

دور ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية/ دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI) .

م.م. هادي حمد هادي

كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية الجامعة

م.م. سليم رشيد عبود

جامعة وارث الأنبياء

المخلص

يسعى البحث الى بيان تأثير ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية بشكل عام والمصارف عينة البحث (المصرف العراقي للتجارة)، وقد تمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على تأثير التسويق الاستباقي بممارساتها (ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) واستخدامها من اجل تعزيز وتطبيق ابعاد ريادة المؤسسة المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) ، ولتحقيق هذا الهدف قد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض تحليل انموذج وفرضيات البحث وتحديد العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة ، اذا عد البحث ممارسات التسويق الاستباقي متغيرا مستقلا (ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) وتم اعتماد ابعاد رضا الزبائن متغيرا معتمدا ، وقد تم اختيار عدد من المصرف المصرف العراقي للتجارة العامل في محافظة كربلاء لاختبار هذه الدراسة من خلال استمارة الاستبانة بوصفها اداة اساسية في جمع البيانات المختلفة بالجانب الميداني وشملت (٤٨) فردا من مديري المصارف واقسامها ووحداتها فضلا عن المقابلات الشخصية.

وقد تم استخدام معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار (Z) لاختبار معنوية العلاقة وتحليل الانحدار المتعدد (Regression Anlysis Multiple) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار كما وتم استخدام (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاستباقي، ممارسات التسويق الاستباقي، ريادة المؤسسة المصرفية، المصرف العراقي للتجارة.

The role of proactive marketing practices in enhancing the dimensions of leadership of banking institutions / an applied study in the Trade Bank of Iraq (TBI)

Hadi hamad hadi

Imam Al-Kadhim College of Islamic Sciences University

hadihila84@gmail.com

Aboud Rasheed Saleem

Salimrashee9@gmail.com

University of Waritr Al- Anbiyaa of the prophets

Summary

The research seeks to show the impact of proactive marketing practices in enhancing the dimensions of leadership of banking institutions in general and the banks of the research sample (Trade Bank of Iraq), and the main objective of the research was to identify the impact of proactive marketing with its practices (product creativity, risk management, market recognition, focus on customers) and use them in order to enhance and apply the dimensions of leadership of the banking institution (pre-planning, efficiency, effectiveness). (Product creativity, risk management, market recognition, focus on customers) The dimensions of customer satisfaction were adopted as a dependent variable, and a number of the Iraqi Trade Bank operating in the Karbala governorate were selected to test this study through a questionnaire as an essential tool in collecting various data On the field side, it included (48) individual managers of banks, their departments and units, as well as personal interviews.

The simple correlation coefficient was used to measure the correlation between the variables, the (Z) test to test the significance of the relationship, the multiple regression analysis, the (F) test to neutralize the significance of the regression equation, and (R2) was used to explain the influence of the independent variables on the dependent variable.

Keywords: proactive marketing, proactive marketing practices, banking institution leadership, Trade Bank of Iraq.

المقدمة :

منظمات الأعمال تواجه تحديات صعبة للبقاء والاستمرار في ظل عالم يشهد ثورة المنافسة وضغوط السوق ورغبات الزبون مما يتطلب حل الكثير من المشكلات التي تواجه المنظمة والذي يساهم في تبني الفرص والاستراتيجيات المناسبة وتوليداً للأفكار بصورة مستمرة والتناغم بين الريادة والابتكار يفرض ان تكون الاستراتيجيات التسويقية ريادية بحيث تتضمن اساليب مبتكرة يتم تحويها المنتجات القائمة الى منتجات جديدة وجودة عالية تضيف قيمة للمشاريع القائمة ، وان أغلب المنظمات ترغب في البحث عن أساليب جديدة ومتنوعة ، فرغبة المنظمة بالاستمرار والبقاء في المنافسة عن طريق تأكدها على حاجات ورغبات زبائنها وكذلك محاولة تجنب المخاطر التي تواجهها والتنبؤ بالسواق والذي يتحقق من خلال ابعاد التسوق الاستباقي والتسويق الاستباقي يمثل نشاطاً غير رسمي وغير مخطط ويعتمد على الرؤيا بعيدة الأمد مستغلة بذلك رأس المال البشري للعاملين وطاقاتهم والتميز على الآخرين وللمواءمة بين قدراتها التنافسية والتسويقية من خلال توفير منتجات تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وبالتالي تعمل المنظمات على اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة حيث ان اختيارها بدقة تساهم في رفع معدلات النجاح وزيادة قدرات المنظمة.

ومن هنا يتبين كم أصبح لهذا الموضوع من أهمية كبيرة لمتخذي القرارات المصرفية والمالية لما يتحملونه من مسؤولية تفرض عليهم وضع الصورة الصحيحة لتطبيق مصرفي في ضوء ظروفهم ومواردهم المتاحة وأن يكونوا مستعدين لكل تطورات تحدث ضمن بيئتهم لكي يعملوا بسرعة لتعديل وتغيير استراتيجياتهم ضمن منطق الفرص والتهديدات.

أن الحقائق أعلاه تؤكد الاهمية الخاصة لدراسة هذا الموضوع والخوض فيه لقناعتنا بأن هذا يصب في اتجاه تطوير المصارف من أجل زيادة كفاءة وفاعلية الخدمات والأنشطة المصرفية وبأقصى مواصفات من حيث الكلفة والنوعية والوقت والمكان.

وفي ضوء ذلك كانت المراجعة لأدبيات علم إدارة المصارف والادارة المالية، وادبيات التسويق المصرفي اذ تجسدت مراجعة هذه الادبيات بإطار نظري عام لموضوع البحث هذا والموسوم (دور ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية/ دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة TBI))

وقد جاء محتويات البحث مشتملة على أربعة مباحث تضمن: -

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

(الإطار العام للبحث)

اولاً: إشكالية البحث (Research problem):-

شهدت قطاع الصناعة المصرفية في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية عديدة في طبيعة عمل القطاع المصرفي والتحول من الأعمال التقليدية الى الأعمال الريادية الأمر الذي تطلب مواكبة تلك التغيرات في ميدان التنافس وتعزيز الريادية لذلك القطاع المصرفي وتحوله من العمل المصرفي التقليدي الى العمل الاستباقي الريادي من خلال تطبيق الممارسات التسويقية الاستباقية، ونظراً لأن هذا القطاع سريع التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية التي أدت إلى وجود كيانات مصرفية عملاقة، ومن هنا كان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للمصارف الذي تقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة متطورة أدت إلى الاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية وتعويضها بخدمات ريادية اعتماداً على التقنيات والمنهجيات الحديثة والاتصال.

وفي ضل النجاحات التي قد حققتها المؤسسات المصرفية العالمية من جراء تطبيقها لممارسات التسويق الاستباقي نجد ان المصارف العراقية بشكل عام والمصارف موضع الدراسة بشكل خاص (المصرف العراقي

للتجارة) تعاني من ضعف في تبني المصارف العراقية عملية تبني الممارسات التسويقية الاستباقية بممارساتها المختلفة بالإضافة الى عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة لدور هذه الممارسات في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية .

• في قطاع المصارف في الوقت الذي يوجد فيه قطاع الصناعة المصرفية في العراق بشكل عام والمصارف محل الدراسة بشكل خاص بأمر الحاجة الى اثبات وجودها وموقعها التنافسي من منافسة المؤسسات العاملة في نفس القطاع والتي تقوم على كفاءات عالية جداً، ولهذا رأينا من الضروري حصر مشكلة الدراسة فيما يلي:

" ما تأثير ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية للمصرف موضع الدراسة "

وتتدرج ضمن هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات:

- التعرف على واقع تبني المصرف قيد البحث لممارسات التسويق الاستباقي في عملها.
 - التعرف على مدى قيام المصارف قيد البحث بتعزيز ابعاد الريادية المصرفية.
 - ما هي مستوى علاقة ودرجة تأثير ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية.
- ثانياً: أهمية البحث (Research importance): -

• أهمية الدراسة بالنسبة للشركات الصناعية:

• التعرف على ممارسات التسويق الاستباقي كأدوات تستخدم في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية في المصارف عينة البحث.

• التعرف على الممارسات الاستباقية التي تضطلع بها المصرف عينة البحث.

• زيادة الوعي بأهمية تبني المصرف عينة البحث للممارسات التسويقية الاستباقية لتعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية.

• أهمية الدراسة بالنسبة الى الباحثين والمهتمين بموضوع الدراسة:

• تمكين المهتمين بالبحث العلمي من التعرف على ممارسات التسويق الاستباقي واليات تبنيها في المصرف عينة البحث.

• إعطاء المزيد من تسليط الضوء على مفهوم التسويق الاستباقي وممارساتها ومتطلباتها ومجالاتها والتي أصبحت من المجالات المهمة.

• تكمن أهمية البحث في النتائج والتوصيات التي توصل اليها نتيجة التحليل الميداني، بوصفها اطارا عمليا يساعد المؤسسات المصرفية عينة البحث من تحقيق التنافس وتعزيز الريادية للمؤسسة المصرفية ، ونظرا لقلّة الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع في الواقع العملي.

• أهمية الدراسة بالنسبة للباحث: -

• يأمل الباحث في ان تسهم الدراسة في زيادة معرفته العلمية العملية في هذا المجال من مجالات الإدارة ولاسيما مجال ادارة المصارف.

• ستشكل الدراسة نقطة الانطلاق نحو دراسات أخرى مستقبلية في مجال ادارة المصارف وادارة التسويق الريادي الاستباقي.

ثالثا: اهداف البحث (Research objectives): -

اهداف البحث : يمكن تلخيص اهداف البحث كالآتي

• التعرف على مدى اهمية ممارسات التسويق الاستباقي في المصرف عينة البحث ونجاحها في تعزيز الريادية المصرفية وتقديم خدمات مصرفية ريادية.

