



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة اعمال

بعنوان:

أثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة حالة في مصحة عادة الاستشفائية - ورقلة

من إعداد الطلبة: زكري فاطمة الزهراء / بازين شيماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 11 / 06 / 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ قواميد بوبكر (أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.

أ.الدكتورة/ سلامي منيرة (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.

الدكتور/ مقراني قدور (أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2021/2022



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة اعمال

بعنوان:

أثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة حالة في مصحة عادة الاستشفائية - ورقلة

من إعداد الطلبة: زكري فاطمة الزهراء / بازين شيماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 11 / 06 / 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/قوميدي بوبكر (أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.

أ.دكتور/ سلامي منيرة (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.

الدكتور/ مقراني قدور (أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2021/2022



الإهداء

أشهد أن لا إله إلا الله الذي أخرجنا من بطون أمهاتنا لا نعلم قليلا ولا كثيرا،
وجعل لنا السمع والأبصار والأفئدة لنشكره بصرفها إلى المعارف النافعة
وكان ربك قديرا، وبد أن بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هموم
ها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا
بين دفتي هذا العمل المتواضع إلى منار العلم وإمام الأمة المصطفى
سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم
أما بعد:

*إلي من وهبتني الحياة وجعلت الجنة تحت أقدامها

إلى نبض قلبي صاحبة القلب الكبير

إلى من أرى فيها هبة الرحمان ونبع الحنان وحبها وعطفها منبع صبر

وإرادة إلى التي صبرت فنالت وأرادت فطالت

لى التي بنصحتها اهتديت وبدعائها وفقت وبرضوانها سأبلغ

ما أردت وماطمحت أمة الغالية أطال الله في عمرها.

إلى من أحيا و أناضل من أجله إلى من سعى وشق الأنعم بالراحة والهناء

والذي الذي علمني أن ارقى سلم الحياة بحكم هو صبره

إلى والذي العزيز أطال الله في عمره.

*إلى رمز الكفاح في الحياة سندي وقوتي خطيبي الغالي أطال

الله في عمره.

*إلى وردات البيت صانعات مرحي ومسعدات فرحي إخوتي : سناء وأميرة .

*إلى أعمدة البيت أخواتي : سيدعلي، أكرم ، عبد القادر.

* إلى رفيقتي وصديقتي وشريكتي في هذا العمل : شيماء بازين.

*إلى جدي وجداتي الغاليات، أعمامي وأخوالي كل باسمه خالاتي وعماتي وأبناءهم

حفظهم الله وإلى كل الأهل والأقارب

زكري فاطمة الزهراء



الإهداء

أشهد أن لا إله إلا الله الذي أخرجنا من بطون أمهاتنا لا نعلم قليلا ولا كثيرا،
وجعل لنا السمع والأبصار والأفئدة لنشكره بصرفها إلى المعارف النافعة
وكان ربك قديرا، وبدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من همومها نحن اليوم
والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخالصة مشوارنا بين دفتي
هذا العمل المتواضع إلى منار العلم وإمام الأمة المصطفى سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم
أما بعد:

*إلي من وهبنتي الحياة وجعلت الجنة تحت أقدامها إلى نبض قلبي صاحبة
القلب الكبير إلى من كافحت من أجلنا

إلى من أرى فيها هبة الرحمان ونبع الحنان وحبها وعطفها
منبع صبر وإرادة إلى التي صبرت فنالت وأرادت فطالت
إلى التي بنصحها اهتديت وبدعائها وفقت و برضوانها سأبلغ
ما أردت و ما طمحت أُمي الغالية أطال الله في عمرها.
*إلى من أحيأ وأناضل من أجله

إلى من سعى وشق الأنعم بالراحة والهناء والدي
الذي علمني أن ارقى سلم الحياة بحكمه وصبره
إلى والدي العزيز شفاه الله و أطال الله في عمره.
* إلى رمز الكفاح في الحياة سندي وقوتي خطيبي الغالي أطال
الله في عمره.

*إلي وردة البيت صانعة مرحي و فرحي أختي: نور الهدى
*إلي عمود البيت أخي: عبد الله

*إلى براعم العائلة: الياس ، أكرم ، أماني، وسيم

*إلي رفيقتي وصديقتي وشريكتي في هذا العمل: زكري فاطمة الزهراء.
*إلى جدتي الغالية، أعمامي وأخوالي كل باسمه خالاتي وعماتي وأبناءهم
حفظهم الله وإلى كل الأهل والأقارب.

بازين شيماء

شكر وتقدير

الحمد لله جل تقدرته على اتمام نعمته علينا بالتوفيق وإتمام دراستنا
وأنا لنا درب العلم والمعرفة، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الانبياء
نتقدم بالشكر الى الاستاذة " سلامي منيرة " لقبولها الإشراف على هذه المذكرة
وعلى كل التوجيهات والنصائح، وعلى المجهودات المبذولة
والتي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة والتوجيهات النيرة التي بفضلها تمكنا
من إتمام هذا العمل.

وإلى كل أساتذة قسم علوم التسيير جزاهم الله عنا كل خير
وإلى جميع عمال مصحة عادة الاستشفائية -ورقلة على حسن الاستقبال والتعامل والمساعدة
والشكر الخاص لمؤطر عبد العزيز قريشي، وسيدروحو زينة
ونتوجه بالشكر والعرفان لكل من قدم لنا
يد العون من قريب او بعيد ووجهنا لإنجاز هذا العمل

...

المخلص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تبني أسلوب التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في مصحة عادة الاستشفائية، ومن أجل الإجابة على الإشكالية اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين أداتي الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 33 فردا بالمصحة الاستشفائية عادة، وقد تم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج SPSS باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثل أبرزها في أن أسلوب التسويق الريادي سائد في المصحة الإستشفائية عادة وذلك راجع لتحقيق الميزة التنافسية وكذلك إلى الاهتمام بشكاوي الزبائن وكسب رضا المرضى، كما توصلنا لوجود علاقة طردية بين ممارسات المؤسسة للتسويق الريادي وتحقيقها للميزة التنافسية و لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي و الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ، كما توصلنا لكون بعد التوجه نحو الفرص هو البعد الأكثر تأثيرا في تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية. الكلمات المفتاحية: تسويق ريادي، ميزة تنافسية، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، ابعاد تسويق ريادي، مصحة عادة؛

Abstract: The study aims to know the extent to which the method of pioneering marketing in achieving competitive advantage in the clinic ADA hospital, and in order to answer the problem we relied in the study on the descriptive analytical method using the questionnaire and interview tools as tools to collect information, where the questionnaire was distributed to a random sample of 33 individuals in the hospital ADA, and the results were analysed based on SPSS using a range of statistical tools and methods.

The study found that adopting the pioneering marketing method in the hospital clinic ADA - Ouargla on this is due to the attention to customer complaints and gain patient satisfaction, and we found the correlation between the independent variable (pioneering marketing) (and competitive advantage) as a variable followed by a expulsion relationship the more the first increased the second.

الفهرس

	الاهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الاول: الادبيات النظرية للتسويق الريادي والميزة التنافسية	
1	تمهيد
2	المبحث الاول: الأدبيات النظرية حول التسويق الريادي والميزة التنافسية
2	المطلب الاول: ماهية التسويق الريادي
2	الفرع الاول: مفهوم التسويق الريادي وأهميته
3	الفرع الثاني: خصائص التسويق الريادي
4	الفرع الثالث: مؤشرات وأبعاد التسويق الريادي
7	المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية
7	الفرع الاول: مفهوم الميزة التنافسية
9	الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية
10	الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية
11	المطلب الثالث: أهمية التسويق الريادي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
12	الفرع الاول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها
13	الفرع الثاني: خصوصية تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
14	الفرع الثالث: مداخل تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
15	لمطلب الاول: الدراسات السابقة بالعربية
19	المطلب الثاني: الدراسات السابقة بالاجنبية
20	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
21	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصححة الاستشفائية - عادة بولاية ورقلة	
22	تمهيد
23	المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
23	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
24	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
35	المبحث الثاني: نتائج الدراسة وتحليلها
35	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
47	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها
50	خلاصة
53	الخاتمة
57	قائمة المراجع
62	قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجداول	رقم
12	تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	(1-1)
20	دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(2-1)
23	متغيرات الدراسة	(1-2)
28	توزيع عينة الدراسة	(2-2)
29	العينة حسب متغير الجنس	(3-2)
29	العينة حسب متغير العمر	(4-2)
30	العينة حسب المستوى الدراسي	(5-2)
31	العينة حسب مستوى الخبرة	(6-2)
31	العينة حسب طبيعة الوظيفة	(7-2)
33	يوضح مقياس ليكارث الثلاثي	(8-2)
34	يوضح مجال المتوسط الحسابي المرشح لمقياس ليكارث الثلاثي	(9-2)
34	يوضح معامل الثبات لاستخدام طريقة الفا كوررو نباخ	(10-2)
35	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده التركيز على الزبون	(11-2)
36	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الإبداع في المنتج	(12-2)
37	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده التوجه نحو الفرص	(13-2)
38	يوضح قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الريادي	(14-2)
39	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده التكلفة	(15-2)
40	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة للجودة	(16-2)
41	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده المنافسة والتسليم	(17-2)
41	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد الميزة التنافسية	(18-2)
42	معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	(19-2)
43	مصفوفة الارتباطات بيرسون لابعاد متغير التسويق الريادي على الميزة التنافسية	(20-2)

44	يوضح قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة	(21-2)
45	يوضح قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول التسويق الريادي حسب الخصائص الشخصية	(22-2)

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	الهرم التنظيمي للمنظمات التي تتبنى التسويق الريادي والتسويق التقليدي	(1-1)
8	يوضح نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر	(2-1)
45	يوضح مدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقل مع المتغير التابع	(1-2)

المقدمة

توطئة

تعد ريادة الأعمال من المواضيع التي حظيت باهتمام المسؤولين في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وذلك راجع لدورها في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال خلق مشاريع ريادية فعالة تُجسد في إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة، والتي أصبحت تُشكل النموذج الجديد للتنمية الاقتصادية، وذلك باعتبارها القاطرة التي تقود الاقتصاديات لتحقيق النمو والازدهار، وذلك لما لها من دور في توفير فرص العمل والقضاء على البطالة والمساهمة في خلق السلع والخدمات وتشكيل الثروة، حيث أثبتت التجربة أن الاقتصاديات التي تولي اهتماما خاصا بهذا النوع من المشاريع هي الأكثر نموا والأقدر على حل المشاكل الاقتصادية لبلداتها، مما دفع صانعي القرار لتشجيع الريادة لإنشاء هذا النوع من المؤسسات. لذا أصبحت الريادة محط جذب لحاملي المشاريع لاقتناص الفرص السوقية المتاحة من خلال تجسيد أفكارهم المبتكرة والسهر على نجاح مشاريعهم وبقاءها لضمان استمرارية تحقيق الأرباح.

وفي ظل احتدام المنافسة نتيجة التسهيلات الاستثمارية وانفتاح الأسواق، أصبح لزاما على مسيري هذه المؤسسات العمل على ضمان حصصهم السوقية من خلال البحث عن أساليب جديدة تساهم في المحافظة عليها، وتتوافق مع خصوصيتها التسييرية، حيث أن قلة إمكانياتها حال دون إمكانية إدراج بعض الوظائف الأساسية لتفادي التكاليف المترتبة عن إدماجها، وهو حال الوظيفة التسويقية التي غالبا ما نلمس غيابها في هذا النوع من المؤسسات بسبب قلة اهتمام المسيرين بإدراجها واعتبارها تكاليف إضافية هم في منأى عنها، بالرغم من الدور الأساسي لهذه الوظيفة والذي يضمن حسن اختيار وتصميم السلع والخدمات التي يبحث عنها الزبون من خلال الدراسة المسبقة لاحتياجاته.

ومع تزايد أهمية الوظيفة التسويقية أدرك مسيروا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مدى أهمية إدراجها، مما دفعهم للبحث عن مداخل تسويقية معاصرة تتلائم وخصوصيتها التسييرية. ويعتبر التسويق الريادي من التوجهات الحديثة التي يمكن أن توظفها هاته المؤسسات، وذلك باعتباره أسلوبا يتشكل من الأنشطة التسويقية الحيوية، التي تقود الى الابداع والابتكار في انتاج السلع وتقديم الخدمات وفتح اسواق جديدة، وممارسة جميع الانشطة التسويقية على نحو ريادي، بما يساعد على تلبية حاجات ورغبات العملاء المستهدفين.

الإشكالية:

الجزائر بدورها ووعيا منها بأهمية هذا النوع من المؤسسات، قامت بإرساء العديد من الآليات وتبني جملة من الاستراتيجيات لتشجيع خلق المزيد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وحث حاملي المشاريع على إنشاء المزيد منها. كما عملت على تشجيع الاستثمار في مختلف المجالات من بينها المجال الصحي، حيث برزت في الفترة الأخيرة العديد من المصحات الاستشفائية الخاصة في مختلف ولايات الوطن حتى منها الجنوبية، وبدورها ولاية ورقلة عرفت بروز العديد من المصحات والمراكز الاستشفائية الخاصة (مركز التشخيص الطبي المرشد، مصحة الضياء، مصحة عادة، مصحة هيدوب قيد الإطلاق...)، مما فتح باب التنافس بينها ودفعها للسعي لتحقيق التميز في خدماتها وجذب المزيد من الزبائن وضمان وفائهم واستمرارية تعاملهم معها.

ومن خلال ما سبق، يمكن طرح الإشكالية الموالية:

"كيف يسهم تبني أسلوب التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في المصحة الاستشفائية عادة؟"

من خلال الإشكالية الرئيسية تنفرع لنا جملة من التساؤلات كما يلي:

- ما مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لأسلوب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، التركيز على الزبائن والابداع في المنتج)؟
 - ما مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة، المنافسة والتسليم)؟
 - هل يؤثر تبني أسلوب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، التركيز على الزبائن والابداع في المنتج) على تحقيق الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة، المنافسة والتسليم) في المؤسسة محل الدراسة؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الريادي تعزى للمتغيرات الشخصية؟
- ومن خلال الأسئلة الفرعية يمكن وضع فرضيات مبدئية كما يلي:
- هناك مستوى مرتفع للتسويق الريادي في المؤسسة محل الدراسة؛
 - تهتم مصحة عادة الاستشفائية بورقلة بتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في لأثر التسويق الريادي تعزى للمتغيرات الشخصية؟

أهمية الدراسة:

- إيضاح مدى مساهمة التسويق الريادي بأبعاده المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية في مختلف مجالات التسويق؛
- مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاستفادة من نتائج الدراسة والعمل على تطبيقها لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية؛
- قد يساهم هذا البحث في لفت أنظار المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى أهمية تبني مفاهيم التسويق الريادي؛

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم التسويق الريادي ومفهوم الميزة التنافسية وأبعادهم المختلفة؛
 - التعرف على واقع تطبيق التسويق الريادي بأبعاده لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصحة عادة؛
 - توضيح العلاقة بين مفهوم الميزة التنافسية والتسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - أسباب اختيار الدراسة: قمنا باختيار موضوع الدراسة نتيجة جملة من الأسباب كما يلي:
 - لان المؤسسات أصبحت تشجع على استخدام التسويق الريادي في مؤسساتها؛
 - معرفة كيفية تأثير التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - الأهمية البالغة للموضوع خلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة والمرتبطة بمدى أهمية التسويق الريادي؛
- منهجية الدراسة:

من أجل الوصول الى اجابات واضحة على الاسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، كما قنا بتوزيع الاستبيان على

عينة من المصلحة الاستشفائية عادة - بورقلة، وكذلك المقابلة الشخصية لبعض عمال إدارات المؤسسة محل الدراسة، ثم قمنا بتحليلها عن طريق برنامج ال SPSS.

