



## **التميز اللوجستي ودوره في تحقيق الريادة التسويقية**

### **دراسة ميدانية على وكالات الدعاية والإعلان في مصر**

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

مدرس إدارة الأعمال، معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية

[nevine.elessaway@gmail.com](mailto:nevine.elessaway@gmail.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

نيفين، سعيد بيومي (٢٠٢٣). التميز اللوجستي ودوره في تحقيق الريادة التسويقية: دراسة ميدانية على وكالات الدعاية والإعلان في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٦٨٥-١٧٠٧.

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

## التميز اللوجستي ودوره في تحقيق الريادة التسويقية

### دراسة ميدانية على وكالات الدعاية والإعلان في مصر

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

#### ملخص الدراسة

تلعب الريادة التسويقية دورًا هامًا في زيادة تنافسية الشركات، مع إضافة ميزة تنافسية لها للمنافسة مع الشركات الأخرى، ويعتبر التميز في أداء الأنشطة اللوجستية إحدى الآليات لتحقيق هذه الريادة التسويقية؛ ويتمثل الهدف الرئيس للدراسة في البحث في تأثير التميز في أداء الأنشطة اللوجستية في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان، واتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تحديد وتأسيس المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من العاملين بوكالات الدعاية والإعلان.

وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج منها وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في أداء الأنشطة اللوجستية (خدمة العملاء، النقل، التخزين) في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بمتغيراتها (الإبداع الريادي التسويقي، والرؤية والتوجه الإستراتيجي، وتحمل المخاطرة وإدارة الخطر، واقتناص الفرص السوقية).

**مصطلحات الدراسة:** التميز اللوجستي، الريادة التسويقية، وكالات الدعاية والإعلان.

### الإطار العام للدراسة

#### مقدمة:

تعتبر إدارة اللوجستيات العمود الفقري للتجارة العالمية، وتمثل شبكة من الأنشطة كالنقل والتخزين والمخزون وإدارتها، وتعني بكيفية إعداد شبكة لوجستية فعالة مع تقليل التكلفة وتقديم أعلى مستوى من خدمة العملاء (Pontius, 2019).

ومما لا شك فيه أن التميز أو التفوق اللوجستي يعتبر الغاية العامة التي يجب أن تترجم إستراتيجية الأعمال اللوجستية في أي مؤسسة تحرص على تحقيق ميزة تنافسية، ويقصد بالتميز اللوجستي **Logistics Excellence** القدرة على إنجاز المستويات العليا في أداء الأنشطة اللوجستية مقارنة بالمنافسين (عبد المتعال وعبد الباري، ٢٠١٩).

وتهدف الأنشطة اللوجستية إلى إرضاء العملاء من خلال تحقيق المزايا التنافسية (المكانية والزمنية)، وكذلك التكاليف المتعلقة بتقديم الخدمة من خلال الاهتمام بالأنشطة اللوجستية باعتبارها السبيل نحو تدعيم المركز التنافسي وزيادة الربحية (إدريس، ٢٠٠٦).

وتلعب الريادة التسويقية دورًا هامًا في زيادة تنافسية الشركات، مع إضافة ميزة تنافسية لها للمنافسة مع الشركات الأخرى، وضمان تعامل العملاء معها والحفاظ على ولائهم بعد الشراء، كما أنه يعزز استمرارية الشركات في السوق، وزيادة القدرة التنافسية على المدى الطويل.

وبالتالي فإن هذه الدراسة تسعى إلى إبراز أهمية التوجه بالتميز في أداء الأنشطة اللوجستية ودوره في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

#### - المشكلة الدراسية:

تنبع مشكلة الدراسة فيما يشهده العالم اليوم من شدة المنافسة والتغيرات المتسارعة، والمنافسة بين الشركات نحو تقديم خدمات ومنتجات متطورة تتناسب مع رغبات العملاء وإحتياجاتهم، بل تتخطى توقعاتهم وإدراكهم، وفي ظل هذا التطور أصبح على الشركات البحث عن فلسفة أعمق ورؤيا أشمل تعتمد على إختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أداءها؛ فنتج عن ذلك بزوغ مفهوم الريادة التسويقية، ويتطلب ذلك ممارسات متميزة في أداء الأنشطة اللوجستية، ومن ثم يمكن توضيح مشكلة الدراسة في ضوء تناول الدراسات السابقة في تساؤل عام هو:

**ماهو تأثير التميز في أداء الأنشطة اللوجستية في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان؟**

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

- ١- ما هو مفهوم إدارة اللوجستيات وآليات تحقيق التميز اللوجستي؟
- ٢- ما هي مفاهيم الريادة التسويقية والمتمثلة في الإبداع الريادي التسويقي، والرؤية والتوجه الإستباقي، وتحمل المخاطرة وإدارة الخطر، واقتناص الفرص السوقية؟
- ٣- هل يوجد تأثير لتمييز نشاط خدمة العملاء في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان؟
- ٤- هل يوجد تأثير لتمييز نشاط النقل في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان؟
- ٥- هل يوجد تأثير لتمييز نشاط التخزين في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان؟

#### - أهمية الدراسة:

يُعد موضوع ريادة الأعمال من الموضوعات التي لاقت رواجاً كبيراً في الفترة الأخيرة، حيث أنه ومع تسارع معدلات التغير في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة بين المنظمات ازدادت أهمية هذا الموضوع بوصفه أحد الخيارات التي تلجأ إليها المنظمات للتكيف والتلاؤم مع متطلبات المنافسة والتغيرات السوقية؛ ومن هنا تبرز أهمية الريادة التسويقية في تشكيل مجال عمليات المنظمات واستغلال الفرص الريادية الموجهة نحو الإبداع وهو المعيار في المنظمات التي تستخدم إستراتيجية الريادة والتي تطور وتحسن منتجاتها وخدماتها استجابةً للتغيرات البيئية التنافسية بحيث تكون قادرة على الوقوف أمام المنافسين، وعلي ذلك فالريادة السوقية هي غاية مهمة للمنظمات لتحقيق طموحها في الحصول على التميز في مجال عملها لجذب أكبر حصة سوقية.

ويعتبر التميز في أداء الأنشطة اللوجستية بالمنظمات إحدى الآليات لتحقيق الريادة السوقية؛ حيث يرتكز كلا من الريادة التسويقية والتميز اللوجستي على هدف إستراتيجي وهو تقديم منتج أو خدمة متميزة للعملاء تفوق توقعاتهم وإدراكهم وترتقي بتطلعاتهم.

