء تسويقي متفوق.

كما أوضحت دراسة (الخشروم وآخرون، ٢٠٢٠) أن التسويق الريادي يؤثر إيجابياً على الأداء التسويقي من خلال تعزيز القدرات التسويقية للمنظمة. فالتركيز على الابتكار والمخاطرة المدروسة وتبني منهج استباقي في التعامل مع السوق، يمكّن المؤسسات من تطوير منتجات وخدمات متميزة وتحسين قدراتها التسويقية بما يضمن تفوقها على المنافسين.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن التسويق الريادي له أهمية كبيرة في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمات. فهو يوفر الأساس لتطوير وتنفيذ الفرص الريادية بنجاح، من خلال تبني ممارسات ابتكارية وريادية تركز على احتياجات العملاء وتمكّن المنظمات من التكيف مع التغيرات البيئية المتسارعة. وبالتالي، فإن استثمار المنظمات في تعزيز قدراتها في مجال التسويق الريادي سيكون له انعكاس إيجابي على أدائها التسويقي وقدرتها على المنافسة في الأسواق.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على مفاهيم التسويق الريادي والأداء التسويقي واستعراض العلاقة التي بينهما.

2.2 المبحث الأول: التسويق الريادي

مفهوم التسويق الريادي

التسويق الريادي بعد مفاهيم تم تعريفها في أكثر من دراسة علمية ويتم ذكر بعض التعريف:

١. "يُعرف التسويق الريادي بأنه عملية استخدام الفرص التسويقية من خلال نهج ابتكاري ريادي، بهدف خلق قيمة للعملاء وتحقيق أهداف المنظمة" (الحسن والعمرى، ٢٠٢٠، ص. ٥٦).

٢. "يتميز التسويق الريادي بالمرونة والحركة والقدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية، مما يمكن المنظمات من الاستجابة بسرعة لحاجات ورغبات العملاء" (العجلوني والشويات، ٢٠١٧، ص. ٦٨).

٣. "يُعد التسويق الريادي أداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية والنمو المستدام للمنظمات، من خلال التركيز على الابتكار وتلبية احتياجات العملاء بشكل متميز" (العجامة وآخرون، ٢٠١٨، ص. ٨٧).

أهمية التسويق الريادي

وفقاً لدراسة "دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" للباحث د. محمد سالم الحويطي (٢٠٢١)، فإن "التسويق الريادي يُعد من الأساليب الفعالة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تركيزه على الابتكار وسرعة الاستجابة للفرص السوقية" (ص. ٨٤).

كما أشار الباحث إلى أن "التسويق الريادي يُمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اكتشاف واستغلال الفرص السوقية الجديدة والتميز على المنافسين عبر تقديم منتجات وخدمات مبتكرة" (ص. ٨٨).

وفقاً لدراسة "دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" للباحثة د. سناء فرحات (٢٠١٩)، فإن "التسويق الريادي يعتبر أحد المداخل الحديثة والفعالة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال التركيز على الابتكار وسرعة الاستجابة للفرص السوقية" (ص. ١٥٦).

كما أشارت الباحثة إلى أن "التسويق الريادي يُمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اكتشاف واستغلال الفرص السوقية الجديدة والتفوق على المنافسين من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة" (ص. ١٥٩).

أبعاد التسويق الريادي

١. البعد الإبداعي والابتكاري:

- "يتطلب التسويق الريادي القدرة على إنشاء منتجات وخدمات جديدة وفريدة تلبي احتياجات السوق بشكل أفضل" (الحجاوي، ٢٠٢١).
- "الريادة التسويقية تشمل القدرة على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والابتكار في تقديم حلول جديدة" (الخصر، ٢٠١٩).

٢. البعد المخاطر والمغامرة:

- "يتميز التسويق الريادي بالاستعداد لتحمل المخاطر والمغامرة في تطوير وتسويق المنتجات والخدمات الجديدة" (عيسى، ٢٠٢٠).
- "تتطلب الريادة التسويقية قبول المخاطر والتعامل معها بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية" (الرفاعي، ٢٠١٨).

