

إثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي بالتطبيق على موظفي
قسم التسويق في شركة اليمامة التجارية بمدينة مكة المكرمة

الطالبة:

آمنة إبراهيم عبد الله

الرقم الجامعي:

2021205939

مشروع تخرج - 2

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

المحتويات

6.....	1. الفصل الأول: الإطار العام
7.....	1.1 المقدمة
9.....	1.2 مشكلة البحث
9.....	• 1.2.1 الفجوة النظرية
9.....	• 1.2.2 الفجوة التطبيقية
10.....	1.3 أهمية البحث
10.....	• 1.3.1 الأهمية النظرية
10.....	• 1.3.2 الأهمية العملية
10.....	1.4 أسئلة البحث
11.....	1.5 أهداف البحث
11.....	1.6 فرضيات البحث
12.....	1.7 نموذج البحث
13.....	1.8 الدراسة الميدانية
14.....	1.9 هيكل المشروع
15.....	2. الفصل الثاني: الإطار النظري
16.....	2.1 المقدمة
18.....	2.2 المبحث الأول: التسويق الريادي
21.....	2.3 المبحث الثاني: الأداء التسويقي
24.....	2.4 التسويق الريادي وعلاقته بالأداء التسويقي
26.....	2.5 خلاصة الفصل
27.....	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
28.....	3.1 المقدمة
28.....	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
29.....	3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)
30.....	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
31.....	3.5 طريقة جمع البيانات
33.....	3.6 أنواع البيانات
34.....	3.7 إجراءات التحليل الاحصائي
35.....	3.8 الخاتمة
36.....	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
37.....	4.1 المقدمة
37.....	4.2 توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)
41.....	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
45.....	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)

48.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
50.....	4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج
55.....	4.6. الخاتمة
56.....	المراجع

جدول الاشكال

رقم الشكل	الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث, المصدر (الباحثة, 2024)	12
2	هيكل البحث, المصدر (الباحثة, 2024)	14
3	منهجية البحث, المصدر (الباحثة, 2024)	29

جدول الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
30	مجتمع البحث (المصدر له شركة اليمامة بمكة)	1
30	عينة المجتمع من اعداد (Krejcie1970)	2
32	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الريادي من (اعداد الباحثة)	3
32	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي من (اعداد الباحثة)	4
38	توصيف عينة الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
42	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	6
44	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7
45	دلالة المتوسطات الحسابية	8
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	9
48	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10

1. الفصل الأول: الإطار العام

1.1 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 للفتنة 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 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 Ha :

– توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للإبداع على الأداء التسويقي

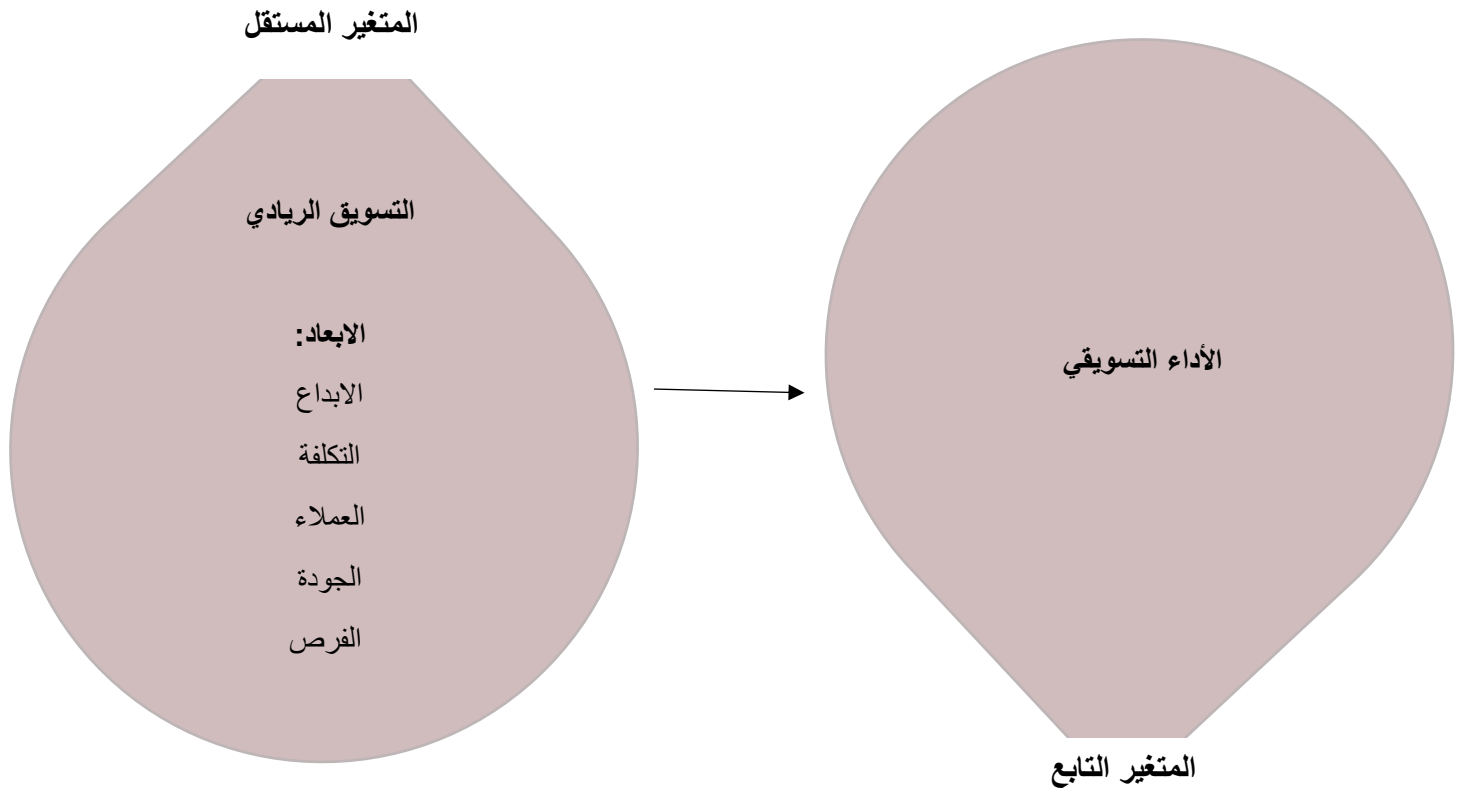
• الفرضية الفرعية الثانية Hb :

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

• الفرضية الفرعية الثالثة Hc :

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

1.7 نموذج البحث



الشكل (1): صمم بواسطة الباحثة

1.8 الدراسة الميدانية

شركة اليمامة هي إحدى أكبر الشركات في المملكة العربية السعودية، والتي تأسست سنة 1952 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.

