



التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقريبة الذكية في مصر "دراسة تطبيقية"

إعداد

أ.م. د/ إيناس محمد محمد العباسي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ
einaselabbasy2020@gmail.com

أ. /عهد محمد بكر عبدالفتاح
مدرس مساعد بالمعهد العالي للإدارة
وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ
ahdbakr119@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الأول - العدد الثاني - الجزء الثاني - يوليو ٢٠٢٠

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

العباسي، إيناس محمد محمد؛ عبد الفتاح، عهد محمد بكر (٢٠٢٠). التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقريبة الذكية في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ١ (٢) ج ٢، ٢٢٥ - ٢٨٢.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر "دراسة تطبيقية"

أ.م.د/ محمد بكر عبدالغناح

أ.م.د/ إيناس محمد محمد العباسي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص الوضع الحالي لشركات خدمات التعهيد في مصر من حيث مدى توافر أهم أبعاد التسويق الريادي لديها من خلال آراء العاملين في هذه الشركات. ولتحقيق هذا الهدف تم تطبيق البحث على عينه قدرها (٣٤٣) مفردة من العاملين بهذه الشركات في القرية الذكية، وأظهرت النتائج توافر خمسة أبعاد للتسويق الريادي من أصل ثمانية أبعاد، وتمثلت هذه الأبعاد في (إدارة المخاطر التسويقية، كثافة العملاء، التوجه الاستباقي، فعالية استخدام الموارد، اقتناص الفرص التسويقية). تم الاعتماد على تحليل الإنحدار اللوجستي كأسلوب إحصائي ملائم للدراسة وتم وضع نموذج يضم أهم أبعاد التسويق الريادي في شركات التعهيد، كما تم ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية وأخيرا تم اقتراح بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، أبعاد التسويق الريادي، خدمات التعهيد.

المقدمة:

تهتم الدولة في الآونة الأخيرة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يعد هذا القطاع قاطرة للتنمية المستدامة، وبداية لجعل مصر مركزا للإبداع في المنطقة من خلال تأسيس القرية الذكية والذي تم عام ٢٠٠١ بهدف دعم وتنمية قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (القرية الذكية، ٢٠١٠).

وقد ظهرت صناعة التعهيد Out sourcing لخدمات التكنولوجيا في مصر مع تطوير صناعة البرمجيات وخدمات تكنولوجيا المعلومات، حيث بذلت مصر جهدا كبيرا في تنمية هذه الصناعة مما ترتب عليه وجود مصر دوليا على ساحة مقدمى هذه الخدمات ووجود ترتيب مرضى لها على التصنيف الدولي في مجال تكنولوجيا المعلومات، ولكن هذا الترتيب يتأرجح ما بين الصعود والهبوط نظرا للعديد من العوامل والأحداث السياسية والاقتصادية (الجوهري، ٢٠١٨). فإذا أضفنا الى هذه العوامل والأحداث أن مصر تسعى جديا للنمو في هذا القطاع ليصل في نهاية عام ٢٠٢٠/٢٠٢١ ليصل الى ٣ مليار دولار سنويا بعد أن بلغ ١,٦ مليار دولار سنويا عام ٢٠١٧/٢٠١٨ وزيادة فرص العمل لتصل الى ٧٥٠ ألف فرصة أدركنا أهمية دعم هذه الشركات بتسليط الضوء عليها والاهتمام بها (علام، ٢٠١٩).

ولما كانت الدعامة الأساسية لصناعة التعميد هي كل ما يتعلق بتحفيز الابتكار، فقد احتلت مصر المركز ١٢٣ من حيث القدرة على الابتكار مقارنة بالإمارات والتي احتلت المركز ٢٥ ودولة الأردن والتي احتلت المركز ٦٠ والهند التي احتلت المركز ٤٢. <http://www.Future for Publishing, Distributing & Press euronews Arabic>

ويوضح تدنى مركز مصر في القدرة على الابتكار في هذه الصناعة الى شدة احتياجها لتحفيز الابتكار، وقد اثبتت بعض التجارب الدولية أن هناك ارتباط ايجابي بين توافر التنافسية في صناعة التعميد وتوافر الابتكار من خلال ريادة الأعمال (المجلس الوطني للتنافسية، ٢٠١٧)، كما أكد (النصر، ٢٠١٤) من وجود فجوة كبيرة بين المساهمات الفعلية من هذا القطاع وبين ما يجب أن تكون عليه هذه المساهمات وقد أرجع هذا بالدرجة الأولى الى الإفتقار الى فهم وممارسة استراتيجيات علوم ريادة الاعمال في هذا القطاع وادارك ضرورتها في دعم نشاطات هذه الصناعة (النصر، ٢٠١٤). ومع إدراك ووعي الحكومات لهذا الاحتياج بدأ الاهتمام باستراتيجيات التسويق الريادي بصفة خاصة لإزالة ضعف البيئة الداخلية لهذه الصناعة من خلال تعزيز السلوك الريادي للعاملين بها (Hacioglu et al, 2012).

فالريادة بصفة عامة والتسويق الريادي بصفة خاصة يساهم في الكثير من الحلول لهذه الشركات حيث انه يعد من المتغيرات الحديثة والملحة التي تساعد منظمات الاعمال على تحقيق اهدافها عبر التركيز على الابتكار كآلية وتوجه استراتيجي يساعد المنظمة على تحويل الافكار الى منتجات مبتكرة تنسجم مع احتياجات العملاء والتي يجب ان ندرك انها فرص واعدة في السوق يجب استثمارها بطريقة تحقق أهداف المنظمة (رافد وآخرون، ٢٠١٩).

ويعد التسويق الريادي وظيفة جوهرية تتمثل في مجموعه من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار في إنتاج السلع وتقديم الخدمات وفتح أسواق جديدة وممارسة جميع الأنشطة التسويقية على نحو ريادي، بما يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفعالية في الأداء، وفي تلبية حاجات ورغبات العملاء المستهدفين (أبوفارة، ٢٠١٠).

ويحتل التسويق الريادي أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر لقدرته على وضع حاجات ورغبات المستهلكين في المقام الأول، ثم لقدرته على المساهمة إلى حد كبير في تنمية حالة الإبداع والنمو الاقتصادي لكونه قائم على الولوج بالأعمال الجديدة والمبتكرة. (Brazinskaite, 2014).

ولما كان التسويق الريادي يعتمد على أبعاد معينة يتحقق بها وتزداد فعاليته بتفعيلها ومنها كثافة العملاء ، إدارة المخاطر التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية، التوجه الاستباقي، فعالية الموارد، لذا لا يمكن ان تدعى أى شركة بانتهاجها التسويق الريادي إلا إذا توافرت لديها أغلب هذه الأبعاد أو جميعها إن استطاعت لذا يسعى هذا البحث الى معرفة وتحديد إلى أى مدى تمتلك شركات

خدمات التعهيد أبعاد التسويق الريادي حتى نقف على موقفها ومن ثم نستطيع أن تهتم بتفعيل ما تفتقده من هذه الأبعاد لتسد الفجوة التي تعاني منها والتي سبق تناولها سابقا.

١- الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/١ الإطار النظري

يشتمل الإطار النظري للبحث على مفهوم وأبعاد التسويق الريادي والفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي، وأهمية ومبررات الاهتمام به والتقنيات التسويقية للتسويق الريادي. وفيما يلي عرض لتلك النقاط:

١/١/١ مفهوم التسويق الريادي وأبعاده

اختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف للتسويق الريادي وذلك نظرا لحدائه الموضوع ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

عرف (Dubey, 2019) التسويق الريادي بأنه استخدام المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية لإنتاج المنتجات الإبداعية والابتكارية القادرة على إشباع حاجات السوق بصورة فاعلة. في حين عرفه (yang,2018) بأنه استثمار واستغلال الاكتشافات الابتكارية والإبداعية مثل الإمكانيات التكنولوجية الجديدة لطرح منتجات جديدة، أو إنتاج منتج قديم بأسلوب جديد، أو إعادة الهيكلة أو إعادة الهندسة للمنظمة، أو استخدام منافذ توزيع جديدة فاعلة لتوزيع منتجات المنظمة. واتفق ذلك التعريف مع تعريف (Ndubisi et al,2014) الذي عرف التسويق الريادي بأنه عبارة عن مدخل لاقتناص الفرص السوقية حيث أنه يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقه لإضافة قيمة للعملاء المناسبين والمرغوب فيهم وجذب عملاء جدد مما يزيد من الحصة السوقية للمنظمة وزيادة ربحيتها.

ومن خلال التعريفات السابقة فإن التعريف الإجرائي المناسب للتسويق الريادي هو التحديد والاستثمار والاستغلال بدرجة شديدة الفاعلية للفرص السوقية من أجل كسب العملاء المربحين والمحافظة عليهم من خلال تبني المداخل الابتكارية والإبداعية في إدارة المخاطر ومدخل تحقيق القيمة للعملاء القادرة على الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين مربحين.

أما بالنسبة لأبعاد التسويق الريادي فقد اختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع أبعاد للتسويق الريادي، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على أبعاد التسويق الريادي الأكثر اتفاقا بين الباحثين سواء في البيئة الأجنبية (Kilenthong et al, 2016; Hacıoglu et al, 2012; Rashad, 2018; Khourouh et al, 2020) أو في البيئة العربية (شريف، ٢٠١٥ & صادق، ٢٠١٠)، وحاولت الدراسة حصر جميع أبعاد التسويق الريادي من خلال استخلاصها من الأدبيات النظرية، وقد تم تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (١)

تلخيص لآراء الباحثين حول أبعاد التسويق الريادي

أبعاد التسويق الريادي	الدراسات السابقة	التكرار	كثافة العملاء	إدارة المخاطر التسويقية	اقتناص الفرص التسويقية	التوجه الإستراتيجي	التوجه نحو الإنترنت التسويقي	فعالية الموارد	خلق القيمة للمستهلك
✓	(Khourouh et al,2020)	٣			✓				✓
✓	(Dubey et al ,2019)	٣		✓				✓	✓
✓	(Rashad,2018)	٣	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	(Kilenthong et al ,2016)	٣		✓	✓				✓
✓	(John,2016)	٣		✓	✓		✓	✓	✓
	(شريف،٢٠١٥)	٣		✓		✓			
✓	(البغدادي، العطوي،٢٠١٤)	٣		✓	✓				✓
	(Hacioglu et al,2012)	٣		✓	✓				
✓	(صادق، ٢٠١٠)	٣		✓	✓				✓
٧	التكرارات	٣	١	٨	٧	٢	٢	٣	٧

المصدر: الباحثون بالاعتماد على الدراسات السابقة

- يتضح من الجدول السابق أن هناك ثمانية أبعاد للتسويق الريادي وهي ما اعتمدت عليهم هذه الدراسة، وفيما يلي شرح لطبيعة هذه الأبعاد والدراسات السابقة المؤيدة لكل منهم:
١. **التركيز على العملاء:** وهو القيام بجهد منظم للسعي وراء الفرص لتأمين قيمة العملاء وتحقيق النمو من خلال التجاوب مع الحاجات والرغبات (Khourouh et al, 2020)، (Rashad,2018)، (Kilenthong et al 2016)، (صادق، ٢٠١٠).
 ٢. **كثافة العملاء:** وتعني قيام المنظمة بشكل دوري بفحص رضا العملاء والوفاء بالتزاماتها تجاههم من أجل زيادة عدد عملاء المنظمة (Khourouh et al,2020)، (Rashad,2018).

٣. إدارة المخاطر التسويقية: وتعنى قدرة منظمات الأعمال على إدارة المخاطر التسويقية الناتجة عن تبني سلع جديدة أو تقديم خدمات جديدة أو دخول أسواق جديدة واغتنام الفرص التسويقية المتاحة وتحمل المسؤولية عن فشل هذه الفرص (Dubey et al, 2019)، (Blanka, 2018)، (Rashad, 2018)، (Kilenthong et al, 2016)، (John, 2016) (شريف، ٢٠١٥)، (البغدادي، العطوي، ٢٠١٤)، (Hacioglu et al, 2012)، (صادق، ٢٠١٠).
٤. اقتناص/ استغلال الفرص التسويقية: وهي مجموعة من الجهود التي تقوم بها منظمات الأعمال لاغتنام الفرص التسويقية المتاحة في ضوء التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والتغيرات التي تحدث في الأسواق المستهدفة والتي تؤدي إلى ظهور فرص تسويقية جديدة (Khourouh et al, 2020)، (Kilenthong et al, 2016)، (Rashad, 2018)، (John, 2016)، (Kilenthong et al, 2016)، (Hacioglu et al, 2012).
٥. التوجه الإستباقي: الاستباقية تعني السعي وراء الفرص واستغلالها قبل المنافسين وكذلك إدخال منتجات وخدمات جديدته والعمل تحسباً للطلب في المستقبل (woo, 2018)، (Rashad, 2018)، (John, 2016)، (شريف، ٢٠١٥).
٦. الابتكار التسويقي: وهو ذلك النشاط الذي يتم من خلاله الوصول إلى تحقيق قيمة مضاعفة عالية، وسلاحاً تنافسياً تمتلكه المنظمة بين نظيراتها من المنظمات الأخرى (Rashad, 2018)، (Schilling, 2010).
٧. فعالية استخدام الموارد: وتعنى قيام المنظمة باستخدام الأساليب المبتكرة للسيطرة على المشاكل التنظيمية وتحقيق أهدافها عبر استخدام موارد أقل والاستفادة من شبكاتها الداخلية لغرض تبادل المعلومات (Dubey et al, 2019)، (woo, 2018)، (Rashad, 2018)، (Kilenthong et al, 2016).
٨. خلق القيمة للعميل: وتعنى قيام المنظمة باستخدام كل المعلومات والتقنيات بل وكل مواردها من أجل تحقيق ما يرغب العميل من ابتكارات في المنتجات والخدمات والعمليات التي تحقق له المنفعة وتحقق للمنظمة ميزة تنافسية (Holsapple & Wu, 2008)، (Khourouh et al, 2020)، (Dubey et al, 2019)، (Rashad, 2018)، (John, 2016)، (Kilenthong et al, 2016).

٢/١/١ أهمية التسويق الريادي

في ظل وجود الكثير من المتغيرات تبدو بيئة المنظمات التي تطبق التسويق الريادي أكثر اختلافاً وتبايناً عن بيئة ووظيفة التسويق التقليدي في المنظمات التي وصلت مرحلة النضوج، وهناك مؤشرات ودلائل كثيرة توضح تصاعد أهمية تطبيق التسويق الريادي ودوره كعنصر من عناصر النجاح الرئيسية في المنظمات ومنها أن التسويق الريادي يعد حقل معرفي

قادر على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسة للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد. كما أنه يساهم في بناء المعرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال المنظمات كثيفة التكنولوجيا وذات معدلات النمو المرتفعة. كما أنه يستخدم استراتيجيات مختلفة ضمن المراحل المختلفة لتطور المنظمة، إذ أن المراحل الأولى لطرح منتجاتها تتطلب تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي. توافر درجة عالية من الحرية الاقتصادية في الأسواق والتي تجعل العملاء يتمتعون بخيارات واسعة للاختيار من بين المنتجات المتاحة في الأسواق، وتؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها واستغلال الفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع العملاء.

