

دور التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في شركات الأدوية بمدينة طرابلس

إبراهيم الهمالي البكوري- محاضر – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – جامعة
طرابلس – قسم التجارة الإلكترونية وتحليل البيانات – ebrelhhh@gmail.com
محمود إبراهيم هميلة – مساعد محاضر – كلية العلوم والتقنية الشاطئ
hamela161@gmail.com

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الريادي على الميزة التنافسية وأبعادها، والتي تشمل الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة، في شركات الأدوية بمدينة طرابلس لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان وتوزيعه على عدد ثلاث شركات وهي (شركة الزهرة لاستيراد الأدوية، شركة الشرق الجديد لاستيراد الادوية، شركة باب طرابلس لاستيراد الادوية) وكانت العينة من العاملين في مستويات إدارية مختلفة والبالغ عددها (49) عينة صالحة للتحليل الاحصائي، أظهرت نتائج الدراسة تأثيراً معنوياً وإيجابياً للتسويق الريادي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية في شركات الادوية، كما بينت أن التسويق الريادي يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد استدامة الميزة التنافسية، بما في ذلك الجودة المتميزة والكفاءة المتميزة والاستجابة المتميزة، حيث كان تأثير التسويق الريادي الأقوى على بُعد الجودة المتميزة، يليه تأثيره على بُعد الكفاءة المتميزة، وأخيراً على بُعد الاستجابة المتميزة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، الميزة التنافسية المستدامة، شركات الادوية

Abstract: The study aimed to measure the impact of entrepreneurial marketing on competitive advantage and its dimensions, which include superior quality, superior efficiency, and superior responsiveness, in pharmaceutical companies in Tripoli. To achieve this goal, a questionnaire was designed and distributed to three companies: Al Zahra Pharmaceuticals, Al Sharq Al Jadeed Pharmaceuticals, and Bab Tripoli Pharmaceuticals. The sample consisted of employees at various administrative levels, with 49 valid responses collected for statistical analysis.

The study results showed a significant and positive impact of entrepreneurial marketing on enhancing the sustainability of competitive

advantage in pharmaceutical companies. It also indicated that entrepreneurial marketing positively affects the dimensions of sustainable competitive advantage, including superior quality, superior efficiency, and superior responsiveness. The strongest impact of entrepreneurial marketing was on superior quality, followed by its impact on superior efficiency, and finally on superior responsiveness

المقدمة:

تساهم الريادة والتسويق الريادي بشكل كبير في تقديم حلول مبتكرة للمنظمات، حيث يعتبر التسويق الريادي من أحدث التوجهات التي تساعد على تحقيق أهداف الأعمال عن طريق التركيز على الابتكار كآلية وإستراتيجية يساعد هذا النهج المنظمات في تحويل الأفكار إلى منتجات مبتكرة تتماشى مع احتياجات العملاء، مما يخلق فرصاً واعدة يجب استثمارها بفاعلية لتحقيق الأهداف المرجوة (الحدراوي وآخرون، 2019)، هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى بروز التسويق الريادي كإحدى التوجهات الحديثة وزيادة اهتمام المنظمات بتطبيقه، ومنها التقلبات السوقية التي تدفع بإستراتيجية التسويق نحو تطوير الاحتياجات في بيئة جديدة، والتغيرات في بيئة العمل، والسعي لاغتنام الفرص وتحويلها إلى أفكار مبتكرة وخلاقة، بالإضافة إلى تحقيق القيمة المضافة من خلال الاستثمارات الفعالة للوقت والأموال والجهود والمهارات (شريف، 2015)

يشير التسويق الريادي إلى الأنشطة التي تستغل الفرص للحصول على العملاء والاحتفاظ بهم عبر الابتكار، إدارة المخاطر، رفع قيمة الموارد، وخلق قيمة مضافة للعملاء، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستويات عالية من الكفاءة والفعالية واستدامة الميزة التنافسية أمر حيوي في بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع والتنافس الشديد، حيث يصبح المنافسون قادرين على تقليد الميزة التنافسية بسرعة (Kimaru et al., 2022) تنشأ الميزة التنافسية من داخل المنظمة وتؤثر وتتأثر بالبيئة الخارجية، لذا يجب أن تكون موارد المنظمة نادرة ومتكاملة لتمكين المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما يجب أن تتمتع المنظمة بالقدرة على استخدام مواردها بكفاءة وفعالية لتطوير والحفاظ على أي ميزة تنافسية تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها لتحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين، وهذا يتطلب بذل جهد إضافي والتفكير بطرق سليمة ومنهجية. (Alalie et al. 2019)

مشكلة الدراسة:

إن الإهتمام الكبير بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وذلك لدورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وإن توفير البنية التحتية والخدمات اللازمة لدعم هذه المشروعات، يؤدي إلى زيادة التنافسية وتحسين الخدمات والفكرة أن التسويق الريادي يمكن أن يساهم بشكل كبير في تميز وتفوق هذه المشروعات . وعليه فإنه يمكن تمثيل مشكلة الدراسة الحالية بإثارة التساؤل الرئيس الآتي:

هل يؤثر التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في تقديم الخدمة والتركيز على الزبائن) على الميزة التنافسية (الكلفة والجودة) للشركات المتوسطة والصغيرة
فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضية الرئيسية التي سيجرى اختبارها واستخلاص النتائج والتوصيات من خلالها وذلك على النحو الآتي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص، الإبداع في تقديم الخدمة والتركيز على الزبائن) على الميزة التنافسية بأبعادها. ويشق منها الفرضيات الفرعية التالية :

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص، الإبداع في تقديم الخدمة، التركيز على الزبائن) على ميزة التكلفة.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص، الإبداع في تقديم الخدمة، التركيز على الزبائن) على ميزة الجودة.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع أبعاد التسويق الريادي لدى الشركات المتوسطة والصغيرة.
2. تحديد مستوى أهمية المزايا التنافسية من حيث التكلفة والجودة للشركات المتوسطة والصغيرة

3. التعرف على أثر التسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص، الإبداع في تقديم الخدمة، والتركيز على الزبائن) على ميزة التكلفة

4. تحديد أثر التسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص، الإبداع في تقديم الخدمة، والتركيز على الزبائن) على ميزة الجودة

أهمية الدراسة:

1. المساهمة في تسليط الضوء على دراسة موضوع التسويق الريادي ودوره الإيجابي في ظل الإنفثات الاقتصادية المعاصرة.