حدود الدراسة:

حدود زمنية: ديسمبر 2021 - ماي 2022؛

حدود مكانية: المصلحة الاستشفائية عادة - ورقلة حي النصر الحفجي؛

هيكل البحث:

تم تقسيم البحث الى جانبين:

الجانب النظري:

ويتكون من ما بحثين يتفرغ المبحث الاولي الى ثلاث مطالب كل مطالب الى ثلاث فروع , بحيث اول تم التطرق الى بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الريادي, ام المطلب الثاني سيتم التطرق الى المفاهيم ذات العلاقة بالميزة التنافسية والمطلب الاخير مرتبط بمدخل تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما في المبحث الثاني فسنشير الى أهم الدراسات السابقة في هذا المجال والتي لها علاقة بالموضوع مبرزين في المطلب الاول الدراسات السابقة باللغة العربية والنتائج التي جاءت بها، أما المطلب الثاني سنعرض الدراسات السابقة الاجنبية بعدها سيتم التطرق الى مايمكن ان تتميز به هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى.

الجانب التطبيقي:

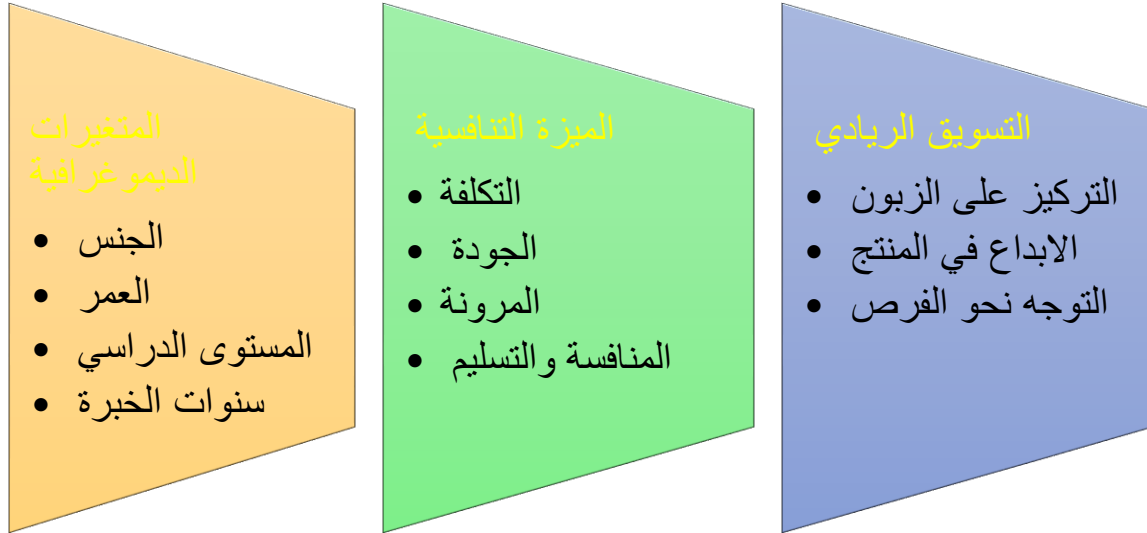
وهو يتكون بدوره من مبحثين، ففي المبحث الاول سنتحدث حول الطرق والادوات المستخدمة في هذا الصدد، إضافة الى التعريف بالمصلحة الاستشفائية عادة - بورقلة، أما في المبحث يخص الدراسة التطبيقية حول الموضوع محل الدراسة.

نموذج الدراسة:

المتغير الوسيط

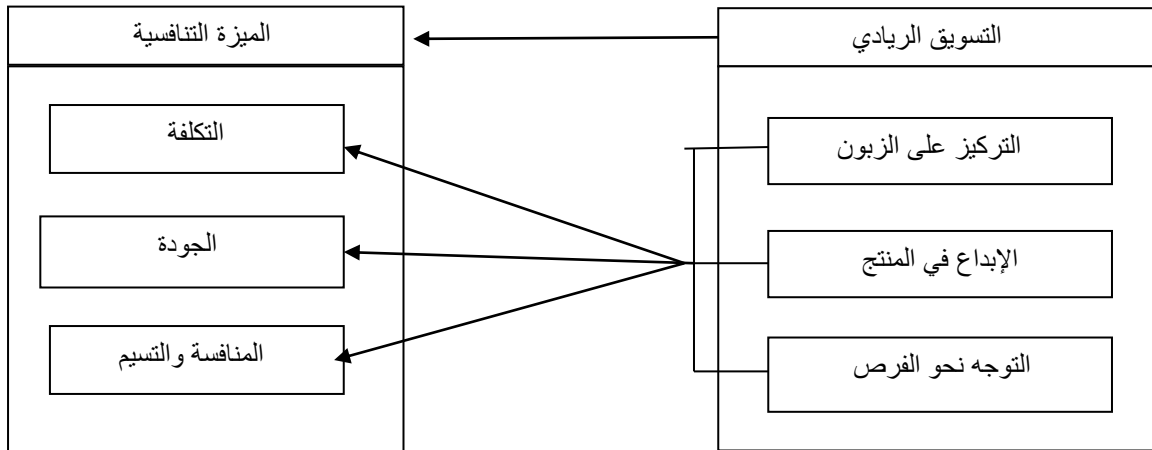
المتغير التابع

المتغير المستقل



- المتغير المستقل هو التسويق الريادي والذي يشمل الأبعاد التالية: التركيز على الزبون، الإبداع في المنتج، التوجه نحو الفرص؛
- المتغير التابع هو الميزة التنافسية التي تشمل الأبعاد التالية: التكلفة، الجودة، المرونة، المنافسة والتسليم؛
- المتغير الوسيط التي تشمل: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة؛

-هذا الشكل تابع لنموذج الدراسة المتضمن متغيرين



الفصل الأول: الأدبيات
النظرية والتطبيقية (الدراسات
السابقة) للتسويق الريادي
والميزة التنافسية

تمهيد:

يعد موضوع التسويق الريادي من المواضيع التي لاقت إهتماما بالغا خاصة في مختلف المجالات وخاصة المجالات الإدارية وذلك بمختلف أبعاده: التركيز على الزبون، الإبداع في المنتج، التوجه نحو الفرص. كما أن للتسويق الريادي أثر فعال في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقد ينعكس ذلك على نشاطها وأهدافها ولتوضيح ذلك بشكل مفصل في موضوع أثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقد أدرجنا في الفصل الأول مبحثين أساسيين نظريين بالشكل الآتي:

1. المبحث الأول: سنحاول من خلاله التعرف على كل من مفهومي التسويق الريادي والميزة

التنافسية وما يترتب عنهما من أبعاد وخصائص وأهمية التسويق الريادي لدى المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة ومداخل تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة لهذه المؤسسات.

2. المبحث الثاني: سنتناول فيه عرض الدراسات السابقة والحالية التي تناولت متغيرات الدراسة "أثر

التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق الريادي والميزة التنافسية

المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي

يعتبر التسويق الريادي من الأدوات التي تستخدم في ممارسات التسويق الجديدة والغير التقليدية لمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اكتساب موطئ قدم لها في الأسواق المزدهمة. كما يساعد التسويق الريادي على استمرارية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعد نجاحها على ثقافة الريادة والاعتماد على اقتناص الفرص المناسبة.

لذا سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح ماهية التسويق الريادي وفيما تتجلى أهميته وخصائصه وما هي مختلف أبعاد قياسه.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الريادي وأهميته

1. المفهوم:

بدأ اهتمام الدراسات الحديثة بمفهوم الريادة وعلاقتها بالتسويق عام 1982 الذي يتصادف مع بداية تطوير اللقاءات البحثية عن التسويق والريادة، وذلك برعاية الجمعية الأمريكية للتسويق والمجلس الدولي للمنظمات الصغيرة وتم بعدها نشر نتائج تلك اللقاءات. (Hills, 2008, p. 46)

■ وبعد البعض التسويق الريادي بأنه تسويق واستراتيجية الريادة والعمليات التي يتبناها الريادي، وتنفيذها يكون غير خطي وعلى شكل حلول مبتكرة لتحديد استباقية الفرص في بيئة معقدة، وإنشاء القيمة التي يمكن أن يكون لها قدر معين من الخطر (Viegas, 2014)

■ كما عرف Morris Schindehutt And Laforg أن التسويق الريادي هو عمليات دعم واستثمار لاكتساب الإمكانيات والحفاظة على الزبائن القيمين وذلك من خلال الفرق المبدعة من أجل التعامل مع المخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق قيمة أفضل. (Morri, 2002 , p. 19)

■ كما أوضح Bjeke And Hultman أن التسويق الريادي هو تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادة وخصوصا المنظمات الصغيرة ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة المتاحة وتطوير المهارات الابتكارية لدى المنظمة الابداعية (Bjeke and Hultman, 2004, p. 87)

- في حين يؤكد **Kuratko And Hodgetts** بأن التسويق الريادي يشير إلى ضرورة وجود قائد على الفرص المتاحة واقتناصها. (kuratko, 2007, p. 187)
 - وذكر **Bettiol** بأن التسويق الريادي هو توحيد بين التوجهات الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر والممارسات التسويقية من جهة، والتطورات الحديثة في الفكر وممارسة الريادة من جهة أخرى (احمد يوسف فتحي البخاري، 2018، صفحة 288)
 - أما **داوود حسين** فقد عرف التسويق الريادي بأنه مجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الابداع والابتكار (داود حسين، 2016، صفحة 46).
- ومما سبق يمكننا القول بأن التسويق الريادي هو عملية استثمار فعال للفرص السوقية وبدرجة كبيرة جدا من أجل كسب الزبائن المرشحين وكيفية المحافظة عليهم أي تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن بالاعتماد علالتغذية العكسية، على أن تتوجه نحو استخدام المعرفة في انتاج المنتجات الإبداعية والابتكارية القادرة على اشباع حاجات السوق.
2. أهميته:
- إن أنشطة التسويق الريادي تتميز بعدة مميزات أهمها: (محمد حسن و سلمان داوود، 2016، صفحة 47)
- بناء المعرفة التي تمكن من ابتكار اسواق جديدة من خلال منظمات التي تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات نمو مرتفعة؛
 - استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة إذ أن مرحلة طرح المنتج؛ تتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية؛
 - لابد من استخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الاندماج ما بين الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى بحيث تحقق بناء متكاملًا وموحدًا؛
 - إم التوجه نحو التسويق الريادي يعتبر عنصر مهما من عناصر النجاح الرئيسة في المنظمة؛
- فرع الثاني: خصائص التسويق الريادي
- حدد كل من **الصميدعي والعسكري** بأن التسويق الريادي يتركز على مجموعة من المقومات والخصائص منها: (الصميدعي و العسكري، 2016، صفحة 127)

1. التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة لإبرام مشاريع جديدة بفعالية وبشكل مستمر لتحقيق أهدافها الجارية؛
2. أن يكون التسويق الريادي شاملا ومتنوعا ومواكبا للتطور التقني والمالي والبشري، وأن يكون منسجما مع استراتيجية المنظمة؛
3. التركيز على حاجات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر ورغباتهم، ومحاولة الدخول إلى الأسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم؛
4. الابداع والابتكار اللذان يعدان من عوامل نجاح أسواق المنظمة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية؛
5. اختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت وتحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن؛
6. اقتناص الفرص السوقية عن طريق اشتراك الزبائن في عملية الإنتاج والتي تقودهم الى الابداع والابتكار في المنظمة.

الفرع الثالث: مؤشرات وأبعاد التسويق الريادي

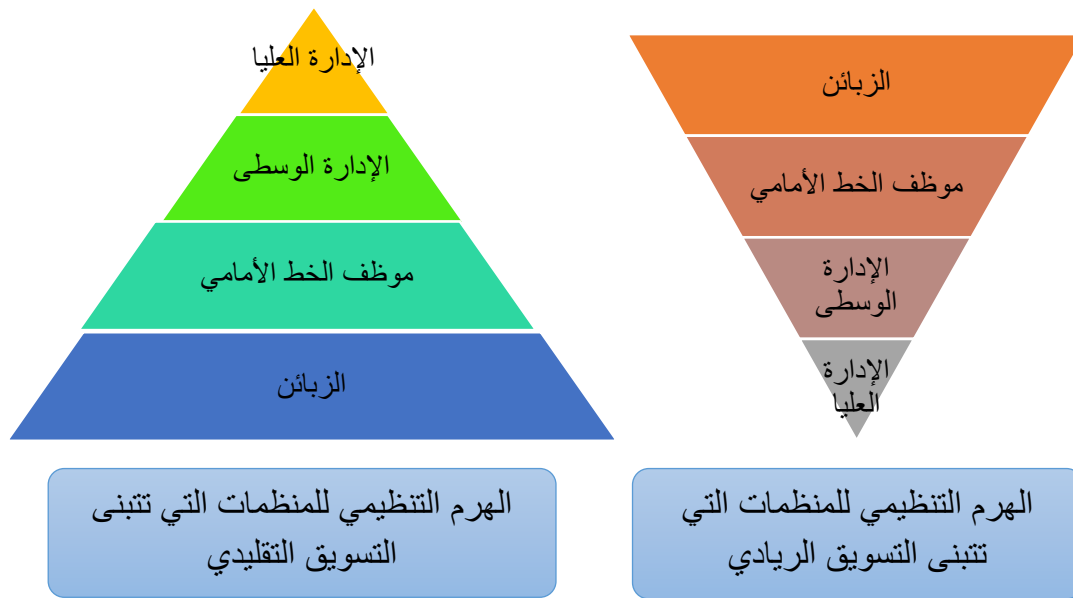
بما أن منظمات الاعمال تعمل اليوم في بيئة سريعة التغير، فان للتسويق الريادي عدد من المتغيرات التي تركز في إرضاء الزبون وتؤدي الى تحقيق نجاح التسويق الريادي، حيث اتفق كل من الباحثين ا.م الدكتور عبد الوهاب العزاوي، م. رأفت عاصي العبيدي على أن عناصر التسويق الريادي تتمثل في:

1. التأكيد على الزبون:

وفقا لمفهوم التسويق الريادي يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الإنتاجية وتوجيهها باستمرار بهدف تحقيق رغباته وتوقعاته، حيث أصبح هو الهدف الرئيسي التي تسعى اليه المنظمة الرائدة، أي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه موظفو الخط الامامي المتمثلين في رجال التسويق الذين لهم صلاحيات اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مدراء الإدارة الوسطى والإدارة العليا على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي كما هو موضح في الشكل الاتي: (العزاوي و العبيدي،

2013، الصفحات 61-62)

الشكل رقم(1-1): الهرم التنظيمي للمنظمات التي تتبنى التسويق الريادي والتسويق التقليدي



المصدر: (العزاوي و العبيدي، 2013، صفحة 62)

ففي ضوء ذلك فان المنظمات الرائدة اليوم في ضل المنافسة والمتغيرات المستمرة في البيئة التسويقية بعد مفهوم الزبون مفهوما مستقلا عن المفهوم التسويقي وليس جزء منه.