٢/١٨ الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

يشير (Kilenthong et al , 2016; Yang, 2018) إلى أن التسويق الريادي في المنظمات الريادية يختلف عن التسويق التقليدي في جوانب متعددة موضحة في الجدول التالي:

جدول (٢)

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

التسويق التقليدي	التسويق الريادي
يهتم بالمنتجات وخصائص المنتجات وتنتهي العملية التسويقية بانتهاء عملية البيع.	يهتم بدرجة كبيرة بمضامين ومتطلبات مدخل إدارة العلاقة مع العملاء والتي تعد أداة رقابية نموذجية لتقييم نجاح هذه المنظمات الريادية في تحقيق أهدافها.
يتصف بأنه مدخل مستجيب ومدخل تكفي مع ظروف السوق الحالية مع الاهتمام ببعض الابتكارات الإضافية.	يعتمد مدخلا تفاعليا مبادرا، يهتم بقيادة الزبائن من خلال الإبداع الديناميكي.
يعد العميل مصدرا خارجيا للاستخبارات التسويقية ومصدرا للحصول على التغذية العكسية	العميل هو مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية، وفي تحديد سياسات واستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات، وفي تحديد مداخل التسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية.
هناك اتجاه واضح يركز على تدنية المخاطر إلى أدنى حد ممكن.	يتم التعامل مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحمل المخاطر المحسوبة، ويجري التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة في تحمل المخاطر والتخفيف من حدتها.
يعمل في أسواق قائمة وناضجة في الاغلب وذات طبيعة وظروف مستقرة.	يعمل غالبا في أسواق غير واضحة المعالم وأسواق ناشئة وأسواق مشتتة، وتتصف بدرجة عالية من الاضطراب وعدم الاستقرار.
حاجات العملاء محددة ويتم التعبير عن هذه الحاجات من خلال البحوث المسحية.	حاجات العملاء غير محددة بدقة، ويجري العمل على اكتشافها وتحديدها من خلال المستخدمين الرواد.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

٤/١/١ التقنيات التسويقية للتسويق الريادي

- مع توجه التسويق الريادي يمكن القول بان هناك عدد من الطرق التي يمكن أن تكون الغطاء لهذا الحقل المعرفي الجديد (التسويق الريادي) ومنها ما يلي:
- ١- العمل بالتسويق الحديث (New Marketing) والقاعدة الأساسية هنا هو العمل على تحطيم القوانين التسويقية القديمة.
 - ٢- التسويق الهدام (Subversive marketing) ويشير إلى الحاجة إلى قيام المسوقين بتغييرات هيكلية بالمنظمات وعملياتها من أجل إيجاد هياكل تسويقية مبدعة.
 - ٣- التعامل مع التسويق البيئي (Environmental marketing) فقد بات هناك حاجة ملحة إلى دراسة وتحليل الخصائص والسمات الهامة لبيئات العمل الخارجية. بهدف تقديم استراتيجيات للإدارة البيئية تعمل على ربط هذه الاستراتيجيات بالتحليلات المالية ودورة حياة المنتج.
 - ٤- التسويق الداعم (Proactive marketing) وهو نوع من أنواع الممارسات التسويقية التي لها علاقة بظروف البيئة. ففي حالة الهدوء أو الاستقرار تستطيع المنظمات التركيز على إجراء التحسينات الإضافية و الإيفاء بحاجات العميل الحالية، أما في ظل البيئات المتقلبة فان مديري التسويق يجب أن يعملوا على إبداء قدر كبير من الريادية في المنظمة.
 - ٥- العمل بالتسويق الاستكشافي Expeditionary marketing: يتوجب على رجال التسويق أن يكونوا في المقدمة لمواجهة المنافسين إذ أن من مهام المسوقين هو العمل على تحديد الحاجات الغير مصاغة للعملاء وتحديد المهام الجديدة بدقة والعمل على توسيع إمكانات المنظمة أفقياً.

٥/١/١ مفهوم القرية الذكية Smart village

هي عبارته عن تجمع لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الحكومية المرتبطة بتلك الصناعة ويعمل بها عدد كبير من الشركات مقسمة إلى هيئات حكومية ووزارات، شركات خاصه (القرية الذكية، ٢٠١٠).

٦/١/١ مفهوم خدمات التعهيد out sourcing

هي مصطلح جديد أضيف إلى مجال تكنولوجيا المعلومات حيث تعهد شركة أو هيئة إلى شركة تكنولوجيا المعلومات لتقوم بمهام نيابة عنها، وتعد هذه الصناعة بداية لجعل مصر مركزا للريادة وذلك من خلال تأسيس القرية الذكية عام ٢٠٠١ بهدف دعم وتنمية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (القرية الذكية، ٢٠١٠).

٢/١ الدراسات السابقة:

اطلع الباحثون على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث الحالي، وذلك بغرض تحديد مشكله البحث والفجوة البحثية المعرفية، تنميه الفروض، وسوف تتناول الدراسات السابقة ما يلي:

١/٢/١ دراسات متعلقة بالتسويق الريادي

تناولت تلك الدراسات ما يتعلق بالتسويق الريادي نفسه وما يتعلق بأبعاده المختلفة كما يلي:

هدفت دراسة (khourouh et al,2020) إلي دراسة التسويق الريادي كمتغير وسيط بين الاضطرابات البيئية والقدرة الديناميكية (كمتغيرات مستقلة) علي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (كمتغير تابع) ، وطبقت هذه الدراسة علي ١٣٠ صناعه حرفية في مدينة (Malang city) وهي أحد المدن العشر المبدعة في إندونيسيا ،حددت الدراسة اقتناص الفرص التسويقية ، خلق القيمة للعملاء ، التركيز علي العملاء كأبعاد للتسويق الريادي، وتوصلت الدراسة إلي أن الاضطرابات البيئية لم يكن لها أي علاقة مع الميزة التنافسية المستدامة ، وتتمتع القدرة الديناميكية بعلاقة كبيره بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، ويتوسط التسويق الريادي العلاقة بين القدرات الديناميكية والبيئية مع الميزة التنافسية المستدامة ، وأوضحت الدراسة أيضا القدرة الديناميكية والتسويق الريادي يقدم نموذجا منهجيا لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة لبناء بيئة جيدة الصيانة وميزه تنافسية مستدامة لها.

سعت دراسة (Dubey et al, 2019) إلي دراسة الجودة المتصورة للتسويق الريادي علي فرحة العملاء ومحاولة التمييز بين فرحة العميل في فئات الجنس مثل فرحة الذكور وفرحة الإناث ، وطبقت الدراسة علي مستخدمي الهواتف المحمولة في الهند وقامت بتحديد عشرة متغيرات للتسويق الريادي للتنبؤ بالجودة المتصورة لقياس فرحة العملاء (الأداء ، الاعتمادية ، إمكانية الخدمة ، الضمان ، السعر المتوقع، صورة الشركة ، خلق القيمة ، فعالية الموارد ، إدارة المخاطر، الإبداع التسويقي)، وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير لأبعاد التسويق الريادي علي فرحة العملاء ، وأكدت الدراسة أن القطاع النسائي في سوق الاتصالات الهندي له أهمية اجتماعية كبيره جدا ، كما أن مستخدمي الهاتف المحمول لا يزالون يفتحون الطريق أمام الباحثين للعمل علي العوامل الديموغرافية.

هدفت دراسة (Rashad, 2018) إلي تحديد تأثير تطبيق أبعاد التسويق الريادي(EM) على الأداء التنظيمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية حيث أنها تلعب دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية ونمو الدخل، واعتمدت الدراسة علي ستة أبعاد للتسويق الريادي (التوجه الاستباقي، إدارة المخاطر، الابتكار، كثافة العملاء، اقتناص الفرص، استغلال

الموارد، خلق القيمة)، وطبقت هذه الدراسة علي عينة تتكون من ٥٠ مديراً ومالغاً للشركات الصغيرة والمتوسطة في جدة، وتوصلت الدراسة إلي أن اقتناص الفرص وإدارة المخاطر و خلق القيمة ترتبط بشكل إيجابي بالأداء في حين لم يكن هناك تأثير لأبعاد التسويق الريادي الأخرى، قدمت هذه الدراسة العديد من التوصيات، على رجال الأعمال استثمار جهودهم لتحديد طرق جديدة لتحديد الفرص بشكل مستمر، إلى جانب كونهم مجازفين للمخاطر، يمكنهم تكريس مزيد من الجهد والوقت في التخطيط والنظر في أساليب إدارة المخاطر. بالإضافة إلى ذلك، يجب تكييف مجموعة من الأبعاد الأخرى لزيادة تعزيز القيمة التي تم إنشاؤها للعملاء.

هدفت دراسة (John,2016) إلى معرفة أثر ممارسات التسويق الريادي علي أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتم تطبيق هذه الدراسة علي ٢٥ شركة في ولاية بنينو نيجيريا، وحددت الدراسة خمسة أبعاد للتسويق الريادي وهي (الابتكار، إدارة المخاطر، اقتناص الفرص، فعالية الموارد، خلق القيمة)، وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق الريادي علي أداء المؤسسات وكان التأثير الأكبر لإدارة المخاطر واقتناص الفرص وفعالية الموارد وعدم وجود تأثير لبعد الابتكار.

هدفت دراسة (Kilenthong et al, 2016) إلي معرفة ما إذا كانت هناك علاقة منهجية بين أبعاد التسويق الريادي وبعض خصائص الشركات، بما في ذلك عمر الشركة وحجم الشركة ومؤسس الشركة، واعتمدت الدراسة علي خمسة ابعاد للتسويق الريادي وهي (اتجاه النمو، اقتناص الفرص، التركيز الكلي علي للعملاء، خلق القيمة، القرب من السوق)، وطبقت هذه الدراسة علي عينة من أصحاب الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية عددها ٧٥٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلي أن الشركات الأصغر سنا تشارك في سلوكيات التسويق الريادي بمستوى أعلى من الشركات القديمة، أن الشركات التي يديرها المؤسسون تنخرط في سلوكيات التسويق الريادي أعلى من الشركات التي يديرها غير المؤسسين، يتضح تأثير حجم الشركة على مستوى سلوكيات التسويق الريادي للأسواق الناشئة فقط عند أخذ عمر الشركات في الاعتبار.

اهتمت دراسة (شريف، ٢٠١٥) بتشخيص واقع الريادة التسويقية في المنظمات الخدمية، وقد حددت الدراسة ثلاثة أبعاد للتسويق الريادي وهي (التوجه الاستباقي، الإبداع التسويقي، إدارة المخاطر) وتوصلت الدراسة إلي أن المنظمات محل الدراسة لديها القدرة علي مواجهه تغيرات البيئة المحيطة واغتنام الفرص التسويقية المتاحة، مما يقودها إلي التوجه الجيد نحو التسويق الريادي مما له تأثير إيجابي علي تحسين الخدمات التي تقدمها وزيادة قدرتها علي تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

هدفت دراسة (البغدادي، العطوي، ٢٠١٤) إلى الكشف عن العلاقة والأثر بين الكفاءات الأساسية المتمثلة في (التعلم التنظيمي، إدارة التكنولوجيا، رأس المال البشري، المرونة الاستراتيجية) والتسويق الريادي من خلال أبعاده (استثمار الفرص، الإبداع في المنتج، تحمل المخاطر، خلق قيمة للعملاء). وطبقت الدراسة على (٩٥٩) مدير شركة خاصة صغيرة أو متوسطة الحجم العاملة في محافظة النجف الأشرف، وطبق البحث العينة العشوائية في اختبار (١٠٥) مدير ومثلت العينة نسبة (١١%) من مجتمع البحث الكلي. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها لم يثبت وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتعلم التنظيمي في التسويق الريادي مما يعني أن الشركات لم تضع أهداف محددة لفهم الأفكار الجديدة سواء من معرفة أفراد العاملين أو من خارج الشركة في حين يوجد تأثير لكلا من إدارة التكنولوجيا، رأس المال البشري، المرونة الاستراتيجية على التسويق الريادي بأبعاده.

حاولت دراسة (Ndubisi, 2014) معرفة الدور الوسيط للتسويق الريادي بين الإنتاج والاستهلاك، وقد اعتمدت الدراسة علي (استغلال الموارد المتاحة، خلق القيمة، التركيز علي العميل) كأبعاد للتسويق الريادي، وقد توصلت الدراسة إلي أن انتهاج منهج التسويق الريادي داخل المنظمات يعتبر تجربة مثالية حيث يمكن المستهلكين والمنتجين علي حد سواء من أن يصبحوا أكثر عقلا وازدهارا، وذلك لأن التسويق الريادي لديه القدرة علي التخفيف من نقص الاستهلاك وخلق الوعي حول الاستهلاك الزائد وفي نهاية المطاف تعزيز الرفاهية المجتمعية من خلال زيادة كفاءه الأسواق عن طريق تمكين استخدام موارد المجتمع بشكل أكثر فعالية.

استهدفت دراسة (Hacioglu et al, 2012) التعرف على تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وطبقت هذه الدراسة على عينه عددها ٢٥ شركة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين إدارة المخاطر التسويقية والإبداع واقتناص الفرص كأبعاد للتسويق الريادي على الأداء الابتكاري في الشركات محل الدراسة.

هدفت دراسة (صادق، ٢٠١٠) التعرف علي مدى الاهتمام بأبعاد التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة بالتطبيق علي مصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان بالعراق، وتبين من نتائج الدراسة أن هناك توجه ضعيف من قبل تلك المصانع بأبعاد التسويق الريادي كما أوضحت النتائج أن أفضل أبعاد التسويق الريادي والتي ساهمت بشكل فعال في تحسين المعدل للعام لتوافر التسويق الريادي في مصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان هو بعد اقتناص الفرص التسويقية المتاحة يليه بعد الدعم الفعال، وأخيرا بعد تحمل المخاطر التسويقية، قدم البحث عدد من التوصيات التي تخدم المصانع المبحوثة عند اعتمادها علي التسويق الريادي في أعمالها وخططها التسويقية.

ومن خلال استعراض آراء العلماء فيما يتعلق بأبعاد التسويق الريادي توصلت الدراسة إلى أن إدارة المخاطر التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، خلق القيمة للعميل هم أكثر أبعاد التسويق الريادي تكرارا بين الدراسات السابقة ويليهم الإبداع التسويقي ثم فعالية الموارد ، التركيز علي العملاء ويليهم التوجه الإستباقي وأخيرا كثافة العملاء ، ومن هنا اعتمدت الدراسة علي الأبعاد (التركيز علي العملاء ، كثافة العملاء ، إدارة المخاطر التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، التوجه الإستباقي، التوجه نحو الابتكار التسويقي ، فعالية الموارد ، خلق القيمة للعميل).

٢/٢/٢١ دراسات متعلقة بمنظمات التعهيد وعلاقتها بأبعاد التسويق الريادي

١/٢/٢١ التركيز على العملاء وخدمات التعهيد

هدفت دراسة (محفوظ، ٢٠١٤) إلى عدة أهداف منها معرفة مزايا تعاملها مع شركات التعهيد من حيث تحسين جودة أداء الخدمات وزيادة قدرة هذه الخدمات بجودتها العالية في توفير الوقت وتحسين الإنتاجية وتحقيق رغبات وحاجات العميل وقد تم تطبيق الدراسة على العاملين من جهة وهم العاملين بالإدارة العليا والوسطى والتنفيذية كما تم تطبيق الدراسة على عينة من ٨٤ عميل لشركة الاتصالات وقد أثبتت النتائج ان التعامل والإستعانة بشركات التعهيد أو بالمصادر الخارجية كان له تأثيراً كبيراً في التركيز على العملاء من حيث التجارب مع متطلباتهم ورغباتهم حيث تم بالفعل تقديم خدمات بصورة سريعة وجودة عالية خاصة ما يتعلق بالدفع الإلكتروني للفواتير.

٢/٢/٢١ كثافة العملاء وخدمات التعهيد

هدفت دراسة (Yaghoubi et al, 2011) الى مجموعة من الأهداف كان منها توضيح المزايا التي تعود على المنظمة من خلال الإستعانة بالمصادر الخارجية كشرركات التعهيد ،وقد تم تطبيق الدراسة على المديرين في ٣٥ قسم بشركة خوردوخورسان الإيرانية، وكان من أهم النتائج أن الاستعانة الخارجية بشركات التعهيد يحقق مزايا عديدة منها الفهم الأفضل لطبيعة المستهلكين كما أنها تعد دافع كبير لتحسين الأداء بصورة مستمرة في الخدمات المقدمة اليهم ومن ثم زيادة عدد العملاء. كما هدفت دراسة (درويش، ٢٠٠٠) من ضمن أهدافها الى تقييم الوضع المعلوماتي والتكنولوجي في مصر والتعرض لأهم الاولويات الى يجب توافرها وكان من أهمها أهمية التوسع في التجارة الإلكترونية لمواكبة التغيرات الجديدة والى تعمل على كسب رضا العملاء في ظل التغيرات الحالية بالإضافة الى التوسع في إنشاء القرى الذكية التي تتوفر بها البنية الأساسية لتقديم الخدمات بكفاءة يتحقق من خلالها هذا الرضا والتركيز على الترويج للمشروعات الحكومية مما يسهم في زيادة عدد العملاء وإقبالهم على تلك المشروعات.

٣/٢/٢١ إدارة المخاطر التسويقية وخدمات التعميد

هدفت دراسة (Gaspareniene & Vasauskaite, 2014) الى تحديد الأسس التي يمكن أن تبني عليها عقود التعميد لتحويل الخدمات من القطاع العام الى القطاع الخاص وتوصلت الدراسة الى أن أهم تلك المعايير هي ادارة المخاطر بشكل يعمل على تحسين جودة الخدمة ورضا العميل. كما هدفت دراسة (Atesci et al, 2010) توضيح أسلوب الإستعانة بالمصادر الخارجية في الخدمات التكنولوجية وتم تطبيق الدراسة على شركة ساتيام لخدمات الكمبيوتر في الهند وكان من أهم نتائج الدراسة ضرورة الموازنة بين المخاطر المختلفة المتولدة عن الإعتماد على هذه الشركات والمزايا المتولدة عن الإستعانة بها. وهدفت دراسة (Beulen et al, 2005) الى تحديد طبيعة المخاطر الخارجية التي تتولد من جراء الإستعانة بشركات تعهدت الخدمات في إدارة البنية التحتية وتم تطبيق الدراسة على ثلاث شركات عالمية كبرى وكان من أهم نتائج الدراسة ضرورة التصدي للمخاطر بما يساعد المنظمة على تقديم خدمات مميزة وفعالة للعملاء أو المستخدمين من أجل الحصول على مركز تنافسي في الأسواق العالمية والاستمرار في هذه المنافسة.

