

دور التسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي  
- دراسة عينة من المشرفين الإداريين بالفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو -

**The role of entrepreneurial marketing in improving  
marketing performance**

**-A study of a sample of administrative responsible in  
classified hotels in the Province of Tizi Ouzou –**

دراجي راقى<sup>(1)</sup> \*. ياسين قراد<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، كلية العلوم الاقتصادية،

التجارية والتسيير، جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر

d.raki@univ-bouira.dz<sup>(1)</sup> gueradyacine@gmail.com<sup>(2)</sup>

تاريخ الاستلام: 2024/03/12؛ تاريخ القبول: 2024/05/26؛ تاريخ النشر: 2024/06/15

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي، ولهذا اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي. يتكون مجتمع الدراسة من مشرفين إداريين يعملون في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو، نظرا لضيق الوقت والإمكانات المتاحة لنا، مما لا يسمح لنا بإجراء دراسة على المجتمع ككل. تم اختيار عينة قصدية لدراستنا. وعلى هذا الأساس قمنا باختيار عينة من المديرين الإداريين العاملين في 12 مؤسسة فندقية مصنفة بولاية تيزي وزو. وقد تم توزيع 57 استبانة عليهم، وتم جمع 56 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وبعد ذلك قمنا بتحليل بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يوجد أثر للتسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو؛ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي ترجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، بينما توجد

فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

كلمة مفتاحية: التسويق المقاولاتي؛ الأداء التسويقي؛ المشرفون الإداريون؛ الفنادق المصنفة.

#### Abstract:

This study aimed to identify the role of entrepreneurial marketing in improving marketing performance, and for that we followed the descriptive analytical approach. The study population consisted of administrative supervisors working in classified hotels in the Province of Tizi Ouzou, due to the limited time and capabilities available to us, which do not allow us to conduct Study on population as a whole. A Intentional sample was chosen for our study. On this basis, we selected a sample of administrative responsible working in 12 hotel enterprises classified in the Province of Tizi Ouzou. 57 questionnaires were distributed to them, and 56 questionnaires were retrieved that were valid for statistical analysis. After that, we analyzed the study data using methods. Appropriate statistics.

The study reached several results, the most important of which is that there is an impact of entrepreneurial marketing in improving marketing performance in classified hotels in the Province of Tizi Ouzou. There are no statistically significant differences in the answers of the study sample members about marketing performance due to the following personal and functional variables: gender, age, family status, job level, years of experience, while there are statistically significant differences in relation to the educational level variable.

**Keywords:** Entrepreneurial marketing; Marketing performance; Administrative supervisors; Classified hotels.

#### المقدمة:

تعيش المؤسسات الاقتصادية المعاصرة في بيئة تسويقية شديدة التعقيد والتغير، حيث إن هذا التغير والديناميكية ينعكس على عناصر ومتغيرات مستويات بيئتها التسويقية والمتمثلة في بيئتها التسويقية الخارجية الكلية وبيئتها التسويقية الخارجية الجزئية إضافة إلى بيئتها التسويقية الداخلية، وبالتالي يجب عليها أن تتكيف معها وتجاوب مع إيقاع هذه التغيرات وتطوعها لصالحها.

يعتبر الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية معيار نجاح هذه المؤسسات أو فشلها، وذلك من خلال قياس مختلف المؤشرات التي يتضمنها الأداء التسويقي الفعلي، ومقارنتها مع مؤشرات الأداء التسويقي المعيارية. حيث إن تطابق أو تفوق الأداء التسويقي الفعلي مع الأداء التسويقي المعياري يعبر عن نجاح المؤسسة والعكس صحيح.

في هذا الخصوص هناك عدة مفاهيم يمكن للمؤسسات الاقتصادية المعاصرة أن تتبناها، من أهمها التسويق المقاولاتي والذي يلائم خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة، حيث إنه يتضمن عدة أبعاد والمتمثلة في التوجه نحو الابتكار، التركيز على الفرص، التركيز على الزبائن، الاستفادة من الموارد، خلق قيمة للزبون والتوجه الاستباقي، حتى تتكيف مع بيئتها التسويقية، وتتمكن من تحسين أدائها التسويقي، وبالتالي تحقق أهدافها التسويقية.

### إشكالية الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى مساهمة التسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية؟ ومن أجل تسهيل الدراسة وتحويل هذه الإشكالية إلى ترجمة واقعية تعكس ما ورد ذكره، فقد تم طرح التساؤلات التالية:

- ماذا يُقصد بالتسويق المقاولاتي؟
- ماذا يقصد بالأداء التسويقي؟
- هل يوجد أثر للتسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- هل توجد فروق ذات دالة إحصائية حول أثر للتسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي يرجع للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى الدراسي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة) عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- فرضيات الدراسة:** استنادا إلى مشكلة الدراسة وللإجابة على أسئلتها فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية والتي كانت المرشد المهم لاتجاهات الباحث في هذه الدراسة:
- يوجد أثر للتسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي يرجع للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى الدراسي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة) عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .

**أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعريف بمفهوم التسويق المقاولاتي، أبعاد التسويق المقاولاتي، الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المقاولاتي؛
- التعريف بمفهوم الأداء التسويقي، قياس الأداء التسويقي، أبعاد الأداء التسويقي؛
- إبراز العلاقة بين التسويق المقاولاتي وتحسين الأداء التسويقي؛
- إبراز أثر التسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي؛
- الخروج بنتائج وتوصيات مقترحة حول تعزيز تطبيق التسويق المقاولاتي لتحسين الأداء التسويقي.

