

مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية "دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)".

An approach to improving procrastination performance by activating entrepreneurial marketing strategies

An Applied Study on Gaza Industrial City Companies (PEDECO)

أشرف عبد العزيز سلامة^{*}، أشرف سليمان الصوفي²

 ashrafasal2022@gmail.com، الكلية العربية للعلوم التطبيقية (فلسطين)،¹

 abosuliman1954@gmail.com، مخبر بحث في استراتيجية المؤسسة والتسويق، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر (الجزائر)،²

تاريخ القبول: 2022-06-11

تاريخ الإرسال: 2022-05-12

Abstract

The research aims to identify how to improve marketing performance by activating leadership marketing strategies in Gaza City Industrial Companies (PEDICO). It was applied to a number of employees in the mentioned institutions, estimated at 120 (managers, marketers). And where the comprehensive survey method was used. The questionnaire was the main tool for data collection. The most important results of the study showed that the degree of availability of leadership dimensions of entrepreneurial marketing with a relative weight of (71.70), which is a high percentage, and that the degree of improving marketing performance, came with a relative weight of (64.8), which is a high degree. The results also showed the existence of a correlation relationship between activating the pioneering marketing strategies and improving the marketing performance in the institutions under study, where the level of the relationship reached (0.661). Based on testing the research hypotheses, the research concluded there is a correlation between the dimensions of entrepreneurial marketing and improving marketing performance, and the researcher recommended the need for the management of industrial establishments affiliated with the industrial zone to pay attention to the modern trends of marketing through the orientation towards marketing leadership as it is an important element for the success of companies in improving marketing performance.

JEL Classification Codes: M31,L25

ملخص

يهدف البحث الى التعرف على كيفية تحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو). تم تطبيقها على عدد من العاملين في المؤسسات المذكورة المقدّر عددهم بـ (120) من (المدراء، المسوقين). وحيث تم استخدام اسلوب المسح الشامل. وكانت الاستبانة هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات. وبينت أهم نتائج الدراسة أن درجة توافر أبعاد القيادة التسويق الريادي بوزن نسبي (71.70) وهي نسبة مرتفعة وأن درجة تحسين الأداء التسويقي، جاء بوزن نسبي (64.8) وهو درجة مرتفعة. كما بينت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباط بين تفعيل استراتيجيات التسويق الريادي و تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات محل الدراسة، حيث بلغ مستوى العلاقة (0.661). وبناءً على اختبار فرضيات البحث فقد توصل البحث إلى (وجود علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الريادي وتحسين الأداء التسويقي)، وقد أوصى الباحث بضرورة اهتمام إدارة المؤسسات الصناعية التابعة للمنطقة الصناعية (بيديك) بالتوجهات الحديثة للتسويق من خلال التوجه نحو الريادة التسويقية كونه عنصراً هاماً لنجاح الشركات في تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي؛ الأداء التسويقي.

تصنيفات JEL: M31, L25

1. مقدمة

يعتبر التسويق من أهم العوامل الأساسية في نجاح المؤسسات، إذ يساعدها في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، كما يتيح لها فرصة التفوق على المنافسين، عن طريق التعرف على احتياجات الأسواق المستهدفة والوفاء بها وعليه يعتبر التسويق فلسفة بناء، يجب استثمارها بالشكل المناسب (الدليمي، 2018: 104) وفي ظل التحديات الصعبة. وأن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق أهداف البقاء والنمو والتكيف مع المتغيرات، ولا سيما المنظمات المعاصرة التي باتت تواجه بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها، وحجم الطلب والتنوع في المواصفات، فضلاً عن المنافسة الحادة في الأسواق (بربراوي، 2012). الأمر الذي يفرض عليها أن تبحث مدخلا معاصر يتمثل في التسويق الريادي الذي يتضمن مجموعة الأنشطة الفاعلية في الأساليب التسويقية المتصلة ببعضها البعض من حيث القدرة على استكشاف الفرص وتمييزها وإدراكها وتقدير مستوى المخاطر لتلك الفرص من خلال توليد الأفكار وابتكار مصادر جديدة للابتداع والابتكار بما يعزز إنتاجية المنظمة وقدرتها على الرد السريع للتحويلات في أولويات الزبائن وتعزيز العلاقات معهم على المدى البعيد (حسن، 2102).

إشكالية الدراسة

تواجه منظمات الأعمال ومنها المؤسسات الصناعية الفلسطينية تحديات كبيرة وصعوبات في قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولاءهم للعلامة التجارية. وذلك نظراً للمنافسة الشديدة والكبيرة التي تواجهها تلك المنظمات والتي أصبحت معيق بشكل كبير في قدرتها على البقاء والاستمرار يفرض عليها تبني استراتيجيات تسويقية جديدة مبنية على تتضمن أساليب مبتكرة تستطيع من خلالها تحويل المنتجات القائمة الى منتجات جديدة وجودة عالية تضيف قيمة للمشروع والمؤسسة وحصول انطباع جديد لدى العملاء أو المستهلكين بما يضمن لها القدرة على كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية للتمسك للعلامة التجاري. وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

أسئلة الدراسة

تواجه منظمات الأعمال بشكل عام ومنها الشركات الصناعية الفلسطينية الكثير من التحديات الصعبة التي قد تؤثر على بقاءها واستمراريتها في ظل عالم يشهد منافسة شديدة، وأيضاً ضغوطات في

الأسواق وتغييرات مستمرة في أذواق ورغبات الزبائن، مما يتطلب من المنظمات البحث عن استراتيجيات تسويقية ريادية تعمل من خلالها توليد أفكار جديدة والبحث عن الفرص التسويقية جديدة واساليب مبتكرة يتم تحويل المنتجات القائمة الى منتجات جديدة وجودة عالية تضفي قيمة للمشاريع القائمة ويؤثر على مستوى أدائها التسويقي وتحقق الشركات الصناعية الفلسطينية لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.. وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- ما درجة تطبيق استراتيجيات التسويق الريادية في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو).
- ما واقع الأداء التسويقي في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو).
- ما مدى تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية وعلاقته بمستوى الأداء التسويقي في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو).