٤/٢/٢١ اقتناص / استغلال الفرص التسويقية وخدمات التعميد

هدفت دراسة (الخولي، ٢٠١٣) الى تقديم إطار مقترح لتكامل نظام الانتاج في الوقت المحدد (JIT) وإدارة الجودة الشاملة (TQM) مع عمليات المصادر الخارجية (BPO) لدعم المركز التنافسي للشركات الصناعية. وتناولت الدراسة مفهوم الانتاج في الوقت المحدد، ومفهوم ادارة الجودة الشاملة، ومفهوم عمليات التعميد، وكذلك وضع إطار للمزج بينهم للوصول الى اعلى ميزة تنافسية. وانتهت الدراسة الى ان الاعتماد المتبادل والمتكامل بين الانظمة الثلاثة في معالجة العملية الصناعية يؤدي الى تخفيض تكاليف الانتاج بشكل أفضل من تطبيق كل من الانظمة الثلاثة على حده مما يزيد اتاحة والتوسع في الفرص التسويقية.

٥/٢/٢١ التوجه الإستباقي وخدمات التعميد

هدفت دراسة (Njeri, 2016) الى تحديد المحددات التي تؤثر على اتخاذ القرارات بشأن الإسناد الخارجي او الإستعانة بشركات التعميد بالتطبيق على مجموعات الاستثمار في مقاطعة كاجيادو، كينيا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أهمها الثقة في قدرات شركات التعميد ودرجة المنافسة والإستباقية والتميز التي تتمتع بها. كما هدفت دراسة (Žuraw & Hruszowiec, 2014) الى التحقق من أن الإسناد الخارجي للخدمات التكنولوجية أو ما يطلق عليه خدمات التعميد يعمل على تحسين عمليات الشركات والمؤسسات الحديثة التي تستعين بهم حيث أن خدمات التعميد تتسم بالتجديد التكنولوجي والإبداع والتفرد والإستباقية مما

يكسب الشركات التي تستعين بها ميزة تنافسية في السوق، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها تخفيض التكاليف ومن ثم الزيادة في الأرباح.

٦/٢/٢١ الابتكار التسويقي وقيمة العميل في خدمات التعهيد

هدفت دراسة (Wibisono et al, 2016) الى تحديد التحديات التي تعمل على نجاح عملية نقل تكنولوجيا المعلومات الى شركة أخرى والتي تحتاج الى تنمية وتطوير علاقة البائع مع العملاء، وقد أشارت الدراسة إلى أن عملية نقل تكنولوجيا المعلومات قد لا تنجح ولا تحقق المرجو منها بسبب انخفاض جودة البرمجيات وعدم تطوير قدراتها للتعامل مع هذه التحديات بإستراتيجيات وأدوات جديدة لها القدرة على التعامل مع التغيرات الجديدة ومنها بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وفهم عمل العميل وطبيعته وخلق قيمة عالية له. كما نشرت مجموعة "Hamilton Allen Booz" عام ٢٠٠١ دراسة مسحية لنحو ٥٣٧ شركة في أوروبا والولايات المتحدة، للتوصل الى الدوافع الإستراتيجية التي تدفع الشركات الى الإستعانة بشركات أخرى لتعهيد بعض أعمالها عبر الحدود، وأوضحت الدراسة أن التعهيد امتد الى تصميم المنتجات والابتكار والتطوير في التسويق ومن ثم خلق قيمة للعميل وتعظيم المنافع التي يحصل عليها. وهدفت دراسة (Jones, 2009) الى دراسة أهمية التسويق الريادي في الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسوق منتجات وخدمات البرمجيات بويلز في بريطانيا. أكدت الدراسة على أن التسويق الريادي هام وحيوي لهذه الشركات حيث أنه يمنحها القدرة على المنافسة والابتكار من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية مع حلول مبتكرة. وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام الشركات الصغيرة ببناء العلاقات مع العملاء على المدى الطويل، وإدارة توقعات العملاء.

٧/٢/٢١ فعالية الموارد وخدمات التعهيد

أشارت دراسة (Vaxevanou & Konstantopoulos, 2015) الى ان صناعة التعهيد امرا يحمل في طياته العديد من التعقيدات و المخاطر ولعل اهمها الافتقار الى الرقابة والتبعية المتولدة من ممارسات التعهيد بالإضافة الى امكانية التضحية بالجودة في سبيل تحقيق الارباح بالإضافة الى الاختناقات الانتاجية الممكن حدوثها. كما هدفت دراسة (Fan, 2000) الى معرفة تأثير الاستعانة بالمصادر الخارجية على إدارة الموارد بالتطبيق على ١٤ شركة بريطانية وكان من أهم نتائج الدراسة أن الاستعانة بالمصادر الخارجية شارك في تخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين مستوى الخدمات.

٢- الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية بهدف زيادة الإلمام بموضوع البحث، والتحديد الدقيق لمشكلة البحث، والمساعدة على صياغة فروض البحث بشكل سليم والتعرف على خصائص مجتمع البحث وتمت الدراسة على النحو التالي:

١/٢- الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

تمثلت في القيام بإجراء دراسة مكتبية، وذلك بالاطلاع على المراجع، الدوريات، شبكة الانترنت والمقالات التي أتيحت للباحثين والتي تناولت موضوع الدراسة، وذلك بهدف الحصول على البيانات الثانوية المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في:

- التسويق الريادي وأبعاده
- أعداد العاملين بشركات خدمات التعهيد بالقريّة الذكيّة في مصر

وتوصلت هذه الدراسة الاستطلاعية إلى تكوين الخلفية النظرية التي تناولت التسويق الريادي وأبعاده والتعرف على أعداد العاملين في شركات خدمات التعهيد وطبيعة عملهم.

٢/٢- الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

لتحديد المشكلة في المجال التطبيقي محل الدراسة تم إجراء دراسة استطلاعية ميدانية، حيث تم عقد مقابلات موجهة مع عدد ٦٠ مفردة من العاملين بشركات خدمات التعهيد بالقريّة الذكيّة في مصر، للتعرف على مدى توافر أبعاد التسويق الريادي بتلك الشركات من خلال آرائهم.

وقد تم الإعتماد في إجراء الدراسة الإستطلاعية على المقابلات الشخصية وباستخدام قائمه استقصاء مكونه من (٨) أسئلة (ملحق رقم ١)، وذلك بعد شرح مفاهيم وأهداف البحث للعيّنه وتم توزيعها على كل مجموعه من الشركات الثلاث للتوصل إلي آراء كل مجموعه منها على حدة.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية الميدانية تم التوصل إلى مجموعه من النتائج كما يلي:

- ❖ أكد (٢٠%) من العاملين عدم قيام الشركة بشكل دائم على استقطاب العملاء الذين يحملون أفكارا جديدة وإبداعيه مختلفة في مجال عمل المنظمة.
- ❖ ينتقد (٩٠%) من العاملين عدم قيام الشركات بشكل دوري بفحص رضا العملاء.
- ❖ يشعر (٥٠%) من العاملين عدم قدرة المنظمة على تقدير حجم المخاطر التي تصاحب الخدمات المقدمة للعملاء.
- ❖ يري (٢٠%) من العاملين أن المنظمة لا يوجد لديها استجابة سريعة للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة والتي تمثل فرصة تسويقيه لها.

- ❖ يري (٨٥%) من العاملين أنه في حالة قيام أحد المنافسين بحملة مكثفة تستهدف عملائنا فإن استجابة المنظمة لهذا الأمر تكون بطيئة وغير فورية.
- ❖ يؤكد (٥٠%) من العاملين عدم استخدام المنظمة تقنيات أكثر ابتكارا قياسا بالمنافسين.
- ❖ ينتقد (١٠%) فقط من العاملين عدم قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها عبر استخدام موارد أقل.
- ❖ يري (٥%) من العاملين عدم وجود تركيز من قبل إدارة المنظمة على فهم كيف يمكن المساهمة في خلق القيمة للعميل.

يتضح مما سبق ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية أن آراء العاملين اختلفت فيما بينها حول بعض مؤشرات توافر أبعاد التسويق الريادي مما يثير لدى الباحثين أهمية حسم هذه المشكلة للتوقف حول مدى توافر تلك الأبعاد من عدمه ومدى أهميتها النسبية في شركات التعهيد نظرا لأهميتها واحتياج هذه الشركات لتوافرها.

٣- مشكلة وتساؤلات البحث

أشرنا سابقا أن خدمات التعهيد في مصر تفتقر الى الإهتمام بالريادة وخاصة التسويق الريادي حيث أنها كشركات تعهيد يقوم دورها الأساسي على تقديم الخدمات في ظل بيئة تنافسية تحتاج لوفرة في أسس ومبادئ الريادة والتي تحمل في طياتها تحمل المخاطر والاستباقية وغيرها، ولما كان التسويق الريادي يعنى النهج الذى تتبعه المنظمات في تشجيع العاملين بها على مواجهة التغيير واقتناص الفرص المتاحة وتطوير الإبداع والابتكار لديهم بما يخدم العميل والمنظمة، فإن هناك رابطا قويا بين ما تحتاجه شركات خدمات التعهيد وبين التسويق الريادي (Bjerke and Hultman, 2002).

حيث يعد التسويق الريادي نهج حديث يمكن من خلاله أن تحقق تلك الشركات نتائج جذرية وسريعة في ظل الظروف البيئية الحالية والمتمثلة في قوة المنافسة، والتطور التكنولوجي السريع، والسرعة في الوصول إلى الأسواق، وزيادة الخدمات المقدمة للعملاء وخلق القيمة للعميل، والاهتمام بقضايا البيئة وحمايتها. (Khourh et al,2020).

ولأن شركات التعهيد تفتقر للريادة من جهة، ومن جهة أخرى أثبتت الدراسة الإستطلاعية ومن خلال آراء عينة من العاملين فيها اختلاف الآراء وعدم وجود اتجاه محدد يثبت وجود أو عدم وجود أبعاد التسويق الريادي بها لذا كانت مشكلة البحث في التحرر عن مدى توافر أبعاد التسويق الريادي في تلك الشركات بهدف الوقوف على مآلديها لتعزيزه ودعمه وأيضا تحديد المفقود والغير متوافر لديها للتوصية بضرورة توافره لتكتمل أبعاد التسويق الريادي لديها بصورة تدعم هذه الشركات وتحقق لها ما ترجوه من منافسة بصورة أكبر يدعم مصر عالميا بصورة أقوى حيث تتعدد الكثير من الآمال حول هذه الشركات في تحقيق عائد ضخم وتوفير فرص عمل كبيرة للشباب.

وتشير أدبيات الدراسة إلي أن هناك مجموعه من الأبعاد والمتطلبات التي يجب توافرها لتطبيق التسويق الريادي وتتمثل هذه الأبعاد في خلق القيمة للعميل; Khourh et al,2020; (Dubey et al ,2019)، فعالية الموارد (Rashad,2018; John,2016)، التوجه نحو الابتكار التسويقي (Rashad,2018; John,2016)، التوجه الاستباقي (Rashad,2018); شريف،(٢٠١٥) ، اقتناص الفرص التسويقية; Dubey et al ,2019; Khourh et al,2020; (Kilenthong et al ,2016)، إدارة المخاطر التسويقية ، كثافة العملاء (Rashad,2018) ، التركيز علي العملاء(Kilenthong et al ,2016; Khourh et al,2020; صادق; (٢٠١٠).

ومن هنا تبرز مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها في التساؤلات التالية:

إلى أي مدى تتوافر أبعاد تطبيق التسويق الريادي في شركات خدمات التعهيد بالقريّة الذكية في مصر؟

٤ أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث يسعى الباحثون إلى تحقيق مجموعه من الأهداف كما يلي:

١/٤ تشخيص الوضع الحالي لشركات خدمات التعهيد للتعرف على مدى توافر أبعاد التسويق الريادي من عدمه من خلال آراء العاملين في هذه الشركات بغاية معرفة اتجاهاتهم وطموحاتهم ورغباتهم لتطبيق أبعاد التسويق الريادي.

٢/٤ تحديد أهم ابعاد التسويق الريادي المتوفرة بشركات خدمات التعهيد وأهميتها النسبية وأولوية وجودها لدى هذه الشركات.

٣/٤ اقتراح توصيات تفيده هذه الشركات تستطيع من خلالها العمل على خلق الأبعاد الأخرى لديها والعمل على توافرها.

٥ فروض البحث

من خلال الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة يتضح أن هناك مجموعة من الأبعاد تمثل الركائز والمؤشرات لوجود التسويق الريادي وتوافره بالمنظمات والتي قد لا تمتلكها أو تمتلكها شركات التعهيد في مصر لذا يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

تقوم الدراسة على فرض عدمي رئيسي وهو:

" لا تتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقريّة الذكية في مصر الأبعاد اللازمة لإمكانية تطبيق التسويق الريادي "

حيث:

متطلبات تطبيق التسويق الريادي ← المتغيرات المستقلة
إمكانية تطبيق التسويق الريادي ← المتغير التابع

وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى مجموعه من الفروض الفرعية:

١. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية التركيز على العملاء كبعد من أبعاد التسويق الريادي واللازم لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.
٢. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية كثافة العملاء كبعد من أبعاد التسويق الريادي واللازم لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.
٣. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية إدارة المخاطر التسويقية كبعد من أبعاد التسويق الريادي لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.
٤. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية اقتناص الفرص كبعد من أبعاد التسويق الريادي واللازم لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.
٥. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية التوجه الإستباقي كبعد من أبعاد التسويق الريادي واللازم لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.
٦. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية استغلال الفرص التسويقية كبعد من أبعاد التسويق الريادي واللازم لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.
٧. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية خلق القيمة للعملاء كبعد من أبعاد التسويق الريادي واللازم لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.
٨. لا يتوافر في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية فعالية الموارد كبعد من أبعاد التسويق الريادي واللازم لإمكانية تطبيق التسويق الريادي.

٦- أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على المستويين العلمي والعملية فيما يلي:

١/٦ الأهمية العلمية:

- ١/١/٦ التأسيس العلمي لمفهوم التسويق الريادي وأبعاده وذلك من أجل تدعيم وإثراء الدراسات في هذا المجال.
- ٢/١/٦ تساهم هذه الدراسة بشكل متواضع في إثراء هذا المجال من البحوث والدراسات، حيث تعتبر مرجعا للباحثين والمهتمين في مجال التسويق بشكل خاص، وفي مجال إدارة الأعمال بشكل عام.
- ٣/١/٦ عدم وجود أي دراسة عربية أو أجنبية تناولت دراسة متطلبات تطبيق التسويق الريادي في شركات خدمات التعهيد - في حدود علم الباحثين -

٢/٦ الأهمية التطبيقية:

- ١/٢/٦ تساعد هذه الدراسة في زيادة الوعي لدي المديرين في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية لأهمية أبعاد التسويق الريادي والتي تؤثر في سلوك العاملين بهذه الشركات.

٢/٢/٦ مساعده القائمين على الإدارة في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في معرفه العوامل الأكثر تأثيرا على التسويق الريادي

٧- حدود البحث

١/٧ حدود مكانية: سوف يتم إجراء الدراسة علي شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية فقط دون النظر إلي غيرها من الشركات التي تقع خارجها، خصوصا أن المناطق التكنولوجية الأخرى مازالت حديثه نسبيا، كما أن الشركة الواقعة خارج القرية الذكية لا تتمتع بنفس المزايا والتسهيلات الموجودة بالقرية الذكية.

٢/٧ حدود بشرية: يمثل جمهور عينه البحث العاملين في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية.

٣/٧ حدود موضوعية: ركزت الدراسة الحالية علي دراسة إمكانية تطبيق مدخل التسويق الريادي للعاملين في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية وذلك لعدم وجود أي دراسة تناولت هذه العلاقة من قبل – وذلك في حدود علم الباحثين – وحددت الدراسة الحالية ٨ أبعاد للتسويق الريادي، حتي يتم تناول هذه المتغيرات بطريقه أكثر شمولية، ومعرفة ماهي أكثر هذه الأبعاد تأثيرا في إمكانية تطبيق التسويق الريادي.

