

أثر التسويق الريادي على تحقيق القدرة التنافسية - دراسة تطبيقية على الصناعات الغذائية للسيارات في مصر.

أحمد عبدالعال أحمد محمد

باحث بالدكتوراه في إدارة الاعمال

الأستاذة الدكتورة / أمل عصفور

أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية النقل الدولي واللوجستيات ومدير فرع الأكاديمية العربية

ببورسعيد (سابقا)

الملخص

يهدف البحث الي دراسة تأثير التسويق الريادي على تحقيق القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

تم اجراء دراسة ميدانية على عينة (٧٠) شركة من شركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر، تم جمع البيانات باستخدام استبيان محكم، تم تحليل البيانات باستخدام حزمه SPSS الإحصائية ونمذجة المعادلات البنائية (SmartPLS V.3.2.9) في النمذجة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر، أي عندما يزيد التسويق الابتكاري تزيد القدرة التنافسية وكان ترتيب ابعاد التسويق الريادي من حيث قوة الارتباط مع القدرة التنافسية كالتالي:

خلق قيمة للعميل، الابتكار والابداع، التركيز على العملاء، إدارة المخاطر، استغلال الفرص التسويقية.

كما بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للتسويق الريادي على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر، وأظهرت الدراسة ان ٥٥% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى التسويق الريادي والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

واوصت الدراسة بتبني الشركات للتسويق الريادي كاستراتيجية للمنافسة والتميز، و إنشاء إدارة متخصصة للبحوث والتطوير، وخلق مناخ مناسب للابتكار والابداع، و التركيز على العملاء، و إدارة المخاطر التسويقية بالشكل الصحيح، المتابعة المستمرة من خلال التقارير الدورية عن اهم التحسينات او التطويرات او المساهمات الابتكارية التي قامت بها الأقسام المختلفة للشركة، التقييم الدوري والمستمر لمدى قدرة الشركة على استغلال الفرص التسويقية المختلفة، و الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة لزيادة الجودة وخفض التكلفة لتحقيق القدرة التنافسية لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، القدرة التنافسية، الشركات المغذية للسيارات بمصر.

Abstract:

The research aims to study the impact of entrepreneurial marketing on achieving competitive capability for automotive parts manufacturing companies in Egypt.

A field study was conducted on a sample of (70) automotive parts manufacturing companies in Egypt, data was collected using a validated questionnaire, and the data was analyzed using the SPSS statistical package and structural equation modeling (SmartPLS V.3.2.9) using the Partial Least Squares method.

The results showed a strong and statistically significant positive relationship between entrepreneurial marketing and the competitive capability of automotive parts manufacturing companies in Egypt, meaning that when innovative marketing increases, competitive capability increases. The ranking of the dimensions of entrepreneurial marketing in terms of the strength of correlation with competitive capability is as follows:

Creating customer value, Innovation and creativity, Customer focus, Risk management and Exploitation of marketing opportunities

The results also showed a statistically significant positive impact of entrepreneurial marketing on increasing the competitive capability of automotive parts manufacturing companies in Egypt, and the study showed that 55% of the changes in competitive capability are due to entrepreneurial marketing, and the remaining percentage is due to other factors.

The study recommended that companies adopt entrepreneurial marketing as a strategy for competition and distinction, establish a specialized department for research and development, create a suitable climate for innovation and creativity, focus on customers, properly manage marketing risks, continuously follow up through periodic reports on the most important improvements, developments or innovative contributions made by the company's various departments, periodically and continuously evaluate the company's ability to exploit various marketing opportunities, and use modern technological means to increase quality and reduce costs to achieve the competitive capability of automotive parts manufacturing companies in Egypt.

Keywords: Entrepreneurial marketing, competitive capability, automotive parts companies in Egypt.

١ : المقدمة:

أصبح التسويق الريادي منهجية أساسية للشركات لتحقيق التميز عن الآخرين في سوق تنافسي شديد، حيث يتطلب من الشركات البحث عن مفهوم إبداعي لتنمية قدراتهم التنافسية، سواء كان ذلك من خلال إطلاق منتج جديد، أو اقتحام سوق جديد، أو إبرام تحالف يسمح بتوفير منتج جديد، أو تقديم طرق جديدة ومختلفة للقيام بالأعمال. لذلك يعد التسويق الريادي في مجال تنظيم المشاريع طريقة جديدة وغير تقليدية (قربصي، ٢٠٢٠).

لهذا؛ تأتي الدراسة التطبيقية الحالية بهدف معرفة أثر التسويق الريادي على تحقيق القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر.

٢ - الإطار النظري للدراسة

١/٢ : التسويق الريادي

تم تعريف التسويق الريادي على أنه أحد أنماط التسويق الحديثة التي تبني استراتيجية استباقية من خلال اعتماد منهجيات مبتكرة لإدارة المخاطر واستغلال الموارد وخلق القيمة تعتمد على استخدام المعرفة التسويقية لمبادرة واستغلال الفرص لتوفير وتقديم منتجات أو خدمات مبتكرة تلبي رغبات واحتياجات العملاء، وتساعد الشركة على مواجهة المنافسة الشديدة. (عبد الواحد، ٢٠٢٣).

-استخلاصا مما سبق استنتج الباحث ما يلي:

ان التسويق الريادي هو استراتيجية تسويقية متطورة يتم اتباعها من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها الربحية عن طريق استغلال واستثمار الفرص التسويقية المتاحة في السوق من خلال تحليل البيانات والاتجاهات لاكتشاف الفرص الواعدة بهدف التركيز على العملاء لاكتسابهم والحفاظ عليهم كعملاء دائمين ومربحين. والتركيز على تلبية احتياجات العملاء بشكل فريد ومبتكر لتقديم منتجات، وخدمات مبتكرة، وجذابة لخلق قيمة للعملاء. ويعتبر الابتكار والإبداع أساسيين في التسويق الريادي، حيث يتم إيجاد حلول جديدة ومبتكرة لمشاكل العملاء وتلبية رغباتهم بطرق مبتكرة. كما تشمل إدارة المخاطر جوانب التحمل للمخاطر المترتبة على الابتكار والاستثمار في الفرص الجديدة بشكل فعال ومحسوب.

٢/٢: أبعاد التسويق الريادي

للتسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض تؤدي إلى نجاح التسويق الريادي في أي منظمة أعمال، وأبعاد التسويق الريادي هي كالتالي:

١/٢/٢: استغلال الفرص التسويقية

استغلال الفرص يعكس قدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية وتوافر معرفة لديها وامتلاكها لمرونة عالية وإمكانيات في البحث عن الفرص الجديدة المرتبطة بالعملاء الجدد وتطوير المنتجات والخدمات والأسواق الجديدة. (المعلواني، ٢٠٢٠). ولنجاح المشاريع يعد التعرف على الفرص وتحقيقها من الأنشطة التسويقية المهمة، ويتم تقييم إمكانات السوق بشكل عام حسب درجة الملائمة بالنسبة لقدرات وموارد المنظمة، وهذه تبين قدرة المنظمة على اختيار الفرصة الصحيحة التي تحدد النجاح. (حسين، ٢٠١٩)

استنتج الباحث أن التوجه نحو الفرص أسلوب مميز يساعد على اقتناص الفرصة واستغلالها أفضل استغلال في الوقت المناسب ويمكن تسريع ذلك عن طريق وضع الخطط والتوقعات لما سيحدث في المستقبل والتجهيز بكافة الموارد والجهود لها في الوصول إلى الفرص في الوقت الصحيح والاستفادة منها في ظل تغيرات السوق المتسارعة.