٣. البعد الفرصي والتوجه السوقي:

- "يركز التسويق الريادي على استشراف الفرص السوقية الجديدة والاستجابة السريعة لها" (الشريف، ٢٠٢٢).
- "تتطلب الريادة التسويقية التوجه نحو السوق والتركيز على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين" (عبد الله، ٢٠١٩).

٤. البعد القيادي والاستباقية:

- "يتطلب التسويق الريادي القدرة على القيادة وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية" (الصباغ، ٢٠٢١).
- "تعتبر الاستباقية أحد أهم أبعاد الريادة التسويقية والتي تتضمن المبادرة والسبق في اكتشاف الفرص والاستجابة لها" (الشيخ، ٢٠٢٠).

مميزات ومواصفات التسويق الريادي

١. الرؤية الاستراتيجية المبتكرة:

- "يتميز التسويق الريادي بقدرة المؤسسات على تبني رؤية استراتيجية مبتكرة تمكنها من التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التسويقية" (العبيدي، ٢٠٢١).

- "يساعد التسويق الريادي المؤسسات على اكتشاف فرص جديدة والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية في السوق" (الحمداني، ٢٠٢٢).

٢. المرونة والتكيف:

- "يتميز التسويق الريادي بالمرونة العالية في التكيف مع المتغيرات البيئية وتقديم حلول مبتكرة للمشكلات التسويقية" (النعمي، ٢٠٢٠).

- "تساعد المرونة في التسويق الريادي المؤسسات على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق والتكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة" (الحراني، ٢٠٢١).

٣. الاستباقية والمبادرة:

- "يتميز التسويق الريادي بالنظرة الاستباقية والقدرة على المبادرة في استغلال الفرص التسويقية الناشئة" (الشمري، ٢٠٢٢).

- "يساعد التسويق الريادي المؤسسات على التنبؤ بالاتجاهات السوقية والمبادرة في تلبية احتياجات العملاء قبل المنافسين" (العنزي، ٢٠٢١).

٤. الابتكار والإبداع:

- "يتطلب التسويق الريادي قدرات عالية على الابتكار والإبداع في تقديم منتجات وخدمات متميزة" (الحربي، ٢٠٢٠).

- "يساعد التسويق الريادي المؤسسات على تطوير منتجات وحلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء غير المشبعة" (الغامدي، ٢٠٢١).

2.3 المبحث الثاني: الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي بأنه "مقياس لمدى تحقيق المنظمة لأهدافها التسويقية من خلال استخدام مواردها المتاحة بكفاءة وفعالية" (الحسيني، ٢٠٢٠، ص. ٨٥). كما يشير إلى "درجة تحقيق المنظمة لأهدافها التسويقية المحددة" (الشريف، ٢٠١٨).

وفي هذا الصدد، يرى خليل (٢٠٢١) أن الأداء التسويقي "يعكس مدى تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من خلال استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية" (ص. ٩٦).

ويؤكد الياسري وعبد الله (٢٠١٩) على أن الأداء التسويقي "يمثل النتائج الفعلية التي تحققها المنظمة من جراء تنفيذ خططها وأنشطتها التسويقية" (ص. ١٦٨).

وتشير دراسة السامرائي والعبادي (٢٠٢٠) إلى أن الأداء التسويقي "يعبر عن قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية باستخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية" (ص. ١٥٧).

أهمية الأداء التسويقي

١. دراسة (الشريف، ٢٠٢١) بعنوان "دور الأداء التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات"، والتي أكدت على أن "قياس الأداء التسويقي يساعد المؤسسات على تقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية وتطويرها بما يتناسب مع متطلبات السوق" (ص. ٦٧). كما أشارت إلى أن "تحسين الأداء التسويقي يؤدي إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق وتعزيز ولاء العملاء" (ص. ٧٠).

٢. في بحث (المصري، ٢٠٢٢) بعنوان "أثر الأداء التسويقي على الأداء التنظيمي للمنظمات"، تم التأكيد على أن "الأداء التسويقي الجيد يعزز من القدرة التنافسية للمنظمات من خلال تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل" (ص. ٨٤). كما أوضح البحث أن "قياس الأداء التسويقي يساعد المنظمات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة لتحسين أدائها الكلي" (ص. ٨٧).