٨ أسلوب البحث

يتضمن أسلوب البحث عده عناصر وهي: البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، مجتمع وعينه البحث، متغيرات البحث وأساليب القياس، أداة البحث وطريقه جمع البيانات، وأساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض وفيما يلي عرض لهذه العناصر على النحو التالي:

١/٨ البيانات المطلوبة ومصادرها

اعتمد البحث على نوعين من البيانات هما:

١/١/٨ - البيانات الثانوية:

وتتعلق بالتسويق الريادي وأبعاده، بالإضافة إلى البيانات الكمية المتعلقة بعدد العاملين في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر، وتم الحصول عليها من عده مصادر منها الكتب والمراجع العربية والأجنبية والتقارير السنوية المنشورة وغير المنشورة، وشبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) وكذلك البيانات المتوافرة في هيئه تنميه صناعه تكنولوجيا المعلومات وشركه إدارة القرية الذكية تمهيدا لاختيار عينه البحث.

٢/١/٨ - البيانات الأولية: وتتعلق بأراء العاملين بشركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية

في مصر حول مدي توافر أبعاد التسويق الريادي وتم الحصول على هذه البيانات من خلال قائمه استقصاء صممت لهذا الغرض ووزعت على عينه الدراسة.

٢/٨ - مجتمع وعينه البحث

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر، وفقا للبيانات المتوافرة في شركه إدارة القرية الذكية لعام ٢٠١٩ ، بلغ عدد العاملين ١٦١١٠ عامل مقسمة كالتالي (٦٥٦٨ عامل في الشركات المصرية ، ٥١٩٥ عامل في الشركات الأجنبية ، ٤٣٤٧ عامل في الشركات ذات الاستثمار المشترك). ويوضح الجدول التالي بيان بأعداد هؤلاء العاملين موزعه على الشركات الثلاث موضع الدراسة.

جدول رقم (٣)

" بيان بإجمالي العاملين بشركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر خلال عام ٢٠١٩ "

اسم الشركة	حجم المجتمع	%
الشركات المصرية		
تي أي داتا	١٦٠٠	٠,١٠
أكسيد	٢٦٩٩	٠,١٧
رايه لخدمات مراكز الاتصال	١٤٤٣	٠,٠٩
شركة الحاسبات المتقدمة (اكت)	٤٢٠	٠,٠٣
رايه القابضة	٤٠٦	٠,٠٢
إجمالي	٦٥٦٨	٠,٤١
الشركات الأجنبية		
نوكيا	١٥٥٠	٠,١٠
إريكسون	٨٥٠	٠,٠٥
انتش بي	٩٧٠	٠,٠٦
زي تي اي	٥١٠	٠,٠٣
أوراكل	٦٧٥	٠,٠٤
فألبو	٦٤٠	٠,٠٤
إجمالي	٥١٩٥	٠,٣٢
الشركات ذات الاستثمار المشترك		
فودافون للخدمات الدولية	١٨٠٠	٠,١١
موبينيل	٦٥٠	٠,٠٤
اتصالات مصر	١٣٠٠	٠,٠٨
الكاتيل – لوسنت مصر للاتصالات	٥٩٧	٠,٠٤
إجمالي	٤٣٤٧	٠,٢٧
الإجماليات	١٦١١٠	١,٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين ووفقا للبيانات المتوافرة في شركه إدارة القرية الذكية، ٢٠١٩

ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل كأحد طرق جمع البيانات، وذلك لارتفاع التكاليف ولاعتبارات الوقت والجهد، ولذلك قام الباحثون بالاعتماد على أسلوب المعاينة الإحصائية وذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$n = \frac{NZ^2 P(1 - P)}{N e^2 + Z^2 P(1 - P)}$$

حيث ان:

N: حجم مجتمع الدراسة

n: حجم العينة

Z: الدرجة المعيارية وهي تساوي 1,96 وذلك عند درجه ثقته 95%

P: نسبه عدد المفردات بالعينة التي تتوافر فيها خصائص مجتمع البحث وهي 50%

e: هامش الخطأ (أو دقة التقدير) وهو الحد الأعلى لمقدار الخطأ المسموح به في التقدير وعاده يأخذ القيمة 0,05

حجم العينة (n)=

$$n = \frac{16110 \times (1.96^2) \times 0.25}{(16110 \times (0.05^2) + (1.96^2) \times 0.25)} = 375 \text{ عامل}$$

وفي ضوء المعادلة السابقة، بلغ حجم عينه الدراسة 375 مفردة، وفيما يتعلق بنوع العينة تم استخدام العينة العشوائية الطبقية وذلك نظرا لعدم تجانس مفردات العينة، وتم تقسيم مجتمع البحث إلي ثلاث طبقات وتم تحديد حجم العينة في كل طبقه وفقا للوزن النسبي لكل فئه في مجتمع البحث وذلك كما يلي:

$$\text{حجم العينة من الشركات المصرية} = \frac{\text{عدد العاملين في الشركات المصرية}}{\text{إجمالي عدد العاملين في جميع الشركات}} * \text{حجم العينة الكليه} \\ = (16110/6568) * 375 = 903 \text{ عامل}$$

$$\text{حجم العينة في الشركات الأجنبية} = \frac{\text{عدد العاملين في الشركات المصرية}}{\text{إجمالي عدد العاملين في جميع الشركات}} * \text{حجم العينة الكليه} \\ = (16110/5195) * 375 = 1161 \text{ عامل}$$

$$\text{حجم العينة في الشركات ذات الاستثمار المشترك} = \frac{\text{عدد العاملين في الشركات المصرية}}{\text{إجمالي عدد العاملين في جميع الشركات}} * \text{حجم العينة الكليه} \\ = (16110/4347) * 375 = 1381 \text{ عامل}$$

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

وبعد ذلك تم تقسيم كل طبقه إلى مجموعه من الشركات، وتم تحديد عدد العاملين في كل شركة باستخدام طريقه التوزيع المتناسب وفقا للوزن النسبي. والجدول التالي يوضح توزيع مفردات العينة على الشركات الثلاث موضع الدراسة.

جدول (٤)

توزيع مفردات العينة على شركات خدمات التجهيد بالقرية الذكية في مصر

عدد مفردات العينة القابلة للتحليل الإحصائي	عدد مفردات العينة	حجم المجتمع	اسم الشركة
الشركات المصرية			
٣٤	٣٧	١٦٠٠	تي أي داتا
٥٧	٦٤	٢٦٩٩	أكسيد
٣١	٣٤	١٤٤٣	رايه لخدمات مراكز الاتصال
٩	١١	٤٢٠	شركة الحاسبات المتقدمة (اكت)
٩	٧	٤٠٦	رايه القابضة
١٤٠	١٥٣	٦٥٦٨	إجمالي
الشركات الأجنبية			
٣٣	٣٧	١٥٥٠	نوكيا
١٨	١٩	٨٥٠	إريكسون
٢١	٢٣	٩٧٠	اتش بي
١١	١١	٥١٠	زي تي اي
١٤	١٥	٦٧٥	أوراكل
١٤	١٥	٦٤٠	فألير
١١١	١٢١	٥١٩٥	إجمالي
الشركات ذات الاستثمار المشترك			
٣٨	٤١	١٨٠٠	فودافون للخدمات الدولية
١٤	١٥	٦٥٠	موبينيل
٢٧	٣٠	١٣٠٠	اتصالات مصر
١٣	١٥	٥٩٧	الكاتيل – لوسنت مصر للاتصالات
٩٢	١٠١	٤٣٤٧	إجمالي
٣٤٣	٣٧٥	١٦١١٠	الإجماليات

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا للبيانات المتوفرة في شركة إدارة القرية الذكية، ٢٠١٨.

٢/٨ - متغيرات البحث وأساليب القياس

يتناول الجزء التالي متغيرات البحث، وكذلك أساليب القياس التي اعتمد عليها البحث تم قياس التسويق الريادي باستخدام المقياس الذي اعتمدت عليه دراسة Khourouh et al, 2020)، (الحدراوي، ٢٠١٩)، ويتكون هذا المقياس من ٣٢ عبارة تقيس التسويق الريادي من خلال ثمانية أبعاد.

ولقياس درجه توافر التسويق الريادي بالشركات موضع الدراسة تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة حيث يشير رقم (٥) إلى تطبيق تماما ويشير الرقم (١) إلى لا تنطبق تماما بالإضافة إلى وجود درجه حيادية في المنتصف (٣). بالإضافة إلى سؤال لقياس المتغير التابع وكانت الإجابة عليه بنعم أو لا.

٤/٨ - أداء البحث وطرق جمع البيانات

تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وقد روعي في تصميم قائمه الاستقصاء البساطة والوضوح، وتم تقسيم الأسئلة الى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يتعلق بالأسئلة التي تقيس أبعاد التسويق الريادي، وبلغ إجمالي عباراته ٣٢ عبارة.

القسم الثاني: يحتوي على سؤال لقياس إمكانية تطبيق التسويق الريادي.

وتم استيفاء بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية لمفردات العينة. وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم تجميعها ٣٦٥ استمارة من أصل ٣٧٥، وتم استبعاد ٢٢ استمارة غير صالحه للتحليل، وبذلك يصل عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٣٤٣ استمارة صالحه.

٥/٨ - تقييم صدق وثبات مقاييس البحث

تم تقييم جوده المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء من خلال تقييم صدق وثبات هذه المقاييس، ولقد سبق القول بأن المقياس يتسم بالثبات إذا ما اتسم بالثبات الزمني والاتساق الداخلي، وفيما يلي تقييم الثبات الزمني والاتساق الداخلي لمقاييس القائمة كما يلي:

١/٥/٨ نتائج تقييم الثبات الزمني:

تم تقييم الثبات الزمني للعوامل بالاعتماد على أسلوب القياس وإعادة القياس، حيث تم اختيار ١٥ مفردة بشكل ميسر، وإعادة توزيع قوائم الاستقصاء عليها بعد مرور ما بين ٣ و٢ أسابيع، تم حساب معاملات الارتباط بين إجاباتهم، وفيما يلي معاملات الارتباط بين إجابات ال ١٥ مفردة.

جدول (٥)

معاملات الارتباط لإجابات ال ١٥ مفردة بين فترتين زمنيتين

المفردة	معامل الارتباط *	المفردة	معامل الارتباط *	المفردة	معامل الارتباط *
١	٠,٨٠٤	٦	٠,٧٤٠	١١	٠,٦٨٥
٢	٠,٨٥٦	٧	٠,٦٧٥	١٢	٠,٨٣٨
٣	٠,٧٥٥	٨	٠,٧٦٥	١٣	٠,٧٢٦
٤	٠,٧٧٨	٩	٠,٧٧٥	١٤	٠,٦٨٧
٥	٠,٧١٥	١٠	٠,٨١٥	١٥	٠,٧٢٢

*مستوي معنوية $\geq ٠,٠١$

ويتضح من الجدول السابق ارتفاع معاملات الارتباط بين إجابات ال ١٥ مفردة، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٧٦٥ و ٠,٨٥٦، مما يعني اتسام هذه العوامل بالثبات الزمني.

٢/٥/٨ نتائج تقييم الاتساق الداخلي: للتحقق من ثبات المقاييس المستخدمة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لكل مقياس وللمقياس الكلي، وذلك لأنه المقياس الأكثر انتشاراً، كما هو موضح في الجدول رقم (٦):

جدول (٦)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات البحث

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفا (الثبات)	معامل الصدق
١	التركيز على العملاء	٤	٠,٨٠٦	٠,٨٩٧
٢	كثافة العملاء	٤	٠,٦٦٠	٠,٨١٢
٣	إدارة المخاطر التسويقية	٤	٠,٧٩٧	٠,٨٩٢
٤	اقتناص/ استغلال الفرص التسويقية	٤	٠,٨٦٣	٠,٩٢٩
٥	التوجه الإستباقي	٤	٠,٩٣٣	٠,٩٦٦
٦	التوجه نحو الابتكار التسويقي	٤	٠,٧٦٣	٠,٨٧٣
٧	فعالية الموارد	٤	٠,٧٤٠	٠,٨٦٠
٨	خلق القيمة للعميل	٤	٠,٧٦٥	٠,٨٧٥
	المقياس الكلي		٠,٩٠٠	٠,٩٤٨

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (Spss)

من خلال الجدول السابق تبين أن قيمه ألفا كرونباخ تتراوح ما بين (٠,٦٦٠ - ٠,٩٣٣) وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة لمتغيرات البحث وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، حيث يري (إدريس، ٢٠١٢) أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين في العلوم التجارية على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات يجب أن يتراوح ما بين (٠,٠٩-٠,٥).

٣/٥/٨ التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory factor analysis)

يتم الاعتماد على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي لتقدير صدق التكوين الفرضي أو صدق البناء للأداة، وقبل التعرض لنتائج التحليل العاملي تم تطبيق إختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة للمتغيرات الداخلة في التحليل وتتحصر قيمة الإختبار بين الصفر والواحد، كما تم تطبيق إختبار Bartlett's Test of Sphericity لإختبار المعنوية الكلية لكل الارتباطات داخل المصفوفة ويستخدم للتحقق من أن المصفوفة الارتباطية بين المتغيرات ليست من نوع مصفوفة الوحدة (Anastasiadou, 2011) ويوضح الجدول التالي نتائج الإختبار:-

جدول (٧) نتائج إختبار KMO وإختبار Bartlett

مقياس التسويق الريادي	
٠,٨٩٩	قيمه إختبار KMO
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig) لإختبار Bartlett's

من الجدول السابق نجد ان قيمه إختبار KMO تساوي ٠,٨٩٩ ووفقا لتطبيق Kaiser كما سبق وأن أشرنا فإن حجم العينة كبير وكافي ويمكن الاعتماد عليه في التحليل. وبعد التحقق من الشرط السابق يتم إجراء التحليل العاملي لمقياس التسويق الريادي وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٨)

العوامل الرئيسية المستخرجة من نتائج التحليل العاملي لمقياس التسويق الريادي

معاملات التحميل								أبعاد التسويق الريادي
(٨)	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
التركيز علي العملاء								
							.974	١. نستخدم في منظمنا جهدا منظما للسعي وراء الفرص لتأمين قيمة العملاء
							.916	٢. تحصرص إدارة منظمتي علي الإفصاح عن القيم الأخلاقية التي تؤمن بها في تعاملها مع العملاء
							.575	٣. تعتمد إدارتنا علي كسب العملاء والاحتفاظ بهم لفترة طويلة الأمد
							.969	٤. تبحث منظمتي عن أساليب جديدة غير مسبوقه لإضافة قيمة للعملاء
كثافة العملاء								
							.527	٥. تقوم منظمتي بشكل دوري بفحص رضا العملاء
							.596	٦. توضح لنا إدارة المنظمة أهمية تحقيق رضا العملاء
							.351	٧. نهتم الإدارة بمنظمتي بتحقيق رضا العملاء
							.497	٨. تركز منظمتي علي الوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء
إدارة المخاطر التسويقية								
							.574	٩. يوجد لدي نزعه قوية للعمل في

معاملات التحميل								أبعاد التسويق الريادي
(٨)	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
								مشروعات عالية المخاطر.
					.573			١٠. أقوم بتشجيع زملائي على تحمل المخاطر في مكان عملي.
					.597			١١. أمتلك القدرة على تحمل نتائج المخاطرة.
					.843			١٢. لا أستسلم بسهولة عند التعرض لمخاطر العمل.
اقتناص/ استغلال الفرص التسويقية								
				.517				١٣. تقوم منظمتي بمتابعه الفرص المتاحة التي تمثل إحدى مصادر تحقيق الربح والتي لم يلاحظها المنافسون
				.977				١٤. يعتبر استخدام التكنولوجيا الحديثة عاملا أساسيا في زيادة القدرة التنافسية وفرصة لمواجهه المنافسين
				.852				١٥. يوجد بمنظمتي استجابة سريعة للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة
				.970				١٦. تحرص منظمتي على استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق المستهدف
التوجه الإستباقي								
			.652					١٧. أسعى دائما إلي تقديم أفكار جديدة قبل زملائي.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - كلية التجارة - جامعة دمياط