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة.
- 2- الكشف عن تحسين مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة.
- 3- التعرف على مدى العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي وتحسين مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة.

فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة. وينبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:
- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التركيز على الزبائن كأحد أبعاد التسويق الريادي وتحسين مستوى الأداء التسويقي.

- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المخاطر كأحد أبعاد التسويق الريادي وتحسين مستوى الأداء التسويقي.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التوجه الاستباقي كأحد أبعاد التسويق الريادي وتحسين مستوى الأداء التسويقي.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اقتناص الفرص كأحد أبعاد التسويق الريادي وتحسين مستوى الأداء التسويقي.

أهمية الدراسة

- 1- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها وهو استراتيجيات التسويق الريادي ودورها تحسين مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة.
- 2- يساهم هذا الموضوع في تأصيل مفهوم التسويق الريادي وتحديد أبعاده الأساسية، والذي يساعد ويساهم في تحسين مستوى في المنظمات الصناعية.
- 3- يساعد هذا الموضوع في التعرف على أفضل الطرق والأساليب والاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات الصناعية الاعتماد عليها في تطبيق مفهوم التسويق الريادي، ومن ثم تحسين الأداء التسويقي.

2. التسويق الريادي

1.2. مفهوم التسويق الريادي

يعتبر التسويق الريادي نشاطاً غير رسمياً وغير مخطط حيث يعتمد على الرؤيا بعيدة الأمد مستغل بذلك رأس المال البشري للعاملين، وطاقتهم والتميز على الآخرين وايضاً للمواءمة بين قدراتها التنافسية والتسويقية من خلال توفير منتجات تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وبالتالي تعمل المنظمات على استراتيجيات تسويقية فعالة يتم اختيارها بدقة تساهم في رفع معدلات النجاح وزيادة قدرات المنظمة.

2.2. تعريف التسويق الريادي

الريادة في إدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات العاملة في الاسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في الاسواق الجذابة اقتصاديا (Miles,et.al,2015:94). والتسويق الريادي مصطلح جاء لوصف نشاطات التسويق للمنظمات الصغيرة والحديثة وهذا الامر تطور التسويق الريادي ضمن مجالات جديدة ومهمة، في حين أنَّ تحليل التسويق في المنظمات الصغيرة والجديدة تكون مسألة مهمة على ضوء الحصة السوقية الكبيرة من النشاط الاقتصادي لهذه المنظمات (Kraus,et.al,2009:12) والتسويق الريادي حظي في الفترة الأخيرة بأهمية بالغة في مختلف القطاعات والمجالات، فالتسويق الريادي يضع الأفراد والمنظمات أمام التحدي مما يعزز فيهم الاستمرارية والتنافسية بالمنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم (كوتلر واخرون، 2010) 10: (أبو فارة وبشير، 2012، 344) و (Kurgun,et.al,2011:344).

ويعرف التسويق الريادي: بأنه هو " مجموعة من الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الابداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد (Olufunmilola & Wtson, 2012)

3.2. أهمية التسويق الريادي وخصائصه

إن التسويق الريادي جاء بسبب التوجهات الحديثة للتسويق، حيث أسهم بشكل كبير في إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق، وتشجيع المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الاستراتيجية الحديثة. وبناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات مرتفعة. واستخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة، إذ أنه في مرحلة تقديم المنتج يتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية، والعمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد وعدم التأكد بالظروف المستقبلية. واستخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الإدماج ما بين الفكر

التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى بحيف تحقق بناءً متكاملًا وموحد. اعتبار التوجه نحو الريادة التسويقية عنصراً هاماً من عناصر النجاح الرئيسة للمنظمة ويعزز هذه الأهمية (Miles et al., 2015)

ويمكن اجمال أهمية التسويق الريادي بالآتي:

- (1) تتركز أهميتها خاصة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (المنظمات الناشئة) والتي لازالت في المراحل الاولى لتطوير المنظمة ومنتجاتها أيضاً وهذا يحتاج الى استخدام التسويق الريادي.
- (2) لا بد ان يستفد منها رجال الأعمال هذه الريادة في الأنشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير او التكيف مع هذه التغييرات الحاصلة والتي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية.
- (3) ارتباط التسويق الريادي في معظم الاحيان مع الأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة والمحدودة الموارد والتي تحتاج إلى أن تكون خلاقة ومبتكرة من أجل البقاء في الاسواق التنافسية
- (4) التسويق الريادي يساهم على القيام بالتوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع لرجال الأعمال ليكون ريادين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة (Miles,et,2015:97)

4.2. خصائص التسويق الريادي

إن التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص من أهمها ما يلي: (Hoque et. al, 2019)

- 1- الابتكار والإبداع اللذان يساهمان في نمو وانتشار المؤسسات الناشئة.
- 2- البساطة والوضوح حيث يركز على هدف معين للوصول له.
- 3- القدرة على التكيف مع أية تغيرات تنشأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها.
- 4- التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق ورضاهم باستخدام كافة الطرق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.
- 5- إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

5.2. ابعاد التسويق الريادي

اتفق عدد من الباحثين على مجموعة من ابعاد للتسويق الريادي ومنهم

(Kurgun,et.al,2011:344) (Miles,et.al,2015:97) (أبو فارة: 2010: 20) (عباس

واخرون,2012:904) (صادق, 2010: 80) (البغدادى والعطيوي, 2014) وهي:

1- التركيز على الزبائن: قد واجه المفهوم التسويقي تغيرات كبيرة على مستوى الأدوات والأساليب وعلى مستوى التطبيقات مما حمل بعض الباحثين على اعتبار أن مفهوم الزبون قد أصبح منذ تسعينات القرن الماضي مفهوماً مستقلاً عن المفهوم التسويقي، وليس جزءاً منه (السويدي، 2010: 63) وان المنظمات التسويقية التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي (kotler,2006:141)