2. المساهمة في معرفة واقع التسويق الريادي للشركات المتوسطة والصغيرة ودورها في تحقيق ميزة تنافسية بما يعزز أداها المستقبلي.

3. توفير معلومات تساعد المسؤولين في الشركات المتوسطة والصغيرة لتدعيم محاور قوتها ومعالجة محاور الضعف والتهديدات التي يمكن أن تواجهها.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي في وصف المشكلة محل الدراسة من خلال المراجع والدوريات والدراسات السابقة، التي تناولت متغيرات الدراسة، كما تم اعتماد المنهج الكمي من خلال تصميم استمارة استبيان وتوزيعها علي عينة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها للوصول إلي نتائج الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بمستويات إدارية مختلفة في شركات الأدوية بمدينة طرابلس وهي (شركة الزهرة لاستيراد الأدوية، شركة الشرق الجديد لاستيراد الأدوية، شركة باب طرابلس لاستيراد الأدوية) والبالغ عددهم (49) عاملاً، ولصغر حجم مجتمع الدراسة تم استخدام أسلوب المسح الشامل، حيث تم توزيع عدد (49)

استمارة استبيان، وكانت صالحة كلها للتحليل الإحصائي.

حدود الدراسة: تتمثل في الحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع دور التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في شركات الأدوية بمدينة طرابلس

الحدود المكانية: انحصرت هذه الحدود في (شركة الزهرة لاستيراد الأدوية، شركة الشرق الجديد لاستيراد الأدوية، شركة باب طرابلس لإستيراد الأدوية) بمدينة طرابلس

الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة التي أجريت فيها الدراسة وهي النصف الأخير لسنة 2024 م.

الحدود البشرية: تمثلت في الأفراد العاملين بالمستويات الإدارية في (شركة الزهرة لإستيراد الأدوية، شركة الشرق الجديد لإستيراد الأدوية، شركة باب طرابلس لإستيراد الأدوية)

الدراسات السابقة:

أولا الدراسات السابقة العربية:

1. دراسة المطيري (2012) بعنوان "أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية". استهدفت الدراسة التعرف على تأثير التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية في الكويت. شملت الدراسة 11 بنكاً تجارياً كويتياً وغطت مستويات إدارية متعددة. تألفت عينة الدراسة من 102 موظف يمثلون المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا في هذه البنوك، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبيان استناداً إلى مقاييس معتمدة من قبل مجموعة من الكتاب والباحثين في الموضوعات ذات الصلة، وتم استخدام أساليب إحصائية متنوعة لتحقيق أهداف الدراسة، توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، كان أبرزها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي والبنية التحتية للإبداع على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الكويتية، ممثلة في التميز والاستجابة.

2. دراسة داود وحسن (2016) بعنوان "دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية". هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لعدد من المصارف الأهلية العراقية. شملت الدراسة أربعة مصارف أهلية تعمل في العاصمة بغداد وهي المصرف الوطني الإسلامي، مصرف الشرق الأوسط للاستثمار والتمويل، مصرف الشمال للاستثمار والتمويل، ومصرف بلادي للاستثمار، تكون مجتمع الدراسة من المديرين المفوضين، معاونيهم، ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات في هذه المصارف، تم اختيار عينة عشوائية من المديرين المفوضين، معاونيهم، ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات، بلغ عددها 30 فرداً، وتم توزيع 40 استبانة، استُرد منها 37 استبانة صالحة للتحليل استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، كما استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لاختبار فرضيات الدراسة، بعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أبرزها وجود تأثير للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الأهلية العراقية.

ثانيا الدراسات السابقة الأجنبية:

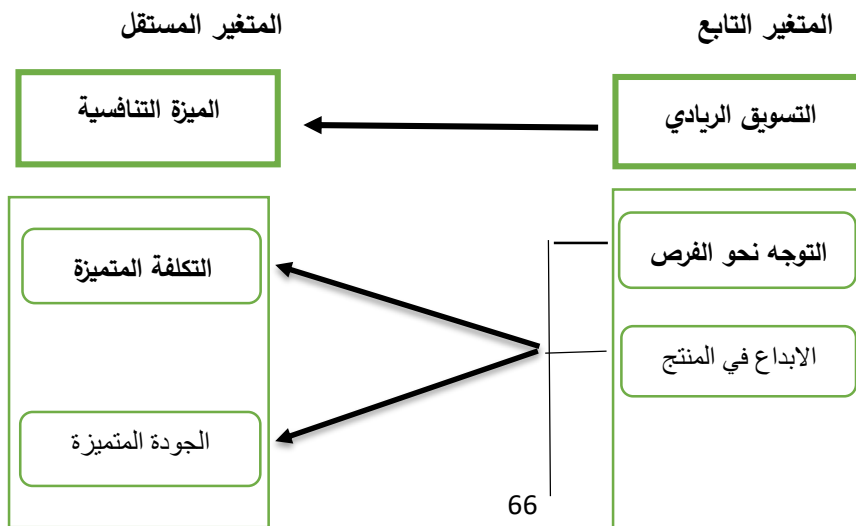
1. دراسة نيكفرجاما وزاريغيب (2015) بعنوان "استكشاف تأثير عوامل التسويق الريادي على الشركات الصغيرة والمتوسطة: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العوامل المؤثرة في التسويق الريادي على الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في صناعة الأغذية في الجمهورية الإيرانية، شملت الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة في هذا القطاع، حيث غطت جميع الأفراد العاملين فيها، تألفت عينة الدراسة من 249 خبيراً في صناعة الأغذية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، حيث اعتمدت على استبيان كأداة رئيسية لاختبار فرضياتها بعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان أبرزها وجود خمسة عوامل للتسويق الريادي، وهي: الإبداع، التسويق المرن، التركيز على العملاء، استراتيجية المنتج، واستراتيجية الموارد، والتي تؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة الأغذية في إيران.