٢/٢/٢: التركيز على العملاء

التركيز على العملاء يعرف بأنه الميل نحو إقامة علاقة تسويقية طويلة الأجل مع العملاء من أجل تلبية الاحتياجات والرغبات لهم على كافة المستويات من خلال جهود تسويقية مميزة ومستمرة. (العزى، ٢٠١٨)، (على، ٢٠٢١) ووفقاً لمفهوم التسويق الريادي يكون العميل نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الانتاجية وتوجيهها باستمرار بهدف تحقيق رغباته وتوقعاته، حيث أصبح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المنظمة الرائدة، أي تضع العميل في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه الخط الأمامي المتمثل في رجال التسويق الذين لهم صلاحيات اتخاذ القرارات

التسويقية المتعلقة بالعملاء ثم يتبعهم مدراء الإدارة الوسطى والإدارة العليا على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي. (خويلدات، ٢٠٢١)، (الداوي، ٢٠١٩) يرى الباحث أن العملاء هم المحور الأساسي في عملية التسويق الريادي، فمن أجلهم تنشأ المنظمات وتستمر من خلال التركيز على حاجاتهم ورغباتهم المتجددة.

٣/٢/٢: الابتكار والأبداع

يُعد الابتكار والإبداع من الأبعاد الأساسية في التسويق الريادي للمؤسسات، وكذلك للعلاقة بين الريادة والإبداع، حيث عرف الإبداع بأنه القدرة على تقديم إجابات أو حلول فريدة لمشكلات مطروحة واستغلال الفرص المتاحة. (سليمان، ٢٠١٩) ويعني الابتكار والأبداع تطبيق وتطوير الحلول الإبداعية للتحديات المشتركة في بيئة الأعمال حيث إن المنظمة المتفوقة هي التي تقوم بتطوير منتجات أو خدمات جديدة ليست موجودة بالفعل في السوق، وبذلك تسيطر فوراً على السوق شريطة أن تكون هناك حاجة في السوق لهذه المنتجات أو الخدمات. (عبد الله، ٢٠٢٢)، (خاطر، ٢٠٢١)، (طلوش، ٢٠٢٢)

ومن ذلك استنتج الباحث ان الإبداع والابتكار يعكس قدرة الشركات على المنافسة والبقاء في الأسواق وذلك بتطرقها للتجديد والتغيير بما يميزها عن غيرها من المنافسين، وحتى تستطيع توقع ما يحتاجه العملاء في المستقبل والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة.

٤/٢/٢: إدارة المخاطر

إدارة المخاطر هي عملية تحديد وتقييم وتخفيض ورصد والتعامل مع المخاطر المحتملة التي يمكن أن تؤثر على تحقيق أهداف المنظمة. كما تهدف إدارة المخاطر إلى التأكد من أن المنظمة قادرة على تعريف وتقييم المخاطر المحتملة واتخاذ إجراءات مناسبة للتعامل معها بطريقة فعالة ومناسبة. (اسماعيل، ٢٠٢١)، (بابك، ٢٠٢٠)

كما تعمل ادارة المخاطر على تحمل المخاطر التي قد تنتج عن تقديم منتج جديد وغير مألوف للسوق مما يؤدي إلى هدر كبير في الموارد المتاحة للمنظمة. (موسى، ٢٠٢١)

مما سبق نجد ان إدارة المخاطر تميز التسويق الريادي بشكل واضح عن التسويق التقليدي، حيث تتقبل الشركة الخطر المدروس بعناية مقابل فتح أسواق جديدة أو ابتكار منتج جديد حتى تستطيع ان تتغلب على المنافسين وتتميز عنة وتواجه التغييرات والتكنولوجيا المتجددة.

٥/٢/٢: خلق قيمة للعملاء

يعد خلق القيمة حاليًا أساسيًا لتحقيق الريادة في المجالات المختلفة، يتعلق الأمر بإنشاء قيمة جديدة من خلال الابتكار وتقديم منتجات أو خدمات تفوق توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم بشكل فريد، يتطلب هذا التفكير المبتكر والتطوير المستمر لتحقيق التفوق التنافسي. (طلوش، ٢٠٢٢)

كما أن هناك ثلاث أنواع من القيمة تركز عليها المنظمات التي تتبنى ممارسات التسويق الريادي والنوع الأول القيمة الناجمة عن الأداء المتميز من حيث تقديم منتج أو خدمة جديدة ذي مستوى عال من الجودة وبأسعار مناسبة وبطريقة تسهل للعملاء الوصول إليه. اما النوع الثاني القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للعملاء وهو ما يعرف بالشخصنة الفردية بهدف بناء علاقة جيدة معهم. والنوع الثالث القيمة الناجمة عن تفوق منتجات أو خدمات المنظمة عن المنظمات المنافسة.

(كامل، ٢٠٢٠)، (خويلدات، ٢٠٢١)، (اسماعيل، ٢٠٢١)، (الداوى، ٢٠١٩)

يرى الباحث أن خلق قيمة للعملاء من المحاور الأساسية في عملية التسويق الريادي، فبدون خلق قيمة لكل ما تقدمه المنظمة للعملاء فلا ضرورة من وجود المنظمة بالنسبة للعملاء.

٦/٢/٢: استغلال الموارد

يشير استغلال الموارد الي استعداد المؤسسة لاستخدام موارد كبيرة بشكل غير مؤكد بهدف تحقيق أنشطة ناجحة، حيث يتضمن ذلك المواجهة والتعامل مع المخاطر المحتملة وتجاوز التحديات في سبيل تحقيق النجاح. (طلوش، ٢٠٢٢)

ويعبر عن مدى قدرة المؤسسة على توظيف مواردها لغرض خلق قيمة للعملاء لتحقيق أهدافها. (الحدراوى، ٢٠١٩)

يرى الباحث ان استغلال الموارد المتاحة وعدم إهدارها، بل العمل على زيادتها من خلال الابداع والابتكار وتحقيق قيمة للعملاء واستغلال الفرص وإدارة المخاطر يعد من اهم عناصر التسويق الريادي لتحقيق اهداف المنظمة.
٧/٢/٢: الاستباقية (المبادرة)

تعني القيام بإجراءات تستهدف التغيير في الممارسات التسويقية وتحسين المنهج التسويقي وتطوير المنتجات المقدمة للسوق. (العزى، ٢٠١٨)

وهي تعبر عن قدرة المنظمات على اغتنام الفرص من خلال تقديم طرق جديدة للإنتاج وابتكار منتجات جديدة، والقيام بأعمال تنافسية من أجل مواجهة المنظمات المنافسة، والاستجابة للتغيرات في السوق. (الكشاك، ٢٠٢٢)

يرى الباحث ارتباط التوجه الاستباقي بموضوع المخاطرة من حيث التوجه نحو المجهول في سبيل المنفعة المتوقعة، وتقديم منتجات جديدة ونادرة للأسواق للوصول الى الميزة التنافسية والمفاضلة على المنافسين.

