

”
الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي
(دراسة ميدانية لعينة من شركات وزارة الصناعة
والمعادن العراقية)

أ.د. معز سلمان عبد الرزاق
فهد ياسر سلمان
الجامعة العراقية – كلية الإدارة والاقتصاد

“

المستخلص:

انبثقت مشكلة الدراسة من ضعف وضوح الرؤية الاستراتيجية لدى البعض من إدارات الشركتين المبحوثتين، فضلاً عن عدم وضع استراتيجيات عمل مناسبة تساعد في بلوغ الرؤية الاستراتيجية والتي بدورها تساهم في تحقيق التسويق الريادي. كما تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تسليط الضوء على أهمية الرؤية الاستراتيجية في تجنب وقوع الشركتين المبحوثتين في الأخطاء، من خلال وضع استراتيجيات عمل مناسبة تساعد في التغيير من الممارسات التسويقية التقليدية، وذلك من أجل تحقيق التسويق الريادي. وتهدف الدراسة إلى تحديد مدى ارتباط وتأثير الرؤية الاستراتيجية في التسويق الريادي. وقد تم تقديم فرضيتين رئيسيتين، انطلق منها الباحث إلى التحليل والتفسير لتشخيص علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد متغيرات الدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة بـ (النسب المئوية والتكرارات، تحليل المتوسطات، الانحراف المعياري، تحليل الارتباط، تحليل الانحدار الخطي)، واعتمد الباحث عينة عمدية بلغت (99) مبحوثاً من الشركتين المبحوثتين والمتمثلين بالإدارة العليا والوسطى. وتوصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية وأبعاد التسويق الريادي، أما أهم ما يوصي به الباحث هو ضرورة إهتمام الإدارة العليا في الشركتين المبحوثتين بتوضيح وإيضاح الرؤية الاستراتيجية لجميع الموظفين في المنظمة، وهذا سوف ينعكس إيجاباً على تطوير أدائهم بما يخدم تحقيق أهداف المنظمة.

الكلمات المفتاحية: الرؤية الاستراتيجية، التسويق الريادي.

Strategic Vision and Its Impact on Entrepreneurial Marketing (Field study for a specimen of Iraqi Ministry of Industry and Minerals companies) (A cited research from a master thesis)

Prof. Dr. Mu'taz Salman Abdulrazzak

Researcher: Fahad Yasser Salman

Abstract

The study problem stems from the clarity weakness of the strategic vision of some of the managements of the two companies concerned, and the poor correlation between the strategic vision and the entrepreneurial marketing, as well as the lack of appropriate work strategies to help them achieve the strategic vision, which in turn contributes to the achievement of entrepreneurial marketing. The study is important by highlighting the importance of the strategic vision in avoiding the occurrence of the companies involved in the mistakes, through the development of appropriate work strategies to help change from traditional marketing practices in order to achieve the entrepreneurial marketing. The study aims to identify the correlation and the influence of the strategic vision in the entrepreneurial marketing. Two major hypotheses were presented from which the researcher proceeded to analyze and explain the relationship of the correlation and influence between the dimensions of the search variables through the statistical analysis program (SPSS). (The mean, standard deviation, correlation analysis, linear regression analysis). The researcher relied on a sample of 99 persons from the two companies represented in the top and middle managements. The researcher has reached a number of conclusions, the most prominent of which were the existence of moral influence and correlation relationships between the dimensions of the strategic vision and entrepreneurial marketing. The most important thing recommended by the researcher is that the top management of the two companies should be interested in communicating and clarifying the strategic vision to all employees in the organization, which will positively reflect on the development of their performance in the service of the objectives of the organization.

Keywords: Strategic Vision, Entrepreneurial Marketing

المقدمة :

تسعى أغلب منظمات الأعمال إلى تحقيق إنجازاتها وأهدافها من خلال رؤية واضحة وطموحة، إلى جانب الإدارة في صنع القرار والعمل على صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات المميزة لتجسيد تلك الرؤية المنشودة، إذا كان تحديد الرؤية الصائبة للمنظمة يحتاج إلى تفكير مستدير، فإن تنفيذها يحتاج إلى قيادة إدارية فاعلة، إذ أن الرؤية ترسم مساراً استراتيجياً للمنظمة، والذي سوف يأخذ المنظمة دوماً إلى مستقبل أفضل وتحقيق أداء متميز في التسويق الريادي، من خلال تبني الإبداع في صناعة منتجات المنظمة، وذلك من خلال التركيز على حاجات ورغبات الزبائن، وترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى منتجات أو خدمات تلبي تلك الحاجات والرغبات، وتكون المنظمة سباقة في اقتناص الفرص المتاحة أمامها، والبحث عن الفرص الأخرى.

المبحث الأول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

المحور الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يُعد وجود رؤية استراتيجية واضحة بمثابة حجر الزاوية في بناء وتحقيق استراتيجيات الشركة، إذ لا يستطيع المدير ممارسة دوره القيادي، وأخذ قراراته الاستراتيجية في ظل غياب التوجه المستقبلي، الذي يتحدد من خلال الرؤية الاستراتيجية للنشاط الذي يتضمن أموراً عديدة أهمها احتياجات الزبائن التي يجب إشباعها، والمركز السوقي الذي يجب تحقيقه، زد على ذلك تطلع المديرين إلى تبني مدخل التسويق الريادي، وهذا يعزز التحدي الرئيس للشركات. ومن خلال الزيارة الميدانية التي قام بها الباحث إلى الشركتين المبحوثتين، يرى بأن مشكلة الدراسة أُنبثقت من ضعف وضوح الرؤية الاستراتيجية لدى البعض من إدارات الشركتين المبحوثتين، وضعف الترابط بين الرؤية الاستراتيجية والتسويق الريادي، فضلاً عن عدم وضع استراتيجيات عمل مناسبة تساعد في بلوغ الرؤية الاستراتيجية والتي بدورها تساهم في تحقيق التسويق الريادي. وبناءً على ما تقدم يمكن تلخيص مجموعة من التساؤلات الخاصة بمشكلة الدراسة هي:

١. هل تعتمد الشركتين المبحوثتين رؤية مستقبلية لتحديد استراتيجياتها؟
٢. ما مدى اهتمام إدارات الشركتين المبحوثتين لتبني عملية التسويق الريادي؟
٣. هل تم إيصال الرؤية الاستراتيجية لكل الموظفين بوضوح وتم اقناعهم بها؟
٤. هل هنالك أسباب تؤدي إلى عدم الاعتماد على التسويق الريادي في الشركتين المبحوثتين؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من خلال النقاط الآتية:

١. تعد هذه الدراسة محاولة لتوضيح كيفية تداخل الرؤية الاستراتيجية مع التسويق الريادي، وكيف يمكن أن تكون مرجعاً للمهتمين في هذا الغرض.
٢. هذه الدراسة ستسلط الضوء على الرؤية الاستراتيجية، التي تعد من الأمور المهمة التي تجنب المنظمة الوقوع في الأخطاء، وتساعد في كسر القيود في تفكيرها، وتضمن استمرارية توجهها نحو الأهداف.
٣. إبراز دور وأهمية التسويق الريادي، وعدم الإبقاء على الممارسات التسويقية التقليدية من أجل زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد مدى ارتباط وتأثير الرؤية الاستراتيجية في التسويق الريادي، فضلاً عن تحديد بعض الأهداف النظرية، كما في الآتي:

١. تحديد دور الرؤية الاستراتيجية في تحقيق التسويق الريادي.
٢. توجيه نظر إدارات الشركتين المبحوثتين نحو الرؤية الاستراتيجية لما لها من أهمية في تحقيق البقاء والديمومة.
٣. تقديم مرتكزات فكرية ومفاهيمية عن أنشطة التسويق الريادي، لتكون دليلاً للشركتين المبحوثتين، بهدف بناء الوعي وإثارة اهتمام الإدارة العليا والوسطى عن أهمية التسويق الريادي.
٤. التوصل إلى بعض النتائج وتقديم بعض التوصيات، التي من الممكن أن تساهم في تحقيق التسويق الريادي من خلال الرؤية الاستراتيجية للشركتين المبحوثتين.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

قام الباحث بتصميم مخطط خاص بالدراسة، وذلك على وفق مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة، لكي يتسنى بعد ذلك تفسير علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويتكون المخطط من متغيرين هما:

١. المتغير المستقل: لقد اتفق كل من (Thompson & Strickland, 2009: 25)، (Lynch, 201: 2015)، على تلك الأبعاد للرؤية الاستراتيجية التي هي (التوجه المستقبلي، القبول الواسع)، وتم اختيار هذه الأبعاد لكي تتلائم مع شروط البحث المسئل، و لكي يتم الابتعاد عن الاسهاب والأطالة التي تشابه رسائل الماجستير.

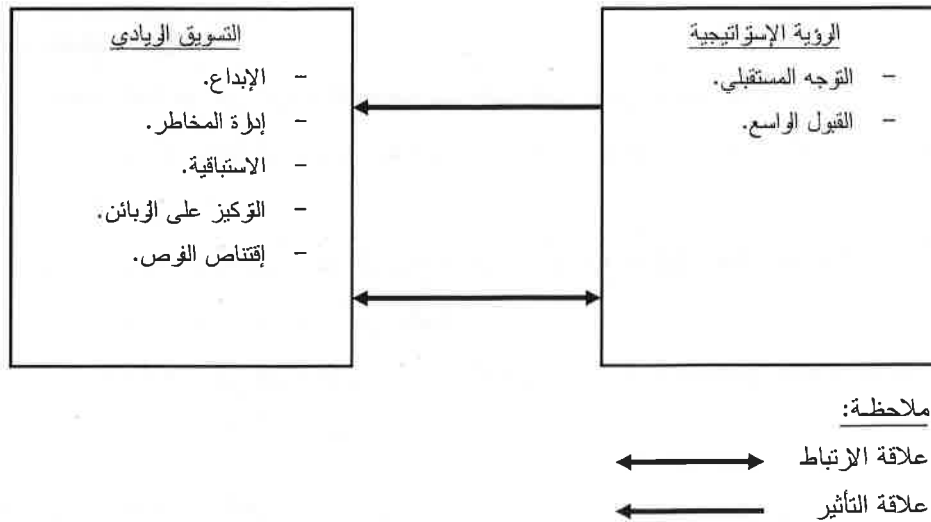
٢. المتغير التابع: لقد أنفق كل من (Hacioglu & et.al, 2012: 871)، (Penpece, 2014: 141)، (Hamali, 2015: 25)، على تلك الأبعاد للتسويق الريادي التي هي (الأبداع، إدارة

المخاطر، الاستباقية، التركيز على الزبائن، اقتناص الفرص).