دراسة ستيفن وآخرون (2019) بعنوان "ممارسات التسويق الريادي والميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا". هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير ممارسات التسويق الريادي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية Enugu بنيجيريا، تضمنت الدراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذه الولاية، حيث شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين فيها من مدراء ومالكين شملت عينة الدراسة 356 مديراً ومالكاً من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية Enugu اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدموا الاستبانة كأداة رئيسية لاختبار الفرضيات بعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، توصلت الدراسة إلى أن التركيز على الفرص كممارسة للتسويق الريادي يؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية Enugu بنيجيريا.

نموذج الدراسة:

يتمثل بعنوان البحث دور التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في شركات الادوية بمدينة طرابلس وقد جاء نموذج الدراسة على النحو التالي :

يوضح الشكل 1 نموذج الدراسة والذي يتكون من المتغير المستقل التسويق الريادي بأبعاده الثلاثة (التوجه نحو الفرص ، الابداع نحو المنتج ، التوجه نحو الفرص) والمتغير التابع الميزة التنافسية بأبعاده (الكفاءة المتميزة ، الجودة المتميزة) .



الشكل رقم (1) اعداد الباحثان

الجانب النظري:

التسويق الريادي:

قد أشار بعض الباحثين إلى إن ريادة الأعمال والتسويق يدعمان بعضهما بشكل كبير فالتسويق يمكن ان يكون العامل الأساسي في نجاح او فشل المشروع الريادي، بينما توفر ريادة الأعمال منتجات جديدة ليتم تسويقها ، فالتسويق الريادي يجمع بين الابداع الريادي وفهم السوق بشكل معمق هذا النوع من التسويق يساعد الشركات على ابتكار حلول جديدة تلبي احتياجات السوق بطرق مبدعة وغير تقليدية مثال على ذلك عندما تكتشف شركة ناشئة فرصة في السوق غير مستغلة بالكامل ثم تستخدم نهج تسويق مبتكر لجذب العملاء وتلبية احتياجاتهم بطريقة فريدة

ويمكن تعريف التسويق الريادي بأنه استغلال الفرص بطريقة مبتكرة وابداعية لضمان كسب العملاء والمحافظة عليهم ويشمل ذلك عدة عناصر مثل

1. إدارة المخاطر: استخدام أساليب مبتكرة للتعامل مع المخاطر المحتملة
2. تحقيق القيمة : توفير قيمة مضافة للعملاء تبقوهم مرتبطين بالعلامة التجارية
3. التبنّي الابتكاري: البحث الدائم عن طرق جديدة ومبدعة لتلبية احتياجات السوق

أهمية التسويق الريادي:

التسويق الريادي ظهر كاستجابة للتغيرات السريعة في الأسواق والاحتياجات المتجددة للمستهلكين وهذا التوجه لم يساعد فقط في إبراز الأهمية الإستراتيجية للتسويق بل جبر المنظمات تتبنى أساليب وأفكار جديدة تسهم في تحقيق نجاح اكبر ومنافسة اكثر فاعلية) إسماعيل ، ومحمد (2021)

الفوائد الرئيسية للتسويق الريادي:

1. تعزيز سمعة الشركة يجعل الشركة أكثر جذبا للعملاء.
2. البقاء والاستمرار في ظل التنافسية يعتمد على الابتكار والابداع لمواجهة تحديات السوق .
3. تسويقية متميزة يسهم في جذب المزيد من العملاء بطرق مبتكرة .
4. تطبيق الرؤية الاستراتيجية للمنظمة يساعد في تحقيق الأهداف طويلة الأمد .
5. استدامة الميزة التنافسية يضمن بقاء المنظمة في المقدمة .
6. تعزيز سلوكيات مواطني العملاء يبني علاقة قوية وطويلة الأمد مع العملاء .
7. تحقيق النجاح التنظيمي يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية .
8. تحقيق المعرفة التسويقية يسهل الوصول الى العملاء المستهدفين بفاعلية .

أبعاد التسويق الريادي :

1. الإبداع في تقديم الخدمة: وهي عملية تبني الأفكار الجديدة في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات لتحقيق أهداف المنظمة وزيادة قدرتها على المنافسة
2. التوجه نحو الفرص التسويقية : ادراك الحاجة الغير مشبعة في السوق والعمل على تلبيتها خلال فترة زمنية محددة
3. التركيز على العملاء : وذلك من خلال الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء وتلبية حاجاتهم وتوقعاتهم المستمرة (فرج الهنداوي، 2019)

الميزة التنافسية:

هي عامل حاسم في نجاح المنظمات الحديثة وتشير الدارسات أن المنظمات التي تسعى لتحقيق الميزة التنافسية تكون أكثر قدرة على البقاء والتفوق في بيئات الأعمال التنافسية وهي تركز على تطوير استراتيجيات تستطيع ان تصمد أمام تغيرات السوق وتنافس بقوة، ولتحقيق التفوق على المنافسين يمكن ان يتم في عدة مجالات رئيسية مثل الإنتاج، والتسويق، والتمويل، والموارد البشرية .