**- أهداف الدراسة:**

يتمثل الهدف الرئيس في دراسة تأثير التميز في أداء الأنشطة اللوجستية في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان، بالإضافة إلى بعض الأهداف الفرعية، وهي:

- ١- التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في: (التميز اللوجستي والريادة التسويقية).
- ٢- دراسة تأثير التميز في أداء الأنشطة اللوجستية والمتمثلة في: (خدمة العملاء، النقل، التخزين) على تحقيق الريادة التسويقية بعناصرها: (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستراتيجي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية).
- ٣- التعرف على اتجاهات وآراء العاملين بوكالات الدعاية والإعلان تجاه موضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

**- فروض الدراسة:**

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتميز اللوجستي، فقد اتضح أن هناك أنشطة أساسية في الممارسات اللوجستية وهي: (خدمة العملاء، النقل، التخزين)، وعلي ذلك تم صياغة فروض الدراسة باعتبار أن هذه الأنشطة من أكثر الأنشطة اللوجستية في ممارسات وكالات الدعاية والإعلان وتمثل المتغيرات اتمستقلة للدراسة الحالية، بالإضافة إلى الأنشطة الفرعية والتي تم تحييدها في هذه الدراسة، وكذلك بمراجعة الدراسات السابقة الخاصة بالريادة التسويقية فقد تبين أن أهم المتغيرات التي تناولها الباحثون كمتغيرات للريادة التسويقية والتي تم اعتمادها كمتغيرات تابعة في الدراسة الحالية وهي: (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستراتيجي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية) وذلك وفقاً لنموذج (Miles, et. al, 2015).

وعلي ذلك يمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

**الفرض الرئيس:**

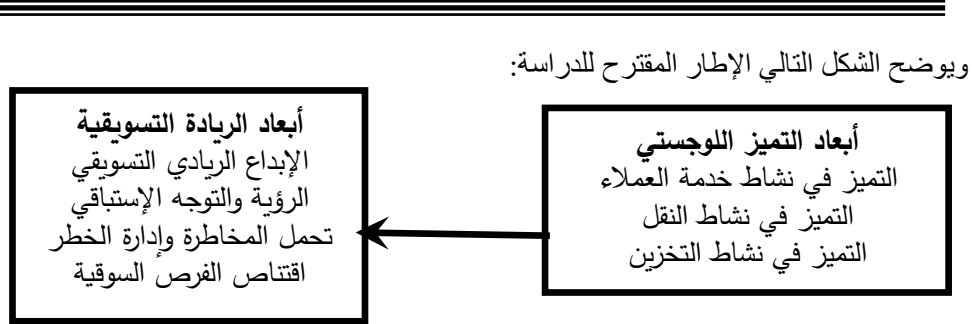
١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في أداء الأنشطة اللوجستية في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

وينبثق من هذا الفرض الرئيس بعض الفروع الفرعية، وهي:

١/١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في نشاط خدمة العملاء في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

٢/١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في نشاط النقل في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

٣/١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في نشاط التخزين في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.



شكل (١) الإطار المقترح لتأثير التميز في أداء الأنشطة اللوجستية على تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان

#### - منهج وأدوات الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي: حيث تم تحديد وتأسيس المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وذلك بالاستعانة بمختلف المراجع، والدوريات، والمصادر العلمية المختلفة، واستخلاص الأفكار منها، والرجوع إلى الدراسات السابقة، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية علي عينة من العاملين بوكالات الدعاية والإعلان، وعرضها في صورة رقمية بما يسهل معرفة اتجاهات العاملين تجاه متغيرات الدراسة وعلاقتها ببعضها البعض، واختبار فروضها وتحليل ومناقشة نتائجها، وقد تمثلت الأداة الرئيسية للبحث في إستمارة استقصاء تضمنت بعض المحاور التي تعكس متغيرات الدراسة.

#### - حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأبعاد، كما يلي:

- التميز اللوجستي: (خدمة العملاء، النقل، التخزين) باعتبارها الأنشطة الرئيسية في أنشطة اللوجستيات، وأكثر الأنشطة اللوجستية ممارسة في وكالات الدعاية والإعلان.

- الريادة التسويقية: (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستراتيجي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية) وذلك وفقاً لنموذج (Miles, et. al, 2015).

- **الحدود المكانية:** تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في العاملين بوكالات الإعلان والدعاية بالقاهرة الكبرى، وذلك لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول موضوع الدراسة.

- **الحدود الزمنية:** تمت الدراسة الميدانية في الفترة من شهر مايو إلى يونيو ٢٠٢١.

#### - الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (الغرباوي، ٢٠١٨) إلى التعرف على مفهوم الأنشطة اللوجستية وأبعادها، وتقديم إطار مقترح للشركات لرفع القدرات التنافسية من خلال استخدام الأنشطة اللوجستية، وتوصلت إلى ضرورة إتباع المنهجية العلمية في ممارسات عملية النقل وذلك عن طريق التحول من الأسس التقليدية في تلك الممارسات إلى استخدام الممارسات ذات المنظور اللوجستي الحديثة، في حين أظهرت دراسة (JuriKondratjev, 2015) دور النقل كأحد وظائف الأنشطة اللوجستية، وتوصلت إلى أن نظام النقل داخل سلسله التوريد يعد من أكبر وأهم الأنشطة اللوجستية حيث أنه

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

نشاط معقد ومترايط وأن العمليات التي يقوم بها نظام النقل اللوجستي، وحددت دراسة (Banabakova, V., 2015) الاتجاهات الأساسية لتطوير الخدمات اللوجستية كطلب ضروري لضمان القدرة التنافسية للشركات، وتوصلت إلي أنه من الضروري عرض الخدمات اللوجستية كمورد استراتيجي للشركة للوفاء بمطالب السوق، وحلت دراسة (Sujeta, L., & Navickas, 2014) تأثير النظم اللوجستية بهدف زيادة القدرة التنافسية، وتوصلت إلي أن النقل والإمداد هو مركز الأنشطة اللوجستية، وكشفت دراسة (BALINT, A. O., 2013) عن مختلف التطبيقات في أنظمة النقل الذكية، وتوصلت إلي أن نظام النقل متعدد الوسائط يساهم بفاعلية في تحقيق أقصى قدر من الأرباح وأقصى قدر من خدمة العملاء.

في حين هدفت دراسة (زهرة، ٢٠١٧) إلى التعرف على مفهوم الريادية الإستراتيجية ودورها في تعزيز القدرة التنافسية، وتوصلت إلى أنه ينبغي ربط الإدارة الإستراتيجية بالابتكار وروح المبادرة والمخاطرة، وهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٣) إلى التعرف علي طبيعة العلاقة بين التوجه الإستراتيجي بأبعاده (الرؤية، الرسالة، الأهداف، القيم، الإستراتيجية) وإستراتيجيات الريادة في منظمات الأعمال، وتوصلت إلى ضرورة تعزيز الثقافة التنظيمية للعاملين بهدف استيعاب التوجه الإستراتيجي وعلاقته بإستراتيجيات الريادة، في حين سعت دراسة (السكرانة، ٢٠٠٨) إلى تطوير إستراتيجيات للريادة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت إلى أهمية التركيز علي المبادأة والمخاطرة كآليات لتحقيق الريادة الإستراتيجية، وأبرزت دراسة (Tino, 2004) الكيفية التي يؤثر بها الإبداع في تكوين منظمة ريادية، وتوصلت إلي أن عناصر النجاح للمنظمات المغامرة تتمثل في تطوير الخدمات والمنتجات والموارد والخدمات والمنتجا، وفي ذات السياق هدفت دراسة (Alexander, 2004) إلى التعرف علي الكيفية يتم بها تطوير المشاريع والريادة فيها، وتوصلت إلي أن عناصر النجاح للمنظمات تتشكل من خلال العلاقات مع العملاء من خلال إستراتيجية المعلومات وتطوير الثقة بالعملاء للوصول إلي الريادة.

