

التسويق الريادي وتأثيره في أداء منظمات الأعمال

(بحث استطلاعي لآراء عينة من القيادات الإدارية العاملة في المصارف التجارية في بغداد)

and its impact on the performance of business organizations Entrepreneurial Marketing

(A sample survey of administrative leaders working in commercial banks in Baghdad)

أ.م.د. حميد علي احمد الملا

أستاذ مساعد

كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة العراقية

٤٩ تاريخ النشر: ٢٠٢٣/٣/٣٠

مريم عثمان إبراهيم

باحث

كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة العراقية

تاريخ القبول: ٢٠٢٢ / ٩ / ٢٠

المستخلص:

هدف البحث: يهدف هذا البحث بشكل اساسي الى التعرف على مقدار تأثير التسويق الريادي بأبعاده في أداء منظمات الأعمال في المصارف التجارية في مدينة بغداد.

المشكلة: تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي : هل يوجد تأثير للتسويق الريادي وابعاده مجتمعة في اداء المصارف مجال البحث ؟
منهج البحث: لغرض تحقيق هدف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم اعداد استبانة لجمع البيانات اللازمة والتي تعد مقياساً للبحث ، ولقد وزعت الاستبانة على عينة تم اخذها بشكل عشوائي وفقاً لمعادلة (Stephen Thompson) من مجتمع البحث المكون من القيادات الادارية العاملة في المصارف التجارية في بغداد ، حيث بلغ حجم العينة (١١٨) ، ولاختبار فرضيات البحث تم اعتماد مجموعة من الاساليب الاحصائية والاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS.V.٢٥) وبرنامج (AMOS).

توصل هذا البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها: ان متغير التسويق الريادي بأبعاده له علاقة ارتباط و تأثير فاعل وجوهري في أداء منظمات الأعمال في المصارف عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي ، أداء منظمات الأعمال .

Abstract

Research objective: This research mainly aims to identify the extent of the impact of entrepreneurial marketing in its dimensions on the performance of business organizations in commercial banks in the city of Baghdad.

The Problem: The research problem lies in the following main question: Is there an impact of pioneering marketing and its combined dimensions on the performance of banks in the field of research?

Research Methodology: For the purpose of achieving the goal of the research, the descriptive analytical approach was used, and a questionnaire was prepared to collect the necessary data, which is a measure of the research. Baghdad, where the sample size was (118), and to test the research hypotheses, a set of statistical methods were adopted and the statistical program (SPSS.V.25) and the (AMOS) program were adopted. This research reached a set of conclusions, the most important of which are: The entrepreneurial marketing variable in its dimensions has an effective and essential relationship and impact on the performance of business organizations in the banks of the research sample.
Keywords: Entrepreneurial Marketing, Performance Of Business Organizations

المقدمة

أصبحت الريادة والتنوع سمة أساسية من سمات المنظمات المعاصرة، إذ إن التطور التكنولوجي وتقدم الاتصالات وازدياد المعرفة وانتقال إلى الاقتصاد الرقمي أسهم في ازدياد دور الأفكار الإبداعية والريادية وتطلبت إشراك الجميع بتنوعهم الثقافي والحضاري لغرض تحقيق النجاح والتقدم على مختلف المستويات، وفي منظمات الأعمال الصغيرة تعتبر الريادة سمة ضرورية لنجاح وتطور هذه الأعمال. إن المشاريع الصغيرة والمتوسطة في حقيقة الأمر هي القاطرة التي تأخذ باقتصاد أي بلد باتجاه النمو والازدهار، وعلى عكس الشائع، فإن البلدان التي تولي اهتماما خاصا بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، هي البلدان الأكثر نموا والأقدر على حل المشاكل الاقتصادية التي تواجهها. الريادة هي العملية التي يتم من خلالها تحويل المعرفة إلى منتجات

وخدمات، أي يتمحور دور المنظمات هنا حول بتشجيع ودعم الفرد الريادي لديها ودفعه لطرح افكاره المبدعة وتأهيلها وتحويلها الى فرص ريادية ومن ثم استغلالها على شكل مشاريع واعمال مميزة لم يسبق التطرق لها من قبل المنظمات الاخرى، فعلى المنظمات متابعة وتمييز الافراد ذوي الطرح الفكري الغير مسبوق واستثمار طاقاتهم المبدعة في تحقيق التغير الاستراتيجي قبل المنافسين (لازم، ٢٠١٧: ٣٣). اغلب المنظمات تستخدم طرائق تسويقية تقليدية رسمية ومنظمة، لكن بعض المنظمات الاخرى خرجت من النطاق التقليدي واتبعت طرائق تسويقية غير تقليدية وحققت نجاحا باهرا ً من خلال تبنيها التسويق الريادي، فبدلا من قيامها بالتركيز فقط على إنفاق الاموال في الاعلانات واجراء بحوث تسويقية وبكلفة باهضة، توجهت هذه المنظمات الى البحث عن الفرصة وصناعتها وتقومها واستثمارها مع رصد مبالغ تقديية لغرض الترويج وتخصيص قسم خاص ببحوث التسويق واستهداف الاسواق وتكوين أكثر من بديل لتلبية احتياجات ورغبات الزبون ومن ثم زيادة المبيعات. وأكد (Kotler) في حالة تطبيق التسويق الريادي في المنظمات الصغيرة فان ذلك له القدرة على تعزيز نموها لتصبح من المنظمات الريادية والكبيرة (Kotler et al, ٢٠٠٥: ١٣-١٤). اما مفهوم الأداء يتضمن معايير أخرى إضافة إلى معياري الكفاءة والفاعلية، مثل: النتائج المالية والسوقية التي يتم من خلالها تقييم الأرباح والمبيعات والمقاييس المالية الأخرى لمكان العمل (عباس، ١٩٩٩: ٨٧).

المبحث الأول: منهجية البحث

١. مشكلة البحث

تحتاج المنظمات في المرحلة الحالية والمستقبلية في العراق بشكل عام والمصارف الأهلية بشكل خاص، إلى طرق حديثة في ما يخص تسويق خدماتها لمواكبة التطور الحاصل في السوق المصرفي العالمي، وذلك بسبب طبيعة المنافسة والنمو الاقتصادي المتوقع، وبالحصول في حال دخول الاستثمارات الأجنبية لقطاع العمل المصرفي، إذ يتوقع الكثير من الاقتصاديين والمصرفيين أن المشكلات والتحديات ستزداد ليس بسبب عدم وجود قيادات إدارية، بل بسبب عدم توافر مؤهلات ومعارف يبدعون في استخدامها، ومن الواضح إن بيئة المصارف العراقية لم تحظى بممارسات التسويق الريادي مقارنة بالدراسات التي حظيت بها المصارف العالمية في مجال أعمال المصارف، الأمر الذي يؤكد حاجة هذه المصارف لعينة البحث لإثبات مكائنها والبحث عن الصيغ والممارسات التي ترسم أهدافها، ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: هل يوجد تأثير للتسويق الريادي بأداء المصارف من وجهة نظر عينة البحث؟

٢. اهداف البحث

يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف والتي يمكن إيجازها بالآتي :

أ. التعرف على مدى توافر ابعاد متغيرات البحث الحالية المحتملة بالمتغيرات (التسويق الريادي، اداء منظمات الاعمال) في المصارف عينة البحث.