٣/٢: أهمية التسويق الريادي

ظهر التسويق الريادي نتيجة للتوجهات الحديثة للتسويق، فكان له دور كبير في إبراز الدور الإستراتيجي للتسويق، وتحفيز المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الإستراتيجية الحديثة.

كما أن تطبيق التسويق الريادي يساعد في تتبع رغبات واحتياجات العملاء المتغيرة، ويعزز من قدرة الشركة على تلبيتها سواء من خلال تطوير المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات أخرى جديدة. (على، ٢٠٢١)، (الكشاك، ٢٠٢٢)

استنتج الباحث مما سبق أهمية التسويق الريادي في انه يساعد الشركات على تحقيق أداء متميز، وتطوير أنشطتها التسويقية، واتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية، والوصول إلى العملاء بطرق مبتكرة، واستغلال الفرص التسويقية الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الريادي أن يساهم في تحسين الأداء المالي للشركات، وتعزيز إدارة علاقات العملاء بفعالية، وإدارة المخاطر بكفاءة، وتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل استباقي. وأن التسويق الريادي يلعب دوراً حيوياً

في تطوير الشركات وتعزيز نجاحها في سوق تنافسي. من خلال التركيز على الابتكار والتطوير المستمر.

٥/٢: متطلبات التسويق الريادي

أن التسويق الريادي يتطلب توافر عدد من المتطلبات لكي يحقق النجاح ويتجاوز عوامل المخاطرة والفشل، وتتمثل متطلبات إدارة التسويق الريادي ما يلي:

١/٥/٢: متطلبات إدارية وتنظيمية وهي اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الريادي، وتهيئة البيئة التنظيمية، والعمل بروح الفريق، وملاءمة طريقة اتخاذ القرارات، وملاءمة الهيكل التنظيمي، ونظم الحوافز والمكافآت، والتنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الريادية. فالقدرة على ابتكار المنتجات والخدمات تتطلب عملاً جماعياً وثقافة مؤسسية تحتضن المتناقضات.

٢/٥/٢: متطلبات خاصة بالمعلومات: وهي وجود آلية لنظام أمن المعلومات، وتوفير المعلومات المرتدة (التغذية الراجعة) عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ونظام خاص بالمعلومات التسويقية.

٣/٥/٢: متطلبات خاصة بأفراد إدارة التسويق وهي نظام اختيار وتعيين يأخذ بعين الاعتبار القدرات الإبداعية والابتكارية، ونظام فعال للتحفيز والابتكار والتدريب في مجال التسويق الريادي.

٤/٥/٢: متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية وهي الربحية: نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، والتكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه، وحجم المبيعات: الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن تطبيق الابتكار، والتغير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمنظمة لتبنى وتطبيق الابتكار. ولعل هذه النقطة تشير إلى أحد جوانب العلاقة بين التسويق الريادي والقيمة المدركة للعميل ممثلة بأحد عناصرها وهي الصورة الذهنية.

٥/٥/٢: متطلبات متنوعة مثل توقع المقاومة للتسويق الريادي (الداخلية والخارجية)، ومدى الاستعداد لها وتحقيق التوازن بين مجالات التسويق الريادي بحيث إذا تم الابتكار في المنتج يجب تحقيق التوازن في ابتكار العناصر والأنشطة الأخرى بما

يحقق الدعم والمساندة لنجاح المنتج المبتكر ويقلل المخاطرة. (عسقول، ٢٠١٩)، (عبد الرحمن، ٢٠٢٢)

٦/٢: القدرة التنافسية

توجد عدة مفاهيم للقدرة التنافسية حيث يمكن اعتبار القدرة التنافسية كمجموعة من العوامل والمميزات التي تسمح للدول والقطاعات والمؤسسات بتحقيق والحفاظ على موقع تنافسي قوي في سوق معين. وتشمل هذه العوامل القدرة على الابتكار، وتحسين الجودة، وتحقيق التكلفة الفعالة، وتوفير خدمة عملاء متميزة، واستخدام التكنولوجيا بشكل مبتكر، وتطوير المهارات والقدرات البشرية، وتوفير رؤية استراتيجية قوية. ومن المهم أن نلاحظ أن القدرة التنافسية هي عملية دائمة ومستمرة، وتتطلب الاستجابة لتغيرات السوق ومتطلبات العملاء، والاستفادة من الفرص الجديدة والتحديات. كما أنها تعتمد على مجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية، مثل السياسات الحكومية، والتكنولوجيا، والمنافسين، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية.=====

نستخلص مما سبق تعريف القدرة التنافسية من وجهة نظر الباحث:

القدرة التنافسية هي قدرة المنظمات على النجاح والازدهار في بيئة الأعمال المنافسة. كما تعتبر القدرة التنافسية أساسية في بقاء الشركات في سوق العمل وتحقيق النجاح فيه، فهي تمكن المنظمات الناجحة من جذب العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق عوائد مالية مستدام.

٨/٢: عناصر تحقيق القدرة التنافسية

يقصد بها تلك العناصر التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها بغرض تحقيق القدرة التنافسية وهي:

١/٨/٢: التكلفة

تعني قدرة المنظمة على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالمنافسين، مما ينعكس على سعر البيع ويساهم في تحقيق أرباح عالية. فالتكلفة المنخفضة تمنح المنظمة فرصة لتقديم منتجاتها وخدماتها بأسعار أقل من المنافسين.

ويعتمد هذا البعد على تقليل تكاليف المنتج أو الخدمة بشكل عام مقارنة بالمنافسين، وذلك من خلال تقليص التكاليف الكلية للمشروع. كما يرى أن المنظمات التي تسعى إلى تحقيق حصة سوقية أعلى كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي المنظمات التي تقدم منتجاتها وخدماتها بتكلفة أقل من منافسيها. (موسى، ٢٠٢١)، (دراق، ٢٠٢٣)

٢/٨/٢: السعر

هو المبلغ الذي يدفعه العميل من أجل الحصول على المنتج، وعادة ما يختار السلعة أو الخدمة ذات السعر الأقل، ولهذا تعمل المؤسسات المتنافسة على أساس السعر على تحقيق هوامش ربح منخفضة وفي نفس الوقت تخفض تكاليف الإنتاج. (خروف، ٢٠١٧)

٢/٨/٣: الجودة

يوجد العديد من التعاريف المختلفة للجودة نظرًا للتعدد والاختلاف في وجهات النظر للممارسين في هذا المجال. ومع ذلك، فإن الجودة تعني عادة الملاءمة في الاستخدام وانخفاض نسبة المنتجات المعيبة والتالفة، وتقليل معدلات الفشل وشكاوى العملاء، وتحسين مستوى المبيعات، وتقليل الوقت المستغرق، وتقليل الحاجة إلى الفحص والتفتيش.