- الفجوة البحثية:

باستعراض الدراسات السابقة يمكن القول أن إجمالي نتائج هذه البحوث والدراسات هي التي دعت إلى تناول موضوع هذه الدراسة ليكون امتدادا لهذه البحوث والدراسات، ويتضح كذلك وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة سابقة تناولت العلاقة بين التميز اللوجستي والريادة التسويقية وخاصة في قطاع الدعاية والإعلان في مصر، وكذلك فإن هذه الدراسات والأبحاث هي التي حددت موضوع هذه الدراسة وعناصره، وأوحت بالفروض والمتغيرات ذات العلاقة والتي تتوافق مع مشكلة الدراسة وأهدافها.

## الإطار المفاهيمي للدراسة

### أولاً: مفهوم وأهمية التميز اللوجستي

تطورت إدارة اللوجستيات تطوراً ملحوظاً وسريعاً خلال السنوات القليلة الماضية، ومما لاشك فيه أن التميز أو التفوق اللوجستي يعتبر الغاية العامة التي يجب أن تترجم إستراتيجية الأعمال اللوجيستية في أي منظمة أعمال تحرص على تحقيق الميزة التنافسية Competitive Advantage في السوق، ويتمثل مجال التركيز الأساسي للتميز أو التفوق اللوجستي في تحقيق مستويات عالية من الجودة والإنتاجية لهذا النوع من الخدمات اللوجيستية في المنظمة، ويقصد بالتميز اللوجيستي Logistics Excellence القدرة على انجاز المستويات العليا لجودة وإنتاجية الأعمال اللوجيستية Logistics quality and Productivity ، وتعني الجودة هنا القيام بالأشياء الصحيحة منذ المرة الأولى Doing the right things from the first time ، بينما تعني الإنتاجية القيام بالأشياء بطريقة صحيحة Doing things right وذات كفاءة(عبد المتعال وعبد الباري، ٢٠١٩).

وقد تعددت المفاهيم الخاصة بإدارة اللوجستيات، حيث:

- "هي تلك العملية الخاصة بالتخطيط والتنظيم والمتابعة والرقابة بفاعلية وكفاءة وذلك لضمان تدفق وتخزين المنتجات والمعلومات المرتبطة بعلاقة مع بعضها بين نقطة الإنتاج وبين نقطة الاستهلاك وذلك بهدف مواجهه متطلبات العملاء(إدريس، ٢٠٠٦).

- تلك العمليات المستمرة والمتصلة مع بعضها لمقابلة احتياجات العملاء وذلك من خلال تأكيد توافر المنافع المناسبة والملائمة للعميل المناسب من حيث حاله المنتج المطلوبة من قبل العميل والكمية المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين للعملاء، وذلك بسعر ملائم" (Gourdin, 2011).

هذا ويمكن تعريف اللوجستيات لتشمل مجال الصناعة والخدمات بأنها عملية التوقع لاحتياجات ورغبات العملاء وتبدير المواد والقوى البشرية والتكنولوجيا والمعلومات اللازمة للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات، وذلك وفق ما يلي(مصطفى، ٢٠١٢):

- أن بؤرة الاهتمام للوجستيات هو الاستجابة لحاجة ورغبات العملاء.
- هدف الأعمال اللوجستية تتمثل في توفير السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق المستهدفة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة، وأكثرها كفاءة.
- الأنشطة اللوجستية تهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية بإضافة قيمة ملموسة للمواد من خلال تحقيق متطلبات إرضاء العملاء.
- توفير المنتج الصحيح بالكمية الصحيحة وبالحالة الصحيحة، وبالتكلفة الصحيحة.

وتتبلور أهمية تحقيق التميز في إدارة اللوجستيات من خلال (عبد المتعال وعبد الباري، ٢٠١٩):

١- اعتبارات التكلفة العالية: حيث تمثل الأنشطة اللوجيستية أهمية بالغة على المستوى الاقتصادي للدول والشركات، حيث تواجه صعوبات في تحقيق الأرباح ومعدلات النمو والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد بسبب تزايد تكاليف أداء الأنشطة اللوجيستية بالشكل التقليدي.

٢- طول خطوط الإمداد والتوزيع: إن الاتجاه نحو العولمة في الصناعة وكذلك الاهتمام بالتسويق الدولي أصبح يعتمد إلى حد كبير على الأداء اللوجستي.

٣- اللوجستيات أداة لتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية: تبذل الشركات وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في سبيل إيجاد السبل التي يمكن أن تميز منتجاتها عن غيرها من المنافسين، أي إن إستراتيجية التمايز (وخاصة في التكلفة وأسعار المنتجات) تتوقف إلى حد كبير على الأداء الجيد لأعمال اللوجيستية من حيث التكلفة وخدمة العملاء.

٤- اللوجستيات تضيف قيمة ذات دلالة للعميل: مما لا شك فيه أن أي سلعة أو خدمة لا تتمتع إلا بقيمة قليلة عندما لا تكون متاحة للعملاء المحتملين في الوقت والمكان المناسبين، ولكن عندما تبذل المنظمة جهوداً متميزة في سبيل توفير هذه المنتجات أو الخدمات لعملائها الحاليين والمحتملين في الوقت والمكان المناسبين فإن ذلك سوف يزيد من القيمة المضافة إلى هذه الخدمات بالنسبة للعملاء.

٥- تزايد رغبة العملاء في الحصول على استجابة مناسبة وسريعة: ساهم الانترنت في حصول العملاء على احتياجاتهم وهم في أماكنهم؛ مما جعل العملاء يتوقعون الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في وقت قصير ووفق احتياجاتهم المتعددة.

وفق ماسبق يمكن القول، إن إستراتيجيات التميز اللوجستي تتطلب التفوق على المنافسين، مع ضرورة تقدير وشعور العميل لذلك التفوق، والإرتقاء بتطلعاته وتخطي إدراكاته، ولكي تحافظ المنظمة على التميز اللوجستي لا بد لها من الحرص على زيادة القيمة لدى العميل من أداء الأنشطة اللوجستية، وإضافة قيمة ملموسة لما يتلاقاه من منتج أو خدمات.

#### ثانياً: ماهية الريادة التسويقية وأبعادها

تعني الريادة تكوين شيء ما مختلف ذو قيمة عن طريق تكريس الوقت والجهد الضروريين، بافتراض مخاطر مالية وسيكولوجية واجتماعية مصاحبة، وجني العوائد المالية الناتجة، إضافة إلى الرضا الفردي، وبعبارة أخرى أنها: "عملية خلق القيمة عن طريق استثمار الفرصة من خلال موارد متفردة" (الياسري والجناي، ٢٠١٣).

أما الريادة التسويقية فهي عبارة عن: "الأنشطة التسويقية التي يتم ممارستها من قبل الشركة لمساعدتها في التطور، من خلال الاستفادة من الفرص المتاحة، كما يساهم في تعزيز عمليات الابتكار والإبداع في المزيج التسويقي، وجعل عملية التسويق تعمل على إضافة القيمة النافعة للعميل للحفاظ على ولائه لها (Covin & Slevin, 2002).