ب. التعرف على مستوى تأثير التسويق الريادي بابعاده في اداء المصارف المختارة.

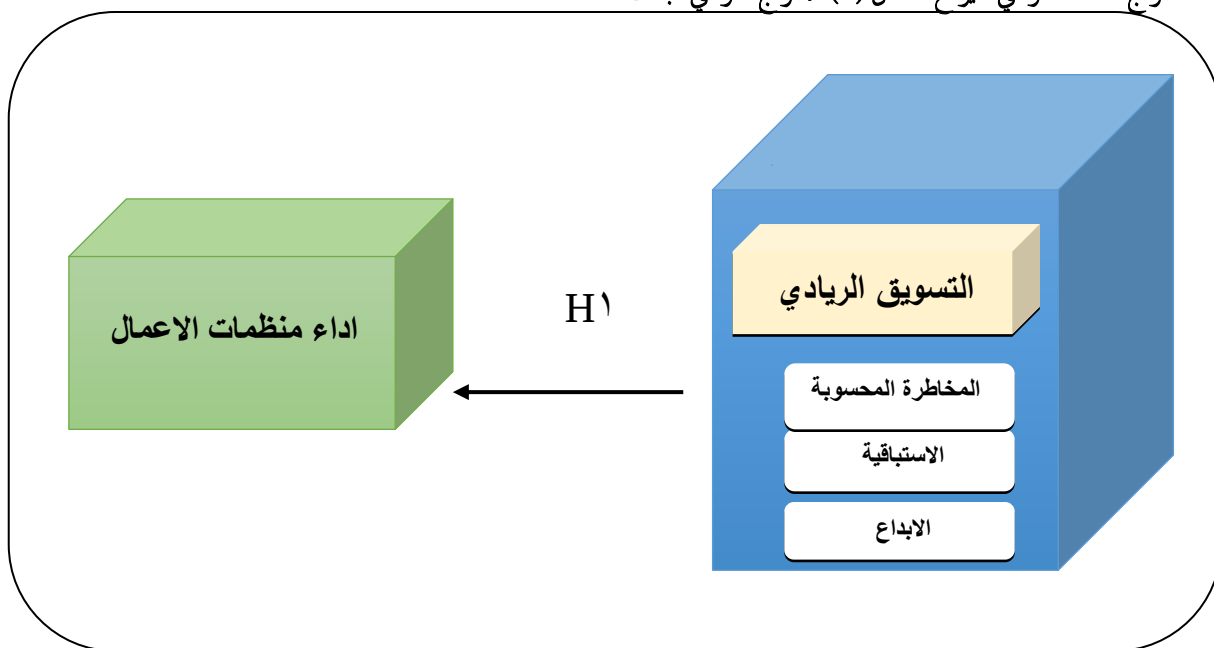
٣. اهمية البحث

يقدم البحث الحالي مناقشة فكرية لموضوعات في غاية الأهمية في المستويات الإدارية ولها دور كبير لتحسين أداء المصارف الأهلية في العراق ويكتسب البحث أهميته من طبيعة المتغيرات المختارة والميدان المبحوث:

أ. يجمع البحث الحالي بين اثنين من المواضيع المهمة في حقل الادارة والاقتصاد تمثلت بالمتغير المستقل التسويق الريادي، والمتغير التابع اداء منظمات الاعمال.

- ب. يسهم هذا البحث في إثراء المكتبة العلمية التي تختص بمواضيع إدارة الأعمال في المنظمات، وخاصة القطاع المصرفي، والسعي للتواصل مع الجهود التي يبذلها الباحثين في رفد الموضوعات المتناولة من الناحية الفكرية والمعرفية.
- ت. تشجيع القيادات الإدارية العاملة في المصارف مجال البحث للتعرف بأهمية متغيرات البحث والاستفادة منها وإيلاء العاملين في المصرف التعلم والتطوير المستمر لتحسين مهاراتهم التسويقية الحديثة بما يصب في تحسين الأداء للمصرف وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

٤. النموذج المخطط الفرضي : يوضح الشكل (١) النموذج الفرضي للبحث



الشكل (١) النموذج المخطط الفرضي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على (لازم، مؤيد احمد (٢٠١٧) " التسويق الريادي وتأثيره في الأداء التسويقي _ دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات العراقية " ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم إدارة الأعمال)

٥. فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية الأولى (H1): " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الريادي وإبعاده مجتمعة في أداء منظمات الأعمال في المصارف عينة البحث".

٦. مجتمع وعينة البحث

وكان مجتمع البحث القيادات الادارية ومعاونتهم ورؤساء الاقسام والوحدات الإدارية العاملة في المصارف الاتية (مصرف الخليج التجاري ، مصرف الموصل للتنمية والاستثمار، مصرف الاتحاد العراقي ، مصرفا شور الدولي، مصرف المنصور للاستثمار ، مصرف عبر العراق ، مصرف الهدى ، مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل) والعاملة في مدينة بغداد ، والبالغ عددهم (٢٥٠) فرد وتم اختيار منهم عينة عشوائية مقدارها (١٥٠) فرداً والجدول (١) يوضح مجتمع البحث والعينة وكيفية احتسابها:

الجدول (١) مجتمع وعينة البحث						
ت	اسم المصرف	حجم المجتمع	حجم العينة	عدد الاستثمارات المستردة	تاريخ التأسيس	الموقع الجغرافي
١.	مصرف الخليج التجاري	١٧	١٠	١٠	٢٠٠٠	بغداد / شارع السعدون
٢.	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	٢٠	١٢	١٠	٢٠٠١	بغداد / الكرادة _ شارع النضال
٣.	مصرف الاتحاد العراقي	٥٢	٣١	٢١	٢٠٠٤	بغداد / تقاطع المسبح
٤.	مصرف اشور الدولي	٥٦	٣٣	٢٠	٢٠٠٥	بغداد / ساحة عقبة بن نافع
٥.	مصرف المنصور للاستثمار	٣٢	٢٠	١٦	٢٠٠٧	بغداد / كرادة خارج
٦.	مصرف عبر العراق	٢٨	١٧	١٥	٢٠٠٦	بغداد / مقابل بدالة العلوية
٧.	مصرف الهدى	١٥	٩	٩	٢٠٠٨	بغداد / الكرادة / حي الوحدة
٨.	مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل	٣٠	١٨	١٧	٢٠١١	بغداد / عرصات الهندية
المجموع				١١٨		