أهمية الميزة التنافسية

أهمية الميزة التنافسية تكمن في عدة جوانب رئيسية تجعلها ضرورية للمنظمات التي تسعى للتفوق والتميز في بيئة الأعمال التنافسية وهي تتمثل في الآتي :

1. تفوق نوعي وكمي حيث تعطي المنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً على المنافسين مما يؤدي الى نتائج أداء عالية ومتميزة.
2. التأثير الإيجابي على العملاء للمنتجات وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل مع المنظمات
3. مواجهة المنافسين تعد سلاحاً فعالاً وتحث المنظمات على تنمية وتوجيه مواردها نحو البحث والتطوير للحفاظ على إستدامة الميزة التنافسية.
4. الاستمرارية والتجدد حيث تتسم بالاستمرارية والتجدد مما يمكن المنظمة من متابعة التطوير والتقدم على المدى البعيد
5. هدف أساسي للمنظمات حيث تعد هدفاً أساسياً تسعى اليه المنظمات للتفوق والتميز باستغلال الموارد والامكانيات لتحقيق موقع افضل بين المنافسين
6. معيار لتجديد النجاح حيث تعد معياراً لتحديد المنظمات الناجحة التي تتميز للإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها (علي، 2020)

أبعاد الميزة التنافسية :

تشمل أبعاد الميزة التنافسية عدة عوامل رئيسية منها :

1. الكفاءة المتميزة: وهي الإستغلال الأمثل للموارد لتقديم مخرجات تفوق في قيمتها المدخلات المستخدمة وتدعم استمرارية عمل المنظمات على المدى البعيد وتحدد أهدافها كالمربح ، والإبداع لتحسين كفاءة العمليات الإنتاجية من خلال تدريب العاملين وتطوير مهاراتهم لزيادة الإنتاجية (إسماعيل ، ومحمد 2021)

2. الجودة المتميزة : وهي التركيز على تحسين العمليات والأنشطة الإنتاجية لزيادة رضا العملاء وموثوقية المنتج ومدى مطابقته للمواصفات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء

الجانب العملي:

– جمع وتحليل البيانات

– الإطار العام للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية:

يهدف هذا المبحث إلى معرفة الخطوات التي تم اتباعها في سبيل إجراء الدراسة الميدانية، ولقد تم تحديد هذه الخطوات في الآتي: -

- الفرضية الرئيسية للدراسة: تقوم الدراسة على فرضية أساسية مفادها:

H_0 الفرضية الرئيسية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص ، الإبداع في تقديم الخدمة والتركيز على الزبائن) على الميزة التنافسية بأبعادها.

وتتفرع منها فرضيتان فرعيتان كالتالي:

H_{01} الفرضية الفرعية الأولى العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص ، الإبداع في تقديم الخدمة والتركيز على الزبائن) على ميزة التكلفة.

H_{02} الفرضية الفرعية الثانية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي بأبعاده (التوجه نحو الفرص ، الإبداع في تقديم الخدمة والتركيز على الزبائن) على ميزة الجودة.

– مجتمع وعينة الدراسة: -

1 – مجتمع الدراسة: - يتمثل مجتمع الدراسة في عدد من شركات الادوية في طرابلس (شركة الزهرة لاستيراد الادوية، شركة الشرق الجديد لاستيراد الادوية، شركة باب طرابلس لاستيراد الادوية)

2 – عينة الدراسة: - عينة عشوائية من داخل مجتمع الدراسة وتتكون من 49 مفردة من شركات الادوية (شركة الزهرة لاستيراد الادوية، شركة الشرق الجديد لاستيراد الادوية، شركة باب طرابلس لاستيراد الادوية).

أداة جمع البيانات:-

اعتمد البحث على استمارة الاستبيان للحصول على البيانات التي تساعد على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث احتوى الاستبيان على أربعة وثلاثون عبارة وزعت هذه العبارات على ست مجموعات وبناءً على النحو التالي:

المجموعة الأولى: تشمل 4 أسئلة شخصية وهي: النوع الاجتماعي، والمستوى الإداري، والتحصيل العلمي، والعمر.

المجموعة الثانية: تشمل 5 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل ((التوجه نحو الفرص)).

المجموعة الثالثة: تشمل 6 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل ((الإبداع في المنتج)).

المجموعة الرابعة: تشمل 6 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل ((التركيز على الزبائن)).

المجموعة الخامسة: تشمل 7 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل ((ميزة التكلفة)).
المجموعة السادسة: تشمل 6 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل ((ميزة الجودة)).
حركة نماذج الاستبيان:

بعد القيام ببناء الاستبانة وعرضها على المحكمين وإجراء ما يلزم من تعديلات حتى خرجت في صورتها النهائية تم توزيعها على عينة الدراسة والجدول التالي يوضح حركة نماذج الاستبانة الموزعة:

جدول رقم (1) يبين حركة نماذج الاستبانة الموزعة

البيان	نماذج الاستبانة الموزعة	نماذج الاستبانة المعادة	نماذج الاستبانة غير المعادة	نماذج الاستبانة المستبعدة	نماذج الاستبانة الفاقدة " المستبعدة + غير المعادة "	نماذج الاستبانة الصالحة للتحليل
العدد	49	49	0	0	0	49
النسبة	100%	100%	0%	0%	0%	100%

من خلال الجدول السابق (1) نلاحظ أن نماذج الاستبيان المعادة كانت 49 نموذج استبيان والتي تمثل جميع نماذج الاستبيان الموزعة، أي لا توجد نماذج استبيان غير معادة، ولا توجد نماذج استبيان مستبعدة وبذلك يكون عدد نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل 49 نموذج استبيان والتي تمثل جميع نماذج الاستبيان الموزعة.

- تحليل البيانات واختبار الفرضيات: -

بعد تجميع استمارات الاستبانة الموزعة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي كما بالجدول التالي:

جدول رقم (2) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالعبارات الإيجابية

الإجابة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
الدرجة	1	2	3	4	5
	غير موافق بشدة	غير موافق	أحياناً	موافق	موافق بشدة

وبالتالي يكون متوسط هذه الدرجات (3)، فإذا كان متوسط درجة الإجابة لا يختلف معنوياً عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة متوسطة أما إذا كان متوسط درجة الإجابة تزيد معنوياً عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة عالية في حين إذا كان متوسط درجة الإجابة تقل معنوياً عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة منخفضة. وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الموافقة يختلف عن 3 أم لا، وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة (SPSS Statistical package for Social Science) (تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات كما التالي:

- نتائج اختبار (ألفا) للصدق والثبات:

من اجل اختبار مصداقية إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان (توافق إجابات أفراد العينة) فقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (α) لكل محور من محاور الدراسة فكانت النتائج كما في الجدول رقم (3) :

جدول رقم (3) نتائج اختبار كرونباخ ألفا.