والريادة التسويقية تمثل مدخلاً لاقتناص الفرص وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقه وبالتالي محاولة إيجاد الفرص السوقية لإضافة قيمة للعملاء، وبالتالي فإن المنظمات ومن وجهة نظر التسويق الريادي لديها وعي أفضل في تقييم الفرص والتي تتسجم مع إستراتيجياتها الحالية والموقف في الأسواق، ومثل هذه المنظمات لديها القدرة على تجاوز الإستراتيجيات القائمة والبحث عن فرص جديدة تحقق لها الريادة التسويقية (Teach&Miles,2007).

ويتفق عدد من الباحثين على مجموعة من أبعاد للريادة التسويقية، وهي:

#### ١- الإبداع الريادي التسويقي:

الإبداع مصطلح يصعب تحديد معنى دقيق له، ولكن المعاني المشتركة التي اتفق عليها الجميع هي الجودة والاختلاف باعتباره الوسيلة الرئيسية اللازمة لتغيير المنظمة لتصبح أكثر قدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية (NLing & Naseeruddin,2010).



د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

ولا يقتصر الابداع على الجانب التكتيكي فقط بل يشمل تطبيق الأفكار الجديدة والتي تساهم إلى تحسين ملحوظ على المنتجات وطرق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل المنظمة والتي تهدف إلى إحداث أثر إيجابي ونجاح في أداء ونتائج المنظمة، والإبداع يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المنظمة ومصدر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة (Hamel & MICHAEL, 2008).

٢- الرؤية والتوجه الاستباقي:

تمثل الرؤية الاستباقية ما تنوي أن تكون عليه المنظمة في المستقبل، وتوضع الرؤية من قبل الإدارة العليا للمساعدة على التخطيط والتوجيه، ويمكن القول إن مصطلح الرؤية يجب عن كثير من الأسئلة مثل؛ ماذا تريد المؤسسة أن تصبح عليه؟ وإلى أين ستصل في مسيرتها؟ وتحدد الرؤية خططها المستقبلية في التنمية، حتى تصل إلى الصورة المثالية، وتشتمل الرؤية أيضاً بمفهومها على كثير من المعاني، كالتصورات والتوجهات، والطموحات، والأمال والافتراضات العقلية، وتعتبر أساس أي تطور تسعى المؤسسة لتحقيقه، من خلال تعاون أعضاء المؤسسة والتزام كل منهم بعمله، ويجب أن تتصف الرؤية بالوضوح، والبساطة والإيجاز (ديسلر، ٢٠٠٣).

والمنظمات ذات التوجه الاستباقي تسعى لأن تكون رائدة في منتجاتها على ضوء الموارد المتاحة، وتوصف المنظمة التي لديها الرغبة والحماس بأن تكون لديها ميزة تنافسية بانها ذات توجهات إستباقية، والتوجه الاستباقي هو السلوك الفاعل في المنظمة والمكون الرئيس لعمليات الابتكار والتجديد، وهي المبادرات التي تتبناها المنظمة من أجل زيادة القدرة على المنافسة (Quince & Whittaker, 2003).

٣- تحمل المخاطرة وإدارة الخطر:

تُعرف المخاطرة على أنها الإستعداد والقابلية على المجازفة والمبادرة ببناء شيء من لا شيء والانتباه للفرص حين لا يراها الآخرون واكتشاف مصادر الموارد وجمعها واستغلالها الاستغلال الأمثل، والقدرة على أخذ المبادرة والمخاطرة المدروسة لجعل الاحتمالات ايجابية، حيث أن المخاطرة تتعلق بالمستقبل المجهول، ويتطلب ذلك من القادة الرياديين الاستكشاف والتخطيط الإستراتيجي، التنفيذ والمتابعة وتصحيح الأخطاء، والتعلم (كندلر، ٢٠٠٤).

وأفضل الطرق لإدارة المخاطر يكون بالتقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم الفرص لخفض حالات عدم التأكد، فالمنظمات التي المتجهة نحو الريادة لها القدرة على إدارة المخاطر بشكل جيد وذلك لنزعة إدارة المنظمة على القيام بالمجازفة المحسوبة لكي تصبح أكثر تجديداً (Dess, et.al, 2007).

٤- اقتناص الفرص السوقية:

تهدف الفرص الجديدة إلى تطوير منتج جديد وخلق منتجات مبتكرة، عمليات أو خدمات، كما أنها تؤدي إلى تطوير الإبداع ونضج الأفكار الحديثة ابتداء من تحديد الوضع الحقيقي لها، ذلك أن الجوانب الأساسية في عملية البحث هذه تساعد في توسيع آفاق التفكير والدراسة والاهتمام، وهي خطوة على طريق تخطي حدود الأشياء المعروفة للبحث في كل جديد، وعندما تتمكن المنظمة من تحديد الفرص والمجالات المناسبة لها، عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار قوة المنافسين، ويفترض بالمنظمة الريادية أن تكون قادرة على استثمار الفرص وإدارة دفة العمل من خلالها، وأمتلاكها موارد بما يمكنها في ضوء حالة تكنولوجياتها من التعامل مع الفرص، وينبغي عليها أيضاً خلق الرغبة لتقبل أي مغامرة قد تصاحب عملية اقتناصها (رشيد والعبودي، ٢٠١٨).

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

- **وعلى ذلك يمكن القول أن كلا من التميز اللوجستي والريادة التسويقية يتفقان في التركيز على أهمية إضافة قيمة للعميل، والذي يتبلور في مجموعة من المرتكزات أهمها ما يلي:**
- يتميز النشاط التسويقي الريادي بعنصري الابتكار والإبداع الذي يساهم في نمو وانتشار الشركات، وكذلك ينصب مجال تركيز التميز اللوجستي على الإبداع والابتكار في أداء الأنشطة اللوجستية.
- يتسم كلا من الريادة التسويقية والتميز اللوجستي بالبساطة والوضوح حيث يرتكزان على هدف إستراتيجي وهو تقديم منتج أو خدمة متميزة للعملاء.
- تتيح الريادة التسويقية زيادة القدرة على التكيف مع أي تغيرات تنشأ داخل الشركة أو في البيئة المحيطة بها، وكذلك فالتميز اللوجستي يعمل على المرونة التي تدعم تلك التغييرات.
- تتميز الريادة التسويقية بتركيزها على تحقيق الرضا التام على العملاء ورضاهم، كما يستخدم كافة الوسائل الجاذبة لهم، وكذلك يسعى التميز اللوجستي لفهم العميل وتلبية حاجاته ومتطلباته بصورة مبتكرة ومُرضية له.
- يتميز التسويق الريادي بإنشاء علاقات طويل المدى مع العملاء، وكسب ولائهم للشركة بشكل كبير، والتميز اللوجستي ينصب جل اهتمامه على الارتقاء بتطلعات العملاء.