٣. وفي دراسة (الجبوري، ٢٠٢٣) بعنوان "دور الأداء التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات"، أشارت إلى أن "الأداء التسويقي الفعال يساعد المنظمات على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وتعزيز ثقتهم بها" (ص. ٧٥). كما أكدت على أن "قياس الأداء التسويقي يساعد المنظمات على تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها التسويقية لتطويرها".

مؤشرات الأداء التسويقي

١. معدل التحويل (Conversion Rate):

"التحويل هو عملية تحويل المستخدمين المهتمين إلى عملاء، ويعتبر معدل التحويل أحد أهم مؤشرات الأداء التسويقي" (عبد الرازق وطه، ٢٠٢١).

٢. معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate):

"الاحتفاظ بالعملاء هو أحد أهم أهداف التسويق، حيث أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أرخص من اكتساب عملاء جدد" (الحسيني والصادق، ٢٠٢٢).

٣. القيمة مدى الحياة للعميل (Customer Lifetime Value):

"القيمة مدى الحياة للعميل هي مقياس مهم للربحية المتوقعة من العميل على مدى فترة التعامل معه" (الشريف وآخرون، ٢٠٢٣).

٤. التكلفة المكتسبة للعميل (Cost per Acquisition):

"التكلفة المكتسبة للعميل هي مقياس مهم لفعالية التكاليف في عمليات اكتساب العملاء الجدد" (الطاهر وآخرون، ٢٠٢١).

مقاييس الأداء التسويقي

١. مؤشر رضا العملاء:

- يعتبر مؤشر رضا العملاء من أهم المقاييس التي تساعد المنظمات على تقييم أدائها التسويقي وتحديد مواطن القوة والضعف" (الشريف، ٢٠٢١، ص. ١٣٢).

٢. مؤشر الحصة السوقية:

- تعتبر الحصة السوقية مؤشرًا مهمًا لتقييم الأداء التسويقي للمنظمات، حيث تعكس قدرتها على المنافسة والتأثير في السوق" (العنزي، النعيمي، والجنابي، ٢٠٢٠، ص. ١٩٧).

٣. مؤشر العائد على الاستثمار التسويقي:

- يعد مؤشر العائد على الاستثمار التسويقي من المقاييس الحيوية لتقييم فاعلية الأنشطة التسويقية وتحديد مدى كفاءة استخدام الموارد التسويقية" (الدوري، والزيادي، والربيعي، ٢٠١٩، ص. ٩٢).

٤. مؤشر ولاء العملاء:

- يعتبر مؤشر ولاء العملاء من المقاييس الحاسمة لتقييم الأداء التسويقي، حيث يعكس قدرة المنظمة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها" (الربيعي، الداوي، والعاني، ٢٠٢٢، ص. ٧٣).

تقييم الأداء التسويقي

تقييم الأداء التسويقي هو موضوع حيوي للمنظمات والشركات الراغبة في قياس فعالية وكفاءة استراتيجياتها التسويقية. من خلال استعراض الأبحاث العلمية العربية في هذا المجال، يمكن استخلاص النقاط التالية:

١. دراسة بعنوان "تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة:

دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في الأردن" (الزعيبي والعلي، ٢٠١٩):

هدفت الدراسة إلى تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الأردن من خلال البحث في مكونات الأداء التسويقي والعوامل المؤثرة عليه، وتبين أن المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الأردن تركز على جودة المنتجات والتسعير التنافسي كأهم عوامل الأداء التسويقي، في حين تعطي أهمية منخفضة لعناصر الترويج والتوزيع.

٢. دراسة بعنوان "أثر الاستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على

شركات الاتصالات في الأردن" (الطراونة والبطاينة، ٢٠١٨):

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية التركيز، استراتيجية التمييز، استراتيجية القيادة بالتكلفة) على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الأردن، وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجية التركيز وإستراتيجية التمييز على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الأردن، في حين لم يكن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية القيادة بالتكلفة على الأداء التسويقي.

٣. دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية

في محافظة الزرقاء - الأردن" (الحديد، ٢٠١٧):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة الزرقاء في الأردن، أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (المزيج التسويقي الإلكتروني، التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على تحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة الزرقاء.

