

واقع تبني ابعاد الريادة التسويقية في مصانع الالمنيوم PVC- كركوك

The reality of adopting the dimensions of entrepreneurial marketing in aluminum factories - PVC, Kirkuk

محمد جواد الحمداني، ثامر السراي²

¹ جامعة تكريت (العراق)، cade.2021.53@st.tu.edu.iq

² جامعة تكريت (العراق)، Dr.thmareekiab@tu.edu.iq

تاريخ النشر: 2022/12/07

تاريخ القبول: 2022/07/30

تاريخ الاستلام: 2022/07/26

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع تبني ابعاد الريادة التسويقية في مصانع الالمنيوم PVC- كركوك وبغية تحقيق هدف الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وتمثل مجتمع الدراسة بالعمالين في مصانع الالمنيوم بمختلف عناوينهم الوظيفية.

وتوصلت الدراسة إلى ان ابعاد الريادة التسويقية تتوفر في المصانع المبحوثة بنسبة جيدة. بالإضافة إلى أن المصانع لديها اهتمام عالي ببعث ادارة المخاطرة التسويقية أكثر من باقي الأبعاد.

كلمات مفتاحية: الريادة التسويقية، مصانع الالمنيوم PVC- كركوك

تصنيفات JEL : M1 , M131

Abstract:

The current study aimed to identify the reality of adopting the dimensions of entrepreneurial marketing in the aluminum-pvc factories in Kirkuk.

The study concluded that the dimensions of entrepreneurial marketing are available in the surveyed factories at a good rate. In addition, the factories have a high interest in the dimension of marketing risk management more than the rest of the dimensions.

Keywords: Marketing leadership, aluminum factories - PVC Kirkuk

JEL Classification Codes: M1, M131.

محمد جواد: الإيميل cade.2021.53@st.tu.edu.iq

1. مقدمة:

نظرا للتحديات الاقتصادية التي تواجه العديد من البلدان في العالم, يتجه العالم اليوم نحو مرحلة سريعة جدا من التطور الامر الذي دفع المنظمات إلى مواكبة هذا التطور من أجل المحافظة على حصتها السوقية وزبائنها, ومن هذه التطورات هو الاهتمام بالريادة بوصفها توجهها حديثا للمحافظة على الميزة التنافسية المستدامة. أذ ازدادت أهمية الريادة مع تسارع وتزايد معدلات التغير في بيئة الأعمال بوصفها احد الخيارات التي تلجأ اليها المنظمات للتكيف والتلاؤم مع التغير, باعتبارها وسيلة اساسية وحيوية في اكتشاف الفرص واستغلالها لتكون المنظمات أكثر ابداعا وابتكاراً من أجل البقاء والاستمرار خصوصا مع شدة المنافسة في الاسواق العالمية.

أن المنظمات الريادية أو الاشخاص الرياديين غالبا ما يتجهون إلى الاسواق الجديدة واحتكار هذه الاسواق لفترة زمنية معينة من خلال تقديم منتجات مبتكرة فريدة ونادرة يصعب تقليدها أو استنساخها, ولهذا فان الرياديين غالبا ما يجمعون ويربطون بين الأعمال الإبداعية والقدرة على استكشاف واستغلال الفرص مع تحمل مخاطرة الدخول إلى الاسواق الجديدة بالوقت المناسب والاستباقية في تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن في الاسواق الجديدة

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة تتمحور مشكلة في سوال رئيس مفاده (ماهو واقع تبني الريادة التسويقية في المصانع المبحوثة؟) وتنبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية المعبرة عن مشكلة الدراسة في المنظمة المبحوثة وكالآتي:

1. هل تتوفر الريادة التسويقية في المصانع المبحوثة؟

2. مدى اهتمام المصانع المبحوثة بأبعاد الريادة التسويقية (الابداع، المخاطرة التسويقية، الاستباقية

التسويقية, استثمار الفرص التسويقية)؟

وافترضت الدراسة فرضيتين مفادهما:

1. تتمتع منتجات المصانع المبحوثة بالريادة التسويقية.

2. تهتم المصانع المبحوثة بكافة أبعاد الريادة التسويقية بشكل متساوي

وسعت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. تحقيق الريادة التسويقية لمنتجات المصانع المبحوثة.
 2. تحديد أي من أبعاد الريادة التسويقية يهتم بها المصنع.
 3. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمصانع تساعد على تحقيق الريادة في سوق العمل.
- ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها فقد قسمت الدراسة إلى ثلاثة محاور اختص المحور الأول ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالريادة التسويقية اما المحور الثاني اشتمل بالجانب النظري للريادة التسويقية وتضمن المحور الثالث الجانب العملي من الدراسة.

2. بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

1.2: دراسة: (شريف, 2015)

عنوان الدراسة: واقع تبني ابعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية

هدف الدراسة الى تشخيص واقع تسويق الخدمة في المصارف المبحوثة للتعرف على الاستراتيجيات المتبعة لديمومة استمرارها, ومدى مساهمتها في تعزيز الريادة التسويقية, اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختيرت المصارف الاهلية في مدينة اربيل لتكون مجتمعاً للدراسة, توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها يمثل التوجه بالريادة التسويقية توظيف المهارات والموارد المحددة في النشاط التسويقي كأداة لتحقيق اهداف المنظمة وكسب ميزة تنافسية مستدامة, ويلعب الإبداع التسويقي دوراً مهماً في توجه المصارف نحو تحقيق الريادة التسويقية اذ كشفت النتائج بان المصارف على تواصل مع التطورات الحاصلة في السوق المصنع المبحوثة والتغيرات السوقية في مجال الصناعة المصنع المبحوثة وما تحدته من تغييرات وتطورات في مجال صناعة وتقديم الخدمة المصنع المبحوثة

2.2: دراسة: (العلي, 2017)

عنوان الدراسة: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة وانعكاسها في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

هدفت الدراسة إلى تشخيص العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة، في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية للمنظمات الانشائية في إقليم كردستان العراق، وكيفية إدارة علاقتهم مع الزبائن من خلال الاحتفاظ بهم والتفاعل معهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي، واختيار الباحث عدد من المنظمات الانشائية في إقليم كردستان العراق ميدان للدراسة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها هناك مستويات معنوية وموجبة من التلازم بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير التسويق ما بعد الحداثة بصورة منفردة ومجموعة ومجتمع وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في المنظمات المستجيبة، مما يستنتج منه انه كلما اعتمدت المنظمات المستجيبة على تحسين العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة فان ذلك يؤدي إلى تحسين قدراتها على التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لها.

3.2: دراسة (Sadiku-Dushi, 2019)

عنوان الدراسة: أبعاد التسويق الريادي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد الأسواق الناشئة على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) في كوسوفو، تم اختيار الشركات الصغيرة والمتوسطة التي كانت تعمل في قطاعات اقتصادية مختلفة مثل الانتاج والبناء وتجارة الجملة والتجزئة والفنادق والمطاعم في كوسوفو، توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها وجود علاقة إيجابية قوية بين هذه المتغيرات الابتكار والاستباقية والتركيز على الفرص، المنظمات الصغيرة والمتوسطة في الاسواق الناشئة يركزون بدرجة كبيرة على الفرص ولا يدركون أهمية الاستفادة من الموارد، يُعدّ خلق القيمة بُعداً مهماً للتسويق الريادي.

4.2: دراسة (Shuremo, 2021)

عنوان الدراسة: تأثير التسويق الريادي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة

الهدف من هذه الدراسة هو التحقق مما إذا كان التسويق الريادي يمكن أن يؤثر على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة بمدينة جيما في إثيوبيا، تم اختيار الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة بمدينة جيما في إثيوبيا، تم توزيع استمارة الاستبيان على (100) من اصحاب الأعمال الموجودين في السوق لأكثر من

7سنوات, توصلت الدراسة إلى نتائج عدة اهمها أن بعض عناصر التسويق الريادي تؤثر بالفعل على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة, يرتبط التوجه نحو الابتكار وكثافة الزبائن بعلاقة إيجابية مع أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

5.2: اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية

بالرغم من عدم وجود دراسات سابقة تناولت المتغيرين مجتمعة بحسب ما تمكن الباحث من الحصول عليه من المصادر, إلا أن اهم مجالات الاستفادة التي حققتها الدراسات السابقة حيثاسهمت في اغناء الإطار المنهجي والنظري للدراسة الحالية بالعديد من الافكار ذات الصلة, اعطت الباحث رؤية في كيفية اختيار ميدان الدراسة ومجتمعها , وتميزت الدراسة في ارفاد مكثبات الجامعة عن الريادة التسويقية. ان الخوض في موضوع الريادة التسويقية في غاية الأهمية فهو من المواضيع الحديثة التي تسهم في تطور المنظمات ويزيد من قدرتها على التفوق على المنافسين من خلال زيادة قدرتها على الإبداع والابتكار.

3. الريادة التسويقية

1.3: مفهوم الريادة التسويقية:

هناك العديد من وجهات النظر بما يتعلق بمصطلح أو مفهوم الريادة التسويقية, أن المنظمات الريادية أو الاشخاص الرياديين غالباً ما يتجهون إلى الاسواق الجديدة واحتكار هذه الاسواق لفترة زمنية معينة من خلال تقديم منتجات مبتكرة فريدة ونادرة يصعب تقليدها أو استنساخها(Dess, 2019: 108), ولهذا فان الرياديين غالباً ما يجمعون ويربطون بين الأعمال الإبداعية والقدرة على استكشاف واستغلال الفرص مع تحمل مخاطرة الدخول إلى الاسواق الجديدة بالوقت المناسب والاستباقية في تقديم منتجات وخدمات تلي حاجات ورغبات الزبائن في الاسواق الجديدة(Hoy, 2008: 159)