### الإطار المنهجي والدراسة الميدانية

#### أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

#### أ- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

تزداد أهمية الدعاية والإعلان يوماً بعد يوم مما يجعلها في وقتنا الحالي من الركائز الهامة التي تقوم عليها أي شركة أو عميل يهدف إلى التعريف بخدمة أو منتج ما، وقد تطور شكل الدعاية والإعلان عبر الزمن إلى حد كبير، فكانت في الماضي تعتمد وسائل الدعاية والإعلان على وضع بعض اللافتات والملصقات في الطرقات لتنبية وإعلام الجمهور عن شيء ما ثم تطورت إلى الترويج من خلال الجرائد ثم الراديو ثم التلفاز وحتى وصلت اليوم إلى الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك وتويتر وغيرها، ونظراً لكبر حجم المجتمع نسبياً وصعوبة حصره، فتم إختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين بجميع مجالات العمل، وتم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية (شكري، ١٩٩٧):

$$\text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية } X \sqrt{\frac{ق(١-ق)}{\text{حجم العينة (ن)}}}$$

حيث:

ن = حجم العينة.

ق = نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة، وقد اعتبرها الباحث (٥٠٪).

نسبة الخطأ المسموح به = قدرها الباحث في حدود (+، - ١٠٪).

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م٤، ع١٤، ج٣، يناير ٢٠٢٣)

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

الدرجة المعيارية = وهي المقابلة لمعامل الثقة (٩٠٪) = ٢.  
وبتطبيق هذه المعادلة في ضوء الافتراضات السابقة يكون حجم العينة المُمثلة لمجتمع الدراسة:  $n = 100$  مفردة.

ويوضح الجدول التالي توزيع الاستثمارات على مجتمع الدراسة الميدانية من الوكالات التي أبدت تعاوناً في توزيع الاستثمارات:

جدول (١) توزيع الاستثمارات على مجتمع الدراسة الميدانية

العينة	الشركة
٢١	وكالة ناب للدعاية والإعلان
١٨	وكالة طارق نور للدعاية والإعلان
١٨	وكالة لوك للدعاية والإعلان
١٦	وكالة بيست ميديا للدعاية والإعلان
١٤	وكالة ميديا بلان للدعاية والإعلان
١٣	وكالة اسبكت للدعاية والإعلان
١٠٠	إجمالي

ب- تصميم قائمة الإستقصاء:

تم تصميم قائمة إستقصاء على مقياس ليكرت خماسي الاتجاه تضمنت مجموعة من العبارات تقيس إتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، وتكونت من عدة مقاييس لقياس آراء واتجاهات العينة تجاه متغيرات الدراسة، هي:

- التميز اللوجستي ومتغيراته الفرعية (خدمة العملاء، النقل، التخزين) تمثل المتغيرات المستقلة.
- الريادة التسويقية ومتغيراتها الفرعية (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية) وتمثل المتغيرات التابعة.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م٤، ع١، ج٣، يناير ٢٠٢٣)

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

ج- قياس ثبات إستمارة الإستقصاء باستخدام "معامل كرونباخ ألفا":  
يوضح الجدول التالي نتائج قياس الثبات.

جدول (٢) معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل $\alpha$
خدمة العملاء اللوجستية	٧٠,١%
النقل اللوجستي	٦٦,٢%
التخزين اللوجستي	٧٠,٨%
الإبداع الريادي التسويقي	٦٧%
الرؤية والتوجه الإستباقي	٨٤,٣%
تحمل المخاطرة وإدارة الخطر	٧٢,٧%
اقتناص الفرص السوقية	٨٨,٥%

يبين الجدول السابق أن معاملات الثبات تراوحت ما بين ٦٦,٢% - ٨٨,٥%. ويعكس ذلك ثبات مقبول لأداة القياس ويضمن إلى ثبات قائمة الاستقصاء وبدرجة جيدة.

ه- قياس صدق الاتساق الكلي باستخدام معامل ارتباط "بيرسون":

جدول (٥) صدق الاتساق الكلي لأبعاد الاستبيان

المتغيرات المستقلة	معامل ارتباط بيرسون		المتغير التابع
	المعنوية	القيمة	
تميز خدمة العملاء	٠,٠٠٠	٠,٤٦٧**	الريادة التسويقية
تميز النقل اللوجستي	٠,٠٠٠	٠,٤٨٢**	
تميز التخزين اللوجستي	٠,٠٠٠	٠,٤٥٩**	

بالنظر في الجدول السابق والذي يبين صدق الكلي لأبعاد الاستبيان، يتضح أن هناك ارتباطاً مرتفعاً لكل الأبعاد مع بعضها البعض عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وجميعها دالة إحصائياً وتدل على صدق اتساق وارتباط الأبعاد مع البعد الكلي للاستبيان.

ثانياً: إختبار فروض الدراسة

يتم استخدام عدة اساليب احصائية لاختبار فروض الدراسة، وهي معامل الارتباط وذلك لقياس قوة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحليل التباين أحادي الاتجاه، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط حيث يتضمن اختبار الفروض متغير مستقل واحد للنتيجة بالمتغير التابع.

الفرض الرئيس:

١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتمييز في أداء الأنشطة اللوجستية في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

وينبثق من هذا الفرض الرئيس بعض الفروع الفرعية، وهي:

١/١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتمييز في نشاط خدمة العملاء في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

أ- معامل الارتباط:

جدول (٤) مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس

المتغير التابع	المعنوية	معامل ارتباط "كندال"	المتغير المستقل
تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان	٠,٠٠٢	٠,٦٤١ (**)	التمييز في نشاط خدمة العملاء

\*\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين التمييز في نشاط خدمة العملاء وبين تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "كندال" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين، حيث كلما زاد التمييز في أداء نشاط خدمة العملاء زاد معه تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

ب- تحليل التباين:

جدول (٥) تحليل التباين للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "
الانحدار	٢٧١٨,٨٩٦	٥٤٣,٧٧٩	المعنوية
الخطأ	١١٦٥,١٠٤	٣,١٥٧	١٧٢,٢٢٠
			٠,٠٠٠

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م٤، ع١٤، ج٣، يناير ٢٠٢٣)

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح أن قيمة اختبار "ف" ١٧٢,٢٢٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، أي أن هذه العلاقة علاقة معنوية ولا ترجع للصدفة.

ج- معامل التحديد:

جدول (٦) معامل التحديد للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس

البيان	R <sup>2</sup>	R	الخطأ المعياري
معامل التحديد	٠,٧٠٠	٠,٨٣٧	١,٧٧٦٩٣

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد  $R^2 = ٠,٧٠٠$ ، وهو يعني أن التميز في نشاط خدمة العملاء يفسر تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بنسبة ٧٠٪، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتميز في نشاط خدمة العملاء في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

٢/١- اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتميز في نشاط النقل في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

أ- معامل الارتباط:

جدول (٧) مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

المتغير التابع	المتغيرة	معامل ارتباط "كندال"	المتغير المستقل
تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان	٠,٠٠١	٠,٤٩٣ (**)	التميز في نشاط النقل

\*\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين التميز في نشاط النقل وبين تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "كندال" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرياً العلاقة بين المتغيرين، حيث كلما زاد التميز في أداء نشاط النقل زاد معه تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م٤، ع١٤، ج٣، يناير ٢٠٢٣)

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

ب- تحليل التباين:

جدول (٨) تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "
الانحدار	٢٧٦٦,٢٨٠	٥٥٣,٢٥٦	القيمة المعنوية
الخطأ	١١١٧,٧٢٠	٣,٠٢٩	١٨٢,٦٥٠
			٠,٠٠٠

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح أن قيمة اختبار "ف" ١٨٢,٦٥٠ هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، أي أن هذه العلاقة علاقة معنوية ولا ترجع للصدفة.