2- وإن بناء العلاقة الجيدة مع الزبون يعتمد على نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها وتعد من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين (السليفاني، 2011: 34). والتسويق الريادي يقع على عاتقه البحث عن الفرص الفاعلة لزيادة اعداد الزبائن والتي عليها ان تطور كفاءة الافراد العاملين لتقديم افضل الخدمات للزبائن في المستقبل (Miles,et.al,2015:99) فمنظمات اليوم أصبحت تدرك أن سبب قيامها بالأعمال هو لأجل الزبون ولأجل الايفاء بحاجاته الكامنة (صادق: 2010 , 37)

3- إدارة المخاطر: تعتبر المخاطر من أهم الاشكاليات التي تؤثر في المنظمات تأثيراً فعالاً لذا يجب أن تفهم معنى كلمة المخاطر بشكل علمي لأن ازدياد المخاطر تتحول إلى مشكلة، والخطر هو تحديد يحد من قدرة المجتمع أو المنظمة في تحقيق أهدافها سواء كانت ربحية أو غيرها من أهداف (عباس وآخرين,2012:905). والريادة التسويقية تقوم بالبحث عن الابتكارات الاستباقية من خلال استغلال الفرص الهامة، وينبغي على المنظمات التعامل معها بطريقة متوازنة تأخذ بالاعتبار المخاطر بصورة عقلانية وقابليتها للقياس من منظور منظم ومستوى المخاطر التي يمكن ان تواجهها المنظمة (Kurgun,et.al,2011:350)، وأفضل الطرائق لإدارة المخاطر حسب رأي (Dess,et.al,2007:28) هي طريقة التقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها

مدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم فرص الأعمال الجديدة وصولاً إلى خفض حالات عدم التأكد، فالمنظمات التي المتجهة نحو الريادة لها القدرة على إدارة المخاطر بشكل جيد وذلك لنزعة إدارة المنظمة على القيام المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة استغلالها (أبو فارة، 2010: 21)

3. الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي دالة لكافة أنشطة المنظمة، وهو المرآة التي تعكس وضع المنظمة من مختلف جوانبها، وهو الفعل الذي تسعى كافة الأطراف في المنظمة لتعزيزه. حيث أن الأداء هو نتيجة لدالة مختلف أنشطة وأفعال المنظمة التي تمارسها ضمن عوامل ومحددات مختلفة.

1.3. تعريف الأداء التسويقي

عرف (O`Sullivan) الأداء التسويقي على أنه "مستوى تحقق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (O`Sullivan, et al , 2009, P843). ويعرفه (الناجي) بان الأداء التسويقي هو " مدى مساهمة وظيفي التسويق بالمنظمة بتحقيق أهدافها". (الناجي، 2012، 9)

2.3. قياس الأداء التسويقي

يعتمد تحديد المعايير المناسبة لقياس الأداء التسويقي على نوع النشاط الاقتصادي الذي تمارسه المنظمة، وبالتالي تتمكن المنظمات من تحقيق الأهداف المرجوة من الأنشطة التسويقية. ويعتبر قياس الأداء التسويقي تقييماً للعلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء المنظمات، بينما يستمر الدليل بتقدير أن الاستثمارات بالأنشطة التسويقية الذي يساهم بزيادة ثروة حملة الأسهم، إظهار هذه الرابطة في حالة شركات معينة استمر يشكل تحدي وهمي. ونتيجة لذلك، يواجه مدراء التسويق طلباً نشيظاً لإظهار مصداقية أكبر لاستثماراتهم التسويقية الخاصة، وقد قاد ذلك المسوقين لكي يظهروا شبهة يمكن إشباعها على مصفوفات التسويق وبيانات الأدوات الأخرى (Sullivan'O et al, 2009, P843). وأشار (Hahv et al, 2009, P843)

(Sullivan'O). أن لتقييم أداء الشركة يتوجب عليها أن تقارن نفسها مع أداء الشركات المنافسة لها من حيث :

1- نمو المبيعات .

2- الحصة السوقية.

3- الربحية

و تشمل مؤشرات أداء المنتجات الجديدة الاستثمارات في البحث والتطور التي تهدف للوصول إلى مخترعات جديدة، وسمعة بين فئات العملاء المختلفة المقدرة على تطور صورة تنافسية المزيد من التطور منتج/ خدمة جديدة ونمو جديد بالإيرادات على مدى الثلاثة سنوات الأخيرة، صافي الربح، والعائد على الاستثمار، نسبة الربح للإيرادات والتدفق النقدي من العمليات (Lonial ,etal,2008, P800).

3.3. أسباب الاهتمام بتحسين الأداء التسويقي

يوجد العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسات في تحسن الأداء التسويقي وتطوير أدائها التسويقي وهذا يعود لعدة أسباب من أهمها:

أ- **المتغيرات البيئية المتسارعة المحيطة بالمؤسسات:** حيث أن هذه التغيرات تفرض على المؤسسات الى استخدام العديد من الأساليب اقتناص الفرص المتاحة لديها وتجنب التهديدات تواجهها و من اهم هذه المداخلو أفضلها هو تحسين الأداء التسويقي لما له من فعالية في الحفاظ على مكانة المؤسسة وميزتها التنافسية

ب- **المنافسة الشديدة:** تعيش المؤسسات في بيئة تتسم بالمنافسة الشرسة من أجل البقاء والاستمرار بما يفرض عليها دعم قدراتها التنافسية، لذا تولى المؤسسات اهتماما خاص بالاداء لضمان البقاء والاستمرارية والتحسين المستمر.

ج - **التزامات المؤسسات الاجتماعية والبيئية:** حيث أن بقاء المؤسسة مرتبط بقدرتها على الاهتمامات بالبيئة الاجتماعية والبيئية في انشطتها وهذا الالتزام يحتاج منها الى التحسين المستمر والبحث عن الطرق التي تضمن لها ذلك.