معاملات التحميل								أبعاد التسويق الريادي
(٨)	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
			.649					١٨. أبادر نحو الاستفادة من التطورات العلمية في مجال عملي.
			.737					١٩. أقوم بأفعال أكبر من متطلبات عملي من تلقاء نفسي.
			.882					٢٠. أقوم بإنجاز الأعمال قبل أن يطلب مني ذلك.
التوجه نحو الابتكار التسويقي								
		.704						٢١. أسعى إلى تقديم تقنيه جديده إلي الإدارة العليا.
		.378						٢٢. أسعى دائما نحو استغلال الفرص الجديدة في عملي.
		.787						٢٣. أقوم بمتابعه أنشطه جديده في خدمات جديده ترتبط بنشاطي الحالي.
		.762						٢٤. أمتلك مهارة طرح عدّه بدائل لحل أي مشكله.
فعالية الموارد								
	.358							٢٥. تستطيع منظمتي الاستفادة من شبكاتنا الداخلية لغرض تبادل المعلومات
	.535							٢٦. تركز منظمتي على الاستفادة من مواردها لغرض تحقيق أهدافها
	.961							٢٧. تستخدم منظمتي أساليب مبتكرة للسيطرة على المشاكل التنظيمية
	.961							٢٨. تفتخر منظمتي بتحقيق أهدافها عبر استخدام موارد أقل

معاملات التحميل								أبعاد التسويق الريادي
(٨)	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
خلق القيمة للعميل								
604								٢٩. تؤكد منظمتي على خلق قيمة للعميل من خلال تبني برامج خدمة العملاء
751								٣٠. تقوم منظمتي بدمج وظائف العمل لتقديم خدمة أفضل لاحتياجات العملاء
709								٣١. تعتمد منظمتي هيكل تسعير يعكس القيمة التي تم إنشاؤها للعملاء
673								٣٢. تركز إدارة منظمتي على فهم كيف يمكن للعاملين المساهمة في خلق القيمة للعميل
4.002	4.645	6.24	6.676	9.839	10.6	16.34	22.80	نسبة التباين التي يفسرها العامل
81.215	77.21	72.5	66.32	59.64	49.8	39.15	22.80	النسبة المجمعة للتباين الذي تفسره العوامل المستخرجة

من الجدول السابق يتضح أنه يوجد ثمانية أبعاد رئيسية وتشتمل على ٣٢ عبارة لمقياس التسويق الريادي وتم الإبقاء على كل العوامل لاستيفائها للمعايير الموضوعية كما نلاحظ أن هذه العوامل مجتمعة تفسر تقريبا ٨١,٢١٥ من التباين الكلي للبيانات التي يحتويها مقياس التسويق الريادي وهذه العوامل هي:

العامل الأول: التركيز على العملاء، ويضم هذا العامل ٤ عبارات (١، ٢، ٣، ٤) وقد بلغت نسبه التباين التي يقوم بتفسيرها هذا العامل ٢٢,٨٠٤ من التباين الكلي للبيانات.

العامل الثاني: كثافة العملاء، ويضم هذا العامل ٤ عبارات (٥، ٦، ٧، ٨) وقد بلغت نسبه التباين التي يفسرها هذا العامل ١٦,٣٤٦ من التباين الكلي للبيانات.

العامل الثالث: إدارة المخاطر التسويقية ويضم هذا العامل ٤ عبارات (٩، ١٠، ١١، ١٢) وقد بلغت نسبه التباين التي يفسرها هذا العامل ١٠,٦٥٦ من التباين الكلي للبيانات.

العامل الرابع: اقتناص/ استغلال الفرص التسويقية، ويضم هذا العامل ٤ عبارات (١٣، ١٤، ١٥، ١٦) وقد بلغت نسبه التباين التي يفسرها هذا العامل ٩,٨٣٩ من التباين الكلي للبيانات.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

العامل الخامس: التوجه الاستباقي، ويضم هذا العامل ٤ عبارات (١٧، ١٨، ١٩، ٢٠) وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٦,٦٧٦ من التباين الكلي للعبارات.

العامل السادس: التوجه نحو الابتكار التسويقي، ويضم هذا العامل ٤ عبارات (٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤) وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٦,٢٤٧ من التباين الكلي للعبارات.

العامل السابع: فعالية الموارد، ويضم هذا العامل ٤ عبارات (٢٥، ٢٦، ٢٧، ٢٨) وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٤,٦٤٥ من التباين الكلي للعبارات.

العامل الثامن: خلق القيمة للعميل، ويضم هذا العامل ٤ عبارات (٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢) وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٤,٠٠٢ من التباين الكلي للعبارات.

وبناء على ما سبق نجد أن نتائج التحليل العاملي توضح أن المقياس الخاضع للبحث يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية، وبالتالي تم الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي.

٦/٨ - توصيف مفردات عينه الدراسة

تم إجراء تحليل وصفي للتعرف على الخصائص الشخصية لعينه الدراسة موضوع الاهتمام بقائمه الاستقصاء من حيث (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل على النحو التالي:

جدول (٩) توصيف مفردات عينة الدراسة

م	المتغيرات الديموغرافية	التكرار	النسب المئوية
١	نكر	١٩٣	٥٦,٣%
	أنثى	١٥٠	٤٤,٧%
	الإجمالي	٣٤٣	١٠٠%
٢	أقل من ٢٥ سنة	٤٥	١٣,١%
	من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	١٨٣	٥٣,٣%
	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	١٢١	٣٥,٢%
	٤٥ سنة فأكثر	١٨	٥,٢%
	الإجمالي	٣٤٣	١٠٠%
٣	بكالوريوس	٢٦٦	٧٧,٥%
	دراسات عليا	٧٧	٢٢,٤%
	الإجمالي	٣٤٣	١٠٠%
٤	أقل من ٥ سنوات	٩١	٢٦,٥%
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٩٩	٢٨,٨%
	من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة	١٢٣	٣٥,٨%
	٢٠ سنة فأكثر	٣٠	٨,٧%
	الإجمالي	٣٤٣	١٠٠%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتضح ما يلي:

من حيث النوع: وجد أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث محل الاستجابة بنسبه (٥٦,٣%) بينما نسبة الإناث (٤٣,٧%). وهذا يعني أن الذكور من عينه الدراسة هم الأكثر استجابة للرد على قائمه الاستقصاء الخاصة بالدراسة.

من حيث العمر: يتبين من الجدول السابق أن النسبة الكبيرة من مفردات العينة تقع في الفئة العمرية من (٢٥ - ٣٥) حيث بلغ عددهم ١٨٣ مفردة بنسبه ٥٣,٣% من حجم العينة ثم تأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية من (٣٥ - ٤٥) حيث بلغ عددهم ١٢١ مفردة بنسبه ٣٥,٢% من حجم العينة أما بالنسبة للمرتبة الثالثة فكانت الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) حيث بلغ عددهم ٤٥ مفردة بنسبه ١٣,١% من حجم العينة وأخيرا كانت الفئة العمرية (٤٥ سنة فأكثر) حيث بلغ عددهم ١٨ مفردة بنسبه ٥,٢% من حجم العينة. وهذا يعني أن العاملين الأكبر سنا الذين يتراوح عمرهم ما بين من ٢٥ إلى ٣٥ هم الأكثر استجابة للرد على قائمه الاستقصاء الخاصة بالدراسة

من حيث المؤهل العلمي: من خلال الجدول السابق الذي يوضح توزيع أفراد عينه الدراسة حسب المؤهل العلمي نجد أن عدد الحاصلين على درجة البكالوريوس ٢٦٦ مفردة بنسبه ٧٧,٥% من حجم العينة، ونجد أن ٧٧ مفردة بنسبه ٢٢,٤% من حجم العينة حاصلين على (دراسات عليا) دبلومه وماجستير ودكتوراه، وهذا يدل على أن العينة التي تم إجراء الدراسة عليها يتوقع أن يكون لديها المعرفة المطلوبة عن موضوع الدراسة.

من حيث الخبرة العلمية: وفقا لتوزيع أفراد عينه الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة نجد أن ٩٩ مفردة بنسبه ٢٨,٨% من حجم العينة من أصحاب الخبرات أقل من ٥ سنوات كما نجد أيضا أن ٩٩ مفردة أخرى بنسبه ٢٨,٨% من حجم العينة من أصحاب الخبرات من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات في حين نجد أن ١٢٣ مفردة بنسبه ٣٥,٨% من حجم العينة لديهم خبرات من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة وأخيرا نجد أن ٣٠ مفردة بنسبه ٨,٧% من حجم العينة لديهم خبرات أكثر من ٢٠ سنة، وبالتالي نلاحظ أن معظم أفراد عينه الدراسة لديهم الخبرة الكافية في مجال الدراسة حيث نجد أن ٧٣,٣% من أفراد العينة لديهم خبره أكثر من ٥ سنوات وهذا ينعكس بدوره على قدره أفراد العينة علي فهم أسئلة الاستقصاء والإجابة عليها بدقة.

٧٨ أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض

اعتمد الباحثون في تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة الميدانية على عدد من الأساليب الإحصائية والمتوفرة بحزم أساليب التحليل الإحصائي Spss v22 وذلك في ضوء نوع البيانات وفروض البحث، وعدد المتغيرات، ومستوي القياس، وأغراض التحليل، وهذه الأساليب هي:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** مثل التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك للوقوف على الاتجاه العام لآراء العاملين بالشركات موضع الدراسة،

ويسعي الباحثين وراء استخدام هذه المقاييس إلى اختبار الفرض العدمي للبحث من خلال الحكم علي مدى توافر أو عدم توافر متطلبات تطبيق التسويق الريادي في منظمات مجتمع البحث.

- أسلوب معامل الارتباط ألفا: وذلك بهدف التحقق من درجة الثبات والصدق في المقاييس الخاصة بالدراسة الحالية.
- التحليل العاملي Factor Analysis: للتحقق من صدق المقياس وصلاحيته لقياس الخصائص المستهدفة من القياس.
- نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي: تستخدم الأساليب الإحصائية التابعة عند وصف وتحليل العلاقة بين متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة ومتغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومن أمثلة هذه الأساليب أسلوب تحليل الانحدار اللوجستي الثنائي، والذي يستخدم عند وصف وتحليل العلاقة بين متغير تابع وصفي مكون من مجموعتين متنافيتين وشاملتين ومجموعه من المتغيرات المستقلة الكمية أو الوصفية حيث لا يشترط هذا النموذج أي شروط حول نوعية المتغيرات المستقلة.

٩- نتائج نموذج الانحدار اللوجستي

اعتمد الباحثون على نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي لتحقيق الأهداف الثلاثة التالية: وضع نموذج يمكن من خلاله تقدير احتمال حدوث الحدث محل الاهتمام بناء على قيم المتغيرات المستقلة (درجات العوامل)، تحديد نسبة الاختلاف في المتغير التابع والمفسرة بالمتغيرات المستقلة، ترتيب الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة.

ولقد تم تشغيل النموذج اللوجستي على المتغير (Y) كمتغير تابع ثنائي، وعلى درجات ثمانية عوامل كمتغيرات مستقلة، وعلى طريقة الاختيار الأمامي المتدرج بالاعتماد على معيار نسبة الإمكان، والتي تقوم ببناء نموذج مبدئي يحتوي علي الثابت فقط، وبعد ذلك يتم في كل خطوه إدخال المتغير صاحب أقل مستوي معنوية في اختبار التقدير طالما كان مستوي المعنوية $\geq 0,05$ ، وفي حالة تساوي مستوي المعنوية يتم اختيار الأعلى في التقدير، إلى أن يتم إدخال كافة المتغيرات المعنوية إلى النموذج. وفيما يلي توضيح لكيفية التحقق من كفاءه نموذج الانحدار اللوجستي.

١٩ نتائج التقييم الكلي لنموذج الانحدار اللوجستي

تم الاعتماد على اختبار التقدير لتحديد المتغيرات المعنوية التي يجب إدخالها إلى النموذج، بينما تم الاعتماد على اختبار نسبة الإمكان لحساب مقدار التحسن في النموذج الناجم عن إدخال هذه المتغيرات وفيما يلي توضيح لذلك.

اختبار التقدير

يستخدم هذا الاختبار لتحديد أي المتغيرات يجب إضافتها للنموذج المبدئي، وبالنظر إلى اختبار التقدير الذي تم إجراؤه علي الثمانية متغيرات الخاصة بالتسويق الريادي، نجد أن

المتغيرات المرشحة للدخول إلى النموذج هي المتغيرات الثاني (كثافة العملاء) والثالث (إدارة المخاطر التسويقية) والرابع (اقتناص الفرص التسويقية) والخامس (التوجه الإستباقي) والسابع (فعالية الموارد) وهي المتغيرات صاحبة مستوي معنوية $\geq 0,05$ ، حيث تم إدخال المتغير الثالث (إدارة المخاطر التسويقية) إلى النموذج في الخطوة الأولى، تلي ذلك إدخال المتغير الثاني (كثافة العملاء) إلى النموذج في الخطوة الثانية، تلي ذلك إدخال المتغير الخامس (التوجه الاستباقي) في الخطوة الثالثة، تلي ذلك إدخال المتغير السابع (فعالية الموارد) في الخطوة الرابعة، وأخيرا إدخال المتغير الرابع (اقتناص الفرص التسويقية) في الخطوة الخامسة. ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار التقدير والتي تظهر في مخرجات النموذج اللوجستي الثنائي بالحزمة الإحصائية SPSS 22.0.

جدول (١٠) نتائج اختبار التقدير

Variables not in the Equation

الأبعاد	Score	Df	Sig.
التركيز على العملاء	.092	1	.762
كثافة العملاء	200.471	1	.000
إدارة المخاطر التسويقية	207.856	1	.000
إقتناص الفرص التسويقية	172.341	1	.000
التوجه الإستباقي	197.703	1	.000
التوجه نحو الابتكار التسويقي	.014	1	.904
فعالية الموارد	196.167	1	.000
خلق القيمة للعميل	.077	1	.781
Overall Statistics	225.016	8	.000

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وتم صياغة الفرض العدمي والفرض البديل كما يلي:

ف٠: كل معاملات نموذج الانحدار اللوجستي = صفر

ف١: أحد معاملات نموذج الانحدار اللوجستي على الأقل \neq صفر.

ونظرا لأن المعنوية الكلية لهذا الاختبار $> 0,05$ ، لذا فإنه يتم رفض الفرض العدمي القائل بأن المتغيرات المستقلة غير ذات أهمية عند التنبؤ بالمتغير التابع، مما يعني أن واحد أو أكثر من هذه المتغيرات ذات تأثير معنوي على المتغير التابع. وبعد أن تم إدخال المتغيرات الثاني والثالث والرابع والخامس والسابع إلى النموذج تم إجراء اختبار التقدير مره أخرى كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١١)

نتائج اختبار التقدير للمرة الثانية

Variables not in the Equation

		Score	Df	Sig.	
Step 0	Variables	التركيز على العملاء	.092	1	.762
		التوجه نحو الابتكار التسويقي	.014	1	.904
		خلق القيمة للعميل	.077	1	.781
	Overall Statistics		.201	3	.977

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ونظرا لأن معنوية هذا الاختبار $< 0,05$ ، لذا فإننا لا نستطيع رفض الفرض العدمي القائل بأن المتغيرات المستقلة الأولى (التركيز على العملاء) والسادس (التوجه نحو الابتكار التسويقي) والثامن (خلق القيمة للعميل) غير ذات أهمية عند التنبؤ بالمتغير التابع.

اختبار نسبة الإمكان للنموذج

اختبار نسبة الإمكان (GM) يعكس مقدار التحسن في النموذج نتيجة لإضافة المتغيرات المستقلة، وهو عبارة عن الفرق بين انحراف كاي تربيع للنموذج المبدئي، وانحراف كاي تربيع للنموذج في كل مره يتم إضافة أحد المتغيرات المستقلة، ويوضح جدول (١٢) انحراف كاي تربيع للنماذج الأربعة (النموذج المبدئي، والنماذج الثلاثة التي تم تكوينها في الخطوات الثلاثة)، في حين يوضح جدول (١٣) نتائج اختبار نسبة الإمكان للنموذج والتي تظهر في مخرجات النموذج اللوجستي الثنائي بالحزمة الإحصائية SPSS 22.0.

جدول (١٢) انحراف كاي تربيع

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	219.677	.523	.699
2	213.091	.532	.711
3	208.398	.539	.719
4	205.188	.543	.725
5	200.640	.549	.733
Initial - 2LL = 473.474			

حيث يتضح من الجدول السابق أن انحراف كاي تربيع (الذي يحتوي علي الثابت فقط) بلغ ٤٧٣,٤٧٤ ، وأن هذا الانحراف انخفض إلي ٢١٩,٦٧٧ في الخطوة الأولى بعد إضافة المتغير الثالث (إدارة المخاطر التسويقية) إلي النموذج ، وأنه انخفض إلي ٢١٣,٠٩١ في

الخطوة الثانية بعد إضافة المتغير الثاني (كثافة العملاء) إلي النموذج ، وأنه انخفض إلي ٢٠٨,٣٩٨ في الخطوة الثالثة بعد إضافة المتغير الخامس (التوجه الاستباقي) إلي النموذج ، وأنه انخفض إلي ٢٠٥,١٨٨ في الخطوة الرابعة بعد إضافة المتغير السابع (فعالية الموارد) إلي النموذج ، وأنه انخفض إلي ٢٠٠,٦٤٠ في الخطوة الخامسة بعد إضافة المتغير الرابع (اقتناص الفرص التسويقية) إلي النموذج.