٢/٨/٤: التسليم

حيث ان سرعة التسليم تتمثل في مدى قدرة المنظمة على الوفاء باحتياجات العملاء عن طريق تسليم المنتج أو الخدمة لهم في الوقت المحدد أو أقل وقت ممكن، كما ان القدرة التنافسية قد تكون في مدى قدرة المنظمات على تقديم منتجاتها في الوقت المحدد وبالسرعة التي يرغبها المستهلكين والعملاء، وتتأثر سرعة التسليم هذه بمجموعة من العوامل التي قد تحد من فاعليتها ومن بين هذه العوامل دوران العمل، والتوقفات وإدارة العملية الإنتاجية، ومعدلات الغياب، وأنظمة الرقابة، والتغليف، والشحن، وخلافه. (موسى، ٢٠٢١)، (سالم، ٢٠٢١)، (خروف، ٢٠١٧)

٥/٨/٢: الكفاءة

تعنى الكفاءة استغلال الموارد وعناصر الإنتاج في العملية الإنتاجية، بحيث يتم الحصول على أكبر ناتج ممكن باستخدام تلك الموارد، أو إنتاج حجم معين من الإنتاج بأقل حجم من الموارد. وتقيس الكفاءة حجم المدخلات المطلوبة لتحقيق المخرجات المستهدفة وبالتالي كلما انخفضت قيمة المدخلات كلما زادت قيمة المخرجات، وهذا يعنى تخفيض تكاليف انتاج المخرجات، وتتميز المنظمة التي تتمتع بالكفاءة المميزة بقدرتها على تقليل المدخلات وتمييز منتجاتها بالمقارنة مع منافسيها، وهذا ما يمكنها من خلق قدرة تنافسية مقارنة بمنافسيها وتحقيق أرباح عالية. (حامد، ٢٠٢٠)

٦/٨/٢: المرونة

أن التغير في الظروف البيئية وتغير وتنوع حاجات ورغبات العملاء ووسائل الاشباع غير من قواعد التنافس، فلم يصبح التنافس فقط على أساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية، بل تعداهم إلى سرعة الاستجابة للتغيرات في طلبات العملاء وكذا زمن التسليم من خلال تقليص وقت الاستجابة. وتشير المرونة إلى "الاستجابة السريعة للتغير في طلب العملاء فضلا عن زيادة رضا العملاء في التسليم بواسطة تقليص الوقت.. (سالم، ٢٠٢١)، (خروف، ٢٠١٧)

٧/٨/٢: الابتكار والابداع

يعرف الابتكار بانه تقديم فكرة وتنفيذها بطرق جديدة والأبداع يشجع على البحث والاكتشاف وتطوير التجارب التقليدية واعتماد أشكالاً تنظيمية جديدة كما أنها القدرة على أنتاج الأفكار الجديدة وتطبيقها بشكل صحيح. وبالتالي فإن المنظمات ذات الاستراتيجيات الإبداعية لديها عمليات تقوم بسرعة بتنفيذها واختبار الأفكار وتقييمها ومراجعتها من أجل تحسين أداء المنظمة، لذلك تكمن أهمية الإبداع في السعي لمحاولة خلق مساحات تنافسية جديدة ومجالات مميزة، وبالتالي أصبح الإبداع عنصراً هاماً لتبقى المنظمات قادرة على المنافسة. كما ان الإبداع المستمر في ادارة العمال أمر بالغ الأهمية لأي منظمة مهما كان نوعها ليس فقط من أجل بقائها، ولكن أيضا لضمان تقدمها بشكل مستمر. (الشمري، ٢٠٢٢)

٨/٨/٢: التفوق التكنولوجي

يمكن لاستخدام التكنولوجيا المتقدمة في عمليات المؤسسة أن يعزز القدرة التنافسية من خلال زيادة الكفاءة وتحسين جودة الخدمات المقدمة. (الطيرة، ٢٠٢٣)

٩/٨/٢: العلاقات والشراقات

إن بناء علاقات جيدة مع العملاء يساعد في معرفة متطلباتهم ورغباتهم أول بأول وحل المشكلات إن وجدت لضمان رضاهم وولاءهم، كما أن وجود علاقات قوية بين الشركاء يساعد على حل الخلافات ويساعد على توحيد الأهداف بما يقوى من المنظمة، وجود علاقات طيبة مع الموردين يساعد في إزالة أي معوقات أو خلافات قد تحدث أثناء مراحل الإنتاج. لذا فإن العلاقات والشراقات تعزز الثقة وتساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة. (الطيرة، ٢٠٢٣)

ومما سبق نجد هذه العوامل أو العناصر ليست قائمة شاملة وثابتة، وقد تختلف تبعاً للصناعة والسوق المحددة. حيث من المهم أن تقوم المؤسسة بتحليل بيئة السوق وفهم احتياجات العملاء والمنافسين لاختيار العناصر الخاصة بها. وباستخدام هذه المعايير، يمكن للمؤسسة تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق تفوق على المنافسين وجذب العملاء والنمو في السوق.

٩/٢: مؤشرات قياس القدرة التنافسية

إن قياس تنافسية المنظمة يعتمد على مجموعة من المؤشرات تتمثل في الربحية، والتكلفة، والإنتاجية والحصة السوقية.

١/٩/٢: الربحية

تعد الربحية مؤشراً هاماً وكافياً على التنافسية الحالية للمؤسسة، فإذا كانت ربحية المؤسسة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها. كما تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها، تكلفة عوامل الإنتاج، جاذبية المنتجات ولمدة أطول، الانفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع. (سالم، ٢٠٢١)

٢/٩/٢: تكلفة الصنع

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المؤسسة مالم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية. (سالم، ٢٠٢١)

٣/٩/٢: الانتاجية

تقيس الانتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المنظمة فيها عوامل الانتاج إلى منتجات، بيد أن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الانتاج، كما أنه إذا كان الانتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل الأطنان أو الاعداد من الوحدات تفزيونات مثال فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المنظمة. ومن الممكن مقارنة الانتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة منظمات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية. (سالم، ٢٠٢١)، (خروف، ٢٠١٧)، (وديع، ٢٠٠٣).

٤/٩/٢: الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المنظمة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء. و تعتبر الحصة السوقية من أهم وأوضح مؤشرات تنافسية المنظمة، فإذا كانت المنظمة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول أن تنافسية المنظمة ضعيفة (ويتوقف ذلك على الظروف التي تنشط فيها المنظمة). (سالم، ٢٠٢١).

ويتضح مما سبق أن القدرة التنافسية تعد من التوجهات الحديثة للمؤسسات، حيث باتت المؤسسات اليوم الاهتمام بتحقيق مؤشرات القدرة التنافسية والتي تتمثل في الإنتاجية، والربحية، وتكلفة الصنع، والحصة من السوق وهذا ما اتفقت عليه جميع الدراسات السابقة التي تتعلق بمؤشرات قياس القدرة التنافسية.

٣- الدراسات السابقة

- اتفقت جميع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الريادي (التسويق الابتكاري) كمتغير مستقل، فيما عدا دراسة (خويلدات، ٢٠٢١) تناولت التسويق الريادي كمتغير تابع، واتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في تناول التسويق الريادي كمتغير مستقل، كما اتفقت جميع الدراسات السابقة التي تناولت القدرة التنافسية (الميزة التنافسية) كمتغير تابع، واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول القدرة التنافسية كمتغير تابع.

- اتفقت الدراسات السابقة جميعها على استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات فيما عدا دراسة (Bencharif , 2020) تم الاستعانة بجملة من البيانات الثانوية والأولية لمتغيرات الدراسة.