• التعرف على ابعاد ريادية المؤسسات المصرفية وكيفية تعزيزها في الاعمال المصرفية.

• التعرف على دعم الادارات العليا والوسطى في المصرف عينة البحث واسنادها لتبني الممارسات التسويقية الاستباقية من اجل تعزيز ريادية المؤسسات المصرفية.

• محاولة التعرف على نوعية علاقات الارتباط والتأثير لممارسات التسويق الاسباقي في تعزيز ريادة المؤسسات المصرفية.

رابعاً :- المخطط الفرضي للبحث:

نحاول من خلال المخطط الفرضي للبحث توضيح الفكرة الأساسية لها ، فضلا عن توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين متغير البحث المستقل "ممارسات التسويق الاسباقي " ، والمتغير التابع " ابعاد ريادية المؤسسات المصرفية " ، والنتيجة المتوقعة من ذلك هي معالجة المتغير التابع ، وتوضح الاسهم علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث ، وكما يوضح الشكل الاتي:

الشكل رقم (١)

مخطط الدراسة الفرضي

خامسا: فرضيات البحث (Research hypotheses): -

تتطوي الدراسة على فرضيتين رئيسيتين وهي على النحو الآتي: -

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الاستباقي (إبداع المنتج، إدارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إبداع المنتج وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة إدارة المخاطر وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التعرف على السوق وابعاد ريادية المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين لممارسات ممارسات التسويق الاستباقي (إبداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) في تعزيز وابعاد ريادية المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة ابداع المنتج في تعزيز وابعاد ريادية المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة ادارة المخاطر في تعزيز وابعاد ريادية المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التعرف على السوق في تعزيز وابعاد ريادية المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصرف عينة البحث.

سادسا: منهج البحث (Research Methodology): -

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض اختبار نموذجها وفرضياتها وذلك بدراسة وتحديد العلاقة والاثار بين متغيراتها من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالشركة ميدان الدراسة وعليها، فيما يلي اهم الخطوات التي تم اعتمادها في ذلك: -

سابعا- أساليب جمع البيانات

تم جمع المعلومات الخاصة بالبحث من خلال:

١ - المصادر العربية والأجنبية وشبكة المعلومات (الانترنت)

٢ - استمارة الاستبيان: اشتملت استمارة الاستبيان على عدة أجزاء فقد اشتمل الجزء الأول على (٤) فقرات وهي موزعة على البيانات الشخصية المتعلقة بالأفراد المبحثين والمتمثلة (الجنس، العمر، والمؤهل العلمي، سنوات الخدمة)، فيما ركز الجزء الثاني من استمارة الاستبيان على المقاييس الخاصة بالمتغير المستقل

(ممارسات التسويق الاستباقي) وقد اشتمل على (٢٠) فقرة لقياسه ووزعت هذه الفقرات على المتغيرات التي اعتمدها الباحث في الجانب النظري وكذلك في انموذج الدراسة وبواقع (٥) فقرات لكل متغير وهي (ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن)، كما واشتملت الاستبانة على المقاييس الخاصة بالمتغير التابع (ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية) وقد اشتمل على (١٥) فقرة لقياسه وقد وزعت هذه الفقرات على المتغيرات التي اعتمدها الباحث في الجانب النظري والبالغ عددها (٣) متغيرات بواقع (٥) فقرات لكل متغير وهي (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية)، كما وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في تحديد درجة لكل فقرة وتدرج من (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة). وتشير إجابات المبحثن (اتفق بشدة، اتفق) على قدرة تأثير ممارسات التسويق الاستباقي في تطبيق وتعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية في المصرف عينة البحث ، في حين تعبر إجابات المبحثن (لا اتفق بشدة، لا اتفق) على ضعف تأثير ممارسات التسويق الاستباقي في تطبيق وتعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية في المصرف عينة البحث ، وما كان بين ذلك (محايد) فانه يعبر عن الاعتدال والوسطية لمتغيرات الدراسة.

والجدول الاتي يوضح اوزان الفقرات: -

أوزان مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١

ثامناً :- مجتمع وعينة البحث:

يمكن وصف مجتمع وعينة البحث وكالاتي:

- وصف مجتمع البحث: اختير المصرف العراقي للتجارة (TBI) العامل في محافظة كربلاء المقدسة وهي ميدانيا لإجراء البحث وللأسباب الاتية:
- تعتبر المصارف عينة البحث (المصرف العراقي للتجارة (TBI)) من المصارف المهمة في العراق بشكل عام ومحافظة كربلاء بشكل خاص بالإضافة الى الدور الذي يلعبه هذا المصرف في دعم الاقتصاد المحلي.
- أهمية الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عينة البحث والتي تعد الاساس في دعم استدامة القطاع المصرفي العراقي .
- منافسة العديد من المؤسسات المصرفية العربية والأجنبية في سوق الصناعات المصرفية الذي يفرض على المصرف عينة البحث تحسين خدماتها المقدمة.

جدول رقم (١)

نبذة مختصرة عن شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة

نبذة مختصرة عن المصرف العراقي للتجارة TBI	
المصرف العراقي للتجارة	أسس المصرف العراقي للتجارة في شهر تموز ٢٠٠٣ ككيان حكومي مستقل لغرض تسهيل استيراد وتصدير السلع والخدمات من وإلى العراق خدمة للاقتصاد الوطني وإعادة تأهيل البلاد بعد انتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة ولتلبية الحاجات الانسانية للعراق وإعادة بناء الاقتصاد العراقي واصلاح البنى التحتية ولأغراض أخرى تعود بالفائدة للشعب العراقي آخذين بنظر الاعتبار الاهمية الاقتصادية للتجارة في إعادة تنشيط الاقتصاد العراقي وتحفيزه لتحقيق نمو طويل الامد. بدأ المصرف عمله كمصرف حكومي مستقل برأسمال قدره ١,١٠٠,٠٠٠ مليون ومائة الف دولار أمريكي وقد ازداد رأسماله المدفوع كما في ٢٠١٦/٦/٣٠ ليصبح (٢٦,٤٧٥,٨٤٥,٠٠٠,٠٠٠) ستة وعشرون ترليون واربعمئة وخمسة وسبعون مليار وثمانمئة وخمسة واربعون دينار عراقي . والمصرف العراقي للتجارة أحد البنوك الرائدة في الشرق الأوسط في قطاعي التمويل التجاري والاستثماري.

المصدر: الكراس التعريفي للمصرف العراقي للتجارة

• وصف عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية تمثلت بمجموعة من القيادات الادارية العليا وبعض قيادات الادارة الوسطى في المصرف العراقي للتجارة (TBI العاملة في مدينة كربلاء المقدسة ، فقد تم توزيع (٥٠) استمارة استبيان استرجع منها (٤٨) استمارة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٩٦,٠).

تاسعاً: اختبارات صدق وثبات اداة البحث:

نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) ودقة اجابات افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات المتعلقة بالبحث:

جدول رقم (٧) نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث

ت	مجموع	معامل الفا	نسبة الصدق	معامل ارتباط
---	-------	------------	------------	--------------

التجزئة النصفية--	والثبات (%)	كرونباخ	الفقرات	متغيرات الدراسة	
٠,٨٨٩٥	%٨٨,٩٥	٠,٨٨٩٥	٢٠	ممارسات التسويق الاستباقي	١
٠,٨٨٩٣	%٨٨,٩٣	٠,٨٨٩٣	١٥	ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية	٢
٠,٨٨٩٤	%٨٨,٩٤	٠,٨٨٩٤	٣٥	كافة متغيرات الدراسة	٣

المصدر: من اعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج spss. V.20

يتضح من خلال نتائج الاختبار الواردة في الجدول اعلاه مايلي:

• إن جميع معاملات الفا كرونباخ (معاملات الصدق والثبات) لممارسات التسويق الاستباقي وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية ، وكذلك كافة متغيرات الدراسة البالغة (٠,٨٨٩٤ ، ٠,٨٨٩٥، ٠,٨٨٩٣) على الترتيب تعد مقبولة بشكل كبير من الناحيتين الادارية والاحصائية، كما تشير نسبة الصدق والثبات الى دقة مقياس الدراسة.

ب. إن جميع معاملات ارتباط التجزئة النصفية والبالغة (٠,٨٨٩٥، ٠,٨٨٩٦، ٠,٨٨٩٤) للمتغيرات المدروسة، تعد عالية جدا وتشير هذه النتائج الى دقة اجابات افراد العينة.

المبحث الثاني

(الاطار النظري)

اولاً: التسويق الاستباقي: المفهوم، الممارسات

• مفهوم الاستباقية التسويقية.

لقد اصبحت الاستباقية التسويقية من العناصر المهمة في تحقيق النجاح للمنظمات الحالية المعاصرة، وأحد ابرز المكونات الرئيسية لتحقيق الابتكار والابداع والتميز، وبموجبها تتولى المنظمة مهمة مراقبة ومتابعة البيئة الخارجية، وكذلك مراقبة اتجاهات السوق، والبحث عن متطلبات الزبائن المستقبلية، والتنبؤ بالتغيرات التي تحصل في الطلب على المنتجات، والتي تقود الى ايجاد وخلق فرصة واستغلالها لتحقيق ريادة المنظمة من خلال ادخال خدمات ومنتجات متميزة الى السوق وايجاد طلب جديد عليها، وتطوير تقنيات وعمليات ابتكارية جديدة.

وفي هذا السياق وردت في كثير من الادبيات التي تناولت موضوع استراتيجية الاستباقية التسويقية العديد من التعريفات والمفاهيم التي تحدد اطرها من حيث المفهوم والابعاد والفلسفة. وفيما يلي يمكن تحديد ابرز المفاهيم التي تناولت مفهوم الاستباقية التسويقية وهي كما موضحة في الجدول اناه.