**4-1- منهج الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية : من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والأسئلة الفردية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، ويعتبر هذا المنهج مناسباً لأنه يقوم بوصف الظاهرة المدروسة والمتمثلة في: التسويق المقاولاتي ودوره في تحسين الأداء التسويقي، وتحليل بياناتها و تفسيرها.

## أولاً: الإطار النظري للدراسة

### 1- الإطار المفاهيمي للتسويق المقاولاتي

#### 1-1- تعريف التسويق المقاولاتي:

يعرف التسويق المقاولاتي<sup>(1)</sup> بأنه نوع من التفاعل (التلامس) ما بين التسويق والمقاولاتية باعتبارها اتحاد ما بين نظامين أكاديميين لها تطبيقات مشتركة. ويتعبّر آخر

(1) انظر: عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 15، العدد 2، 2018، ص 189

التسويق المقاولاتي هو المجال الذي يلتقي فيه أي نظامين أو لهما ضوابط مشتركة ويتقاسمان نفس المفاهيم والأهداف والتوجه السلوكي الهادف.

يعرف Morris et al التسويق المقاولاتي بأنه: التحديد الاستباقي للفرصة واستغلالها لاكتساب الربحية والاحتفاظ بها من خلال مناهج مبتكرة لإدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق القيمة<sup>(1)</sup>.

وعرفه Kraus et al على أنها: وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات الزبائن بطرق تفيد المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها والتي تتميز بالابتكار والمخاطرة والاستباقية وقد دون أن يتم التحكم في الموارد حالياً<sup>(2)</sup>.

كما عرفها Whalen et al على أنها: مزيج من الأنشطة المبتكرة والاستباقية والمخاطرة التي تخلق وتواصل وتقدم قيمة للعملاء ورجال الأعمال والمسوقين وشركائهم والمجتمع ككل<sup>(3)</sup>.

## 2- الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

### 1-2- مفهوم الأداء التسويقي:

يتم تعريف الأداء التسويقي على أنه: "...فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية للمنظمة فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو والحصة السوقية..."

### 2-2- قياس الأداء التسويقي:

تبنت وجهات النظر الجديدة مقاييس غير مالية للأداء التسويقي والتي بدورها يمكن أن تؤدي إلى أداء مالي على المدى الطويل. بمعنى آخر، توفر المقاييس غير المالية لأداء

(1) Mohammad Ismail, Fakhrul Anwar Zainol, A Review on the Evolution and Definition of Entrepreneurial Marketing, international journal of academic research in business and social sciences, management academic research society, Vol 8, No 5, 23/05/ 2018, P 652.

(2) Daniela IONIȚĂ, Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol 7, No 1, 2012, P 136

(3) Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., & Yadollahi, J, A Systematic Review on Entrepreneurial Marketing: Three Decade Research on Entrepreneurial Marketing, International Journal of Applied Business and Economic Research, Vol 15, No 8, 2017, P 280

التسويقي أساسا قويا لتعزيز الأداء المالي، ولذلك سننعمد في دراستنا المقاييس غير المالية كأبعاد للأداء التسويقي وهي كالتالي<sup>(1)</sup>:

أ- **الحصة السوقية**: يتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة والمؤسسات غير الناجحة، لذلك فإن إدارة المؤسسة بحاجة إلى متابعة حصتها في السوق، ويمكن للإدارة مقارنة حصتها السوقية الحالية مع حصتها السوقية الماضية، ويمكن أن تعرف جيدا ما إذا كانت حصتها في السوق ترتفع أم تنخفض، وعندما يتم تخفيض السعر، قد ينخفض الربح ولكن المبيعات ستزداد مع زيادة عدد الزبائن، وبهذه الطريقة لن تخسر المؤسسة ولكن ستريح في النهاية.

ب- **الربحية**: تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات وتقيس مدى كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في تحقيق الأرباح عن طريق استعمال موجوداتها بكفاءة. وغالبا ما ينظر المديرون إلى الربحية على أنها الهدف الأكثر أهمية للمؤسسة، ولكن بالنسبة للرعاية المالية طويلة الأجل للمؤسسة فقد لا تكون الأرباح هي الهدف الأكثر أهمية، إذ أن العديد من مالكي ومديري المؤسسات يسعون إلى تحقيق مستويات عالية من الربحية على المدى القصير على حساب رضا الزبائن على المدى الطويل والأرباح طويلة الأجل، نتيجة لذلك من المحتمل أن ينخفض عدد المستفيدين، وكذلك ستنخفض الربحية. تختلف أهداف المؤسسات من حيث الربحية فبعضها تسعى إلى جني الربح المالي ويسعى البعض الآخر إلى الربح المتمثل بالبقاء أو الربح الاجتماعي وجذب ما يكفي من أموال لإنجاز أعمالها، فالأرباح تتحقق من إشباع حاجات الزبائن على نحو أفضل من المنافسين.