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة و التي تناولت متغيري الدراسة في استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات ، بينما اختلفت دراسة (Abu Rajab , 2022) في استخدام البرنامج الإحصائي (SMART PLS) في تحليل البيانات ودراسة (Bencharif , 2020) بالقيام بالدراسة النظرية والتطبيقية بالاستعانة بجملة من الأدوات الثانوية و الأولية لتطبيق الدراسة الميدانية ، و دراسة (عبد الفتاح، ٢٠٢٢)، (Al-emoush , 2021) باختيار المنهج الوصفي من خلال التحليل للمتغيرات محل الدراسة ، بينما دراسة كل من (Mahdy , 2021) ، (Wahba , 2021) و(عبد الواحد ، ٢٠٢٣) باعتماد أسلوب التحليل الاستكشافي كمنهج في تحليل البيانات ، ودراسة (Habyb , 2021) استخدام الانحدار المتعدد في التحليل الإحصائي لتحديد العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة جميعها في مجال التطبيق حيث أختار الباحث التطبيق على قطاع الصناعات الغذائية للسيارات بمصر لما له من أهمية.

وبعد تناول الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية وهي مجال التطبيق فيمكن توضيح مشكلة الدراسة التي يسعى الباحث جاهدا في التغلب عليها ووضع مجموعة من النتائج والتوصيات لكي تساعد شركات الصناعات الغذائية للسيارات و تساعد

الباحثين في المستقبل على إجراء المزيد من الدراسات لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

٤- مشكلة الدراسة

أصبحت شركات الصناعات الغذائية للسيارات تواجه بعض التحديات والمعوقات لتحقيق قدرة تنافسية لعدم اتباع الأساليب الحديثة في الإدارة، لذلك فعلى الشركات التي تسعى لتحقيق قدرة تنافسية دون غيرها اتباع الاستراتيجيات التسويقية الحديثة كتطبيق التسويق الريادي لتحقيق القدرة التنافسية لزيادة النمو، والربحية، والحصة السوقية... الخ.

وبناء على ما سبق تتلخص مشكلة الدراسة في الأجابة على التساؤلات التالي:
هل شركات الصناعات الغذائية للسيارات تستخدم استراتيجية التسويق الريادي؟ وما تأثير التسويق الريادي على تحقيق القدرة التنافسية لدى شركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر؟

٥- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أمكن صياغتها على النحو التالي:
١- التعرف على مدى أدراك مديري وأصحاب الشركات الغذائية للسيارات بمصر قيد الدراسة بأبعاد التسويق الريادي والتي تشتمل على استغلال الفرص التسويقية، والتركيز على العملاء، والابتكار والإبداع، وإدارة المخاطر وخلق قيمة للمنتج لدى العملاء.
٢- التحقق من مدى تطبيق القدرة التنافسية لدى شركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

٣- التعرف على أثر تطبيق التسويق الريادي على القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

٤- وضع عدد من التوصيات ذات العلاقة بموضع الدراسة بهدف الاسهام في تطوير عمل شركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

٥- التحقق من فرضيات الدراسة.

٦- فرضيات الدراسة

بالاعتماد على مشكلة الدراسة، وأهداف الدراسة، والدراسة الاستطلاعية ومن خلال نتائج الدراسات السابقة فقد تم صياغة الفروض الآتية:

H0: فرض رئيسي - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي و أبعاده على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر.

وينبثق من الفرض الرئيسي للدراسة مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستغلال الفرص التسويقية على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر محل التطبيق.

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العملاء على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر محل التطبيق.

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار و الأبداع على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر محل التطبيق.

H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر التسويقية في زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر محل التطبيق.

H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق قيمة للمنتج لدى العملاء في زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر محل التطبيق.

٧- أهمية الدراسة

١/٧: أهمية علمية (نظرية)

تسعى الدراسة إلى التعرف على الإطار النظري للتسويق الريادي والقدرة التنافسية في الأدبيات الأدبية المعاصرة، وتحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي، والتأكيد على أهمية وتأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية، وفتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسات التطبيقية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر محل الدراسة لعدم وجود دراسات سابقة تخص هذه الصناعة. كما يأمل الباحث أن تكون الدراسة إضافة علمية للمكتبات العربية وللباحثين في المستقبل.

٢/٧: أهمية عملية (تطبيقية)

تبصير مجتمع شركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر عن طريق تقديم الاقتراحات والحلول غير التقليدية في معالجة الكثير من المشاكل التسويقية، وكذلك تعريفهم بمدى أهمية التسويق الريادي كأحد الاتجاهات الحديثة لتطوير شركاتهم لتحقيق القدرة التنافسية.

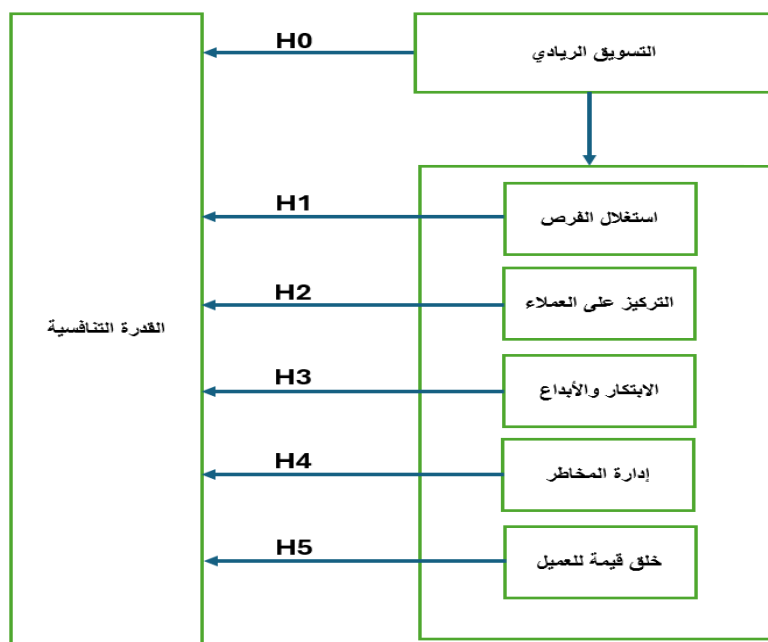
٨- حدود الدراسة

الحدود المكانية: الشركات المغذية للسيارات في مصر.
الحدود البشرية: مديري شركات الصناعات المغذية للسيارات.
الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال ٢٠٢٣ و يرى الباحث أن هذه الفترة كافية لتحقيق أهداف الدراسة.

٩- منهجية الدراسة

أعتمد الباحث في هذه الدراسة على مجتمع شركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر محل التطبيق والبالغ عددهم (84) شركة من واقع الأعداد المسجلة لدى رابطة الصناعات المغذية للسيارات بمصر (EFA) وسوف يتم أخذ عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وعددها (٧٠) مفردة ويمثلها مديري المصانع.

١٠ - نموذج الدراسة



١١ - عينة الدراسة

سيتم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بمجتمع محل الدراسة وتحليلها عن طريق أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS).

١٢ - متغيرات الدراسة

١/١٢: المتغير المستقل: التسويق الريادي وأبعاده هي استغلال الفرص التسويقية، التركيز على العملاء، الابتكار والأبداع، إدارة المخاطر، خلق قيمة للعميل.
٢/١٢: المتغير التابع: القدرة التنافسية.