المصدر: اعداد الباحث

المبحث الثاني: الاطار النظري

١. التسويق الريادي

أ. مفهوم التسويق الريادي

ان التسويق وريادة الأعمال لها ثلاثة مفاتيح وهي (التغيير، التركيز، الانتهازية) التغيير ويعني ابتكار أفكار غير تقليدية، اما التركيز يكون على الفرص كون العالم سريع الحداثة، والقدرة على انتهاز تلك الفرص للتطبيق ووصف (Kuratko) رائد الاعمال اليوم على النحو التالي:المبتكر أو المطور الذي يعرف اغتنام الفرص ويحول هذه الفرص إلى أفكار قابلة للتطبيق و قابلة للتسويق لها قيمة عبر الزمن، و يفترض وجود المخاطر ويخلق السوق لتنفيذ هذه الأفكار ، ويؤكد على ان التسويق الناجح هو الذي تقوم به الشركات التي تحدد الفرص الجديدة، وتطبيق تقنيات مبتكرة لجلب المنتج / الخدمة إلى السوق وتلبية احتياجات هدفهم المختار (Kuratko, ١٩٩٥: ٣٣). التسويق كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: " العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات " (Robert, ٢٠١١: ٢). التسويق الريادي مجموعة طرائق تسويقية فعالة تتصل مع بعضها البعض من حيث قدرات المنظمة على الاستدلال والتميز وإدراك الفرص، ومعرفة المخاطرة لتلك الفرص والعمل على خلق وتوليد وابتكار مصادر بديلة متجددة وتعزز الانتاجية للمصادر الحالية بواسطة الفاعلية والابداع والابتكار في المنظمة لكي تعزز قدرتها وردها السريع على التطورات والتغيرات في أولويات وأفضليات الزبائن والعمل على تعزيز وبناء علاقة طويلة الامد مع الزبائن (فاخر، ٢٠١٣: ٣١). وعرف التسويق الريادي على انه: "هو البحث الاستباقي عن طرق جديدة لخلق القيمة للزبائن وتلبية رغباتهم عن طريق الأساليب التسويقية المبتكرة لاكتساب والحفاظ على الزبائن المربحين، حيث يتم استغلال الفرص المتاحة مع مراعاة المخاطرة اتجاه عناصر البيئة الخارجية غير المؤكدة" (قيحة، ٢٠٢١: ٣٢١).

ب. اهمية التسويق الريادي

وتتضح اهمية التسويق الريادي بمفهومه الحديث من خلال ما يقدم من منافع للمنظمة والزبائن والمجتمع معا، فمن ناحية المنظمة يساعد على تحقيق أكبر عائد ارباح واستمرارية أطول في سوق العمل ، اما من ناحية الزبون فيساعد على اشباع الحاجات والرغبات بصورة افضل، اما بالنسبة للمجتمع او الدولة فيساعد في كونه اداة هامة لزيادة الدخل والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للعاطلين عن العمل (البخاري، ٢٠١٨: ٢٨٩).

كما أشار الباحث (عمر) أهمية التسويق الريادي بالاتي :

- يرتبط التسويق الريادي في معظم الأحيان بالأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة ومحدودة الموارد التي لا زالت في المراحل الاولى لتطوير المنظمة وهذا يحتاج الى استخدام التسويق الريادي.
- يسهم التسويق الريادي في القيام بالتوجه الاستباقي (المبادرة) في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغيرات التي تحدث في السوق والتي تعمل على تشجيع رجال الأعمال ليكونوا رياديين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة (عمر، ٢٠١٧: ١٢١٠).

ت. قياس التسويق الريادي

ويمكن قياس التسويق الريادي من خلال الابعاد الآتية:

- **المخاطرة المحسوبة:** المنظمة التي تدخل ضمن حالة المخاطرة تعمل ضمن منهج تكون فيه النتائج المستقبلية غير مؤكدة اي تعمل على الحظ والفرضية، والسبب بذلك يعود وبشكل كبير الى ان الباحثين والعلماء قد ركزوا بشكل مزدوج على الفرد والمنظمة معاً، وبذلك اصبح هناك الحاجة الى مزيد من التمييز بين الدلائل والبراهين ذات الصلة بموضوع المخاطرة، وحتى المخاطرة نفسها تختلف وتباين وقد تشمل (المخاطرة المالية، النفسية، الاجتماعية) أي ان التسويق الريادي عبارة عن خطة استراتيجية لا بد من ان تكون المخاطرة جزءاً أساسياً منه، ومع ذلك فإن العلماء والباحثين غير قادرين على إيجاد صيغ ثابتة للتحقق من المخاطر وعلاقتها بالريادة ، وبذلك فإن المخاطرة تمثل جانب من جوانب الموقف الاستراتيجي للمنظمة والتي تشير إلى استعداد المنظمة وقدرتها على تكريس المزيد من الموارد لنتائج المشاريع التي من الصعب التنبؤ بها (الراوي، ٢٠١٥: ٤٤).
- **الاستباقية:** تتصف الاستباقية التسويقية بالقدرة على توقع الفرص واقتناصها والكشف المسبق عن الاتجاهات المستقبلية للزبائن في ظل الاستباقية التسويقية تعمل المنظمة بشكل مبكر على استغلال الفرص المتاحة قبل المنافسين، وهذا يمكنها أن تكون في المركز لإظهار اداء متفوق على المنافسين، وتميل المنظمة

الى تشكيل البيئة لصالحها وتعمل على الاستباق في تلبية احتياجات الزبائن ومواكبة التغيرات البيئية، أو المشكلات التي قد حدثت في المستقبل Le Bonnet (٢٠٠٨: ٩).

٢- الابداع : المنظمات التي تستخدم الابداع تتبنى عمليات التسويق الريادي كخدمة مهمة و نقطة تركيز لها، حيث تتمكن عن طريقها استعراض امكانياتها وتعمل على اكتشاف فرص الاستفادة وتقييمها عن طريق الإمكانيات التي تقود الى ابداعات جوهرية وخلق وإيجاد قيمة للزبائن ولا يقتصر الابداع على الجوانب التكنولوجية فقط الا انه يشمل تطوير وتحسين المنتجات المتعلقة بها وادخالها الى السوق بل يتعدى ذلك ليشمل المعدات والآلات وطرق تصنيع المنتجات وتحسين التنظيم ونتائج التدريب والابداع المستدام و يتضمن القدرة على بقاء المنظمة في مستوى تنظيمي عالي عن طريق المحافظة على استمرار تدفق أفكار جديدة ومحفزة بشكل خارجي وداخلي عن طريق تحويل الأفكار الى منتجات وتطبيقات وعمليات تكنولوجية وخلق أسواق جديدة (حمد، ٢٠٢٠: ١٠٦).

٢. أداء منظمات الأعمال:

أ. مفهوم أداء منظمات الأعمال

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام ويعتبر محط اهتمام علماء الإدارة ويكاد ان يكون الظاهرة الشمولية وعنصر محوري لجميع فروع علم وحقول المعرفة الإدارية بما فيها إدارة المنظمة ويعني الأداء بأنه قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي (أبو حنف، ١٩٩٣: ٩٣). ما زال مصطلح الأداء يثير جدلاً ونقاشاً واختلافاً في آراء الباحثين، ويرجع ذلك الى تباين الطروحات والآراء وتطورات طبيعة الأداء استناداً الى المتغيرات البيئية والتقنية واستخدام الموارد وتعدد ابعاد الأداء نظراً لأهميته التنظيمية، وقد تجسدت اوليات مفهوم الأداء من خلال التحكم النسبي بأسعار المنتجات والخدمات بواسطة السيطرة على تكاليفها (Bourguignon, ٢٠٠٣: ٦٨).