ت	الباحث	السنة	الصفحة	المفهوم
١	Consuegra,et.al	٢٠٠٨	١٢	التغييرات التي تحصل في مجال الصناعة التي تعمل فيها المنظمة على التغييرات الجوهرية التي تحدث في ظروف الصناعة وكذلك القدرة على توليد على صعيد المنتج أو السوق أو الصناعة.
٢	باسكي	٢٠١٤	٩٥	قدرة المنظمة في البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن الزبائن لغرض ان على الاحتياجات الكامنة لديهم واكتشاف الاحتياجات الإضافية التي يكون الزبائن مدركين لها من خلال تبني مداخل تعلم الزبائن والاستشعار السوقي والاتص السوقية وبما يمكنها من قيادة التغيرات السوقية بالاعتماد على مداخل الإبداع وإدارة الخطر بحيث تكون المنظمة سباقة في تحسين موقعها التنافسي.

٣	Sandberg	٢٠٠ ٥	٥٣	هي اعتماد المنظمة على المعلومات التي تم الحصول عليها من السوق قبل أن للظروف اثر مباشر على المنظمة أو التأثير المتعمد بالتغيير في السوق وصنعه.
٤	زيوي	٢٠١ ٣	٨١	هي عملية استغلال الفرص من خلال طرح منتجات جديدة تناسب الاحتياجات والمستقبلية لرغبات الزبائن.

جدول (١) إسهامات بعض الباحثين لبيان مفهوم الاستباقية التسويقية.

وان الاستباقية التسويقية تعتبر شكل من أشكال التسويق الذي يسمح للمسوقين بالمرونة ، في الوقت الحقيقي والقائمين على البيانات ، وقابلة للتكيف مع البيئة المتغيرة باستمرار لما يمكن أن يحدث عنه علاؤهم ويشمل جميع أشكال التسويق. <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/proactive-marketing> ومن خلال ما تقدم يرى الباحث بان الاستباقية التسويقية، عملية القيام بجمع كل المعلومات اللازمة التي تتعلق بمتطلبات السوق وتحديد الفرص المتاحة واستغلالها بطريقة استباقية للقيام بشيء جديد ومتميز في السوق المستهدف لجذب انتباه الزبائن من اجل المنافسة في السوق.

ثانيا: ممارسات التسويق الاستباقي:

من خلال البحث في ادبيات التسويق وجدنا كتاب وباحثين يشيرون الى جملة من ممارسات التسويق الاستباقي (Ussahawanitchakit) & (Phokha)، (Mbachu) (Araujo & Gava)، على أنَّ ممارسات التسويق الاستباقي تتمثل بالاتي: (باسكي، ٢٠١٤: ٩٧).

أ- إبداع المنتج: يعتبر إبداع المنتج من الخصائص التطويرية في الصناعة من خلال تقديم منتجات جديدة للأسواق والمنظمة سوية وتعتبر مصدر للميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية وكذلك النمو الصناعي اذانه يعمل على زيادة درجة تميز المنتج وتوسيع قاعدة الزبون(السمان،الجرجري،٢٠١٢: ١٨) وذكر(Verhees،٢٠٠٥:١٢)، بان إبداع المنتج يمكن ان يتحقق من خلال جمع المعلومات حول المنتج الجديد والتبني الفعلي للمنتج والعمل على إيجاد طرق مبتكرة للمنتج الجديد ،ولقد شغل مفهوم الإبداع العديد من الباحثين على مر العصور، وصار استخدام كلمة إبداع شائعاً من قبل كافة المختصين وغير المختصين، مع أن أكثرهم لا يملك تفسيراً واضحاً لمعنى الإبداع، فالإبداع إذن هو إنتاج شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل على هذه الصورة (السالم،٢٠٠٠: ١).

وركز(عبابنة والشقران،٢٠١٣: ٤٦٣) في تعريفهما للأبداع الجذري على حادثة الموضوع وأهميته وأشارا بان الابداع الجذري وتنميته وتطويره لدى الأفراد داخل المنظمات من أكثر الموضوعات حادثة وأهمية في مجال الإدارة، وخاصة في ظل التحديات العالمية الجديدة وازدياد حدة التنافس، وقد اهتمت معظم المنظمات بهذا المفهوم، وعملت على نشره كثقافة.

وركز (السكرانة، ٢٠٠٨: ٤٧) في تعريفه للأبداع الجذري على التوصل الى كل ما هو جديد واكد بان الابداع الجذري يتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق قفزة استراتيجية كبيرة في السوق ،فهو بمثابة تقدم كبير مفاجئ يختلف عما قبله وينقطع عنه محققاً دورة إبداعية جديدة ذات مستوى أعلى من الدورة السابقة من حيث الكفاءة ودفع التقدم في مجاله وفي المجتمع عموماً.

وركز((Danneels, 2002: 1097 على اهداف الإبداع الجذري وذكر بانها تؤدي إلى تلبية احتياجات الزبائن والأسواق الناشئة، وتوفير تصاميم جديدة، وتوليد أسواق جديدة، أو تطوير قنوات التوزيع الجديدة. وهي تشمل معرفة جديدة والخروج عن المعرفة الحالية أوهي نتيجة البحث عن إجراءات تنظيمية جديدة واكتشاف أساليب جديدة للتقنيات والمنظمات، والعمليات، والمنتجات.

وأشار كل من (Chandy,2009:3& Gerard) بان الابتكار الجذري يعد دافعا مهما لتحقيق النمو والنجاح للمنظمة، بل يعد ثروة من ثرواتها.

وعليه فالإبداع الجذري يعني تبني المنظمة افكار مبتكرة او اساليب او تصاميم جديدة كلياً تمكن المنظمة من تقديم منتج فريد، او استحداث عمليات إنتاجية جديدة باستخدام مكونات جديدة وبطريقة جديدة ونادرة تسهم بشكل كبير في تلبية احتياجات الزبائن وتحقق سمعة متميزة للمنظمة، ولهذا يلعب هذا النوع من الابداع دورا مهما في نمو واستمرار المنظمة في السوق.

ب- ادارة الخطر.يعد ارتفاع حدة التنافس بين المنظمات وتحرير الاقتصاد وظهور سلع وخدمات جديدة وقصر دورة حياتها والتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واشتداد حدة المنافسة من العوامل التي

تهدد استقرار المنظمة ونموها وتجعلها عرضة للعديد من المخاطر التي تحيط بها، ومن أجل تحقيق النجاح والبقاء لابد ان تتولى مهمة ادارة المخاطر التي تحيط بها.

تعرف ادارة المخاطر بكونها مدخل علمي للتعامل مع المخاطر التي يمكن ان ينتج عنها خسائره معينة من خلال اتباع اجراءات معينة للحد من اثارها السلبية او التقليل منها الى ادنى حد ممكن (عبد العال ، ٢٠٠٧ : ٥٠).

وورد بكونها طريقة معينة تتبعها المنظمة لمواجهة المخاطر التي تتعرض لها بأفضل الوسائل وأقل ما يمكن من التكاليف، وذلك عن اكتشاف الخطر وتحليله، واختيار افضل الوسائل لمواجهة لتحقيق الهدف المطلوب (سلام وموسى، ٢٠٠٧ : ٥٥).

وركز (عبد الحميد، ٢٠٠٥ : ٣١٥) على اساليب التعامل مع المخاطر وأشار بانه يمكن للمنظمة التعامل مع المخاطر التي تتعرض لها من خلال تجنب المخاطرة وتقليلها او اقتسامها او نقلها الى الاخرين، وعليه وبموجب ما سبق يمكن القول بان ادارة المخاطرة لها دور في المنافسة المتزايدة بين المنظمات، ولم تعد قيда على الاعمال بل اصبحت احدى مصادر الميزة التنافسية ، لذا يتطلب الامر ان تأخذ المنظمة المخاطر بنظر الاعتبار، اذ ان تجاهلها يمكن أن يؤدي الى فشلها من خلال التهديد في استمراريتها واستقرارها المالي، إضافة إلى تهديد سمعتها لدى المتعاملين معها ،وان فشل المنظمة في إدارة المخاطر سوف يكلفها كثيرا، لذا يتطلب من ادارة المنظمة دراسة عوامل البيئة الخارجية التي تحيط بالمنظمة للتعرف على المخاطر والتهديدات التي تحيط بها والتعامل معها بأسلوب علمي، وإدخال إدارة المخاطر ضمن استراتيجيات تلك المنظمات، حتى أصبحت ضمن اولوياتها، لذا فإدارة المخاطر تعني الاسلوب العلمي الذي تتبعه المنظمة للتعامل مع المخاطر التي تتعرض لها وادارتها ومعالجتها والتخفيف من تأثيراتها السلبية الى الحد الأدنى وباقل ما يمكن من التكاليف، وقد تكون مخاطر بيئية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو مالية.

ت-الاستشعار السوقي: يشير الاستشعار السوقي الى الاستجابة الى التغييرات وفهم السوق والتعلم منها من أجل إجراء التغييرات فيها (Cai, 2002: 185 & Harries).

ويعني الاستشعار السوقي عملية ايجاد المعرفة حول الأسواق واستخدامها من قبل العاملين في المنظمة للاستفادة منها في عملية صنع القرار، والعمل على صياغة واختبار وتعديل وتحديث وتحسين السوق (Staal, 2010: 24)، ويؤكد (Staal, 2010: 24) بانه ومن أجل وضع خطة للتسويق لابد من التعرف على مختلف جوانب السوق المستهدفة، ومن أجل القيام بذلك يمكن استخدام الاستشعار السوقي، ويضم المكونات الاتية:

- **التعرف على السوق:** ويتضمن ذلك تجزئة السوق، اذ ان المنظمات لا يمكن لها الوصول الى جميع الزبائن ، فالزبائن عددهم كبير جدا ويتوزعون في مناطق جغرافية مختلفة ويختلفون في متطلباتهم وانماطهم الشرائية ،

كما ان المنظمات تختلف في قدرتها على خدمة الاجزاء المختلفة من السوق، ولذلك لا بد للمنظمة ان تنافس في سوق واحدة وتحدد تلك الاجزاء التي تستطيع خدمتها بشكل افضل (Pesonen,2013:22).