بيان	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا
العبارات المتعلقة بالتوجه نحو الفرص	5	0.721
العبارات المتعلقة بالإبداع في المنتج	6	0.791
العبارات المتعلقة بالتركيز على الزبائن	6	0.889
العبارات المتعلقة بميزة التكلفة	7	0.776
العبارات المتعلقة بميزة الجودة	6	0.851

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ من العمود الثاني إن قيم معامل اختبار كرونباخ ألفا α تتجاوز 0.7 مما يعني ان الاستمارة صالحة لتفسير مشكلة الدراسة - خصائص مفردات العينة:

1. توزيع مفردات العينة حسب الجنس: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب الجنس
جدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	38	78%
أنثى	11	22%
المجموع	49	100%

من خلال الجدول رقم (4) ، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من الذكور وبنسبة 78 % والباقي من الاناث وبنسبة 22% من جميع مفردات العينة.

2. توزيع مفردات العينة حسب المستوى الإداري: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب المستوى الإداري

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب المستوى الإداري.

المستوى الإداري	العدد	النسبة %
الإدارة العليا	10	20%
الإدارة الوسطى	39	80%
المجموع	49	100%

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من (الإدارة الوسطى) وبنسبة 80%، والباقي من (الإدارة العليا) وبنسبة 10%.

3. توزيع مفردات العينة حسب التحصيل العلمي: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب التحصيل العلمي .

جدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب التحصيل العلمي.

التحصيل العلمي	العدد	النسبة %
دبلوم متوسط	9	18%
بكالوريوس	13	27%
ماجستير	27	55%
المجموع	49	100%

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من التحصيل العلمي لديهم (ماجستير) وبنسبة 55%، يليه من التحصيل العلمي لديهم (بكالوريوس) وبنسبة 27%، والباقي من التحصيل العلمي لديهم (دبلوم متوسط) وبنسبة 18%.

4. توزيع مفردات العينة حسب العمر: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب العمر .

جدول رقم (7) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب العمر.

العمر	العدد	النسبة %
25 سنة فأقل	9	18%
من 26 الى 35	22	45%
من 36 الى 45	18	37%
من 45 فأكثر	0	0%
المجموع	49	100%

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من أعمارهم (من 26 الى 35) سنة، وبنسبة 45%، يليه من أعمارهم (من 36 الى 45) سنة، وبنسبة 37%، والباقي من أعمارهم (25 سنة فأقل) سنة، وبنسبة 18%.

– درجة الموافقة حول التوجه نحو الفرص

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول التوجه نحو الفرص.

الجدول رقم (8) التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول التوجه نحو الفرص

ت	العبارات	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	تستكشف الشركة الفرص المتميزة	35	12	1	1	عالية جدا	4.653	0.000
2	تقيم الشركة الفرص	38	6	3	2	عالية جدا	4.633	0.000
3	تستجيب الشركة للبيئة الخارجية المحيطة	29	9	8	3	عالية جدا	4.306	0.000
4	تحلل الشركة البيئة المحيطة	29	12	5	3	عالية جدا	4.367	0.000
5	تغتني الشركة الفرص بالسوق المستهدف	33	9	6	1	عالية جدا	4.510	0.000

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية جداً:

1- تستكشف الشركة الفرص المتميزة.

2- تقيم الشركة الفرص.

3- تستجيب الشركة للبيئة الخارجية المحيطة.

4- تحلل الشركة البيئة المحيطة.

5- تغتنم الشركة الفرص بالسوق المستهدف.

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بالتوجه نحو

الفرص تم استخدام اختبار Z حول المتوسط 3 حيث كانت:

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3. وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن:
أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض 3 للعبارات التالية:

- 1- تستكشف الشركة الفرص المتميزة .
 - 2- تقيم الشركة الفرص .
 - 3- تستجيب الشركة للبيئة الخارجية المحيطة .
 - 4- تحلل الشركة البيئة المحيطة.
 - 5- تغتنم الشركة الفرص بالسوق المستهدف.
- ولذلك نرفض الفرضية الصفريّة لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.
- ولاختبار درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالتوجه نحو الفرص بشكل عام، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات، واستخدام اختبار Z حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (8) حيث كانت:
- الفرضية الصفريّة - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالتوجه نحو الفرص لا يختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالتوجه نحو الفرص يختلف عن 3.

الجدول رقم (9) نتائج اختبار حول المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بالتوجه نحو الفرص

المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة ب	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية
التوجه نحو الفرص				

من خلال الجدول رقم (9) وبالتركيز على العمود الأخير نلاحظ أن درجة الدلالة المعنوية للمتوسط العام كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد وهو 0.05، أي أن المتوسط العام يختلف عن المتوسط المفترض (أي أن المتوسط العام ذو دلالة احصائية)، ولذلك سيتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة لها، وحيث أن المتوسط العام والبالغ 4.494 كان أعلى من المتوسط المفترض، ويدل ذلك على ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالتوجه نحو الفرص.

– درجة الموافقة حول الإبداع في المنتج :

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول الإبداع في المنتج .