والشكل (١) يوضح المخطط الفرضي للدراسة

شكل (١)

المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٨.

خامساً: فرضيات الدراسة

قام الباحث بصياغة فرضيات الدراسة، إعتماًداً على أبعادها، وكما في الآتي:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية

وأبعاد التسويق الريادي، وتتنبأ من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- الفرضية الفرعية ١-١: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه المستقبلي وأبعاد التسويق الريادي.

ب- الفرضية الفرعية ١-٢: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القبول الواسع وأبعاد التسويق الريادي.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية في

أبعاد التسويق الريادي، وتتنبأ من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- الفرضية الفرعية ١-٢: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه المستقبلي في أبعاد التسويق الريادي.
- ب- الفرضية الفرعية ٢-٢: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القبول الواسع في أبعاد التسويق الريادي.

سادساً: منهج الدراسة

اعتمد الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي للحصول على نتائج الدراسة وتحليلها للشركتين المبحوثتين.

سابعاً: حدود الدراسة

١. الحدود المكانية: هي الرقعة الجغرافية للشركتين التي أجري البحث عليها، وهي:
- أ- الشركة العامة للمنتوجات الغذائية (المقر العام) الواقعة في بغداد-الكرادة الشرقية، شارع المسيح.
- ب- الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود- مصنع القطنية/معمل الضماد الطبي، الواقع في بغداد- الكاظمية، بالقرب من ساحة عدن.
٢. الحدود الزمانية: هي المدة الزمنية التي استغرقت لإعداد الدراسة بشقيها النظري والعملي، والمتمثلة من كانون الثاني ٢٠١٧ ولغاية آذار ٢٠١٨.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

بلغ مجتمع الدراسة (٩٢٣٨) موظفاً في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية (المقر العام)، و (١٩٩) موظفاً في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود- مصنع القطنية/ معمل الضماد الطبي، قام الباحث باختيار عينة عمدية للدراسة متكونة من الإدارة العليا والوسطى للشركتين المبحوثتين والمتمثلين بـ (المدير العام، مديري الأقسام، مديري الشعب والوحدات ومعاونيهم)، إذ أستقصى آرائهم بشكل كامل، بوصفهم الشريحة القادرة على تحليل وفهم واستيعاب والتعامل مع فقرات الاستبانة، ولهم القدرة على صنع ومشاركة القرار، إذ تم توزيع الاستبانة على العينة العمدية كجزء من ذلك المجتمع، شملت (٩٩) مبحوثاً. ولدى إخضاع الاستبانات إلى مرحلة التدقيق تبين بأن هناك (١) استبانة لا تصلح لتكون في مرحلة التحليل الإحصائي فتم استبعادها، وبذلك يكون حجم عينة الدراسة ضمن مرحلة التحليل الإحصائي (٩٨) مبحوثاً.

تاسعاً: أساليب وطرق جمع بيانات الدراسة

١. الجانب النظري: أعتمد الباحث على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة بالكتب والمجلات والدوريات والبحوث والرسائل والأطاريح المتوفرة في المكتبات الجامعية والمركزية، فضلاً عما توفره شبكة الانترنت من كتب ومقالات حديثة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢. الاستبانة: تعد أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وتمثل الأداة الرئيسة، التي اعتمدها الباحث لغرض قياس متغيرات الدراسة، وتم تصميم الاستبانة وفقاً للأدبيات النظرية وتم إجراء التعديلات اللازمة عليها وفقاً لآراء لجنة التحكيم، التي عرضت عليهم حتى تتسجم مع واقع وبيئة الدراسة، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (Likert) الذي يحدد درجات الإجابة.
٣. المقابلات الشخصية: أثناء توزيع الاستبانة كانت الفرصة بتحقيق عدد لا بأس به من المقابلات الشخصية لمجموعة من القيادات العليا والوسطى (عينة الدراسة)، والتي إنعكست بالإيجاب على محاور الدراسة بأثر الاستفادة من آراءهم، واستحصل معلومات خاصة بتحديد أبعاد التوافقات بين متغيرات الدراسة بشكل مباشر.

المحور الثاني: الدراسات السابقة

سيتم استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وهي:

١. دراسة الرؤية الاستراتيجية

دراسة عطا، ٢٠١٠	
عنوان الدراسة	الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في إدارة البيئة وقيادة التغيير التنظيمي.
مجال الدراسة	دراسة تطبيقية في مركز وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
هدف الدراسة	إثارة اهتمام الوزارة بالبحوث لأهمية هذه المتغيرات وعلاقتها الجوهرية بعضها ببعض.
أهم الاستنتاجات	١- تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل من متغير خصائص الرؤية الاستراتيجية ومتغير إدارة البيئة الخارجية بشكل عام، وعلى الرغم من عدم تحقق علاقة ارتباط معنوي بين متغير خاصية التوجه المستقبلي وجميع متغيرات إدارة البيئة الخارجية، ومتغير خاصية الطموح بوظائف إدارة هذه البيئة، إلا أن هذا يشير إلى أن المتغيرين المذكورين بمجملها يشكلان منظومة تفاعلية تكاملية ناشئة بفعل إدراك المبحوثين بأهمية خصائص الرؤية الاستراتيجية في تحديد اتجاهات العمل المطلوبة للتعامل مع المتغيرات البيئة المحيطة بها، وخاصة في تحديد الأهداف التي تسعى إلى مواكبة ما يحدث في البيئة الخارجية من تغييرات من خلال تدعيم المركز التنافسي والتميز في مجال العمل، فضلاً عن أهميتها في رسم الإستراتيجيات وتحديد الوظائف اللازمة لإدارة هذه البيئة.
	٢- تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين خصائص الرؤية الاستراتيجية وقيادة التغيير التنظيمي، وربما تشير طبيعة هذه العلاقة إلى واحد من البديهيات الفكرية المعتمدة

الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي (دراسة ميدانية لعبنة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية)

في مجالات التغيير، والتي ارتكزت عليها عينة البحث والتي تؤكد أهمية خصائص الرؤية الاستراتيجية في تحديد التوجهات المستقبلية للتغيير وطرائق ووسائل أحداثه، وخاصة في مجال تحديد الخصائص التي يجب توفرها في قادة التغيير من قدرات وقابليات، إذ أن الشخصية الناضجة غالباً ما تكون قادرة على التطوير وحل المشكلات والتفهم الصحيح لطبيعة التغييرات المطلوبة أحداثها، فضلاً عن أهمية هذه الخصائص في تحديد المجالات وخطوات العمل المطلوبة لقيادة التغيير.	
استخدام متغير الرؤية الاستراتيجية.	أوجه الشبه
اعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات وهناك اختلاف بالمتغيرين الآخرين، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.	أوجه الاختلاف

٢. دراسة التسويق الريادي

دراسة الراوي، ٢٠١٥	
التسويق الريادي وأثره في دعم القدرة التنافسية.	عنوان الدراسة
دراسة استطلاعية في معمل سمنت كبيسة.	مجال الدراسة
هدفت الدراسة إلى فحص مدى توجه الشركة المبحوثة حول تبني عملية التسويق الريادي، ومواجهة التحديات ومدى أسهام ذلك في دعم القدرات التنافسية.	هدف الدراسة
توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركة المبحوثة وظفت أبعاد التسويق الريادي المتمثلة بـ (الاستباقية، قيادة الفرص، تقبل المخاطر، التركيز على الزبون، والابداع) مجتمعة في تعزيز المزيد من القدرات التنافسية لها، أكثر مما لو أستعملت تلك الأبعاد بشكل منفرد، وهذا يؤكد استنتاجاً منطقياً على وجود ترابط وتكامل بين هذه الابعاد ينعكس دوره بشكل أكبر بالأسلوب الجمعي، مما لو أستعملت بشكل منفرد لتحقيق القدرة التنافسية في مجال عملها.	أهم الاستنتاجات
استخدام متغير التسويق الريادي.	أوجه الشبه
اختلاف المتغير التابع، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.	أوجه الاختلاف

المبحث الثاني الإطار النظري

المحور الأول: الرؤية الاستراتيجية

أولاً: مفهوم الرؤية الاستراتيجية

يعد مفهوم الرؤية الاستراتيجية من المفاهيم التي اختلفت توصيفاته وتعددت تعريفاته، شأنه شأن المفاهيم الإدارية المختلفة، إذ عرفها (الفريجي، والفريجي، ٢٠١٣: ٤٨) بأنها " آمال المنظمة وأحلامها وطموحاتها التي تأمل أن تحققها في المستقبل من خلال استخدام مواردها الحالية والمتوقعة "، في حين أشار (Dess 24: 2014, et.al) إلى الرؤية بأنها " الهدف الملهم على نطاق واسع وشامل وطويل الأمد، وتمثل الاتجاه الذي يقودها وتثيرها العاطفة "، ورأى (Rothaermel, 2017: 35) بأن الرؤية الاستراتيجية " هي التي تجسد تطلعات المنظمة، وتبين ما الذي تريد تحقيقه والوصول اليه في النهاية ".

ثانياً: أبعاد الرؤية الاستراتيجية

تطرق العديد من الكتاب والباحثين حول أبعاد الرؤية الاستراتيجية، إذ كان هنالك تفاوت في وجهات نظرهم تجاه تلك الأبعاد، ووقع اختيار الباحث على الأبعاد (التوجه المستقبلي، القبول الواسع) لكي تتلائم مع شروط البحث المسئل ولكي لا تكون مثل رسائل الماجستير، إذ تم الاتفاق على هذه الأبعاد من قبل (Lynch, 2015: 201)، (Thompson & Strickland, 2009: 25).