ج- معامل التحديد:

جدول (٩) معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

البيان	R <sup>2</sup>	R	الخطأ المعياري
معامل التحديد	٠,٧١٢	٠,٨٤٤	١,٧٤٠٤٢

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد  $R^2 = ٠,٧١٢$ ، وهو يعني أن التميز في نشاط النقل يفسر تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بنسبة ٧١,٢٪، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتميز في نشاط النقل في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

٣/١- اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتميز في نشاط التخزين في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

أ- معامل الارتباط:

جدول (١٠) مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

المتغير المستقل	معامل ارتباط "كندال"	المعنوية	المتغير التابع
التميز في نشاط التخزين	٠,٦٩١ (**)	٠,٠٠٨	تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان

\*\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م٤، ع١٤، ج٣، يناير ٢٠٢٣)

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين التميز في نشاط التخزين وبين تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "كندال" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين، حيث كلما زاد التميز في أداء نشاط التخزين زاد معه تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

ب- تحليل التباين:

جدول (١١) تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "
الانحدار	٢٦٨٠,٤٨٥	٥٣٦,٠٩٧	القيمة المعنوية
الخطأ	١٢٠٣,٥١٥	٣,٢٦٢	١٦٤,٣٦٨
			٠,٠٠٠

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح أن قيمة اختبار "ف" ١٦٤,٣٦٨ قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، أي أن هذه العلاقة علاقة معنوية ولا ترجع للصدفة.

ج- معامل التحديد:

جدول رقم (١٢) معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

البيان	R2	R	الخطأ المعياري
معامل التحديد	٠,٦٩٠	٠,٨٣١	١,٨٠٥٩٨

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد  $R^2 = ٠,٦٩٠$  وهو يعني أن التميز في نشاط التخزين يفسر تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بنسبة ٦٩٪، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في نشاط التخزين في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.

وبإثبات صحة الفروض الفرعية، يكون قد تم إثبات صحة الفرض الرئيس، أي أن:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في أداء الأنشطة اللوجستية في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان.



المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م٤، ع١، ج٣، يناير ٢٠٢٣)

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

أ- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لمتغير التميز اللوجستي:

جدول (١٣) نتائج الدراسة الميدانية لمتغير التميز اللوجستي

الرقم	العبرة	المتوسط
١	أ- خدمة العملاء اللوجستية: تستخدم الشركة المنهجية العلمية في إدارة نشاط خدمة العملاء سعياً لتحقيق أعلى مستويات التميز اللوجستي	٣,٩٧٨٦
٢	توفر الشركة الخدمات والمنتجات التي تتخطى توقعات العملاء	٢,٦١٥٠
٣	تنوع وتنكامل الخدمات المقدمة للعملاء	٣,٤٨١٣
٤	هناك مؤشرات لمدى تلبية تطلعات العملاء نحو الخدمات المقدمة	٣,٠٤٥٥
٥	تقوم الشركة باستطلاع آراء العملاء تجاه مستوي المنتجات والخدمات بصفة دورية	٢,٩٢٧٨
٦	ب- النقل اللوجستي: تستخدم الشركة الأساليب العلمية في التخطيط اللوجستي لأنشطة النقل وفقاً لإحتياجات الشركة	٢,٦٦٥٨
٧	الحرص علي تنوع وتوفير وسائل نقل حديثة لتنفيذ خطط النقل والتوزيع بالشركة	٣,٥٠٨٠
٨	تغطي خطط النقل اللوجيستية كافة المناطق المطلوبة من قبل العملاء	٣,٤٩٧٣
٩	استخدام أحدث المعدات والألات لتسهيل ممارسة أنشطة النقل	٢,٤٤١٢
١٠	اختيار مواقع إستراتيجية للتوزيع تناسب وسائل النقل المتاحة بالشركة	٣,٦٣٣٧
١١	ج- التخزين اللوجستي: تستخدم الشركة نظام ألي للتخزين يعتمد على التكنولوجيا الحديثة يمكنها من متابعه حركة المخزون	٣,٨١٢٨
١٢	هناك شبكة إلكترونية تربط بين إدارات ومخازن الشركة	٢,٥٣٢١
١٣	اتباع الأساليب العلمية لجعل المخزون في أقل حد ممكن له	٣,٧٣٨٠
١٤	توفير أماكن تخزين تتوافر فيها الشروط المناسبة للتخزين	٣,١٦٨٤
١٥	تمتلك الشركة تسهيلات مادية لإدارة حركة المخزون	٣,٤٠١١

بتحليل الجدول السابق، نجد أنه قد تم ترتيب العبارات تبعاً للمتوسط الأعلى، وأن إتجاهات العينة تآرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٣,٩٧٨٦)، و(٢,٤٤١٢)، ويعكس ذلك اتجاهات إيجابية لدي عينة الدراسة نحو التميز في أداء الأنشطة اللوجستية الرئيسية، وحيث أن المتوسط العام (٣ درجات) فإن العبارات ذات المتوسط أقل من (٣ درجات) هي عبارات تعكس نقاط ضعف في ممارسة الأنشطة اللوجستية الرئيسية وينبغي معالجتها، حيث أصبح تحقيق التميز في إدارة الأعمال اللوجيستية من المظاهر الحديثة للإدارة المتكاملة وذلك من خلال المقارنة ببعض مجالات الإدارة التقليدية الأخرى مثل مجالات التسويق والإنتاج والتمويل والاستثمار، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فقد تحولت إدارة الأعمال اللوجيستية أيضاً لتصبح أحد نماذج الإدارة المتكاملة لأداء مزيد من الأعمال والأنشطة الأساسية في المنظمات المعاصرة وذلك بما يساهم مساهمة فعالة في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء وتحقيق الريادة التسويقية لهذه

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

المنظمات، وفق إستراتيجية مدروسة وموضوعة على أسس علمية سليمة يلتزم بها جميع العاملين، وتحقيق مستوى تنافسياً عالياً على الصعيدين الداخلي والخارجي؛ واقترب هذه المؤسسات إلى عملائها من خلال ما تقدم لهم من منتجات وخدمات متميزة مقارنة بما يقدمه المنافسون؛ والإرتقاء أيضاً بتطلعاتهم وإدراكاتهم.