الجدول رقم (10) التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول الابداع في المنتج

ت	العبارات	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	تمتلك الشركة مرونة في تصميم العمليات التي تتبع أسلوب تقديم الخدمة	24	17	7	1	0	عالية جدا	4.306	0.000
		49.0	34.7	14.3	2.0	0.0			
2	تحدث الشركة في اساليب تصميم العمليات لزيادة الابداع في تقديم الخدمة	14	19	9	7	0	عالية جدا	3.816	0.000
		28.6	38.8	18.4	14.3	0.0			
3	تخصص الشركة موازنة لأغراض البحث والتطوير في الخدمات	17	13	12	6	1	عالية جدا	3.796	0.000
		34.7	26.5	24.5	12.2	2.0			
4	تعمل الشركة على توريد منتجات جديدة	14	19	11	5	0	عالية جدا	3.857	0.000
		28.6	38.8	22.4	10.2	0.0			
5	تعقد الشركة اتفاقيات مع خبراء خارجيين	18	14	11	6	0	عالية جدا	3.898	0.000
		36.7	28.6	22.4	12.2	0.0			
6	تشجع الشركة الابداع لدى العاملين	17	14	12	5	1	عالية جدا	3.837	0.000
		34.7	28.6	24.5	10.2	2.0			

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية جدا:

1- تمتلك الشركة مرونة في تصميم العمليات التي تتبع أسلوب تقديم الخدمة

عن المتوسط المفترض (أي أن المتوسط العام ذو دلالة احصائية)، ولذلك سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها، وحيث أن المتوسط العام والبالغ 3.918 كان أعلى من المتوسط المفترض، ويدل ذلك على ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالإبداع في المنتج.

– درجة الموافقة حول التركيز على الزبائن

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول التركيز على الزبائن

الجدول رقم (12) التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول التركيز على الزبائن

الدلالة	المتوسط	درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا	ت العبارات
0.000	3.694	عالية	3	1	15	19	11	1 تطوّر الشركة لخدماتها اعتمادا على بحوث السوق
			6.1	2.0	30.6	38.8	22.4	التكرار النسبة
0.211	3.327	عالية جدا	17	1	1	9	21	2 تلبي الشركة حاجات ورغبات زبائنهم
			34.7	2.0	2.0	18.4	42.9	التكرار النسبة
0.000	3.980	عالية	0	2	13	18	16	3 تعتمد الشركة مقترحات الزبائن في تطوير خدماتها
			0.0	4.1	26.5	36.7	32.7	التكرار النسبة
0.149	3.327	عالية	12	4	2	18	13	4 تعمل الشركة على استقطاب زبائن جدد
			24.5	8.2	4.1	36.7	26.5	التكرار النسبة
1.000	3.000	ضعيفة جدا	18	2	7	6	16	5 تقييم الشركة رضا الزبائن
			36.7	4.1	14.3	12.2	32.7	التكرار النسبة
0.000	3.878	عالية	3	3	5	24	14	6 تعالج الشركة شكاوى الزبائن في الوقت المناسب
			6.1	6.1	10.2	49.0	28.6	التكرار النسبة

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية جداً :

1- تلبي الشركة حاجات ورغبات زبائنهم

ب- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية:

1- تطور الشركة لخدماتها اعتمادا على بحوث السوق

2- تعتمد الشركة مقترحات الزبائن في تطوير خدماتها

3- تعمل الشركة على استقطاب زبائن جدد

4- تعالج الشركة شكاوى الزبائن في الوقت المناسب

ج- درجة الموافقة حول العبارة التالية ضعيفة جدا:

1- تقييم الشركة رضا الزبائن

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بالتركيز على

الزبائن تم استخدام اختبار Z حول المتوسط 3 حيث كانت:

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.

وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن

أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط

المفترض 3 للعبارات التالية:

1- تطور الشركة لخدماتها اعتمادا على بحوث السوق

2- تعتمد الشركة مقترحات الزبائن في تطوير خدماتها

3- تعالج الشركة شكاوى الزبائن في الوقت المناسب

ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن

متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة

الموافقة على هذه العبارات.

ب – الدلالة المعنوية المحسوبة أكبر من 0.05 للعبارات التالية:

1- تلبية الشركة حاجات ورغبات زبائنهم

2- تعمل الشركة على استقطاب زبائن جدد

3- تقييم الشركة رضا الزبائن

ولذلك لا نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات وحيث أن الدلالة المعنوية لمتوسط

إجابات مفردات العينة تزيد عن 0.05 فهذا يدل على أن درجة الموافقة على هذه

العبارات متوسطة.

ولاختبار درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالتركيز على الزبائن بشكل عام، تم إيجاد المتوسط

العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات . واستخدم اختبار Z حول المتوسط 3 فكانت النتائج

كما في الجدول رقم (12) حيث كانت:

الفرضية الصفرية - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالتركيز على

الزبائن لا يختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بالتركيز

على الزبائن يختلف عن 3.

الجدول رقم (13) نتائج اختبار حول المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بالتركيز على الزبائن

المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بـ	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية
--	---------------	-------------------	-----------------	------------------

التركيز على الزبائن 3.534 0.876 4.267 0.000

من خلال الجدول رقم (13) وبتركيز على العمود الأخير نلاحظ أن درجة الدلالة المعنوية للمتوسط العام كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد وهو 0.05، أي أن المتوسط العام يختلف عن المتوسط المفترض (أي أن المتوسط العام ذو دلالة احصائية)، ولذلك سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها، وحيث أن المتوسط العام والبالغ 3.534 كان أعلى من المتوسط المفترض، ويدل ذلك على ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالتركيز على الزبائن.

– درجة الموافقة حول ميزة التكلفة

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول ميزة التكلفة:

الجدول رقم (14) التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول ميزة التكلفة

ت	العبارات	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	تعد تكلفة منتجات الشركة منخفضة مقارنة بالشركات المنافسة	33	12	1	3	0	عالية جدا	4.531	0.000
		النسبة	67.3	24.5	2.0	6.1			
2	تسعى الشركة إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة	36	10	2	1	0	عالية جدا	4.653	0.000
		النسبة	73.5	20.4	4.1	2.0			
3	تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار	34	14	0	1	0	عالية جدا	4.653	0.000
		النسبة	69.4	28.6	0.0	2.0			
4	تشدد الشركة رقابتها على النفقات	31	13	2	3	0	عالية جدا	4.469	0.000
		النسبة	63.3	26.5	4.1	6.1			
5	ترشد الشركة في استخدام مواردها	34	10	4	1	0	عالية جدا	4.571	0.000
		النسبة	69.4	20.4	8.2	2.0			
6	تعمل على توزيع منتجاتها على نطاق واسع	33	13	2	1	0	عالية جدا	4.592	0.000
		النسبة	67.3	26.5	4.1	2.0			
7	تحدث الشركة في اساليب تصميم العمليات لزيادة الابداع في تقديم الخدمات	30	15	2	2	0	عالية جدا	4.490	0.000
		النسبة	61.2	30.6	4.1	4.1			