وأشار (الجنابي) الى ان الأداء في المنظمات يمثل دالة ديناميكية مركبة وذلك لأنه يستخدم الموارد والعناصر البيئية والمكونات التنظيمية والوظيفية والتقنية والمعرفية وهي تدار ضمن (مصنوفة الإدارة) Matrix (Management) بقيادة وتخطيطاً وتنظيماً ومتابعة، في اتجاه تحقيق رسالة وأهداف المنظمة والمجتمع بشكل متكامل وبالتالي يزيد ذلك من فاعلية المنظمة وبالتالي يقودها الى النجاح في الأداء التنظيمي (الجنابي، ٢٠١٦: ٦٧). وأضاف (مرسال ومسعود) الى انه من المفاهيم المرتبطة بالأداء مفهوم الإنتاجية الذي يتضمن كلاً من الفاعلية والكفاءة وتشير الفاعلية الى تحقيق الأهداف المحددة من قبل المنظمة، بغض النظر عن التكاليف المترتبة على هذه الأهداف، أما الكفاءة فتشير الى نسبة المدخلات المستهلكة إلى المخرجات حيث كلما كانت المخرجات أكثر من المدخلات فإن الكفاءة تكون أعلى والإنتاجية تقاس بمعياري الكفاءة والفاعلية فالعامل الجيد تكون انتاجيته عالية ويساهم أداءه في تقليل المشاكل المرتبطة بالعمل (مرسال ومسعود، ٢٠٢٠: ٣٨٧-٣٨٨).

ب. مستويات أداء منظمات الأعمال :

هناك العديد من المستويات للأداء تستطيع المنظمة من خلالها ان تتعرف على مستوى أدائها وتمثل هذه المستويات بالآتي : (شين، ٢٠١٧: ١٠٨) ، (الحسن، ٢٠١٤: ٣٤-٣٥)

- **الأداء الاستثنائي:** حيث يبين التفوق في الأداء ضمن الصناعة في الوقت الحالي وعلى المدى البعيد والعقود المربحة ، وكذلك يوضح التزام الأفراد ويبين الوفرة في السيولة وازدهار الوضع المالي للمنظمة .
- **الأداء البارز:** وهذا يظهر من خلال قيادة الصناعة، وكذلك الحصول على مجموعة عقود عمل كبيرة، و امتلاكاً طر تتسم بالكفاءة والتحفيز العاليين ، وتوفر وضع مالي ونقدي مميز.
- **الأداء الجيد جداً:** يظهر من خلال الصلابة في الأداء ، ووضوح الرؤية المستقبلية بالإضافة الى الاطر التي تمتاز بالكفاءة الى جانب التمتع بوضع مالي جيد .
- **الأداء الجيد:** حيث يبين تميز الأداء على وفق معدلات الاداء السائدة مع اتران نقاط القوة والضعف في المنتجات و الخدمات وقاعدة الزبائن والاطر ، بالإضافة لامتلاك وضع مالي مستقر .
- **الأداء المعتدل :** يمثل كونا للأداء دون المعدل ، وان تتغلب نقاط الضعف على نقاط القوة في المنتجات و الخدمات وقاعدة الزبائن والاطر العامة ، بالإضافة الى صعوبة الحصول على الأموال اللازمة للبقاء والنمو .

- **الأداء الضعيف:** وهنا يمثل الأداء دون المعدل بكثير ، مع ظهور نقاط الضعف بشكل واضح في جميع المحاور تقريبا ، بالإضافة الى وجود صعوبات خطيرة في استقطاب الاطر المؤهلة ، مع مواجهة مشاكل خطيرة في الجوانب المالية .
- **الأداء المتأزم:** وهذا يمثل بالأداء غير الكفاء تماما ، ومن المحتمل أن يتسبب في مشاكل كبيرة و متنوعة في جميع جوانب و محاور عمل المنظمة .
- ت. **قياس أداء منظمات الاعمال:**
ويمكن توضيح اهم ابعاد جودة الخدمات المالية والتي سيتم تناولها في هذا البحث :
- **التعلم والنمو:** يركز هذا البعد على كيفية تعلم المنظمة خلق وتحقيق قيمة أكثر فعالية للزبون، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة، نتيجة تحسين كفاءة وفعالية العمليات الداخلية للمؤسسة، يهتم بعد التعلم والنمو بعملية التجديد كونه العامل الأساسي للبقاء والديمومة، اي تدريب العاملين وتوحيد مواقفهم الثقافية لتطوير المنظمة بما يتناسب مع التغيرات البيئية، وتشجيعهم على تطوير أنفسهم بصورة دائمة (الحسن، ٢٠١٤: ٥٣).
- **العمليات الداخلية:** يقصد بالعمليات الداخلية جميع الأنشطة والفعاليات الداخلية التي تتميز بها المنظمة عن غيرها من المنظمات والتي من خلالها يتم مقابلة حاجات الزبائن وأهداف المالكين ، وعليه فان المقاييس المرتبطة بالعمليات الداخلية لبطاقة الأداء المتوازن يفترض أن تنبثق من العمليات التي يكون لها الاثر في رضا الزبائن وتقنياتها المطلوبة لضمان السير على خط قيادة السوق وعليها ان تقرر ما هي العمليات التي يفترض ان تتفوق او تتميز بها، ويركز هذا البعد على اعمال المنظمة وكيفية تحقيق التفوق التي يميزها على باقي المنظمات في السوق (شين، ٢٠١٧: ١٥٣).
- **الأداء المالي:** اكتساب النتائج المالية المناسبة يعد امراً ضرورياً لبقاء ونمو المنظمات الاقتصادية، كما يعد قياس وتحليل النتائج المالية احد العناصر الضرورية لفحص نقاط القوة والضعف داخل المنظمة، أي ان المؤشرات المالية تعد عنصر أساسي لبطاقة الأداء المتوازن في المنظمات سواء كانت ربحية ام غير هادفة للربح، أي ان الهدف الأساسي للمنظور المالي هو تعظيم الأرباح بما يعظم المنافع للمستثمرين حملة الأسهم (عليجان، ٢٠٢١: ٧٧).
- **الزبائن:** هذا البعد يحتوي على اهداف تتعلق بإرضاء الزبائن، مثل تحقيق رغبات الزبائن عن طريق خدمات ومنتجات جديدة، والاستجابة للشكاوي المقدمة من قبلهم، وتحسين أسلوب البيع والخدمة، فضلاً عن زيادة المعرفة بمنتجات وخدمات المنظمة، أي يساعد على تغطية قصور كبير في المنظمات، يستلزم من منظمات الأعمال في الوقت الراهن، وضع متطلبات وحاجات ورغبات الزبائن في صميم استراتيجياتها، لما يشكله هذا من أهمية كبيرة تنعكس على نجاح المنظمة في منافستها مع المنظمات الاخرى المتنافسة، وبقائها واستمرارية نشاطها في السوق ويعتمد ذلك على قدرتها في تقديم منتجات بجودة عالية وأسعار معقولة، ومن خلال هذا المنظور يتمكن المدراء من ترجمة رسالة منظمته الى جميع انحاء العالم (قبيل، ٢٠٠٩: ٢٢٦).