ب- **رضا الزبائن**: مدى مطابقة أداء منتج ما مع توقعات المشتري، إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا تطابق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا، إذا تجاوز الأداء التوقعات يكون الزبون راضيا جدا أو سعيدا. المؤسسات المتميزة تبذل قصارى جهدها للحفاظ على رضا الزبائن المهمين، تظهر معظم الدراسات أن المستويات الأعلى لرضا الزبائن تؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة، إذ تهدف المؤسسات

(1) نور قصي عبد الرزاق، دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: بحث ميداني في معمل ألبان أبو غريب، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، فلسطين، المجلد 5، العدد 8، 2021/04/30، ص 124.

الذكىة لإسعاد الزبائن عبر الوعد بما يمكنهم تقديمه ومن ثم تقديم أكثر مما يعدون به، لا يسعد الزبائن فقط بعمليات الشراء المتكررة، بل يصبحون أيضا شركاء تسويق راغبين وينشرون تجاربهم الجيدة للآخرين. ولا يتم الرضا إلا بعد حدوث شعور وإحساس إيجابي للزبون بعد شراء المنتج من المؤسسة والناجم عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته.

ت- نمو المبيعات: تستطيع المؤسسة من خلال معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسها، ويتحدد نجاح أو فشل أي مؤسسة بحجم مبيعاتها، ولأنه المصدر الوحيد الذي يغذي كل أنشطة المؤسسة، لذا يتوجب عليها مراقبة أداء مبيعاتها بصورة دورية، ومن أسباب فشل المبيعات ضعف أداء مندوب المبيعات في عرضه للسلع والخدمات وضعف العلاقة بينه وبين الزبائن ومن ثم انخفاض ربحية المؤسسة، لذا يتوجب تحديد سبب الانخفاض.

### 2-3- العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي:

يعتبر التسويق المقاولاتي من الأدوات المهمة التي تتبناها المؤسسات الاقتصادية والتي تساهم في تحسين أدائها التسويقي. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (01): العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي

| أبعاد التسويق المقاولاتي | الأثر على الأداء التسويقي                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التركيز على الفرص        | يتم استغلال الفرص المتاحة في البيئة التسويقية للمنظمات، من خلال دخول الأخيرة أسواق جديدة أو تحقيق ابتكارات جديدة، سيتم الاستجابة لها من قبل المستهلكين من أجل تلبية احتياجاتهم غير الملباة. الإجراء التسويقي الضروري لنجاح أي منظمة هو قدرة هذه المنظمة على استخدام مواردها وقدراتها لاكتشاف الفرص وتقييمها واستغلالها. ويرتبط التركيز على الفرص بتحديد أجزاء السوق التي لديها القدرة على أن تكون مصدراً للميزة التنافسية للمؤسسات وتتيح لها تحقيق أهدافها. |
| الاستباقية               | تعكس الاستباقية ميل رواد الأعمال إلى إظهار سمات القيادة من خلال اتخاذ إجراءات تهدف إلى التأثير على التغييرات في ممارسات التسويق. تتضمن الاستباقية إجراءين تسويقيين مترابطين، وهما الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لتوقع التغييرات والإجراءات التي تتخذها المؤسسة للتحكم في تلك التغييرات. واستناداً إلى منظور ريادة الأعمال، تصف المبادرة الإجراءات التسويقية التي من                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <p>خلالها تعيد المؤسسات تعريف الظروف الخارجية للحد من المخاطر البيئية وتقليل الاعتماد والضعف.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |
| <p>التركيز على العملاء يجعل المستهلكين يشعرون بالاهتمام من قبل المؤسسة، مما يسمح بزيادة حجم المبيعات. كثافة العملاء هي ميل رجال الأعمال إلى إقامة علاقات تسويقية شخصية مع العملاء التي تعطي الأولوية لاحتياجات العملاء/رغباتهم/تفضيلاتهم. غالبًا ما يُنظر إلى بُعد كثافة العملاء على أنه استخدام المؤسسات لأساليب مبتكرة لإنشاء وبناء والحفاظ على العلاقات مع العملاء. تعد كثافة العملاء عنصرًا مهمًا للمؤسسة لأنها قادرة على خلق العديد من الرغبات بين العملاء.</p>                                                                                                                                        | <p>كثافة الزبائن</p>         |
| <p>يمكن أن يؤدي الاستخدام السليم للموارد إلى تقليل التكاليف وتعظيم جميع نقاط القوة أو الابتكارات الحالية التي سيستجيب لها المستهلكون والتي ستسمح بزيادة حجم المبيعات. استخدام الموارد هو ميل رواد الأعمال إلى استخدام الموارد المحدودة بكفاءة. ولا يقتصر استخدام الموارد على كيفية استخدام المؤسسات للموارد المحدودة بكفاءة فحسب، بل يشمل أيضًا قدرة المؤسسة على استخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة للوصول إلى الموارد وتحقيق المزيد بموارد أقل.</p>                                                                                                                                                          | <p>الرفع من قيمة الموارد</p> |
| <p>خلق القيمة هو ميل رواد الأعمال إلى استخدام الجهود والموارد التسويقية لإنشاء مصادر غير مستغلة للقيمة ونقلها إلى العملاء. إن إنشاء القيمة هو المهمة التي يقوم بها المسوقون ليكونوا قادرين على اكتشاف مصادر قيمة العميل غير المستخدمة وإنشاء مجموعات حصريّة من هذه المصادر لتوليد قيمة إضافية للعميل.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>خلق القيمة</p>            |
| <p>يتم تعريف الابتكار على أنه قدرة المؤسسة على إنشاء وتطبيق أفكار جديدة يمكن تنفيذها في منتجات أو خدمات أو تقنيات أو أسواق جديدة. التوجه الابتكاري هو ميل رواد الأعمال للبحث عن أفكار تسويقية جديدة سواء من داخل المؤسسات أو من الأنشطة الخارجية للشركة. تشجع الإجراءات التسويقية المتعلقة بالابتكار المؤسسات على التركيز على الأفكار التي تؤدي إلى إنشاء أسواق أو منتجات أو عمليات جديدة. يبتكر رواد الأعمال كاستراتيجية للتغلب على عدم اليقين البيئي. يهدف الابتكار إلى تشجيع توسيع شبكات المبيعات، وتحسين الأداء التسويقي، وبالتالي تتمكن المنظمة من البقاء بين المؤسسات الأخرى في نفس قطاع الأعمال.</p> | <p>الابتكار</p>              |
| <p>إن المخاطرة المحسوبة هي قدرة المؤسسة على استخدام الإجراءات لحساب مخاطر متابعة الفرص والحد منها. تتضمن المخاطرة المحسوبة الرغبة في متابعة الفرص التي لديها القدرة على إحداث تغييرات كبيرة في الأداء. يمكن أن تنشأ المخاطر في الأعمال التجارية عندما تحاول المنظمات استخدام موارد كبيرة</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>إدارة المخاطر</p>         |