١. التوجه المستقبلي

أن التغييرات المهمة والجذرية والتي أثرت على مختلف أنواع المنظمات، تتطلب من إدارة المنظمة الاهتمام الجدي بحالات المنافسة السريعة في العالم، ووضع رؤية تمثل منهجاً متجهاً نحو المستقبل لكي تتعامل المنظمة من خلالها مع هذا الواقع المتغير (السليمان، ٢٠١٣: ٣٦)، وأعطى (Thompson & Strickland, 1999: 28) مفهوماً للإتجاه المستقبلي من خلال أن الرؤية الاستراتيجية الواضحة، والجديرة بالأخذ بها هي من المتطلبات الأساسية للقيادة الاستراتيجية الفاعلة، ولا يستطيع المديرون العمل بفاعلية من دون مفهوم مستقبلي بناء للأعمال، ما متطلبات الزبائن للعمل على تحقيقها؟ ما نشاطات الأعمال الواجب إتباعها؟ ما نوع الموقع في الأسواق الطويل الأمد مقارنةً بالمنافسين؟ ولذلك تكون صياغة الاستراتيجية لتمرين التفكير استراتيجياً حول مستقبل المنظمة وصياغة مفهوم ناجح لأعمال المنظمة المستقبلية.

٢. القبول الواسع

أن الرؤية ليست ذات معنى دون أن تصل إلى جميع الموظفين في المنظمة، الذين يجب أن يتفهموا هذه الرؤية، وأن من المفروض قبول تلك الرؤية بصورة كبيرة من قبل موظفي المنظمة (Lynch, 2000:)

444)، وأن القادة الأقوياء يملكون رؤية واضحة وحاسمة للمكان الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة، وأن يكونوا بلغاء بدرجة كافية لتوصيل الرؤية للآخرين في المنظمة بمفردات تتشبط الموظفين (Hill & Jones, 2009: 19)، ويرى (العيساوي، وآخرون، ٢٠١٢: ٢٣٦) بأن الرؤية الاستراتيجية يجب إيصالها إلى الجميع بإعتماد وسائل فاعلة، كالتحدث أو الكتابة أو المقابلات واجتماعات الإدارة.

المحور الثاني: التسويق الريادي

أولاً: مفهوم التسويق الريادي

أن الفكر المتجدد في التسويق هو السعي لتحقيق النجاح المستدام عن طريق القيام بإشباع حاجات الزبون بصورة أكثر فاعلية من المنافسين الآخرين (Obradovic & et.al, 2016: 391)، وأن التغيرات المتسارعة في بيئة العمل فرضت الحاجة إلى إبراز مفاهيم حديثة في التسويق لمواكبة تلك التغيرات، ومن هذه المفاهيم مفهوم التسويق الريادي (البكري، ٢٠١٤: ١٨٦)، إذ عرفه (Penpece, 2014: 140) بأنه " المنهج المرتبط بالإدراك الحدسي لمتطلبات الأسواق وتنمية الأفكار التي تحمل الإبداع في طياتها"، كما عرفه (Kavandi & Westerlund, 2015: 7) بأنه " مجموعة من الأنشطة التي ظهرت إستجابة لظروف البيئة التسويقية المتقلبة وغير المؤكدة، والتي تتصف بالإبداع وتطوير المنتجات أو الخدمات وكيفية الوصول إلى حلول ناجحة تحقق البقاء والنمو للمنظمات"، كما أشار (Shiratina & et.al, 2016: 849) إلى التسويق الريادي بأنه " وظيفة منظمية تهدف إلى تحديد واستثمار الفرص السوقية والإبداع ومواجهة المخاطر وإدارة العلاقات مع الزبائن وخلق منتجات أو خدمات ذات قيمة للزبائن".

ثانياً: أبعاد التسويق الريادي

تناول العديد من الكتاب والباحثين أبعاد التسويق الريادي، وكان هنالك تباين في طرحهم لهذه الأبعاد، ووقع اختيار الباحث على الأبعاد التي تتسجم مع متغيرات الدراسة وهي (الإبداع، إدارة المخاطر، الاستباقية، التركيز على الزبائن، اقتناص الفرص) وحازت هذه الأبعاد اتفاق أغلب الكتاب والباحثين ومنهم (Hacioglu & et.al, 2012: 871)، (Penpece, 2014: 141)، (Hamali, 2015: 25).

١. الإبداع

لقد بات الإبداع من السمات الأساسية والمميزة لأداء المنظمات، لاسيما في بيئة العمل التي تتصف بالصراع من أجل البقاء والنمو، ولكي تكون هذه المنظمات على مستوى عالٍ من التحدي فمن الضروري أن تقوم بمواجهة هذا التحدي من خلال الإبداع في أنشطة التسويق (سعاوي، ٢٠٠٦: ٢٧٩)، وعرف (عبد الرزاق، ٢٠١٤: ١١١) الإبداع بأنه " الجهود المبذولة من قبل المنظمة، لتطوير منتجات وخدمات

أو تطوير استخدامات جديدة لها، ويشمل الإبداع كذلك إدخال أو تطوير الأساليب التنظيمية الموجودة، لتحقيق الميزة التنافسية على منافسيها والاحتفاظ بها لمدة أطول".

٢. إدارة المخاطر

تعد المخاطر سمة من السمات الأساسية للتسويق الريادي القائم على الجراءة في التعامل مع السوق (البكري، ٢٠١٤: ١٩٤)، وتشمل المخاطر اتخاذ إجراءات فعالة وشجاعة للدخول في مشاريع غير واضحة النتائج، كتحمل الديون (الاقتراض) بشكل كبير أو التزام وتعهد موارد مهمة للدخول في مشاريع ذات بيئات غير مؤكدة (Rauch & et.al, 2009: 7)، ووضح (Hamali, 2015: 25) أن القدرة والوسيلة على تقليص المخاطر المجهولة، يأتي من خلال استغلال الفرص الكامنة التي تكون غامضة أحياناً، واتخاذ التدابير اللازمة لتخفيف عوامل الخطر أو من خلال التحالف مع المنظمات الأخرى، مع الأخذ بنظر الاعتبار المخاطر المحتملة التي قد تؤدي إلى الفشل.

٣. الاستباقية

أن الاستباقية كبعد من أبعاد التسويق الريادي فإنه يتم اتخاذ المبادرات المقروءة، كمحاولة لتكوين البيئة وتلبية الطلبات بدلاً من الأخذ بأفعال وإجراءات المنافسين (الراوي، ٢٠١٥: ٤٤).

٤. التركيز على الزبائن

يعد التركيز على الزبائن أحد الركائز الأساسية التي يستند إليها التسويق الريادي (Ertuna, 2016: 46)، فيتوجب على المنظمات أن تكافح لغرض معرفة توجه الزبائن، ثم إعداد السياقات التسويقية اللازمة (Hakanen, 2014: 15)، وأن المنظمات الناجحة هي التي تعمل باستراتيجية التركيز على الزبائن، وتتحمل كلفة وفي اللحظة ذاتها تدر مكاسب أعلى لها (Kotler & Keller, 2012: 148).

٥. اقتناص الفرص

أن التسويق الريادي ومبادئه يخططان لمسح البيئة، خلق الفرص، وتقييم الفرص، ومن ثم خلق فائدة تنافسية للمنظمة (Morris & et.al, 2012: 872)، إذ يعد تحديد وتقييم الفرص من المهام الصعبة، وأن نجاح الكثير من المنظمات لم يأتي بشكل مفاجئ بالنسبة لتحديد الفرص، وإنما من خلال الملاحظات والرقابة المستمرة لحاجات ورغبات الزبائن في السوق وأنظمة قنوات التوزيع، كما يمكن تحديد الفرص من خلال المناقشة مع البائعين أو ممثلي المصانع (Ken & et.al, 2007: 592)، وعرف (كامل، ٢٠١٣: ٩٠) الفرصة الريادية بأنها " استغلال الظروف التي تساعد في تولد المنتجات والخدمات الجديدة والتي تؤدي إلى تحقيق الإشباع لحاجات السوق، لذا يتوجب على المنظمات أن تهتم بمراقبة الفرص في المكان والوقت الذي يوجد فيه الفرصة، فإن أي مشروع جديد له نقطة بداية ألا وهي الفرصة الريادية ".

المبحث الثالث

الإطار العملي

المحور الأول: نتائج قياس تحليل المتوسطات لدور الرؤية الاستراتيجية في التسويق الريادي

أولاً: نتائج قياس تحليل المتوسطات لمحور الرؤية الاستراتيجية

جدول (١)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الرؤية الاستراتيجية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة										الفقرة
		لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.75	3.55	٢	١٠	١١.٢	٥٥	٢٩.٨	١٤٦	٤٣.٣	٢١٢	١٣.٧	٦٧	التوجه المستقبلي
0.73	3.60	١.٨	٩	٩.٤	٤٦	٢٩.٦	١٤٥	٤٥.١	٢٢١	١٤.١	٦٩	القبول الواسع

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

١. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (١) بأن نسبة التأييد الإيجابية التي أبدتها عينة الدراسة، وبدرجات مختلفة (اتفق تماماً، اتفق) حول بعد التوجه المستقبلي أكثر بقليل من نصف القيادات في الشركتين ونسبة وصلت إلى (٥٧ ٪)، بينما مثلت الإجابات ذات الطابع السلبي وبدرجات مختلفة (لا اتفق، لا اتفق تماماً) نسبة بلغت (١٣.٢ ٪)، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين فضلوا الحياد كبيرة قارب ثلث عينة الدراسة وبلغت (٢٩.٨ ٪) من إجمالي العينة، إذ يرى الباحث أن هذا مؤشر إيجابي لكون الشركتين المبحوثتين، يمتلك موظفيها تصوراً واضحاً عن التوجه المستقبلي ليمكّنها من الحصول على مكانة جيدة ومنافسة الآخرين. وإجمالاً كانت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات بعد التوجه المستقبلي قد بلغت (٣.٥٥)، مما يدل على وجود درجة تأييد مرتفعة في شدتها نوعاً ما تجاه كافة فقرات البعد، نظراً لوقوع تلك القيمة ضمن المدى (٣.٥١-٥)، وهذه النتائج هي انعكاس لحرص الإدارة في الشركتين على ضرورة العمل بمنظور مستقبلي، ومنها تطوير استراتيجياتها بشكل يتلائم مع متطلبات التغيير المستقبلي، فضلاً عن اهتمامها بتحليل الامكانيات الحالية مقارنة بتلك المتطلبات المستقبلية إلا أن هناك بعض الصعوبات تجاه الصورة التي ترسمها إدارة الشركتين تجاه المستقبل، وتحقيق التكامل بين

أهدافها الداخلية والخارجية، كما تعكس قيمة الانحراف المعياري العام للبعد والبالغة (٠.٧٥) مدى قلة التشتت في إجابات المبحوثين وبالتالي تجانس إجابات عينة الدراسة.