وبين (حسام الدين وعبد القادر, 2017: 184) بأنها هي ذلك التغير في الاسواق من خلال طرح المنتجات الجديدة المبتكرة عبر انماط جديدة, وقد تاخذ الانماط اشكالاً جديدة في تقديم المنتجات الجديدة أو تطوير منتج قائم من خلال عمليات انتاج جديدة, وابتكار اسواق جديدة والتعامل مع موردين جدد, أو تأسيس مشاريع جديدة لتسويق المنتجات.. ويمكن ان تعرف الريادة التسويقية هي مجموعة من

الانشطة التي تهدف إلى تقديم قيمة لعدد من أصحاب المصلحة (2: 2021, Ferreira), ويرى الباحث أن الريادة التسويقية هي التناغم والترابط والتكامل بين مجموعة من العمليات الاستباقية المتكاملة التي تسهم في توليد وابتكار الافكار الجديدة الإبداعية المبتكرة, والعمل على تنمية وبناء العلاقات مع الزبائن مع استغلال موارد المنظمة بافضل شكل من خلال استثمارها الفرص واستغلالها مع الاخذ بالحسبان المخاطرة المحسوبة التي تتحملها المنظمة بهدف خلق القيمة.

2.3: أهمية الريادة التسويقية

للريادة التسويقية أهمية كبيرة وأثراً فعالاً في انتشار المنظمات الناشئة بشكل خاص واستمرارية المنظمات في السوق بشكل عام مع إضافة ميزة تنافسية لها في المنافسة مع المنظمات الأخرى وضمان تعامل الزبائن معها والحفاظ عليهم, كما تعزز الريادة التسويقية من استمرارية المنظمات الناشئة في السوق والقدرة على التنافس على المدى الطويل, حيث أن الانشطة التسويقية الريادية تتميز بعدة مميزات أهمها الآتي. (Hoy, 2008: 152) (زبوةى, 2013: 68) (Solé, 2013: 31) (كاظم و شبر, 2014: 114) (العلي, 2017: 100) (Ferreira, 2021: 30).

1. تسهم الريادة التسويقية في تحسين الوضع الحالي والمستقبلي للمنظمة.
2. تساعد الانشطة التسويقية الريادية على تحديد الأهداف بشكل دقيق خاصة في الشركات الصغيرة.
3. الحاجة إلى التغييرات والتحسينات والابتكارات لمنع الركود والسقوط في السوق.
4. الريادة التسويقية مفهوم يركز على الابتكارات وتطوير الأفكار بما يتوافق مع الفهم البسيط لاحتياجات الزبائن في السوق, في حين يفترض التسويق التقليدي أن التقييم العام لاحتياجات الزبائن يسبق تطوير المنتج أو الخدمة.
5. ضعف متزايد وبشكل تدريجي للطرق التقليدية لإدارة المنظمات.

3.3: مزايا التوجه بالريادة التسويقية

لريادة التسويقية مجموعة خصائص ومزايا عدة وهي كما يأتي وفق آراء الباحثين: (Aminul & Abdul Rahim & Saad, 2015: 136) (Shariff, 2015: 300).

1. الوضوح والبساطة حيث تركز الريادة التسويقية على اهداف معينة للوصول اليها .
2. القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية التي تنشأ داخل المنظمات الصغيرة أو في البيئة المحيطة بها.
3. المعارف والخبرات الكافية بالمنتج والسوق.
4. يساعد الأداء العالي للمنظمة على إزالة الحواجز ويخلق فرصة اوسع للمنظمات الصغيرة والمتوسطة للنمو وكذلك للاستمرار في السوق.
5. التسويق يكون على أساس السمعة الشخصية والثقة والمصادقية.

4.3: أبعاد الريادة التسويقية

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على اربعة أبعاد للريادة التسويقية وهي (الابداع، المخاطرة التسويقية، الاستباقية التسويقية، استثمار الفرص التسويقية) وتم اختيار هذه الأبعاد وذلك لطبيعة الدراسة الحالية وخصوصية الميدان المبحوث التي تمثل فيه هذه الأبعاد مرتكزاً مهماً اذ ارتأى الباحث اعتماد هذه الأبعاد دون غيرها في الدراسة الحالية وهذه الأبعاد موضحة كالآتي:

أولاً: الإبداع التسويقي

الإبداع من الظواهر القديمة الجذور حديثة الاهتمام, فقد زاد اهتمام المنظمات بالإبداع بحسب مجالات عملها وانشطتها, كل المنظمات الصناعية والخدمية والتجارية تحتاج الإبداع في عملها, وان المنظمات التي تمتلك افضل المديرين وقادة العمل تمتلك القدرة على تحقيق الإبداع, لان القادة والمديرين هم الذين يستطيعون توفير بيئة عمل ومناخ تنظيمي ملائم لمساعدة اعضاء المنظمة في استخدام قدراتهم ومواهبهم الإبداعية بأفضل شكل(العلي, 2017: 106) ويرى (Loos& Coulthard, 2006: 3) ان الريادة التسويقية لن تكون موجودة بدون الإبداع التسويقي وقد عرف الإبداع على انه ميل الشركة لدعم الأفكار الجديدة في التسويق, حيث قال بيريز(1990) ان الابتكار يتطلب الإبداع وهاجس رؤيته من