-رصد المنافسة: يعد تحليل المنافسين والتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم من الامور الاساسية لنجاح المنظمة، اذ تساعد دراسة المنافسين على التنبؤ بالمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة وتحديد الفجوات في السوق، وتحديد الخيارات البديلة، وكذلك فهم ديناميكيات الصناعة وقواعد اللعبة

- تقدير القيمة: وتعني إجراءات العمل للحصول على تقدير لقيمة معينة من الناحية النقدية من بعض العروض السوقية الحديثة، ويتم ذلك من خلال تقييم الهندسة الداخلية ، أسئلة الاستطلاع المباشرة أو الغير مباشرة، والتحليل المشترك، والمقارنة المرجعية.

-التغذية العكسية من الزبون: ويقصد بها تقييم الزبائن للسلعة أو الخدمة التي قدمت لهم من قبل منظمة معينة، ويستفاد منها في تحسين جودة هذه السلع والخدمات لضمان المنافسة الدائمة مع مثيلاتها.

ث- التركيز على تعلم الزبائن. ويقصد بها قدرة المنظمة على جمع المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها اضافة الى معرفة حاجاته ورغباته . (الكبيسي، ٢٠٠٢: ١٥) .

وفي نفس السياق يشير (Jaworski, et.al, 2000: 49) بان التركيز على تعلم الزبائن يمثل قدرة المنظمة على فهم متطلبات الزبائن وخاصة الكامنة منها والمحاولة المستمرة لاكتشاف متطلبات إضافية اخرى يكون الزبائن غير مدركين لها. هـلوفان

وعليه وبموجب ما سبق يمكن القول بانه على المنظمات المعاصرة اليوم اعتبار الزبائن من اكثر الاصول اهمية، إن التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج وتقديم السلع والخدمات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات الزبائن ورغباتهم، اذ تنامي دور الزبون ويات من الصعب فرض السلع والخدمات عليه ، واصبح امامهم تنافس حر ومفتوح نسبيا ، كما أصبح التهديد من الداخلين الجدد والمحتملين خطيرا، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار وفقا لما يناسب متطلباتهم ، مما فرض على إدارات المنظمات على فهم احتياجات الزبائن من خلال التعامل المباشر معهم بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، فكل زبون احتياجاته الخاصة التي قد تتشابه او تختلف مع الآخرين، كما ان هناك تفضيلات ورغبات متعددة للزبائن ينبغي مراعاتها لتحقيق مستويات من الإشباع والمنافع تزيد كثيرا ما يقدمه المنافسون.

ج-القدرة على الاتصالات التسويقية: تشير القدرة على الاتصالات التسويقية إلى مجموعة من القدرات والمعارف المتعلقة بالاتصالات التي تمكن المنظمة من تقديم وتدعيم احتياجات الزبائن في المنتجات الجديدة وتوليد الرغبة لديهم لشراء هذه المنتجات .(Griffith, 2002:٢٥٨):هـلوفان

وورد بكونها الوسائل التي تستخدمها المنظمة، والتي يتم من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها او تقديمها (Keller,2009 :470 & Kotler) .

وبموجب ما سبق يمكن القول بان القدرة الاتصالات التسويقية تتمثل في مجموعة من العناصر تستخدمها المنظمة مع الزبائن المحتملين لتعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المنظمة ، ودفعهم للشراء خلال فترة زمنية معينة، ومن ثم الحصول على رد الفعل على شكل بيانات ومعلومات تشكل اساسا مهما في عملية اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، لذا فان نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يتوقف بشكل كبير في قدرتها على اختيار المزيج المناسب لطبيعة الأسواق التي تستهدفها ومعرفتها للخصائص الديمغرافية والسلوكية للزبائن.

ح-كفاءة المنافسة المبتكرة. تعد المنافسة اليوم لغة العصر ومصدر قلق للمنظمات ومعيار للتميز والبقاء والتقدم، اذ يتطلب مسايرة مناخ المنافسة والتعايش معها والتأثير فيها وخاصة ان المنظمات تشهد منافسة حادة ، بسبب اعتبار العالم سوقا واحدة ،بالإضافة الى التحول المتزايد نحو الاقتصاد المبني على المعرفة، وهذا ما جعل المنظمات تركز بشكل كبير جهودها التسويقية نحو الاستغلال الامثل للموارد لتحقيق الابتكار وتبني استراتيجية تسويقية تنافسية والوقوف بوجه التحديات (Beiner ,et.al.2011:332).

وفي ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق تسارع المنظمات لاتباع استراتيجيات قائمة على ابتكار منتجات أو وسائل أو تكنولوجيات جديدة، اذ ان الابتكار هو الخطوة الاساسية لا يجاد الميزة التنافسية، فلجوء المنظمة الى الابتكار يسمح بتغيير التنافس من المنافسة بدرجاتها إلى الاحتكار بأشكاله ويحول الصراع من خوض حروب الأسعار إلى خوض حروب الحصون، إن تبني الابتكار كاستراتيجية تنافسية يعني العمل على زيادة البحث والتطوير والتحسين والابتكار والنهوض بهذه النشاطات. فالمنظمة مطالبة بتفعيل نشاطات البحث والتطوير والاستثمار في المعرفة والموارد البشري والتكنولوجيا وتوطيد التعاون مع الأطراف الخارجية لتصبح منظمات مبتكرة ذات قدرة تنافسية عالية (عبد الوهاب ،٢٠١٢:١٠٤).

ثانيا : ريادة المؤسسات المصرفية: المفهوم، الابعاد

● مفهوم ريادة المؤسسات المصرفية:

لا يمكن تحديد مفهوم ريادة المؤسسات المصرفية ضمن مفهوم معين وذلك بسبب اختلاف المداخل والفلسفات والاهتمامات ورغم ذلك فإن هناك اتفاق ضمني يعبر عن ريادة الأداء بقدرة المؤسسة المصرفية في تحقيق الأهداف والغايات بقدر من الميزة التنافسية (المشهداني ، ٢٠١٥:٢٠٤)، وريادة المؤسسة المصرفية هو نتاج توظيف المؤسسة المصرفية المبدعة والريادية لمواردها المختلفة بما يحقق لها تحقيق الاهداف، والتي غالبا تتسم بالتجديد والابتكار وله الاثر في الاستحواذ على الميزة التنافسية ذات الاهمية في قيادة الاسواق ، وان التفوق وتحقيق الاهداف لا يعني فقط الوقوف هنا بل يتعدى ذلك للوصول الى الابداع في مجال انجاز الاهداف نحو يقود الى الريادة في السوق ومحط انظار المنظمات الاخرى ، لذا فتحقيق الريادة للمؤسسة

المصرفية يتطلب صياغة استراتيجيات مساعدة وإبداع في مجال تنفيذها، كذلك استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وبناء ديناميكية الميزة التنافسية، وامتلاك قدرات بشرية عالية المهارة.(داود ، ١٦ : ٢٠١٥-١٧) ، وأشار (العدواني ومحمد، ٨٥ : ٢٠١٢) الى ان ريادة المؤسسة المصرفية بأنه نتائج توظيف المؤسسة المصرفية المبدعة لقدراتها ومواردها المختلفة في مجمل أنشطتها بما يضمن لها أفضل نواحي التحقق لأهدافها ، والتي غالباً ما تتسم بالتجديد والابتكار على نحو له أثره في الحصول على الميزة التنافسية من اجل قيادة المؤسسة المصرفية للأسواق ، بتعبير اخر ، أنه الريادة ليس مجرد تحقيق منافع التفوق و تحقيق المؤسسة المصرفية لأهدافها المخططة ، بل يتعدى ذلك وصولاً إلى الإبداع في إنجاز هذه الأهداف على نحو يقود إلى جعل المؤسسة المصرفية رائدة في الأسواق ومحط أنظار المؤسسات المصرفية الأخرى من اجل الاقتداء بها.

وهناك عدة مؤشرات يمكن قياس ريادة المؤسسات المصرفية (كالفاعلية والكفاءة وحجم المبيعات والحصة السوقية، (Mahaffy,1997,135&Fleisher)).

يتمثل ريادة المؤسسة المصرفية بقدرة المؤسسة المصرفية على التقدم على الآخرين بالسعر، او الحصة السوقية المستهدفة، او التمايز بالموارد او المنتجات، التي يمكن ان تضيف قيمة للزبون. ويمكن تحقيق عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية الريادية في التكلفة، او التمايز، او الابداع، او التحالفات، التي تمكن المنظمة من خلق قيمة تسهم في تمييز ادائها عن المنافسين الآخرين وزيادة أرباحها وضمان ولاء زبائنهم وجذب زبائن محتملين، وعليه، فان المنظمات التي تسعى الى تطوير مهارات العاملين واستخدام التكنولوجيا وصياغة استراتيجيات، تستطيع التوجه نحو العالمية، وهي منظمة تربط بين المرونة الاستراتيجية والميزة التنافسية.

والشكل (١) يوضح ذلك.