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

١. الثبات

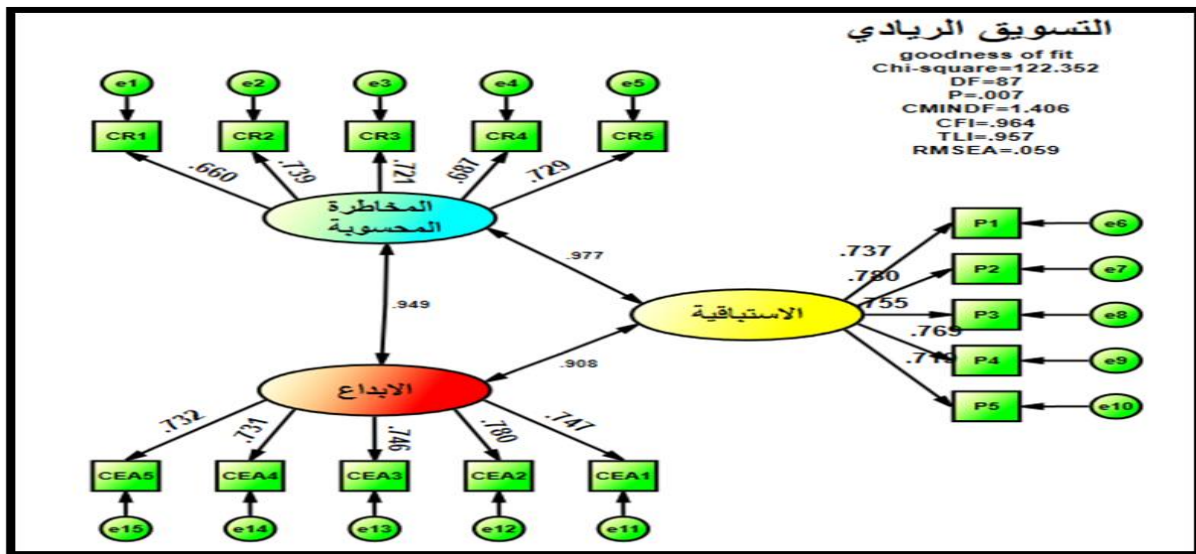
- ٢. ان الثبات يشير إلى مدى الإتساق الداخلي للمقياس، والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار المقياس نفسه مرة أخرى (Oppenheim, ١٩٩٢, P: ١٤٤)، ويمكن توضيح اختبار ثبات أداة القياس (الإستبانة) اذ يعد معامل الفاكرونباخ من أكثر مقاييس الثبات الداخلي استخداما في الواقع العملي ويوضح الجدول (٢) نتائج اختبار الفاكرونباخ

الجدول (٢) اختبار ألفا كرونباخ			
المتغيرات الرئيسية	الأبعاد	عدد الاسئلة	ألفا كرونباخ
الريادة	المخاطرة المحسوبة	٥	٠.٨٣٣
	الاستباقية	٥	٠.٨٦٧

٠.٨٦٤	٥	الابداع	أداء منظمات الأعمال
٠.٨٧٨	٥	التعلم والنمو	
٠.٨٢٦	٥	العمليات الداخلية	
٠.٨٦٩	٥	الأداء المالي	
٠.٨٢٥	٥	الربائن	

المصدر: مخرجات برنامج spss v.٢٥

يوضح الجدول (٢) أن قيم ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٨٢٦ - ٠.٨٧٨) للمتغيرات وابعاد البحث، وهي أكبر من (٠.٧٠)، وهذا يشير إلى أن تتمتع المتغيرات والابعاد باتساق داخلي مناسب، وهذه النتائج تشير إلى أن مقياس البحث (الاستبانة) تتمتع بمستوى ثبات جيد، ودليل على مدى إمكانية تكرار المقياس وإعطاء النتائج نفسها، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات الإحصائية الأخرى بناءً على هذه النتائج.



الشكل (٢) نموذج متغير التسويق الريادي
المصدر: مخرجات برنامج Amos.٢٥

٣. الصدق البناء

أ. نموذج التسويق الريادي

يوضح الشكل (٢) نموذج التسويق الريادي والذي يتألف من ثلاث ابعاد اساسية بواقع (١٥) سؤال لكل بعد خمسة اسئلة.

اذ يتضح من خلال الجدول (٣) ما يأتي

- تراوحت قيم التشبعات المعيارية لجميع اسئلة متغير التسويق الريادي بين (٠.٦٦ - ٠.٧٨) وهي نسبة جيدة اذ تشير قيم التشبعات المعيارية الى مدى مساهمة كل سؤال بالبعد الذي تنتمي اليه فكما كانت مساهمة السؤال عالية كلما كانت ذات اهمية كبيرة في تفسير البعد الذي تنتمي اليه.
- اوضحت النتائج ان الصدق البنائي للمقياس لجميع اسئلة متغير التسويق الريادي معنوية، اذ تبين ان القيم المعيارية (CR) لجميع الاسئلة قد تراوحت بين (٦.٦٩٥ - ٨.٤٩٢) وهي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (١.٩٦)، وهذا يدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة.

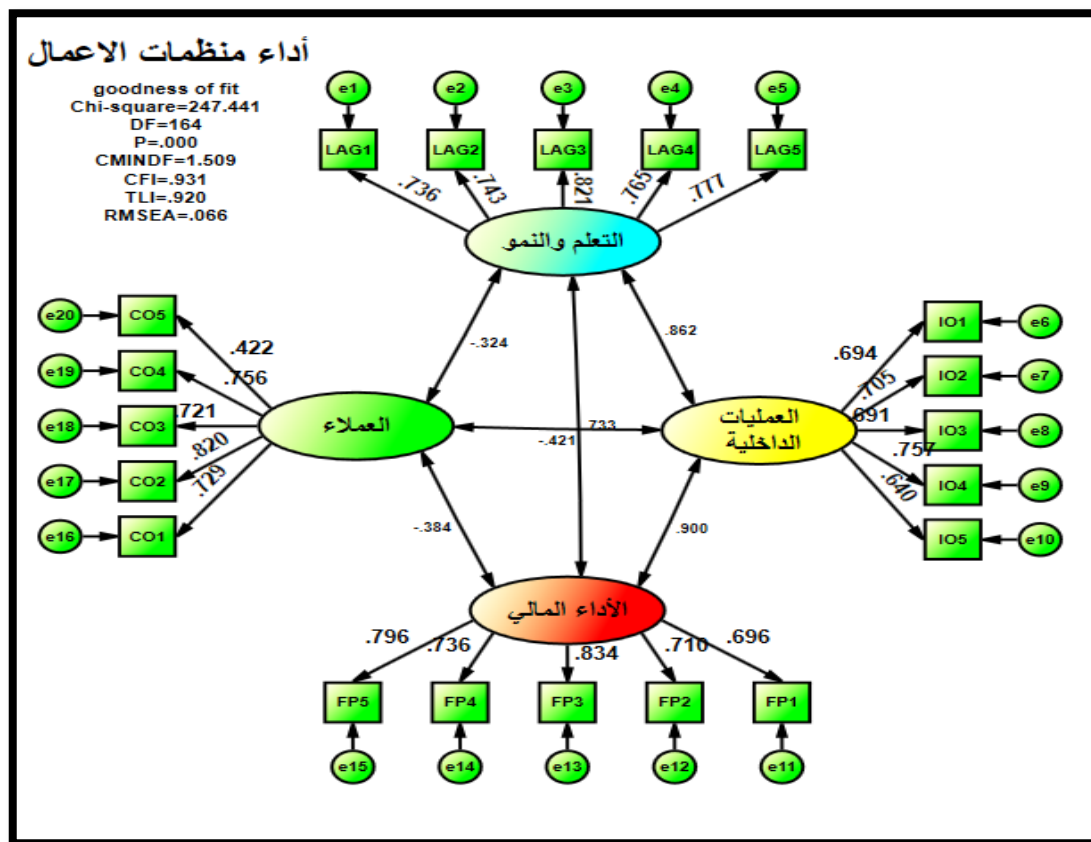
- سجلت قيمة مستوى الدلالة لجميع اسئلة متغير التسويق الريادي (٠.٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة البالغ (٠.٠٥) وهذا يشير أيضا الى ان جميع الاسئلة معنوية و يدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد.