2. خلق القيمة:

مع إدراك منظمات الاعمال بأهمية الزبائن ودورهم الكبير في استمرار المشاريع التجارية لفترات أطول، فان المنظمات التي تتبنى (عملية التسويق الريادي) قد أدركت أيضا أهمية خلق القيمة وهي الحاجة الى تقديم شيء له قيمة لهؤلاء الزبائن، حيث تركز المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي على ثلاث أنواع من القيم وهي: (العزاوي و العبيدي، 2013، الصفحات 61-62)

- القيمة الناجمة عن الأداء المتميز من حيث تقديم منتج ذو مستو عال من الجودة بأسعار منافسة وبطريقة تسهل الوصول اليه من قبل الزبائن؛
- القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن وهو ما يعرف بالشخصية الفردية بهدف بناء علاقات جيدة معهم؛
- القيمة الناجمة عن تفوق منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة.

3. إدارة المخاطر:

يعد الخطر من اهم المشاكل التي تؤثر في المنظمات تأثيرا فعالا لذا يجب أن تفهم معنى كلمة الخطر بشكل علمي لأن ازدياد الخطر يتحول الى مشكلة، والخطر هو تهديد يحد من قدرة المجتمع أو المنظمة سواء كانت ساعية للربح او لتحقيق رسالة (عباس جرجيس عمير، 2012)، والريادة التسويقية تقوم بالبحث عن الابتكارات الاستباقية من خلال استغلال الفرص الهامة وينبغي على المنظمات التعامل معها بطريقة متوازنة تأخذ بالاعتبار المخاطر بصورة عقلانية وقابلة للقياس عن منظور منظم ومستوى المخاطر التي يمكن ان تواجهها المنظمة ، هي طريقة التقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم فرص الاعمال الجيدة وصولا الى خفض حالات عدم التأكد، فالمنظمات المتجهة نحو الريادة لها القدرة على إدارة المخاطرة بشكل جديد وذلك لنزعة إدارة المنظمة على القيام بالمجازفة المحسوبة لكي تصبح أكثر تجديد(البغدادي و العيطوطي، 2014).

4. الابداع:

لا يقتصر الابداع على الجانب التكتيكي فقط لأنه لا يشتمل تطوير السلع والعمليات المتعلقة بها واعداد السوق فحسب بل يتعدى ليشمل الآلات والمعدات وطرائق لتصنيع والتحسينات في التنظيم لنفسها ونتائج التدريب والرضا عن العمل ، ويعرفه نصر الدين والزين تطبيق لأي أفكار جديدة تساهم في تحسن المنتجات وطرق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل المنظمة والتي تهدف الى احاث أثر جانبي وناجح في الأداء ونتائج المنظمة ، والابداع يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المنظمة ومصدر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة وهو يمثل شكل معين من أشكال التطير في أوسع معانيها.(بن نذير و منصور، 2009)

5. اقتناص الفرص:

حسب **Teach & miles** فإن التسويق الريادي يمثل مدخلا لإقتناص الفرص، حيث يبحث هذا المدخل عن أساليب جديدة غير مسبوقه لاقتناص الفرص السوقية وذلك بجذب الزبائن المناسبين والمرغوب بهم لتشكيل مجموعة دائمة من الزبائن الذي يضمنون حصول المنظمة على منفعة اقتصادية مستمرة. وبالتالي فان المنظمات ومن وجهة نظر التسويق الريادي لديها وعي أفضل في تقييم الفرص التي تنسجم مع استراتيجياتها الحالية والمواقف في الأسواق، ومثل هذه المنظمات لديها قدرة على تجاوز الاستراتيجيات القائمة والبحث عن فرص جديدة. (عمر م.، 2017، صفحة 1211)

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية

يعتبر السعي نحو امتلاك الميزة التنافسية الشغل الشاغل للمؤسسات وذلك لضمان حصة سوقية تكفل لها استمرارية الأرباح، لذا تتسابق المؤسسات لتطويرها لتحقيق التميز والبقاء في السوق في ظل احتدام المنافسة، فما المقصود بها وفيما تتجلى أهميتها وما هي أبعاد قياسها، هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

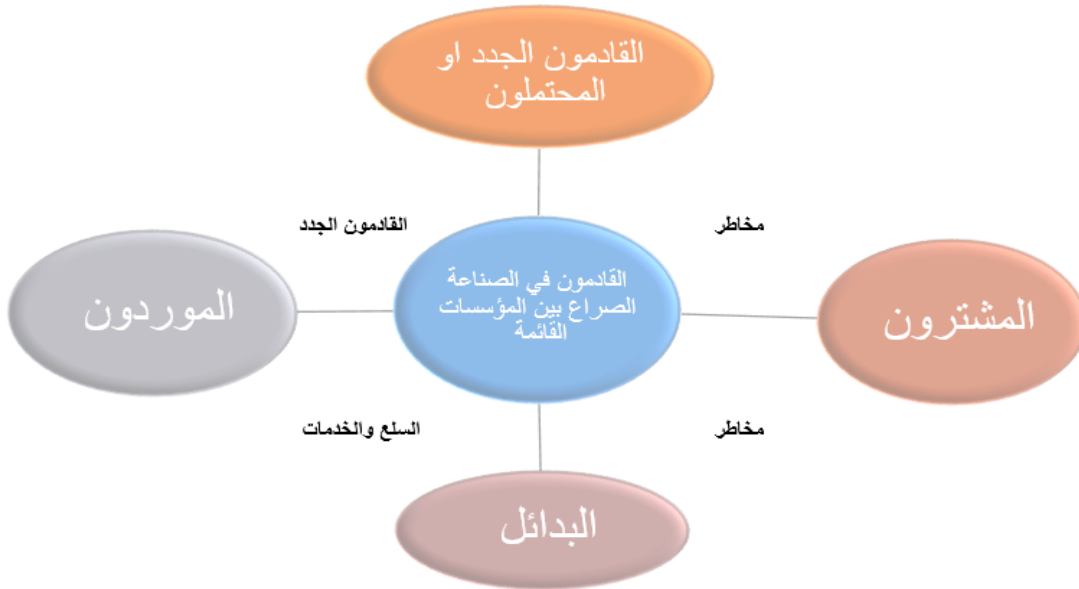
تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية للمنظمة لتحقيق ربحية متواصلة في ظل المنافسة السائدة (Hoffman, 2008)، حيث تساهم الميزة التنافسية في تعظيم قيمة المنتجات للزبائن، او العمل على تدنية تكاليف المنتجات للزبائن السوق، حيث يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال مدخلين: الأول: يتمثل في تعظيم قيمة المنتجات للزبائن، أما الثاني يتمثل في العمل على تدنية تكاليف تقديم المنتجات للزبائن السوق. (Chutkaew, 2006)

مما سبق عرفت الميزة التنافسية بأنها استراتيجية تحقق موقع مميز للمنظمة في السوق الذي تعمل به، فيما يرى **QUIKMBA** بأنها مجموعة من الطرائق التي تساعد المنظمة في التفوق على منافسيها (المعلواني، 2020).

ويعتبر مايكل بورتر أول من وضع نظرية الميزة التنافسية، فقد صمم لها نموذج لقياسها يستند على المتغيرات الجزئية للاقتصاد، معتبرا أن التنافس يتم بين المؤسسات نفسها، ولقد عرف مايكل بورتر الميزة التنافسية

للمؤسسة على أنها: "تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعرض بشكل واسع وتعكس الزيادة المفروضة في الأسعار". (Porter, 1999, p. 8)

شكل رقم (1-2): يوضح نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر



المصدر: (جرار، 2004)

*حدد بورتر خمس قوى لا يمكن إنكار دورها الفعال في تشكيل مختلف الصناعات، وتستخدم هذه القوى الخمس لقياس حدة المنافسة وجاذبية الصناعة وربحيتها، ويمكن حصرها فيما يلي:

- القادمون في الصناعة الصراع بين المؤسسات القائمة: تشير إلى عدد المنافسين وقدرتهم على تقوية ربحية الشركة، كلما زاد عدد المنافسين، بالإضافة إلى عدد المنتجات والخدمات المكافئة التي يقدمونها، انخفضت القوة التفاوضية لشركة، فعندما يكون التنافس أمام الشركة بقدرة أكبر على فرض أسعار أعلى وتحديد شروط بيع تحقق أرباحاً أكثر.
- القادمون الجدد: تتأثر قوة الشركة أيضاً بقوة القادمون الجدد إلى السوق، فكلما انخفضت التكلفة التي يتحملها المنافس الجديد لدخول السوق انخفضت القوة التنافسية للشركة وساء وضعها في السوق. تعد الصناعة ذات الحواجز المرتفعة أمام الداخلين الجدد عنصر قوة للشركات الناشطة حالياً في السوق، إذ تصبح قادرة على فرض أسعار أعلى و التفاوض على شروط أفضل.

- قوة الموردین: یوضح هذا العامل مدى سهولة رفع الموردین لتكلفة المدخلات ومقدار تكلفة الشركة للتحويل مع مورد آخر، كلما قل عدد الموردین في الصناعة، زاد اعتماد الشركة على المورد، وبهذه الحالة یصبح المورد أكثر قوة ويمكنه رفع التكاليف ووضع الشروط التي یرید.
- المشترؤن: تعد قدرة العملاء على التحكم بالأسعار أحد القوى الرئيسية، إذ تتأثر الشركة بعدد عملائها ومدى أهمیتهم، والتكلفة التي تتحملها في حال أرادت العثور على عملاء صغيرة وأكثر نفوذاً تعني أن كل عميل لديه قوة أكبر للتفاوض من أجل تخفيض الأسعار وعروض أفضل.
- تهديد المنتجات البديلة: یعنی هذا العنصر بالسلع أو الخدمات البديلة التي يمكن استخدامها بدلا من منتجات الشركة. الشركات التي تنتج سلعا أو خدمات لا توجد لها بدائل تتمتع بقدرة أكبر على زيادة الأسعار ووضع الشروط المناسبة، عندما تتوفر بدائل مشابهة، سيكون لدى العملاء خيار التخلي عن شراء منتج الشركة.

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية

يساهم امتلاك المؤسسة للميزة تنافسية في تحقيق العديد من المنافع نذكر منها:

- تمثل الميزة التنافسية مؤشرا إيجابيا على ان الشركة تحت موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصية سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياسا بالمنافسين، مما يجعل زبائنها أقل تعرضا لهجمات عوض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى (الدالي، 2019).
- تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما لتحديد الشركات الناجحة عن غيرها.
- إرساء الأسس والقواعد السليمة لتوظيف الموارد المتاحة والمستخدمة بصورة فعالة، بما يساعد الشركة على تحقيق القيمة المضافة لمخرجاتها وبالتالي الفوز بالتميز والتفوق على نظيراتها ونيل رضا واحترام عملائها.
- تعد الميزة التنافسية عاملا مهما وجوهريا لعمل الشركات على اختلاف أنواعها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية (حمود، 2015، الصفحات 561-562).
- تشخيص وتقييم نقاط الضعف وعوامل القوة لشركة، وبالتالي التعرف على مهاراتها وإمكاناتها التي ستعزز قدرتها على التنافس بقوة في الأسواق الخارجية

- خلق قيمة للعملاء، تلبية احتياجاتهم وتضمن ولائهم ودعم وتحسن سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم (الياس، 2021، الصفحات 230-248).
- تحقيق التميز الاستراتيجي على المنافس في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ضل بيئة شديدة التنافس.

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

اجتمع الباحثون في هذا المجال على أن أبعاد الميزة التنافسية الأكثر شيوعا تتمثل في: التكلفة، الجودة، المرونة، بعد المنافسة والتسليم، وتفسيرها كما يلي: (د. يونس ، الصفحات 199-201)

1. بعد التكلفة:

أي أنه على الشركة التركيز على بعد الكلفة من أجل تخفيض تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها مقارنة مع الشركات المنافسة، حيث أن الشركات التي تسعى الى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي تلك التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من منافسيها. وعليه تعد التكلفة من الركائز الأساسية في نجاح الشركة واستدامتها وتفوقها لمواجهة الشركات المنافسة، حيث التحكم فيها من شأنه مساعدة الشركة في الوصول الى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجاتها في السوق، كما أن عدم اهتمام الشركة ببعد التكلفة وعدم الاكتر اثبت خفيضاها يسبب لها الفشل والانسحاب من السوق.

2. بعد الجودة:

يعد بعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة التي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، ويجب على الشركة الحصول على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها مما يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم حول الجودة والعمل على تحقيقها.

حيث إن خصائص المنتج هي من تعكس رضا الزبون من عدمه، وفي هذا الإطار يؤكد **EVANS**

AND COLLIER على أن المنتجات ذات الجودة العالمية تساهم في تحسين سمعة الشركة وتحقيق رضا

الزبون، فضلا عن ذلك يمكن للشركة أن تفرض أسعارا أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن.

وأظهرت أحد الدراسات أن الشركة تعمل على التطوير من كفاءة العاملين باستمرار وذلك لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية والاهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركة. وخلصت لنتيجة مفادها أن الجودة من ركائز نجاح الشركة في عالم الاعمال، وذلك من خلال تقديم منتجات بمواصفات تحقق أو تفوق متطلبات الزبائن لإرضائهم ومن ثم إسعادهم مما يعزز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

3. بعد المنافسة والتسليم:

تأخذ المنافسة أشكالاً متعددة في السوق وذلك حسب قدرة المؤسسة على منافسة المنتجات الأخرى، وذلك من خلال إتباع استراتيجيات التسويق المناسبة والفعالة والقدرة على التحكم بسعر السلعة في الوقت المناسب، حيث يعد بعد المنافسة والتسليم بمثابة القاعدة الأساسية للميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة في الأسواق، وذلك يسرع ويقلص من المدة الزمنية للتسليم.

يرى اللامبيأن تزايد أهمية الوقت للزبون أدى الى زيادة المنافسة بين الشركات على أساس الوقت والتي غايتها السرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق. (اللامي غسان قاسم داود، 2008)

ومنه نستنتجأن الميزة التنافسية تتحدد من خلال زيادة قيمة المنتج للزبائن من خلال تقليل تكلفته وبالتالي التقليل من سعره.

4. بعد المرونة:

يصف المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات الزبائن، والمرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وادخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات بسرعة بالإضافة عن الاستجابة لاحتياجات الزبون. و اشار chase et al بان بعد المرونة يعد من الابعاد المهمة، وتعني قابلية الشركة لتقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة الشركة في تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة.

كما عرف **chase** المرونة بأنها قدرة الشركة على تغيير الطرق المنتهجة في اداء العمليات و الوقت المستغرق لتحقيقها بما يتوافق مع متطلبات الزبائن.

بناء على ما سبق، فإن المرونة اصبحت بالنسبة للميزة التنافسية مهمة لاي شركة صناعية يراد لها النجاح والبقاء والنمو في عالم الاعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات وامتطابات الزبائن من المنتجات وبكفاءة وفعالية (اقل جهد ووقت وتكلفة وبنوعية عالية).

المطلب الثالث: أهمية التسويق الريادي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يساعد نشاط التسويق الريادي في تعزيز وتنمية المهارات الفردية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لذا يعتبر التسويق الريادي من أهم أنواع التسويق الذي تحتاج له المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن تطبيقه بأعلى جودة والاستفادة من الخبراء في هذا المجال يساهم في نمو مؤسساتهم والوصول لأهدافهم وتحقيق الارباح المرتفعة.