لاستغلال الفرص غير المؤكدة. إن البعد المحسوب للمخاطرة له تأثير إيجابي كبير على الأداء التسويقي، لذا فإن المخاطرة المحسوبة تؤدي إلى تحقيق أداء أفضل.

Source: Adapted and extended from Danang Satrio, Adela Syaefira, The Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Marketing Performance in Batik Smes In Pekalongan Regency, ProBisnis: Jurnal Manajemen, Vol 14, N° 2, P 160-163

And Indri Hapsari , Rahmad Madjid , Patwayati , Endro Sukotjo, The Influence Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On The Business Performance Of Msmes In The Food Sector, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 10, 2022, P2793

## ثانيا- الدراسة الميدانية

### 1- منهجية الدراسة الميدانية

**1-1- مجتمع وعينة البحث:** من أجل معالجة موضوع البحث والموسوم بدور التسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي، تم إسقاط هذه الدراسة على مجتمع البحث المتمثل في مجموعة المسؤولين العاملين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو والبلغ عددهم 36 فندقا.

تم اختيار عينة قصدية من المسؤولين العاملين في 11 فندق مصنف بولاية تيزي وزو، والذين يشغلون المناصب الإدارية من فئة (مدير عام، مدير التموين، مدير المالية، مدير الضيافة، مدير التسويق، المدير التقني)، حيث بلغ عددهم 57 مسؤول تم توزيع عليهم استبيانات، حيث تم استرجاعهم جميعا، منها استبيان غير صالح للمعالجة.

#### الجدول (02): تفاصيل عينة البحث

| الرقم | اسم الفندق                | حجم العينة | الرقم   | اسم الفندق        | حجم العينة |
|-------|---------------------------|------------|---------|-------------------|------------|
| 01    | Le Relais Vert            | 05         | 07      | Neverland RANCH   | 05         |
| 02    | Nord-Est                  | 04         | 08      | Les 3 Roses       | 06         |
| 03    | Best Titanic              | 10         | 09      | LES 3 FRERES      | 03         |
| 04    | Relais routier Le Mistral | 06         | 10      | Mizrana           | 03         |
| 05    | Belloua                   | 05         | 11      | Bracelet d'argent | 04         |
| 06    | les 2 palmiers            | 05         | المجموع |                   | 56         |

المصدر: من إعداد الباحثين

## 2-1- أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وذلك باعتباره الأداة الأنسب مقارنة بباقي الأدوات الأخرى كالمقابلة والملاحظة، نظرا لصعوبة قبول المسؤولين الإداريين لها لكثرة انشغالهم. تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين وذلك كما يلي:

**الجزء الأول:** يشكل الجزء الأول محوري الدراسة المتمثلين في محور التسويق المقاولاتي ومحور الأداء التسويقي.

**المحور الأول:** يتكون من 7 أبعاد وكل بعد يتكون من 4 عبارات وذلك كما يلي: التوجه الاستباقي (1، 2، 3، 4)، الابتكار (5، 6، 7، 8)، قياس المخاطر (9، 10، 11، 12)، التركيز على الفرص (13، 14، 15، 16)، والتوجه نحو الزبون (17، 18، 19، 20)، رفع قيمة الموارد (21، 22، 23، 24)، خلق القيمة (25، 26، 27، 28).