د- الاهتمام الكبير بالجودة: حيث أصبح العملاء في وقتنا الحالي يركزون على الجودة سواء كان بالمنتج او الخدمة أكثر من أي شيء آخر وهذا أدى الى التزام المؤسسات بالجودة الشاملة كمدخل للتحسين المستر لمختلف الأنشطة الوظيفية والعمليات الإدارية في المؤسسات (مرعى، 2014).

4. الدراسات العلمية السابقة

1.4. الدراسات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الريادي

دراسة: (2009, Jahangir, et al):

The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers' Brand Extension Attitude: Exploring the Mediating Role of Customer Loyalty

هدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري يبحث بأثار الشعور بالعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين التوسعية نحو العلامات التجارية مع أخذ ولاء العميل كمتغير وسيط لاختبار الإطار تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد على البيانات التي جمعت من (100) عميل للعلامة التجارية. وتهدف ايضا هذه الدراسة إلى اختيار النماذج النظرية لقياس سبب الشعور بالعلامة التجارية.

دراسة (2010, Mayasari ,et.al)

عنوانها تطبيق التسويق الريادي لفهم الأداء الريادي :دراسة استطلاعية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

هدفت الدراسة إلى تطبيق مفهوم التسويق الريادي لفهم قدرات المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم للحصول على الأداء الريادي، وقد استخدمت الدراسة المقابلات مع الرواد في تلك المنظمات وذلك بقصد الحصول على آرائهم وتوجهاتهم، ولمعرفة ما إذا كانت منظماتهم تستخدم عمليات التسويق الريادي، وتوصلت الدراسة الى أنَّ إحدى طرائق المنظمة للوصول إلى الريادة في العمل كان من خلال التسويق الريادي ومن خلال استغلال رأس المال الاجتماعي الذي يعمل على تنميته وزيادة قدرة المنظمة

على التفاعل مع المجتمع الخارجي والذي يؤدي بدوره إلى نجاح المنظمة في الاسوق وتحقيق الأداء الريادي لها.

دراسة (Kurgun, et.al,2011:344):

عنوان الدراسة "التسويق الريادي- واجهة بين التسويق وريادة الأعمال: دراسة بحثية لعينة من الفنادق"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد الأبعاد الرئيسية لمفهوم التسويق الريادي في الفنادق المختارة وتحديد إلى أي مدى تنتهج هذه الفنادق للريادة التسويق والتي تنسجم مع نهج الأعمال التسويقية، وتم اجراء البحث بطريقة المقابلة في تسع فنادق الواقعة في مقاطعة أزمير في تركيا وعلى أساس سبعة أبعاد لمفهوم التسويق الريادي، تم تحليل البيانات وجمعها عن طريق الوصف التحليلي المستخدم في البحوث النوعية وتقييمها وتفسيرها من حيث سبعة ابعاد الرئيسية للتسويق الريادي، وأشارت نتائج المقابلات المكثفة الى أن مفهوم التسويق الريادي والذي يحتل أهمية كبيرة للفنادق والتي اعتمدت على ابعاد التسويق الريادي بشكل جيد والتي ضعتها حيز الاستخدام الفعال من قبل تلك الفنادق.

دراسة (عباس واخرون،2012)

بعنوان "التسويق الريادي في المنظمات السباحية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدول".

بهدف البحث لتحديد مدى إمكانية تطبيق التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة (التأكد على الزبون، إدارة الخطر، الإبداع، توليد القيمة، التوجه الإستراتيجي في المنظمات السباحية، ولتحقق أهداف البحث تم تصميم استمارة استبيان كأداة للبحث، وتم توزيع (٦٠ استمارة على العاملين في الفندق نينوى الدولي)، وقد توصل البحث إلى أن هناك إمكانية تطبيق التسويق الريادي من خلال تبين أبعاده.

2.4. الدراسات العربية المتعلقة الأداء التسويقي

دراسة (مصطفى: 2012): عنوان الدراسة " دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك :

دراسة مؤسسة جازي الجزائري ومؤسسة موبيلي السعودية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أبعاد العلامة التجارية ممثلة بـ (تجديد العلامة التجارية، وتطوير العلامة التجارية، واسم العلامة التجارية، وشعار العلامة التجارية) (التي تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة التي بدورها تسهل على المستهلك اختيار المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته، حيث أجرى الباحث دارسته على كل من (جازي و موبيلي) إجراء مقارنة بينهما فيما يخص برنامج المؤسستين حول الولاء، لإبراز أهم الفروقات بينهما . وتوصلت الدراسة إلى أن امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية قوية ذات سمعة حسنة بين المستهلكين تمكنها من تحقيق أهدافها كالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وزيادة الأرباح والعوائد الربحية، وكسب صورة ذهنية ومكانة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة التي لا تحققها إلا بتحقيق ولاء مستهلكها، وأوصت الدراسة الى ضرورة الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية، وخاصة شعار العلامة التجارية.

دراسة: (جودت, 2013) بعنوان " أثر الجودة والقيمة المدركة للعميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"

هدفت الدراسة الى حث المسوقين الى إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وقد توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي:

- تعد الاناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

دراسة (مصطفى وآخرين: 2018):

هدفت الدراسة الى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر , علاوة على ذلك , تأثير العوامل الديموغرافية و السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية وقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل يؤثر معنوياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في

مصر , علاوة على ذلك فان العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثرون بشكل معنوى على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات العملاء بالعلامة التجارية , واخيراً تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

3.4. الدراسات السابقة المتعلقة في الأداء التسويقي

دراسة (بربراوى، 2011)

بعنوان واقع ثقافة الابداع على الأداء التسويقي "هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ثقافة الابداع على الأداء التسويقي في شركة الادوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيادلة والأطباء في الضفة الغربية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من شقين الاول: من العاملين في صناعات الادوية .والثاني: في الصيادلة والاطباء في الضفة الغربية، كما استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات .توصلت الدراسة إلى أن الصيدليات الدوائية الفلسطينية لم تتميز بالأداء التسويقي المرتفع فكانت تمتاز بالأداء التسويقي المتوسط.