1.9 هيكل المشروع

الفصل الأول: مقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.

الشكل (2): صمم بواسطة الباحثة

2. 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، 2022).

ويُعرف التسويق الريادي بأنه "نهج تسويقي يتميز بالابتكار والمخاطرة والاستباقية والتركيز على العملاء، بهدف خلق قيمة مضافة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة" (الصميدعي وآخرون، 2021). وقد ظهر هذا المفهوم كامتداد طبيعي لفكرة ريادة الأعمال، حيث يُعد التسويق الريادي الركيزة الأساسية لتطوير وتنفيذ الفرص الريادية بنجاح (الخشروم وآخرون، 2020).

ويؤكد الباحثون على أهمية التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمات. فقد أظهرت دراسة (الفار وآخرون، 2022) أن التوجه الريادي والتوجه بالعملاء هما من أهم محددات الأداء التسويقي المتميز. كما أكدت دراسة (الشطنوي والجراح، 2021) 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، 2022) 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، 2020) 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:

1. "يُعرف التسويق الريادي بأنه عملية استخدام الفرص التسويقية من خلال نهج ابتكاري ريادي، بهدف خلق قيمة للعملاء وتحقيق أهداف المنظمة" (الحسن والعمرى، 2020، ص. 56).
2. "يتميز التسويق الريادي بالمرونة والحركة والقدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية، مما يمكن المنظمات من الاستجابة بسرعة لحاجات ورغبات العملاء" (العجلوني والشويات، 2017، ص. 68).
3. "يُعد التسويق الريادي أداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية والنمو المستدام للمنظمات، من خلال التركيز على الابتكار وتلبية احتياجات العملاء بشكل متميز" (العجاردة وآخرون، 2018، ص. 87).

أهمية التسويق الريادي

وفقاً لدراسة "دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" للباحث د. محمد سالم الحويطي (2021)، فإن "التسويق الريادي يُعد من الأساليب الفعالة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تركيزه على الابتكار وسرعة الاستجابة للفرص السوقية" (ص. 84).

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. 88).

وفقاً لدراسة "دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" للباحثة د. سناء فرحات (2019)، 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. 156).

كما أشارت الباحثة إلى أن "التسويق الريادي يمكّن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اكتشاف واستغلال الفرص السوقية الجديدة والتفوق على المنافسين من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة" (ص. 159).

ابعاد التسويق الريادي

1. البعد الإبداعي والابتكاري:

- "يتطلب التسويق الريادي القدرة على إنشاء منتجات وخدمات جديدة وفريدة تلبي احتياجات السوق بشكل أفضل" (الحجاوي، 2021).

- "الريادة التسويقية تشمل القدرة على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والابتكار في تقديم حلول جديدة" (الخضر، 2019).

2. البعد المخاطر والمغامرة:

- "يتميز التسويق الريادي بالاستعداد لتحمل المخاطر والمغامرة في تطوير وتسويق المنتجات والخدمات الجديدة" (عيسى، 2020).

- "تتطلب الريادة التسويقية قبول المخاطر والتعامل معها بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية" (الرفاعي، 2018).

3. البعد الفرصي والتوجه السوقي:

- "يركز التسويق الريادي على استشراف الفرص السوقية الجديدة والاستجابة السريعة لها" (الشريف، 2022).

- "تتطلب الريادة التسويقية التوجه نحو السوق والتركيز على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين" (عبد الله، 2019).

4. البعد القيادي والاستباقية:

- "يتطلب التسويق الريادي القدرة على القيادة وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية" (الصباغ، 2021).

- "تعتبر الاستباقية أحد أهم أبعاد الريادة التسويقية والتي تتضمن المبادرة والسبق في اكتشاف الفرص والاستجابة لها" (الشيخ، 2020).

مميزات ومواصفات التسويق الريادي

1. الرؤية الاستراتيجية المبتكرة:

- "يتميز التسويق الريادي بقدرة المؤسسات على تبني رؤى استراتيجية مبتكرة تمكنها من التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التسويقية" (العبيدي، 2021).
- "يساعد التسويق الريادي المؤسسات على اكتشاف فرص جديدة والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية في السوق" (الحمداني، 2022).

2. المرونة والتكيف:

- "يتميز التسويق الريادي بالمرونة العالية في التكيف مع المتغيرات البيئية وتقديم حلول مبتكرة للمشكلات التسويقية" (النعيمي، 2020).
- "تساعد المرونة في التسويق الريادي المؤسسات على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق والتكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة" (الحراني، 2021).

3. الاستباقية والمبادرة:

- "يتميز التسويق الريادي بالنظرة الاستباقية والقدرة على المبادرة في استغلال الفرص التسويقية الناشئة" (الشمري، 2022).
- "يساعد التسويق الريادي المؤسسات على التنبؤ بالاتجاهات السوقية والمبادرة في تلبية احتياجات العملاء قبل المنافسين" (العنزي، 2021).

4. الابتكار والإبداع:

- "يتطلب التسويق الريادي قدرات عالية على الابتكار والإبداع في تقديم منتجات وخدمات متميزة" (الحربي، 2020).
- "يساعد التسويق الريادي المؤسسات على تطوير منتجات وحلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء غير المشبعة" (الغامدي، 2021).

2.3 المبحث الثاني: الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي بأنه "مقياس لمدى تحقيق المنظمة لأهدافها التسويقية من خلال استخدام مواردها المتاحة بكفاءة وفعالية" (الحسيني، 2020، ص. 85). كما يشير إلى "درجة تحقيق المنظمة لأهدافها التسويقية المحددة" (الشريف، 2018).

وفي هذا الصدد، يرى خليل (2021) أن الأداء التسويقي "يعكس مدى تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من خلال استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية" (ص. 96).

ويؤكد الياسري وعبد الله (2019) على أن الأداء التسويقي "يمثل النتائج الفعلية التي تحققها المنظمة من جراء تنفيذ خططها وأنشطتها التسويقية" (ص. 168).