شكل (١)

المرونة الاستراتيجية وعناصر المزايا التنافسية لتحقيق الاداء الريادي للمنظمة

المصدر: داود ،فضيلة سلمان:٢٠١١" التنافسية على وفق الحاكمة وريادية الاعمال" اطروحة دكتوراه ،
جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد

●أبعاد ريادة المؤسسات المصرفية :-

ان الكتاب والباحثين اختلفوا في تحديد وتسمية ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية فالبعض يسميها الابعاد الريادية المصرفية والبعض الاخر يطلق عليها استراتيجيات ريادية واخرين يسمونها ابعاد اداء ريادي ويمكن تحديد جملة ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية والتي تتفق مع الدراسة الحالية وهي كالتالي:

● التخطيط المسبق :- Proactive planning

لكي يكون التخطيط مثمر للمنظمة ويحقق الأهداف المرغوبة يجب أن يكون إستباقياً ، فعنصر الوقت هو الذي يحدد ما إذا كانت المنظمة ستحظى بالسيطرة والريادة على المنظمات الأخرى التي توجد في السوق أم إنها ستكون مجرد تابع لها ، (الطويل وآخرون ، ٢٠١٢ : ٨)، إذ ان الاستباقية تشير الى السلوك الفعال للمنظمة وهي المكون الرئيسي للابتكار والتجدد ، وهو أحد المبادرات المتبناة من قبل المنظمة (جندب ، ٢٠١٣ : ١٣)،وينبغي على كل منظمة قبل البدا بأي مشروع أن تقوم بعملية التخطيط له، وهذه العملية تشمل إجراء البحوث وتحليل إمكانية المنتج - أو الخدمة في الأسواق المستهدفة، (Kenworthy,2015:31&Mcmullan)، فالتخطيط عمل فكري إذ يعتمد المخطط على خبراته ومهارته في دراسة الوضع الراهن للمنظمة ومحاولة معرفة الظروف المحيطة بها . سواء كانت هذه الظروف داخلية أم خارجية لبلورة الحقائق والمعلومات المتاحة ليتمكن من وضع الخطة التي تتناسب مع الأنشطة المراد تحقيقها . (الهواسي والبرزنجنى ، ٢٠١٤ : ٥٥)، وعليه فالتخطيط الاستباقي هو الاستعداد للتعامل مع المتغيرات والمستجدات البيئية والسيطرة عليها والاستجابة لها بغية إمكانية التنبؤ في المستقبل والعمل على التغيير والتجديد للمستقبل ، وتعد عملية التخطيط مستمرة لتطوير خدمات جديدة وتقديم أفضل الحلول لحاجات المستفيدين وتحقيق رضاهم ، بحيث تصبح المنظمة الأولى في مقدمة المنافسين (الناصري ، ٢٠١٥ : ٦٨)

وهي الاستعداد مقدماً للتعامل مع صعوبة محتملة ، وهي فاعلية المشاركين في حل المشاكل المستقبلية (داود ، ٢٠١١:١٤٧)

ان للتخطيط الإستباقي جملة من المبررات وكما يلي :- (Silvester,2008 :29)

• يجب القيام به من أجل تنمية ناجحة.

• يعتبر التخطيط الاستباقي ضروري في كل الظروف والأعمال من أجل البقاء والحفاظ على التنافس.

• ان التخطيط الاستباقي مطلوب حتى وإن كان العمل صغيراً حيث أن افتقار أي عمل إلى التخطيط سوف يؤدي إلى تجاوز التنافسية في السوق و سوف تكون هناك فرص ضائعة .

• الكفاءة :- Efficiency

تعرف الكفاءة على إنها استعمال الموارد بطريقة أكثر فعالية لإنتاج شيء ما ، وتتأثر الكفاءة بالمدخلات ، المحيط ومستوى التنظيم . (أقطي ، ٢٠٠٩:١٣) .

وتشير الكفاءة ألي مدى تحقيق الأهداف (مزهودة ، ٢٠٠١: ٨٧) وإلى عمل الأشياء بشكل صحيح وإنها المدى الذي تكون فيه كلفة المنتج أقل ما يمكن والمنظمة تصبح ذات كفاءة عالية حينما تقوم باستثمار مواردها المتاحة في المجالات التي تعطي أكبر المردودات (الشيخلي ، ٢٠١٣: ٤٣) وكذلك يمثل مفهوم الكفاءة معيار الرشد في استخدام موارد المنظمة بشقيها الملموسة وغير الملموسة ، حيث أن المنظمة الهادفة للنمو والتطور لابد وان تؤمن إمكانية استمرار تدفق مواردها لكي تعمل بشكل فاعل ومستمر ، (حميد ، ٢٠١٥ : ٧٦) ، والكفاءة تتعلق بإنجاز المهام بطريقة سليمة، وتقاس بالنظر لعلاقة المدخلات بالمخرجات ، فتخفيض تكلفة الوحدة المنتجة مع المحافظة على النوعية يعتبر مؤشراً لزيادة الكفاءة (الوافي ، ٢٠١٢: ١٤٢) .

ج. الفاعلية :- Effectiveness

ان الفاعلية من المؤشرات المهمة في قياس مدى تحقيق المنظمة لأهدافها وبما ينسجم مع البيئة التي تعمل فيها من حيث استغلال الموارد المتاحة بالشكل الأمثل (حميد ، ٢٠١٥: ٧٨)، وعرفها (الوافي ، ٢٠١٢: ١٤٢) بأنها القدرة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك. وذكر (عبودي ، ٢٠٠٦: ٢٨) بان الفاعلية تعني درجة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وعرفها (باتول ، ٢٠١٣: ١٢٢) هي مدى مساهمة الوسيلة الموضوعية من أجل إنجاز العمل في تحقيق النتيجة المراد تحقيقها .ومن هنا فإن الفاعلية تعني تحقيق الأهداف المنشودة (دودين ، ٢٠١٢: ٣٤)، اذ أن تحقيق الفاعلية في المنظمات غير الربحية

يعتبر ضروري وذلك كونها تتعامل مع بيئة متغيرة ، وتسعى ألي معالجة المشاكل والظواهر البيئية التي تواجهها لغرض التكيف مع هذه المتغيرات البيئية المختلفة. (الشخلي ، ٢٠١٣ : ٤٥-٤٦)

المبحث الثالث

(الإطار الميداني)

وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار فرضياته

يتم في هذا المبحث عرض التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات البحث من خلال الادوات الاحصائية كالوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وعلاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث المستقلة والمعتمدة واختبار الفرضيات، ومن خلال المحاور الآتية:

اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث: يتناول هذا المحور وصف وتشخيص آراء عينة البحث، حيث انه يتضمن عرض البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبيان وتحليل استجابات افراد العينة فيما يخص متغيري البحث ممارسات التسويق الاستباقي وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية

● وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير ممارسات التسويق الاستباقي.

جدول رقم (٣)

المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية لممارسات التسويق الاستباقي

الوس ط الحسا بي	مقياس الاستجابة					ممارسات التسويق الاستباقي
	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
٣,٧٥	٣,٧	١٠,١	٢٢,٨	٣٤	٢٩	ابداع المنتج

	13.8				63.4		X1-X5 المعدل
٣,٥٥	١,٥	٧,٣	٢٦,٤	٣٧,٦	٢٧,٢	ادارة الخطر	
	8.8			64.8		X6-X10 المعدل	
٣,٧١	٠,٩٨	٨,٨	٢٨,٩	٤١,٤	٢٠,١	التعرف على السوق	
	9.6			61.5		X11-X15 المعدل	
3.75	٣,٧	١٠,١	٢٢,٨	٣٤	٢٩	التركيز على الزبون	
	13.8			63.4		X16-X20 المعدل	
٣,٦٧	المعدل العام						

المصدر: بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسات التسويق الاستباقي الكلي (٣,٦٧) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) واما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ (٠.٩٩٢) وهذا يدل على تجانس البيانات، بينما بلغت الكفاية النسبية لإجابة العينة ما يقارب (٨٤%) وهذا يدل على أن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجابات عينة البحث و نراه واضحاً حيث إن الأوساط الحسابية المرجحة لجميع الفقرات من (١,٥X-١,٥X) كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان الكفاية النسبية لعينة البحث جميعها كانت أعلى من (٥٩%).

•يشير الجدول (٣) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة الابداع في المنتج قد بلغ (٣,٧٥) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (١,٠٨٢) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (٨٢%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,٣٠٤) ، وهذا يعني ان لعينة البحث تصورا واضحا حول اهمية ممارسة ابداع المنتج من خلال اعتماد المؤسسة المصرفية على ما تمتلكه من خبرات داخلية وبالشكل الذي يمكنها من طرح منتجات جديدة الى السوق وهذا يسمح لها بتغيير واقع السوق الذي تتعامل معه المؤسسة المصرفية من خلال اعتماد البحث والتطوير الهادف الى تحقيق الابداع في المنتجات المقدمة

•ويتضح من الجدول (٣) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة ادارة المخاطر قد بلغ (٣,٥٥) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (٠,٩٣١) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (٨٤%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,١٩٢) ، وهذا يدل على ان عينة البحث لديها تصورا واضحا لأهمية دور ادارة المخاطر وذلك من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التسويقية

من خلال فهم السوق باستمرار ورصد الموارد الجديدة التي تدخل الى السوق والحرص على جمع المعلومات من السوق للاستجابة له قبل المنافسين بالإضافة الى امتلاك المصرف لوسائل رصد التغييرات السوقية التي ستحصل مستقبلا

● كما ويشير الجدول (٣) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة التعرف على السوق قد بلغ (٣,٧١) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (٠,٨٩٥) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (٨٦%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,١٦٧) ،وهذا يدل على ان المصرف عينة البحث لديها تصورا واضحا لأهمية ممارسة التعرف على السوق وذلك من خلال تهيئة الوسائل اللازمة لجمع وتقصي المعلومات حول التغييرات التي تطرأ في السوق وبالشكل الذي يمكن من خلالها العمل على تحقيق السبق في تحديد الاحتياجات وتلبية الاذواق.