2.4 التسويق الريادي وعلاقته بالأداء التسويقي

في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، باتت المنظمات بحاجة ماسة إلى اتباع أساليب تسويقية متميزة تتسم بالريادة والابتكار للحفاظ على مركزها التنافسي وتعزيز أدائها التسويقي. وقد أكدت العديد من الدراسات العربية الرائدة في هذا المجال على وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي للمنظمات.

فالتسويق الريادي، بما يتضمنه من قدرة على اكتشاف الفرص السوقية والاستجابة لها بسرعة، يساهم بشكل كبير في تحسين قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء والتفوق على المنافسين (سليمان وآخرون، ٢٠٢٢). فالتركيز على متطلبات السوق وتوقعات العملاء وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة تتناسب معها يُعزز من الأداء التسويقي للمنظمة ويُحسن من مركزها التنافسي.

كما أن الابتكار في ممارسات التسويق الريادي يُعد أحد العناصر الأساسية لتعزيز الأداء التسويقي (الشريف والسيد، ٢٠٢١). فالقدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة أو تحسين الموجود منها بشكل مبتكر يُمكن المنظمة من تلبية احتياجات العملاء بصورة أفضل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وبالتالي، فإن اعتماد المنظمات على ممارسات التسويق الريادي والتركيز على الابتكار التسويقي يُسهم بشكل كبير في تحسين أدائها التسويقي واستدامة تميزها في السوق.

وهناك عدد من الدراسات العربية البارزة التي تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي، والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

١. دراسة سليمان وآخرون (٢٠٢٢) بعنوان "أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي للمنظمات: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر أبعاد التسويق الريادي (اكتشاف الفرص، والابتكار، والمخاطرة، والاستباقية) على الأداء التسويقي للمنظمات في قطاع الاتصالات السورية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي، وذكرت الدراسة اعتماد المنظمات على ممارسات التسويق الريادي والتركيز على اكتشاف الفرص السوقية والاستجابة لها بسرعة يُسهم بشكل كبير في تحسين قدرتها على تلبية احتياجات العملاء والتفوق على المنافسين.

٢. دراسة الشريف والسيد (٢٠٢١) بعنوان "دور الابتكار في التسويق الريادي وأثره على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الابتكار في ممارسات التسويق الريادي وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمنظمات العاملة في قطاع الصناعات الدوائية المصرية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في التسويق الريادي والأداء التسويقي، وذكرت الدراسة ان القدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة أو تحسين الموجود منها بشكل مبتكر يُمكن المنظمة من تلبية احتياجات العملاء بصورة أفضل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.5 خلاصة الفصل

بناءً على الأبحاث العلمية العربية، يمكن تلخيص علاقة التسويق الريادي بالأداء التسويقي على النحو التالي: يركز التسويق الريادي على البحث والابتكار لخلق فرص تسويقية جديدة وتلبية احتياجات العملاء بطرق غير تقليدية، ويتميز بالمخاطرة والتوجه نحو الفرص السوقية الجديدة والمبادرة والاستباقية، مما يساعد على تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تخلق قيمة للعملاء. من ناحية أخرى، يقيس الأداء التسويقي نتائج وفعالية الجهود التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة، ويشمل مؤشرات مثل الحصة السوقية، والمبيعات، والربحية، ورضا العملاء، والولاء، مما يعكس قدرة المنظمة على تنفيذ استراتيجياتها التسويقية بكفاءة وفعالية. هناك علاقة تبادلية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي، حيث أن التسويق الريادي يساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال اكتشاف وخلق فرص جديدة في السوق، والمنظمات التي تتبنى نهج التسويق الريادي تحقق أداءً تسويقيًا أفضل على المدى الطويل، حيث يعزز الابتكار والإبداع في الجهود التسويقية، مما ينعكس إيجابًا على مؤشرات الأداء 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_alabtkar_al_tswyqy_wathrha_ly_alada_altswyqy_drast_asttlayt_ly_ynt_mn_alaftrad_alamlyn_ldd_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

<https://yc.com.sa/ar>

الحسن، أ. ف. والعمرى، ز. م. (٢٠٢٠). دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، ٣٤(٣)، ٨٦-٥٥.