وتشير دراسة السامرائي والعبادي (2020) إلى أن الأداء التسويقي "يعبر عن قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية باستخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية" (ص. 157).

أهمية الأداء التسويقي

1. دراسة (الشريف، 2021) 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. 67). كما أشارت إلى أن "تحسين الأداء التسويقي يؤدي إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق وتعزيز ولاء العملاء" (ص. 70).

2. في بحث (المصري، 2022) 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. 84). كما أوضح البحث أن "قياس الأداء التسويقي يساعد المنظمات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة لتحسين أدائها الكلي" (ص. 87).

3. وفي دراسة (الجبوري، 2023) 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. 75). كما أكدت على أن "قياس الأداء التسويقي يساعد المنظمات على تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها التسويقية لتطويرها".

مؤشرات الأداء التسويقي

1. معدل التحويل (Conversion Rate):

"التحويل هو عملية تحويل المستخدمين المهتمين إلى عملاء، ويعتبر معدل التحويل أحد أهم مؤشرات الأداء التسويقي" (عبد الرازق وطه، 2021).

2. 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، 2022).

3. 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، 2023).

4. التكلفة المكتسبة للعميل (Cost per Acquisition):

"التكلفة المكتسبة للعميل هي مقياس مهم لفعالية التكاليف في عمليات اكتساب العملاء الجدد" (الطاهر وآخرون، 2021).

مقاييس الأداء التسويقي

1. مؤشر رضا العملاء:

- يعتبر مؤشر رضا العملاء من أهم المقاييس التي تساعد المنظمات على تقييم أدائها التسويقي وتحديد مواطن القوة والضعف" (الشريف، 2021، ص. 132).

2. مؤشر الحصة السوقية:

- تعتبر الحصة السوقية مؤشرًا مهمًا لتقييم الأداء التسويقي للمنظمات، حيث تعكس قدرتها على المنافسة والتأثير في السوق" (العنزي، النعيمي، والجنابي، 2020، ص. 197).

3. 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، 2019، ص. 92).

4. 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، والداوي، والعاني، 2022، ص. 73).

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:

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

دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في الأردن" (الزعيبي والعلي، 2019):

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.

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

شركات الاتصالات في الأردن" (الطراونة والبطاينة، 2018):

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 واستراتيجية التمييز على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الأردن، في حين لم يكن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية القيادة بالتكلفة على الأداء التسويقي.

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

في محافظة الزرقاء - الأردن" (الحديد، 2017):

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، 2022). 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، 2021). 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:

1. دراسة سليمان وآخرون (2022) 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 يسهم بشكل كبير في تحسين قدرتها على تلبية احتياجات العملاء والتفوق على المنافسين.

2. دراسة الشريف والسيد (2021) 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.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

وضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي

❖ المتغير المستقل (التسويق الريادي):

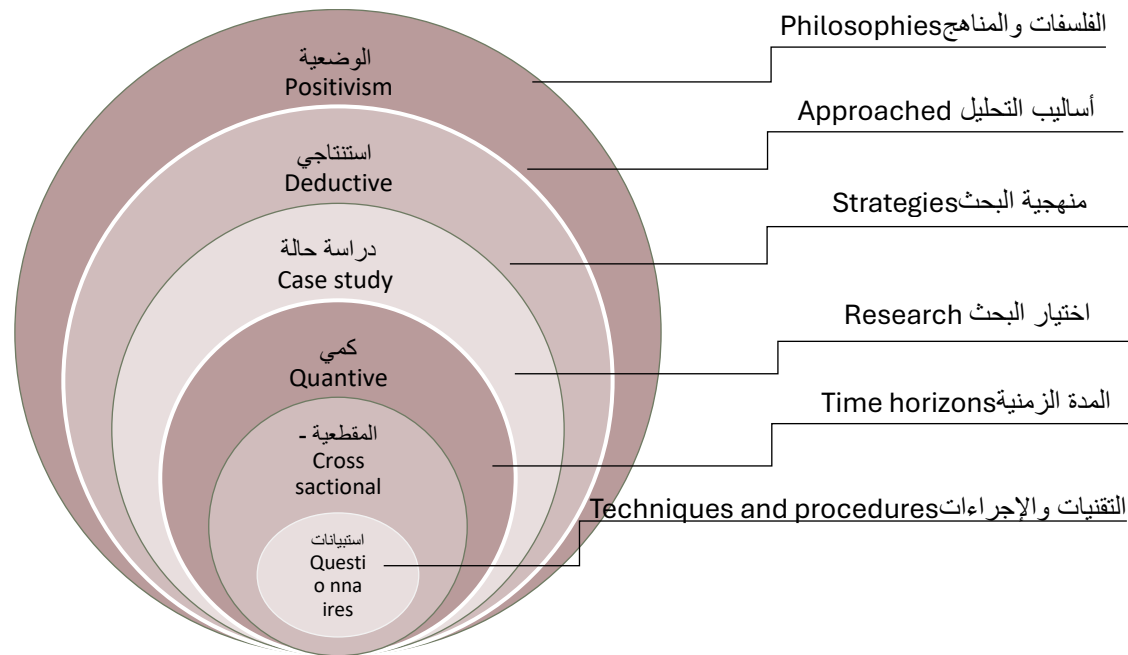
سيتم تقييم التسويق الريادي باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بالتسويق الريادي. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من التسويق الريادي مثل الابداع والعملاء والتكلفة. يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز بيئة الأداء التسويقي وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين التسويق الريادي بناء على النتائج المستخلصة

❖ المتغير التابع (الأداء التسويقي):

سيتم تقييم الأداء التسويقي باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على الأداء التسويقي سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى الأداء التسويقي بناء على الأسئلة التي تخص الأداء التسويقي ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها للأداء التسويقي. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين لبناء النتائج المستخلصة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

- فلسفة البحث: المنهج وضعي **positivism**
- أسلوب التحليل: استنتاجي **Deductive**
- استراتيجية البحث: دراسة حالة **Case study**
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية **cross sectional**
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل (3): صمم بواسطة الباحثة

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة موظفي قسم التسويق شركة يمامة التجارية بمكة المكرمة، حيث يبلغ عدد الموظفين فيها 40 موظفًا. تُعتبر شركة يمامة من الشركات الرائدة في مجالها بالمملكة العربية السعودية، حيث تلتزم بتقديم خدمات متميزة من خلال بيئة عمل محفزة وداعمة. بفضل فريقها المدرب واستخدامها لأحدث استراتيجيات التسويق، تسهم الشركة في تعزيز الأداء التسويقي وتحقيق نتائج إيجابية. كما تميزت بتقديم خدمات متنوعة وتعزيز التعاون مع المجتمع المحلي، مما جعلها نموذجًا يُحتذى به في القطاع التجاري بمكة المكرمة.