ب- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لمتغير الريادة التسويقية:

جدول (١٤) نتائج الدراسة الميدانية لمتغير الريادة التسويقية

الرقم	العبارة	المتوسط
١	أ- الإبداع الريادي: الإبداع والتجديد في المزيج التسويقي من إستراتيجيات الشركة الأساسية سعياً للريادة	٢,٧٤٦٠
٢	العاملين في الشركة هم مصدر الإبداع والابتكار التسويقي	٤,٠٢٤١
٣	تتخذ الشركة أساليب إبداعية في إدارة أنشطتها لتحقيق الريادة التسويقية	٣,٤١١٨
٤	ب- الرؤية والتوجه الإستراتيجي: هناك أهداف إستراتيجية تعبر عن رؤية وتوجه الشركة التسويقي	٣,٤٥٤٥
٥	قدرة الشركة على التجاوب مع التغييرات السوقية المفاجئة	٢,٧٦٧٤
٦	هناك رؤية واضحة للشركة للتنبؤ بالمستقبل للتعرف على اتجاهات السوق وتحقيق ميزة تنافسية	٣,٢٣٦٠
٧	ج- تحمل المخاطر وإدارة الخطر: لدي الشركة إستراتيجيات واضحة لإدارة المخاطر السوقية المحتملة	٢,٣٢٨٩
٨	تشجع القيادات المبادرات المحسوبة بهدف تحقيق الريادة السوقية	٢,٤٤٦٥
٩	لدي الشركة سياسات لتقليل ظروف عدم التاكيد البيئي	٣,٢٠٠٥
١٠	د- اقتناص الفرص السوقية: تبذل الشركة أقصى جهودها لاستثمار الفرص المتاحة في السوق قبل المنافسين	٣,٨٤٢٢
١١	تعمل الشركة على تحقيق الريادة وقيادة السوق	٤,١٢٥٧
١٢	قدرة الشركة على تحليل البيئة الخارجية لتعزيز قدرتها التنافسية واقتناص الفرص	٣,٤٣٨٥

بتحليل الجدول السابق، نجد أنه قد تم ترتيب العبارات تبعاً للمتوسط الأعلى، وأن اتجاهات العينة تأرجحت بين الموافقة وعدم الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٤,١٢٥٧)، و(٢,٣٢٨٩)، ويعكس ذلك اتجاهات إيجابية لدي عينة الدراسة نحو تحقيق الريادة التسويقية، وحيث أن المتوسط العام (٣ درجات) فإن العبارات ذات المتوسط أقل من (٣ درجات) هي عبارات تعكس نقاط ضعف في آليات تحقيق الريادة التسويقية وينبغي معالجتها، باعتبار ان الريادة التسويقية وسيلة فعالة لإحداث التغيير او التكيف مع التغييرات السوقية والتي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الأنبية والمستقبلية، والقيام بالتوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات والتي تعمل على تشجيع الشركات للبحث عن الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة، ومما لا شك فيه أن ارتباط التسويق الريادي في معظم الأحيان مع الأنشطة التسويقية والتي تستوجب أن تكون خلاقة ومبتكرة من أجل البقاء في الاسواق التنافسية، وابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة.

## النتائج والتوصيات

### أولاً: ملخص النتائج النظرية

- تهدف الأنشطة اللوجستية إلى إرضاء العملاء من خلال تحقيق المزايا التنافسية (المكانية والزمنية)، وكذلك التكاليف المتعلقة بتقديم الخدمة من خلال الاهتمام بالأنشطة اللوجستية باعتبارها السبيل نحو تدعيم المركز التنافسي وزيادة الربحية، ويلعب التسويق الريادي دورًا هامًا في زيادة تنافسية الشركات، مع إضافة ميزة تنافسية لها للمنافسة مع الشركات الأخرى، وضمان تعامل العملاء معها والحفاظ على ولائهم بعد الشراء، كما أنه يعزز استمرارية الشركات في السوق، وزيادة القدرة التنافسية على المدى الطويل.

- تتطلب إستراتيجيات التميز اللوجستي تتطلب التفوق على المنافسين، مع ضرورة تقدير وشعور العميل لذلك التفوق، والإرتقاء بتطلعاته وتخطي إدراكاته، ولكي تحافظ المنظمة على التميز اللوجستي لا بد لها من الحرص على زيادة القيمة لدى العميل من أداء الأنشطة اللوجستية، والتي لا تستطيع المنظمات المنافسة منحها له، وإضافة قيمة ملموسة لما يتلاقاه من منتج أو خدمات.

- الريادة التسويقية عبارة عن الأنشطة التسويقية التي يتم ممارستها من قبل الشركة لمساعدتها في التطور، من خلال الاستفادة من الفرص المتاحة، كما يساهم في تعزيز عمليات الابتكار والإبداع في المزيج التسويقي، وجعل عملية التسويق تعمل على إضافة القيمة النافعة للعميل للحفاظ على ولائه لها.

- يتفق الباحثين على مجموعة من أبعاد للريادة التسويقية، وهي: الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية.

وعلى ذلك يمكن إبراز أهم النتائج النظرية التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يلي:

- أبرزت الدراسة أهمية الريادة التسويقية في تشكيل مجال عمليات المنظمات واستغلال الفرص الريادية الموجهة نحو الإبداع وهو المعيار في المنظمات التي تستخدم إستراتيجية الريادة والتي تطور وتحسن منتجاتها وخدماتها استجابةً للتغيرات البيئية التنافسية بحيث تكون قادرة على الوقوف أمام المنافسين، وعلى ذلك فالريادة السوقية هي غاية مهمة للمنظمات لتحقيق طموحها في الحصول على التميز في مجال عملها لجذب أكبر حصة سوقية.

- يعتبر التميز في أداء الأنشطة اللوجستية بالمنظمات إحدى الآليات لتحقيق الريادة السوقية؛ حيث يركز كلا من الريادة التسويقية والتميز اللوجستي على هدف إستراتيجي وهو تقديم منتج أو خدمة متميزة للعملاء تفوق توقعاتهم وإدراكهم وترتقي بتطلعاتهم.

- أن كلا من التميز اللوجستي والريادة التسويقية يتفقان في التركيز على أهمية إضافة قيمة للعميل، والذي يتبلور في مجموعة من المرتكزات أهمها ما يلي:

- يتميز النشاط التسويقي الريادي بعنصري الابتكار والإبداع الذي يساهم في نمو وانتشار الشركات، وكذلك ينصب مجال تركيز التميز اللوجستي على الإبداع والابتكار في أداء الأنشطة اللوجستية.

د. نيفين سعيد بيومي عيسوي

- يتسم كلا من الريادة التسويقية والتميز اللوجستي بالبساطة والوضوح حيث يرتكزان على هدف إستراتيجي وهو تقديم منتج أو خدمة متميزة للعملاء.
  - تتيح الريادة التسويقية زيادة القدرة على التكيف مع أي تغيرات تنشأ داخل الشركة أو في البيئة المحيطة بها، وكذلك فالتميز اللوجستي يعمل على المرونة التي تدعم تلك التغيرات.
  - تتميز الريادة التسويقية بتركيزها على تحقيق الرضا التام على العملاء ورضاهم، كما يستخدم كافة الوسائل الجاذبة لهم، وكذلك يسعى التميز اللوجستي لفهم العميل وتلبية حاجاته ومتطلباته بصورة مبتكرة ومُرضية له.
- ومن أهم النتائج التطبيقية التي توصلت إليها الدراسة الحالية ما يلي:

- وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في نشاط خدمة العملاء في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بمتغيراتها (الإبداع الريادي التسويقي، والرؤية والتوجه الإستباقي، وتحمل المخاطرة وإدارة الخطر، واقتناص الفرص السوقية).
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في نشاط النقل في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بمتغيراتها (الإبداع الريادي التسويقي، والرؤية والتوجه الإستباقي، وتحمل المخاطرة وإدارة الخطر، واقتناص الفرص السوقية).
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتميز في نشاط التخزين في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بمتغيراتها (الإبداع الريادي التسويقي، والرؤية والتوجه الإستباقي، وتحمل المخاطرة، واقتناص الفرص السوقية).