● كما ويشير الجدول (٣) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة التركيز على الزبون قد بلغ (٣,٧١) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (٠,٨٩٥) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (٨٦%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,١٦٧) ،وهذا يدل على ان المصارف عينة البحث لديها تصورا واضحا لأهمية يعمل المعمل مع الزبائن للتعرف على الحاجات الكامنة لديهم وبشكل استباقي مقارنة بالمنافسين التركيز على تعلم الزبائن يساعد المعمل على تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم يحرص المعمل على حل المشاكل بالتعلم المشترك مع الزبائن وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير أبعاد ريادة المؤسسات المصرفية

جدول رقم (٤)

المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والالوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لا أبعاد ريادة المؤسسات المصرفية

معام ل الاخ تلا ف	الك فاية الذ سب ية	الانحرا ف المعيار ي	الوسط الحسا بي	مقياس الاستجابة					ابعاد ريادة المنظمة
				لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	
٠,١	٨٠	٠,٩٦٠	٣,٦١	١,٩	٨,٤	٣٥,٨	٣٣,٣	٢٠,٦	تخطيط مسبق
٩٩	%			10.3			53.9		Y1-Y5 المعدل
٠,١	٨٤	١,٠٤٤	٣,٢٧	٤,٤	١٥,٧	٤٣,١	٢١,١	١٥,٧	الكفاءة

٩٨	%			20.1			36.8		المعدل Y6-Y10
٠,١	٨١	٠,٨٩٧	٣,٨٩	٠,٠٢	٠,٠٧	٠,١٨	٠,٤٧	٠,٢٦	الفاعلية Y11-Y15 المعدل
٨١	%			0.09			0.73		
٠,١	٨٢	٠,٩٦٧	٣,٥٩	المعدل العام					
٩٢	%								

المصدر: بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية الكلي (٣,٥٩) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) واما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ (٠,٩٦٧) وهذا يدل على تجانس البيانات، بينما بلغت الكفاية النسبية لإجابة العينة ما يقارب (٨٢%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,١٩٢)، وهذا يدل على أن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجابات عينة البحث و نراه واضحاً حيث إن الأوساط الحسابية المرجحة لجميع الفقرات (١,٧-١,٧) كانت أعلى من الوسط الحسابي.

•يشير الجدول(٤) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد التخطيط المسبق عن الاجراءات قد بلغ (٣,٦١) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ(٣)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (٠,٩٦٠) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (٨٠%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,١٩٩) ، وهذا يعني ان لعينة البحث تصورا واضحا حول اهمية بعد التخطيط المسبق كأحدى ابعاد تحقيق ريادة المؤسسات المصرفية وهذا يتم من خلال قدرة على الاعداد المسبق للخطط التسويقية لمواكبة التغيرات والتحديثات الموجودة في بيه الاعمال المصرفية بالشكل الذي يحقق الريادية.

•وينتضح من الجدول (٣) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الكفاءة قد بلغ (٣,٢٧) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ(٣)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (١,٠٤٤) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (٨٤%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,١٩٨) ، وذا يدل على ان لعينة البحث تصورا واضحا لمدى اهمية تحقيق بعد الكفاءة كأحدى ابعاد تحقيق الريادية المصرفية وهذا يكون من خلال انجاز المهام والواجبات بكفاءة وبشكل يفوق المؤسسات المنافسة في السوق وباقل جهد وتكاليف.

•كما ويشير الجدول (٣)إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الفاعلية قد بلغ (٣,٨٩) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ(٣)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (٠,٨٩٧) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (٨١%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (٠,١٨١) ، وهذا يدل على ان المصارف عينة البحث لديها تصورا واضحا لأهمية تحقيق الفاعلية كأحدى ابعاد تحقيق ريادة المؤسسات المصرفية وهذا بدأ واضحا من خلال سعي المصرف عينة البحث الى تحقيق الفاعلية في تقديم الخدمات المصرفية. .

ثانيا: علاقات الارتباط بين ممارسات التسويق الاستباقي وابعاد ريادة المنظمة في المصارف قيد البحث:-
ويتناول هذا المحور اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام معامل الارتباط البسيط ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (Z)، حيث توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (Z) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمة (Z) الجدولية، وإذا كانت قيمة (Z) المحسوبة أصغر من قيمة (Z) الجدولية فإن العلاقة غير معنوية عند مستوى معنوية (١%).

● اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من اجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه او عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (Z) من اجل التعرف على معنوية العلاقة بين ممارسة ابداع المنتج (X11 وريادة المؤسسة المصرفية بأبعاده (Y1, Y2,Y3)، اذا يوضح جدول (٥)

جدول رقم (٥)

نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة التسويق الاستباقي (ابداع المنتج) وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية على مستوى المصارف قيد البحث (*)

المتغير المعتمد	ريادة المؤسسات المصرفية Y	ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية			المتغير المستقل
		تخطيط مسبق (Y1)	الكفاءة (Y2)	الفاعلية (Y3)	
ابداع المنتج X11	٠,٨٧	٠,٨٤٢ *	٠,٩٠١ *	٠,٨٤٨ *	١,٩٦
قيمة (Z) المحسوبة	٥,٩٦٨	٦,٧٩٤	٦,٣٨٩	٦,٣٠١	درجة الثقة
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع ريادة المنظمة بأبعاده				٠,٩٩

p *

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

(*) ≤ 0.01 N=48

وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (٦) الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين ممارسة التسويق الاستباقي (الابداع في المنتج) وابعاد ريادة المنظمة في المصارف مجتمعة، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط قد بلغت (٠,٨٧) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة التسويق الاستباقي (الابداع في المنتج) و ريادة المؤسسات المصرفية بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z) المحسوبة والبالغة (٥,٩٦٨ اكبر من قيمة (Z) الجدولية والبالغة (١,٩٦) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يعني ان التزام واهتمام الإدارات العليا في المصرف عينه البحث بتطبيق ممارسات التسويق الاستباقي في تقديم وتسهيل الخدمات المصرفية يساعد على تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية وذلك من خلال قدرتها على تقديم منتجات جديدة الى السوق وهذا يسمح لها بتغيير واقع السوق الذي تتعامل معه المؤسسة المصرفية من خلال اعتماد البحث والتطوير الهادف الى تحقيق الابداع في المنتجات المقدمة بالشكل الذي يحقق الريادية المصرفية.

وعليه ترفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الاستباقي (ابداع المنتج) وابعاد ريادة المؤسسة المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث.

● اختبار الفرضية الثانية: -

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة ادارة المخاطر وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث.

جدول رقم (٦)

نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة التسويق الاستباقي (ادارة المخاطر) وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية على مستوى المصارف قيد البحث (*)

ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية				رياضة المؤسسات المصرفية Y	المتغير المعتمد
قيمة (Z) الجدولية	الفاعلية (Y3) (Y3)	الكفاءة (Y2)	تخطيط مسبق (Y1)		
١,٩٦	٠,٧٧٩*	٠,٨٢١*	٠,٨١٠ *	٠,٨٢*	المتغير المستقل
					ادارة المخاطر X11

قيمة Z ((	٥,٦٢٥	٧٠٥ .٦	٤٩٣ .٦	٣٦٩ .٦	درجة الثقة
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع ريادة المنظمة بأبعاده				٠,٩٩

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)
 $p \leq 0.01$ N=48 (*)

وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (٦) الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين ممارسة التسويق الاستباقي (ادارة المخاطر) وابعاد ريادة المؤسسات المصرفية في المصرف مجتمعة، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط قد بلغت (٠,٨٢) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة التسويق الاستباقي (ادارة المخاطر) وتحقيق ريادة المؤسسة المصرفية بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z المحسوبة والبالغة (٥,٦٢٥) اكبر من قيمة ((Z الجدولية والبالغة (١,٩٦) عند مستوى معنوية (١%)، وهذا يعني ان انه كلما زاد اهتمام المصرف عينة البحث بتطبيق ممارسة ادارة المخاطر وهي احدى ممارسات التسويق الاستباقي فانه يمكن تحقيق وتعزيز ابعاد ريادة المؤسسة المصرفية وذلك من خلال القدرة على التكيف والمرونة مع متطلبات البيئة المحيطة. فإن المنظمات المتجهة نحو الريادة تدير المخاطر بشكل جيد، وانه يجب المنظمة إلى القيام بمجازفات محسوبة لكي تكون اكثر تجداً.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التعرف على السوق وابعاد ريادة المنظمة (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث.

جدول رقم (٧)

نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) وابعاد ريادة المنظمة على مستوى المصارف قيد البحث (*)

المتغير المعتمد	ريادة المؤسسات المصرفية Y	ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية		
		تخطيط مسبق (Y1)	الكفاءة (Y2)	الفاعلية (Y3)
قيمة Z (الجدولية				

					المتغير المستقل
١,٩٦	٠,٧٧٩*	٠,٨٢١*	٠,٨٤٠ *	٠,٨٦	التعرف على السوق X11
درجة الثقة	٦٠٢.٦	٧٥٥.٦	٤٥٨.٦	٥,٨٩٩	قيمة ((Z المحسوبة
٠,٩٩	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع زيادة المنظمة بأبعاده				نوع العلاقة

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) * p

0.01 N=48 ≤ (*)

وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (٧) الى ان قيمة معامل الارتباط البسيط بين ممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) (X13 و زيادة المنظمة بأبعاده (Y) قد بلغت (٠,٨٦) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) وزيادة المنظمة بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z) المحسوبة والبالغة (٥,٨٩٩ اكبر من قيمة ((Z) الجدولية والبالغة (١,٩٦) عند مستوى معنوية ((١% وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام الادارات العليا في المصرف عينة البحث في تطبيق ممارسة التعرف على السوق فانه يمكن تحقيق وتعزيز زيادة المؤسسة المصرفية وذلك من خلال رصد المؤسسة المصرفية وباستمرار الموارد الجديدة التي تدخل الى السوق والاستجابة الى التغييرات السوقية اعتمادا على فهم السوق والتعلم منه والحرص على جمع المعلومات من السوق للاستجابة له قبل المنافسين بالإضافة الى امتلاك وسائل لرصد التغييرات السوقية التي ستحصل مستقبلا.

● اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التركيز على الزبائن وابعاد زيادة المنظمة (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث.