الجدول (٣) المؤشرات الاحصائية لنموذج التسويق الريادي					
الاسئلة	المسار	الابعاد	التشعبات المعيارية	القيمة الحرجة C.R.	P
CR١	<---	المخاطرة المحسوبة	.٦٦٠		
CR٢	<---		.٧٣٩	٧.١٢٤	٠.٠٠٠
CR٣	<---		.٧٢١	٦.٩٧٨	٠.٠٠٠
CR٤	<---		.٦٨٧	٦.٦٩٥	٠.٠٠٠
CR٥	<---		.٧٢٩	٧.٠٤١	٠.٠٠٠
P١	<---	الاستباقية	.٧٣٧		
P٢	<---		.٧٨٠	٨.٤٢٩	٠.٠٠٠
P٣	<---		.٧٥٥	٨.١٤١	٠.٠٠٠
P٤	<---		.٧٦٩	٨.٣١٠	٠.٠٠٠
P٥	<---		.٧١٩	٧.٧٣٠	٠.٠٠٠
CEA١	<---	الابتداع	.٧٤٧		
CEA٢	<---		.٧٨٠	٨.٤٩٢	٠.٠٠٠
CEA٣	<---		.٧٤٦	٨.٠٩٢	٠.٠٠٠
CEA٤	<---		.٧٣١	٧.٩١٤	٠.٠٠٠
CEA٥	<---		.٧٣٢	٧.٩٣١	٠.٠٠٠

المصدر: برنامج Amos. ٢٥

ب. انموذج أداء منظمات الاعمال

يبين الشكل (٣) انموذج أداء منظمات الاعمال والذي يتألف من اربعة ابعاد اساسية والمؤلفة من (٢٠) سؤال بواقع خمسة اسئلة لكل بعد.



الشكل (٣) النموذج متغير أداء منظمات الاعمال
المصدر : مخرجات برنامج Amos.٢٥

اذ يتضح من خلال الجدول (٤) ما يأتي

- تراوحت قيم التشبعات المعيارية لجميع اسئلة متغير أداء منظمات الاعمال بين (٠.٤٢٢ - ٠.٨٣٤) وهي نسبة جيدة اذ تشير قيم التشبعات المعيارية الى مدى مساهمة كل سؤال بالبعد الذي تنتمي اليه فكلما كانت مساهمة السؤال عالية كلما كانت ذات اهمية كبيرة في تفسير البعد الذي تنتمي اليه.
- اشارت النتائج ان الصدق البنائي للمقياس لجميع اسئلة متغير أداء منظمات الاعمال معنوية, اذ تبين ان القيم المعيارية (CR) لجميع الاسئلة قد تراوحت بين (٤.٣٦١ - ٨.٦٩١) وهي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (١.٩٦), وهذا يدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد لأجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة.
- بلغت قيمة مستوى الدلالة لجميع اسئلة متغير أداء منظمات الاعمال (٠.٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة البالغ (٠.٠٥) وهذا يشير أيضا الى ان جميع الاسئلة معنوية و يدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد.

الجدول (٤) المؤشرات الاحصائية لأتمودج أداء منظمات الاعمال					
الاستئلة	المسار	الابعاد	التشبعات المعياري	القيمة الحرجة C.R.	P
LAG١	<---	التعلم والنمو	.٧٣٦		
LAG٢	<---		.٧٤٣	٧.٨٣٧	٠.٠٠٠
LAG٣	<---		.٨٢١	٨.٦٩١	٠.٠٠٠
LAG٤	<---		.٧٦٥	٨.٠٧٨	٠.٠٠٠
LAG٥	<---		.٧٧٧	٨.٢١٦	٠.٠٠٠
IO١	<---	العمليات الداخلية	.٦٩٤		
IO٢	<---		.٧٠٥	٧.٠٦٦	٠.٠٠٠
IO٣	<---		.٦٩١	٦.٩٣٥	٠.٠٠٠
IO٤	<---		.٧٥٧	٧.٥٥٧	٠.٠٠٠
IO٥	<---		.٦٤٠	٦.٤٥٤	٠.٠٠٠
FP١	<---	الأداء المالي	.٦٩٦		
FP٢	<---		.٧١٠	٧.٠٩٠	٠.٠٠٠
FP٣	<---		.٨٣٤	٨.٢١٣	٠.٠٠٠
FP٤	<---		.٧٣٦	٧.٣٣٠	٠.٠٠٠
FP٥	<---		.٧٩٦	٧.٨٨٤	٠.٠٠٠
CO١	<---	الزبائن	.٧٢٩	٧.٩٧٢	٠.٠٠٠
CO٢	<---		.٨٢٠		
CO٣	<---		.٧٢١	٧.٨٧٨	٠.٠٠٠
CO٤	<---		.٧٥٦	٨.٢٨٦	٠.٠٠٠
CO٥	<---		.٤٢٢	٤.٣٦١	٠.٠٠٠

المصدر : برنامج Amos v ٢٥

٤ . التحليل الاحصائي للمتغيرات: اظهرت النتائج الموضحة في الجدول (٥) ان اعلى وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (أداء منظمات الاعمال) اذ بلغ (٣.٦٢) وبمستوى جيد وانحراف معياري بلغ (٠.٤٧٣) ومعامل اختلاف بلغ (١٣.٠٣٩) اذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (٧٢.٤٨٤%) اما عدم الاتفاق فقد بلغت النسبة (٢٧.٥١٦%)، اذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الاول) من حيث الاهمية النسبية لمتغيرات البحث. بينت النتائج ان اقل وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (التسويق الريادي) اذ بلغ (٣.٥٧) وبمستوى جيد وانحراف معياري (٠.٧٠٥) ومعامل اختلاف بلغ (١٩.٧٨٠) اذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (٧١.٣١%) اما عدم الاتفاق فقد بلغت النسبة (٢٨.٦٩%)، اذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني) من حيث الاهمية النسبية لمتغيرات البحث .