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية جدا:

- 1- تعد تكلفة مُنتجات الشركة منخفضة مقارنة بالشركات المنافسة
 - 2- تسعى الشركة إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة
 - 3- تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار
 - 4- تشدد الشركة رقابتها على النفقات
 - 5- ترشد الشركة في استخدام مواردها
 - 6- تعمل على توزيع منتجاتها على نطاق واسع
 - 7- تحدث الشركة في اساليب تصميم العمليات لزيادة الابداع في تقديم الخدمات
- ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بميزة التكلفة تم استخدام اختبار Z حول المتوسط 3 حيث كانت:
- الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.
- وبالتركيز على العמודين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن
- أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض 3 للعبارات التالية:

- 1- تعد تكلفة مُنتجات الشركة منخفضة مقارنة بالشركات المنافسة
 - 2- تسعى الشركة إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة
 - 3- تعمل الشركة على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار
 - 4- تشدد الشركة رقابتها على النفقات
 - 5- ترشد الشركة في استخدام مواردها
 - 6- تعمل على توزيع منتجاتها على نطاق واسع
 - 7- تحدث الشركة في اساليب تصميم العمليات لزيادة الابداع في تقديم الخدمات
- ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.
- ولاختبار درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بميزة التكلفة بشكل عام، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات . واستخدم اختبار Z حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (14) حيث كانت:
- الفرضية الصفرية - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بميزة التكلفة لا يختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بميزة التكلفة يختلف عن 3.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار حول المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بميزة التكلفة

المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة ب	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية
بميزة التكلفة	4.566	0.428	25.633	0.000

من خلال الجدول رقم (15) وبالتركيز على العمود الأخير نلاحظ أن درجة الدلالة المعنوية للمتوسط العام كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد وهو 0.05، أي أن المتوسط العام يختلف عن المتوسط المفترض (أي أن المتوسط العام ذو دلالة احصائية)، ولذلك سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها، وحيث أن المتوسط العام والبالغ 4.566 كان أعلى من المتوسط المفترض، ويدل ذلك على ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بميزة الجودة.

– درجة الموافقة حول ميزة الجودة

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول ميزة الجودة .

الجدول رقم (16) التوزيع التكراري والنسبي المنوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول ميزة الجودة

ت	العبارات	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	درجة الموافقة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	تنهج الشركة سياسة واضحة بما يضمن معايير الجودة	33	11	1	2	2	عالية جدا	4.449	0.000
	النسبة	67.3	22.4	2.0	4.1	4.1			
2	توثق الشركة إجراءات الجودة	32	11	2	2	2	عالية جدا	4.408	0.000
	النسبة	65.3	22.4	4.1	4.1	4.1			
3	تحسن الشركة الوعي النوعي للأفراد لدى العاملين	29	19	0	0	1	عالية جدا	4.531	0.000
	النسبة	59.2	38.8	0.0	0.0	2.0			
4	تسعى الشركة إلى جعل مواصفات منتجاتها مُطابقة للمواصفات	29	20	0	0	0	عالية جدا	4.592	0.000
	النسبة	59.2	40.8	0.0	0.0	0.0			
5	تعمل الشركة على تصميم عملياتها بشكل سليم	28	21	0	0	0	عالية جدا	4.571	0.000
	النسبة	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0			
6	تطور الشركة من القدرات النوعية لدى العاملين	25	24	0	0	0	عالية جدا	4.510	0.000
	النسبة	51.0	49.0	0.0	0.0	0.0			

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية جداً :

1- تنهج الشركة سياسة واضحة بما يضمن معايير الجودة

2- توثق الشركة إجراءات الجودة

3- تحسن الشركة الوعي النوعي للأفراد لدى العاملين

4- تسعى الشركة إلى جعل مواصفات منتجاتها مُطابقة للمواصفات

- 5- تعمل الشركة على تصميم عملياتها بشكل سليم
 - 6- تطور الشركة من القدرات النوعية لدى العاملين
- ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بميزة الجودة تم استخدام اختبار Z حول المتوسط 3 حيث كانت:
- الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.
- وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن:
- أ - الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض 3 للعبارات التالية:
- 1- تنهج الشركة سياسة واضحة بما يضمن معايير الجودة
 - 2- توثق الشركة إجراءات الجودة
 - 3- تحسن الشركة الوعي النوعي للأفراد لدى العاملين
 - 4- تسعى الشركة إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة للمواصفات
 - 5- تعمل الشركة على تصميم عملياتها بشكل سليم
 - 6- تطور الشركة من القدرات النوعية لدى العاملين
- ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.
- ولاختبار درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بميزة الجودة بشكل عام، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات . واستخدم اختبار Z حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (16) حيث كانت:
- الفرضية الصفرية - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بميزة الجودة لا يختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة - :المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بميزة الجودة يختلف عن 3.

الجدول رقم (17) نتائج اختبار حول المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بميزة الجودة

المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بـ	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية
بميزة الجودة	4.510	0.453	23.329	0.000

من خلال الجدول رقم (17) وبالتركيز على العمود الأخير نلاحظ أن درجة الدلالة المعنوية للمتوسط العام كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد وهو 0.05، أي أن المتوسط العام يختلف عن المتوسط المفترض (أي أن المتوسط العام ذو دلالة احصائية)، ولذلك سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها، وحيث أن المتوسط العام والبالغ 4.51 كان أعلى من المتوسط المفترض، ويدل ذلك على ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بميزة الجودة.