١٣ - الدراسة الميدانية

تناول الباحث الدراسة الميدانية، بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS V.3.2.9) وذلك في حساب الاحصائيات الوصفية وبعض الأساليب الاستدلالية، أيضا استخدام برنامج نمذجة المعادلات البنائية (SmartPLS V. 3.2.9) في النمذجة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares.

١٤ - نتائج الدراسة

قام الباحث بتصنيف نتائج الدراسة الميدانية وفقا للمتغيرات التي وضعتها الدراسة سواء بالنسبة للمتغير المستقل والمتمثلة في (التسويق الريادي) أو المتغير التابع والمتمثلة في (القدرة التنافسية) لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر، وكذلك بالنسبة لمدى توافق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة، وذلك حتى تكون الفائدة أكثر وضوحا وخاصة عند صياغة التوصيات الملائمة والقابلة للتطبيق لكل متغير والجدول التالي يوضح ملخص نتائج الفرض الرئيسي والفروض الفرعية له كما بالجدول يلي:

الفرض	النتائج
الفرض الرئيسي	القبول: يوجد تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للتسويق الريادي على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر
الفرض الفرعي الأول	القبول: يوجد تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية لاستغلال الفرص التسويقية على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر
الفرض الفرعي الثاني	القبول: يوجد تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للتركيز على العملاء على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر
الفرض الفرعي الثالث	القبول: يوجد تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للابتكار والإبداع على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر
الفرض الفرعي الرابع	القبول: يوجد تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية لإدارة المخاطر على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر
الفرض الفرعي الخامس	القبول: يوجد تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية لخلق قيمة للعميل على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات في مصر

١/١/١٤ : مناقشة النتائج المتعلقة بالتسويق الريادي والقدرة التنافسية

توصلت الدراسة الحالية ان هناك علاقة طردية قوية ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر، أي عندما يزيد التسويق الابتكاري تزيد القدرة التنافسية وكان ترتيب ابعاد التسويق الريادي من حيث قوة الارتباط مع القدرة التنافسية كالتالي:

خلق قيمة للعميل، الابتكار والابداع، التركيز على العملاء، إدارة المخاطر، استغلال الفرص التسويقية.

كما بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للتسويق الريادي على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر. (حيث حجم معامل تأثير التسويق الريادي ١.٢ على القدرة التنافسية). وأظهرت الدراسة ان ٥٥% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى التسويق الريادي والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى. واتفقت نتائج هذه الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابق، ويرى الباحث ان هذا الاتفاق نرجعه الي ان التسويق الريادي يلبي رغبات واحتياجات العملاء وله دور هام في نمو وتطور وبقاء الشركات وهو الطريق لتحقيق القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

٢/١/١٤ : النتائج المتعلقة باستغلال الفرص التسويقية والقدرة التنافسية

توصلت الدراسة الحالية ان هناك علاقة طردية متوسطة ذو دلالة احصائية بين استغلال الفرص التسويقية والقدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر، كما بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لاستغلال الفرص التسويقية على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر. كما اظهرت الدراسة ان ترتيب استغلال الفرص التسويقية هو الأخير (٥) بمعامل حجم تأثير على القدرة التنافسية (٠.٤٧٩). واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، ويرى الباحث ان هذا الاتفاق نرجعه الى ان التسويق الريادي يعمل على اقتناص الفرص التسويقية لدى الشركات مما يساعد على تحقيق القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

٤/١/٣: النتائج المتعلقة بالتركيز على العملاء والقدرة التنافسية.

توصلت الدراسة الحالية ان هناك علاقة طردية متوسطة ذو دلالة احصائية بين التركيز على العملاء والقدرة التنافسية لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر، كما بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للتركيز على العملاء على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر. كما اظهرت الدراسة ان ترتيب التركيز على العملاء (٢) بمعامل حجم تأثير على القدرة التنافسية (٠.٧٥١). واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، ويرى الباحث ان هذا الاتفاق نرجعه الى ان التسويق الريادي يعمل على التركيز على العملاء من خلال الاتصالات المستمرة لحل مشكلاتهم والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم لزيادة ولائهم وانتمائهم وتحسين العلاقات مع العملاء لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر.

٤/١/٤: النتائج المتعلقة بالابتكار والابداع والقدرة التنافسية

توصلت الدراسة الحالية ان هناك علاقة طردية متوسطة ذو دلالة احصائية بين الابتكار والابداع والقدرة التنافسية لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر، كما بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للابتكار والابداع على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر. كما اظهرت الدراسة ان ترتيب الابتكار والابداع (٣) بمعامل حجم تأثير على القدرة التنافسية (٠.٦٦٧). واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، ويرى الباحث ان هذا الاتفاق نرجعه الى ان التسويق الريادي يشجع فرق العمل على التطوير والابداع عن طريق التدريب والشجيع وتقديم الحوافز المالية والمعنوية للعاملين لتحقيق القدرة التنافسية لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر.

٤/١/٥: النتائج المتعلقة بإدارة المخاطر والقدرة التنافسية

توصلت الدراسة الحالية ان هناك علاقة طردية متوسطة ذو دلالة احصائية بين إدارة المخاطر والقدرة التنافسية لشركات الصناعات المغذية للسيارات بمصر، كما بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لإدارة المخاطر على زيادة القدرة

التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر. وظهرت الدراسة ان ترتيب إدارة المخاطر (٤) بمعامل حجم تأثير على القدرة التنافسية (٠.٥٨٩). واتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة، ويرى الباحث ان هذا الاتفاق نرجعه الي ان التسويق الريادي يعمل على دراسة المخاطر المستقبلية التي تحيط بالشركات والتي قد تهدد الشركات وتقلل من ربحية الشركات ونموها وعدم تحقيق القدرة التنافسية للشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

١٤/١/٦: النتائج المتعلقة بخلق قيمة للعميل والقدرة التنافسية

توصلت الدراسة الحالية ان هناك علاقة طردية قوية ذو دلالة احصائية بين خلق قيمة للعميل والقدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر، كما بينت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لخلق قيمة للعميل على زيادة القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر. كما اظهرت الدراسة ان ترتيب خلق قيمة للعميل هو الأول بمعامل حجم تأثير على القدرة التنافسية (١.٢٧٨). واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، ويرى الباحث ان هذا الاتفاق نرجعه الي ان التسويق الريادي يعمل على خلق قيمة للعميل عن طريق تلبية طلبات ورغبات العميل المستمرة مما يزيد من رضا العملاء وولائهم ولتحقيق القدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

١٥- توصيات الدراسة

١٥/١: توصيات الدراسة واليات التنفيذ: في ضوء الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات لأداره شركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر التي يجب ان تقوم بها وفي أقرب وقت ممكن والتي يمكن ان تساهم في زيادة القدرة التنافسية على النحو التالي:

التوصيات	السبب	كيفية التنفيذ	الفوائد المتوقعة
١- تبنى الشركات للتسويق الريادي كاستراتيجية للمنافسة والتميز.	تواجه الشركات الصناعات الغذائية للسيارات منافسة شديدة من الشركات المحلية والدولية.	- تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي.	- تعزيز قدرتها التنافسية. - زيادة رضا العملاء. - تعزيز العلامة التجارية للشركة.