الجدول (٥) خلاصة متغيرات البحث							
ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	ترتيب المتغيرات
٢	التسويق الريادي	٣.٥٧	٠.٧٠٥	١٩.٧٨٠	٧١.٣١	٢٨.٦٩	الثاني
٣	أداء منظمات الأعمال	٣.٦٢	٠.٤٧٣	١٣.٠٣٩	٧٢.٤٨٤	٢٧.٥١٦	الاول

٥. اختبار الفرضية

أ. اختبار الفرضية الرئيسة الاولى : التي نصت على "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الريادي وابعاده في أداء منظمات الأعمال من وجهة نظر افراد عينة البحث"

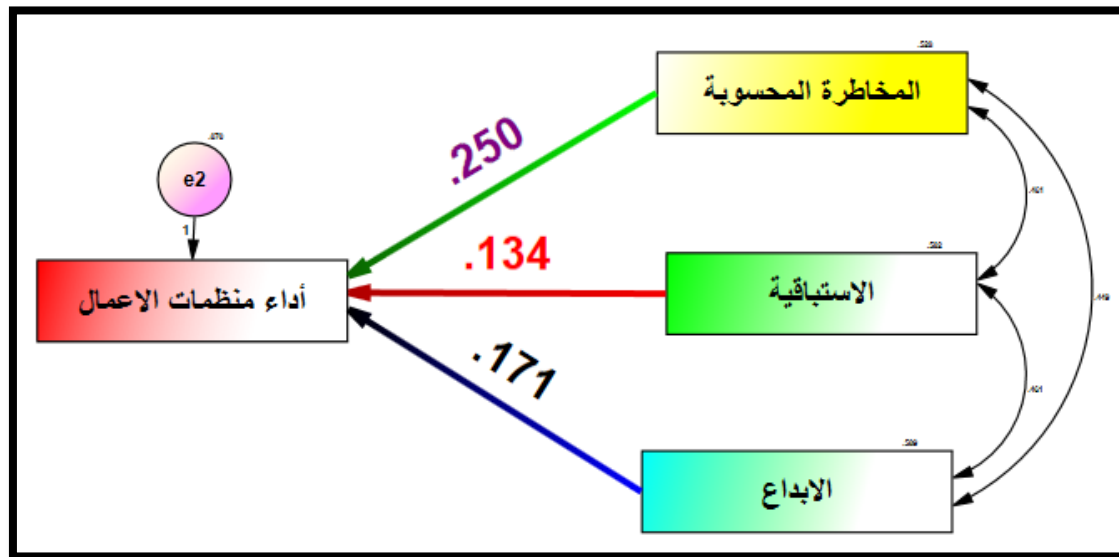
اذ يتبين من خلال الجدول (٦) الآتي:

- حققت (F) المحسوبة ما قيمته (٢٤٥.٠٦١)، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٣.٩٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على (وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير التسويق الريادي في أداء منظمات الأعمال) بما يدل على ان التسويق الريادي له تأثير فاعل وواضح على تحقيق أداء عالي لمنظمات الأعمال، اي ان كلما امتلكت المصارف مجموعة من الممارسات التسويقية الحديثة اضافة الى سرعتها في اقتناص الفرص في السوق الحالية والدخول بافكار ريادية الى الأسواق واستحداث الأفكار بطريقة غير مطروقة مسبقاً فأن ذلك سيكون له دور فاعل على تحقيق أداء عالي، وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لمتغير التسويق الريادي (١٥.٦٥٤)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لمتغير التسويق الريادي، كما ويتبين من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (٠.٥٥٢) بأن زيادة التسويق الريادي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة أداء منظمات الأعمال بنسبة (٥٥%). اذ يتبين من قيمة معامل التحديد المصحح (Adj R²) البالغة (٠.٦٧٦) بأن التسويق الريادي تفسر ما نسبته (٦٧%) من المتغيرات التي تطرأ على أداء منظمات الأعمال.
- من خلال النتائج الموضحة في الجدول (٦) يتضح وجود تأثير فاعل وجوهري لكل بعد من ابعاد متغير التسويق الريادي بمفرده في أداء منظمات الأعمال.
- في ضوء النتائج المبينة بالجدول (٦) نقبل الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الريادي وابعاده في أداء منظمات الأعمال من وجهة نظر افراد عينة البحث" عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%) وهذا مما يدل على ان متغير التسويق الريادي وابعاده تؤثر بشكل فاعل وجوهري في أداء منظمات الأعمال.

الجدول (٦) المؤشرات الاحصائية لتحليل اتراجاد التسويق الريادي قيأداء منظمات الاعمال										
المغير المعتمد	اجاد متغير التسويق الريادي			(R)	(R ^٢)	Adj ^٢ (R ^٢)	(F)	(t)	Sig	القرار
أداء منظمات الاعمال	المخاطرة المحسوبة	(α)	١.٨٠٩	٠.٧٩١	٠.٦٢٥	٠.٦٢٢	١٩٣.٦٩١	١٣.٩١٧	٠.٠٠٠	قبول الفرضية البديله
		(β)	٠.٥١٢							
	الاستباقية	(α)	١.٩٥١	٠.٧٥٧	٠.٥٧٣	٠.٥٧٠	١٥٥.٩٠٠	١٢.٤٨٦	٠.٠٠٠	قبول الفرضية البديله
		(β)	٠.٤٦٧							
	الابداع	(α)	١.٩٦٠	٠.٧٦٠	٠.٥٧٨	٠.٥٧٤	١٥٨.٧٥٥	١٢.٦٠٠	٠.٠٠٠	قبول الفرضية البديله
		(β)	٠.٤٦٦							
	التسويق الريادي	(α)	١.٦٥٦	٠.٨٢٤	٠.٦٧٩	٠.٦٧٦	٢٤٥.٠٦١	١٥.٦٥٤	٠.٠٠٠	قبول الفرضية البديله
		(β)	٠.٥٥٢							
قيمة (F)الجدولية = ٣.٩٤ // قيمة (t) الجدولية = ١.٩٨٤ // حجم العينة = ١١٨										

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.٢٥

- يتبين من قيمة معامل التحديد المصحح Adju (R^2) البالغة (٠.٦٧٣) بان أبعاد التسويق الريادي قادرة على تفسير ما نسبته (٦٧%) من التغيرات التي تطرأ على (أداء منظمات الاعمال) أما النسبة الباقية (٣٣%) فتابعة إلى متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث. والشكل (٤) يوضح تأثير أبعاد التسويق الريادي معاً في أداء منظمات الاعمال



الشكل (٤) تأثير أبعاد التسويق الريادي معاً في أداء منظمات الاعمال

المصدر: مخرجات برنامج Amos v ٢٥

الجدول (٧) المؤشرات الإحصائية لأبعاد التسويق الريادي معاً في أداء منظمات الاعمال باستعمال طريقة (Stepwise)			
نموذج الانحدار الخطي المتعدد			أبعاد التسويق الريادي
Sig.	(t)	(β)	
٠.٠٠٠	٣.٦٤٨	٠.٢٥٠	المخاطرة المحسوبة
٠.٠٣٥	٢.١٢٩	٠.١٣٤	الاستباقية
٠.٠٠٤	٢.٩٣٣	٠.١٧١	الابداع
١.٦٤٨			(α)
٠.٨٢٦			قيمة الارتبط المتعدد (R)
٠.٦٨٢			معامل التحديد (R^2)
٠.٦٧٣			معامل التحديد المصحح (R^2)
٨١.٣٦٤			قيمة (F) المحسوبة
٠.٠٠٠			Sig.
٢.٧٠			قيمة F الجدولية
١.٩٨٤			قيمة t الجدولية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS ٧.٢٥