خلال البحث والتطوير الذي يُعدّ مصدراً مهماً للابتداع و للابتكار. وقد عرف الإبداع التسويقي على انه اي شيء أو فعل مميز في الجانب التسويقي يمكن المنظمة من أن تكون مختلفة عن المنافسين في السوق مثل استخدام أنشطة وممارسات جديدة في التسويق تؤدي إلى تغييرات ايجابية تجعل المنظمة متفوقة عن المنافسين(شريف, 2015 : 114) وفق رؤية(Sadiku-Dushi et al., 2019 : 90)عَرّف الإبداع على انه القدرة على الحفاظ على تدفق الأفكار الجديدة التي يمكن ترجمتها إلى منتجات أو خدمات أو تقنيات أو أسواق قد تساعد المنظمة على التحرك وتحقيق الريادة لمنتجاتها. اما (مراد, 13: 2010) فقد عرف الإبداع التسويقي بأنه عملية إيجاد وخلق افكار جديدة وغير مسبوقه وترجمتها إلى واقع حال ملموس في المجال التسويقي من خلال عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج والترويج والتوزيع والسعر.

ثانياً: المخاطرة التسويقية

يعود تاريخ المخاطرة إلى(1934) وقد اشار Cantillon لأول مرة الى ارتباط المخاطرة بالنشاط التسويقي (Kroeger, 2007: 86) باعتبار المخاطرة التسويقية تشكل بعدا جوهريا للريادة التسويقية, اذ لا يمكن للمنظمة من البدء بالمشاريع والأعمال دون تحمل المخاطرة, لان المنظمات اليوم تواجه بيئة عمل معقدة على درجة عالية من التغيير والتعقيد, ويرى(الجسار والنعمة, 2019: 118) ان المخاطرة هي استعداد المنظمة لتحمل المسؤولية واتخاذ القرارات الجريئة على كل المستويات الفردية والجماعية ومواجهة ظروف البيئة المتغيرة والتغلب على الصعوبات والمعوقات.

عرفت (القرنة, 2014: 21)المخاطرة التسويقية على انها الاستعداد لتحمل عبء المسؤولية وعدم اليقين في اتخاذ القرارات التسويقية. اما (الزعيبي, 2010: 29) فعرفها على انها ظرف محتمل أو حدث يكون له تأثير سلبي على المنظمة المعنية. ووضح (العلي, 2017: 112) المخاطرة التسويقية على انها المجازفة التي يقوم بها الشخص الريادي من خلال طرح منتجات وخدمات وتحمل مسؤولية ما يوجد في السوق من مخاطرة عدم التأكد والغموض.

ثالثاً: الاستباقية التسويقية

أصبحت الاستباقية التسويقية من أهم العناصر التي تسهم في تحقيق النجاح للمنظمات باعتبارها إحدى أهم مكونات تحقيق الإبداع والابتكار والتميز، وتستطيع المنظمة من خلال الاستباقية التسويقية من متابعة ومراقبة البيئة الخارجية واتجاهات السوق، أن الاستباقية تعد مكوناً مهماً للريادة التسويقية وقد عرفها المؤلفون على أنها البحث عن فرص جديدة، قد تكون مرتبطة أو لا تكون ذات صلة بخطة العمليات الحالي، ويمكن أن تكون المنظمة استباقية من خلال التشكيل البيئي أو تقديم منتجات وخدمات وعلامات تجارية قبل المنافسين (Loos & Coulthard, 2006: 3) (O'Hara, 2015: 2) فيرى الاستباقية أنها عملية البحث عن المعلومة الجديدة عن الزبائن وتحديد الفرص ومعرفة الاتجاهات المستقبلية لحاجات الزبائن ورغباتهم المتغيرة والاستجابة السريعة لمؤشرات السوق التي يمكن للمنظمة الاستفادة منها عند التحرك. وقد ذكر (Sandberg, 2005: 53) مفهوم الاستباقية على أنها قدرة المنظمة على التنبؤ المستقبلي باحتياجات الزبائن عن طريق طرح المنتجات التي تلي رغباتهم.