جدول (١٣) نتائج اختبار نسبة الإمكان للنموذج

Omnibus Tests of Model Coefficient

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1 (اداره المخاطر التسويقية)	Step	253.998	1	.000
	Block	253.998	1	.000
	Model	253.998	1	.000
Step 2 (كثافة العملاء)	Step	260.584	2	.000
	Block	260.584	2	.000
	Model	260.584	2	.000
Step 3 (التوجه الإستباقي)	Step	265.277	3	.000
	Block	265.277	3	.000
	Model	265.277	3	.000
Step 4 (فعالية الموارد)	Step	268.487	4	.000
	Block	268.487	4	.000
	Model	268.487	4	.000
Step 5 (اقتناص الفرص التسويقية)	Step	273.035	5	.000
	Block	273.035	5	.000
	Model	273.035	5	.000

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن إضافة المتغير المستقل الثالث (اداره المخاطر التسويقية) إلي النموذج الذي يحتوي علي الثابت فقط أدي إلي تحسين النموذج وذلك عن طريق خفض الخطأ المصاحب للنموذج بمقدار ٢٥٣,٩٩٨ وبمستوي معنوية (0.000) ، وأن إضافة المتغير المستقل الثاني(كثافة العملاء) إلي النموذج الذي يحتوي علي الثابت فقط أدي إلي تحسين النموذج وذلك عن طريق خفض الخطأ المصاحب للنموذج بمقدار ٢٦٠,٥٨٤ وبمستوي معنوية (0.000) ، وأن إضافة المتغير المستقل الخامس(التوجه الإستباقي) إلي النموذج الذي يحتوي علي الثابت فقط أدي إلي تحسين النموذج وذلك عن طريق خفض الخطأ المصاحب للنموذج بمقدار ٢٦٥,٢٧٧ وبمستوي معنوية (0.000) ، وأن إضافة المتغير المستقل السابع(فعالية الموارد) إلي النموذج الذي يحتوي علي الثابت فقط أدي إلي تحسين النموذج وذلك عن طريق خفض الخطأ

المصاحب للنموذج بمقدار ٢٦٥,٤٨٧ وبمستوي معنوية (0.000) ، وأن إضافة المتغير المستقل الرابع (اقتناص الفرص التسويقية) إلى النموذج الذي يحتوي علي الثابت فقط أدى إلي تحسين النموذج وذلك عن طريق خفض الخطأ المصاحب للنموذج بمقدار ٢٧٣,٠٣٥ وبمستوي معنوية (0.000)

٢/٩ نتائج الاختبار الإحصائي للمتغيرات المستقلة

تم الاعتماد على إحصاء والد كاي تربيع لاختبار معنوية معاملات النموذج كل على حدة. ويكون معامل المتغير المستقل معنويا إذا ما كانت معنوية هذا الإحصاء $\geq 0,05$ ، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار والد والتي تظهر في مخرجات النموذج اللوجستي الثنائي بالحزمة الإحصائية لإحصائية SPSS 0.22.

جدول (١٤) نتائج اختبار والد

Variables in the Equation

Predictor		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B) (Odds ratio)
Step3	FAC 3-3 (إدارة المخاطر التسويقية)	1.988	.164	123.974	1	.000	7.059
	FAC 2-2 (كثافة العملاء)	1.954	.122	133.384	1	.000	7.304
	FAC 5-5 (التوجه الإستباقي)	1.828	.183	118.648	1	.000	6.220
	FAC 7-7 (فعالية الموارد)	1.535	.182	115.634	1	.000	4.639
	FAC 4-4 (اقتناص الفرص التسويقية)	1.410	.148	107.879	1	.000	4.094
	Constant	-4.359	.407	114.659	1	.0625	.013

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وتم صياغة الفرض العدمي والفرض البديل كما يلي:

ف٠: معامل المتغير المستقل = صفر

ف١: معامل المتغير المستقل \neq صفر.

ونظرا لأن معنوية هذا الاختبار للمتغيرات الخمسة $> 0,05$ ، بالإضافة إلي أن فحص معاملات الارتباط * بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة أثبتت وجود ارتباط معنوي، لذا فإنه

تم رفض الفرض العدمي القائل بأن أي من المتغيرات المستقلة غير ذي أهمية عند التنبؤ بالمتغير التابع، مما يعني أن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج معنوية. أما بالنسبة لعدم معنوية ثابت النموذج فهي تعني عدم القدرة على رفض الفرض العدمي بأن ثابت النموذج يساوي صفر، وعدم معنوية الثابت غير ذات أهمية بالنسبة للباحثين نظراً لأن النموذج يسعى لاختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع.

اختبار هوسمير وليميشو

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هوسمير وليميشو ، الذي يظهر في مخرجات النموذج اللوجستي الثنائي بالحزمة الإحصائية Spss 0.22.

جدول (١٥)

نتائج اختبار هوسمير وليميشو

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	3.266	8	.808

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وتم صياغة الفرض العدمي والفرض البديل كما يلي:

ف٠: تقديرات النموذج تلائم البيانات بشكل مقبول.

ف١: تقديرات النموذج لا تلائم البيانات بشكل مقبول.

ونظراً لأن معنوية هذا الاختبار $< 0,05$ ، لذا فإننا لا نستطيع رفض الفرض العدمي القائل بأن تقديرات النموذج تلائم البيانات بشكل مقبول، مما يعني ملائمة النموذج المقترح للبيانات. كما أن اقتراب معنوية الاختبار من الحد الأقصى (١,٠٠) وانخفاض قيمة إحصاء كاي تربيع Chi-square يدل على ارتفاع جودة النموذج بشكل كبير.

٣/٩ نتائج اختبار مدي صحة الاحتمالات المقدره

يسعى الباحثون من وراء اختبار مدي صحة الاحتمالات المقدره لتحديد إذا ما كانت الاحتمالات المرتفعة مصحوبة بحدوث الحدث محل الاهتمام للمتغير التابع، وأن الاحتمالات المنخفضة مصحوبة بعدم حدوث الحدث محل الاهتمام. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على جداول التصنيف، وفيما يلي توضيح لذلك.

جداول التصنيف

تم الاعتماد علي جداول التصنيف لتحديد درجة التوافق بين الاحتمالات المقدره والنتائج الفعلية، وذلك لتقييم مدي كفاءة نموذج الانحدار اللوجستي ومن ثم الحكم علي الدقة التنبؤية للنموذج، مع العلم بأن النموذج كامل الكفاءة تقع كافة مشاهداته علي القطر الرئيسي ، وتبلغ نسبة التصنيف الصحيح له ١٠٠%. ويوضح الجدول التالي نتائج جدول التصنيف والتي تظهر في مخرجات النموذج اللوجستي الثنائي بالحزمة الإحصائية Sps 0.22.

جدول (١٦) نتائج جدول التصنيف

Classification Tablea

Observed		Predicted			
		Y		Percentage Correct	
		Not applicable	Applicable		
Step 3	Y	Not applicable	166	18	90.2%
		Applicable	13	146	91.8%
	Overall Percentage				91.0%

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح من الجدول السابق أن عدد المفردات التي أفادت بعدم إمكانية تطبيق التسويق الريادي بلغت ١٧٩ مفردة (١٦٦ + ١٣) قام النموذج بتصنيف ١٦٦ منها بشكل صحيح وبنسبة ٩٠,٢% ، في حين بلغ عدد المفردات التي أفادت بإمكانية تطبيق التسويق الريادي ١٦٤ مفردة (١٤٦+١٨) قام النموذج بتصنيف ١٤٦ منها بشكل صحيح وبنسبة ٩١,٨% ، وبلغت النسبة الكلية للتصنيف الصحيح للنموذج ٩١% (١٦٦ / ١٦٤). ويعتقد الباحثين أن نسبة التصنيف الصحيح للنموذج مرتفعة إحصائيا.

٤/٩ الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة

عند تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة وأيهما الأكثر تأثيرا في المتغير التابع ، فإنه يفضل الاعتماد علي معاملات الانحدار بدلا من الاعتماد علي معاملات الارتباط ، والسبب في ذلك أن أكثر المتغيرات المستقلة قدرة علي التنبؤ بالمتغير التابع قد لا يكون أعلاها في معاملات الارتباط. يضاف إلى ذلك أن معامل الانحدار يوفر معلومة لا يوفرها معامل الارتباط، وهي أن معامل الانحدار لمتغير ما هو إلا تقدير لأثر هذا المتغير على المتغير التابع مع ثبات

باقي المتغيرات المستقلة. ولذا فإنه يفضل الاعتماد على معاملات الانحدار بشرط التأكد من عدم وجود مشكلة تعدد العلاقات الخطية.

وبفحص معاملات الانحدار نجد أن المتغير الثالث (إدارة المخاطر التسويقية) هو الأكثر أهمية بالنسبة للمتغير التابع حيث بلغ معامل الانحدار له ١,٩٨٨ ، يلي ذلك في الأهمية المتغير الثاني (كثافة العملاء) حيث بلغ معامل الانحدار له ١,٩٥٤ ، يلي ذلك في الأهمية المتغير الخامس (التوجه الإستباقي) حيث بلغ معامل الانحدار له ١,٨٢٨ ، يلي ذلك في الأهمية المتغير السابع (فعالية الموارد) حيث بلغ معامل الانحدار له ١,٥٣٥ ، ويأتي في المرتبة الأخيرة المتغير الرابع (اقتناص الفرص التسويقية) والذي بلغ معامل الانحدار له ١,٤١٠ .

٥/٩ نتائج التحليل الوصفي للبيانات

يسعي الباحثون من وراء التحليل الوصفي للبيانات إلي اختبار الفرض الرئيسي الذي يقوم عليه البحث، والخاص بمدى توافر متطلبات تطبيق التسويق الريادي في شركات خدمات التعهيد بالقربية الذكية في مصر، ولقد توصل الباحثين إلي معنوية خمسة متغيرات تمثلت فيما يلي: إدارة المخاطر التسويقية (العامل الأول)، كثافة العملاء (العامل الثاني)، التوجه الإستباقي (العامل الثالث)، فعالية الموارد (العامل الرابع) اقتناص الفرص التسويقية (العامل الخامس)

ولقد تم الاعتماد علي كل من المتوسط الحسابي البسيط (X) والانحراف المعياري (SD) لتحقيق هذا الغرض، حيث يتم حساب المتوسط الحسابي لكل مؤشر من مؤشرات قياس التسويق الريادي الخمسة السابقة، تلي ذلك حساب المتوسط العام لكل متطلب داخل كل شركة، وبمقارنة هذا المتوسط بنقطة الوسط لمقياس ليكرت (٢,٥) والتي تشير إلي الحد الأدنى الذي يجب تحقيقه، فإذا ما كان المتوسط العام لكل متطلب $\leq 2,5$ ، دل ذلك علي توافره بشكل يساعد علي نجاح التسويق الريادي داخل المنظمة.

ونظرا لأن المتوسط الحسابي لكل متطلب لا يعكس سوي درجة توافره فقط، لذا تم حساب الانحراف المعياري لتوضيح مدى اتفاق العينة داخل كل منظمة حول هذا المتطلب. ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي لكل بعد من أبعاد التسويق الريادي الخمسة الخاصة بمنظمات عينة البحث.

جدول (١٧)

التحليل الوصفي للمؤشرات الخاصة بمدى توافر أبعاد التسويق
الريادي بالشركات محل الدراسة

م	الشركات محل الدراسة	العامل الأول		العامل الثاني		العامل الثالث		العامل الرابع		العامل الخامس	
		SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X
الشركات المصرية											
١	تي أي داتا	٤,٤٨	٠,٤٣	٤,٣٢	٠,٦٢	٣,٩٨	٠,٧٣	٤,٠٥	٠,٥٦	٤,١٦	٠,٦٣
٢	أكسيد	٢,٢٨	١,٤٢	٢,٤٠	١,٢٧	٢,٢٨	١,٢٦	٢,٣٥	١,١٠	٢,٣٢	١,٣٠
٣	رايه لخدمات مراكز الاتصال	٣,٠٣	١,٥	٣,٠١	١,٣٢	٣,٠٦	١,٤١	٢,٩٣	١,٣٠	٢,٨٥	١,٣١
٤	شركة الحاسبات المتقدمة (اكت)	٣,٣٨	١,٤٥	٣,١١	١,١٩	٣,٠٠	١,٢٢	٢,٨٢	١,١٤	٣,١١	١,١٣
٥	رايه القابضة	٣,٦٦	١,٨٨	٣,٥٥	١,٦٢	٢,٩٤	١,٦٦	٢,٩٤	١,٤٠	٣,٥٥	١,٦٢
الشركات الأجنبية											
٦	نوكيا	٣,٦٣	١,٤٧	٣,٣٩	١,٢٩	٣,٣٤	١,٣٨	٣,٤٢	١,٢٤	٣,٢٧	١,٢٥
٧	إريكسون	٤,٥٨	٠,٣٥	٤,٣٣	٠,٤٥	٤,٠٠	١,١١	٤,٠٥	٠,٥١	٤,٢٥	٠,٥٤
٨	اتش بي	١,٦٤	٠,٧٧	١,٨٣	٠,٧٧	١,٩٠	٠,٨٠	١,٩٢	٠,٧٤	١,٨٥	٠,٧٧
٩	زي تي اي	١,٤٥	٠,٣٥	١,٦٣	٠,٣٩	١,٥٤	٠,٥٢	١,٦٣	٠,٣٩	١,٥٤	٠,٤٧
١٠	أوراكل	١,٥٧	٠,٣٣	٣,٢٨	١,١٢	٣,٥٧	١,٣٧	٣,٠٠	٠,٨٣	٢,٥٠	٠,٩٨
١١	فألبو	٢,٨٥	١,٢١	٢,٦٧	١,١٠	٢,٣٥	١,٤٤	٢,٦٠	١,٠٥	٢,٥٣	١,٠٤
الشركات ذات الاستثمار المشترك											
١٢	فودافون للخدمات الدولية	٣,٥٠	١,٥٣	٣,٣٦	١,٣٥	٣,١٠	١,٣٢	٣,٣١	١,١٢	٣,٤٢	١,٣٧
١٣	موبينيل	١,٣٥	٠,٣٦	١,٤٦	٠,٤٩	١,٥٧	٠,٥٨	١,٦٠	٠,٤٠	١,٦٤	٠,٦٠
١٤	اتصالات مصر	٢,٠٥	١,١٧	٢,١٤	١,٠٢	٢,١٢	١,١٥	٢,٢٧	٠,٩٣	٢,٠٠	٠,٩٠
١٥	الكاتيل - لوسنت مصر	٢,٧٦	١,٥٣	٣,٠٣	١,٤٠	٢,٩٦	١,٤٧	٢,٧٦	١,٠٩	٢,٧٣	١,٣٤

ويتضح من الجدول السابق توافر أبعاد التسويق الريادي الخمسة في ثمانية منظمات وهي (تي أي داتا ، رايه لخدمات مراكز الاتصال، شركة الحاسبات المتقدمة (اكت) ، رايه ، نوكيا، إيركسون، فودافون ، الكاتيل - لوسنت مصر) من إجمالي ١٥ منظمة وبنسبة ٥٣%

(١٥/٨) ، في حين لم يتوافر أي متطلب لدي أربعة منظمات وهي (اتش بي ، زي تي اي ، موبينيل، اتصالات مصر) وبنسبة ٢٧% (١٥/٤) ، أما بالنسبة للمنظمات الثلاث الباقية وهي (أكسيد، أوراكل ، فاليو) وبنسبة ٢٠% (١٥/٣) فقد توافرت فيها بعض وليس كل متطلبات التطبيق ، ونظرا لأن نجاح التسويق الريادي في أي منظمة يتطلب توافر متطلبات التطبيق بشكل كامل ، وأن عدم توافر إحداها يعني عدم إمكانية نجاح تطبيقه ، إضافة إلي عدم توافر متطلبات التطبيق بشكل كامل في ٤٧% من منظمات عينة البحث.