❖ مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة موظفي قسم التسويق في شركة اليمامة في مدينة مكة والبالغ عددهم (40) موظف، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت (36) موظف، وقد قام (36) موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 90% من مجتمع البحث.

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي قسم التسويق	40	100%
المجموع	40	100%

❖ عينة البحث:

وفقا لجدول krejcie (1970) فان عدد العينة (36) هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع (40) بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 40 موظف وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي قسم التسويق	36	90%
المجموع	36	90%

❖ طرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل معلم فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

وتعبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع افراد المجتمع لديها فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج الوضعي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

❖ المتغير المستقل: (التسويق الريادي)

واعتمد الباحث على استبانة (طلعت & معتز). وذلك لقياس المتغير التسويق الريادي وذلك من حيث 3 ابعاد وهي الابداع والعملاء والتكلفة باجمالي 14 للمتغير حيث ان بعد الابداع يتكون 5 عناصر، وبعد العملاء يتكون من 5 عناصر ، وبعد التكلفة يتكون من 4 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث $1 =$ موافق، $2 =$ محايد، $3 =$ غير موافق

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الريادي.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الريادي	الابداع	5	طلعت, معتز (2022). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي مع وجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط " دراسة تطبيقية". المجلة العربية للإدارة. 42(3). 348-331.
	العملاء	5	
	التكلفة	4	
	العدد الكلي	14	

المصدر: الباحثة

❖ المتغير التابع: (الأداء التسويقي)

واعتمد الباحث على استبانة (طلعت & معتز). وذلك لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي، وذلك من حيث العبارات الخاصة للأداء التسويقي، بأجمالي 14 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
الأداء التسويقي	14	طلعت, معتز (2022). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي مع وجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط " دراسة تطبيقية". المجلة العربية للإدارة. 42(3). 348-331.

المصدر: الباحثة

3.6. أنواع البيانات

❖ في هذا القسم، سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم جمعها مباشرةً من المصادر الأساسية، مثل المقابلات الشخصية أو الاستبيانات أو الملاحظات المباشرة. هذه البيانات تكون مصممة خصيصًا لأغراض الدراسة الحالية.
- بينما البيانات الثانوية هي تلك المعلومات التي تم جمعها من قبل آخرين لأغراض مختلفة، والتي يتم الاستفادة منها في هذه الدراسة. وهذه البيانات قد تأتي من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

◀ تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية سيساعدنا في الحصول على نظرة شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية.

❖ البيانات الأولية:

- إعداد استبيان للعاملين لقياس مستوى الأداء التسويقي وربطه بالتسويق الريادي. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول التسويق الريادي مثل الابداع ، العملاء، التكلفة، وارتباطها بمستوى الأداء التسويقي
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من الموظفين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين في قسم التسويق .

❖ البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول التسويق الريادي وعلاقتها بالأداء التسويقي

- الاطلاع على الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة.
- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث.
- استخلاص أهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على الأداء التسويقي من وجهه نظر موظفي قسم التسويق.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق التحليلي العاملي (الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

- تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.8. الخاتمة

تبرز منهجية البحث المعتمدة في هذه الدراسة أهمية استخدام أساليب متعددة لجمع وتحليل البيانات، مما يعكس التوجه العلمي الدقيق في استكشاف أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي لشركة اليمامة التجارية. تم تحديد مجتمع البحث بدقة، واختيار عينة تمثيلية تضمن تغطية مختلف جوانب الموضوع.

اعتمدت الدراسة على استبيان مصمم بعناية لجمع البيانات النوعية والكمية، حيث تم استخدام أدوات تحليل إحصائي متقدمة لفهم العلاقة بين المتغيرات. هذه المنهجية تتيح لنا ليس فقط تحليل نتائج البحث، بل أيضاً تقديم توصيات عملية تستند إلى الأدلة المتجمعة.

كما يساهم هذا البحث في سد الفجوات النظرية والتطبيقية المتعلقة بالتسويق الريادي، مما يعزز من قدرة الشركات على مواجهة التحديات التنافسية. في النهاية، نأمل أن تساهم نتائج البحث في دعم القرارات الاستراتيجية وتحقيق أداء تسويقي متميز للشركات الناشئة.

4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

❖ خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (أقل من 25 سنة – من 26 إلى 30 سنة – من 31 إلى 35 سنة – أكبر من 40 سنة).
 - المستوى التعليمي ويشمل (دبلوم – بكالوريوس – ماجستير – أخرى).
 - سنوات الخبرة ويشمل (أقل من 5 سنوات – من 5 إلى 10 سنوات – من 10 إلى 15 سنة – من 15 سنة فأكثر).

❖ الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

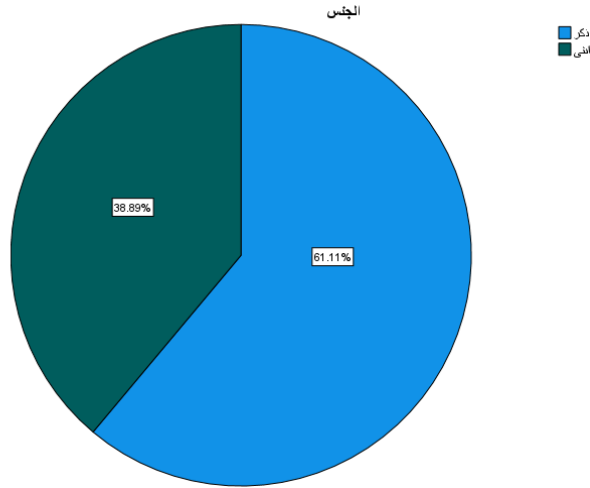
جدول 5: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	22	%61.1
	أنثى	14	%38.9
	الإجمالي	36	%100
الفئة العمرية	اقل من 25 سنة	6	16.7
	من 26 إلى 30 سنة	21	%58.3
	من 31 إلى 35 سنة	5	%13.9
	اكبر من 40 سنة	4	%11.1
	الإجمالي	36	%100
المستوى التعليمي	دبلوم	4	%11.1
	بكالوريوس	19	% 52.8
	ماجستير	13	%36.1
	اخرى	0	%0.0
	الإجمالي	36	%100
عدد سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	11	%30.6
	من 5 إلى 10 سنوات	15	%41.7
	من 10 إلى 15 سنة	7	%19.4
	من 15 سنة فاكتر	3	%8.3
	الإجمالي	36	%100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-36 شخص)