دراسة (المجالي، 2012)

عنوان: "أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الاداء التسويقي".هدفت الدراسة إلى بيان أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الاردن، كما هدفت إلى التعرف على مدى التشابه واختلاف البنوك في توجهاتها، واستخدمت الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت الدراسة من العاملين في الإدارة الوسطى للبنوك التجارية وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان ابرزها وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين أنماط التوجهات الاستراتيجية على الاداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن.

دراسة (Alrubaiee,2013)

عنون الدراسة "العلاقة بين تطوير الخدمات والأداء التسويقي". هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تطوير الخدمات وأداء التسويق، كذلك هدفت إلى توضيح أثر تطوير المنتجات على الأداء التسويقي وإعطاء ميزة تنافسية للشركات التطور، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي،

كما استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تطور من منتجاتها بشكل مستمر يكون أداءها التسويقي أفضل من غيرها من الشركات الأخرى.

دراسة (المخالفي، 2016)

عنوان الدراسة " دور الاستراتيجيات التنافسية في رفع الاداء التسويقي"، في شركة مارب اليمنية للتأمين. هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الاستراتيجيات التنافسية والأداء التسويقي لدى شركة مارب اليمنية للتأمين، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في شركة مارب اليمنية للتأمين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التنافسية وأداء التسويقي لدى شركة مارب اليمنية للتأمين.

دراسة (أبو رحمة، 2020)

أثر التوجه التسويقي على الأداء التسويقي للمنظمة (دراسة تطبيقية على مجموعة الاتصالات التسويقية في قطاع غزة)، هدفت الدراسة إلى قياس أثر التوجه التسويقي بمكوناته الرئيسية (المنافسين، الزبائن، التكامل الوظيفي) على الأداء التسويقي للمنظمة لمجموعة الاتصالات التسويقية في قطاع غزة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع (المدرء العاملين ومدراء التسويق، والعاملين في مجال التسويق. وقد بينت نتائج الدراسة أن هنالك أثر التوجه التسويقي بمكوناته الرئيسية (المنافسين، الزبائن، التكامل الوظيفي) على الأداء التسويقي للمنظمة لمجموعة الاتصالات التسويقية في قطاع غزة

5. منهج الدراسة

بناءً على طبيعة البحث، والأهداف التي يسعى إليها وستند هذه البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه المنهج المناسب الذي يحقق أهداف البحث، فهو يقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات: والوصول إلى وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1.5 مجتمع وعينة الدراسة

قام الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل لكافة العاملين (المدرء والمسوقون) في المؤسسات الصناعية التابعة للمنطقة الصناعية (بيديكو). هي: (شركة هانوفر للصناعات الغذائية - شركة بيونير للصناعة والتجارة العامة - شركة يونيبال للتجارة والصناعة)، وقد بلغ عدد أفراد الدراسة (120)، وقد أستخدم الباحث طريقة المسح الشامل، ويتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (1) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مكان العمل

م	الشركة	العدد	النسبة المئوية %
1-	هانوفر للصناعات الغذائية	1	46%
2-	بيونير للصناعة والتجارة العامة	27	22.5%
3-	يونيبال للتجارة والصناعة	28	23.5%
	اجمالي	120	100%

2.5. أداة البحث

تم إعداد استبانة حول " دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة "دراسة ميدانية" تم تصميم استبانة، موجهة إلى العاملين في الإدارة العليا والوسطى في الشركات محل الدراسة. وتكونت الاستبانة قسمين. حيث تناول القسم الأول التسويق الريادي، وتكونت من أربعة محاور رئيسية، والقسم الثاني تناول محور الأداء التسويقي، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة. وتم توزيع (120) استبانة العاملين في الشركات محل الدراسة وتم استرداد (111) استبانة أي بنسبة استرداد (92.5%).

جدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت الخماسي

درجة التوافر	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
الوزن	1	2	3	4	5

3.5. صدق وثبات الاستبانة

تتصف الأداة بأنها صادقة لما صممت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة

بطريقتين:

ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وتم التحقق من ثبات استبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach,s Alpha)، وقد بين جدول رقم (2) أن معاملات الثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحث إلى استخدام الاستبانة.

الجدول رقم (2): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

م	المحاور	معامل الارتباط	الدلالة
	التسويق الريادي	0.874	0.001
	الأداء التسويقي	0.863	0.001
	الثبات الكلي	0.871	0.001

ونستخلص من نتائج اختباري الصدق والثبات أن أداة البحث (الاستبانة)، صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة عالية جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذا البحث، ويمكن تطبيقها بثقة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية.

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار kolmogorov-Smirnov - Test K-S لتحديد نوع البيانات، وتبين أنها

تتبع

التوزيع الطبيعي , حيث أن القيمة الاحتمالية لجميع محاور مجالات الدراسة (0.831) وهى أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ولذلك تم استخدام الاختبارات العملية للإجابة عن فرضيات الدراسة

2. صدق التساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي تجانس المقياس وقدرته علي قياس ما وضع لأجل قياسه, ويعبر عن العلاقة بين الفقرات والمجالات, والفقرات والدرجة الكلية للمقياس. يتم احتساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة توضح الجداول التالية نتائج الاتساق الداخلي لفقرات مقياس التسويق الريادى

جدول رقم (3)

مقياس التسويق الريادى.