ومن ذلك يتضح أن حوالي ٥٣% من شركات التعهيد في مصر تتوافر فيها أبعاد التسويق الريادي الخمسة التي تم إثبات معنوياتها إحصائيا سابقا وطالما عدد الشركات التي تتوافر فيها تلك الأبعاد تتعدى نسبتها ال ٥٠% من إجمالي شركات التعهيد موضع البحث (العينة) فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بتوافر إمكانيات تطبيق التسويق الريادي في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر.

١٠- تلخيص نتائج البحث ومناقشتها

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من ٣٤٣ عامل بشركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية وقد تم إجراء تحليلا وصفيًا كان من أهم نتائج ارتفاع نسبة الذكور عن نسبة الإناث الفئة العمرية الأغلب ما بين ٢٥-٣٥ عام، أغلبهم من حاملي درجة البكالوريوس، أغلبهم لديه خبرة طويلة تزيد عن ٥ سنوات.

تم استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي للثمانية أبعاد الرئيسية للتسويق الريادي والتي تشتمل على ٣٢ عبارة وتم الإبقاء على كل العوامل لاستيفائها للمعايير الموضوعية كما نلاحظ أن هذه العوامل مجتمعة تفسر تقريبا ٨١,٢١٥ من التباين الكلي للبيانات التي يحتويها مقياس التسويق الريادي وهذه العوامل هي التركيز على العملاء، كثافة العملاء، إدارة المخاطر التسويقية اقتناص/ استغلال الفرص التسويقية التوجه الاستباقي، التوجه نحو الابتكار التسويقي، فعالية الموارد، خلق القيمة للعميل.

وقد تم تطبيق الصدق والثبات على الثمانية أبعاد اللازمة لإمكانية تطبيق التسويق الريادي وتمتعت هذه الأبعاد بدرجة عالية من الصدق والثبات.

وباستخدام الانحدار اللوجستي تم إثبات معنوية خمسة عوامل في تأثيرها على إمكانية تطبيق التسويق الريادي، وتمثلت هذه العوامل في (كثافة العملاء ، إدارة المخاطر التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، التوجه الاستباقي ، فعالية الموارد)، كما تم التوصل الى وضع نموذج يمكن من خلاله تقدير احتمال إمكانية تطبيق التسويق الريادي ، وترتيب الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة والتي أفادت بأن البعد الأكثر أهمية هو إدارة المخاطر التسويقية ، يليه كثافة العملاء، يليه التوجه الاستباقي ، يليه فعالية الموارد ، وأخيرا اقتناص الفرص التسويقية.

ويلاحظ ان احتلال بعد إدارة المخاطر التسويقية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة يتفق مع ما أبدته معظم الأدبيات ذات الصلة بأن بعد إدارة المخاطر التسويقية هو أكثر وأهم العوامل تأثيراً في نجاح تطبيق التسويق الريادي، وقد دعم هذه النتيجة المتوسط العام لكل بعد على مستوي منظمات العينة، وبلغ متوسط بعد إدارة المخاطر التسويقية ٢,٩٦ وبانحراف معياري ١,٤ .

وبتحليل هذه العوامل وصفاً من خلال المتوسط الحسابي والنسب المئوية توصل الباحثين إلى توافر متطلبات التطبيق بشكل كامل في ٥٣% من منظمات عينة البحث، مما يعني توافر متطلبات تطبيق التسويق الريادي في شركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر ولكن بنسب منخفضة.

وبالنسبة لأسباب عدم توافر التسويق الريادي بشكل كامل في بعض الشركات جاء في المرتبة الأولى عدم قيام المنظمة بشكل دوري بفحص رضا العملاء وعدم قيام بعض المنظمات بالتوضيح للعاملين أهمية تحقيق رضا العملاء وعدم التركيز بشكل كامل علي الوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء.

ومن ناحية أخرى كان عدم معنوية بعد التوجه نحو الابتكار يرجع إلى عدم تشجيع الشركات للعملاء على تقديم تقنيات جديده إلى الإدارة العليا، وعدم سعي العاملين لاستغلال الفرص الجديدة في عملهم وعدم قيامهم بأنشطة جديده في خدمات جديدة ترتبط بنشاطهم الحالي وكذلك عدم قيام المديرين بالشركات بتحفيز مهارات العاملين طرح عده بدائل لحل أي مشكلة تواجههم في العمل.

وبالنسبة لبعده خلق القيمة للعميل فقد يرجع السبب في عدم توافره إلى عدم تبني بعض الشركات برامج جيدة لخدمة العملاء، وعدم قيام منظماتهم بدمج وظائف العمل لتقديم خدمة أفضل لاحتياجات العملاء بالإضافة إلى عدم تركيز هذه المنظمات على تشجيع العاملين على المساهمة في خلق القيمة للعميل.

من خلال الدراسات السابقة التي تعرضت للتسويق الريادي فقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Dubey, et al,2019) في توافر بعد إدارة المخاطر التسويقية وفعالية الموارد كبعدين من أبعاد التسويق الريادي في المنظمة، ومع دراسة (khourh et al,2020) في الإعتاد على بعد اقتناص الفرص التسويقية ومع دراسة Rashad,2018 في أبعاد لتوجه الاستباقي، إدارة المخاطر، كثافة العملاء، اقتناص الفرص، استغلال الموارد ومختلفة معها في أبعاد الابتكار و خلق القيمة وكذلك اتفقت مع دراسة (John,2016) ففيما يتعلق إدارة المخاطر، اقتناص الفرص ، فعالية الموارد واختلفت معها أيضا في بعدى الابتكار وخلق القيمة.

كما اتفقت أيضا مع دراسة (شريف، ٢٠١٥) في أبعاد التوجه الاستباقي، إدارة المخاطر واختلفت معها في الإبداع التسويقي، ومع (البغدادي، العطوي، ٢٠١٤) في أبعاد استثمار الفرص، تحمل المخاطر، واختلفت معها في الإبداع وخلق قيمة العملاء. أيضا اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Hacioglu et al, 2012) في وضع بعد المخاطر التسويقية كأولى الأبعاد للتسويق الريادي في شركات التعهيد في حين وضعت دراسة (صادق، ٢٠١٠) هذا البعد وهو تحمل المخاطر التسويقية كبعد أخير.

من ناحية أخرى ومن خلال الدراسات التي تناولت شركات التعهيد ودورها وما تتميز به من سمات تجعلها قادرة على دعم الشركات الأخرى بالعديد من المميزات أن لشركات التعهيد العديد من المميزات التي تمنحها للشركات الأخرى والتي يجب أن تتوافر بها حتى تستطيع أن تؤدي دورها كما يجب أن يكون، وعلى رأسها إدارة المخاطر وهذا ما أيدته دراسة (Gaspareniene & Vasauskaite, 2014) ودراسة (Atesci et al, 2010) ودراسة (Beulen et al, 2005).

وأيا كثافة العملاء وهذا ما دعمته دراسة (درويش، ٢٠٠٠) والتي أكدت على ضرورة التوسع في إنشاء القرى الذكية التي تقدم الخدمات بكفاءة من أجل كثافة إقبال العملاء على تلك المشروعات في مصر.

أما التوجه الاستباقي فأتضح من الدراسات السابقة أن هذا البعد للتسويق الريادي لا بد من توافره حتى تستطيع تلك الشركات ان تتنافس بقوة ومنها دراسة (Njeri, 2016) ودراسة (Żuraw & Hruszowiec, 2014).

أيضا أيدت الدراسات السابقة بصورة كبيرة أهمية انتهاج شركات التعهيد لفعالية الموارد ومنها دراسة (Fan, 2000) في حين عارضت ذلك دراسة (Vaxevanou & Konstantopoulos, 2015).

أما اقتناص الفرص التسويقية فقد أيدت ضرورة توافر ذلك البعد للتسويق الريادي لدى شركات التعهيد دراسة (الخولي، ٢٠١٣) حيث يعد استغلال الفرص التسويقية آخر بعد من أبعاد التسويق الريادي التي توافرت في شركات التعهيد محل البحث.

توصيات البحث

في ضوء النتائج السابقة نعرض فيما يلي توصيات الدراسة والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين وتعزيز التسويق الريادي بشركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر وذلك كما يلي:

١/١١ توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي

- ١- تعميق الفهم بموضوع التسويق الريادي في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح له ولأبعاده المختلفة، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية له.
- ٢- تصميم مقاييس تتمتع بالثقة/الثبات والمصدقية، وذلك لقياس التسويق الريادي، بهدف تحديد التطورات الإيجابية والسلبية في المنظمات بشكل دوري، وبالتالي اتخاذ القرارات التعزيزية والتصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.
- ٣- ضرورة الاهتمام بالتسويق الريادي في الشركات الأجنبية والاستفادة من خبراتهم في إمكانية تطبيقه لتقديم توصيات تفيد الشركات المصرية وبعض الشركات ذات الاستثمار المشترك.

٢/١١ توصيات تتعلق بكيفية تحسين مستوى التسويق الريادي وذلك كما يلي:

- ١- ضرورة إحداث تغيير مستمر في أعمال واستراتيجيات الشركة لتتلاءم مع التغيير المستمر في بيئة العمل وحتى تواكب الشركات المنافسة وذلك نظرا لأن الشركات محل الدراسة أغلبها شركات خاصة وتتميز بالمنافسة الشديدة.
- ٢- ضرورة أن تتبنى شركات خدمات التعميد عمليات التسويق الريادي في نهجها وخطتها وعملها من خلال التركيز على العملاء وإيجاد القيمة لهم والعمل على تقديم المنتجات له وفق تقنيات السوق.
- ٣- من الأفضل لشركات خدمات التعميد أن تعمل على إدارة المخاطر وذلك عن طريق إجراء التحالف بين تلك الشركات ونقل تلك المخاطر إلى الآخرين والعمل على مواجهة تلك المخاطر من خلال تكوين قاعدة بيانات تسويقية عن البيئة التي تعمل فيها تلك الشركات.
- ٤- إن نجاح التسويق الريادي في تلك الشركات يتطلب الاعتماد على التكتيكات التسويقية الإبداعية وغير المعقدة والتي تركز على الاستخدام القوي والكثيف لشبكات الاتصالات وشبكات العلاقات الشخصية.
- ٥- يجب أن تعمل تلك الشركات على تقديم المنتجات بطريقة مبتكرة ومبدعة تستطيع من خلالها كسب عملاء جدد لهذه المنتجات وتوسيع حصتها من العملاء دون التقليل من أعداد العملاء الحاليين، وبطريقة لا تسمح لهؤلاء العملاء من الانتقال إلى المنافسين.
- ٦- يجب أن تقوم شركات خدمات التعميد بمبادرات تسويقية قائمة على أساس التسويق الريادي وعملياته، تكون بمثابة مؤشر للآخرين أو كأنها إشارة إلى المنافسين وتشجيع هؤلاء المنافسين على اختبار نفس إمكانات السوق.
- ٧- نشر ثقافته الاهتمام بالعاملين ذوي الأفكار الريادية والسلوكيات التي تحثهم على الابتكار والمبادرة وتحمل المخاطر

٨- ضرورة إعطاء برامج التدريب مزيداً من الاهتمام خاصة عند إجراء تغيير يتطلب أعمالاً جديدة وذلك لإكساب العاملين القدرات والمهارات اللازمة بهدف مساعدتهم في التكيف مع مقتضيات ذلك التغيير

٩- الأخذ بأسلوب الاجتماعات الطارئة إلى جانب الدورية من أجل الاستعداد للأزمات ومواجهتها واتخاذ القرار حيالها في الوقت المناسب.

١٠- إتباع أساليب متطورة داخل كل قسم تساعد على دعم الأفراد الرياديين وتجعلهم دائماً متعلقين بأقسامهم ولديهم ولاء وانتماء لشركتهم، تهيئه بيئة العمل بحيث تكون مناسبة وجاذبة للعاملين المبتكرين وذوي الأفكار الريادية، نقل الأفراد الرياديين بين الوظائف المختلفة بالشكل الذي يجعلهم يكتسبون مهارات جديدة وبالتالي لن يكون العمل مملاً بالنسبة لهم

١١- تشجيع العاملين على الخوض في مشاريع عالية المخاطر وتحمل الخسائر معهم وعدم إلقاء العبء على العامل فقط

١٢- إطار متكامل لتطبيق التسويق الريادي

فيما يلي محاولة لوضع إطار متكامل لتطبيق التسويق الريادي يأخذ في الاعتبار المراحل والخطوات التي يجب القيام بها لزيادة إمكانية تطبيق التسويق الريادي بشركات خدمات التعهيد ويوضح شكل (١) المراحل والخطوات التي يجب الاعتماد عليها عند تطبيق هذا الإطار، حيث تم تقسيم هذا الإطار إلى مرحلتين، مرحلة ما قبل تنفيذ التسويق الريادي، ومرحلة التخطيط والتنفيذ للتسويق الريادي وتم توضيحها كما يلي:

مرحلة ما قبل تنفيذ التسويق الريادي

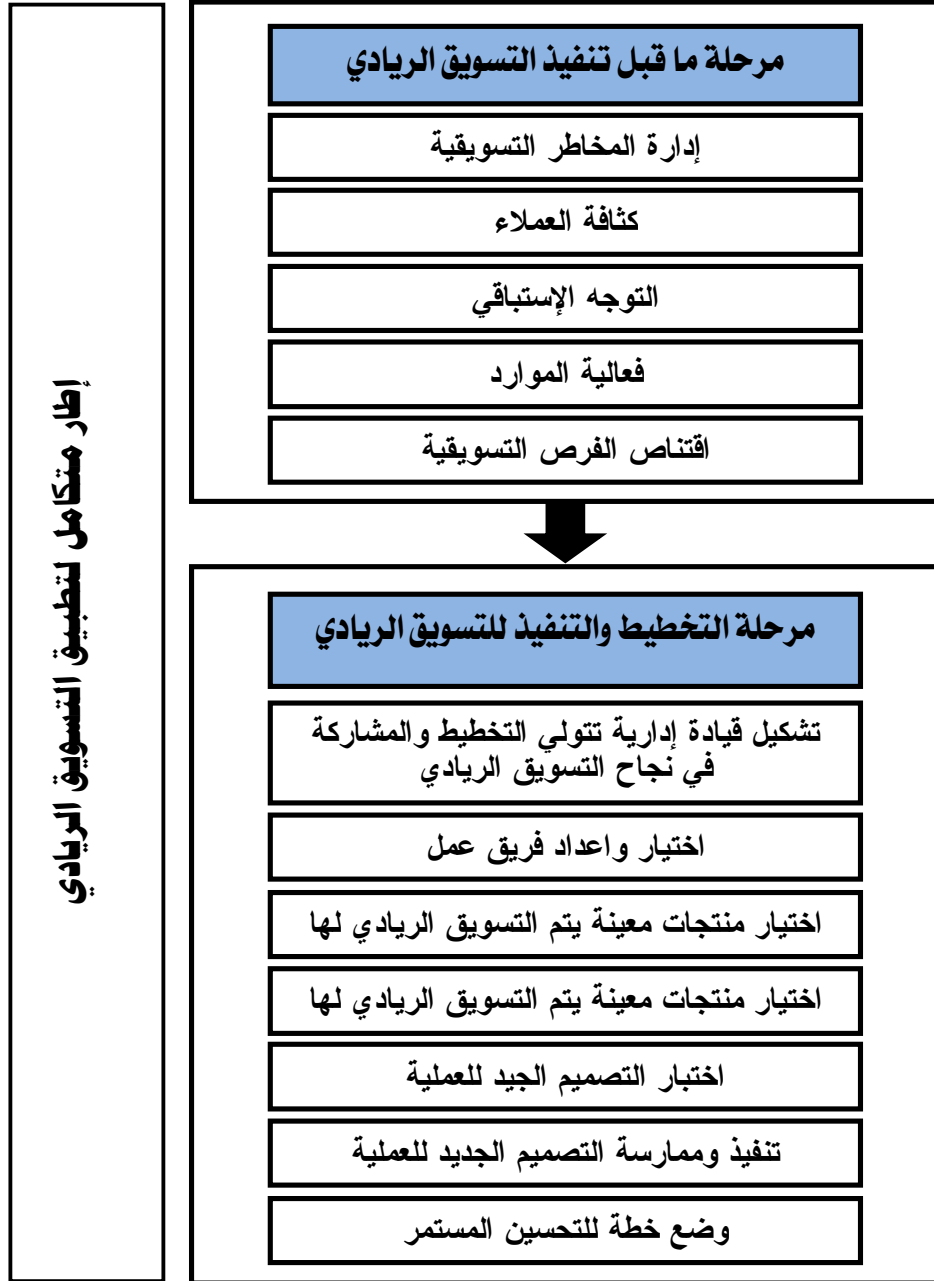
تشمل هذه المرحلة إدارة المخاطر التسويقية، كثافة العملاء، التوجه الاستباقي، فعالية الموارد، اقتناص الفرص التسويقية

مرحلة التخطيط والتنفيذ للتسويق الريادي

وتشمل هذه المرحلة تشكيل قيادة إدارية تتولى التخطيط والمشاركة في نجاح التسويق الريادي، اختيار واعداد فريق عمل، اختيار منتجات معينة يتم التسويق الريادي لها، اختبار التصميم الجيد للعملية، تنفيذ وممارسة التصميم الجديد للعملية، وضع خطة للتحسين المستمر.