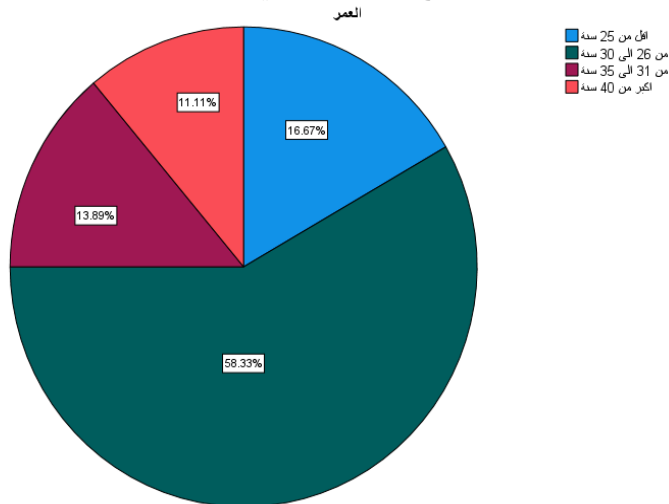
❖ من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الإناث 14 حيث يعادل 38.9% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 22 حيث يعادل 61.1% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



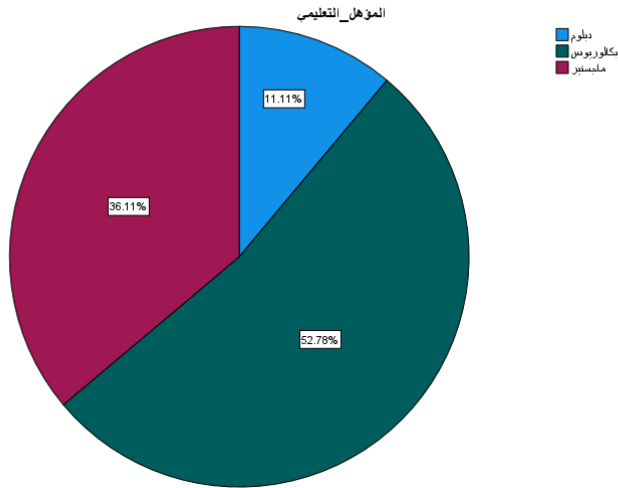
تصنيف العينة وفقا للجنس

- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 6 اشخاص أعمارهم اقل من 25 سنة أي ما يعادل 16.7% من عينة الدراسة، وهناك 21 شخص أعمارهم تتراوح بين 26 الى 30 سنة أي ما يعادل 58.3% من عينة الدراسة، وهناك 5 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 31 الى 35 سنة أي ما يعادل 13.9% من عينة الدراسة، وهناك 4 اشخاص أعمارهم اكبر من 40 سنة أي ما يعادل 11.1% كما هو موضح بالشكل التالي:



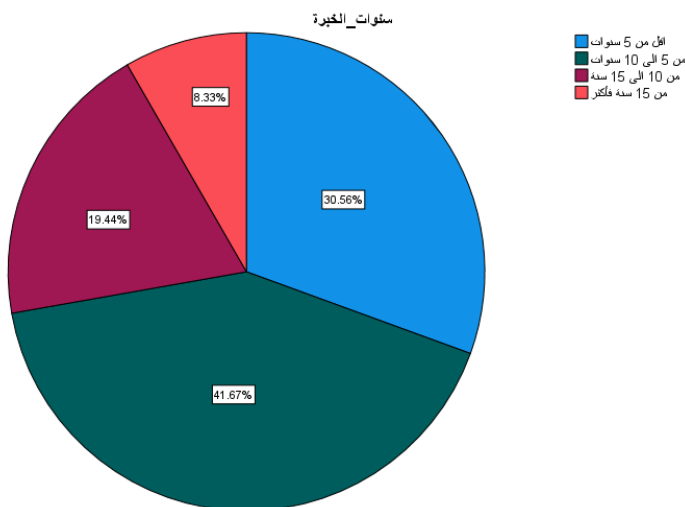
تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

- **بالنسبة للمؤهل التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 4 أشخاص حاصلين على شهادة الدبلوم أي ما يعادل 11.1% من عينة الدراسة، وهناك 19 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 52.8% من عينة الدراسة، وهناك 13 اشخاص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 36.1% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

أما بالنسبة للخبرة المهنية: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 11 شخص خبرتهم المهنية من اقل من 5 سنوات اي ما يعادل 30.6% من عينة الدراسة، وبينما هناك 15 اشخاص خبرتهم المهنية تتراوح من 5 الى 10 سنوات ما يعادل 41.7% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 7 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى 15 سنة ما يعادل 19.4% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 4 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية من 15 سنة فاكثر ما يعادل 8.3% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفقا للخبرة المهنية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

❖ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

◀ الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, PLS - SEM كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.670	0.709	0.00	0.525	0.597	0.622	A1	الابداع	التسويق الريادي
		0.00	0.500	0.612		A2		
		0.00	0.447	0.889		A3		
		0.00	0.319	0.760		A4		
		0.00	0.319	0.689		A5		
	0.685	0.00	0.424	0.644		B1	العملاء	
		0.00	0.280	0.792		B2		
		0.00	0.280	0.789		B3		
		0.00	0.507	0.564		B4		
		0.00	0.649	0.637		B5		
	0.605	0.00	0.599	0.539		C1	التكلفة	
		0.00	0.696	0.505		C2		
		0.00	0.676	0.753		C3		
		0.00	0.280	0.623		C4		
0.787		0.00	0.398	0.844	0.705	D1	الأداء التسويقي	
		0.00	0.280	0.916		D2		
		0.00	0.280	0.698		D3		
		0.00	0.487	0.748		D4		
		0.00	0.447	0.766		D5		
		0.00	0.398	0.876		D6		
		0.00	0.424	0.742		D7		
		0.00	0.513	0.666		D8		
		0.00	0.319	0.617		D9		
		0.00	0.577	0.713		D10		
		0.00	0.398	0.848		D11		
		0.00	0.447	0.883		D12		
		0.00	0.398	0.839		D13		
		0.00	0.351	0.869		D14		