اختبار فرضيات الدراسة:

بعد القيام باختبار المتوسط العام لإجابات افراد عينة الدراسة على محاور الدراسة، تبين ارتفاع درجة الموافقة على أبعاد (التسويق الريادي)، وارتفاع درجة الموافقة على أبعاد (الميزة التنافسية). ولاختبار أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الريادي) على المتغير التابع (أبعاد الميزة التنافسية)، تم استخدام اختبار الانحدار اللوجستي الترتيبي Ordinal Logistic Regression عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (18) نتائج اختبار Ordinal Logistic Regression

Standard Logistic Regression Output (Table 1)						
مميزة الجودة		Chi-Square	مميزة التكلفة		Chi-Square	المتغير
0.449	Esti	6.335	0.168	Est i	0.755	التوجه نحو الفرص
0.397	Sig		0.739	Sig		
-1.159	Esti		-0.318	Est i		الابداع في تقديم الخدمة
0.051	Sig		0.553	Sig		
1.005	Esti		-0.050	Est i		
0.027	Sig		0.096	0.900		Sig
مستوى المعنوية 0.01 ** 0.05 *						

يلاحظ من الجدول (18) نتائج اختبار Ordinal Logistic Regression والذي تبين أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث تم ترتيب المتغيرات المستقلة في العمود الأول على هيئة صفوف تكون مع نتائج المتغيرات التابعة في الأعمدة كمعادلات الانحدار اللوجستي الترتيبي ، حيث يبين العمود الثاني نتائج اختبار Chi-Square والذي يحدد إمكانية ادراج المتغيرات المستقلة المؤثرة في المتغير التابع (إذا كانت القيمة المقدرة للمتغير المستقل ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) في معادلة الانحدار، ووفقاً للنتائج السابقة نستنتج ما يلي:

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد التوجه نحو الفرص على ميزة التكلفة وعلى ميزة الجودة، حيث كانت الدلالة المعنوية على التوالي 0.739 و 0.397 وهما أكبر من 0.05.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الابداع في تقديم الخدمة على ميزة التكلفة وعلى ميزة الجودة، حيث كانت الدلالة المعنوية على التوالي 0.553 و 0.051 وهما أكبر من 0.05.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد التركيز على الزبائن على ميزة التكلفة، حيث كانت الدلالة المعنوية على التوالي 0.900 وهي أكبر من 0.05. كذلك تبين وجود أثر

ذو دلالة إحصائية لبعء التركيز على الزبائن على ميزة الجودة حيث بلغت الدلالة المعنوية 0.027 وهي أقل من 0.05، أي أن التذبذب أو التغير في درجة الإجابة حول ميزة الجودة يسببه التذبذب أو التغير في درجة الإجابة حول (بعء التركيز على الزبائن).

النتائج والتوصيات:

بنيت نتائج وتوصيات هذه الدراسة على التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على عبارات صحيفة الاستبانة وعددهم 49 مفردة من جميع الشركات المتوسطة والصغيرة، 22% إناث و 78% ذكور، أغلبهم من الإدارة الوسطى وبنسبة 80%، وأغلبهم من تحصيلهم العلمي ماجستير وبنسبة 55%، وأغلبهم ذوي أعمار (من 26 الى 35) وبنسبة 45%.

وبالتالي ستُظهر النتائج مدى توافق آراء مفردات العينة وكذلك نتائج اختبار الفرضيات، أما التوصيات فستركز على معالجة نقاط الضعف التي ظهرت بعد التحليل.

أولاً : النتائج:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوجه نحو الفرص على ميزة التكلفة وعلى ميزة الجودة، حيث كانت الدلالة المعنوية على التوالي 0.739 و 0.397 وهما أكبر من 0.05.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الابداع في تقديم الخدمة على ميزة التكلفة وعلى ميزة الجودة، حيث كانت الدلالة المعنوية على التوالي 0.553 و 0.051 وهما أكبر من 0.05.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التركيز على الزبائن على ميزة التكلفة، حيث كانت الدلالة المعنوية على التوالي 0.900 وهي أكبر من 0.05. كذلك تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التركيز على الزبائن على ميزة الجودة حيث بلغت الدلالة المعنوية 0.027 وهي أقل من 0.05، أي أن التذبذب أو التغير في درجة الإجابة حول ميزة الجودة يسببه التذبذب أو التغير في درجة الإجابة حول (بعء التركيز على الزبائن).

ثانياً التوصيات:

- اعتماداً على النتائج السابقة توصي الدراسة إدارات الشركات المتوسطة والصغيرة بـ:
1. ضرورة أن تلبي الشركة حاجات ورغبات زبائنهم.
 2. أن تعمل الشركة على استقطاب زبائن جدد.
 3. أن تقيم الشركة رضا الزبائن.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

1. اسماعيل، عمار ومحمد، نجاح (2021). "دور التسويق الريادي في دعم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 9(1)، 97-127.
2. الحدراوي، رافد؛ الكالبي، أمير والشرقي، زينب (2019). "توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطني الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن

- مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف". مجلة آداب الكوفة، 40(1)، 516-534.
3. شريف، أحمد (2015). واقع تبني أبعاد التوجه الريادي في التسويق لدى المنظمات الخدمية: دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري المصارف في القطاع الخاص بمدينة أربيل. مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، 19(1)، 109-124. سويق الجيد في نظام إدارة الجودة.
4. على، نهاد (2020). "دور الثقافة التنظيمية في دعم الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 11(4)، 245-286.
5. فرج، علاء والهنداوي، محمد (2019). "أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا: دراسة تطبيقية". مجلة البحوث المالية والتجارية، 2، 255-275.

ثانيا المراجع الأجنبية:

- Alalie, H. M., Harada, Y., & Noor, I. M. (2019). "The Impact of Employee Empowerment on the Sustainable Competitive Advantage of Iraqi Private Banks." International Journal of Liberal Arts and Social Science, 7(2), 1-11.
- Kimaru, E., Ngugi, P. K., & Michael, A. M. (2022). "Conceptual Skills and Sustainable Competitive Advantage of Small and Medium Food Manufacturing Enterprises in Kenya." African Multidisciplinary Journal of Research, 7(1), 244-.