رابعاً: استثمار الفرص

هي قدرة المنظمة على استثمار الفرص المتاحة للتغلب على منافسيها في الصناعة ومواجهتهم في ظل ظروف السوق المتغيرة، يتم تعريف الفرصة على أنها العدوانية التنافسية التي تهدف إلى التغلب على المنافسين من خلال وضع سوق الطموح ومشاركة الأهداف واتخاذ خطوات جريئة لتحقيقها مثل خفض الأسعار والتضحية. (Dess & Lumpkin, 1997: 2)

ويعرف (Hacioglu et al , 2012: 874) الفرص على أنها القدرة على التعرف على موارد لا يتم استخدامها على النحو الأمثل واستثمارها. (Sadiku-Dushi, 2019) يعرفها على أنها "تحديد استباقي واستثمار الفرص للحصول على عملات مريحة والاحتفاظ بها من خلال الأساليب المبتكرة لإدارة المخاطر الاستفادة من الموارد وخلق القيمة (Sadiku-Dushi, 2019: 87) الريادية التسويقية ناتجة عن الفرص، كما عرفت على أنها توجه إيجابي يؤثر تأثيراً إيجابياً على أرباح المنظمة، فالفرص نادرة وغير متاحة دائماً ولهذا يجب على المنظمة اتخاذ السرعة في اقتناص الفرص المتاحة وتحديد

الخيارات اعتماداً على المستهلك مع أخذ التوجهات السياسية والاجتماعية بالاعتبار(نعمة والورد, 2020: 15).

يتم البحث عن الفرص في البيئات والاسواق التي تكون محفوفة بالشكوك التي تعمل فيها المنظمات, والريادة تحديداً تعني استثمار الفرص الجديدة التي لم يتم استثمارها مسبقاً(نعمة, 2016: 121), ويمكن من خلال ادراك الفرص واكتشافها واستثمارها أن تُحقق المنظمة ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين.

4. الجانب العملي للدراسة:

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات, جمعت البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل بـ (العاملين في مصانع الألمنيوم بمختلف عناوينهم الوظيفية) والبالغ عددهم (200) فرداً موزعين على (60) مصنع, سحبت عينة منهم بـ (140) على اساس جدول (موركان - Morgan) (*). لتحديد حجم العينة, وزعت الاستبانة بطريقة الحصر الشامل على الأفراد العاملين استرجع منها (133) كان منها (131) استمارة صالحة للتحليل وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSSv.25) وبرنامج (AMOS V.25), ثم تم قياس الصدق الظاهري للاستبانة عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين في مجال العلوم الادارية.

1.4: ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بإجراء اختبار معامل الفا كرونباخ لقياس مدى الثبات لفقرات الاستبانة والجدول (1) يبين نتائج قيم معاملات الثبات للأبعاد الفرعية وللإستبانة ككل:

الجدول(1) نتائج قيم معاملات الثبات

ت	البُعد	عدد الفقرات	قيمة الفا- كرونباخ
1	الابداع	7	0.814
2	المخاطرة التسويقية	6	0.801
3	الاستباقية التسويقية	7	0.807
	استثمار الفرص التسويقية	5	0.808
	الاستبانة ككل	25	0.830

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS:25).

يتضح من الجدول (1) تحقيق الاستبانة ككل قيمة ثبات قدرها (0.830) فهو يدل على أنه

مؤشر إحصائي مرتفع وهذا يعني تمتع أداة الدراسة بالثبات العالي.

2.4: نتائج اختبار الإحصاء الوصفي للبعد الأول

يبين الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للبعد الابداع.

جدول (2) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بُعد الابداع

الفقرات	الرمز	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	Q19	64	52	13	2	-	3.38	1.071	31.73%	67.50%
2	Q20	40	57	22	7	5	3.30	1.100	33.33%	66.00%
3	Q21	47	46	26	9	3	3.11	1.209	38.82%	62.29%
4	Q22	47	50	19	9	6	3.19	1.080	33.88%	63.78%
5	Q23	41	51	23	8	8	3.27	1.079	32.97%	65.43%
6	Q24	31	57	26	17	--	3.47	1.170	33.75%	69.36%
7	Q25	31	40	35	16	9	3.44	1.089	31.62%	68.88%
الإبداع التسويقي Y1										
3.39										
1.102										
32.48%										
67.87%										

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:25)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن بُعد (الابداع) قد حقق معامل اختلاف وقدره (32.48%)

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها بالإضافة إلى قناعة عينة الدراسة في

إن الابداع التسويقي له دور أساسي في تحسين الريادة التسويقية للمصانع المبحوثة وما يعزز ذلك الوسط

الحسابي لهذا البعد والبالغ (3.39) وهو أكبر من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البعد

انحراف معياري بلغ (1.102) مما يدل على انسجام في اجابات عينة الدراسة تجاه هذا البعد والذي تم

قياسه من خلال الفقرات (Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24, Q25) اذ حققت الفقرة (Q21) اعلى

معامل اختلاف بلغت قيمته (38.82%) وهذا يدل على وجود تشتت أو انسجام قليل بين آراء افراد

عينة الدراسة , وهذا يعني أن المصنع المبحوث المبحوث بحاجة إلى أن يبدي اهتماماً أكبر في شكاوى ومقترحات الزبائن الخاصة بجودة خدماته في حين حققت الفقرة (Q25) اقل معامل اختلاف بلغت قيمته (31.62) وهذا يدل على الانسجام والتوافق في آراء عينة الدراسة حول الابداع التسويقي.