شكل (١)

المراحل والخطوات التي يجب الاعتماد عليها عند تطبيق التسويق الريادي



الصعوبات التي واجهت الباحثين

من أهم الصعوبات التي واجهت الباحثين صعوبة الحصول على البيانات الأولية حيث أن جمع قوائم الإستهلاك بعد شرح المطلوب لمفردات العينة يعد أمر شاق حيث تم جمعها على مراحل متعددة لعدم الإستجابة السريعة لملء قائمة الإستهلاك

ومن أهم الصعوبات أيضا ما يتعلق بتكاليف الانتقال من تكاليف مادية بالإضافة الى المشقة البدنية في سبيل الحصول على البيانات الأولية نظرا لإختلاف محافظة المنشأ للباحثين عن مقر الشركات موضع العينة البحث.

ومنها أيضا أن البحث قد يبدو للوهلة الأولى أنه لا يحمل العديد من المتغيرات ومن ثم يتسم بالسهولة ولكن لا تقاس صعوبة البحث بعدد المتغيرات التي يشملها بقدر ما تتعلق بالقضية نفسها وحداتها وارتباطها بمجال تطبيقي هام وحيوي للإقتصاد القومي كما في حالة شركات خدمات التعهيد، مما ألزم الباحثين بضرورة التعمق في الدراسة سواء فيما يتعلق بالشركات موضع البحث وطبيعتها أو فيما يتعلق بالتسويق الريادي في محاولة للتطرق لأغلب أبعاده وتناولها بالبحث والدراسة بالإضافة الى التحليل الإحصائي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أبو فارة، يوسف (٢٠١٠). التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، بعنوان "الريادة في مجال المعرفة"، جامعه الزيتونة، عمان، الأردن.
- ٢- البغدادي، عادل هادي، العطوي، مهند حميد (٢٠١٤) "تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٦)، العدد (٤)، ٥٣-٧٠.
- ٣- الجوهري، عصام محمد (٢٠١٨). سبل تطوير صناعة التجهيد للبرمجيات وخدمات تكنولوجيا المعلومات في مصر في إطار رؤية ٢٠٣٠، معهد التخطيط القومي.
- ٤- الخولي، محمود عبد العليم (٢٠١٢). إطار محاسبي مقترح لتكامل نظام الانتاج في الوقت المحدد (JIT) وادارة الجودة الشاملة (TQM) مع عمليات المصادر الخارجية (BPO) لدعم المركز التنافسي للشركات الصناعية - دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها.
- ٥- القرية الذكية، النشرة الإحصائية، ٢٠١٠، مصر.
- ٦- المجلس الوطني للتنافسية، وضع مصر التنافسي في ٢٠١٧/٢٠١٨، ٢٠١٧.
- ٧- النصر، رشا أبو سيف (٢٠١٤). "دراسة تحليلية للعوامل التنظيمية المؤثرة على سلوك رياده الأعمال"، المجلة العلمية كلية التجارة جامعه أسيوط، المجلد (٥٧)، العدد (٢)، ٣١٠-٥٨.
- ٨- درويش محمد جمال الدين (٢٠٠٠). مصر ومجتمع المعلومات
- ٩- رافد حميد، أمير نعمة، & زينب هادي (٢٠١٩). "توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الاشرف"، مجلة اداب الكوفة، المجلد (٤٠) العدد (١)، ٥٣٤-٥١٥
- ١٠- شريف، أحمد أزان (٢٠١٥). "واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية: دراسة تحليله لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل"، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، المجلد (١٩)، العدد (١).
- ١١- صادق، درمان سليمان، (٢٠١٠). "قياس مكانه عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة دراسة استطلاعية في عينه من مصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان بالعراق"، مجله جامعه كربلاء العلمية، المجلد (٢)، العدد (٤).

١٢- علام، نجلاء صبحي (٢٠١٩). محددات تنافسية التعهيد في خدمات تكنولوجيا المعلومات في مصر في ضوء الخبرات الدولية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، https://jsec.journals.ekb.eg/article_40139_d916e6980e61e573f238b7488a41f3c2.pdf

١٣-١١- محفوض، جمانه محمد (٢٠١٤). دور الاستعانة بالمصادر الخارجية في تحسين أداء المنظمات الحكومية بالتطبيق على الشركة السورية للاتصالات، ماجستير، كلية الإقتصاد- قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين.

١٤- محفوض، علاء الدين مرجان (٢٠١٠). صناعة التعهيد، وزارة التجارة والصناعة قطاع سياسات تنمية صادرات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الإدارة العامة لبرامج دعم القدرة التنافسية

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1-Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 47-60.
- 2-Anastasiadou, S.D., (2011). "Reliability and Validity Testing of Anew Scale for Measuring Attitude Toward Learning Statistics With Technology", *Acta Didactica Napocensia*, Vol. 4 ,No. 1, pp. 1-10.
- 3-Atesci, Kayhan., Bhagwatwar, Akshay., Deo, Trupti., Desouza, Kevin & Baloh, Peter (2010). Business process outsourcing: A case study of Satyam Computers, *International Journal of Information Management*, 30(3), 277-282.
- 4-Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18
- 5-Bjerke, B. & Hultman, C. (2002) *Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era*, Cheltenham, UK: Edward Elgar. Publishing Ltd.

- 6-Blanka, C. (2018), "An individual-level perspective on intrapreneurship: A review and ways forward". *Review of Managerial Science*, 1-43.
- 7-Brazinskaite, J., & Durand, M. (2014). *Entrepreneurial Orientation in Marketing: An empirical study of small businesses in the Swedish fashion industry*.
- 8-Beulen, Erik., Fenema, Paul & Currie, Wendy., (2005). *From Application Outsourcing to Infrastructure Management: Extending the Offshore Outsourcing Service Portfolio*, *European Management Journal*, 23(2), 133-144
- 9-Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2019). *Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15, 1, 1471-5201.
- 10-Fan, Y. (2000), "Strategic outsourcing: evidence from British companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No. 4, pp. 213-219. <https://doi.org/10.1108/02634500010333398>
- 11-Gaspreniene, Ligita & Vasauskaite, Jovita (2014). *Analysis of the criteria of outsourcing contracts in public and private sectors: review of the scientific literature* *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 274 – 279
- 12-Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). *The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- 13-Holsapple, C. W., & Wu, J. (2008). *In search of a missing link*. *Knowledge Management Research & Practice*, 6(1), 31- 40.

- 14-John, tyoapine,2016, effect of entrepreneurial marketing practices on the performance of small and medium scale enterprises, PhD, Ahmadu bello university zaria, Nigeria.
- 15-Jones, Rosalind, (2009), "Entrepreneurial Marketing in small Welsh technology firms: an empirical study", **Ph.D.**, University of Bangor Business School, UK.
- 16-khouroh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720
- 17-Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18 ,1, 127-145.
- 18-Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46.
- 19-Ndubisi, N. O., Uslay, C., & Erdogan, E. (2014). The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and consumption. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- 20-Njeri, R. P., Determinants Influencing the Use of Accounting Services by Investment Groups in Kajiado County, Kenya, A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi, 2016, P.p:1-56.

- 21-Rashad, N. M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71.
- 22-Schilling, M, (2010),"Strategic management of technological innovation, New York", McGraw-Hill.
- 23-Vaxevanou, A& Konstantopoulos (2015). N. Models Referring to Outsourcing Theory, *Social and Behavioral Sciences*,175,572-578.
- 24-Wibisono, Y. Y. and et al., A Framework for Offshore Vendor Capability Development, *Iop Science Journal*, 2016. Available Online at: IOPscience.IOP.org
- 25-Woo, H. R (2018)."Personality traits and intrapreneurship: the mediating effect of career adaptability", *Career Development International*, 23(2),145-162.
- 26-Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045-1056
- 27-Yaghoubi.n, (2011). Outsourcing and the industrial clusters; The core competencies Perspective, *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. Issue. 10, November.
- 28-Żuraw, P. & Hruszowiec, K., "Contemporary Accounting Outsourcing in Polish Economic Reality–Survey Results", *University of Social Sciences Publishing House*, Vol. xv, No.1, 2014, P.p:25-40.

ملحق رقم (١)

أسئلة الدراسة الاستطلاعية

أسئلة الدراسة الاستطلاعية

العبارة	تنطبق تماما	تنطبق	حياد	لا تنطبق	لا تنطبق تماما
١- تستقطب منظمتي العملاء الذين يحملون أفكار جديدة وابداعيه مختلفة في مجال عمل المنظمة					
٢- تقوم منظمتي بشكل دوري بفحص رضا العملاء					
٣- تحرص منظمتي على معرفة حجم المخاطر التسويقية التي تحيط بها					
٤- يوجد بمنظمتي استجابة سريعة للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة					
٥- في حالة قيام أحد المنافسين بحملة مكثفة تستهدف عملائنا فإن قدرة المنظمة في استيعاب الأمر والتعامل معه تكون فورية					
٦- تستخدم منظمتي تقنيات أكثر ابتكارا قياسا بالمنافسين					
٧- تفتخر منظمتي بتحقيق أهدافها عبر استخدام موارد أقل					
٨- تركز إدارة منظمتي على فهم كيف يمكن للعاملين المساهمة في خلق القيمة للعميل					

أسئلة الدراسة الاستطلاعية الخاصة بالعاملين بشركات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر

ملحق رقم (٢)

أسئلة قائمة الاستقصاء

قائمة استقصاء السادة العاملين في منظمات خدمات التعهيد بالقريبة الذكية في مصر

السيد الفاضل /

السيدة الفاضلة /

تحية طيبة وبعد ،،،

تسعي الدراسة الحالية إلى اكتشاف مدى توافر أبعاد التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقريبة الذكية في مصر، ويسعدني أن ألفت انتباه سيادتكم إلي أن نجاح البحث يتوقف علي مدى مساهمتكم الفعالة بأرائكم حول متغيرات البحث، ونعدكم بأن ما سنتفضلون به من آراء وبيانات لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولمراعاة الموضوعية والسرية فإن ذكر الاسم يعد أمرا اختياريا

وأشكركم مقدما علي حسن تعاونكم.

الباحثين

أ. /عهد محمد بكر عبدالفتاح

مدرس مساعد بالمعهد العالي للإدارة
وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ

أ.م. د/ إيناس محمد محمد العباسي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

السؤال الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمدى توافر أبعاد التسويق الريادي في شركتكم، والمرجو منكم قراءه كل عباره بدقه وتحديد درجه توافر تلك العبارة في الشركة أم لا وذلك بوضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب من الاختيارات الخمس المتاحة.

لا تنطبق تماما	لا تنطبق	حياد	تنطبق	تنطبق تماما	العبارة
التركيز علي العملاء					
					١. نستخدم في منظمنا جهدا منظما للسعي وراء الفرص لتأمين قيمة العملاء
					٢. نحرص إدارة منظمنا على الإفصاح عن القيم الأخلاقية التي تؤمن بها في تعاملها مع العملاء
					٣. نعتمد إدارتنا على كسب العملاء والاحتفاظ بهم لفترة طويلة الأمد
					٤. نبحث منظمنا عن أساليب جديدة غير مسبوقه لإضافة قيمة للعملاء
كثافة العملاء					
					٥. تقوم منظمنا بشكل دوري بفحص رضا العملاء
					٦. توضح لنا إدارة المنظمة أهمية تحقيق رضا العملاء
					٧. تهتم الإدارة بمنظمنا بتحقيق رضا العملاء
					٨. تركز منظمنا علي الوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء
إدارة المخاطر التسويقية					
					٩. يوجد لدي نزعه قوية للعمل في مشروعات عالية المخاطر.
					١٠. أقوم بتشجيع زملائي على تحمل المخاطر في مكان عملي.
					١١. أمتلك القدرة على تحمل نتائج المخاطرة.
					١٢. لا أستسلم بسهولة عند التعرض لمخاطر العمل.
اقتناص/ استغلال الفرص التسويقية					
					١٣. تقوم منظمنا بمتابعه الفرص المتاحة التي تمثل إحدى مصادر تحقيق الربح والتي لم يلاحظها المنافسون
					١٤. يعتبر استخدام التكنولوجيا الحديثة عاملا أساسيا في زيادة القدرة التنافسية وفرصة لمواجهة المنافسين
					١٥. يوجد بمنظمنا استجابة سريعة للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة
					١٦. نحرص منظمنا على استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق المستهدف

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

لا تنطبق تماما	لا تنطبق	حياد	تنطبق	تنطبق تماما	العبارة
التوجه الاستباقي					
					١٧. أسعى دائما إلى تقديم أفكار جديدة قبل زملائي.
					١٨. أبادر نحو الاستفادة من التطورات العلمية في مجال عملي.
					١٩. أقوم بأفعال أكبر من متطلبات عملي من تلقاء نفسي.
					٢٠. أقوم بإجاز الأعمال قبل أن يطلب مني ذلك.
التوجه نحو الابتكار التسويقي					
					٢١. أسعى إلى تقديم تقنيه جديده إلى الإدارة العليا.
					٢٢. أسعى دائما نحو استغلال الفرص الجديدة في عملي.
					٢٣. أقوم بمتابعه أنشطه جديده في خدمات جديده ترتبط بنشاطي الحالي.
					٢٤. أمتلك مهارة طرح عده بدائل لحل أي مشكله.
فعالية الموارد					
					٢٥. تستطيع منظمتي الاستفادة من شبكتها الداخلية لغرض تبادل المعلومات
					٢٦. تركز منظمتي على الاستفادة من مواردها لغرض تحقيق أهدافها
					٢٧. تستخدم منظمتي أساليب مبتكرة للسيطرة على المشاكل التنظيمية
					٢٨. تقدر منظمتي بتحقيق أهدافها عبر استخدام موارد أقل
خلق القيمة للعميل					
					٢٩. تؤكد منظمتي على خلق قيمة للعميل من خلال تبني برامج خدمة العملاء
					٣٠. تقوم منظمتي بدمج وظائف العمل لتقديم خدمة أفضل لاحتياجات العملاء
					٣١. تعتمد منظمتي هيكل تسعير يعكس القيمة التي تم إنشاؤها للعملاء
					٣٢. تركز إدارة منظمتي على فهم كيف يمكن للعاملين المساهمة في خلق القيمة للعميل
					٣٣.

السؤال الثاني: يرجى وضع علامة (✓) في أمام الاختيار المناسب:

لا	نعم	٣٤. هل يتوافر بشركتكم التسويق الريادي
----	-----	---------------------------------------

السؤال الثالث: يرجى وضع علامة (✓) في أمام الاختيار المناسب:

١- الجنس:

ذكر أنثي

٢- العمر:

أقل من ٢٥ سنة من ٢٥ سنة - أقل من ٣٥ سنة

٣٥ - أقل من ٤٥ سنة ٤٥ سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي

بكالوريوس/ ليسانس دراسات عليا (دبلوم/ ماجستير/ دكتوراه)

٤- سنوات الخبرة

أقل من ٥ سنوات من ٥ سنوات إلي أقل من ١٠ سنوات

من ١٠ سنوات - أقل من ٢٠ سنة ٢٠ سنة فأكثر

وتقبلوا خالص تحياتي

الباحثين

Abstract:

This study aims to determine the current situation of outsourcing services companies in Egypt through the availability of the most entrepreneurial marketing dimensions in them. The research is applied on 343 workers from dimensions from eight are available in these companies (Marketing risk management, customer intensity, proactive approach, resources efficiency, seizing marketing opportunities). logistic Regression Analysis was used and a model was supposed which contained the most entrepreneurial marketing dimensions in outsourcing services companies. The most entrepreneurial marketing dimensions were arranged according to their relative importance. Finally, some recommendations were supposed.

Key words: Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing Dimensions, Outsourcing Services Companies.

(*). أ.م. د/ إيناس محمد محمد العباسي: أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة

كفر الشيخ

(*). أ.م. د/ عهد محمد بكر عبدالفتاح: مدرس مساعد بالمعهد العالي للإدارة وتكنولوجيا المعلومات

بكفر الشيخ