٢- إنشاء إدارة متخصصة للبحوث والتطوير.	- مواكبة التغييرات السريعة في التكنولوجيا والسوق. - زيادة الوقت والجهد اللازم للتشغيل. - زيادة التكلفة.	- توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة. - فريق متخصص في البحث والتطوير. - التركيز على تطوير الأساليب والمنتجات لرفع مستوى الجودة.	- خفض التكلفة. - زيادة الحصة السوقية. - تحسين الأداء والربحية. - تحسين الجودة. - زيادة المبيعات والحصة السوقية.
٣- خلق مناخ مناسب للابتكار والإبداع.	- ضعف المنافسة. - عدم تلبية رغبات واحتياجات العملاء لعدم التجديد والإبداع في المنتجات.	- زيادة الحوافز المادية والمعنوية لفرق العمل. - فتح مسارات للمناقشات والتجارب لخلق مناخ مناسب للإبداع والابتكار.	- جذب العملاء. - زيادة رضا العملاء. - زيادة القدرة التنافسية.
٤- التركيز على العملاء.	- المنافسة الشرسة. - شكاوي العملاء وعدم الرضا.	- الاتصالات المستمرة بالعملاء للتعرف على احتياجات وطلبات العملاء والسوق أول بأول.	- تحقيق الرضا والولاء للعملاء. - خلق فرص تسويقية جديدة تزيد من ربحية الشركة.
٥- إدارة المخاطر التسويقية بالشكل الصحيح.	- زيادة تكلفة فتح أسواق جديدة. - اختلاف الأسواق والعملاء. - التطورات السريعة في طلبات واحتياجات العملاء.	- التدريب والتعليم والتجارب المستمر والسريع بين الإدارات وبعدها. - دراسة الجيدة للأسواق الجديدة والمنتجات الجديدة.	- تحقيق الجودة المطلوبة. - زيادة الحصة السوقية. - فتح أسواق جديدة. - زيادة الاستثمارات. - زيادة الربحية.
٦- تدعيم روح المخاطرة لدى المديرين التنفيذيين وتشجيعهم.	- عدم اتخاذ خطوات إيجابية نحو المخاطر الموجودة في الأسواق. - وجود فجوة	- تقييم المخاطر المرتبطة بالأسواق. - أعداد البدائل والسيناريوهات المختلفة للتعامل مع المخاطر المحتملة.	- انتاج منتجات جديدة. - فتح أسواق جديدة. - زيادة الحصة السوقية. - زيادة الربحية.
٧- التقييم الدوري والمستمر لمدى قدرة	- المنافسة الشديدة في الأسواق.	- الاستعانة بالخبراء والاستشاريين لتقديم	- فتح أسواق جديدة. - زيادة الحصة السوقية.

الشركة على استغلال الفرص التسويقية المختلفة.	- عدم استغلال الفرص بشكل جيد مقارنة بالمنافسين.	المقترحات حول استغلال الفرص بالأسواق الداخلية والخارجية.	- زيادة الربحية.
٨- المتابعة المستمرة من خلال التقارير الدورية عن أهم التحسينات أو التطويرات أو المساهمات الابتكارية التي قامت بها الأقسام المختلفة للشركة.	- ضعف الأداء وعدم تقديم تقارير بصفة دورية عن جميع الإدارات داخل الشركة.	- المتابعة المستمرة وعمل تقارير دورية تقدم للإدارة العليا للشركة.	- زيادة الإنتاجية.
٩- الحرص على تقييم رد فعل العملاء والسوق والمنافسين حول المنتجات المحسنة أو الجديدة التي تقدمها الشركة.	- عدم رضا العملاء.	- عمل تقييم دوري بين كل فترة وأخرى.	- رفع مستوى الخبرات لدى الشركة.
١٠- الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة لزيادة الجودة وخفض التكلفة.	- زيادة المنافسة.	- المتابعة المستمرة لأراء العملاء وخلال خدمة العملاء وعلاقات العملاء لدى الشركة.	- زيادة الجودة.
	- عدم ولاء العملاء.	- تحسين مناخ العمل.	- إضافة قيمة للعميل.
	- خفض مستوى الجودة مقارنة بالمنافسين في الأسواق الخارجية.	- تلبية رغبات واحتياجات العملاء.	- حل المشكلات في أسرع وقت.
		- حل المشكلات في أسرع وقت.	- زيادة الولاء للشركة.
		- استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والتدريب عليها.	- رفع مستوى الجودة وخفض التكلفة وزيادة القدرة التنافسية مع الأسواق الخارجية.

٢/١٥: التوصيات بالدراسات المستقبلية

في إطار ما توصلت اليه هذه الدراسة من معرفة حول العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية في مجال شركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر. فإن الباحث يقترح بالاسترشاد بالأفكار التالية عند القيام بإجراء بحوث مستقبلية في مجال التسويق الريادي والقدرة التنافسية.

- توصي الدراسة الحالية بالقيام بإجراء المزيد من البحوث التطبيقية والتجريبية حول تأثير تطبيق ممارسات التسويق الريادي على القدرة التنافسية على نطاق أوسع في السوق المصري.
- التحقق من الدور الوسيط للتحول الرقمي في العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.

- دراسة تأثير التعليم التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الريادي والقدرة التنافسية.
- إعادة اختبار الدراسة الحالية على قطاع اخر او شركات غير شركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.
- دراسة تأثير التسويق الريادي بأبعاده الخمسة (استغلال الفرص التسويقية، والتركيز على العملاء، والابتكار والابداع، وإدارة المخاطر وخلق قيمة للعميل) على الأداء التنظيمي لشركات الصناعات الغذائية للسيارات بمصر.
- دراسة تأثير التسويق الريادي بأبعاده الأخرى على القدرة التنافسية لنفس القطاع محل الدراسة.
- حيث اعتمدت هذه الدراسة على خمسة أبعاد فقط للتسويق الريادي، فإنه من الجدير بالذكر أنه لا توجد مجموعة واحدة متفق عليها من هذه الأبعاد، فهناك بعض الأبعاد الأخرى التي يمكن إضافتها لتكون محال للدراسة لنفس القطاع.
- دراسة تأثير التسويق الريادي على القدرة التنافسية المستدامة.
- دراسة علاقة التسويق الريادي عبر الانترنت باستدامة الاعمال.

المراجع العربية

- قرايصي، سارة، ويحياوي، إلهام. (٢٠٢٠). التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال. مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ١٤، ٤١ - ٤٩.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى، ومحمد، نجاح عوض محمد. (٢٠٢١). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والأدريّة، مج ٩، ١٤، ٩٧-١٢٧.
- بابل، ليلى محمد أحمد، وبرايم، نسيبة عزام. (٢٠٢٠). الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للشركات الصناعية السودانية. المجلة العربية للأداب والدراسات الإنسانية، ١٣، ١٧٣-٢٠٣.
- خويلدات، محمد مجاهد، وبوعمامة، خامرة. (٢٠٢١). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج ١٠، ١٤، ١٠٧-١٢٤.