**المحور الثاني:** يتكون المحور الثاني من العبارات (29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37)

**الجزء الثاني:** يتضمن الجزء الثاني المتغيرات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة).

## 3-1- مقياس الدراسة:

كما تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الاستبيان مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل عبارة على الترتيب ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

| الأهمية | غير موافق تماما | غير موافق | محايد     | موافق     | موافق تماما |
|---------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| الدرجة  | 1               | 2         | 3         | 4         | 5           |
| الاتجاه | 1-1.79          | 2.59-1.8  | 3.39-2.60 | 4.19-3.40 | 5-4.20      |

المصدر: من إعداد الباحثين

## 4-1- ثبات وصدق أداة الدراسة:

لتحديد ثبات وصدق الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (03): معاملي الثبات ألفا كرونباخ والصدق

| محاو الدراسة        | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | الصدق |
|---------------------|--------------|--------------------|-------|
| التسويق المقاولاتي  | 28           | 0.849              | 0.92  |
| الأداء التسويقي     | 9            | 0.850              | 0.92  |
| كل عبارات الاستبيان | 37           | 0.779              | 0.88  |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معامل الثبات لمحموري الاستبيان التسويق المقاولاتي والأداء التسويقي والاستبيان ككل (0.849، 0.850، 0.779) وهي قيم أكبر من 0.60، وعليه يتميز هذا الاستبيان بالثبات. أي يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. كما بلغت قيم الصدق (الجزر التربيعي لمعامل الثبات) لمحموري الاستبيان التسويق المقاولاتي والأداء التسويقي والاستبيان ككل (0.92، 0.92، 0.88) وهي قيم مرتفعة تعني أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه.

## 2- وصف المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة:

بالنسبة لوصف خصائص العينة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغير جاءت النتائج كما يلي:

يتبين أن عينة الدراسة البالغ عددها 56 مفردة تتكون من 46 من الإناث أي بنسبة (82.1%)، و 10 إناث أي ما نسبته (17.9%).

كما يتبين أن عينة الدراسة تتكون من 3 من الأفراد الذين يقل عمرهم عن 30 سنة أي بنسبة (5.4%)، و 11 من الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين 30 و 40 سنة أي ما نسبته (19.6%)، و 21 من الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين 41 و 50 سنة أي بنسبة (37.5%)، و 21 من الأفراد الذي يفوق عمرهم 51 سنة أي بنسبة (37.5%).

ويتبين أن عينة الدراسة تتكون من 5 من الأفراد عزب أي بنسبة (10.7%)، و51 متزوجون أي ما نسبته (89.3%).

ويتبين أيضا أن عينة الدراسة تتكون من 34 من الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي أي بنسبة (60.7%)، و8 من الأفراد الذين لديهم مستوى بكالوريا أي ما نسبته (14.3%)، و12 من الأفراد لديهم مستوى جامعي أي بنسبة (21.4%)، و2 من الأفراد لديهم مستوى دراسات عليا أي بنسبة (3.6%).

كما يتبين أن عينة الدراسة تتكون من 12 من الأفراد الذين يشغلون منصب مدير عام للفندق أي بنسبة (21.4%)، و11 من الأفراد الذين يشغلون منصب مدير التموين أي ما نسبته (19.6%)، و9 من الأفراد الذين يشغلون منصب مدير المالية أي بنسبة (16.1%)، و11 من الأفراد الذين يشغلون منصب مدير الاستقبال أي بنسبة (19.6%)، و9 من الأفراد يشغلون منصب مدير التسويق أي بنسبة (16.1%)، و4 من الأفراد يشغلون منصب مدير تقني أي بنسبة (7.1%).

ويتبين أن عينة الدراسة تتكون من 4 من الأفراد الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات أي بنسبة (7.1%)، و11 من الأفراد الذين لديهم خبرة بين 5 و10 سنوات أي ما نسبته (19.6%)، و22 من الأفراد لديهم خبرة بين 11 و15 سنة أي بنسبة (39.3%)، و19 من الأفراد الذين لديهم خبرة تفوق 15 سنة أي بنسبة (33.9%).

### 3- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات:

#### 3-1- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

من خلال الجدول رقم (3-17) الآتي سنقوم كل أبعاد محور التسويق المقاولاتي، ومحور التسويق المقاولاتي ككل، بالإضافة إلى محور الأداء التسويقي وهذا من خلال الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكارت الخماسي.

الجدول (04): التكرارات والنسب المئوية (%) والمتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

| الرقم | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|-------|-------|-----------------|-------------------|---------------|
|-------|-------|-----------------|-------------------|---------------|

|                         |                                                |      |       |       |
|-------------------------|------------------------------------------------|------|-------|-------|
| 01                      | التوجه الاستباقي                               | 3.82 | 0.303 | موافق |
| 02                      | الإبداع                                        | 3.67 | 0.249 | موافق |
| 03                      | إدارة المخاطر                                  | 3.50 | 0.361 | موافق |
| 04                      | التوجه نحو الفرص                               | 3.74 | 0.361 | موافق |
| 05                      | التوجه نحو الزبائن (كثافة التركيز على الزبائن) | 4.05 | 0.361 | موافق |
| 06                      | رفع قيمة الموارد                               | 3.80 | 0.382 | محايد |
| 07                      | خلق القيمة                                     | 3.68 | 0.314 | موافق |
| محور التسويق المقاولاتي |                                                |      |       |       |
|                         |                                                | 3.67 | 0.161 | موافق |
| محور الأداء التسويقي    |                                                |      |       |       |
|                         |                                                | 3.41 | 0.255 | موافق |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (04) أن الانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق المقاولاتي المتمثلة في التوجه الاستباقي، الابتكار، قياس المخاطر، التركيز على الفرص، التوجه نحو الزبائن، رفع قيمة الموارد، خلق القيمة بلغت على التوالي (0.303، 0.249، 0.361، 0.389، 0.149، 0.382، 0.314). كما بلغت المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق المقاولاتي على التوالي (3.82، 3.67، 3.50، 3.74، 4.05، 3.80، 3.68)، كما بلغ الانحراف المعياري لمحور التسويقي المقاولاتي قيمة 0.161 وبلغ متوسطه الحسابي قيمة 3.67 وهي كلها قيم تعكس الموافقة في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد التسويق المقاولاتي ونحو محور التسويق المقاولاتي ككل في الفنادق موضوع الدراسة. وهذا راجع إلى أهمية السياحة بولاية تيزي وزو باعتبارها منطقة سياحية تتوفر على عدة مقومات تجعلها تستقطب السياح في كل فصول السنة، ومن هذه المقومات الفنادق المصنفة التي تتوفر عليها ولاية تيزي وزو والتي يبلغ عددها فندقا 36، وهذا ما زاد من حدة المنافسة بينها من أجل استقطاب النزلاء وزيادة نسبة الإشغال فيها. وبالتالي بدأ الاهتمام بتبني التسويق المقاولاتي بأبعاده المختلفة.

كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لمحور الأداء التسويقي 0.255 وبلغت قيمة المتوسط الحسابي الموافقة لها 3.41، وهي قيم تعكس الموافقة في إجابات أفراد العينة حول محور الأداء التسويقي. أي أن الفنادق محل الدراسة تهتم بتنمية الحصة السوقية، رضا الزبون، نمو المبيعات، والربحية.

## 2-3- اختبار فرضيات الدراسة:

## أ- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نقوم بتجزئتها إلى سبع فرضيات فرضية، حيث كل فرضية لها فرضية صفيرية  $H_0$  وفرضية بديلة  $H_1$ . فإذا كان مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل أو يساوي (0.05) فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  ونرفض الفرضية  $H_0$  والعكس صحيح. يمثل الجدول الآتي نتائج تقدير الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد المتغيرات المستقلة مجمعة على المتغير التابع.

الجدول (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق المقاولاتي على الأداء التسويقي بالفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو

| المتغير التابع: الأداء التسويقي |       |                                   |       |    |                       |                |       |        |        |                       |
|---------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|----|-----------------------|----------------|-------|--------|--------|-----------------------|
| Sig                             | F     | إحصائيات العلاقة الخطية المتداخلة |       | DF | R <sup>2</sup> المعدل | R <sup>2</sup> | R     | Beta   | B      | النموذج               |
|                                 |       | Tolerance                         | VIF   |    |                       |                |       |        |        |                       |
| 0.005                           | 3.438 |                                   |       | 7  | 0.237                 | 0.334          | 0.578 |        | 0.763  | الثابت B <sub>0</sub> |
|                                 |       | 0.599                             | 1.669 | 48 |                       |                |       | 0.436  | 0.367  | الاستباقية            |
|                                 |       | 0.505                             | 1.981 | 55 |                       |                |       | -0.015 | -0.016 | الإبداع               |
|                                 |       | 0.792                             | 1.263 |    |                       |                |       | -0.461 | -0.325 | إدارة المخاطر         |
|                                 |       | 0.669                             | 1.494 |    |                       |                |       | 0.318  | 0.209  | التوجه نحو الفرص      |
|                                 |       | 0.534                             | 1.872 |    |                       |                |       | 0.227  | 0.291  | التوجه نحو الزبائن    |
|                                 |       | 0.537                             | 1.861 |    |                       |                |       | 0.107  | 0.077  | الرفع من قيمة الموارد |
|                                 |       | 0.808                             | 1.237 |    |                       |                |       | 0.063  | 0.052  | خلق القيمة            |

التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \geq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (05) أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تقدر بـ 0.334، وأن معامل التحديد المعدل  $Adjusted R^2$  تقدر بـ 0.237، أي أن التغيرات في الأداء التسويقي مصدرها التغيرات في بعض أبعاد التسويق المقاولاتي بنسبة 23.70، كما نلاحظ أن جميع قيم معاملات تباين التضخم (VIF) لا تتجاوز 10 وتتراوح بين (1.237 و 1.981)، وجميع قيم التباين المسموح (Tolerance) أقل من (0.05) وتتراوح بين (0.505 و 0.808) وبالتالي ليس هناك مشكلة التعدد الخطي في هذا النموذج. وبالنسبة لنموذج الانحدار المتعدد بلغت F قيمة تقدر بـ 3.438، كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig قيمة 0.005 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني أن كل المتغيرات المستقلة تؤثر على المتغير التابع. وعليه:

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الاستباقي على الأداء التسويقي، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الاستباقي على الأداء التسويقي. حيث إن قيمة  $B_1$  بلغت 0.367، مما يعني أنه كلما زادت قيمة التوجه الاستباقي بوحدة واحدة زاد الأداء التسويقي بـ 0.367.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على الأداء التسويقي، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على الأداء التسويقي. حيث إن قيمة  $B_2$  بلغت -0.016، مما يعني أنه كلما زادت قيمة الابتكار بوحدة واحدة زاد الأداء التسويقي بـ 0.016.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر على الأداء التسويقي، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر على الأداء التسويقي. حيث إن قيمة  $B_3$  بلغت -0.325، مما يعني أنه كلما زادت قيمة إدارة المخاطر بوحدة واحدة انخفض الأداء التسويقي بـ 0.325.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الفرص على الأداء التسويقي، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الفرص على الأداء التسويقي. حيث إن قيمة  $B_4$  بلغت 0.209، مما يعني أنه كلما زادت قيمة التوجه نحو الفرص بوحدة واحدة زاد الأداء التسويقي بـ 0.209.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على الزبون على الأداء التسويقي، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة

لتركيز على الزبون على الأداء التسويقي. حيث إن قيمة  $B_5$  بلغت 0.291، مما يعني أنه كلما زادت قيمة التركيز على الزبائن بوحدة واحدة زاد الأداء التسويقي بـ 0.291.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرفع من قيمة الموارد على الأداء التسويقي، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرفع من قيمة الموارد على الأداء التسويقي. حيث إن قيمة  $B_6$  بلغت 0.077، مما يعني أنه كلما زادت قيمة الرفع من قيمة الموارد بوحدة واحدة زاد الأداء التسويقي بـ 0.077.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على الأداء التسويقي، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على الأداء التسويقي. حيث إن قيمة  $B_7$  بلغت 0.052، مما يعني أنه كلما زادت قيمة خلق القيمة بوحدة واحدة زاد الأداء التسويقي بـ 0.052.

#### ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تم استخدام اختبار **Independent Sample T-test** بالنسبة لمتغير الجنس واختبار تحليل التباين الأحادي **One-Way ANOVA** بالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية والوظيفية (السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)، وذلك لتبيان وجود أو عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الأداء التسويقي يرجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0$ )، حيث تنص الفرضية على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية. ولتسهيل اختبار هذه الفرضية الرئيسية نجزئها إلى ست فرضيات جزئية، حيث كل فرضية لها فرضية صفرية  $H_0$  وفرضية بديلة  $H_1$ ، فإذا كان مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل أو يساوي (0.05) فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  ونرفض الفرضية  $H_0$  والعكس صحيح.

ونقوم باختبار هذه الفرضيات من خلال الفرضيات الصفرية والفرضية البديلة، وذلك كما يلي:

تنص هذه الفرضية الفرعية الأولى على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الأداء التسويقي ترجع لمتغير الجنس. والنتائج الخاصة باختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول (06): نتائج اختبار (T) لعينتين مستقلتين لإجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي بالنسبة لمتغير الجنس

| المتغير                                                                            | الجنس   | التكرار المطلق | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية df | اختبار T |       | اختبار Levene's |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------|-------|-----------------|--|
|                                                                                    |         |                |                 |                   |                 | Sig (T)  | F     | Sig             |  |
| الأداء التسويقي                                                                    | ذكر     | 46             | 3.42            | 0.271             | 3               | 0.570    | 1.449 | 0.234           |  |
|                                                                                    | أنثى    | 10             | 3.37            | 0.166             | 52              | 0.447    |       |                 |  |
|                                                                                    | المجموع | 56             |                 |                   | 55              |          |       |                 |  |
| إن اختبار T واختبار Levene's لهما دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $0.05 \geq \alpha$ |         |                |                 |                   |                 |          |       |                 |  |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح عدم وجود دلالة إحصائية لمحور الأداء التسويقي، حيث إن قيمة Sig في اختبار Levene's تقدر بـ 0.234 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني وجود تجانس بين الذكور والإناث في إجاباتهم حول محور الأداء التسويقي. ويؤكد ذلك قيم Sig لاختبار (T) للفرق بين عينتين مستقلتين والتي قدرت بـ (0.570، 0.447) بالنسبة للذكور والإناث على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الأداء التسويقي ترجع لمتغير الجنس، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الأداء التسويقي ترجع لمتغير الجنس.

الجدول (07): تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لإجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي وفق المتغيرات الشخصية والوظيفية

| تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA |       |                 |       |                  |       |                 |       |              |       |
|-------------------------------------------|-------|-----------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|
| العمر                                     |       | الحالة العائلية |       | المستوى التعليمي |       | المستوى الوظيفي |       | سنوات الخبرة |       |
| F                                         | Sig   | F               | Sig   | F                | Sig   | F               | Sig   | F            | Sig   |
| 0.733                                     | 0.359 | 0.857           | 0.005 | 4.824            | 0.005 | 1.345           | 0.261 | 0.328        | 0.805 |

التباين ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \geq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (07) بلغت قيمة F للمحور 0.733 وبقيمة احتمالية Sig= 0.537 وهي أكبر من القيمة المحددة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير السن، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير السن.

بلغت قيمة F للمحور 0.857 وبقيمة احتمالية Sig = 0.359 وهي أكبر من القيمة المحددة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير الحالة العائلية، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير الحالة العائلية.