معاملات الارتباط بين فقرات مجال التسويق الريادى والدرجة الكلية للمجال الذى تنتمى اليه

م	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية	م	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية
اولاً: التركيز على الزبائن			ثانياً: ادارة المخاطر		
-1	0.762	0.001	-1	0.796	0.001
-2	0.766	0.001	-2	0.735	0.001
-3	0.763	0.001	-3	0.681	0.001
-4	0.658	0.001	-4	0.745	0.001
-5	0.754	0.001	-5	0.618	0.001
ثالثاً: التوجه الاستباقي			رابعاً: اقتناص الفرص		
-1	0.767	0.001	-1	0.672	0.001
-2	0.669	0.001	-2	0.757	0.001
-3	0.648	0.001	-3	0.659	0.001
-4	0.771	0.001	-4	0.694	0.001
-5	0.760	0.001	-5	0.767	0.001

جدول رقم (4)

معاملات الارتباط بين فقرات مجال " الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية للمجال الذى تنتمى اليه

م	المحاور	معامل الارتباط	الدالة
أولاً: التسويق الريادى			
-1	التكيز على الزبائن	72.8	0.001
-2	ادارة المخاطر	70.4	0.001
-3	التوجه الاستباقي	68.8	0.001
-4	اقتناص الفرص	70.6	0.001
-	جميع محاور التسويق الريادي	71.7	0.001
-	الأداء التسويقي	70.4	0.001

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات "محاور الاستبانة" من وجهة نظر العاملين في الشركات الصناعية محل الدراسة، "والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

ج- صدق الاتساق البنائي " لمحاور الاستبانة: يبين جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي (0.361).

مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية "دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)".

جدول رقم (5): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	الدلالة
أولاً: التسويق الريادي		
التركيز على الزبائن	72.8	0.001
ادارة المخاطر	70.4	0.001
التوجه الاستباقي	68.8	0.001
اقتناص الفرص	70.6	0.001
- جميع محاور التسويق الريادي	71.7	0.001
الأداء التسويقي	70.4	0.001

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

6. تحليل واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا عرضاً لتحليل البيانات واختبار فروض البحث، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة البحث، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات البحث.

1.6 تحليل فقرات الاستبانة

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة (One Sample T test) للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتعد الفقرة إيجابية، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.97 (أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%)، وتعد الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي -1.97 (أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والوزن النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كانت القيمة الاحتمالية لها أكبر من (0.05).

1.1.6 تحليل فقرات محور التسويق الريادي:

التركيز على الزبائن:

جدول (6): يوضح الجدول التالي تحليل فقرات المحور الأول التركيز على الزبائن

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1-	تضع إدارة الشركة عملاءها في مركز اهتمامها الدائم	3.6	71.6	0.868	7.73	0.000	5
2-	تستمتع إدارة الشركة بمطالب العملاء وتتجاوب معها بمرونة	3.7	74.0	0.598	15.06	0.000	4
3-	تعمل إدارة الشركة على حل المشاكل التي يوجهها العملاء بسرعة وكفاءة	4.0	79.2	0.999	13.17	0.000	1
4-	تعتبر الشركة مطالب عملاءها الخاصة بمنتجاتها دائما على حق	3.9	78.8	0.9	13.89	0.000	3
5-	تهتم إدارة الشركة بان تكون أسعار منتجاتها وخدماتها في مستوى إمكانياتها	3.8	78.9	0.791	10.77	0.000	2
	جميع الفقرات	3.8	76.4	0.773	6.265	0.000	

يستخلص الباحث من الجدول رقم (6) ما يلي:

حصلت الفقرة رقم (3) " تعتمد إدارة الشركة طرق إبداعية متنوعة لكسب والاحتفاظ بعملائها " على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (79.2)، وهي درجة مرتفعة كذلك. وحصلت الفقرة رقم (1) " تسعى الشركة لعرض خدمات متجددة بتكلفة اقل من سابقتها. " على أدنى نسبة بوزن نسبي (71.6) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة.

ادارة المخاطر:

جدول (7) يوضح تحليل فقرات محور ادارة المخاطر

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
	تتبع إدارة الشركة الأساليب العلمية للتنبؤ بالمخاطر التسويقية المحتملة	3.7	73.8	0.9	9.045	0.000	4
	تعمل إدارة الشركة على توقع نتائج المخاطر ان حدثت	3.8	76.1	0.8	13.65	0.000	3
	تتخذ إدارة الشركة القرارات المناسبة في مواجهة المخاطر	3.8	76.2	0.7	15.17	0.000	2

مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية "دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)".

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
	تعمل إدارة الشركة على التطوير المعرفي للمساعدة في قرارات في ظل مواجهة المخاطر	3.9	78.8	0.8	12.89	0.000	1
	تتخذ إدارة الشركة التدابير الوقائية للتعامل مع المخاطر	3.5	70.6	1.0	6.115	0.000	5
	جميع الفقرات	3.7	74.3	0.83	10.695	0.000	.

حصلت الفقرة رقم (4) "تستفيد إدارة الشركة من تجارب المنافسين للتعامل مع المخاطر" على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (78.8)، وهي درجة مرتفعة كذا. وحصلت الفقرة رقم (5) "تعمل إدارة الشركة على معالجة الانحرافات بأساليب علمية منعاً لتكرارها" على أدنى نسبة بوزن نسبي (70.6) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة. يرى الباحث ان الشركات محل الدراسة تبحث بشكل دائم ومستمر على الاليات والتجارب للشركات المنافسة في كيفية تعاملها مع المخاطر التي قد تحدث بما يمكن الشركات المبحوثة الاستفادة من تجارب الشركات المنافسة في حل المشاكل والمخاطر الى قد تواجهها مستقبل.

التوجه الاستباقي:

جدول (8): يوضح تحليل فقرات محور التوجه الاستباقي:

م.	البيان	الوسط الحسابي	لوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
-1	تبحث إدارة الشركة بشكل دائم عن أساليب جديدة للتميز التسويقي	3.72	4.4	1.063	7.857	0.000	2
-2	تعمل إدارة الشركة على تحديد احتياجات العملاء أو رغباتهم وتلبيتها بشكل دائم	3.48	9.6	0.865	7.09	0.000	5
-3	تحرص إدارة الشركة على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال التسويق	3.64	2.8	0.832	9.884	0.000	3
-4	تقوم إدارة الشركة بمتابعة كافة الأنشطة وتحركات المنافسين في الأسواق.	4.0	9.2	0.999	13.17	0.000	1

م.	البيان	الوسط الحسابي	لوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
5-	يتم تصميم السلع وبيع السلع والخدمات التي تليها حاجات عملاء الشركة	3.63	2.7	0.932	10.88	0.000	4
	جميع الفقرات	.71	4.0	0.939	9.502	.000	

- حصلت الفقرة رقم (4) " تتابع الشركة بجدية كافة النشاطات وتحركات المنافسين نحو العملاء " على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (79.2). وهي درجة مرتفعة كذا. وحصلت الفقرة رقم (4) " تنجذب الشركة للاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى "على أدنى نسبة بوزن نسبي (69.6) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة. ويرى الباحث ان إدارة الشركات محل الدراسة تتابع أنشطة وتحركات المنافسين نحو العملاء وهذا يعني ان الشركة تبحث باستمرار عن الأساليب المستحدثة المستخدمة لكسب العملاء والعمل على ارضاءهم وأيضاً.