جدول رقم (٧)

نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبائن) وابعاد زيادة المنظمة على

مستوى المصارف قيد البحث (*)

زيادة المؤسسات	ابعاد زيادة المؤسسات المصرفية
----------------	-------------------------------

المتغير المعتمد	المصرفية Y	تخطيط مسبق (Y1)	الكفاءة (Y2)	الفاعلية (Y3)	قيمة (Z) الجدولية
المتغير المستقل					
التركيز الزبائن X11	٠,٨٦	٠,٨٤٠ *	٠,٨٢١ *	٠,٧٧٩ *	١,٩٦
قيمة (Z) المحسوبة	٥,٨٩٩	٤٥٨ .٦	٧٥٥ .٦	٦٠٢ .٦	درجة الثقة
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع زيادة المنظمة بأبعاده				٠,٩٩

p *

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

N=48 $\leq 0.01 (*)$

وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (٧) الى ان قيمة معامل الارتباط البسيط بين ممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبائن) (X13 و زيادة المنظمة بأبعاده (Y) قد بلغت (٠,٨٦) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبائن) وزيادة المنظمة بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z) المحسوبة والبالغة (٥,٨٩٩ اكبر من قيمة (Z) الجدولية والبالغة (١,٩٦) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام الادارات العليا في المصرف عينة البحث في تطبيق ممارسة التركيز على الزبائن فانه يمكن لهل من تعزيز ابعاد الريادة المصرفية وذلك من خلال الحرص على حل المشاكل بالتعلم المشترك مع الزبائن والتركيز على تعلم الزبائن بمساعدة المصرف على تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم والعمل امع الزبائن للتعرف على الحاجات الكامنة لديهم وبشكل استباقي مقارنة بالمنافسين.

ثانيا: علاقات التأثير لممارسات التسويق الاستباقي وابعاد زيادة المنظمة في المصارف قيد البحث:-

ويتناول هذا المحور اختبار تأثير المتغير المستقل (ممارسات التسويق الاستباقي) بشكل منفرد ومجتمع في المتغير التابع (وابعاد زيادة المؤسسة المصرفية) ، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار البسيط والمتعدد ، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت (F) المحسوبة اكبر من

قيمة (F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية دلالة (٠,٠١) ، كذلك تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد .

● اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة ابداع المنتج في تعزيز وابعاد ريادة المنظمة (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث.

جدول رقم (٨)

نتائج علاقات التأثير لممارسات التسويق الاستباقي (ابداع المنتج) وابعاد ريادة المنظمة على مستوى المصارف قيد البحث (*)

معامل R^2 التفسير	قيمة (F)		ابداع X11 المنتج	Constant	المتغير المستقل
	الجدولية (%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.757	3.09	22.50 3	0.931	0.128	ريادة (وابعاد (Y) المؤسسات المصرفية

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq (1, 46)$, $N = (48)df$

0.05

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٨) ما يأتي:

- ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لممارسة التسويق الاستباقي (أبداع المنتج) (X11) قد بلغت (٢٢,٥٠٣) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (٣,٠٩) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = ٠,٩٣١$) عند مستوى المعنوية المذكورة أي ان أي تغير مقداره وحدة واحدة من من ممارسة ابداع المنتج يؤثر في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية بمقدار (٠,٩٣١) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

• ان قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (٠,٧٥٧) وهذا يعني ان ممارسة التسويق الاستباقي (ابداع المنتج) (X_1) تفسر ما نسبته (٧٥,٧) % من التغيرات التي تطرأ على تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة تقريبا (٢٤,٣%) فترجع الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك تكون ممارسة التسويق الاستباقي (ابداع المنتج) (X_1) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية بأبعاده (Y) وعلية ترفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الاستباقي (ابداع المنتج) في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسة المصرفية (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث. .

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة ادارة المخاطر في تعزيز وابعاد ريادة المؤسسة المصرفية (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث.

جدول رقم (٩)

نتائج علاقات التأثير لممارسة التسويق الاستباقي (ادارة المخاطر) وابعاد ريادة المنظمة على مستوى المصارف قيد البحث (*)

معامل R^2 التفسير	قيمة (F)		ادارة X_{12} المخاطر	Constant	المتغير المستقل
	المحسوبة (%)	الجدولية (%)	B	A	المتغير المعتمد
0.689	3.09	21.72 2	0.959	- 0.007	ريادة (وابعاد (Y) (المؤسسات المصرفية

N= (48)df (1

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

, 46) , $p \leq 0.05$

يتضح من النتائج الواردة في الجدول () ما يأتي:

• ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لممارسة التسويق الاستباقي (إدارة المخاطر) (X12) قد بلغت (٢١,٧٢٢) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (٣,٠٩) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 0.959$) عند مستوى المعنوية المذكورة أي ان أي تغير مقداره وحدة واحدة من ممارسة ادارة المخاطر يؤثر في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية بمقدار (٠,٦٨٧) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

• ان قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (٠,٦٨٩) وهذا يعني ان ممارسة التسويق الاستباقي (ادارة المخاطر (X2) تفسر ما نسبته (٦٨,٩) % من التغيرات التي تطرأ على تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة (٣١,١) % والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك يكون ممارسة التسويق الاستباقي (ادارة المخاطر (X2) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية بأبعاده (Y) وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة ادارة المخاطر في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسة المصرفية ((تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث. . .

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) في تعزيز وابعاد ريادة المنظمة ((تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث.

جدول رقم (١٠)

نتائج علاقات التأثير لممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) وابعاد ريادة المنظمة على مستوى المصارف قيد البحث (*)

المتغير المستقل	Constant	التعرف على X3 السوق	قيمة (F)		معامل التفسير R^2
			المحسوبة	الجدولية	
المتغير المعتمد	A	B	بـ	(%)	
ريادة وابعاد (Y) (المؤسسات المصرفية)	0.654	0.858	20.55 1	3.09	0.739

--	--	--	--	--	--

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) ، (1 df (48) N= , $p \leq 0.05$ (46)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول اعلاه ما يأتي:

• ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) (X13) قد بلغت (٢٠,٥٥١) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (٣,٠٩) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = ٠,٨٥٨$) عند مستوى المعنوية المذكورة أي ان أي تغير مقداره وحدة واحدة من ممارسة التعرف على السوق يؤثر في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية بمقدار (٠,٨٥٨) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

• ان قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (٠,٧٣٩) وهذا يعني ان لممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) (X13) تفسر ما نسبته (٧٣,٩%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة (٢٤,١%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك يكون لممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) (X13) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية (Y) وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التعرف على السوق في تعزيز ابعاد ريادة المنظمة (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث).

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبون) في تعزيز وابعاد ريادة المنظمة ((تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية)) لدى المصارف عينة البحث.

نتائج علاقات التأثير لممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبون) وابعاد ريادة المنظمة على مستوى المصارف قيد البحث (*)

المتغير المستقل	Constant	التركيز على X3 الزبون	قيمة (F)		معامل R ² التفسير
			المحسوبة بـ	الجدولية (%)	
وابعاد ريادة (Y) (المؤسسات المصرفية)	0.654	0.858	20.55 1	3.09	0.739

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) ، N= (48)df (1 ,
p ≤ 0.05 , 46)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول اعلاه ما يأتي:

• ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبائن) (X14) قد بلغت (٢٠,٥٥١) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (٣,٠٩) عند مستوى معنوية (١%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = ٠,٨٥٨) عند مستوى المعنوية المذكورة أي ان أي تغير مقداره وحدة واحدة من ممارسة التركيز على الزبائن يؤثر في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية بمقدار (٠,٨٥٨) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

• ان قيمة معامل التفسير (R²) بلغت (٠,٧٣٩) وهذا يعني ان لممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبائن) (X13) تفسر ما نسبته (٧٣,٩) % من التغيرات التي تطرأ على تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة (٢٤,١) % والتي لم يستطيع معامل التفسير (R²) تفسيرها فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك يكون لممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبائن) (X14) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في تحقيق ريادة المؤسسة المصرفية (Y) وعليه ترفض الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التركيز على الزبائن في تعزيز ابعاد ريادة المنظمة (تخطيط مسبق، الكفاءة، الفاعلية) لدى المصارف عينة البحث

يوضح الجدول (١١) ترتيب القوة التأثيرية لممارسات التسويق الاستباقي (X) في تحقيق ريادة المنظمة (Y) وفقا الى اقيام معامل التفسير (R²) وعلى النحو الاتي: -

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	ممارسات التسويق الاستباقي
الأولى	٠,٧٥٧	إبداع المنتج X11
الثانية	٠,٦٨٩	إدارة المخاطر X12
الثالثة	٠,٧٣٩	التعرف على السوق X13
الرابعة	٠,٧٣٩	التركيز على الزبون X14

المصدر: من اعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول اعلاه ما يأتي: -

• حققت ممارسة التسويق الاستباقي (ابداع المنتج) (X11) المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في تحقيق ريادة المنظمة من خلال معامل التفسير الذي بلغ (٠,٧٥٧).

• حققت ممارسة التسويق الاستباقية (ادارة المخاطر) (X12) المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في تحقيق ريادة المنظمة من خلال معامل التفسير الذي بلغ (٠,٦٨٩).

• حققت ممارسة التسويق الاستباقي (التعرف على السوق) (X13) المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في تحقيق ريادة المنظمة من خلال معامل التفسير الذي بلغ (٠,٧٣٩).

• حققت ممارسة التسويق الاستباقي (التركيز على الزبون) (X14) المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في تحقيق ريادة المنظمة من خلال معامل التفسير الذي بلغ (٠,٧٣٩).

المبحث الرابع

(الاستنتاجات والتوصيات)

اولا: الاستنتاجات:

تقسم الاستنتاجات الى ما يأتي:

• الاستنتاجات النظرية:

• ينطوي التسويق الاستباقي على ممارسات عديدة منها اربع ممارسات اتفق عليها اغلب الكتاب والباحثين (إبداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) حيث يهدف التسويق الاستباقي الى ادخال خدمات ومنتجات متميزة الى السوق وايجاد طلب جديد عليها، وتطوير تقنيات وعمليات ابتكارية جديدة من اجل ضمان افضل استجابة للظروف بالشكل الذي يؤدي الى انجاز الاعمال بكفاءة وفاعلية.