٢. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (١) بأن نسبة التأييد الإيجابية التي أبدتها عينة الدراسة، وبدرجات مختلفة (اتفق تماماً، اتفق) حول بعد القبول الواسع أكثر بقليل من نصف عينة الدراسة (٥٩.٢ %)، بينما مثلت الإجابات ذات التوجه السلبي وبدرجات مختلفة (لا اتفق، لا اتفق تماماً) نسبة قليلة شكلت (١١.٢ %) من أفراد العينة، في حين كانت نسبة المبحوثين المحايدين عموماً (٢٩.٦ %)، وأن هذا دلالة على حرص إدارة الشركتين المبحوثتين على إجراء حوارات لتوضيح رؤيتها وإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الموظفين، وذلك للتأثير فيهم وجعلهم يؤمنون بها وهذا ما ينعكس إيجاباً على دافعية الموظفين. وإجمالاً كانت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات بعد القبول الواسع (٣.٦٠) مما يدل على وجود درجة تأييد مرتفعة بشكل بسيط في شدتها تجاه كافة فقرات البعد، وتأتي هذه النتيجة نتيجة حرص الإدارة في الشركتين على حيازة أكبر رضا لدى الموظفين فيها عبر توضيح رؤيتها لضمان الالتزام بها وإشراك المدراء ذات الصلة عند صياغة رؤيتها، والاهتمام بوجهات النظر والرؤى المختلفة عند صياغة القرارات، إلا أنها تواجه أحياناً بعض الصعوبات في إشراك كافة المستويات الإدارية في تلك العملية وتوضيح رؤيتها والالتزام بها، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام للبعد والبالغة (٠.٧٣) إلى مدى قلة التشتت في إجابات المبحوثين إجمالاً وبالتالي تجانس عينة الدراسة في إجاباتها.

ثانياً: نتائج قياس تحليل المتوسطات لمحور التسويق الريادي

جدول (٢)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الريادي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة										الفقرة
		اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.82	3.42	٤.٣	٢١	١١.٦	٥٧	٣٣.١	١٦٢	٣٩.٦	١٩٤	١١.٤	٥٦	الإبداع
0.78	3.4	٣.٧	١٨	١١	٥٤	٣٠.٢	١٤٨	٤٥.٣	٢٢٢	٩.٨	٤٨	إدارة المخاطر
0.75	3.50	٣.٣	١٦	١٠.٤	٥١	٣٠.٨	١٥١	٤٣.٥	٢١٣	١٢	٥٩	الاستباقية
0.78	3.46	٣.٣	١٦	١٣.٦	٦٧	٢٩.٢	١٤٣	٤١.٢	٢٠٢	١٢.٧	٦٢	التركيز على الزبائن
٠.٨٧	٣.٣٤	٤.٥	٢٢	١٥.٥	٧٦	٣٣.٩	١٦٦	٣٣.٧	١٦٥	١٢.٤	٦١	اقتناص الفرص

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

١. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (٢) بأن أكثر بقليل من نصف القيادات في الشركتين قيد الدراسة (٥١ %) تأييداً إيجابياً ودرجات مختلفة (اتفق تماماً، اتفق) تجاه كافة فقرات بعد الإبداع، بينما كانت النسبة الإجمالية لعدم الاتفاق ودرجات مختلفة (لا اتفق، لا اتفق تماماً) قد بلغت (١٥.٩ %) من إجمالي العينة، وكانت النسبة المتبقية والتي قاربت ثلث القيادات والبالغة (٣٣.١ %) للقيادات التي فضلت الحياد، وعلى الرغم من ترجيح كفة الإبداع إلا أن الشركتين المبحوثتين ينبغي عليهما نشر ثقافة الإبداع ودعم وتحفيز المبدعين. وإجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات بعد الإبداع (٣.٤٢) وعكست تأييداً بدرجة متوسطة في شدتها أبعادها المبحوثين تجاه كافة فقرات البعد، إذ وبالرغم من بذل الإدارة في الشركتين لجهود كبيرة لإيجاد وتوظيف الأفكار الجديدة إلا أن دعم وتحفيز الموظفين ونشر الثقافة الإبداعية في أقسام الشركتين، والحلول المقدمة للمشاكل والقائمة على الإبداع لا تزال تحتاج إلى المزيد من التطوير نتيجة لعدم اكتمال تبني الإبداع في الاستراتيجيات العامة لتوليد قيم جديدة، والمحافظة على سمعة الشركتين، وذلك لأهمية الإبداع في تسويق المنتجات بطرق تتماشى أو تتفوق على المنافسين من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر، كما

بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للبعد (٠.٨٢) والتي أبرزت تشتت أنواعاً ما في إجابات المبحوثين وبالتالي تجانس مقبول في إجابات عينة الدراسة حول هذا البعد.

٢. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (٢) بأن أكثر بقليل من نصف العينة إجابات ذات طابع إيجابي (اتفق تماماً، اتفق) ونسبة بلغت (٥٥.١ %) مع كافة فقرات البعد، بينما كانت نسبة أفراد العينة الذين أبدوا إجابات ذات طابع سلبي (لا اتفق، لا اتفق تماماً) قد بلغت (١٤.٧ %)، أما أفراد العينة من المحايدين تجاه كافة فقرات البعد فقد كانت نسبتهم مقاربة للثلث وبلغت (٣٠.٢ %)، وأن ذلك يعكس تذبذب الأوضاع واقتنار الشركتين المبحوثتين إلى التنبؤ بمجريات الأوضاع الاقتصادية السائدة في البلد. وإجمالاً كانت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات بعد إدارة المخاطر مساوية إلى (٣.٤٥) وعكست هذه القيمة تأييداً بدرجة متوسطة في شدتها من قبل المبحوثين تجاه كافة فقرات البعد إذ بالرغم من اعتماد الإدارة في الشركتين على أسلوب الحذر في اتخاذ القرارات والاستفادة من الأخطار التي واجهتها الشركات المنافسة، ومحاولة معالجة الأخطاء والانحرافات بأساليب علمية منعاً لتكرارها إلا أن هناك بعض الضعف في التنبؤ بالخطر قبل وقوعه، وبالتالي عدم التشخيص الدقيق في بعض الأحيان لأسباب حدوث الأخطار قبل وقوعها ومعالجتها، فضلاً عن ذلك افتقار الشركتين إلى مركز متخصص لتقييم مخاطر السوق عند القيام بتسويق المنتجات، وتقليل تهديدات المنافسين، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام لكافة فقرات البعد (٠.٧٨) والتي تبين قلة التشتت في إجابات المبحوثين وبالتالي تجانساً في إجابات عينة الدراسة ضمن هذا البعد.

٣. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (٢) وبحسب رأي المبحوثين قيد الدراسة في الشركتين، فقد اتفقت وبدرجات مختلفة (اتفق تماماً، اتفق) نسبة فاقت بقليل نصف القيادات مع كافة الفقرات ونسبة بلغت (٥٥.٥ %)، بينما كانت نسبة غير المؤيدين وبدرجات مختلفة (لا اتفق، لا اتفق تماماً) لكافة الفقرات ضمن البعد (١٣.٧ %) من إجمالي العينة، في حين مثلت النسبة المتبقية إجابات المحايدين والتي بلغت (٣٠.٨ %)، إذ يؤكد ذلك إمتلاك الشركتين المبحوثتين لاستراتيجية معدة مسبقاً لتكون السباق في عرض منتجاتها بصورة مؤثرة في أذهان زبائنهما. وإجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات بعد الاستباقية (٣.٥٠)، وعكست تأييداً بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين تجاه كافة فقراته، ويمكن ذلك التأييد في محاولة الشركتين البحث عن أساليب جديدة تميزها في السوق وتجنبها الاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى، إلا أن عملية تطوير المنتجات والترويج لها يكون

بكلف محدودة، كما أن هناك بعض القصور في اتباع استراتيجية ريادة السوق، والتي تنجم عن ضعف في توظيف مقدرات الشركتين التسويقية لأجل الاستجابة للتغيرات المتوقعة حدوثها في السوق، فضلاً عن ذلك محدودية الأموال المخصصة لقسم التسويق في الشركتين المبحوثتين، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمحور (٠.٧٥)، والتي تبين تشتتاً قليلاً في إجابات المبحوثين وبالتالي تجانس عينة الدراسة.

٤. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (٢) بأن أكثر قليل من نصف القيادات في الشركتين قيد الدراسة (٥٣.٩ %) تأييداً إيجابياً وبدرجات مختلفة (اتفق تماماً، اتفق) تجاه كافة فقرات بعد التركيز على الزبائن، بينما كانت النسبة الإجمالية لعدم الاتفاق وبدرجات مختلفة قد بلغت (١٦.٩ %) من إجمالي العينة، وكانت النسبة المتبقية والتي فاقت ربع عينة الدراسة والبالغة (٢٩.٢ %) تمثل المحايدين عموماً تجاه كافة الفقرات، إذ يعكس ذلك توجه الشركتين المبحوثتين نحو الاهتمام بالزبائن، وجذبهم والمحافظة عليهم من خلال اتباع استراتيجيات متنوعة لكي تكون هي الرائدة في القطاع الذي تعمل فيه. وإجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات البعد (٣.٤٦) وعكست تأييداً بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين تجاه كافة فقرات البعد، إذ يرى من شملهم الأستبيان أن الشركتين بقدر تسخيرهما كافة قنوات الاتصال للتواصل مع الزبائن، باعتبارهما أن الزبائن أساس في تحديد استراتيجياتهما التسويقية والإقناع بعملية الشراء، فضلاً عن تلقي الشكاوى من قبل الزبائن، إلا أن الطرق الإبداعية لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم محدودة لدى الشركتين، فضلاً عن محدودية موارد الشركة التي لا تمكنها من الاعتماد بشكل مباشر على الأفكار الإبداعية التي يقدمها الزبائن في تطوير منتجاتهما، يعكس ذلك واقع الموارد المالية المحدودة لدى الشركتين المبحوثتين وقدرتها على تخصيص ميزانية جيدة للتسويق لتكون هي الرائدة في القطاع الذي تعمل فيه، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للبعد (٠.٧٨)، والتي تبين تشتتاً قليلاً نوعاً ما في إجابات المبحوثين وبالتالي تجانس إجابات عينة الدراسة.

٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (٢) وبحسب رأي المبحوثين قيد الدراسة في الشركتين فقد اتفق وبدرجات مختلفة (اتفق تماماً، اتفق) أقل من نصف القيادات مع كافة الفقرات ونسبة بلغت (٤٦.١ %)، بينما كانت نسبة غير المؤيدين وبدرجات مختلفة (لا اتفق، لا اتفق تماماً) لكافة الفقرات ضمن البعد (٢٠ %) من إجمالي العينة، في حين مثلت النسبة المتبقية إجابات المحايدين والتي فاقت ثلث العينة وبلغت (٣٣.٩ %). وإجمالاً بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لكافة فقرات بعد اقتناص الفرص (٣.٣٤)، وعكست تأييداً بدرجة

متوسطة من قبل المبحوثين تجاه كافة فقراته فرغم محاولة الإدارة في اشركتين بعمليات الاستقصاء والفحص البيئي على نحو مستمر، إلا أن هناك شدة منافسة لا تمكن الشركتين من اختراق السوق، فضلاً عن محدودية الجهود والاموال من أجل تحديد الفرص واقتناصها مما يجعل متابعة الفرص البيئية مرهوناً بالموارد المتوفرة في الشركتين، وبالتالي هذا سوف ينعكس على أداء الشركتين ويقلل من أرباحهما، وتكون الشركتين في وضع استراتيجية المحافظة على الوضع الحالي (استراتيجية الاستقرار)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري العام للمحور (٠.٨٧) والتي تشير إلى تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين، وبالتالي تجانس إجابة عينة الدراسة إلى حد ما تجاه هذا البعد.

المحور الثاني: التحليل الإحصائي للعلاقة بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية وأبعاد التسويق الريادي

أولاً: اختبار العلاقة بين التوجه المستقبلي وأبعاد التسويق الريادي

جدول (٣)

قيم معامل ارتباط سبيرمان واختبار (T) لمعنوية العلاقة بين اتوجه المستقبلي وأبعاد التسويق الريادي

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل ارتباط سبيرمان (r)	أبعاد التسويق الريادي	X
الإبداع	١٠.٧١٥	٠.٧٣٨**		
إدارة المخاطر	٨.٩٦٣	٠.٦٧٥**		
الاستباقية	٧.١٥٩	٠.٥٩٠**		
التركيز على الزبائن	٨.٠٣٢	٠.٦٣٤**		
اقتناص الفرص	٨.٩١٥	٠.٦٧٣**		

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٩٦) = ١.٩٨٤

*معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

** معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠١)

١. كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد التوجه المستقبلي وبعد الإبداع قد بلغت (٠.٧٣٨)

وهي قيمة طردية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لكون قيمة (T) المحسوبة لها

وبالغلة (١٠.٧١٥) أكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (١.٩٨٤) عند ذات مستوى المعنوية

(٠.٠٥)، هذه النتيجة تشير إلى أن كلما كان هناك تطور في التوجه المستقبلي للقيادات العليا والوسطى في الشركتين قيد الدراسة، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة الإبداع، إذ أن التوجه الاستراتيجي للشركتين متوج ببرامج وميزانيات وإجراءات معدة وفق خطة مسبقة تتبنى وتعول على الإبداع للوصول إلى النتائج المتوقعة، كما يوضح ذلك الجدول (٣).

٢. وكانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد التوجه المستقبلي وبعد إدارة المخاطر قد بلغت (٠.٦٥٩) وهي قيمة طردية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة لأختبار الارتباط والبالغة (٨.٦٦٣) أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وتشير هذه النتيجة إلى أن التطور الحاصل في التوجه المستقبلي سيؤدي إلى تقليل المخاطر في الشركتين المبحوثتين مستنداً بذلك على إتباع استراتيجيات تمكنها من المنافسة وتقليل تهديدات منتجات الشركات المنافسة الأخرى العاملة في نفس القطاع، كما هو موضح في الجدول (٣).

٣. وأظهرت نتائج الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين بعد التوجه المستقبلي، وبعد الاستباقية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين البعدين (٠.٥٩٠) وهي قيمة طردية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة المصاحبة للأختبار والبالغة (٧.١٥٩) أكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (١.٩٨٤) عند ذات مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وتعني هذه النتيجة أن هناك ارتباطاً واضحاً بين البعدين أي كلما كان هناك تطور في التوجه المستقبلي سيؤدي ذلك إلى استباقية أكبر لدى الشركتين قيد الدراسة، لأن التوجه المستقبلي الواضح يعد بمثابة القوى الدافعة للشركتين المبحوثتين لتكون سباقة في طرح أفكار ومنتجات جديدة، تجعلها ترتقي إلى مستوى الريادة في تسويق منتجاتها بأساليب متقدمة على منافسيها.

٤. بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد التوجه المستقبلي وبعد التركيز على الزبائن (٠.٦٣٤) وهي قيمة طردية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لكون قيمة (T) المحسوبة لها والتي بلغت (٨.٠٣٢) أكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (١.٩٨٤) عند ذات مستوى المعنوية (٠.٠٥)، هذه النتيجة تشير إلى أن تنامي التوجه المستقبلي للشركتين سيؤدي إلى التركيز على الزبائن بشكل أكبر مستقبلاً، إذ يعد أساس التوجه المنطقي للشركتين المبحوثتين هو الكيفية في الوصول إلى الزبائن وإرضائهم والحفاظة عليهم، استناداً إلى مجموعة من أساليب التسويق غير التقليدية، كما يوضح ذلك الجدول (٣).

٥. كما أظهرت نتائج الجدول (٣) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد التوجه المستقبلي وبعد اقتناص الفرص قد بلغت (٠.٦٧٣) وهي قيمة طردية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

(٠.٠٥) نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة لها والتي بلغت (٨.٩١٥) أكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (١.٩٨٤) عند ذات مستوى المعنوية، هذا يعني أن تنامي التوجه المستقبلي للشركتين سيؤدي لاحقاً إلى اقتناص الفرص المتاحة بشكل كبير من خلال البحث عن الفرص أو صناعتها، إذ أن توجه الشركتين المبحوثتين للبحث عن الفرص، واكتشافها في المكان والزمان المناسب عن طريق الجهود المبذولة من قبل فرق أو موظفي التسويق المحترفين لجذب زبائن جدد أو الحصول على حصة سوقية في أسواق جديدة مستندين بذلك على استخدام تكتيكات تسويقية محترفة.

٦. إجمالاً ونتيجة لوجود خمس علاقات معنوية لبعد التوجه المستقبلي مع كافة أبعاد التسويق الريادي (أي قبول ما نسبته ١٠٠ % من الفرضية الفرعية الأولى، المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى)، نستنتج قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه المستقبلي وأبعاد التسويق الريادي".

ثانياً: اختبار العلاقة بين القبول الواسع وأبعاد التسويق الريادي

جدول (٤)

قيم معامل ارتباط سبيرمان واختبار (T) معنوية العلاقة بين القبول الواسع وأبعاد التسويق الريادي

الدالة	قيمة (T) المحسوبة	معامل ارتباط سبيرمان (r)	Y أبعاد التسويق الريادي	X
دال معنوياً	٩.٩٠٦	٠.٧١١**	الإبداع	القبول الواسع
دال معنوياً	٨.٩١٥	٠.٦٧٣**	إدارة المخاطر	
دال معنوياً	٦.٧٩٧	٠.٥٧٠**	الاستباقية	
دال معنوياً	٨.٤٧٠	٠.٦٥٤**	التركيز على الزبائن	
دال معنوياً	٩.١٨٧	٠.٦٨٤**	اقتناص الفرص	

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٩٦) = ١.٩٨٤

*معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

** معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠١)

١. تشير نتائج الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين بعد القبول الواسع وبعد الإبداع، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المتغيرين (٠.٧١١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، لأن قيمة (T) المحسوبة لها والبالغة (٩.٩٠٦) أكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (١.٩٨٤) عند ذات مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وهذا يعني أن زيادة واتساع

القبول الواسع للشركتين قيد الدراسة سيؤدي إلى ازدياد الإبداع، بمعنى أن كلما حظيت رؤية الشركتين المبحوثتين بالقبول من خلال إشراك وإجراء الحوارات فيها بين الموظفين، فإن ذلك سينعكس بدوره على تقديم أفكار إبداعية تترجم إلى منتجات يتم تسويقها بطرائق إبداعية تجذب الزبائن لشرائها.

٢. وبلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد القبول الواسع وبعد إدارة المخاطر (٠.٦٧٣) وفقاً للجدول (٤)، وهي قيمة موجبة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لأن قيمة (T) المحسوبة لأختبار الارتباط والبالغة (٨.٩١٥) أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وبذلك نستنتج أن التطور الحاصل في القبول الواسع سيؤدي إلى تقليل المخاطر في الشركتين قيد الدراسة، إذ أن ترسيخ رؤية الشركتين المبحوثتين في أذهان موظفيهم يساهم في توليد الحماس ويحفزهم لتقديم المزيد من العطاءات، أي بذل جهد أكبر واستخراج الطاقة الكامنة التي يمتلكها الموظفون في العمل الدؤوب، وذلك لتحسين منتجاتها، وهذا ما يقلل مخاطر المنتجات البديلة أو تلك التي تشكل تهديد أو مخاطر على منتجات الشركة.

٣. كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد القبول الواسع وبعد الاستباقية (٠.٥٧٠)، وعكست وجوداً لعلاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين البعدين نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة المصاحبة لأختبار والبالغة (٦.٧٩٧) أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند ذات مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وتعني هذه النتيجة أن تطور القبول الواسع للشركتين ومنوجاتهما سيؤدي إلى استباقية أكبر، لأن وضوح ودقة الرؤية الاستراتيجية لدى الموظفين في الشركتين المبحوثتين يساهم في رفع مستوى إدراكهم وحدهم، وبالتالي سوف ترتفع نسبة التنبؤ لدى الموظفين باحتياجات السوق والقيام بخطوات استباقية لنيل حصة سوقية وكسب الزبائن، كما هو مبين في نتائج الجدول (٤).