لذا سنحاول من خلال هذا العنصر التعرف على ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والخصائص التي تميزها ومختلف المداخل التي تساعدها في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرع الاول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها وأهدافها:

بالرغم من الأهمية البالغة التي تكتسيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها الريادي في عملية التنمية، الا أن الباحثون والمختصون اختلفوا حول ايجاد تعريف موحد لها، لذلك نعتمد على تعريف المشرع الجزائري.

1. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن التعريف المعتمد بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر هو التعريف الوارد في ال قانون 02/17 المؤرخ في 2017/01/10 والممثل في القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي ينص على " تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج سلع والخدمات تشغل من 1 الى 250 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها أربع ملايين دينار جزائري، أو لا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري، وهي تحترم معايير الاستقلالية".

ويمكن تلخيص تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوع المؤسسة	عدد العمال	رقم الاعمال السنوي	مجموعة الاعمال السنوية
مصغرة	من 01 الى 09	أقل من 40 مليون	لا يتجاوز 20 مليون
صغيرة	من 10 الى 49	أقل من 400 مليون	ليتجاوز 200 مليون
متوسطة	من 50 الى 250	بين 400 مليون الى 4 ملايين	بين 200 مليون و1 مليار

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المواد 08-09-10، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد02

للإشارة فان المشرع الجزائري اعتمد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التعريف الذي حدده الاتحاد الأوروبي سنة 1996 والذي كان موضوع توصية لكافة البلدان والأعضاء حيث صادقت الجزائر سنة 2000 على ميثاق بولونيا حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذ يركز هذا التعريف ثلاث معايير كمية هي: عدد العمال، رقم الاعمال، مجموع الحصيلة السنوية بالإضافة إلى معيار نوعي واحد ألا وهو معيار الاستقلالية.

2. أهميتها:

حيث أصبح من الواضح رؤية أهمية الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمصدر لروح المبادرة والإبداع المتواصل ، فالصناعات الصغيرة الجديدة تبادر إلى ابتكار منتجات وعمليات إنتاجية جديدة ، وهي غالبا ما تكون صغيرة الحجم عند بداية نشاطها ثم ما تلبث أن تنمو بسرعة إذا أثبتت نجاحا .وقد بينت دراسات ميدانية في كندا ، أن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعة أخذت تفوق المؤسسة الكبرى في الميدان التكنولوجي ليس باستعمال التقنيات الحديثة في الإعلان ، فحسب بل أيضا باستعمال الآلات والمعدات الأكثر تناسبا وملائمة مع القطاع الموجودة (الهبتي، صفحة 15).

3. أهدافها:

يرمي إنشاء مؤسسة صغيرة أو متوسطة إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، باستخدام أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل، وكذا إحياء أنشطة والتخلي عنها لأي سبب كان.

- استحداث فرص عمل جديدة بصورة مباشرة وهذا لمستحدثي المؤسسات، أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين من خلال الاستحداث لفرص العمل يمكن أن تتحقق الاستجابة السريعة للمطالبة الاجتماعية في مجال الشغل.
- إعادة إدماج المسرحين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض المؤسسات العمومية، أو بفعل تقليص حجم العمالة فيها جراء إعادة الهيكلة أو الحوصصة وهو ما يدعم إمكانية تعويض بعض الأنشطة المفقودة .

الفرع الثاني: خصوصية تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هناك العديد من المزايا بالإضافة إلى أهميتها المباشرة في التنمية الاقتصادية والتي نوجزها فيما يلي (سلامي، 2016، الصفحات 2-3):

- تتميز بالكفاءة والفعالية بدرجات تفوق ما يمكن أن تصل إليه المشروعات الكبيرة وذلك من خلال قدرتها على الأداء والإنجاز في وقت قصير نسبيا، تحقيق مزايا الاتصال المباشر والقدرة على التأثير السريع بين المدير، العاملين، العملاء والموردون، كما تحقق عوائد سريعة وعالية باعتبارها سريعة دوران رأس المال، وسرعة تكيفها مع توجهات المنافسين وأنشطتهم.
- القابلية للتجديد والابتكار ومساهمتها في التطور التكنولوجي والبحث العلمي، خاصة في مجالات التكنولوجيات الجديدة كالإلكترونيات الدقيقة والتكنولوجيات الحيوية، من خلال تركيزها على الجودة والتفوق في مجالات العمل، وتشجيع العمال على الاقتراح إبداء الرأي والاستفادة من مقترحات العملاء وتجارب الآخرين.
- سهولة القيادة والتوجيه في تحديد الأهداف الواضحة للمشروع، سهولة إقناع العاملين بالأسس والسياسات والنظم التي تحكم عمل المشروع.
- سهولة وبساطة التنظيم من خلال: التوزيع المناسب للاختصاصات بين أقسام المشروع، التحديد الدقيق للمسؤوليات وتوضيح المهام، التوفيق بين المركزية لأغراض التخطيط والرقابة، وبين اللامركزية لأغراض سرعة التنفيذ.
- سميتها في قلة التكاليف اللازمة للتدريب لاعتمادها أساسا على أسلوب التدريب أثناء العمل؛ فضلا على استخدامها في الغالب.

الفرع الثالث: مداخل تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هناك العديد من المداخل التي يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقيق الميزة التنافسية من خلالها، نذكر منها: (المعلواني، 2020)

1. مدخل التحليل الاستراتيجي، الذي يركز على دراسة البيئتين الداخلية والخارجية، فتحليل البيئة الداخلية يستهدف تحديد مجالات القدرات الجوهرية بالشكل الذي يمكن المنظمة من استخدامها بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين، وكذلك تحديد القدرات و القابليات الداخلية أي تحديد نقاط القوة في مواردها وقدراتها بما يسمح بتحقيق الميزة التنافسية. التحليل الاستراتيجي يمثل مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغيير في البيئة الخارجية، وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومركزها الاستراتيجي؛

2. مدخل النظرة المستندة الى الموارد، الذي يركز على موارد المنظمة الذاتية أكثر من التركيز على الاستراتيجيات في هيكل الصناعة، اذ يتم بناء الميزة التنافسية المستدامة من خلال تلك الموارد الجوهرية ذات القيمة العالية والنادرة والتي تكون صعبة التقليد وغير القابلة لإحلال؛

3. مدخل هيكل الصناعة، الذي يقوم على افتراض أساس هو ان الميزة التنافسية دلالة على عضوية المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه والذي يمتاز بخصائص هيكلية مواتية، كالقوة التفاوضية للمشتري والمجهزين، فضلا عن تهديد الداخلين الجدد، وتهديد البدائل المحتملة بالشكل الذي يحدد شدة التنافس في تلك الصناعة؛

4. مدخل تحليل سلسلة القيمة، الذي يعد من الأساليب التي يمكن استخدامها بوصفها اطارا نقاط قوة المنظمة وخلق المزايا التنافسية فيها، ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أساسي مفاده أن الهدف الاقتصادي للمنظمة يتمثل في خلق القيم من خلال أنشطتها المختلفة، فعن طريق فحص وتدقيق الموارد لهذه الأنشطة، وتحليل الكفاءة والفاعلية لها والرقابة عليها، يمكن الوصول الى فهم عميق لقابليات هذه الأنشطة في خلق القيم، وبالتالي تحديد مواطن القوة فيها التي يحتمل ان تتحول الى ميزة تنافسية؛

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث الى الاطلاع على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع الدراسة الحالية او التي تصب في موضوعنا باحتوائها على أحد متغيري الدراسة الحالية بحيث سنعرض دراسات عربية وأخرى اجنبية.

المطلب الاول: الدراسات السابقة بالعربية

سنتعرف في هذا المطلب على أبرز الدراسات السابقة العربية.

دراسة لؤي علي غالب المعلواني 2020 " أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة دراسة تطبيقية: في مجمع الملك حسين للأعمال"

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية للشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال. وقد عاجلت هذه الدراسة الإشكالية التالية: هل يؤثر التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج، التركيز على الزبائن) على الميزة التنافسية (الكلفة والجودة) للشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال، تكونت عينة الدراسة من (164) فردا والذين يشكلون المديرين في المستويات الإدارية الثلاثة. وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج التحليلي باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة، وتم تحليل البيانات الجمعية باستخدام برنامج SPSS.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن هناك اهتمام من طرف الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال بتبني أسلوب التسويق الريادي وهذا ما لمسناه من ارتفاع مؤشرات قياس أبعاده الثلاث (التركيز على الزبون، الإبداع في المنتج والتوجه نحو الفرص)؛ كما توصلت الدراسة لكون مستوى ميزة الكلفة لدى العينة كان متوسطا في حين لمست ارتفاعا في مستوى ميزة الجودة. كما تم رصد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج والتركيز على الزبون) على الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة لدى العينة.

دراسة علي فلاح الزعبي وياسر عيسى المومني 2020 بعنوان: "دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في الشركات الأعمال الصغيرة في الأردن".

هدف البحث إلى تناول دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في مدينة "اريد" في الأردن، وتمثلت مشكلة الدراسة في أن هذه الشركات تفتقر إلى توفر خصائص محددة للإبداع والابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي، تمثلت عينة البحث في (20) شركة، كما اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداتي المقابلة والاستبيان.

ومن أهم نتائجها أن هناك علاقات ارتباط إيجابية بين بعدي البحث أن تولي تلك الشركات الاهتمام بمجالات الإبداع والابتكار التسويقي لأنه سيعزز من مكانتها وريادتها في الأسواق و إنشاء نظام الحوافز ووضع صندوق للأفكار يمكن جميع عملي الشركة المساهمة فيه، كما كشفت النتائج الإحصائية بأن الإجابات أفراد عينة البحث حول متغيرات بعد عمليات التسويق الريادي كانت إيجابية إلى حد ما خاصة أن الأفراد عينة البحث اتفقوا على سعي شركاتهم إلى تحقيق أهدافها مع الأخذ بنظر الاعتبار عمليات التسويق الريادي التي تعمل في ضوءها.

دراسة الحدراوي رافد حميد عباس، الشريفي زينب هادي معيوف، الكلاي أمير نعمة مخيف (2019) بعنوان "توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف".

هدفت الدراسة الى الكشف عن تأثير ابعاد التسويق الريادي في تعزيز سلوكيات مواطنة الزبون في المصرف الاسلامي في محافظة النجف الاشرف.

أما عينة الدراسة فقد شرفت (174) فردا والذين يتشكلون في عينة من زبائن مصرف النهرين الاسلامي في محافظة النجف، حيث اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام اداة الاستبيان. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي في تعزيز سلوكيات مواطنة الزبون في مصرف النهرين الاسلامي في محافظة النجف الاشرف.

دراسة مصطفى عزيز الداوي ومحمد خويلدات(2019) بعنوان: " القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي دراس ميدانية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي في مؤسسات قطاع الهاتف النقال، وقد تم طرح الإشكالية التالية: مامدى تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي في قطاع الهاتف النقال في الجزائر(موبيليس، جازي، أوريدو)، تكونت عينة الدراسة من (55) فردا، الذين يشكلون المدراء والمدراء الفرعيين ورؤساء المصالح، وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أنه توجد علاقة طردية موجبة متوسطة بين القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي في المؤسسة محل الدراسة الميدانية بمعنى أن هناك أثر للقيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي ووجود علاقة ارتباط كبيرة وموجبة بنسبة 90% عند مستوى المعنوية (0.00).

دراسة البغدادي عادل هادي حسين وعبد الحمزة ولاء سليمان (2018) بعنوان "أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق الريادي في تحقيق التنمية المستدامة لفنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف بالعراق وتمثلت الإشكالية في بحث الطريقة التي يتم من خلالها تحقيق التسويق الريادي في التنمية السياحية المستدامة، حيث شملت عينة الدراسة (100) فرداً من مالكي الفنادق مجال الدراسة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان.

ومن أبرز نتائجها وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي في تحقيق التنمية المستدامة للفنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف بالعراق.

دراسة امل جواد كاظم (2017) بعنوان "أثر لقيادة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات القطنية في بغداد"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة والأثر بين القيادة وأبعاد الميزة التنافسية في الشركة العامة للصناعات القطنية بالعاصمة العراقية بغداد. وتناولت الإشكالية التالية: مدى تأثير القيادة في تحقيق الميزة التنافسية داخل الشركة العامة للصناعات القطنية بالعاصمة العراقية بغداد فيما تكونت عينة الدراسة من (53) فرداً شملت المستويات الادارية كافة من مستوى المدير العام نزولا الى مدير الشعبة، وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان.

ومن أبرز نتائجها وجود تأثير للقيادة في ابعاد الميزة التنافسية في الشركة العامة للصناعات القطنية بالعاصمة العراقية بغداد، كما تم رصد وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القيادة وابعاد الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة، المنافسة والتسليم).

دراسة سلمان داود وساهرة محمد حسن (2016) "دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية."

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الأهلية العراقية. ومن أجل ذلك تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (30) فردا والذين يشكلون جميع المدراء المفوضين ومعاونيهم ومدراء التسويق والمبيعات ومدراء الموارد البشرية في المصارف الأهلية العراقية، متبعين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسة لاختبار الفرضيات.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن هناك تأثير للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الأهلية، حيث تسعى عينة البحث في توحيد جهودها لكسب ولاء الزبون وزيادة حصتها السوقية من خلال التركيز في كيفية جعل ابعاد التسويق الريادي مميزة لمصارفها ولتستطيع كسب وجذب الزبائن.

دراسة علياء على محمد فرج بعنوان "أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة و متوسطة الحجم في منطقة الدلتا".

استهدفت هذه الدراسة بحث العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا حيث طرحت الإشكالية التالية: ماهو دور التسويق الريادي في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة دلتا؟ وما هي الدروس المستفادة من الممارسات الناجحة لهذه الشركات في مجال التسويق الريادي؟، وقد شملت عينة الدراسة (300) فردا، كما انتهجتالدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث في الاستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات كما عكستها إجابات المستقصي بهم، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للاستفادة منها في التغلب على بعض التسويقية التي تعاني منها الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم.

دراسة أمينة بن زرارة وأ.د. سليمان رحال، بعنوان "تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات حديثة النشأة بولاية قالمة (جامعة عنابة).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إشكالية التوجه التسويقي المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة عموما وفي الجزائر خصوصا، في ظل المعطيات المعقدة و المتشابكة للبيئة التسويقية المقاولاتية و ذلك

بالتركيز على المسير كفاعل أساسي، وقد عاجلة هذه الدراسة الإشكالية التالية: ماهي مسارات التوجه التسويقي المقاولاتي لدى مسيري المؤسسات حديثة النشأة في الجزائر؟، تكونت عينة الدراسة من (20) مؤسسة مصغرة بولاية قالمة من قطاعات مختلفة اقتصادية وخدمائية، كما اتبعت المنهج الوصفي باستخدام أداتي الملاحظة الميدانية و المقابلة.

كما توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات حديثة النشأة تتسم ببساطة التنظيم المستخدم وسهولة تزويد بالاستشارات والخيرات الجديدة كذلك المرونة والقدرة على التكيف مع تغيرات البيئة ومتطلبات التحديث النمو والتطور والابتكار والإبداع وتلبية رغبات المستهلك بعكس المؤسسات الكبيرة التي يصعب عليها تغيير خطط وبرامج وخطوط إنتاجها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

دراسة **BAVARSAAD. Et al 2015** بعنوان " **Analysions the impact of Marketing on Sustainable Compétitives Advantage in SMEs**

Sustainable Compétitives Advantage in SMEs

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة في المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة أصفهان بالجمهورية الإيرانية. شملت عينة الدراسة (179) فردا تم اختيارهم بطريقة عشوائية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لاختبار فرضيات الدراسة، وأبرز نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة في المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة أصفهان بالجمهورية الإيرانية.