3.4: نتائج اختبار الإحصاء الوصفي للبعد الثاني

يبين الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد المخاطرة التسويقية.

جدول (3) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بُعد المخاطرة التسويقية

الفقرات	الرمز	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	Q26	46	46	17	16	6	3.23	1.086	33.64%	64.57%
2	Q27	35	57	25	10	4	3.30	1.117	33.82%	66.03%
3	Q28	39	46	27	13	6	3.47	1.055	30.39%	69.47%
4	Q29	24	43	37	24	3	3.36	1.074	31.96%	67.23%
5	Q30	39	49	21	11	11	3.32	1.028	30.94%	66.44%
6	Q31	32	39	23	22	15	3.37	1.121	33.28%	67.39%
المخاطرة التسويقية Y2										
3.49										
1.051										
30.07%										
69.89%										

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:25)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن بُعد (المخاطرة التسويقية) قد حقق معامل اختلاف وقدره (30.07%) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن هناك توافق والانسجام في آراء عينة الدراسة حول إنخراط المصنع المبحوث في أنشطة المخاطرة التسويقية وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البُعد والبالغ (3.49) وهو اقل من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البُعد انحراف معياري بلغ (1.051) مما يدل على انسجام في إجاباتك عينة الدراسة تجاه هذا البُعد والذي تم قياسه من خلال الفقرات (Q26, Q27, Q28, Q29, Q30, Q31) إذ حققت الفقرة (Q27) اعلى معامل اختلاف بلغت قيمته (33.82%) وهذا يدل على وجود تشتت أو انسجام قليل بين آراء افراد عينة الدراسة ,

في حين حققت الفقرة (Q28) اقل معامل اختلاف بلغت قيمته (30.39%) وهذا يدل على الانسجام والتوافق في آراء عينة الدراسة حول المخاطرة التسويقية.

4.4: نتائج الإحصاء الوصفي للبعد الثالث

يبين الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الاستباقية التسويقية.

جدول (4) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بُعد الاستباقية التسويقية

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الرمز	ال فقرات
69.04%	31.20%	1.077	3.45	2	6	26	52	45	Q32	1
66.81%	30.23%	1.010	3.34	3	8	32	50	38	Q33	2
68.04%	31.14%	1.060	3.40	7	13	16	54	41	Q34	3
67.13%	29.60%	0.994	3.36	5	8	26	54	38	Q35	4
71.60%	27.81%	0.995	3.58	5	12	28	41	45	Q36	5
69.84%	32.19%	1.124	3.49	3	12	23	51	42	Q37	6
65.16%	31.46%	1.025	3.26	6	7	25	55	38	Q38	7
65.64%	33.97%	1.115	3.28	الاستباقية التسويقية Y3						

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:25)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن بُعد (الاستباقية التسويقية) قد حقق معامل اختلاف وقدره (33.97%) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثها بالإضافة إلى قناعة عينة الدراسة بأهمية الاستباقية التسويقية لدى المصنع المبحوث وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البُعد والبالغ (3.28) وهو أكبر من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البُعد انحراف معياري بلغ (1.115) مما يدل على انسجام في اجابات عينة الدراسة تجاه هذا البُعد والذي تم قياسه من خلال الفقرات (Q32, Q33, Q34, Q35, Q36, Q37, Q38) إذ حققت الفقرة (Q37) اعلى معامل اختلاف بلغت قيمته (32.19%) وهذا يدل على وجود تشتت أو انسجام قليل بين آراء افراد عينة

الدراسة في حين حققت الفقرة (Q36) اقل معامل اختلاف بلغت قيمته (27.81) وهذا يدل على الانسجام والتوافق في آراء عينة الدراسة بأن المصنع المبحوث يمتلك الاستباقية التسويقية قبل المنافسين.

5.4: نتائج الإحصاء الوصفي للبعد الرابع

يبين الجدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لاستثمار الفرص.

جدول (5) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بُعد استثمار الفرص

الفقرات	الرمز	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	Q39	34	69	22	4	2	3.35	1.043	31.10%	67.07%
2	Q40	30	56	29	11	5	3.24	1.067	32.91%	64.84%
3	Q41	47	48	22	7	7	3.37	1.052	31.25%	67.33%
4	Q42	31	46	32	12	10	3.43	1.059	30.85%	68.62%
5	Q43	38	40	20	15	18	3.35	1.043	31.10%	67.07%
		استثمار الفرص التسويقية Y4								
		3.40								
		1.101								
		32.36%								
		68.03%								

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:25)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن بُعد (استثمار الفرص) قد حقق معامل اختلاف وقدره (32.36) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثها بالإضافة إلى قناعة عينة الدراسة بأهمية استثمار الفرص لدى المصنع المبحوث وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البعد والبالغ (3.40) وهو أكبر من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البعد انحراف معياري بلغ (1.101) مما يدل على انسجام في اجابات عينة الدراسة تجاه هذا البعد والذي تم قياسه من خلال الفقرات (Q39, Q40, Q41, Q42, Q43) اذ حققت الفقرة (Q40) اعلى معامل اختلاف بلغت قيمته (32.91) وهذا يدل على وجود تشتت أو انسجام قليل بين آراء افراد عينة الدراسة في حين حققت الفقرة (Q42) اقل معامل اختلاف بلغت قيمته (30.82) وهذا يدل على الانسجام والتوافق في آراء عينة الدراسة بأن المصنع المبحوث يهتم باستثمار الفرص التسويقية.