اقتناص الفرص:

جدول (9): يوضح تحليل فقرات محور "اقتناص الفرص"

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	ت
1-	تسعى إدارة الشركة بشكل مستمر الى كشف الفرص المتاحة في الأسواق واستغلالها قبل المنافسين	3.71	74.2	1.139	7.256	0.000	2
2-	لدى الشركة الكفاءات ذو المؤهلات العليا التي تمكنها من الاستجابة للفرص المتاحة في الأسواق	3.71	74.2	0.817	11.211	0.000	2
3-	لدى الشركة المرونة الكافية للتعامل مع التغيرات في الأسواق المستهدفة	3.88	77.6	0.977	12.434	0.000	1
4-	تتابع إدارة الشركة التطورات التي تحدث في الأسواق لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب.	3.64	72.8	1.13	6.548	0.000	4
	جميع الفقرات	3.78	75.6	1.011	10.65	0.000	

مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية "دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)".

حصلت الفقرة رقم (3) " لدى الشركة المرونة الكافية للتعامل مع التغيرات في الأسواق المستهدفة." على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (77.6)، وهي درجة مرتفعة كذلك. وحصلت الفقرة رقم (4) " تتابع إدارة الشركة التطورات التي تحدث في الأسواق لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب." على أدنى نسبة بوزن نسبي (72.8) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة .

تحليل لكافة مجال التسويق الريادي:

جدول (10): يوضح تحليل فقرات مجال التسويق الريادي

م	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1-	التركيز على الزبائن	3.8	74.4	0.773	6.265	0.000
2-	ادارة المخاطر	3.7	74.3	0.85	10.99	0.000
3-	التوجه الاستباقي	3.71	74	0.939	9.502	0.000
4-	اقتناص الفرص	3.435	75.6	0.903	6.305	0.000
	جميع أبعاد التسويق الريادي	3.9	74.65	0.85	11.297	0.000

2.6 تحليل محور الأداء التسويقي

جدول (11) يوضح تحليل فقرات محور الثاني (الأداء التسويقي)

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1	رضا العملاء	3.24	64.8	0.759	4.313	0.000	1
2	الحصة السوقية	3.16	63.2	0.836	2.612	0.010	3
3	الربحية	3.18	63.6	0.913	2.262	0.025	2
	الأداء التسويقي	3.24	64.8	0.874	3.66	0.000	-

يوضح الجدول 11 تحليل فقرات المحور الأول التركيز على الزبائن:

حصلت الفقرة رقم (1) "رضا العملاء" على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (64.8)، وهي درجة مرتفعة كذلك. وحصلت الفقرة رقم (1) "الربحية" على أدنى نسبة بوزن نسبي (63.6) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة.

اختبار وتحليل فروض البحث:

الفرض الرئيسي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

أبعاد التسويق الريادي و بين الأداء التسويقي. وينبثق عنه مجموعة من الفروض على النحو التالي: -

جدول (12): يوضح اختبار وتحليل فروض البحث

م	الفروض	معامل الارتباط	الدلالة
1-	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التركيز على الزبائن كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تحسين الأداء التسويقي	0.669	0.000
2-	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المخاطر كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تحسين الأداء التسويقي	0.641	0.000
3-	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التوجه الاستباقي كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تحسين الأداء التسويقي	0.624	0.000
4-	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اقتناص الفرص كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز تحسين الأداء التسويقي	0.674	0.000
-	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسويق الريادي وتحسين الأداء التسويقي	0.661	0.000

7. النتائج والتوصيات

- نتائج الدراسة:

من خلال التحليل الإحصائي واختبار الفروض توصل الباحث الى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الرياد):

تبين أن توافر أبعاد التسويق الريادى في الشركات الصناعية في قطاع غزة محل الدراسة جاء بوزن نسبي (74.7) وهي نسبة مرتفعة. وأن انماط التسويق الريادى كانت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي النسبي الكلى التركيز على الزبائن كأحد أبعاد التسويق الريادي،

جاء بوزن نسبي

(76.4) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

2- المتوسط الحسابي النسبي الكلى لمجال ادارة المخاطر كأحد أبعاد التسويق الريادي،

جاء بوزن نسبي (74.3) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

3- المتوسط الحسابي النسبي الكلى لمجال الاهتمام الشخصي، جاء بوزن نسبي

(74.00) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

4- المتوسط الحسابي النسبي (التوجه الاستباقي كأحد أبعاد التسويق الريادي، جاء بوزن

نسبي (75.6) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (الأداء التسويقي):

جاء المتوسط الحسابي النسبي الكلى لمجال الأداء التسويقي، جاء بوزن نسبي (64.8) وهذا يعنى

وجود موافقة بدرجة مرتفعة. وأن انماط الأداء التسويقي كانت كما يلي:

5- المتوسط الحسابي النسبي الكلى رضا العاملين، جاء بوزن نسب (64.8) وهذا يعنى

وجود موافقة كبيرة.

6- المتوسط الحسابي النسبي الكلى الحصة التسويقية، جاء بوزن نسبي (63.2) وهذا

يعنى وجود موافقة كبيرة.