دراسة **Nikfarjama and Zarifib 2015** بعنوان " **Exploring the effects of**

entrepreneurial marketing factors on SMEs

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح عوامل التسويق الريادي المؤثرة على المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم العاملة في صناعة الأغذية بالجمهورية الإيرانية، شملت عينة الدراسة على (249) فردا، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لاختبار فرضيات الدراسة، وأبرز نتائج الدراسة وجود خمسة عوامل للتسويق الريادي ممثلة بالإبداع، التسويق المرن، الزبائن، استراتيجية المنتج واستراتيجية الموارد، تؤثر بشكل إيجابي على المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم العاملة في صناعة الأغذية بالجمهورية الإيرانية.

**" An Evaluation of Competitive Strategies Employed for Thuo بعنوان
Competitive Advantage among Insurance Firms in Naivasha Sub-
County, Kenya**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الاستراتيجيات التي توظفها شركات التأمين لتحقيق الميزة التنافسية، إضافة إلى تقييم العلاقة بين تمايز المنتج، الإغناء السوقي على الميزة التنافسية لشركات التأمين في كينيا شملت عينة الدراسة على (30) فردا تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لاختبار فرضيات الدراسة، وأبرز نتائج الدراسة وجود تأثير دال كل من تمايز المنتج والإغناء السوقي على الميزة التنافسية لشركات التأمين بكينيا.

**" Entrepreneurial Marketing Practices and Stephen et al. بعنوان
Competitive Advantage of Small and Medium Size Enterprises in Nigeria**

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر ممارسات التسويق الريادي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية Enugu في نيجيريا، شملت عينة الدراسة (356) فردا، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لاختبار فرضيات الدراسة، وأبرز النتائج أن ممارسة التركيز على الفرص تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية Enugu في نيجيريا. المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

من خلال هذا المطلب سنحاول إبراز أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (2): يبين دراسة مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

عناصر المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث المكان والزمان	أنجزت الدراسات في عديد من الدول العربية خلال السنوات (من 2016 إلى 2020) حيث شملت الأماكن التالية: الجزائر، بغداد، الأردن. والدول الأجنبية: كينيا	تم إنجاز مذكرتنا خلال الموسم الجامعي 2022_2021 في المصححة الاستشفائية عادة -ورقلة (الجزائر)
من حيث العينة	ركزت مختلف الدراسات على عينة	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية

<p>من الموظفين مصحة الاستشفائية عادة بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم الطبية وكان حجم العينة 33</p>	<p>عشوائية،</p>	
<p>تناولت دراستنا متغيرين هما: التسويق الريادي والميزة التنافسية</p>	<p>تناولت الدراسات متغيرات مختلفة: التسويق الريادي، الريادة الاستراتيجية، الإبداع والابتكار، القيادة الاستراتيجية، الميزة التنافسية.</p>	<p>من حيث المتغيرات</p>
<p>هدفت دارسنا إلى: - التعرف على مفهوم التسويق الريادي ومفهوم الميزة التنافسية وأبعادهم المختلفة. - التعرف على واقع تطبيق التسويق الريادي بأبعاده لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصحة عادة. - التعرف على طبيعة العلاقة بين مفهوم الميزة التنافسية والتسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.</p>	<p>هدف معظم الدراسات إلى: - التعرف على الواقع الفعلي لأنشطة التسويق الريادي ومدى تطبيق مفهومه وأدواته في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة. - بيان الأهمية بالنسبة المساهمة كل بعد من أبعاد مفهوم التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>من حيث الهدف</p>
<p>اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة والاستبيان.</p>	<p>اعتمدت الدراسات على الملاحظة، اعتمدت الدراسات على الاستبانة والمقابلة.</p>	<p>الأدوات المستعملة</p>
<p>اعتمدت دراستنا على الأساليب الإحصائية التالية: - مقاييس الإحصاء الوصفي - مصفوفة الارتباط بيرسون - تحليل الانحدار المتعدد - تحليل تباين الأحادي</p>	<p>اعتمدت الدراسات السابقة على التحليل الآتية: - مقاييس الإحصاء الوصفي - معامل ارتباط سيرمان الرتبي - مقياس الانحدار المتعدد</p>	<p>الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل</p>

ANOVA		
-------	--	--

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة كونها:

- ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري للدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
- ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة للانطلاق في الدراسة الحالية؛
- ساعدت الباحثان في صياغة الفرضيات؛
- المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة مما ساعدت الباحثان على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
- الاستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر على الباحثان الكثير من الجهد والوقت؛

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل الأول عرض المفاهيم المهمة المتعلقة بالتسويق الريادي، أهميته، أبعاده، خصائص كما تطرقنا إلى الميزة التنافسية، أبعادها، أهميتها، وسلطانا الضوء إلى أهمية التسويق الريادي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقد وصلنا من خلال هذا الفصل أن التسويق الريادي يساعد في تعزيز وتنمية المهارات الفردية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وفي الفصل الثاني سنحاول استكشافه أكثر في الجانب التطبيقي من خلال دراستنا الحالية التي قمنا بها على عينة من مصحة عادة، ورقلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر
التسويق الريادي في تحقيق الميزة
التنافسية لدى المصحة الاستشفائية -
عادة بولاية ورقلة

تمهيد:

بعد ما تم استعراضه في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بالتسويق الريادي والميزة التنافسية وأهمية التسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن خلال اجراء دراسة على عينة من عمال المصحة الاستشفائية عادة بهدف الوصول الى نتائج ملموسة من خلال توزيع استبيان على عينة من الموظفين ومعالجته باستخدام برنامج spss22 وقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين هما:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تتطلب عملية إنجاز الدراسات توفر مجموعة من الادوات والوسائل المناسبة لجمع المعلومات اللازمة التي تمكن الباحث من الوصول الى البيانات اللازمة، سنتطرق في هذا المبحث الى وصف وتحديد مجتمع وعينة الدراسة والتعرف على أهم الادوات التي تم استخدامها في جمع وتحليل البيانات.

المطلب الاول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول الى النتائج والاهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الاهداف المرجوة من بحثنا سوف تعتمد على المناهج التالية:
أولاً: المنهج الوصفي التحليلي

يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل اليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.
ثانياً: المنهج الاحصائي

يمكننا بواسطته اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لتقييم التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى مصحة ADA ورقلة وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من العمال محل الدراسة.

ثالثاً: متغيرات الدراسة

الجدول (2_01): يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير المستقل	التسويق الريادي
المتغير التابع	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول (2-01) متغيرات الدراسة، حيث إن التسويق الريادي هو المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الحالة المميزة التنافسية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي والمصلحة محل الدراسة:

1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

عيادة ADA هي مصحة استشفائية ومشروع استثماري يندرج في إطار برنامج الدولة الجزائرية لتعزيز وتشجيع القطاع الخاص، بدأ مشروع بناء العيادة في نوفمبر 2012، واستغرق العمل عامين ونصف، تم بدأ نشاطها في أكتوبر 2018، تبلغ المساحة الاجمالية للمشروع 5000م² تقع العيادة على أساس 1000م² مبني من أربع طوابق، وتقع العيادة بحي النصر بجانب سكنات عدل ورقلة ويبلغ عدد عمالها 120 عامل منهم 90 عامل دائم و30 عامل مؤقت وحسب معايير تصنيف المؤسسات التي سنها المشرع الجزائري، فإن المصلحة تصنف بكونها مؤسسة متوسطة.

كما تقدم المؤسسة بعض الأنشطة التسويقية لجذب الزبائن وارضاء العامل من خلال:

- وضع أحسن التطبيقات الطبية لمصلحة المريض.
 - تقديم مصالح تقنية وحرفية ذات جودة عالية.
 - تحفيز العمل الجماعي مريح من أجل ترقية عنصر الشباب الطموح وذو كفاءة.
 - تأمين عضوية العمال والهيئة الصحية لمناخ وتنظيم محترف، من أجل أحسن الظروف.
- وتقدم المصلحة الخدمات الصحية الموالية:

- خدمة الاستعجالات من خلال وضع قسم خاص بها يعمل 7 أيام/7 أيام. 24سا/24سا.
- خدمات الفحوصات: وتضم المجالات التالية:

- طب عام؛
- طب داخلي؛
- طب الأطفال؛
- طب الأمعاء؛

- طب الانف الاذن والحنجرة؛
- طب العظام والرضوض.
- خدمات الفحوصات الخاصة:
 - جراحة عامة؛
 - جراحة الأطفال؛
 - الانف، الاذن والحنجرة؛
 - جراحة المسالك البولية؛
 - جراحة العظام؛
 - النساء والتوليد؛
 - الفحوصات والتخدير.
- خدمات الأشعة:
 - طاولة الاشعة رقمية من نوع GE؛
 - جهاز الإيكوغرافي؛
 - جهاز سكانير GE؛
- خدمات تنظير الجهاز الهضمي:
 - التنظير الليفى الهضمي؛
 - تنظير المستقيم؛
- إستغلالات وظيفية:
 - مقياس السمع بكل انواعه
- خدمات المخبر: تحاليل:
 - الكيمياء الحيوية؛
 - أمراض الدم؛
 - الهرمونات؛
 - علم الأحياء المجهرى؛

- بكتيريا؛

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة:

بعد تفحص الوثائق الداخلية للمؤسسة، والاطلاع على هيكلها التنظيمي، وجدنا أنه يتكون من العناصر التالية:

-المدير العام:

- الأمانة؛

- الموارد البشرية؛

- المالية؛

- الوسائل العامة والعلاقات الخارجية؛

- مكتب الدخول؛

- الاستقبال؛

- مصلحة النساء والأمومة؛

- مصلحة الرجال؛

- الصيدلية؛

- قسم العمليات الجراحية.

حيث تقوم كل مصلحة بجملة من الخدمات كما يلي:

❖ الأمانة: ومن جملة الأنشطة التي تقوم بها ما يلي:

- تسجيل البريد الوارد والصادر وكلما يتعلق بإدارة الموارد البشرية:

- تقوم بتنقيط العمال اليومي دخولا وخروجا؛

- إعداد التصريحات الخاصة بالعمال؛

- إعداد الأجرة الشهرية؛

- التنسيق فيما بين مصالح المصلحة؛

❖ المالية: ومن خلال يتم إنجاز الأنشطة الموالية:

- إعداد التقارير اليومية والشهرية الخاصة بمدخلات ومخرجات المصلحة؛

- تحصيل الموارد النقدية اليومية من الصندوق؛
- إعداد الفترة الشهرية الخاصة بالزبائن للمؤسسات التي تربطها اتفاقيات مع المصحة من أجل التخليص؛
- تسديد مستحقات الأجرة الشهرية للعمال ولواحقها؛
- تسديد مستحقات الموردين؛
- ❖ الوسائل العامة والعلاقات الخارجية: ووظيفتها تتمثل في:
 - اقتناء المشتريات للمصلحة؛
 - إعداد وتثبيت مخزون المشتريات؛
 - العلاقات الخارجية؛
 - التصليحات والصيانات الداخلية للمصحة؛
- ❖ مكتب الدخول: ووظيفته تتمثل في:
 - القيام بقبول المرضى عن طريق اعداد بطاقات الدخول لجميع المصالح؛
 - إعداد الزيادات في سجلات الازدياد؛
 - إعداد التقارير الشهرية للمصحة عن عدد المرضى؛
 - إعداد الإحصائيات الخاصة بالمصحة؛
- ❖ الاستقبال:
 - استقبال المرضى وتوجيههم؛
 - إعداد وصلات الفحوصات وغيرها؛
 - الصندوق؛
- ❖ مصلحة النساء والأمومة والرجال:
 - تقوم بالرعاية الصحية الكاملة للمرضى؛
- ❖ الصيدلية:
 - موضع الأدوية وتخزينها وتوزيعها حسب احتياجات المصالح؛
- ❖ قاعات الفحوصات: وتضم ما يلي:

- الاستعدادات: متابعة حالة المريض و اسعافه بالأدوية في حالة الضرورة أو تضميد الجراح؛
 - الفحوصات: وتضمن تقديم الفحوصات للمرضى حسب كل حالة؛
3. مصلحة الموارد البشرية محل الدراسة:

تقع مصلحة الموارد البشرية والتي هي محل الدراسة في المستوى الثالث من الهيكل حيث تعمل هذه المصلحة بتنسيق العمال اليومي دخولا وخروجاً، إعداد التصريحات الخاصة بالعمال، إعداد الأجرة الشهرية والتنسيق فيما بين مصالح المصلحة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

1 مجتمع وعينة الدراسة

1-1 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في مصلحة عادة الاستشفائية من 120 عامل من مختلف المستويات (عمال اداريون، وطاقم طبي)

ولقد تم اختيار هذا المجتمع للتعرف على الممارسات التسويقية المطبقة داخل مجتمع الدراسة.

1-2 عينة الدراسة:

قامت الباحثان باختيار عينة عشوائية قدرها 33 عامل من أصل 120 عامل وهو مجموع عدد العمال بالمؤسسة محل الدراسة، وتم اختيار هاته العينة بغرض الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في "كيف يساهم تبني أسلوب التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في المصلحة الاستشفائية عادة"، حيث تم توزيع 33 استبانة على العينة تم استرداد 30 استبانة وعدم استرجاع 3 استبانات، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول (2-2) : يوضح توزيع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الغير المسترجعة
العدد	33	30	3
النسبة المئوية	100		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على توزيع الاستبيانات

الفرع الثالث: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة:

يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وتشمل تحليل الصفات الشخصية لعمال المصحة الاستشفائية ADA، ولإعطاء تفاصيل أوضح عن أفراد هذه الدراسة سنقوم بتوضيح خصائص العينة كما يلي :

1- جنس العينة:

الجدول (2-03): يوضح العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	10	33,3%
أنثى	20	66,7%
المجموع	30	100.0

المصدر: من اعداد الطابقتان وفقا لبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل جنس المبحوثين يتضح:

أن أغلبية أفراد العينة كان من الاناث (66.7%)، في حين بلغت نسبة الذكور (33.3%) من مجموع أفراد العينة وذلك يمكن تفسيره بأن نسبة الاناث غالبية على نسبة الذكور، وهذا ما تمثله الدائرة النسبية.

2- الفئة العمرية:

كان توزيع الفئة العمرية المشاركة في الدراسة كما هو موضح في الجدول والشكل أدناه:

الجدول (2-04): يوضح العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	11	36,7%
أكثر من 30 سنة	19	63,3%
المجموع	30	100.0

المصدر: من اعداد الطالبتان وفقا لبرنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه الذي يمثل الفئة العمرية لاحظنا:

أن غالبية العينة تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة (36.7%) وهي النسبة الأقل ذلك راجع لسنوات مزاوتهم العمل، تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة (63.3%) وهي النسبة الأكثر بسبب سنوات العمل في مجالات

3- المستوى الدراسي: وينقسم الى ما يلي

الجدول (2-05): يوضح العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	4	13,3%
جامعي	5	16,7%
تكوين مهني	3	10,0%
تكوين شبه طبي	12	40,0%
تكوين طب	6	20,0%
المجموع	30	100.0

المصدر: من اعداد الطالبتان وفقا لبرنامج SPSS

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الافراد في مستوى تكوين الشبه طبي يمتلكون النسبة الأكبر ب (40%)، ثم يليها مستوى تكوين طب بنسبة (20%)، أما المستوى الجامعي بنسبة (16.7%) اتضح لنا أن 4 أفراد لديهم المستوى الثاني أو أقل بنسبة (13.3%) أما بالنسبة لتكوين المهني هي أقل نسبة ب (10%)، وبمكنا الاستنتاج أن أغلب الموظفين هم من يمتلكون تكوين شبه الطبي، وهذا ما يوضحه الشكل أعلاه.