بلغت قيمة F للمحور 4.824 وبقيمة احتمالية Sig = 0.005 وهي أصغر من القيمة المحددة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

ومن أجل تحديد اتجاه هذه الفروق الإحصائية نقوم باستخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمحور الأداء التسويقي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (08): نتائج اختبار LSD للفروق في الأداء التسويقي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

| المحور          | المتوسطات الحسابية | ثانوي (3.36)  | بكالوريا (3.42) | جامعي (3.44)   | دراسات عليا (4.00) |
|-----------------|--------------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------|
| الأداء التسويقي | ثانوي (3.36)       | -             | - 0.54* (0.557) | -0.72* (0.357) | -0.64* (0.000)     |
|                 | بكالوريا (3.42)    | 0.54* (0.557) | -               | -0.19* (0.862) | -0.58* (0.002)     |

|                                                                             |                  |                  |                  |                       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|--|
| -0.56*<br>(0.002)                                                           | -                | 0.19*<br>(0.862) | 0.72*<br>(0.357) | جامعي<br>(3.44)       |  |
| -                                                                           | 0.56*<br>(0.002) | 0.58*<br>(0.002) | 0.64*<br>(0.000) | دراسات عليا<br>(4.00) |  |
| * فروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ |                  |                  |                  |                       |  |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (08) يتبين بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة الذين لديهم مستوى تعليمي بكالوريا والذين لديهم مستوى تعليمي جامعي والذين لديهم مستوى بعد التدرج مع أفراد عينة الدراسة الذين لديهم مستوى ثانوي، وقد كانت هذه الفروق لصالح أفراد العينة الذين لديهم مستوى بكالوريا وبين أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي وبين أفراد العينة الذين لديهم مستوى بعد التدرج، حيث بلغت فروق المتوسطات لديهم (0.54، 0.72، 0.64) على التوالي. وهذا يعني أن أفراد العينة الذين ينتمون إلى هذه الفئات يساهمون بفعالية في الأداء التسويقي.

بلغت قيمة F للمحور 1.345 وقيمة احتمالية  $Sig = 0.261$  وهي أكبر من القيمة المحددة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير المستوى الوظيفي، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير المستوى الوظيفي.

بلغت قيمة F للمحور 0.328 وقيمة احتمالية  $Sig = 0.805$  وهي أكبر من القيمة المحددة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير سنوات الخبرة، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي ترجع لمتغير سنوات الخبرة.

### خاتمة:

من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة وتفسيرها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة استنادا على الإجابات المقدمة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- يقوم المسؤولون الإداريين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو بتوجه استباقي نحو متغيرات البيئة التسويقية، وذلك حتى يستفيدوا من مختلف الفرص المتاحة ويتجنبون التهديدات؛
- يهتم المسؤولون الإداريين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو بالإبداع، وذلك من خلال تخصيص ميزانية للبحث والتطوير، التحسين المستمر في الخدمات الفندقية المقدمة للزلاء، تشجيع العاملين في الفنادق على القيام بالإبداع؛
- يهتم المسؤولون الإداريين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو بقياس المخاطر وتشخيصها، وذلك من أجل وضع الاستراتيجيات الملائمة لمواجهتها؛
- يركز المسؤولون الإداريين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو على الفرص، وذلك من خلال تشخيص البيئة التسويقية الخارجية، وذلك من أجل اكتشاف وتقييم واستغلال الفرص المتاحة في السوق؛
- يركز المسؤولون الإداريين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو على الزبائن، وذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات الزلاء، معالجة شكاوهم، واخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار، وتقييم رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم؛
- يركز المسؤولون الإداريين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو على الرفع من قيمة الموارد وذلك من خلال توظيف أحسن الموظفين وتدريبهم وتحفيزهم، استخدام أساليب ابداعية لتعظيم الاستفادة من الموارد المتاحة، استغلال الموارد المتاحة بكفاءة، استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات؛
- يركز المسؤولون الإداريين في الفنادق المصنفة بولاية تيزي وزو على خلق القيمة وذلك من خلال تسهيل عملية الحصول على الخدمة من طرف الزبائن، تقديم الخدمات للزبائن في الوقت المناسب، مراعاة القدرة الشرائية للزبائن عند تسعير الخدمات، تحسين أداء الخدمات؛
- يوجد أثر لأبعاد التسويق المقاولاتي في تحسين الأداء التسويقي في الفنادق المصنفة محل الدراسة بولاية تيزي وزو؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي

ترجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي ترجع للمستوى التعليمي؛

## المراجع:

### المراجع العربية:

1. عمار فتحي موسى اسماعيل، نجاح عوض محمد محمد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد 9، العدد 1، جون 2021
2. عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 15، العدد 2، 2018
3. محمد عبد الرحمن عمر، دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، جامعة زاخو، المجلد 5، العدد 4، 2017
4. نور قصي عبد الرزاق، دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: بحث ميداني في معمل ألبان أبو غريب، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، فلسطين، المجلد 5، العدد 8، 2021/04/30

### المراجع الأجنبية:

5. Daniela IONIȚĂ, Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol 7, No 1, 2012
6. Danang Satrio, Adela Syaefira, The Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Marketing Performance in Batik Smes In Pekalongan Regency, ProBisnis: Jurnal Manajemen, Vol 14, N° 2

7. Indri Hapsari , Rahmad Madjid , Patwayati , Endro Sukotjo, The Influence Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On The Business Performance Of Msmes In The Food Sector, Journal of Positive School Psychology, Vol 6, N° 10, 2022
8. Mohammad Ismail, Fakhrol Anwar Zainol, A Review on the Evolution and Definition of Entrepreneurial Marketing, international journal of academic research in business and social sciences, management academic research society, Vol 8, No 5, 23/05/ 2018
9. Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobarak, M. H., & Yadollahi, J, A Systematic Review on Entrepreneurial Marketing: Three Decade Research on Entrepreneurial Marketing, International Journal of Applied Business and Economic Research, Vol 15, No 8, 2017
10. Yuhui Gao, Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework, Marketing Review, Ireland, , Vol 10, No 1, 2010