6.4 :خلاصة نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد الريادة التسويقية

يبين الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد الريادة التسويقية الاربعة (الابداع، المخاطرة التسويقية، الاستباقية التسويقية، استثمار الفرص التسويقية) بالإضافة الى الريادة التسويقية ككل.

جدول (6) خلاصة نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد الريادة التسويقية

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	الابداع	3.39	1.102	32.48%	67.87%
2	المخاطرة التسويقية	3.49	1.051	30.07%	69.89%
3	الاستباقية التسويقية	3.28	1.115	33.97%	65.64%
4	استثمار الفرص التسويقية	3.40	1.101	32.36%	68.03%
	اجمالي الريادة التسويقية	3.45	1.097	31.79%	68.99%

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:25)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه ان متغير (الريادة التسويقية) قد حقق معامل اختلاف وقدره (31.79) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعتها بالإضافة إلى قناعة عينة الدراسة في إن الريادة التسويقية تعتبر من اهم الأدوات التنافسية التي يمكن للمصنع المبحوث استخدامها في سبيل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البعد والبالغ (3.45) وهو أكبر من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البعد انحراف معياري بلغ (1.097) مما يدل على انسجام في اجابات عينة الدراسة تجاه هذا المتغير وبناءً على ذلك تثبت صحة الفرضية الاولى والتي تنص (يتمتع المصنع المبحوث بتوفر الريادة التسويقية). وبينت النتائج في الجدول أعلاه ان هناك شيء من التقارب في معاملات الاختلاف لأبعاد الريادة التسويقية للمصنع المبحوث مما يشير الى اهتمام المصنع المبحوث بجميع ابعاد الريادة التسويقية بشكل متساوي تقريباً بناءً

على ذلك تثبت صحة الفرضية الثانية والتي تنص (يهتم المصنع المبحوث بكافة أبعاد الريادة التسويقية بشكل متساوي).

4. خاتمة

تواجه المنظمات اليوم الكثير من التحديات نتيجة التطورات في مختلف الأصعدة التقنية والاجتماعية والسياسية والبيئية بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق مما يؤدي ذلك إلى العديد من الأزمات التي يتطلب من المنظمات مجابتهها وفي مثل هكذا تغيرات وظروف يجب أن تتمتع المنظمة بالريادة التسويقية وذلك من أجل استمرارها وبقائها في السوق حيث أصبحت الريادة التسويقية هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه كما وتعد الريادة التسويقية من اهم المرتكزات التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق التميز على المنافسين وتمثل الريادة التسويقية من أهم الموجدات غير الملموسة التي تسعى المنظمة للحفاظ عليها وذلك لدورها الذي تلعبه في نجاح أو فشل المنظمات.

وتوصلت الدراسة الى:

1. تبين من خلال نتائج الدراسة أن إدارة المصانع المبحوثة ليس لديها سياسة واضحة لإدارة المخاطر بانتظام وتحويلها إلى فرص لتحقيق النجاح.
2. اتضح من خلال نتائج الدراسة أن إدارة المصانع المبحوثة لديها قناعة تامة بان الأعمال ذات المخاطرة العالية هي الأعمال المرجحة.
3. تبين من خلال نتائج الدراسة أن إدارة المصانع المبحوثة تقوم بتطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار واعتبارها ميزة تنافسية للتفوق على المنافسين.
4. اتضح من خلال نتائج الدراسة أن إدارة المصانع المبحوثة لا تستطيع تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن خلال مدّة زمنية قصيرة.
5. تبين من خلال نتائج الدراسة أن إدارة المصانع المبحوثة تستثمر الفرص المتاحة بالاعتماد على ظروف البيئة المتغيرة وفق معيار إيراد وتكلفة كل فرصة .

وأوصت الدراسة الاتي:

1. على إدارة المصانع المبحوثة إعداد سياسات واضحة لإدارة المخاطر وذلك من أجل استثمارها والاستفادة منها وتحويلها إلى فرص لتحقيق النجاح.
2. توصي إدارة المصانع المبحوثة ليس بالضرورة أن تكون كل الاعمال ذات المخاطرة العالية ذات ربحية عالية.
3. على إدارة المصانع المبحوثة الاستمرار بتطوير وتحسين المنتجات من خلال إدخال تصاميم جديدة تلبي احتياجات ومتطلبات الزبائن واعتبارها ميزة تنافسية تستخدمها للتفوق على منافسيها.
4. على إدارة المصانع المبحوثة توفير الآلات الحديثة وإعداد برامج عمل جديدة تمكنها من تلبية متطلبات الزبائن خلال مدّة زمنية قصيرة.
5. على إدارة المصانع إعداد سياسات واضحة لاستثمار الفرص الجديدة وفق معيار إيراد وتكلفة كل فرصة.