7- المتوسط الحسابي النسبي الكلى لمجال الاهتمام الشخصي، جاء بوزن نسبي (63.6)

وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

- التوصيات:

- 1- الاهتمام بالتوجهات الحديثة للتسويق من خلال التوجه نحو الريادة التسويقية كونه عنصراً هاماً من عناصر النجاح الرئيسة للشركة من خلال تحسين الأداء التسويقي
- 2- التوجه الاستباقي للشركات في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغيرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع الرياديين في الشركات لخلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.
- 3- على الإدارة ان تعمل على تشجيع المبادرات الشخصية والافكار الابداعية ودعمها واسنادها ومكافأتها.
- 4- على الإدارة ان تعمل على اقتناص الفرص والتركيز ايضاً على العملاء من خلال تلبية حاجاتهم وتحقيق ورضاهم باستخدام كافة الطرق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.

8. المراجع

- Dess , Gregory , G & G.T. Lumpkin & Alan B , Eisner, 2007 , *Strategic management ,creating competitive advantages* ,3rd ed McGraw – Hill , Irwin .
- Hoque, A; Awang, Z and Gwadabe, U. (2019). *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of Organizational Culture: A Structural Equation Modelling*. *Journal of Management and Operation Research*, 1 (16), 1 – 21.
25. <http://www.cbj.gov.jo/echobsv3.0>
- Kotler , P , 2006 , *Marketing Management* , 12th ed, upper Saddle River New Jersey U, S, A
- Kurgun, Hulya, et .al ,2011, *Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels*, *European Journal of Social Sciences* ,ISSN 1450-2267 Vol.26 No.3 (2011), pp. 340-357
- Mayasari .Inm Mahrani , Anita ,Wiadi , Tyus, 2010, *Implementation of Entrepreneurial Marketing to understand Entrepreneurial performance : An Exploratory study of small and Medium scale Businesses* , *Journal of Small Business and Enterprise Development* , Vol.15 .
- Miles, M; Gilmore, A; Harrigan, P; Lewis, G and Sethna, Z. (2015). *Exploring entrepreneurial marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 23, 94 – 111
- Olufunmilola, D and Wtson, A. (2012). *Entrepreneurial Orientation and Franchise System: organizational antecedents and performance outcomes*. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), 790-812

organ Miles, Audrey Gilmore, Paul Harrigan, Gemma Lewis & Zubin Sethna ,2015, Exploring entrepreneurial marketing, Journal of Strategic Marketing , Vol. 23, No. 2, 94-111

أبو رحمة، محمد (2020) أثر التوجه التسويقي على الأداء التسويقي للمنظمة (دراسة تطبيقية على مجموعة الاتصالات التسويقية في قطاع غزة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية، غزة.

أبو فارة، يوسف (2010). التسويق الريادي في منظمات الأعمال . ورقة بحثية مقدمة، المؤتمر الدولي السنوي العاشر، الريادة في مجتمع المعرفة جامعة الزيتونة الاردنية، خلال الفترة 26 – 29 نيسان، عمان، الأردن.

ادق، درمان سليمان، (2010)، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة، دراسة استطلاعية في عينة من مصانع الحياة المعدنية في إقليم كردستان، مجلة كربلاء العلمية، العراق.

بربراي، نضال محمود، (2011) واقع ثقافة الابداع وعلاقته بالاداء التسويقي لشركة الادوية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين.

البغدادي، عادل عبد الهادي، والعطوي، مهند حميد، (2014) تأثير المقدرات الجوهرية على التسويق الريادي، دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة في النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية، مجلد، 16 العدد، 4 العراق.

حسن، محمد . (2012) ، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي: بالتطبيق على مجموعة منظمات صناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.

الدليمي، عمر، (2014) دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي، دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية نينوى، مجلة تنمية الراقدن، 116 (6)، 104-123.

السليفاني، محمد (2011) دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العاملين في فنادق الدرجة الاولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.

سليفاني، محمد عبد الرحمن عمر، (2011) دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين في فنادق الدرجة الأولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير، غير منشورة، إدارة الاعمال، جامعة الموصل، العراق.

عباس، جرجيس عمير، كشمولة، ندى عبد الباسط، السايير، عمر ياسين، (2012) التسويق الريادي في المنظمات السياحية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي، الريادة ودكاء الاعمال في المنظمات العراقية، جامعة الموصل، العراق.

مرعي، جعفر، (2014) دور مجال الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة تحليلية، مجلة كركوك 4(1)، 97-124.

**An approach to improving procrastination performance by activating
entrepreneurial marketing strategies
An Applied Study on Gaza Industrial City Companies (PEDECO)**

Abdelaziz Salama ASHRAF ^{1*}, Suliman Alsoufi ASHRAF ²

¹ University College of Applied Sciences (Algeria),

ashrafsal2022@gmail.com 

² University of Batna1 (Algeria) abosuliman1954@gmail.com 

Received: 12-05-2022

Accepted: 11-06-2022

Abstract

The research aims to identify how to improve marketing performance by activating leadership marketing strategies in Gaza City Industrial Companies (PEDICO). It was applied to a number of employees in the mentioned institutions, estimated at 120 (managers, marketers). And where the comprehensive survey method was used. The questionnaire was the main tool for data collection. The most important results of the study showed that the degree of availability of leadership dimensions of entrepreneurial marketing with a relative weight of (71.70), which is a high percentage, and that the degree of improving marketing performance, came with a relative weight of (64.8), which is a high degree. The results also showed the existence of a correlation relationship between activating the pioneering marketing strategies and improving the marketing performance in the institutions under study, where the level of the relationship reached (0.661). Based on testing the research hypotheses, the research concluded there is a correlation between the dimensions of entrepreneurial marketing and improving marketing performance, and the researcher recommended the need for the management of industrial establishments affiliated with the industrial zone to pay attention to the modern trends of marketing through the orientation towards marketing leadership as it is an important element for the success of companies in improving marketing performance.

Keywords:

Entrepreneurial marketing;
Marketing performance;

JEL Classification Codes:
M31,L25

* Corresponding author