٤. بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد القبول الواسع وبعد التركيز على الزبائن (٠.٦٥٤) وهي قيمة طردية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة لها والتي بلغت (٨.٤٧٠) أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند ذات مستوى المعنوية، كما يوضح ذلك الجدول (٤)، وتعني هذه النتيجة أن الاهتمام بالقبول الواسع وتطويره سيؤدي إلى تركيز أكبر على الزبائن، إذ أن إيمان الموظفون في الشركتين المبحوثتين برؤية الشركة يدفعهم للعمل بتركيز عالي على الزبائن من خلال معرفة احتياجاته وما يفكر به الزبون قبل أن يطلبه.

٥. كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد القبول الواسع وبعد اقتناص الفرص (٠.٦٨٤) كما يوضح ذلك الجدول (٤)، وهي قيمة موجبة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لكون قيمة (T) المحسوبة لأختبار الارتباط والبالغة (٩.١٨٧) أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وهذا يعني أن التطور الحاصل في القبول الواسع للشركتين قيد الدراسة سيؤدي لاحقاً إلى اقتناص أكبر للفرص، وبمعنى آخر كلما استطاعت الشركتين المبحوثتين أن توصل رؤيتهما إلى أكبر عدد ممكن من الموظفين في المنظمة وترسيخها في أذهانهم، سيؤدي ذلك إلى زيادة قدرتها في اقتناص الفرص المتاحة في السوق.

٦. إجمالاً ونتيجة لوجود خمس علاقات ارتباط دالة معنوياً بين بعد القبول الواسع مع كافة أبعاد التسويق الريادي (أي قبول ما نسبته ١٠٠ % من الفرضية الفرعية الثانية، المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى)، نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القبول الواسع وأبعاد التسويق الريادي"، إذ تعني هذه العلاقة أن مساهمة القبول الواسع في التسويق الريادي يواكب التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، ويدل ذلك على نقطة الإدارة العليا والوسطى في الشركتين المبحوثتين في مواجهة متطلبات السوق واحتياجات الزبائن.

ثالثاً: اختبار العلاقة بين الرؤية الاستراتيجية والتسويق الريادي

جدول (٥)

قيم معامل ارتباط سبيرمان وأختبار (T) للمعنوية العلاقة بين الرؤية الاستراتيجية والتسويق الريادي

X	Y	معامل ارتباط سبيرمان (r)	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة
الرؤية الاستراتيجية	التسويق الريادي	**٠.٨٣٧	١٥.١٢١	دال معنوياً

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٩٦) = ١.٩٨٤

*معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

** معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠١)

إجمالاً أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط دالة معنوياً بين إجمالي محور الرؤية الاستراتيجية وإجمالي محور التسويق الريادي، إذ كان معامل ارتباط سبيرمان لتلك العلاقة قد بلغ (٠.٨٣٧) وهي قيمة ذات دلالة معنوية نظراً لكون قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (١٥.١٢١) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما يوضح ذلك الجدول (٥). ومن خلال قبول الفرضيتين الفرعيتين المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، نستنتج قبول الفرضية الرئيسية

الأولى والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية وأبعاد التسويق الريادي ".

المحور الثالث: التحليل الإحصائي لتأثير الرؤية الاستراتيجية في التسويق الريادي

أولاً: اختبار تأثير التوجه المستقبلي في أبعاد التسويق الريادي

جدول (٦)

نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير بعد التوجه المستقبلي في أبعاد التسويق الريادي

المعاملات					المتغيرات	
الدالة	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار Beta	الحد الثابت A	Y أبعاد التسويق الريادي	X
دال معنوياً	٠.٥٧	١٢٩.٠٤	٠.٧٦	٠.٤٨	الإبداع	التوجه المستقبلي
دال معنوياً	٠.٥٦	١٢١.٧٤	٠.٧٥	٠.٧١	إدارة المخاطر	
دال معنوياً	٠.٤٥	٧٨.٧٠	٠.٦٧	١.١٣	الاستباقية	
دال معنوياً	٠.٤٦	٧٩.٩٩	٠.٦٧	٠.٩٦	التركيز على الزبائن	
دال معنوياً	٠.٤٩	٩٢.١٥	٠.٧٠	٠.٤٧	اقتناص الفرص	

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

قيمة (F) الجدولية عند درجتي حرية (1.96) ومستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.١٨٥

١. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (٦) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد التوجه المستقبلي في بعد الإبداع لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٢٩.٠٤) أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.١٨٥)، واستطاع المتغير المستقل (التوجه المستقبلي) أن يفسر نسبة بلغت (٥٧ %) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (الإبداع) أي أكثر من نصف تلك الانحرافات، وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٧٦) بأن الزيادة في بعد التوجه المستقبلي بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة في بعد الإبداع بمقدار (٧٦ %) والعكس صحيح، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد التوجه المستقبلي في الإبداع، كما في الآتي:

$$\text{الإبداع} = ٠.٤٨ + (٠.٧٦) \text{ التوجه المستقبلي}$$

٢. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وفقاً للجدول (٦) وجود التأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد التوجه المستقبلي في بعد إدارة المخاطر، لكون قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (١٢١.٧٤) أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.١٨٥)، إذ استطاع المتغير المستقل (التوجه المستقبلي) أن يفسر أكثر من نصف الانحرافات في قيم المتغير التابع (إدارة

المخاطر) ونسبة بلغت (٥٦ %) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٧٥) بأن زيادة في بعد التوجه المستقبلي بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة أيضاً في بعد إدارة المخاطر بمقدار (٧٥ %) والعكس صحيح، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد التوجه المستقبلي في بعد إدارة المخاطر، كما في الآتي:

$$\text{إدارة المخاطر} = ٠.٧١ + (٠.٧٥) \text{ التوجه المستقبلي}$$

٣. أشارت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (٦) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد التوجه المستقبلي في بعد الاستباقية، لأن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٧٨.٧٠) أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.١٨٥)، واستطاع المتغير المستقل (التوجه المستقبلي) أن يفسر نسبة قدرها (٤٥ %) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (الاستباقية) وفقاً لقيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٦٧) بأن الزيادة في بعد التوجه المستقبلي بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة في بعد الاستباقية بمقدار (٦٧ %) والعكس صحيح، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد التوجه المستقبلي في بعد الاستباقية، كما في الآتي:

$$\text{الاستباقية} = ١.١٣ + (٠.٦٧) \text{ التوجه المستقبلي}$$

٤. أبرزت نتائج التحليل الإحصائي وفقاً للجدول (٦) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد التوجه المستقبلي في بعد التركيز على الزبائن نظراً لكون قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٧٩.٩٩) أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.١٨٥)، في حين استطاع المتغير المستقل (التوجه المستقبلي) أن يفسر نسبة بلغت (٤٦ %) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (التركيز على الزبائن) وهو ما بينته قيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٦٧) بأن الزيادة في بعد التوجه المستقبلي بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة في بعد التركيز على الزبائن بمقدار (٦٧ %) والعكس صحيح، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد التوجه المستقبلي في بعد التركيز على الزبائن، كما في الآتي:

$$\text{التركيز على الزبائن} = ٠.٩٦ + (٠.٦٧) \text{ التوجه المستقبلي}$$

٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وفقاً للجدول (٦) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد التوجه المستقبلي في بعد اقتناص الفرص لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٩٢.١٥) أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.١٨٥)، في حين استطاع المتغير المستقل (التوجه المستقبلي) أن يفسر نصف إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (اقتناص الفرص)، كما في الآتي:

الفرص) وبنسبة بلغت (٤٩ %) وفقاً لقيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٧٠) إلى أن الزيادة في بعد التوجه المستقبلي بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة في بعد اقتناص الفرص بمقدار (٧٠ %) والعكس صحيح، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد التوجه المستقبلي في بعد اقتناص الفرص، كما في الآتي:

$$\text{اقتناص الفرص} = ٠.٤٧ + (٠.٧٠) \times \text{التوجه المستقبلي}$$

٦. إجمالاً ونتيجة لوجود تأثيرات ذات دلالة معنوية لبعد التوجه المستقبلي في كافة أبعاد التسويق الريادي (أي قبول ما نسبته ١٠٠ % من الفرضية الفرعية الأولى، المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية)، نستنتج قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه المستقبلي في أبعاد التسويق الريادي".

ثانياً: اختبار تأثير القبول الواسع في أبعاد التسويق الريادي

جدول (٧)

نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير بعد القبول الواسع في أبعاد التسويق الريادي

المعاملات					المتغيرات	
الدالة	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار Beta	الحد الثابت A	Y أبعاد التسويق الريادي	X
دال معنوياً	٠.٥٩	١٣٨.٩٠	٠.٧٧	٠.٣٢	الإبداع	القبول الواسع
دال معنوياً	٠.٥٦	١١٩.٩١	٠.٧٥	٠.٦١	إدارة المخاطر	
دال معنوياً	٠.٤٤	٧٨.٢٣	٠.٦٧	١.٠٦	الاستباقية	
دال معنوياً	٠.٤٨	٨٩.٧٠	٠.٧٠	٠.٨٧	التركيز على الزبائن	
دال معنوياً	٠.٥٢	١٠٢.٩٧	٠.٧٢	٠.٢٨	اقتناص الفرص	

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (١.٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.١٨٥

- أبرزت نتائج التحليل الإحصائي وفقاً للجدول (٧) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد القبول الواسع في بعد الإبداع لتفوق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٣٨.٩٠) على نظيرتها الجدولية البالغة (٥.١٨٥)، كما فسر المتغير المستقل (القبول الواسع) نسبة بلغت (٥٩ %) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (الإبداع) وهو ما تبينه قيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٧٧) بأن الزيادة في بعد القبول الواسع بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة أيضاً في بعد الإبداع بمقدار (٧٧ %) والعكس