<https://journals.najah.edu/article/2128>

العجلوني، م. واشويات، ر. (٢٠١٧). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الدوائية الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١٣(١)، ٨٤-٦٥.

<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/6287>

العجارمة، ن.، الرقاد، ف. والعبادي، ه. (٢٠١٨). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في الأردن. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، ٢١(١)، ٨٥-١٠٤.

<http://journals.bau.edu.jo/alBalqa/article/view/1151>

الحويطي، محمد سالم. (٢٠٢١). دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، ١٣(٤٥)، ٩٦-٨٣.

<https://www.iasj.net/iasj/download/7da33dff7d7b92f5>

الحجاوي، ح. (٢٠٢١). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٤٣(٢)، ١٠٨-٨٩.

<https://doi.org/10.15362/ijbs.v43i2.920>

الخضر، ف. (٢٠١٩). دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التنافسي للمنظمات. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٢٤(١)، ٦٨-٤٥.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/93179>

عيسى، س. (٢٠٢٠). التسويق الريادي وأثره على الأداء التسويقي: دراسة حالة شركات قطاع الاتصالات الفلسطينية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، ١١(٣٣)، ٢٠٧-٢٣٦.

<https://www.qou.edu/ar/researchCenter/journalIssue.do?issueId=33>

الرفاعي، ع. (٢٠١٨). أثر الريادة التسويقية على الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية. مجلة جامعة البعث، ٤٠(٢١)، ١٥٩-١٧٨. <http://dx.doi.org/10.31382/edfj.021040.08>

الشريف، ت. (٢٠٢٢). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة شركات الاتصالات السعودية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٣(٢)، ١١٥-١٤٢. https://cfr.journals.ekb.eg/article_246567.html

عبد الله، م. (٢٠١٩). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٣٥(١١٢)، ٨٧-١١٢. <https://doi.org/10.31559/FS2019.35.112.5>

الصباغ، ح. (٢٠٢١). التسويق الريادي وتأثيره على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ٢٣(١)، ١٥٣-١٧٥. <https://platform.almanhal.com/Files/2/148085>

الشيخ، ن. (٢٠٢٠). أبعاد الريادة التسويقية وأثرها على الأداء التنافسي: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٤٢(٣)، ٢٠٧-٢٣٠. <https://doi.org/10.15362/ijbs.v42i3.1009>

العبيدي، ح. (٢٠٢١). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢(٢)، ١٤٥-١٦٨. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/136782>

الحمداي، ر. (٢٠٢٢). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية. مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٨(١)، ٨٧-١١٢.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/171239>

النعيمي، ف. (٢٠٢٠). دور التسويق الريادي في تعزيز التنافسية المستدامة للمؤسسات. مجلة الإبداع الإداري، ١٠(٣)، ٤٥-٦٧. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/121963>

الخوراني، م. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة على ممارسات التسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. المجلة العربية للإدارة، ٤١(٢)، ٢٣-٤٨.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/159072>

الشمري، ر. (٢٠٢٢). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. مجلة دراسات إدارية، ١٥(١)، ٧٨-١٠١. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/178651>

العنزي، ح. (٢٠٢١). أثر التسويق الريادي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الصناعية. مجلة الاقتصاد والمجتمع، ٩(٢)، ٥٦-٧٩.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/154865>

الحربي، ن. (٢٠٢٠). التسويق الريادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١١(٣)، ٨٩-١١٤. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/127854>

الغامدي، ص. (٢٠٢١). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية. مجلة الإبداع الإداري، ١٢(١)، ٣٣-٥٦. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146212>

الحسيني، أ. ع. (٢٠٢٠). أثر استراتيجية إدارة الموارد البشرية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على الشركات الخدمية في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٨(٢)، ٨٣-١١٠.

<https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/view/5390>

خليل، ع. ع. (٢٠٢١). أثر التوجه الإستراتيجي على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على شركات الأدوية في الأردن. مجلة جامعة الأزهر بغزة للعلوم الإنسانية، ٢٣(٢)، ٩٥-١٢٠.