- الشكاك، سارة عبد الحليم، محمد، حميدة عبد السميع، والرميدي، بسام سمير عبد الحميد. (٢٠٢٢). أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ٦، ٢٤، ٤٥ - ٧٠.
- عبد الواحد، رضا خلف حسين، عبد العزيز، جمال سيد، ورشوان، مرفت محمد سيد. (٢٠٢٣). دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ٤، ١، ٤٧٢-٤٩٤.
- علي، عبير محمد فتحي عبد الواحد. (٢٠٢١). أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج ٢١، ٥٤، ٣٢٦-٣٤٦.
- حسين، احسان محسن، حسن، ايمان مرعي. (٢٠١٩). التسويق الريادي وأثره في استراتيجيات بورتر التنافسية: مدخل في مدى إدراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة: دراسة ميدانية لأداء عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد ٨، العدد ٢ (٢٠١٩) ورقة بحث منتظمة نشرت في ٣١/٨/٢٠١٩.
- الطيرة، خالد خليل معتيق، والحاسي، أسماء مبارك. (٢٠٢٣). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مصرف الوحدة الإسلامي. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج ٦، ١٤، ١١٠-١٣٦.
- سليمان، فيبي نصحي راغب. (٢٠١٩). العوامل المحددة لتبنى سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المواد الغذائية. مجلة البحوث المالية والتجارية، مج ٢٤، ١٤٦-١٨٧.
- طلوش، فارس. (٢٠٢٢). مدخل التسويق الريادي كاستراتيجية للارتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة: دراسة تقييمية لبعض المؤسسات الناشئة الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، مج ٩، ٢٤، ١٣٨٦-١٤١٠.
- الداوي، مصطفى عزيز، بن شويحة، بشير، وخويلدات، محمد مجاهد. (٢٠١٩). القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي: دراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعه قاصدي مرياح - ورقلة، ورقلة.
- عبد الله، معتز طلعت محمد. (٢٠٢٢). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٢، ٣٤، ٣٣١-٣٤٨.

- العنزي، توفيق محمد. (٢٠١٨). دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية: دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٤٤، ٣٧٥-٢٨١.
- خاطر، سامح أحمد فتحي. (٢٠٢١). الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ١٢٤، ٤٣-١٢.
- الحدراوي، رافد حميد عباس، الكلاي، أمير نعمة مخيف، والشريفي، زينب هادي معيوف. (٢٠١٩). توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف. آداب الكوفة، مج ١١، ع ٤٠، ٥١٥-٥٣٤.
- المعلواني، لؤي على غالب، والناظر، نهلة نهاد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- كامل، رأفت وليم. (٢٠٢٠). القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية: دراسة حالة على بنك مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٤٤، ٣٢١-٢٤٦.
- موسى، فاطمة إبراهيم كليب، وفريد، أسامة محمود. (٢٠٢١). دور التوجه الريادي في دعم القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة: بالتطبيق على صناعة الخزف بمحافظة الفيوم. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٤٤، ٨٩-١١٤.
- عسقول، محمد محمود، ووادي، رشدي عبد اللطيف سلمان. (٢٠١٩). دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون: دراسة حالة "شركة اوربدو فلسطين - قطاع غزة" (رسالة ماجستير غير منشورة).
- عبد الرحمن، زكي مكي إسماعيل، عبد الله، عبد الله إبراهيم أبكر، والبدوي، فيصل محمود. (٢٠٢٢). أثر التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك الخرطوم ٢٠١٥ - ٢٠٢٢ م. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ١٣، ١-٤٦.
- سالم، إلياس. (٢٠٢١). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مج ٨، ع ١٤، ٢٣٠-٢٤٨.
- وديع، محمد عدنان. (٢٠٠٣). القدرة التنافسية وقياسها. جسر التنمية، مج ٢، ع ٢٤، ٣-٢٧.

- خروف، منير، وثوامة، ريم. (٢٠١٧). القدرة التنافسية المستدامة في الجزائر: دراسة تحليلية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ٨ع، ٣٣٩-٣٥٨.
- دراق، حنان، وشيخ، هجير. (٢٠٢٣). الذكاء التنافسي كأداة لتحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس المديرية الجهوية بالشلف. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ١٩ع، ٣٢٤، ٤١٩-٤٣٨.
- الشمري، عثمان علي عجاج. (٢٠٢٢). دور الرشاقة التنظيمية في تدعيم القدرة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بدولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٣ع، ١٤، ٣٢-١.
- حامد، رحاب طلعت. (٢٠٢٠). دور حاضنات الاعمال المتخصصة في تعزيز القدرات التنافسية لرواد الاعمال: دراسة تطبيقية على الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

المراجع الأجنبية

- Bencharif، K. و، Rais، A. (2020). The Impact of Marketing Innovation on Improving the Quality of Tourism Service: Case Study of Sidi Yahia Boat. أبحاث اقتصادية وإدارية، ١٤ع، ٣٤، ٣٨٦-٣٦٥.
- محمد، عبدالمنعم عمر، الصوالحي، هيثم عبدالرازق، وطاحون، صالح (2022). Evaluating. حسن إبراهيم.
- Efficiency of Implementing Innovative Marketing in the Egyptian Five-Star Hotels. مجلة كلية السياحة والفنادق، ٦ع، ١٤، ١٢٧-١٤٤.
- أبو رجب، إسراء صبحي، دويكات، نضال يوسف، وشهوان، راني. (٢٠٢١). The Impact of Innovative Marketing on Customer Satisfaction in Palestinian Mobile Operators (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- العموش، صالح عمر صالح أبو العيس، والحيصات، اباد بشير (The Impact of Marketing Innovation on Handcrafts Projects in Jordan (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط.
- عمر، نفسية محمد، امام، احمد محمد، والزغبى، محمد سيد احمد. (٢٠٢٢). Innovation of Role Orientation in Building a Competitive Advantage in The Egyptian Hotels. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢٢ع، ٣٤، ٢١٩-٢٣٠.
- مهدي، فاطمة محمد. (٢٠٢١). The Role of Virtual Teams in Increasing the Number of Innovations and Developing Competitive Advantage:

- Exploratory Data Analysis study. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٥، ع ١٣، ١٤٣-١٦٢.
- The Impact of Diversify Management on (٢٠٢٢) هاني صلاح. صديق، هاني صلاح. Achieving Competitive Advantage in Cairo Hotels. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياسة والضيافة، مج ٢٢، ع ٢، ١٥٤-١٧٣.
- The Quality as an Approach to the (٢٠٢٢). منصف. بوضياف، الياس، وشوقي، منصف. Competitiveness of the Food Industry: Descriptive Study from the Point of View of Companies in Algerian East Zone. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٨، ع ٣، ٨٤٠-٨٥٦.
- The (٢٠٢١). حبيب، شاهندا سعيد احمد، إبراهيم، محمد محمد، واللحج، احمد احمد عبد الله. Role of Marketing in Supporting the Competitive Advantage of Organizations: An Applied Study on Food Industry Organizations in Egypt. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٤١، ع ٣، ٧٣٩-٧٦٢.
- The Impact of Smart Sustainable Cities on (٢٠٢١). وهبة، سارة عاطف مختار. Enhancing Tourism Competitiveness: A Case Study of The New Administrative Capital. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياسة والضيافة، مج ٢١، ع ٢، ١٦٢-١٨٦.