4- الخبرة المهنية

الجدول (2-06): يوضح العينة حسب مستوى الخبرة المهنية

الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبر المهنية
33,3	10	أقل من 05 سنوات
36,7	11	من 05 إلى 10 سنوات
30,0	9	أكثر من 10 سنوات
100.0	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان وفقا لبرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الخبرة المهنية يتضح أن أفراد العينة نسبهم متقاربة أقل من 5 سنوات بنسبة 33,3%، وأكبر نسبة من 05 إلى 10 سنوات بمعدل 36,7% أما أكثر من 10 سنوات وهي الأقل بنسبة 30,0% من خلال هذه المعطيات المقدمة نستنتج أن النسب من 05 إلى 10 سنة غالبية ومتقاربة في نفس الوقت. الذي يوضحه الشكل أعلاه.

1- طبيعة الوظيفة

الجدول (2-07): يوضح العينة حسب طبيعة الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الوظيفة
13,3%	4	طبيب
46,7%	14	ممرض أو ممرضة
13,3%	4	إدارة
3,3%	1	مشغل أجهزة الأشعة
3,3%	1	صيدلي
3,3%	1	مخدر
10,0%	3	قابلة
3,3%	1	متربصة
100.0	30	المجموع

أو الممرضة هي أعلى
لأطباء وعمال الإدارة

من خلال الجد
نسبة تعتمد عليها المص

فهي تقدر بنسبة (13,3%) حسب احتياجات المستشفى أما باقي النسب متقاربة فالمشغل أجهزة الأشعة وصيدلي ومتربص ومخدر (3,3%) وهي النسبة الأقل. أما القابلة نسبتهم (10,0%). حسب ما يوضحه الشكل أعلاه.

المطلب الثالث: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأساليب الإحصائية والأدوات المستخدمة في جمع البيانات كما سنختبر

صدق وثبات الأداة

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

من خلال طبيعة الدراسة وطبيعة البيانات والمعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة، وطبيعة الموضوع تم الاعتماد على أداة المقابلة والاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، كما تم الاعتماد على الوثائق الرسمية المقدمة من طرف مسؤول قسم الموارد البشرية أولاً المقابلة:

من أجل الدراسة التي سنقوم بها على مستوى المصلحة الاستشفائية عادة -ورقلة، سنعتمد فيها على أداة المقابلة باعتبارها الأداة المناسبة في هذه الدراسة، حيث تم من خلالها مقابلة مسؤول قسم الموارد البشرية من أجل التعرف أكثر على دورها ومدى مساهمتها في تبني التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية. ثانياً الاستبيان:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تتطلب البحث والتنقصي الميداني من خلال استهداف عمال المصلحة، لذا تم اختيار أداة الاستبيان لأنها الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات، حيث احتوى الاستبيان على ثلاثة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة المشكلة من العمال الإداريون والطواقم الطبي لمصلحة عادة وذلك حسب (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة، طبيعة الوظيفة)؛

الجزء الثاني: يتعلق بأبعد التسويق الريادي.

الجزء الثالث: يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أسلوب الوصفي التحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

1- مقياس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب كل متغير تنازلياً؛

2- مصفوفة الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

3- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛

4- تحليل تباين الأحادي ANOVA لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع. الطريقة المستخدمة للقياس:

خلال تفريغ أسئلة الاستبيان وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS 22 ولقد تم اختيار ليكارث الثلاثي لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول (2-08): يوضح مقياس ليكارث الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبان

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد:

$$\text{RANG} = \text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة} = 3 - 1 = 2$$

ثم قسم المدى على عدد الفئات $3 / 2 = 0.66$ وبعد ذلك يضاف إليها (0.66) الى الحد الأدنى

للمقياس فتصبح كالآتي من خلال الجدول التالي:

الجدول (2-09): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارث الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
منخفض	من 1 الى 1.66
متوسط	من 1.67 الى 2.33
مرتفع	من 2.34 الى 3

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات SPSS

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1- صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة متخصصين في مجال التخصص.

2- ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (63%) لكي نعتمد على النتائج المتوصل إليها، والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول (2-10): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الريادي	11	0.72
الميزة التنافسية	10	0.393
المجموع	21	63%

المصدر: من إعداد الطالبان

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس التسويق الريادي قدر بـ 0.72 أن 72% أي أن من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس الميزة التنافسية إلى 0.39 أي أن 39% من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس وتعبير النتائج على مستوى جيد من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

المبحث الثاني: النتائج ومناقشتها

يقدم هذا المبحث عرضاً لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع الاستبيان وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات أو الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة. المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة.

عرض نتائج محور التسويق الريادي: هناك مستوى مرتفع للتسويق الريادي بالمؤسسة محل الدراسة قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة أفراد الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد التسويق الريادي (التركيز على الزبون، الإبداع في المنتج، التوجه نحو الفرص) موضوع الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل نتائج بعد التركيز على الزبون

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ورتبة والدرجة لبعده التركيز على الزبون والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(2-11): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده التركيز على الزبون

العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
تعالج العيادة شكاوى الزبون في الوقت المناسب	28	2	0	2.93	0.25	مرتفع	1
تسعى العيادة الى كسب رضا الزبون	23	3	4	2.93	0.25	مرتفع	2
تسعى العيادة الى كسب زبائن جدد	23	3	4	2.63	0.71	مرتفع	5
تلبي العيادة حاجات ورغبات الزبائن	25	5	0	2.83	0.37	مرتفع	3
تعتمد العيادة على مقترحات الزبون في تطوير خدماتها	23	5	2	2.70	0.59	مرتفع	4
بعد التركيز على الزبون				2.80	0.22	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقاً لمخرجات spss

نلاحظ من الجدول (2-11) أن التركيز على الزبون سائد في المؤسسة محل الدراسة بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.80) وانحرافها المعياري (0.23) كما نلاحظ أكثر العبارات أهمية هي عبارة "تعالج العيادة شكاوي الزبون في الوقت المناسب" بمتوسط حسابي (2.93)، تليها عبارة "تسعى العيادة الى كسب رضا الزبون" بمتوسط حسابي (2.93)، ثم عبارة "تسعى العيادة الى كسب زبائن جدد" بمتوسط حسابي (2.63)، ثم تأتي عبارة "تلي العيادة حاجات ورغبات الزبائن" بمتوسط حسابي (2.83)، وفي الأخير عبارة "تعتمد العيادة على مقترحات الزبون في تطوير خدماتها" بمتوسط حسابي (2.70).

مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن الإدارة تحرص على كسب رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة والاخذ بعين الاعتبار لجميع متطلباتهم لأجل كسب زبائن جدد.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج بعد الابداع في المنتج:

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الإبداع في المنتج والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-12): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الإبداع في المنتج

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	العبارة
2	مرتفع	0.59	2.70	2	5	23	تحرص العيادة على إجراء تغييرات متواصلة وفق متطلبات السوق
1	مرتفع	0.18	2.96	0	1	29	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات صحية متميزة لتحقيق رضا المستفيد
	مرتفع	0.33	2.83				بعده الابداع في المنتج

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يبين الجدول(2-12) ان بعد الابداع في المنتج سائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة **مرتفعة** بمتوسط حسابي(2.83) وانحراف معياري(0.33) كما اتضح أن أكثر العبارة أهمية هي " تقوم المؤسسة بتقديم خدمات صحية متميزة لتحقيق رضا المستفيد" بمتوسط حسابي (2.96)، وتأتي بعدها عبارة "تحرص العيادة على إجراء تغييرات متواصلة وفق متطلبات السوق" بمتوسط حسابي(2.70).

وبالتالي من خلال النتائج أعلاه نستنتج بان المؤسسة محل الدراسة تقوم بتقديم خدمات متميزة للزبون الدائم والزبون المستفيد، ومنه يمكن القول ان المؤسسة محل الدراسة تعرف مستوى مرتفع لبعد الابداع في المنتج

ثالثا: عرض وتحليل نتائج بعد التوجه نحو الفرص

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد التوجه نحو الفرص والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(2-13):يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد التوجه نحو الفرص

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	العبارة
4	منخفض	0.73	2.06	7	14	9	تغتتم العيادة الفرص بالسوق المستهدف
3	مرتفع	0.34	2.68	0	4	26	تستجيب العيادة للبيئة الخارجية المحيطة
1	مرتفع	0.48	2.80	1	4	25	تسعى العيادة باستمرار في البحث عن طرق جديدة للتميز من خلال إحداث تغيير في طرق تسويق الخدمة
2	مرتفع	0.48	2.80	1	4	25	العيادة لديها القدرة في التفوق على الاخرين بالاستفادة من امكاناتها
	مرتفع	0.28	2.63				بعد التوجه نحو الفرص

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يبين الجدول (2-13) أن بعد التوجه نحو الفرص سائد في المؤسسة محل الدراسة بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.28)، اتضح ان العبارتين "تسعى العيادة باستمرار في البحث عن طرق جديدة للتميز من خلال إحداث تغيير في طرق تسويق الخدمة" "العيادة لديها القدرة في التفوق على الآخرين بالاستفادة من امكاناتها" نالت اهتمام كبيراً بمتوسط حسابي (2.80)، تليها العبارة "تستجيب العيادة للبيئة الخارجية المحيطة" بمتوسط حسابي (2.68)، والعبارة الأخيرة "تغتنم العيادة الفرص بالسوق المستهدف" بمتوسط حسابي (2.06).

وبالتالي من خلال النتائج أعلاه نستنتج بان المؤسسة محل الدراسة تقوم بالبحث عن طرق للتميز من خلال تسويق خدماتها بطريقة جديدة لجذب زبائن جدد ومنه يمكن القول أن المؤسسة محل الدراسة تعرف مستوى مرتفع لبعدها التوجه نحو الفرص

الجدول (2-14): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الريادي

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
التركيز على الزبون	2	2.80	0.23	مرتفع
الإبداع في المنتج	1	2.83	0.33	مرتفع
التوجه نحو الفرص	3	2.63	0.28	مرتفع
التسويق الريادي		2.75	0.22	مرتفع
قيمة ت = 1.837	درجة الحرية = 29	الدلالة الإحصائية = 0.077		

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقاً لمخرجات الـ spss

من خلال جدول اعلاه، يتبين لنا بان كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع وأعلى متوسط حسابي كان لبعدها الإبداع في المنتج بمتوسط قدره 2.83 وانحراف معياري 0.60 وبمستوى مرتفع مما يدل على أن الممرضين يبدعون في تقديم الخدمات الصحية للمريض بدون ملل وبكل سرور، فالمرتبة الثانية بعد التركيز على الزبون بمتوسط 2.80 وانحراف معياري 0.23 وبمستوى مرتفع دلالة على حسن تعامل مع المريض و الإعتناء به على أكمل وجه، يليه بعد التوجه نحو الفرص بمتوسط 2.63 وانحراف معياري 0.28 بمستوى مرتفع وهذا يدل على ان مستوى التوجه نحو الفرص عالي يرجع هذا للإعلانات والمنشورات التي تنشرها

المصححة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي توضح فيها الأجهزة المتطورة والجديدة وكذلك الأطباء المختصين التي قامت بجلبهم المصححة لتقوية إسمها بين المنافسين وكسب زبائن جدد .
 عموماً توجد نظرة إيجابية حول التسويق الريادي، وكل الأبعاد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود مستوى عالي من التسويق الريادي داخل المصححة الاستشفائية عادة-بورقلة.

النتائج المتعلقة بمحور الميزة التنافسية:

قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة أفراد الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المنافسة والتسليم) موضوع الدراسة.
 أولاً: عرض وتحليل نتائج بعد التكلفة:
 سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الدرجة و الرتبة لبعده التكلفة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-15): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده التكلفة

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	مرافق	العبرة
4	منخفض	0.89	1.56	0	2	28	تعمل العيادة على تحسين منحى الخبرة لدى العاملين
2	مرتفع	0.67	2.40	4	3	23	تشدد العيادة الرقابة على النفقات
1	مرتفع	0.71	2.66	4	3	23	تعمل العيادة على تخصيص عدد العمليات وفق ما تتوفر عليه من إمكانيات
3	متوسط	0.80	2.03	0	5	25	تعد تكلفة الخدمات في العيادة منخفضة مقارنة بالعيادات المنافسة
	مرتفع	0.39	2.16				بعد التكلفة

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقاً لمخرجات الـ spss

يتضح من الجدول رقم (2-15) أن بعد التكلفة السائد في المؤسسة محل الدراسة بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.16) وبانحراف معياري (0.39) كما نلاحظ أن أكبر العبارات أهمية " تعمل العيادة على تخصيص عدد العمليات وفق ما تتوفر عليه من إمكانيات " بمتوسط حسابي 2.66، تليها عبارة "تشدد العيادة الرقابة على النفقات" بمتوسط حسابي (2.40)، تليها عبارة "تعد تكلفة الخدمات في العيادة منخفضة مقارنة بالعيادات المنافسة" بمتوسط حسابي (2.03)، و تأتي بعدها عبارة "تعمل العيادة على تحسين منحنى الخبرة لدى العاملين" بمتوسط حسابي (1.56).

مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الإدارة تحرص على تخصيص العمليات وفق إمكانياتها وتقدم الخدمات بتكلفة منخفضة مقارنة بالعيادات المنافسة.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج بعد الجودة:

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الجودة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2-16): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الجودة

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	العبارة
3	منخفض	0.89	1.56	21	1	8	تستخدم العيادة أساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمات
1	مرتفع	0.67	2.40	3	11	16	تلتزم العيادة بمعايير الجودة في خدماتها الوظيفية
2	مرتفع	0.67	2.40	4	2	24	تسعى المؤسسة على جعل مواصفات خدماتها مطابقة للمعايير
	مرتفع	0.22	2.88				بعد الجودة

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات ال spss

يتضح من الجدول رقم(2-16) أن بعد الجودة السائد في المؤسسة محل الدراسة بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.88) وبانحراف معياري (0.22)، والعبارة " تلتزم العيادة بمعايير الجودة في خدماتها الوظيفية" بمتوسط حسابي(2.40)، تليها عبارة "تسعى المؤسسة على جعل مواصفات خدماتها مطابقة للمعايير" بمتوسط حسابي (2.40)، تليها عبارة " تستخدم العيادة أساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمات " بمتوسط حسابي(1.56).