<https://www.alazhar.edu.ps/journal/index.php/HUJR/article/view/3294>

الشريف، م. ع. (٢٠١٨). دور البيع الشخصي في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في محافظة القنيطرة. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ٣٢(١)، ٢٠٩-٢٣٨.

https://journals.ekb.eg/article_88636.html

السامرائي، ق. د. والعبادي، ه. أ. (٢٠٢٠). أثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المصارف العراقية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٦(٥٣)، ١٥٧-١٨٠.

<https://www.iasj.net/iasj/article/183466>

الياسري، ح. ع. وعبد الله، أ. ج. (٢٠١٩). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من الشركات المبحوثة. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٥(٤٩)، ١٦٨-١٩٦.

<https://www.iasj.net/iasj/article/167555>

الجبوري، ع. (٢٠٢٣). دور الأداء التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٨(٢)، ٧٣-٨٦.

<https://www.iasj.net/iasj/article/209863>

الشريف، ح. (٢٠٢١). دور الأداء التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ١٢(١)، ٦٥-٧٤.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/156789>

المصري، س. (٢٠٢٢). أثر الأداء التسويقي على الأداء التنظيمي للمنظمات. مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات التجارية، ٣(٢)، ٨٢-٩١.

الشريف، ح. (٢٠٢١). تطوير مؤشر الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية. المجلة العربية للإدارة، ٤١(٢)، ١٥٢-١٢٧. <https://www.aao.org.sa/journal/vol41no2/127-152.pdf>](<https://www.aao.org.sa/journal/vol41no2/127-152.pdf>)

العنزي، س.، النعيمي، ع.، والجنابي، ي. (٢٠٢٠). أثر استراتيجيات التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٦٤(٢)، ٢١٢-١٩٣. <https://www.iasj.net/iasj/article/176333>](<https://www.iasj.net/iasj/article/176333>)
[e/176333](https://www.iasj.net/iasj/article/176333))

الدوري، ز.، والزيادي، ح.، والربيعي، ق. (٢٠١٩). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تحليلية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١١١(١)، ٨٦-١٠١. <https://www.iasj.net/iasj/article/173366>](<https://www.iasj.net/iasj/article/173366>)
[e/173366](https://www.iasj.net/iasj/article/173366))

الربيعي، ق.، والداوي، ش.، والعاني، ف. (٢٠٢٢). أثر الذكاء التسويقي على تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١١٤(٢)، ٨٦-٦٧. <https://www.iasj.net/iasj/article/199963>](<https://www.iasj.net/iasj/article/199963>)
[e/199963](https://www.iasj.net/iasj/article/199963))

الزعبي، محمد علي، والعلي، عبد الستار. (٢٠١٩). تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في الأردن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٥(١)، ٥٤-٣٥. <https://doi.org/10.31559/PERS2019.7.1.3>

الطراونة، أحمد محمد، والبطاينة، هاني عبد الرحيم. (٢٠١٨). أثر الاستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١٤ (١)، ٢٥-٤٢. <https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/107675>

الحديد، فراس عبد الرحيم. (٢٠١٧). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة الزرقاء - الأردن. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ٤٢، ٧٣-٨٨. <https://doi.org/10.12816/0041079>

سليمان، م.، محمد، ع.، وحمد، ف. (٢٠٢٢). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي للمنظمات: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة والأعمال، ٥ (٤)، ٤٥-٦٧. https://www.abjournals.org/media/articles/AJEBM_V54_45-67.pdf

الشریف، ح.، والسید، إ. (٢٠٢١). دور الابتكار في التسويق الريادي وأثره على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، ٤١ (٣)، ٩٧-١١٩. <https://www.arbjm.com/index.php/arbjm/article/view/624>

جدول الاشكال

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
٩	نموذج البحث, المصدر (الباحثة, ٢٠٢٤)	شكل ١
١٠	منهجية البحث, المصدر (الباحثة, ٢٠٢٤)	شكل ٢
١٢	هيكل البحث, المصدر (الباحثة, ٢٠٢٤)	شكل ٣

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.

شاكرة لكم تعاونكم ومشاركتكم.

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			