- تعد التسويق الاستباقي مفهوما مهما وحيويا فهي تساعد المؤسسات المصرفية على تعزيز تنافسيتها من حيث من خلال البحث وابتكار منتجات وخدمات جديدة.
- تنطوي ريادة المؤسسة المصرفية على ابعاد عديدة منها ثلاث ابعاد اتفق عليها اغلب الكتاب والباحثين التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية)، حيث تهدف ريادة المؤسسة المصرفية الى تكامل الجهود وذلك بمشاركة جميع العاملين في الشركة فضلا عن الاطراف الخارجية كالزبائن والمجهزين وغيرهم.
- الاستنتاجات الميدانية:

- تحقق وجود علاقة ارتباط بين ممارسات التسويق الاستباقي (ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) وابعاد ريادة المؤسسة المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية).
- تحقق وجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الاستباقي في المصرف ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) وابعاد ريادة المؤسسة المصرفية (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية)
- ثانيا: التوصيات:

- ضرورة زيادة اهتمام المصرف عينة البحث بمتغيري البحث (التسويق الريادي، ريادة المؤسسة المصرفية) و الاطلاع على اسسهما الفكرية واهميتهمها في تعزيز مكانة المصرف وفاعليه أدائه.
- على المصرف عينة البحث ايجاد تقنيات جديدة لدعم وتشجيع الابداع والابتكار لما لها من اهمية في زيادة وتعزيز ريادة ومكانة المصرف التنافسية.
- ينبغي على ادارة المصرف عينة البحث اعتماد اليات جديدة من شأنها ان تزيد من كثافة الزبائن اتجاه خدمات المصرف والعمل على ادارتهم بشكل فاعل.
- يتوجب على ادارة المصرف عينة البحث دراسة السوق وبشكل جيد من اجل اقتناص الفرص التسويقية وهذا من خلال ايجاد اليات تساعد على الابداع والابتكار لاقتناص الفرص.
- على ادارة المصرف البحث عن اساليب متنوعة منخفضة التكلفة تستخدمها لتقليل المخاطر المرتبطة بالأنشطة التسويقية الذي يضطلع بها المصرف لما لها من دور كبير في تعزيز ريادته ومكانته في ضل المنافسة المحتدمة بين المؤسسات المصرفية.

المصادر العربية:

- أقطي، رباب (٢٠٠٩) ، التكوين الجامعي وعلاقته بكفاءة الإطار في المؤسسة الإقتصادية ، دراسة ميدانية بمكتب الدراسات التقنية والإقتصادية – بابتة (B.E.E.T.B) ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية ، جامعة الحاج لخضر -باتة ،الجزائر.

- الشخيلي ، أسيل أمين إبراهيم (٢٠١٣)، أثر التخطيط الإستراتيجي على كفاءة إداء المؤسسات غير الربحية العاملة في الأردن ودور التوجه الريادي، رسالة ماجستير، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.
- الطويل، أكرم أحمد ، وأغا، أحمد عوني أحمد عمر، وكشمولة ، ندى عبد الباسط (٢٠١٢)، دور أبعاد رأس المال الزبائني في تعزيز إستراتيجيات الريادة لمنظمات الأعمال : دراسة تحليلية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى، مجلة الإدارة والإقتصاد ، السنة الخامسة ، العدد (٢٠١٢).
- العدواني ، عبدالستار محمد علي ، ومحمد ، أثمار عبدالرزاق (٢٠١٢)، حاضنات الأعمال: مدخل المنظمات للتحويل نحو الإداء الريادي ، دراسة لآراء عدد من العاملين في منظمات هيئة التعليم التقني بالموصل، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية ، المجلد (١٨)، العدد (٦٩).
- المشهداني ، أحمد عبدالقادر (٢٠١٥)، أخلاقيات الإدارة وأثرها في ريادة الإداء الإستراتيجي بتوسيط بعض متغيرات الإدارة الإستراتيجية بحث ميداني في هيئة السياحة ، إطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الموصل.
- الناصري ، طارق كاظم شلاكة، ممارسات القيادة الإستراتيجية في إطار التوجه الريادي ٢٠١٥، رسالة ماجستير في علوم الإدارة العامة ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة بغداد.
- الهواسي ، محمود حسن ، والبرزنجي ، حيدر شاكر (٢٠١٤) ، مبادئ علم الإدارة الحديثة ، وظائف الإدارة ، العملية الإدارية ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- الوافي ، الطيب (٢٠١٢) ، الريادة في الإداء البيئي : شركة نوكيا أنموذجاً ، مجلة الباحث ، العدد (١١).
- باتول ، بشيري فايذة بوترة (٢٠١٣)، دور الخدمات الإستشارية في تحسين كفاءة رأس المال البشري ، دراسة ميدانية بمجمع صيدال ، فرع فرمال - قسنطينة - ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.
- جندب، عبدالوهاب أحمد (٢٠١٣)، أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والإداء التسويقي، دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط .
- حميد، شهباء حازم (٢٠١٥)، إمكانية تطبيق بعض أبعاد الهندسة المتزامنة وأثرها في الإداء الإستراتيجي ، بحث في شركة الزوراء العامة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة بغداد.
- داود ، فضيلة سلمان (٢٠١٥) ، الإداء الريادي على وفق الذكاء التنافسي والإستراتيجي ، بحث تطبيقي في عينة من المصارف الأهلية ، مؤتمر الجامعة المستنصرية ، بحث غير منشور.
- دودين ، أحمد يوسف (٢٠١٢) ، إدارة الجودة الشاملة ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

- عبدوي، زيد منير(٢٠٠٦) ، ألتجاهات الحديثة في المنظمات الادارية ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- مزهودة ، عبدالمليك (٢٠٠١)، الأداء بين الكفاءة والفعالية ، مفهوم وتقييم ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد (١).
- سلام ،أسامة عزمي وشقيري نوري موسى،إدارة المخاطر والتأمين ،دار حامد للنشر والتوزيع، ط١ ،عمان ،الأردن،٢٠٠٧.
- باسكي،هلوفان حسني عثمان،دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الإستباقية التسويقية دراسة إستطلاعية لآراء المديرين في عينة من المنظمات الإنشائية العاملة في محافظة دهوك،رسالة ماجستير، فاكلتى القانون والادارة ،جامعة دهوك ، العراق،٢٠١٤ .
- زيوه ي،يوسف مجيد ياسين، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك،رسالة ماجستير،فكولتي القانون والإدارة،سكول الإدارة والاقتصاد،جامعة دهوك،العراق،٢٠١٣.
- السالم،فاروق،المؤسسة الوطنية للدراسات والبحوث،اسطنبول،٢٠٠٠ www.nasr-i.com
- السكارنة ، بلال خلف،إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (١٧) ، بغداد، العراق،٢٠٠٨.
- عبد العال، طارق حماد،إدارة المخاطر، افراد،ادارات،شركات، بنوك،كلية التجارة،عين شمس ،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،٢٠٠٧.
- عبابنة ،رامي محمود ورامي إبراهيم الشقران، درجة ممارسة الابداع الإداري لدى القادة التربويين في مديريات التربية والتعليم في محافظة إربد، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ١٤، عدد ٢، الأردن،٢٠١٣ .
- عبد الحميد ،رضوان، سمير ، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدوات، دار النشر ٢٣ للجامعات،مصر ، ٢٠٠٥.
- الكبيسي،صلاح الدين عواد كريم،ادارة المعرفة واثرها في الابداع التنظيمي،دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط ،اطروحة دكتوراه،كلية الادارة والاقتصاد،الجامعة المستنصرية،٢٠٠٢.

المصادر الأجنبية:

- ١-Beiner,Stefan&Markus,M.,product market competition ,managerial, Incentives and firm valuation ,European Financial Management Journal ,Vol.,17,No.2,2011.
- 2- Consuegra, David Martin; Molina, Arturo& Esteban, Agueda Market Driving In Retail Banking, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 26, No. 4,2008.
- 3-Gerard &Chandy, Radical Innovation across Nations, the Preeminence of Corporate Culture, Journal of Marketing, Vol. 73 January, American Marketing Association, 2009
- 4-Sandberg, Birgitta, The Hidden Market–Even For Those Who Create It? Customer–Related Reactiveness In Developing Radical Innovations, Doctorate Dissertation, Turku School Of Economics And Business Administration, Finland, 2005.
- Increase Export For A Chinese To Staal, Sander M, Decision Making Process–◦ Markets, Master Thesis, MSc Business Administration, University SMEs To Mature .Enscheda, Netherlands,2010 ،Twente Of
- Griffith, David A, The Role Of Communication Competencies In International –٦ No. ،٣٧.Business,Vol Business Relationship Development, Journal Of World .4,2002
- De Of Cai, Kai Yi., Exploring Market Driving: A Case Study &.Harris, Lloyd C –٧ .Beers In China, Journal Of Market Focused Management, Vol. 5, No. 3,2002
- Shay, Arvind, Market–Driven Versus Driving &.Jaworski, Bernard; Kohli, Ajay K–٨ The Academy Of Marketing Science, Vol. 28, No. 1,2000 Of Markets, Journal
- Kotler, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, –٩ .New Jersey, 13th edition, 2009

Pesonen, Juho, Developing Market Segmentation in Tourism, Insights from a –١٠
Finnish Rural Tourism Study, Dissertations in Social Sciences and Business
.Studies, University of Eastern Finland, 2013

Creativity and (٢٠١٥).P Kenworthy, Thomas& ،Mcmullan, W. Edward –١١
Entrepreneurial Performance , A General Scientific Theory, Springer International
Publishing , Switzerland

Silvester, James L (2008), 401 Questions Every Entrepreneur Should Ask, –١٢
.career press franklin lakes, NJ