ثانياً: التوصيات

- ١- ضرورة أن تقوم الشركات بتوفير الخدمات والمنتجات التي تتخطى توقعات العملاء، وذلك من خلال القيام باستطلاع آراء العملاء تجاه مستوى المنتجات والخدمات بصفة دورية سعياً لتحقيق الريادة التسويقية.
- ٢- ضرورة أن تحرص الشركات على تنويع وتوفير وسائل نقل حديثة لتنفيذ خطط النقل والتوزيع، مع استخدام أحدث المعدات والألات لتسهيل ممارسة أعمال النقل وتحقيق التميز في نشاط النقل اللوجستي.
- ٣- ضرورة توفير شبكات إلكترونية تربط بين إدارات ومخازن الشركات من أجل تحقيق التكامل والتميز في إدارة وممارسة الأنشطة اللوجستية.
- ٤- ضرورة أن تنتهج الشركات إستراتيجيات الإبداع والتجديد في المزيج التسويقي سعياً للريادة السوقية، وذلك من خلال تشجيع المبادرات المحسوبة من العاملين بهدف تحقيق الريادة السوقية.
- ٥- ضرورة أن تضع الشركات إستراتيجيات واضحة لإدارة المخاطر السوقية المحتملة من خلال قيام الشركات بزيادة قدراتها على التجاوب مع التغيرات السوقية المفاجئة والوصول إلى تحقيق الريادة التسويقية.

**المراجع:**

**أولاً: المراجع العربية**

- أكرم محسن الياسري، عادل عباس الجنابي، الريادة الإستراتيجية، (عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، ٢٠١٨).
- بلال خلف السكارنة، "إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ١٧، ٢٠٠٨.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، إدارة الأعمال اللوجستية، الإمداد والتوزيع المادي، (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦).
- جاري ديسلر، إدارة الموارد البشرية، (الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
- حازم السيد الغرابوي، "أثر استخدام الأنشطة اللوجستية على القدرة التنافسية، دراسة تطبيقية على شركات تسويق المنتجات البترولية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١٨.
- رشيد، صالح عبد الرضا والعبودي، علي عبد الرزاق لفته، السلوك الاستراتيجي للمديرية وانعكاسه على براعة المنظمات: بحث تحليلي لأراء عينة من القيادات الإدارية في معمل سمنت السماوة، المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية، بغداد، ٢٠١٨.
- سعيد عبد الله محمد، "إمكانية تعزيز إستراتيجيات الريادة من منظور العلاقة مع التوجه الإستراتيجي - دراسة استطلاعية على عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الأدوية في نينوي، مجلة تنمية الرافدين، العدد ١١٢، المجلد ٣٥، ٢٠١٣.
- عادل محمد شكري، التحليل الكمي في المجالات التسويقية، (القاهرة: مكتبة كلية التجارة جامعة عين شمس، ١٩٩٧).
- محمد سيد أحمد عبد المتعال، أشرف السيد عبد الباري، إدارة اللوجيستيات، ممارسات واستراتيجيات التميز، القاهرة: دار الوسام للطباعة والنشر، ٢٠١٩).
- محمد مصطفى، الإدارة اللوجستية، (عمان: دار البداية، ٢٠١٢).
- هربرت كندلر، المخاطرة دليل صانع القرار، (الرياض: دار المعرفة للتنمية البشرية، ٢٠٠٤).

**ثانياً: المراجع الاجنبية**

- Alexander Osterwakler,(2004), Entrepreneurship and Enterprise Development through of Formal E-Business Model Frame Work, <http://ingorge.unil.ch/aosterwa.cited.20/8/2004>.
- Balint, A. O., "Connect to Compete. The Link between Intermodal Transport and logistics", logistics of econophysics & new economy, 2013.
- Banabakova, V., "Logistics Services-Prerequisite for The Increase of The Competitiveness Of The Firm", Land Forces Academy Review, 2009, 20(1), 55.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2002), "The Entrepreneurial Imperatives of Strategic Leadership", In M. A., Hitt, R.D., Ireland S. M., Camp &

- 
- 
- D. L., Sexton (EDS), Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset, Oxford: Black well Publishers.
- Dess, Gregory, G & G.T. Lumpkin & Alan B , Eisner, 2007 , Strategic management, creating competitive advantages ,3rd ed McGraw – Hill , Irwin.
  - Gourdin, N.K., Global Logistics Management, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.,2001.
  - Hamel, GARY& MOL, MICHAEL J., 2008, managment Innovation, Academy of Management Review, Vol. 33, No. 4.
  - JuriKondratjev Logistics, "Transportation and warehouse in supply chain", thesis centria university of applied sciences", Industrial Management, March 2015.
  - Morgan Miles, Audrey Gilmore, Paul Harrigan, Gemma Lewis & Zubin Sethna ,2015, Exploring entrepreneurial marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 23, No. 2.
  - Nicole Pontius, "What is Supply Chain Logistics? A Definition of and Analysis of the Challenges and Benefits of Supply Chain Logistics", Camcode., Jan. 2019, Avalibal at:  
<https://www.camcode.com/asset-tags/what-is-supply-chain-logistics/>
  - Sujeta, L., & Navickas, V., "The Impact of Port Logistics Systems on A Country's Competitiveness (Case of Small Countries)", Economics and Management,2014, 19(1).
  - T.C. N Ling & A.M Naseeruddin, Human Resource Management Practices and Organizational Innovation, Journal of Applied Business Research, 2010, Vol , 26 , No 4 .
  - Teach, R. & M. Miles ,2007, "The Academic Career Opportunities for Doctoral Students Interested in the Marketing/ Entrepreneurship Interface: An Exploratory.
  - (1) Tino Michalski, (2004), Entrepreneurship organization through innovation from a Competence – Based strategic Management Perspective, WWW.EBSCO.host.com.cited.7/9/2004.
  - Quince, T., & Whittaker, H., 2003, "Entrepreneurial orientation and entrepreneurs' intensions and objectives". A CBR research program 3 on small and medium-sized enterprises, Working Paper No. 271, ESRC.

---

---

## The Role of Logistic excellence in achieving Marketing Leadership: An Applied Study on Advertising Agencies in Egypt

*Dr. Nevine Saeed Bayoumy Essawy*

### **Abstract**

Marketing leadership plays an important role in increasing the competitiveness of companies, while adding a competitive advantage to them. To compete with other companies, and excellence in the performance of logistical activities is one of the mechanisms to achieve market leadership. the main objective of the research is to study the impact of excellence in the performance of logistics activities in achieving marketing leadership in advertising agencies, the analytical descriptive approach was followed, where the basic theoretical concepts related to the topic of the research, in addition to conducting a field study on a sample of workers in advertising agencies, the study reached some results, including the existence of a statistically significant effect of excellence in the performance of logistics activities (customer service, transportation, storage) in achieving marketing leadership in advertising agencies with its variables.

**Key Words:** logistical excellence, marketing leadership, advertising agencies.