ثالثا: عرض وتحليل نتيج بعد المنافسة والتسليم:

سنقوم بعرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الدرجة و الرتبة لبعء المنافسة والتسليم والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(2-17): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعء المنافسة والتسليم

العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
وضع مصالح المريض في مقدمة الإدارة والعاملين	29	1	0	2.96	0.18	مرتفع	1
الاستجابة الفورية لاحتياجات المريض مهما كانت درجة الانشغال	22	6	2	2.66	0.60	مرتفع	3
هناك سرعة في تقديم الخدمة الصحية المطلوبة	28	2	0	2.86	0.50	مرتفع	2
بعء المنافسة والتسليم				2.83	0.25	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات ال spss

يتضح من الجدول رقم (2-17) أن بعد المنافسة والتسليم السائد في المؤسسة محل الدراسة بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.83) وبانحراف معياري

(0.25)، والعبارة " وضع مصالح المريض في مقدمة الإدارة والعاملين " بمتوسط حسابي (2.96)، تليها عبارة "هناك سرعة في تقديم الخدمة الصحية المطلوبة" بمتوسط حسابي (2.86)، تليها عبارة "الاستجابة الفورية لاحتياجات المريض مهما كانت درجة الانشغال" بمتوسط حسابي (2.66).

الجدول (2-18): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
التكلفة	3	2.16	0.39	مرتفع
الجودة	1	2.88	0.22	مرتفع
المنافسة والتسليم	2	2.83	0.25	مرتفع
الميزة التنافسية		2.62	0.18	مرتفع
قيمة ت = 3.839		درجة الحرية = 29	الدلالة الإحصائية = 0.001	

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات ال spss

من خلال الجدول اعلاه، يتبين لنا بان كل الابعاد جاءت بمستوى مرتفع واعلى متوسط حسابي كان لبعدها الجودة بمتوسط قدره 2.88 وانحراف معياري 0.22 وبمستوى مرتفع مما يدل على ان الممرضين يحرصون على تقديم خدمات متميزة ترضي الزبون ، فالمرتبة الثانية بعد المنافسة والتسليم بمتوسط 2.83 وانحراف معياري 0.25 بمستوى مرتفع وهذا يدل على وجود تنافس المصححة بين المراكز والمصححات الاستشفائية الأخرى، يليه بعد التكلفة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.16 وانحراف معياري 0.39 وبمستوى عالي لان المصححة تحرص على تقديم خدمات متميزة وبتكلفة أقل غير مكلفة لها.

عموما توجد نظرة إيجابية حول الميزة التنافسية، وكل الأبعاد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على اهتمام المصححة الاستشفائية بتحقيق الميزة التنافسية.

ثانيا: نتائج اختبار صحة الفرضيات:

أولا: العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل و المتغير التابع:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو التسويق الريادي والمتغير التابع هو الميزة التنافسية، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول (2-19): معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج
0.108	0.328	أ- المتغير المستقل: التسويق الريادي ب- المتغير التابع: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين التسويق الريادي والميزة التنافسية هو (0.328) أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، ومدى دقة المتغير التابع هو (0.108)، بمعنى أن (10.80%) من الميزة التنافسية يعود لممارسة التسويق الريادي والنسبة المتبقية (90.8%) ترجع للعوامل الأخرى المؤثر في الميزة التنافسية.

ثانيا: مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد المتغير المستقل على الميزة التنافسية.

الجدول (2-20): مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير التسويق الريادي على الميزة التنافسية

التسويق الريادي	بعد التركيز على الزبون	بعد الإبداع في المنتج	بعد التوجه نحو الفرص	المتغير المستقل التسويق الريادي
الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	0.063	0.380	0.381
	مستوى الدلالة Sig	0.667	0.019	0.077
	حجم العينة	30	30	30

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات spss

عرض الجدول (2-19) مدى ارتباط كل بعد من أبعاد التسويق الريادي بمحور الميزة التنافسية

فلاحظ عدم وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة معنوية 0.077 وهي أكثر من Sig= 0.05 وكانت النتائج كالآتي:

-علاقة التركيز على الزبون بالميزة التنافسية: نلاحظ أن قيمة الارتباط هي 0.063 وهذا يدل على عدم وجود علاقة بين بعد التركيز على الزبون والمتغير التابع الميزة التنافسية بنسبة 6.3% عند مستوى الدلالة المعنوية 0.667؛

-علاقة الإبداع في المنتج بالميزة التنافسية: نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط هي 0.380 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بنسبة 38% عند مستوى الدلالة المعنوية 0.019 ؛

-علاقة التوجه نحو الفرص بالميزة التنافسية: نلاحظ أن قيمة الارتباط هي 0.381 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بنسبة 38% عند مستوى الدلالة المعنوية 0.019؛

نلاحظ أن أقوى العلاقات مع المتغير التابع (الميزة التنافسية) هو بعد. **التوجه نحو الفرص** يليها بعد الإبداع في المنتج، يليها بعد كما لاحظنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع بعد التركيز على الزبون.

ثالثا: تباين خط الانحدار للمتغير التابع والمتغير المستقبل

يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار لمعطيات وفرضيته الصفرية

التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة

الجدول (2-21): يوضح قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة

تحليل تباين الأحادي ANOVA

مستوى الدلالة Sig	قيمة اختبار تحليل التباين F	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DdI	مجموع مربعات الانحدار	النموذج
0.077	3.375	0.018	1	0.018	الانحدار Régression
		0.005	28	0.148	البقايا Résidu
			29	0.166	الجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات ال spss

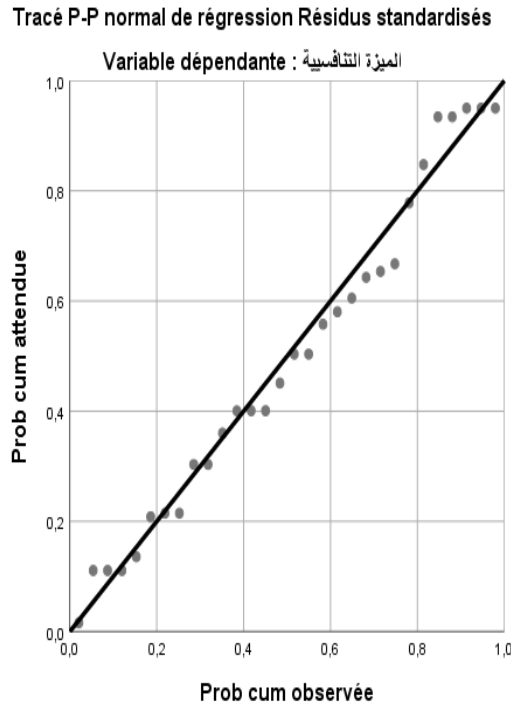
الفرضية الصفرية (h0): خط الانحدار لا يلائم المعطيات

الفرضية البديلة (H_1): خط الانحدار يلائم المعطيات

من خلال الجدول (2-20) تبين خط الانحدار نجد مايلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (0.018) ومجموع مربعات البواقي هو (0.148) ومجموع المربعات الكلي يساوي (0.166)؛
- درجة حرية الانحدار هي (01) ودرجة حرية البواقي هي (28)؛
- معدل مربعات الانحدار هو (0.018) ومعدل مربعات البواقي هو (0.005)؛
- قيمة اختبار تحليل التباين خط الانحدار ANOVA هو (3.375)؛
- مستوى الدلالة 0.07 وهي أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنقبل فرضية العدم ونرفض فرضية البديلة ويعني ذلك وجود ارتباط وعدم وجود تأثير وبالتالي فإن خط الانحدار لا يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح :

الشكل (2-6): يوضح الشكل البياني درجة ملائمة خط الانحدار بين المتغير المستقل والمتغير التابع



نلاحظ من خلال الرسم البياني أن بعض النتائج لا تتجمع حول الخط المستقيم مما يدل أن الدالة لا

تأخذ شكل خطي وهو لا يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ومن خلال الشكل لاحظنا أن النموذج $y=a+by$ غير دال إحصائياً ومنه لا يوجد أثر.

رابعاً: دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول ادناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين التسويق الريادي والميزة التنافسية

خامساً: النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية:

الجدول(2-23): يوضح قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول التسويق الريادي حسب الخصائص الشخصية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
الجنس	اختبار(T test)	0.370	غير دال
العمر	ANOVA	0.810	غير دال
المستوى الدراسي	ANOVA	0.843	غير دال
سنوات الخبرة	ANOVA	0.990	غير دال
طبيعة الوظيفة	ANOVA	0.016	دال

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نستنتج مايلي :

أولاً- بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الجدول رقم. 08 بالملحق رقم. 03 نتيجة اختبار)T-test للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبعا لخصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة sig قدرت ب0.370 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبعا لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لخاصية العمر: يوضح الجدول رقم 09 بالملحق رقم. 03 نتيجة تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبعا لخصية العمر.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب0.810 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبعا لمتغير العمر.

ثالثاً-بالنسبة لخاصية المستوى الدراسي: يوضح الجدول رقم 11 بالملحق رقم 03 نتيجة تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبعاً لخاصية المستوى الدراسي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب0.843 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبعاً لمتغير المستوى الدراسي.

رابعاً-بالنسبة لخاصية سنوات الخبرة: يوضح الجدول رقم 10. بالملحق رقم 03 نتيجة تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبعاً لخاصية سنوات الخبرة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب0.990 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

خامساً-بالنسبة لخاصية طبيعة الوظيفة: يوضح الجدول رقم 12 بالملحق رقم 03 نتيجة تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبعاً لخاصية طبيعة الوظيفة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب0.016 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم رفض الفرضية العدم أي توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبعاً لطبيعة الوظيفة.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات:

سيتم في هذا مناقشة النتائج المتوصل إليها.

اختبار صحة الفرضية الأولى:

من خلال الجدول (2_14) نلاحظ أن هناك تسويق ريادي سائد بدرجة مرتفعة في مصحة عادة الاستشفائية-بورقلة- من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد التسويق الريادي على النحو التالي: (التركيز على الزبون بمتوسط حسابي 2.80)، (الإبداع في المنتج بمتوسط حسابي 2.83)، (التوجه نحو الفرص بمتوسط حسابي 2.63) وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي التي كانت قيمته

(2.75) وهو مستوى مرتفع، وهذه الفرضية تتفق مع "عبد العزيز حسن عبد العزيز وأدم مصطفى أدم محمد أبكر السودان" (2020 م).

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى والتي تنص على وجود أسلوب التسويق الريادي بمستوى مرتفع في المؤسسة محل الدراسة.
اختبار صحة الفرضية الثانية:

من خلال الجدول (2-18) نلاحظ أن المصححة الاستثنائية عادة تتميز بعدم وجود درجة متوسطة من الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة وعليه نقوب بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميزة التنافسية لصالح عينة الدراسة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية والتي كانت على النحو التالي: (التكلفة بمتوسط حسابي 2.16)، (الجودة بمتوسط حسابي 2.88)، (المنافسة والتسليم 2.83) وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي التي كانت قيمته (2.62) وهو مستوى مرتفع.

ومن هنا يمكننا قبول الفرضية الثانية التي تنص على اهتمام المصححة بتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة (مصححة عادة الاستثنائية).
اختبار صحة الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للعاملين في المؤسسة محل الدراسة، من خلال الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل "التسويق الريادي" والمتغير التابع "الميزة التنافسية" عند مستوى دلالة أكبر من (0.05) و من خلال الجدول رقم (2-19) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين التسويق الريادي والميزة التنافسية هو (0.328) أي هناك ارتباط طردي بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.108)، بمعنى أن (10.80%) من الميزة التنافسية يعود لممارسة التسويق الريادي والنسبة المتبقية (90.80%) ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في الميزة التنافسية.

ومن خلال الجدول رقم (2-20) لمصفوفة الارتباطات بيرسون وجد توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية فقط عند بعد التوجه نحو الفرص، لان قيمة الدلالة

Sig اقل من الدلالة (0.05) وقد بلغت القيمة الاجمالية للعلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية ككل (0.382) وهذه الدراسة تتفق مع "دراسة سلمى داوود، ساهرة محمد حسن". وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة. اختبار صحة الفرضية الرابعة:

حيث تم اختبار صحة هذه الفرضية عن طريقة استعمال اختبار (T-taste) و (ANOVA) وأثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى التسويق الريادي في مستوى الميزة التنافسية تعزى الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة طبيعة الوظيفة).

أولاً- بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الجدول رقم 08 بالملحق رقم: 03 نتيجة اختبار (T-test) للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبع الخصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة sig قدرت بـ 0.370 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبعاً لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لخاصية العمر: يوضح الجدول رقم 09 بالملحق رقم 03 نتيجة تحليلات باين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبعاً لخصية العمر.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.810 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبعاً لمتغير العمر.

ثالثاً- بالنسبة لخاصية المستوى الدراسي: يوضح الجدول رقم 11 بالملحق رقم 03. نتيجة تحليل التباين الأحادي ANOV للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبعاً لخصية المستوى الدراسي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.843 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبع المتغير المستوى الدراسي رابعا- بالنسبة لخاصية سنوات الخبرة: يوضح الجدول رقم 10. بالملحق رقم 03 نتيجة تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبع الخاصية سنوات الخبرة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.990 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبع متغير سنوات الخبرة. خامسا- بالنسبة لخاصية طبيعة الوظيفة: يوضح الجدول رقم 12 بالملحق رقم 03 نتيجة تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق بين إجابات العمال حول المتغير المستقل للتسويق الريادي تبع لخاصية طبيعة الوظيفة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.016 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم رفض الفرضية العدم أي توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات العمال حول التسويق الريادي تبع المتغير طبيعة الوظيفة.

كما سبق تم نفي صحة الفرضية الرابعة قائلة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الخصائص الشخصية على التسويق الريادي لدى أفراد العينة.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل الى أسلوب التسويق الريادي وأثر تطبيقه في تحقيق الميزة التنافسية بالمصحة الاستشفائية عادة -ورقلة- من خلال إعداد استبانة واقتصرت عملية التوزيع على عينة عشوائية تقدر ب30موظف وذلك من خلال تحليل الاستبيان باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS)، ثم تطرقنا إلى عرض النتائج وفي الأخير مناقشتها بغية التوصل إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على أثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل الإشكالية البحث، وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين الجانب النظري تناولنا فيه الأدبيات النظرية للتسويق الريادي والميزة التنافسية وبعض الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع وفيما يخص الفصل الثاني تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية وقمنا بدراسة حالة للمصحة الاستشفائية عادة -ورقلة-.

1- نتائج الدراسة:

- ✓ تهتم المؤسسة محل الدراسة بتبني أسلوب التسويق الريادي؛
- ✓ هناك مستوى مرتفع من ممارسة أسلوب التسويق الريادي بالمصحة الإستشفائية عادة -بورقلة- لكن هذا ليس له ارتباط بالميزة التنافسية؛
- ✓ كان بعد التوجه نحو الفرص من الأبعاد الأكثر تواجدا وتجييدا بالمؤسسة، فعندما نطبق هذا على أرض الواقع نجد بأن المصحة الاستشفائية عادة تقوم بوضع إعلانات ومنشورات توضح فيها الخصائص والامتيازات الجديدة من أجهزة متطورة وأطباء متخصصين في ظل وجود المنافس الجديد (مصحة هيدوب الإستشفائية)؛
- ✓ تلتزم المصحة بتلبية حاجات ورغبات الزبون إعطاء وقت للزبون للاستماع إلى شكاويه؛
- ✓ عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل (التسويق الريادي) و(الميزة التنافسية) كمتغير تابع ؛
- ✓ توجد فروق بين إجابات العمال في المصحة الاستشفائية عادة -بورقلة- حول التسويق الريادي تبعاً لمتغير طبيعة الوظيفة.