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

❖ يتضح من الجدول بالأعلى:

- مقياس التسويق الريادي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط متوسط مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير التسويق الريادي ككل الذ يساوي 0.670, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد التسويق الريادي (الابداع، العملاء ، التكلفة) هي 0.605, 0.684, 0.709, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

- مقياس الأداء التسويقي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير الأداء التسويقي هو 0.787 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

❖ ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, و قيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (2010) Hair et al , يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 7: قياس الثبات لاداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.745	0.869	5	الابداع	التسويق الريادي
	0.865	5	العملاء	
	0.911	4	التكلفة	
0.866		14	الأداء التسويقي	

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

❖ يتضح من الجدول بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- التسويق الريادي: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.745. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد التسويق الريادي ، على الترتيب هم الأبداع: (0.869)، العملاء: (0.865)، التكلفة: (0.911). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8، وقال (2010) Hair et al , فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس الأداء التسويقي: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, هو: 0.866 قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8, وقال Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

◀ وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى, التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية, مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها, واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي, وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

❖ وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 3\%$

يوضح الجدول 8: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى 1.67	موافق	من 66.67% الى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 الى 2.34	محايد	من 33.34% الى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3.0	غير موافق	من 0% الى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى التسويق الريادي وابعاده، وكذلك مستوى الأداء التسويقي ككل، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة.، وذلك كما يلي:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الريادي	الابداع	1.19	1.22	0.244	0.235	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	العملاء	1.18		0.243		موافق		مرتفع	
	التكلفة	1.32		0.395		موافق		مرتفع	
الأداء التسويقي		1.14	0.251		موافق		مرتفع		

❖ يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (التسويق الريادي): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من التسويق الريادي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.22) بنسبة موافقة بلغت (40.6%) عند إنحراف معياري (0.235)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الريادي، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير التسويق الريادي (الابداع، العملاء، التكلفة) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (الابداع) هو (1.19) بنسبة موافقة (39.6%) عند إنحراف معياري (0.244)،

المتوسط الحسابي لبعء (العملاء) هو (1.18) بنسبة موافقة حوالي (39.3%) عند
إنحراف معياري (0.243), بلغ المتوسط الحسابي لبعء (التكلفة) هو (1.32) بنسبة
موافقة (44%) عند إنحراف معياري (0.395).

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (الأداء التسويقي): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الاداء, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الأداء التسويقي لموظفي قسم التسويق في شركة اليمامة التجارية في مدينة مكة المكرمة و حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.14) بنسبة موافقة بلغت (38%) عند إنحراف معياري (0.251).

◀ وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الريادي وابعاده) إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه لموظفي قسم التسويق في شركة اليمامة التجارية في مدينة مكة المكرمة مرتفع, بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (الأداء ككل) ذات مستوى مرتفع في لموظفي قسم التسويق في شركة اليمامة التجارية في مدينة مكة, وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 10: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	التسويق الريادي	الابداع	العملاء	التكلفة	الأداء التسويقي
التسويق الريادي	Pearson Correlation	.830**	.784**	.837**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
الابداع	Pearson Correlation	1	.556**	.529**	.566**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
العملاء	Pearson Correlation	.784**	1	.434**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.008	<.001
	N	36	36	36	36
التكلفة	Pearson Correlation	.837**	.434**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008		.001
	N	36	36	36	36
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.766**	.566**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	
	N	36	36	36	36

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

❖ الارتباط الخطي التسويقي الريادي وأبعاده (كمتغير مستقل) والأداء التسويقي (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.766) بين التسويق الريادي وأبعاده كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
 - تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من التسويق الريادي (الابداع، العملاء، التكلفة) عند معامل ارتباط: 0.837، 0.784، 0.830، على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين الأداء التسويقي كمتغير تابع.
- ◀ يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

❖ الارتباط الخطي بين التسويق الريادي وبين متغير التسويق الريادي ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي قوي بين التسويق الريادي وبين أبعادها (الابداع، العملاء، التكلفة) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS, SPSS V, 28. على النحو التالي:

❖ الفرض الرئيسي للدراسة:

⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

⇐ ف: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الابداع والأداء التسويقي.

⇐ ف: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين العملاء والأداء التسويقي.

⇐ ف: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التكلفة والأداء التسويقي.

❖ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

- ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي.

◀ ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين التسويق الريادي (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.575	.164

a. Predictors: (Constant), التسويق_الريادي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.300	1	1.300	48.418	<.001 ^b
	Residual	.913	34	.027		
	Total	2.214	35			

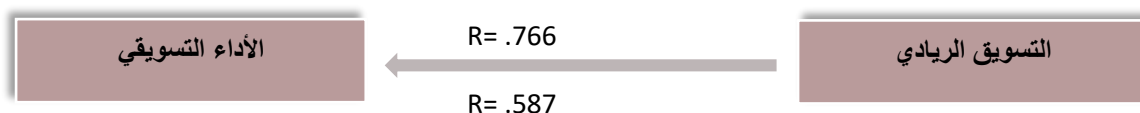
a. Dependent Variable: الاداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), التسويق_الريادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.135	.147		.917	.366	-.164	.433
	التسويق_الريادي	.822	.118	.766	6.958	<.001	.582	1.062

a. Dependent Variable: الاداء_التسويقي



❖ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.766$) إلى وجود ارتباط موجب قوية بين التسويق الريادي (اجمالاً) والأداء التسويقي.
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (58.7%) من التباين الحاصل والأداء التسويقي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الريادي.
- تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

◀ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي (اجمالاً) كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.

❖ نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الابداع والأداء التسويقي " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الابداع محل الدراسة كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية العملاء والأداء التسويقي " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين العملاء محل الدراسة كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التكلفة والأداء التسويقي " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التكلفة محل الدراسة كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع.