صحيح، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد القبول الواسع في بعد الإبداع، كما في الآتي:

$$\text{الإبداع} = 0.32 + (0.77) \text{القبول الواسع}$$

٢. تبين نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (٧) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد القبول الواسع في بعد إدارة المخاطر، لكون قيمة (F) المحسوبة وبالدرجة (١١٩.٩١) أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (٥.١٨٥)، واستطاع المتغير المستقل (القبول الواسع) من تفسير نسبة قدرها (٥٦ %) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (إدارة المخاطر) وفقاً لقيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٧٥) إلى أن زيادة في بعد القبول الواسع بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة أيضاً في بعد إدارة المخاطر بمقدار (٧٥ %) والعكس صحيح، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد القبول الواسع في بعد إدارة المخاطر، كما في الآتي:

$$\text{إدارة المخاطر} = 0.61 + (0.75) \text{القبول الواسع}$$

٣. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (٧) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد القبول الواسع في بعد الاستباقية لتفوق قيمة (F) المحسوبة وبالدرجة (٧٨.٢٣) على نظيرتها الجدولية البالغة (٥.١٨٥)، وفسر المتغير المستقل (القبول الواسع) نسبة وصلت إلى (٤٤ %) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (الاستباقية) وفقاً لقيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٦٧) بأن الزيادة في بعد القبول الواسع بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة في بعد الاستباقية بمقدار (٦٧ %) والعكس صحيح، وبذلك يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد القبول الواسع في بعد الاستباقية، كما في الآتي:

$$\text{الاستباقية} = 1.06 + (0.67) \text{القبول الواسع}$$

٤. أشارت نتائج التحليل الإحصائي وفقاً للجدول (٧) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد القبول الواسع في بعد التركيز على الزبائن نظراً لكون قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٨٩.٧٠) أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.١٨٥)، في حين استطاع المتغير المستقل (القبول الواسع) أن يفسر نسبة قاربت النصف وبلغت (٤٨ %) من إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (التركيز على الزبائن) وفقاً لقيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٧٠) بأن الزيادة في بعد القبول الواسع بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة في بعد التركيز على الزبائن بمقدار (٧٠ %) والعكس صحيح، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد القبول الواسع في بعد التركيز على الزبون، كما في الآتي:

التركيز على الزيائن = $0.87 + (0.70)$ القبول الواسع

٥. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (٧) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد القبول الواسع في بعد اقتناص الفرص لتفوق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٠٢.٩٧) على نظيرتها الجدولية البالغة (٥.١٨٥)، وفسر المتغير المستقل (القبول الواسع) أكثر بقليل من نصف إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (الاستباقية) بنسبة وصلت إلى (٥٢ %) وفقاً لقيمة معامل التحديد، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٧٢) بأن الزيادة في بعد القبول الواسع بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة في بعد اقتناص الفرص بمقدار (٧٢ %) والعكس صحيح، وبذلك يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد القبول الواسع في بعد اقتناص الفرص، كما في الآتي:

اقتناص الفرص = $0.28 + (0.72)$ القبول الواسع

٦. إجمالاً ونتيجة لوجود تأثيرات ذات دلالة معنوية لبعد القبول الواسع في كافة أبعاد التسويق الريادي (أي قبول ما نسبته ١٠٠ % من الفرضية الفرعية الثانية، المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية)، نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القبول الواسع في أبعاد التسويق الريادي".

ثالثاً: اختبار تأثير الرؤية الاستراتيجية في التسويق الريادي

جدول (٨).

نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير الرؤية الاستراتيجية في التسويق الريادي

المتغير المستقل	المتغير التابع	الحد الثابت (A)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الدالة
الرؤية الاستراتيجية	التسويق الريادي	٠.٢٥	٠.٨٧	٠.٧٥	٢٨٩.٩٢	دال معنوياً

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ٢٠١٨.

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (١.٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.١٨٥

إجمالاً سجلت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (٨) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لإجمالي محور الرؤية الاستراتيجية في إجمالي محور التسويق الريادي، لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٢٨٩.٩٢) أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٥.١٨٥)، كما استطاع المتغير المستقل (الرؤية الاستراتيجية) أن يفسر نسبة كبيرة بلغت ثلاثة أرباع إجمالي الانحرافات في قيم المتغير التابع (التسويق الريادي) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد البالغة (٧٥ ٪)، وتعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٨٧) بأن الزيادة في متغير الرؤية الاستراتيجية بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة في متغير التسويق الريادي بمقدار (٨٧ ٪) والعكس صحيح، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير متغير إجمالي محور الرؤية الاستراتيجية في إجمالي محور التسويق الريادي، كما في الآتي:

التسويق الريادي = ٠.٢٥ + (٠.٨٧) الرؤية الاستراتيجية

ومن خلال قبول الفرضيتين الفرعيتين المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية في أبعاد التسويق الريادي ".

المبحث الثالث الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. قبول الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة، والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية وأبعاد التسويق الريادي " نتيجة لقبول الفرضيتين الفرعيتين المنبثقة عنها، وهذا يشير إلى قوة الترابط بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية والتسويق الريادي بشكل عام.
٢. قبول الفرضية الرئيسة الثانية للدراسة، والتي تنص على " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية في أبعاد التسويق الريادي " نتيجة لقبول الفرضيات الفرعيتين المنبثقة عنها، أي أن الرؤية الاستراتيجية تؤثر في التسويق الريادي بشكل عام.
٣. أتضح أن الأساليب المتبعة من قبل إدارات الشركتين المبحوثتين، لإيصال رؤيتهما إلى موظفيهم تحتاج إلى عمل أكثر، وذلك من خلال سماع آراء موظفي الشركتين المبحوثتين وإشراكهم عند القيام بصياغة الرؤية الاستراتيجية للمنظمة، وهذا ما يساعد على ترسيخ الرؤية الاستراتيجية في أذهانهم وبالتالي سوف ينعكس على أدائهم وولائهم.
٤. يعد الإبداع مصدراً مهماً في ابتكار طرق ووسائل تسويقية غير معتادة، وبالتالي تحقيق التسويق الريادي كونه يساعد على اقتناص الفرص الموجودة في الأسواق قبل حصول المنافسين عليها.
٥. أن قسم التسويق يعد من أهم الأقسام في الشركتين قيد الدراسة، إلا أن الدعم المالي له محدود ولا يرتقي إلى منافسة منتجات الشركات الأجنبية.
٦. تبين أن قدرة الشركتين المبحوثتين على تقديم منتجات تنافس المنتج الأجنبي محدودة، ويعزى السبب في ذلك إلى محدودية الموارد المالية لدى الشركتين التي تحول دون ذلك.
٧. ظهر جلياً أن إدارة الشركتين المبحوثتين تولي أهمية كبيرة في تركيزها على الزبائن، من خلال استخدام مواد أولية جيدة المنشأ ولا تسبب أضرار صحية للزبائن، فضلاً عن ذلك بيع منتجاتها بأسعار تنافسية.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة إهتمام الإدارة العليا في الشركتين المبحوثتين بتوصيل وإيضاح الرؤية الاستراتيجية لجميع الموظفين في المنظمة، وهذا سوف ينعكس إيجاباً على تطوير أدائهم بما يخدم تحقيق أهداف المنظمة.
٢. يوصي الباحث بأستقطاب مستثمرين، إذ ينعكس ذلك على تطوير الخطوط الإنتاجية أو استحداث خطوط إنتاجية جديدة، فضلاً عن الإهتمام بالتسويق كونه يمثل الواجهة الرئيسة للمنظمة وتطوير طرق الترويج وتوزيع المنتجات والإهتمام بالتعبئة والتغليف.
٣. الإستفادة من الطرق التسويقية التي تتبعها الشركات العالمية أو الاستعانة بأساتذة أكفاء لغرض مدهم بالإستشارات أو عمل دورات تدريبية.
٤. ضرورة قيام إدارات الشركتين المبحوثتين بتحفيز وتشجيع الموظفين المبدعون في المنظمة من خلال دعمهم بالتكنولوجيا ووسائل البحث والدراسة أو إرسالهم إلى دول صناعية متميزة لكي يطلعوا على أحدث التطورات، مما يؤدي إلى توسيع أفقهم ونظرتهم المستقبلية لمعرفة تحليل السوق بعمق وإستقراء وإستنباط ما يفكر به الزبائن، وأن هذا سوف ينعكس على تنمية وتطوير الإبداع لديهم ويساهم في اقتناص الفرص السوقية وهذا ما يصب في الآخر بتحقيق أهداف المنظمة.
٥. ضرورة تبني ثقافة التقييم المستمر للشركتين المبحوثتين، وذلك من أجل تحسين أدائهما التسويقي، من خلال وضع تقارير شهرية والقيام بإجراء المسوحات في التسويق عن موقف المنظمة الحالي ومقارنته بما هو متوقع، فضلاً عن تشخيص المعوقات ومعالجتها بأساليب علمية فعالة، والابتعاد عن الحلول الترفيعية المؤقتة، وبما يتناسب مع التوجه الاستراتيجي للشركتين.
٦. الإهتمام برسم معالم التوجه الاستراتيجي وبصورة واضحة تلبي طموح الشركتين المبحوثتين وتوصلهما إلى بر الأمان، بالأستناد إلى خطوات متسلسلة وفق خطة ومدة زمنية محددة.
٧. يوصي الباحث بتكثيف دراسة أفكار الزبائن وما يحقق لهم المنفعة والسعادة، وذلك من خلال الاستفادة من تجارب وخبرات الشركات العالمية والإقليمية والمحلية، والقيام بتطويرها وتطبيقها بما يلبي طموح وتوقعات الزبائن.
٨. يوصي الباحث بضرورة إهتمام الدولة بإصدار التشريعات والقوانين الكفيلة بحماية المنتج العراقي، من خلال وضع قيود أو ضرائب على المنتجات المنافسة المستوردة وزيادة نسبة التمويل المالي للصناعات العراقية، من أجل النهوض بواقع الصناعة في عراقنا الحبيب.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. البكري، ثامر ياسر، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٤.
٢. الراوي، بلال عبد الغفور مرعي، التسويق الريادي واثرة في دعم القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠١٥.
٣. سعادي، الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة نبد يوسف بقاصرة، الجزائر، ٢٠٠٦.
٤. السليمان، حنان بنت عبد الرحمن، رؤية مستقبلية لتطبيق الإدارة الاستراتيجية في إدارات رياض الأطفال، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، ١٤٣٣ هـ.
٥. عبد الرزاق، معتز سلمان، أثر الاتصالات التسويقية على تحقيق الإبداع، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٤.
٦. العيساوي، محمد حسين، والعارض، جليل كاظم، والعبادي، هاشم فوزي، الإدارة الاستراتيجية المستدامة، مدخل لإدارة المنظمات في اللفية الثالثة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
٧. الفرجي، محسن عبد علي، والفرجي، حيدر نعمة غالي، الإدارة الاستراتيجية، مدخل صناعة المستقبل، الطبعة الأولى، مطبعة المغرب للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، ٢٠١٣.
٨. كامل، سهاد برقي، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ٢٠١٣.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Dess, Gregory G. & Lumpkin, G.T. & Eisner, Alan B. & McNamara, Gerry. , Strategic management : Text and cases , 7 Edition , Mc Graw - Hill Education , 2 penn plaza , New York, 2014.
2. Entuna, Ibrahim, Wealth, Welfare and the Global Free market a Social Audit of Capitalist Economics, Okan University, Istanbul, Turkey, second Edition, publishes by Gower publishing Routledge, London, 2016.
3. Hakanen, Taru, Cocreation of intergrated service solution in business network, Doctoral dissertation, at Temprrer University, Finland, 2014.
4. Hamali, Sambudi, The effect of Entrepreneurial Marketing on business performance : small Garment industry in bandung City, Indonesia,