- باستعمال طريقة (Stepwise) الخاص باختبار معنوية الابعاد يتضح بان النموذج بصورة النهائية يعتمد على الابعاد مجتمعة اي (المخاطرة المحسوبة، الاستباقية، الابداع)، اذ سجلت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الجديد (٨١.٣٦٤) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٢.٧٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) أي بدرجة ثقة (٩٥%)
- يتبين من خلال قيم اختبار (t) لأبعاد (المخاطرة المحسوبة، الاستباقية، الابداع)، والبالغة قيمها (٣.٦٤٨، ٢.١٢٩، ٢.٩٣٣) وعلى التوالي، هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١.٩٨٤) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية الميل الحدي للابعاد كافة.
- يتضح من خلال القيمة معاملا الميل الحدي للمخاطرة المحسوبة البالغة (٠.٢٥٠) بان زيادة البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي لزيادة في (أداء منظمات الاعمال) بنسبة (٢٥%)، كما يتبين من خلال القيمة معاملا الميل الحدي للاستباقية البالغة (٠.١٣٤) بان زيادة البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي لزيادة في (أداء منظمات الاعمال) بنسبة (١٣%)، ويتضح من القيمة معاملا الميل الحدي للابداع البالغة (٠.١٧١) بان زيادة البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي لزيادة في (أداء منظمات الاعمال) بنسبة (١٧%).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات:

١. اثبتت نتائج وجود تأثير للتسويق الريادي في أداء منظمات الاعمال اي ان المصارف المبحوثة عندما تهتم بصورة فاعلة وتعمل على تحقيق التسويق الريادي فإن ذلك سيزيد من قيمة أداء المصرف وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

٢. تقوم القيادات الإدارية في المصارف عينة البحث باقتناص الفرص المتوفرة مع الاخذ بنظر الاعتبار المخاطرة التي يمكن ان تواجهها وهذا يميز المصارف ويساعدها في امتلاك ميزة تنافسية مما يزيد من حصتها السوقية.
٣. تعمل القيادات الإدارية في المصارف عينة البحث على دراسة البيئة الداخلية والخارجية بصورة جيدة مما يساعدها في تقليل المخاطر التي قد تحدث ويوفر لها فرصة لوضع حلول افتراضية لمواجهتها.
٤. تفكر القيادات الإدارية في المصارف عينة البحث بطريقة حديثة في الممارسات والأنشطة التسويقية، وبالشكل الذي يجعل المصرف مميز عن الآخرين في مجال التسويق.

ب. التوصيات

١. ضرورة الاهتمام بالطرق العصرية للتغير (التسويق الريادي) من قبل ادارة المصارف لمواكبة التغيرات الحاصلة في السوق المصرفي المحلي والعالمي .
٢. في ظل العولمة والتطور التكنولوجي والذي سهل من امكانية الاتصال والاطلاع على التجارب العالمية ، من الضروري ان تقوم المصارف العراقية بالاستعانة بخبراء مصرفيين من بعض المصارف العالمية والعربية المميزة لمساعدتهم في اكتشاف بعض نقاط الضعف الداخلية والعمل على وضع معالجات وحلول لها مما يساهم في تطوير وتحسين عملية تقديم الخدمات المصرفية .
٣. زيادة حدة المنافسة في القطاع المصرفي العراقي توجب على المصارف الاهتمام بخلق فرص جديدة وذلك من خلال استهداف قطاعات وشرائح مختلفة وتقديم الخدمات المصرفية لهم بطرق حديثة غير تقليدية وميسرة .

المصادر:

أ. المصادر العربية

- فاخر، رويدة، طارق، (٢٠١٣) أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الابداع الاستراتيجي، دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لآراء عينة من المديرين العاملين في شركتي الاتصالات اسيا سيل وزين العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- أبو خف، عبدالسلام (١٩٩٣) "اساسيات الادارة الاستراتيجية" اقتصاديات الاعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- الجنابي، أكرم سالم حسن (٢٠١٦)، "انعكاس عمليات التدقيق الاستراتيجي على أداء منظمات الاعمال" جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة العامة.
- مرسال، منى النيل مصطفى و مسعود، ياسر احمد سعد (٢٠٢٠)، " دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تطوير أداء المنظمات (دراسة حالة: شركة النفدي المحدودة _ الخرطوم)" المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الرابع، العدد (١٣).
- شين، نوال (٢٠١٧)، "تأثير الاتجاه الاستراتيجي على أداء منظمات الأعمال دراسة حالة: شركة نפטال لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية الجزائر"، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- الحسن، بوكري محمد (٢٠١٤)، " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمة : دراسة حالة المؤسسة نפטال وحدة - باتنة - " ، رسالة ماستر ، جامعة محمد خضير - بسكرة - ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير.
- عليجان، رنا عبد علي كاظم (٢٠٢١)، " تقييم وصياغة استراتيجية مقترحة لمديرية بلدية المسيب على وفق بطاقة الاداء المتوازن "، بحث دبلوم عالي، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة اعمال.
- قبيل، حاتم (٢٠٠٩) " قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين جودة الأداء المؤسسي " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

- قبيحة، فيصل (٢٠٢١) " اثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية دراسة حالة عينة من منظمات الاعمال الصغيرة بالشرق الجزائري "، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، مجلد(١٢)، عدد (١).
 - البخاري ، احمد يوسف فتحي (٢٠١٨) "التسويق الريادي في إطار توظيف ادارة عالقات الزبائن- دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات "، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد ١ ، العدد ٤١ ، ص ٢٧٦_٣٠٣.
 - عمر، محمد عبد الرحمن (٢٠١٧) دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو.
 - الراوي، بلال عبد الغفور مرعي، التسويق الريادي وأثره في دعم القدرة التنافسية في معمل سميت كبيسة، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الاداة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠١٥.
 - حمد، عامر علي، وآخرون (٢٠٢٠)، " دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون دراسة تحليلية على عينة مختارة من المصارف التجارية الخاصة في صلاح الدين "، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلد(١٦)، عدد(٥٢).
 - لازم ، مؤيد احمد (٢٠١٧) " التسويق الريادي وتأثيره في الأداء التسويقي _ دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات العراقية " ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال .
 - عباس، سهلية محمد و علي، عي حسين (١٩٩٩) "إدارة الموارد البشرية"، الطبعة (١)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- ب. المصادر الاجنبية

- Kuratko, D. (١٩٩٥), "Entrepreneurship", International Encyclopedia of Business and Management, ١٩٩٥, International Thomson Press, London ١_ ٢_ Hills, Gerald ; Hultman, Claes and Miles,Morgan ,The evolution and development of entrepreneurial marketing. Journal of Small Business Management, ٤٦(١), ٩٩-١١٢, ٢٠٠٨
- Robert Kim, S.; Cameron, , E., (٢٠١١), " Diagnosing &Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework", John Wiley &Sons
- Bourguignon, Francois , et al (٢٠٠٣)" The microeconomic dynamics of income distribution in developing countries" The world Bank Mimeographed,October.
- Bonnet, Jean, & Le pope, Nicolas, (٢٠٠٨), Successful proactive market orientation of new Entrepreneurs : what kind of Human capital matters? Doctoral track and conference Entrepreneurship , culture, finance and Economic development, ١٩-٢٠th of Jone.
- Kotler, Philip ; Armstrong ,Gary; Wong, Veronica and ,Saunders John, Principles of Marketing , ٤ Edition, Pearson Education Limited, New York, ٢٠٠٥.
- Oppenheim, A. N. (١٩٩٢), "Questionnaire Design", Interviewing and Attitude Measurement.