◀ ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.695	.139

a. Predictors: (Constant), التكلفة, العملاء, الابداع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.597	3	.532	27.623	<.001 ^b
	Residual	.617	32	.019		
	Total	2.214	35			

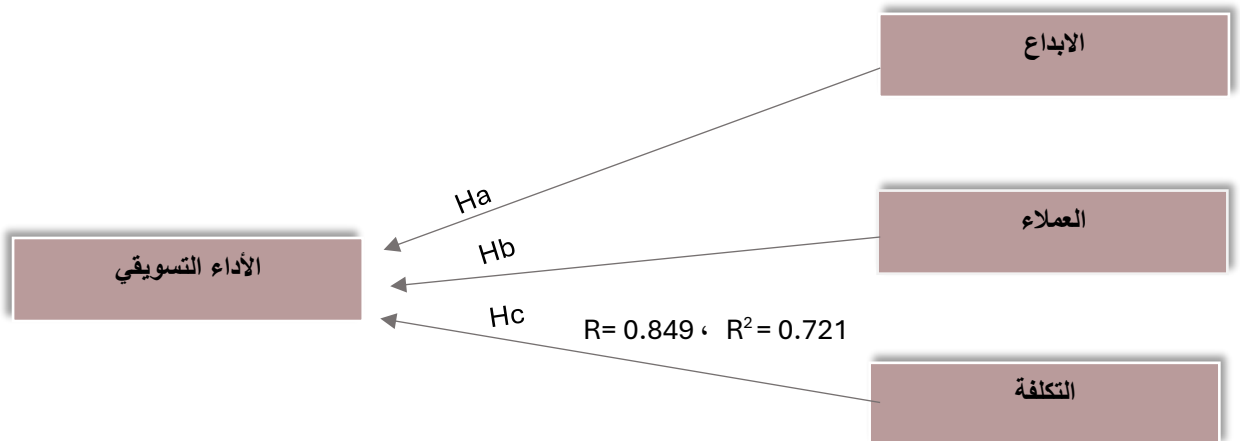
a. Dependent Variable: الاداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), التكلفة, العملاء, الابداع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.031	.132		.235	.815	-.238-	.300
	الابداع	.084	.126	.081	.667	.510	-.172-	.339
	العملاء	.733	.119	.708	6.178	<.001	.492	.975
	التكلفة	.110	.071	.172	1.533	.135	-.036-	.255

a. Dependent Variable: الاداء_التسويقي



❖ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.849$) وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد التسويق الريادي (الابداع، العملاء، التكلفة) والأداء التسويقي
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (72.1%) من التباين الحاصل الأداء التسويقي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد التسويق الريادي.
- تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).

وبناءً على النتائج السابقة تم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العملاء كمتغير مستقل الأداء التسويقي كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الاولى والثالثة و الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابداع والتكلفة كمتغير مستقل الأداء التسويقي كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

في هذا الفصل، تم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة بهدف فهم العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في شركة اليمامة التجارية. تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة لاختبار الفرضيات المطروحة، حيث تم التركيز على فهم كيفية تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق الريادي، مثل الإبداع والتكلفة ورضا العملاء، على الأداء التسويقي.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي، مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومرنة في بيئة الأعمال الحالية. وقد تم التأكيد على أن الشركات التي تستثمر في الابتكار والتكيف مع متطلبات السوق تتمكن من تحسين أدائها التسويقي بشكل ملحوظ.

كما أظهرت التحليلات أن الإبداع كان له تأثير كبير على الأداء التسويقي، حيث ساهم في تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. الأمر الذي يعكس أهمية الابتكار كأداة رئيسية لتعزيز القدرة التنافسية للشركة. بالإضافة إلى ذلك، كانت العلاقة بين تكلفة التسويق وأداء التسويق ذات دلالة، مما يشير إلى أن الشركات يجب أن توازن بين تكاليفها التسويقية والعوائد المتوقعة.

تمت مناقشة النتائج في سياق الأدبيات السابقة، حيث تم مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع. وأظهرت هذه المقارنة توافقاً مع بعض الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق الريادي في تحسين الأداء التسويقي، مما يعزز من صحة الفرضيات المطروحة.

في الختام، يعكس هذا الفصل أهمية التحليل الإحصائي كأداة لفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات المختلفة. كما يبرز أهمية تطبيق نتائج هذا البحث في الممارسات العملية في مجال التسويق، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركات وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. وبالتالي، توصي الدراسة بضرورة استمرار الشركات في استكشاف استراتيجيات التسويق الريادي وتطويرها بما يتناسب مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.

المراجع

طلعت, معتز (2022). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي مع وجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط " دراسة تطبيقية". المجلة العربية للإدارة. 42(3). 331-348.

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

روابحية, سارة (2022). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. قسم العلوم التجارية. جامعة 8 ماي. الجزائر.

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

عمر, طه (2021). 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 (2018). عناصر الابتكار التسويقي ودورها في الأداء التسويقي " دراسة استطلاعية للأفراد العاملين في الشركات التجارية هي مدينة زاخو". مجلة العلوم الإنسانية. 6(3). 888-870.

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

يحیی، ندی (2012). 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. والعمری، ز. م. (2020). دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 34(3)، 55-86.

[/https://journals.najah.edu/article/2128](https://journals.najah.edu/article/2128)

العجلوني، م. واشويات، ر. (2017). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الدوائية الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 13(1)، 65-84.

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

العجارمة، ن.، الرقاد، ف. والعبادي، ه. (2018). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في الأردن. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، 21(1)، 85-104.

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

الحويطي، محمد سالم. (2021). دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 13(45)، 83-96.