-
- International Journal of economics, Commerce and management, Vol. 5, No1 , 2015.
5. Hill, Charles, W.L. & Jones, Gareth, R., Essentials of strategic management, Second Edition, printed in Canada by nelson education, Ltd, 2009.
 6. Kavandi, Hamidreza & Westerlund, Mika, Using Entrepreneurial Marketing of Smart Micro - Grid Technology, Journal of Technology Innovation management Review, Vol.5 ,No.9 , 2015.
 7. Ken, Hean. T, & Nguyen, Thi.M, & ping.N.G, The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the performance of SMEs, Journal of Business venturing, 2007.
 8. Kotler, Philip & Keler, K., L., marketing management, 14 Edition, prentice Hall, Maldon, 2012.
 9. Lynch, Richard, Corporate strategy, Second Edition, printed and bound in Spain by Graphos, S.A, 2000.
 10. Morris, M. & Schindehutte, M. & Laforge, R., Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, Journal of marketing Theory and practice, Vol.10, No.4, 2012.
 11. Obradovic, Vladimir & Slavica ,Kostic & Zorica, Mitrovic ,Rethinking Project Management–Did We Miss Marketing Management?, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2016.
 12. Penpece, Dilek, The Effect of Socio-Demographic Variables on Entrepreneurial Marketing Among Potential Sme Owners: A Case Study in Turkey, Journal of Business Economics and Finance, Vol.3, No.2, 2014.
 13. Rauch, A. & Wiklund, J. & Lumpkin, G.T. & Frese, M., “ Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment Of Past Research and Suggestions For the Future “ , An earlier version of this paper was presented at the 2004 Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference in Glasgow, Scotland Published in: Entrepreneurship Theory and Practice, 2009.
 14. Rothaermel, Frank T., Strategic management, 3 Edition, published by Mc Graw - Hill Education, 2 penn plaza, New York, 2017.
 15. Shiratina, Aldina & Umi, Narimawati & Yuyus, Suryana, The chronology of Entrepreneurial marketing definitions, Vol. 14, No. 2, 2016.
 16. Thompson, Arthur A. & Strickland, A.J., Strategic management: Concepts and cases, 11 Edition, printed in Singapore, 1999.

ملحق (١)

أستبانة الدراسة

أولاً: الرؤية الاستراتيجية: هي وصف وصياغة للمستقبل الذي تتطلع الشركة إلى تحقيقه.

التوجه المستقبلي: ونعني به إجراء التنبؤات المستقبلية للبيئة عندما ترغب المنظمة بصناعة قرارها الاستراتيجي.					
التفاصيل	المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
1	2	3	4	5	لا اتفق تماماً
١	تقوم إدارة الشركة بتطوير استراتيجياتها بشكل يتلائم مع متطلبات التغيير المستقبلي.				
٢	تحرص إدارة الشركة على ضرورة العمل بمنظور مستقبلي جديد.				
٣	تهتم إدارة الشركة بدراسة وتحليل الإمكانات الحالية ومتطلبات التغيير المستقبلي.				
٤	تمتلك إدارة الشركة صورة واضحة عن المستقبل واحتياجاته.				
٥	تسعى إدارة الشركة من خلال التوجه المستقبلي على تحقيق التكامل بين أهدافها الداخلية والخارجية.				

• القبول الواسع: إن الرؤية لا تملك معنى دون أن تصل إلى الموظفين في المنظمة الذين يجب أن يتفهموا هذه الرؤية. وأن الافتراض الاعتيادي هو قبول هذه الرؤية بصورة كبيرة من قبل الموظفين في المنظمة.

التفاصيل	المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
6	تسعى إدارة الشركة إلى إشراك المديرين ذات الصلة عند صياغة رؤيتها.					
7	تحرص إدارة الشركة من خلال رؤيتها وأعمالها المستقبلية الحصول على رضا أكبر فئة من الموظفين.					
8	تهتم إدارة الشركة بتقريب وجهات النظر المختلفة بين الأقسام مما يصب في تحقيق رؤية الشركة.					
9	تعمل إدارة الشركة على توضيح رؤيتها لضمان الالتزام بها.					
10	تقوم إدارة الشركة بإجراء حوارات بين مختلف المستويات الإدارية حول العوامل المؤثرة في مستقبل الشركة وكيفية التعامل معها.					

ثانياً، التسويق الريادي؛ إنه عملية مواصلت ومتابعة الفرص السوقية بشكل كامل وبدء وتوسيع النشاطات التي تعمل على إنشاء وتحديد قيمة وأهمية الزبائن، من خلال العلاقات باستخدام وتوظيف الابتكار والإبداع في التسويق.

التفاصيل / المقياس		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
		5	4	3	2	1
١١	تبذل إدارة الشركة جهود كبيرة من أجل إيجاد أفكار جديدة وتوظيفها.					
١٢	تتبنى إدارة الشركة الإبداع في استراتيجياتها العامة لتوليد قيم جديدة والمحافظة على سمعتها.					
١٣	تعمل إدارة الشركة على دعم وتحفيز وتشجيع المبدعين.					
١٤	تقوم إدارة الشركة بنشر الثقافة الإبداعية لدى كافة أقسام الشركة.					
١٥	تقدم إدارة الشركة حلول للمشاكل القائمة بشكل مبدع.					

- إدارة المخاطر: هو مجال التوصل لمنع وقوع الخطر والتقليل من حجم الخسائر عند حدوثه، والعمل على عدم تكراره بدراسة أسباب حدوث كل خطر لتلافيه مستقبلاً.

التفاصيل / المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	2	3	4	5	
١٦	تتنبأ إدارة الشركة بالخطر قبل وقوعه.				
١٧	تحرص إدارة الشركة على تشخيص أسباب حدوث الأخطار قبل وقوعها لمعالجتها.				
١٨	تعالج إدارة الشركة الأخطاء والانحرافات بأساليب علمية إن حدثت وذلك منعاً لتكرارها.				
١٩	تستفيد إدارة الشركة من الأخطار التي واجهتها الشركات المنافسة.				
٢٠	تعتمد إدارة الشركة أسلوب الحذر في صناعة القرار لتقليل الخسائر.				

الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي (دراسة ميدانية لعينة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية)

• الاستباقية: هو المشاركة في التغييرات والانتباه إلى البيئة، وأن المنظمات لديها القدرة على الاستمرارية وتحقيق الفوائد من خلال التغييرات المحيطة بها.					
التفاصيل	المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
1	2	3	4	5	لا اتفق تماماً
٢١	تسعى إدارة الشركة للبحث عن طرائق جديدة للتميز في طرائق التسويق.				
٢٢	توظف إدارة الشركة مقدراتها التسويقية استجابة للتغيرات المتوقعة حدوثها في السوق.				
٢٣	تمتلك إدارة الشركة القدرة على إتباع استراتيجية قائد السوق في سياساتها التسويقية.				
٢٤	تتجنب إدارة الشركة عادةً الاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى.				
٢٥	تقوم إدارة الشركة بتطوير منتجاتها والترويج لها بصورة مكثفة أول بأول.				

• التركيز على الزبائن: إن السبب في قيام المنظمة بالأعمال التسويقية، هو لأجل الزبون، ولقد وجدت هذه المنظمات لأجل خدمة الزبون والإيفاء بحاجاته.					
التفاصيل	المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
1	2	3	4	5	لا اتفق تماماً
٢٦	تعتمد إدارة الشركة طرق إبداعية عديدة لكسب الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم.				
٢٧	تسخر إدارة الشركة كافة قنوات الاتصال لإدامة العلاقة مع زبائنهم.				
٢٨	تضع إدارة الشركة أساليب محددة لتلقي الشكاوى من قبل الزبائن.				
٢٩	تتبنى إدارة الشركة إلى الزبائن كأساس في تحديد استراتيجياتها التسويقية وإقناعهم بعملية الشراء.				
٣٠	ترحب إدارة الشركة بالزبائن الذين يحملون أفكار إبداعية مختلفة في مجال عمل الشركة.				

• اقتناص الفرص: إن عمليات البحث عن الفرص قد يعمل على زيادة مديات المنظمة (عمليات البحث والتقييم) أو مديات التي تصل إليها استراتيجية المنظمة، مع التحرك نحو إيجاد توازن أمثل لجوهر توسع هذه المبادرات.					
التفاصيل	المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
1	2	3	4	5	لا اتفق تماماً
٣١	تقوم إدارة الشركة بمتابعة الفرص البيئية المتاحة بغض النظر عن الموارد المتوفرة لديها.				
٣٢	تسعى إدارة الشركة إلى اختراق السوق رغم شدة المنافسة.				
٣٣	تخصص إدارة الشركة الأموال والجهود الكافية من أجل تحديد الفرص لاقتناصها.				
٣٤	تقوم إدارة الشركة بعمليات الاستقصاء (الفحص) البيئي على نحو مستمر.				
٣٥	تعمل إدارة الشركة بالتسويق الريادي لجعل فرص الأعمال الجديدة تأتي بشكل طبيعي.				