2- إختبار فرضيات:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي يمكننا إختبار الفرضيات كالتالي:

- الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لتطبيق التسويق الريادي لدى المصحة الإستشفائية عادة -ورقلة-.
- ومنه تحقق الفرضية الأولى وجود مستوى مرتفع في تطبيق التسويق الريادي لدى المصحة الأستشفائية عادة -ورقلة-.

الفرضية الثانية: أثبتت الدراسة أن المصحة الإستشفائية عادة-ورقلة- تتميز بوجود درجة مرتفعة من ميزة تنافسية.

ومنه عدم تحقق الفرضية الثانية تتميز المصحة عادة بوجود درجة مرتفعة من الميزة التنافسية بالمصحة الاستشفائية عادة-ورقلة-.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة. ومنه نفي الفرضية الثالثة انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الرابعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الريادي تعزى للمتغيرات الشخصية في مصحة الاستشفائية عادة_ورقلة-.

الفرضية الفرعية الأولى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الريادي لمتغير الجنس ومنه نثبت صحة هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الريادي لمتغير العمر ومنه نثبت صحة هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الريادي لمتغير المستوى الدراسي ومنه نثبت صحة هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الريادي لمتغير سنوات الخبرة ومنه نثبت صحة هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الريادي لمتغير طبيعة الوظيفة ومنه نثبت صحة هذه الفرضية

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

حرصنا على أن تكون لهذه الدراسة قيمة وظيفية وعملية وانطلاقا من الدراسة وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات إلى كل من يهتم هذا الموضوع، وتخص بالذكر الباحثين والعاملين في مصحة عادة الاستشفائية-ورقلة يمكننا تلخيصها فيما يلي:


- ضرورة تبني أسلوب التسويق الريادي يثبت ويؤكد على أهمية تحقيق رضا المستفيد داخل المؤسسة؛

- توعية الموظفين بأسلوب التسويق الريادي؛
- إعطاء مكافئة لمن يتبنى أسلوب التسويق الريادي داخل المصحة؛
- تعزيز ممارسة الميزة التنافسية الموجودة بالمؤسسة؛
- على المصحة الاستشفائية الاستمرار وتهيئة المناخ المناسب لممارسة التسويق الريادي حتى تحقق تكلفة خدمتها.

تم التوصل إلى أن 10.80% من الميزة التنافسية يعود لممارسة التسويق الريادي والنسبة المتبقية ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية، لذا نوصي بإجراء دراسات وبحوث ميدانية تمكن من التعرف على باقي العوامل الأخرى؛

آفاق الدراسة:

- واقع التسويق الريادي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- واقع استراتيجيات التسويق الريادي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.



المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية

- أحمد شاکر الصمیدعی و العسکری. (2016). اثر الريادة و الابتكار على صياغة الإستراتيجية في منظمات الاعمال. المؤتمر العالمي السنوي العاشر جامعة الزيتونية, كلية الإقتصادية و العلوم الإدارية. عمان ، الاردن.
- احمد يوسف فتحي البخاري. (2018). التسويق الريادي في إطار التوظيف إدارة علاقة الزبائن, مجلة تكرير للعلوم الإدارية والإقتصادية. المجلد 01,.
- البغدادي, ع. ع. &., العيطوطي, م. (2014). تأثير المقدرات الجوهرية على التسويق الريادي . دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة في النجف الاشرف . مجلة القادسية للعلوم الادارية -مجلد - العدد 04.
- العاني, أ. (2008). تقييم دور ثقافة المنظمة ونجاح إدارة المعرفة في تطوير الميزة التنافسية المستدامة . دراسة تطبيقية في شركة الاتصال الخلوي العاملة في العراق ، أطروحة دوكتوراه غي منشورة . جامعة بغداد ،العراق .
- العزاوي, ع.ع. &., العبيدي, ا. (2013). دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي .مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية.
- اللامي غسان قاسم داود, و. أ. (2008). إدارة الإنتاج والعمليات-مرتكزات أمية ومعرفية. الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .عمان -الاردن.
- الهبتي, د. د. ن. (s.d.). الصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون.الوضع القائم والتحديات المستقبلية ، مجلة علوم انسانية .
- جثير الربيعاوي وأخرون ، سعدون حمود. (2015). إدارة التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة. عمان ، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- جرار, ذ. (2004). مجلة بحوث اقتصادية عربية-مصر.23 ,


- جميلة عبد الله ، التوام الدالي. (2019). أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر لصناعة الغذائية. مذكرة لنيل الدكتوراه الفلسفة في ادارة الاعمال .. السودان ، جامعة شندي .
- د.يونس , ع .(s.d.). الميزة التنافسية حرب على الخصوم .دراسة واقع الميزة التنافسية في الصناعات الغذائية الوطنية الفلسطينية .جامعة القدس المفتوحة -فلسطين.
- سالم الياس . (جوان ، 2021).التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال.مجلة أبحاث ودراسات التنمية المجلد (08) العدد (01) .. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر .
- ساهرة محمد حسن ، و فضيلة سلمان داوود. (2016). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية . عينة من المصارف الاهلية العراقية . مجلة كلية المؤمنون الجامعة .
- سلامي م .م (2016).مدخل عام حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .مطبوعة مقياس تنفيذ التسويق.
- عبد الرؤوف ، حجاج. (2007). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي. مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير.
- عمر م .م (2017). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجية التسويقية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من المصارف في مدينة زاخو .مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو-اقليم كردستان -العراق. pp. 1207-1223 ,
- عمر م .ع .(2003, ماي 25، 28).التمويل عن طرق القنوات التمويلية غير الرسمية .الدورة الدولية حول :تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية . جامعة فرحات عباس ، سطيف .
- ف, سليمان داود , س,محمد حسن داود حسين. (2016). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية , مجلة كلية مأمون.
- كشمولة, ندى عبد الباسط ,الساير,عمر ياسين عباس جرجيس عمير. (2012). التسويق الريادي في المنظمات السياحية. دراسة استطلاعية , لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي, الريادة و ذكاء الأعمال في المنظمات العراقية . جامعة الموصل العراق.

- لؤي علي غالب ، المعلواني. (2020). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال ، مجمع الملك حسين للاعمال .. جامعة الشرق الاوسط ، عمان.
- صر الدين بن نذير، و الزين منصورى. (2009). الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال. المؤتمر العلمي السنوي الثالث. جامعة العلوم التطبيقية الأردن.
- وائل ا. ،. (2015). الادارة الاستراتيجية. منظور منهجي متكامل. دار وائل للنشر والتوزيع.
- وصفي ن، & .آخرون. (2011). أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء-دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية ، نابلس

باللغة الاجنبية:

- Bjeke and Hultman. (2004). **Entrepreneurial Marketing-The Growth of Small Firms in the New Economic Era.** Cheltenham, UK: Edward Elgar, Publ, L.td, edition in paperback publ, ISBN.
- Bragman, A. H. (1990, JANUARY). **Purchase Concept For Reducing Lead Times.** Vol.39.No.4.
- Chase, R. . (2001).
- Chutkaew, C. (2006). Unpublished Master Thesis. **Sustainable Competitive Advantage of Strategic Corporate Social Responsibility in Thai Companies.**
- Dlworth, j. B. (2001). **Operations Management Providing Value In Good & Service . 3rd , ed Harcourt inc .**
- Evans, a. c. (2007). **operation Management an integrated goods and Services . Approach , Thomson , south , western u,s Aniternational , Studentedition www,Swlearning ,com.**
- Hills, g. E. (2008). **THE Evolution and Development , vol. NO 1.**
- Hoffman, N. (2008). **Some Development of a CCR Strategy framework.** Unpublished Doctoral thesis, Belfast, Queen's University.
- Khandekar, A. a. (2005). **Managing Human Resource Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. An Empirical Analysis from Indian Global Organisations. Education & Training.**
- kuratko, D. . (2007). **Entrepreneur ship:Theory ,Process , and Practice, Mason, OH: Thompson South-wester.**

-
- Morri, S. .. (2002). **Entrepreneurial Ma Keting : aconstruct for integratinent entepreunership and marketing perspectives** é.*Journal of Marketing theoy and practice VOL 10, NO 4 , 19.*
 - Porter, M. (1999). **Lavantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance.** *dunod .*
 - Slack, N. ,. (2004). **Operations Managemant . 4nd ed** *prentice Hall .* New York .
 - Viegas, c. (2014). **Markeing in Entrepreneur Ship .The Importauce of Entrepreneurial Marketing in New Ventures , unpulis hed Master 's Thisis , tisboaSchool.**



الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة قصدي مرباح_ ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
استبيان

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد.....

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية)، وذلك لإتمام إنجاز مذكرة تخرج ماستر في التسيير، كما أن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط. لهذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية مع العلم بأن صحة نتائج الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة. ولكم منا فائق الشكر والامتنان.

أولا الأسئلة العامة

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- العمر

أكثر من 30 سنة

أقل من 30 سنة

3- المستوى الدراسي

ثانوي أو أقل

جامعي

بين مهني

بين شبه طبي

لويين طب

4 – سنوات الخبرة

أقل من 05 سنوات

من 05 الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

5 – ماهي طبيعة الوظيفة التي تشغلها؟

المحور الأول: متعلق بالتسويق الريادي

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
تعالج العيادة شكاوى الزبون في وقت المناسب			
تسعى العيادة الى كسب رضا الزبون			
تسعى العيادة الى كسب زبائن جدد			
تلبى العيادة حاجات ورغبات زبائنهم			
تعتمد العيادة على مقترحات الزبون في تطوير خدماتها			
تغتنم العيادة الفرص بالسوق المستهدف			
تستجيب العيادة للبيئة الخارجية المحيطة			
تسعى العيادة باستمرار في البحث عن طرق جديدة للتميز من خلال إحداث تغيير في طريق تسويق الخدمات			
العيادة لديها القدرة في التفوق على الآخرين بالاستفادة من إمكاناتها			
تقوم المؤسسة بتقديم خدمات صحية متميزة لتحقيق رضا المستفيد			

المحور الثاني: الميزة التنافسية

العبارات	غير موافق	محايد	موافق
تعمل العيادة على تحسين الخبرة لدى العاملين			
تعمل العيادة على تخصيص عدد العمليات وفق ما تتوفر عليه من إمكانات			
تعد تكلفة الخدمات في العيادة منخفضة مقارنة بالعيادات المنافسة			
تستخدم العيادة أساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمات			
تلتزم العيادة بمعايير الجودة في خدماتها الوظيفية			
وضع مصالح المريض في مقدمة الإدارة والعاملين			
هناك سرعة في تقديم الخدمة الصحية المطلوبة			
الاستجابة الفورية لاحتياجات المريض مهما كانت درجة الانشغال			

الملحق 02 : نتائج التحليل الإحصائي SPSS
ألفا كرو نباخ لمقياس التسويق الريادي:

الجدول 01

Alpha de cronbach	Nombre D'èlements
	11

ألفا كرو نباخ لمقياس الميزة التنافسية:

الجدول 02

Alpha de Cronbach	Nombre D'èlements
0.393	10

الفروق في أسلوب التسويق الريادي لعينة الدراسة

الجدول 03

Statistiques sur échantillon uniques						
		Statiic	Bootstrap ^a			
			Biais	Erreurs td.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التسويق الريادي	N	30				
	Moyenne	2,748 5	-,0003	,0394	2,6667	2,8212
	Ecart type	,2184 0	- ,0040 7	,02327	,16609	,25645
	Moyenne erreur standard	,0398 7				

a. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التسويق الريادي	68,930	29	,000	2,74848	2,6669	2,8300

الفروق في تحقيق الميزة التنافسية لعينة الدراسة:

الجدول 04

Statistiques sur échantillon unique						
		Statistic	Bootstrap ^a			
			Biais	Erreur std.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الميزة التنافسية	N	30				
	Moyenne	2,5833	,0001	,0353	2,5133	2,6533
	Ecart type	,19667	-,00410	,01974	,15167	,22854
	Moyenne erreur standard	,03591				

a. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
					الميزة التنافسية	71,946

مصفوفة الارتباط بين الميزة التنافسية وأبعاد التسويق الريادي:

الجدول 05

Corrélations					
		الميزة التنافسية	بعد التوجيه نحو ا لفرض	بعد الابداع في ا لمنتج	بعد التركيز على ا الزبون
Corrélation de Pearson	الميزة التنافسية	1,000	,381	,380	,063
	بعد التوجيه نحو الفر ض	,381	1,000	,474	,667
	بعد الابداع في المنتج	,380	,474	1,000	,150
	بعد التركيز على ا لزبون	,063	,667	,150	1,000
Sig. (unilatéral)	الميزة التنافسية	.	,019	,019	,370
	بعد التوجيه نحو ا لفرض	,019	.	,004	,000
	بعد الابداع في المنتج	,019	,004	.	,214
	بعد التركيز على ا لزبون	,370	,000	,214	.
N	الميزة التنافسية	30	30	30	30
	بعد التوجيه نحو الفرض	30	30	30	30
	بعد الابداع في المنتج	30	30	30	30
	بعد التركيز على ا لزبون	30	30	30	30

جدول ANOVA للانحدار الخطي البسيط

الجدول 06

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,018	1	,018	3,375	,077 ^b
	de Student	,148	28	,005		
	Total	,166	29			

a. Variable dépendante: الميزة التنافسية

b. Prédictors : (Constante), التسويق الريادي

معاملات نموذج الانحدار

الجدول 07

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,641	,167		3,839	,001
	التسويق الريادي	,303	,165	,328	1,837	,077

a. Variable dépendante: الميزة التنافسية

الفروق في مستوى التسويق الريادي حسب متغير الجنس

الجدول 08

Statistiques de groupe							
	الجنس	Statistic	Bootstrap ^a				
			Biais	Erreur std.	Intervalle de confiance à 95 %		
					Inférieur	Supérieur	
التسويق الريادي	أنثى	N	20				
		Moyenne	2,7227	-,0024	,0463	2,6268	2,8134
		Ecart type	,21161	-,00769	,02896	,14301	,25640
		Moyenne erreur standard	,04732				
	ذكر	N	10				
		Moyenne	2,8000	,0020	,0714	2,6529	2,9394
		Ecart type	,23394	-,01823	,05315	,09494	,29556
		Moyenne erreur standard	,07398				

a. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
التسويق الريادي	Hypothèse de variances égales	,111	,741	-,911	28	,370	-,07727	,08483	-,25105	,09650
	Hypothèse de variances inégales			-,880	16,558	,391	-,07727	,08782	-,26293	,10838

الفروق في مستوى التسويق الريادي حسب متغير العمر
الجدول 09

ANOVA					
بالتسويق الريادي					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,003	1	,003	,059	,810
Intragroupes	1,380	28	,049		
Total	1,383	29			

الفروق في مستوى التسويق الريادي حسب متغير الخبرة
الجدول 10

ANOVA					
بالتسويق الريادي					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,001	2	,001	,011	,990
Intragroupes	1,382	27	,051		
Total	1,383	29			

الفروق في مستوى التسويق الريادي حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول 11 بالتسويق الريادي

		ANOVA				
		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
التسويق الريادي	Intergroupes	,073	4	,018	,348	,843
	Intragroupes	1,310	25	,052		
	Total	1,383	29			

الفروق في مستوى التسويق الريادي حسب متغير طبيعة الوظيفة:

الجدول 12

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,701	7	,100	3,227	,016
Intragroupes	,682	22	,031		
Total	1,383	29			