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

الحجاوي، ح. (2021). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 43(2)، 89-108.
<https://doi.org/10.15362/ijbs.v43i2.920>

الخضر، ف. (2019). دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التنافسي للمنظمات. مجلة الدراسات المالية والتجارية، 24(1)، 45-68.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/93179>

عيسى، س. (2020). التسويق الريادي وأثره على الأداء التسويقي: دراسة حالة شركات قطاع الاتصالات الفلسطينية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 11(33)، 207-236.
<https://www.qou.edu/ar/researchCenter/journalIssue.do?issuelid=33>

الرفاعي، ع. (2018). أثر الريادة التسويقية على الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية. مجلة جامعة البعث، 40(21)، 159-178.
<http://dx.doi.org/10.31382/edfj.021040.08>

الشريف، ت. (2022). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة شركات الاتصالات السعودية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 23(2)، 115-142.
https://cfr.journals.ekb.eg/article_246567.html

عبد الله، م. (2019). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 35(112)، 87-112.
<https://doi.org/10.31559/FS2019.35.112.5>

الصباغ، ح. (2021). التسويق الريادي وتأثيره على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 23(1)، 153-175.
<https://platform.almanhal.com/Files/2/148085>

الشيخ، ن. (2020). أبعاد الريادة التسويقية وأثرها على الأداء التنافسي: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 42(3)، 207-230.
<https://doi.org/10.15362/ijbs.v42i3.1009>

العبيدي، ح. (2021). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الإدارة والاقتصاد، 12(2)، 145-168.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/136782>

الحمداني، ر. (2022). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 18(1)، 87-112.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/171239>

النعيمي، ف. (2020). دور التسويق الريادي في تعزيز التنافسية المستدامة للمؤسسات. مجلة الإبداع الإداري، 10(3)، 45-67.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/121963>

الخوراني، م. (2021). العوامل المؤثرة على ممارسات التسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 23-48.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/159072>

الشمري، ر. (2022). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. مجلة دراسات إدارية، 15(1)، 78-101.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/178651>

العنزي، ح. (2021). أثر التسويق الريادي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الصناعية. مجلة الاقتصاد والمجتمع، 9(2)، 56-79.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/154865>

الحربي، ن. (2020). التسويق الريادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة الإدارة والاقتصاد، 11(3)، 89-114. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/127854>

الغامدي، ص. (2021). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية. مجلة الإبداع الإداري، 12(1)، 33-56. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146212>

الحسيني، أ. ع. (2020). أثر استراتيجية إدارة الموارد البشرية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على الشركات الخدمية في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28(2)، 83-110. <https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/view/5390>

خليل، ع. ع. (2021). أثر التوجه الإستراتيجي على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على شركات الأدوية في الأردن. مجلة جامعة الأزهر بغزة للعلوم الإنسانية، 23(2)، 95-120. <https://www.alazhar.edu.ps/journal/index.php/HUJR/article/view/3294>

الشريف، م. ع. (2018). دور البيع الشخصي في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في محافظة القنيطرة. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 32(1)، 209-238. https://journals.ekb.eg/article_88636.html

السامرائي، ق. د. والعبادي، ه. أ. (2020). أثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المصارف العراقية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(53)، 157-180. <https://www.iasj.net/iasj/article/183466>

الياسري، ح. ع. وعبد الله، أ. ج. (2019). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من الشركات المبحوثة. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 15(49)، 168-196. <https://www.iasj.net/iasj/article/167555>

الجبوري، ع. (2023). دور الأداء التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات. مجلة الإدارة والاقتصاد، 18(2)، 73-86.

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

الشريف، ح. (2021). دور الأداء التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 12(1)، 65-74.

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

المصري، س. (2022). أثر الأداء التسويقي على الأداء التنظيمي للمنظمات. مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات التجارية، 3(2)، 82-91.

<https://www.squ.edu.om/Research/Research-Journals/Journal-of-Business-Studies/Article/ArtMID/6451/ArticleID/1368>

الشريف، ح. (2021). تطوير مؤشر الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 127-152. <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. (2020). أثر استراتيجيات التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 64(1)، 193-212. <https://www.iasj.net/iasj/article/176333> (<https://www.iasj.net/iasj/article/176333>)

الدوري، ز.، والزيادي، ح.، والربيعي، ق. (2019). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تحليلية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 111(1)، 86-101.

<https://www.iasj.net/iasj/article/173366> (<https://www.iasj.net/iasj/article/173366>)

الربيعي، ق.، والداوي، ش.، والعاني، ف. (2022). أثر الذكاء التسويقي على تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 114(2)، 67-86.

<https://www.iasj.net/iasj/article/199963>](<https://www.iasj.net/iasj/article/199963>)

الزعبي، محمد علي، والعلي، عبد الستار. (2019). تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في الأردن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(1)، 35-54.

<https://doi.org/10.31559/PERS2019.7.1.3>

الطراونة، أحمد محمد، والبطاينة، هاني عبد الرحيم. (2018). أثر الاستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 14(1)، 25-42.

<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/107675>

الحديد، فراس عبد الرحيم. (2017). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة الزرقاء - الأردن. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 42،

<https://doi.org/10.12816/0041079> 73-88.

سليمان، م.، محمد، ع.، وحمد، ف. (2022). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي للمنظمات: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة والأعمال، 5(4)، 45-67.

https://www.abjournals.org/media/articles/AJEBM_V54_45-67.pdf

الشریف، ح.، والسيد، إ. (2021). دور الابتكار في التسويق الريادي وأثره على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، 41(3)، 97-119.

<https://www.arbjm.com/index.php/arbjm/article/view/624>

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 ومشاركاتكم.

الباحثة: امنة إبراهيم عبد الله

المعلومات الشخصية:

الجنس:

☐ أنثى ☐ ذكر

الفئة العمرية:

☐ أقل من 25

☐ 26 إلى 30

☐ 31 إلى 35

☐ أكثر من 40

المؤهل العلمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماستر

☐ أخرى

سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات

☐ من 5 إلى 10 سنة

☐ من 10 إلى 15 سنوات

☐ من 15 سنة فأكثر

استبيان التسويق الريادي (المتغير المستقل)

<u>البعد</u>	<u>الفقرة</u>	<u>موافق</u>	<u>محايد</u>	<u>غير موافق</u>
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			
التكلفة	تكلفة منتجات الشركة منخفضة مقارنة بالشركات المنافسة			
	الشركة تسعى إلى خفض التكاليف المباشرة			
	الشركة تسعى على خفض تكاليف العمليات باستمرار			
	الشركة تنتج منتجات على نطاق واسع			

استبيان الأداء التسويقي (المتغير التابع)

<u>غير موافق</u>	<u>محايد</u>	<u>موافق</u>	<u>الفقرة</u>
			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
			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
			الشركة مهتمة بأراء واقتراحات العملاء
			الشركة تمنح عملائها مساحة لطرح أفكارهم حول الخدمات
			رضا العملاء يعكس الأداء التسويقي الجيد للشركة
			الشركة تستخدم قاعدة بيانات العملاء لكسب ولائهم