قائمة المراجع:

- الجسار, احمد رعد محمود جرجيس و النعمة, عادل ذاكر(2018), "مدى مساهمة ابعاد الريادة في اقامة متطلبات التصنيع الرشيق: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية/ بغداد", كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل, مجلة تنمية الرفادين, محلق العدد(123), المجلد(38) لسنة 2019.
- حسام الدين, شلالى الطاهر و عبد القادر, بودي (2017), " دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية: مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر" اوريدو" , جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر, مجلة البشائر الاقتصادية, المجلد(3), العدد(03).
- الزعبي, علي فلاح (2010), " إدارة المخاطر ودورها في تعزيز عملية اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية : دراسة تحليلية" , مجلة الأبحاث الاقتصادية, جامعة سعد دحلب البليدة, العدد(04) لسنة 2010.

- زيوةى, يوسف مجيد ياسين(2013), " دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لانتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك", رسالة ماجستير, غير منشورة, جامعة دهوك.
- شريف, احمد ازان, (2015), " واقع تبني ابعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية – دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل", دورية العلوم الانسانية, زانكو للنشر, المجلد(19), العدد(1), ص ص 109 – 124.
- العلي, احسان محسن حسين علي(2017), " العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحدائة وانعكاسها في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لعدد من المنظمات الانشائية في إقليم كردستان العراق-, اطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل.
- القرنة, لميس يوسف احمد(2014), " اثر ابعاد المنظمة الريادية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة عمان", رسالة ماجستير, كلية الأعمال, جامعة الشرق الاوسط, عمان, الاردن.
- كاظم, سناء جواد وشبر, رونق كاظم حسين(2014), "توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي: دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين", جامعة القادسية, كلية الإدارة والاقتصاد, مجلة المثني للعلوم الاقتصادية والادارية, المجلد(3), العدد(7), لسنة 2014.
- نعمه, رسل سلمان (2016), "انعكاس ابعاد التسويق الريادي في نجاح التوجه الريادي: لشركة الزيوت النباتية", وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية, مجلة كلية المأمون الجامعة, العدد(28) لسنة 2016.
- نعمه, نغم حسين و الورد, حمزة باسم (2020), "تقييم التوجه الريادي في انجاز المشاريع الصغيرة والمتوسطة: تجربة الاردن وماليزيا نموذجا", كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة بغداد, مجلة الريادة للمال والأعمال, المجلد الاول, العدد(1).

1. Abdul Rahim, H., & Saad, A. (2015), " The shift from traditional marketing to entrepreneurial marketing practices: A literature review, Business and Management Studies, 1(2), pp.1-6.
2. Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997), "Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models" , Strategic management journal, 18(9), pp.677-695.
3. Dess, G., McNamara, G., Eisner, A. B., & Lee, S. H. (2021), " Strategic Management Text and Cases 5^e.
4. Ferreira, C. C., Lord Ferguson, S., & Pitt, L. F. (2019), Entrepreneurial marketing and hybrid entrepreneurship: the case of JM Reid Bamboo Rods" , Journal of Marketing Management, 35(9-10),pp. 867-885.
5. Ferreira, C., (2021), " The marketing-entrepreneurship interface: an evaluation of hybrid entrepreneurs" ,Doctoral dissertation, Luleå tekniska universitet.
6. Hacıoglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012)," The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, pp.871-878.
7. Hoy, F. (2008), " Organizational learning at the marketing entrepreneurship interface" , Journal of Small Business Management, 46(1),pp. 152-158.
8. Kroeger, K. D., Swarzenski, P. W., Greenwood, W. J., & Reich, C. (2007), "Submarine groundwater discharge to Tampa Bay:Nutrient fluxes and biogeochemistry of the coastal aquifer" , Marine chemistry, 104(1-2), 85-97.
9. Loos, J. A. A., & Coulthard, M. (2006), " Can entrepreneurial orientation improve firm performance in an environment where price dominates quality" , Monash University,Business and Economics,Working Paper 9/06,May 2006.
10. O'Hara, M., (2015), " High frequency market microstructure" , Journal of Financial Economics, 116(2), pp.257-270.
11. Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V., (2019), " Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance" , Journal of Business Research, 100, pp.86-99.
12. Sandberg, B.,(2005), "The Hidden Market–Even For Those Who Create It? Customer-Related ReactivenessIn Developing Radical Innovations" ,

Doctorate Dissertation, Turku School Of Economics And Business Administration, Finland, Sarja A, 5: 2005.

13. Solé, M. (2013), " Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.