

ريادة الأعمال المؤسسية وتأثيرها على الجودة والقيمة المدركة للعميل (دراسة ميدانية)

داليا عبدالعاطي محمد أبوزيد

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

دينا عبدالعاطي محمد أبوزيد

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

بالمعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

ملخص البحث

هدف البحث إلى تحديد تأثير أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية (الابتكار، التفرد، المبادرة، المخاطر المحسوبة) على كل من الجودة المدركة، والقيمة المدركة وذلك بالتطبيق على عملاء شركة جوميا في جمهورية مصر العربية وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة، وكانت عدد الاستبيانات الصحيحة ٣١٨ استبيان، وتحليل البيانات الخاصة بالبحث تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). توصلت نتائج التحليل الإحصائي لوجود تأثير إيجابي للأبعاد (الابتكار، التفرد، المبادرة، المخاطر المحسوبة) على الجودة المدركة، في حين أظهرت نتائج البحث وجود ضعف لتأثير أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة بالنسبة لعملاء شركة جوميا.

الكلمات المفتاحية: أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية: (الابتكار، التفرد، المبادرة، المخاطر المحسوبة)، والجودة المدركة، والقيمة المدركة.

Abstract

The purpose of the study is to determine the effect of the dimensions of institutional entrepreneurship (innovation, uniqueness, initiative, calculated risks) on both perceived quality and perceived value, by applying it to Jumia customers in the Arab Republic of Egypt. The size of the selected sample was 384 individuals, and the number of correct questionnaires was 318. A questionnaire, and to analyze the research data, the statistical

program (SPSS) was used. The results of the statistical analysis revealed that there is a positive effect of the dimensions (innovation, uniqueness, initiative, calculated risk) on the perceived quality, while the results of the research showed that there is a weak effect of the dimensions of institutional entrepreneurship on the perceived value of Jumia customers.

Keywords: dimensions of institutional entrepreneurship: (innovation, uniqueness, initiative, calculated risks), perceived quality, and perceived value.

تمهيد:

تواجه المجتمعات في القرن الحادي والعشرين عدة تحديات مع التحول للعولمة والحاجة الملحة لتوفير إيقاع حياة أسرع لتلبية احتياجات ناشئة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يعتبر أحد الركائز لقياس مدي قوة الدول حالياً وفي ظل صخب المنافسة بين المنظمات تأتي ريادة الأعمال المؤسسية كحل للمشكلات الأكثر إلحاحاً عن طريق تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تساعد على حل هذه المشاكل أو إنشاء أسواق جديدة تماماً مما يجذب عملاء في حاجة للطلول الريادية للمشكلات، ويأتي رواد الأعمال في جميع الأشكال بما في ذلك أصحاب الأعمال الصغيرة، ومنشئو المحتوى، ومؤسسو الشركات الناشئة. ونشير الإحصاءات إلى وجود ٥٨٢ مليون رائد أعمال في العالم (Lin, 2022)، ووفقاً لآخر إحصائيات ريادة الأعمال، تم تسجيل ما يقرب من ٥.٤ مليون شركة جديدة في عام ٢٠٢١، مثلاً أنشأ مراهقان من الهند في العام ٢٠٢١ تطبيقاً بقيمة ٩٠٠ مليون دولار عن طريق عمل تطبيق يعد بتقديم البقالة في أقل من ١٠ دقائق، ولكن تحقيق الأموال والأرباح في ريادة الأعمال المؤسسية لا يأتي بدون إقبال العملاء وتقبلهم لمشروعات ريادة الأعمال ولا يحدث هذا إلا إذا كان العميل يشعر بقيمة وجودة المنتج المقدم من المشروعات الريادية، فنجد أن شركة نيسان تعرف الجودة المدركة بأنها الجودة التي يتعرف عليها العملاء ويحكم عليها من

خلال وجهة نظره وليس جودة العمليات الإنتاجية والصناعية والمعايير التي تحدها المؤسسات المعنية بتقييم المنتج ولكن ما يتعلق بما يصل للعميل من جودة وقيمة للمنتج مقابل السعر الذي يدفعونه، لذا كان من الضروري في نجاح ريادة الأعمال المؤسسية للمشروعات أن ترتبط بالجودة المدركة والقيمة المدركة للعملاء.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

١- ريادة الأعمال المؤسسية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة عرف (Ratten, 2020) ريادة الأعمال المؤسسية بأنها هي عملية تصميم مشروع جديد مبتكر أو تشغيل مشروع قائم بالفعل والذي بدأ على نطاق صغير ثم تم تطويره، وأشار (Liu et al. 2020) إلى أن رواد الأعمال هم المصدر الحيوي لإقتصاد البلاد، وأن ريادة الأعمال المؤسسية حالياً هي التي تعزز الاقتصاد من خلال إدخال تقنيات وخدمات ومنتجات مبتكرة تناسب العصر، وكذلك من خلال توفير فرص ووظائف جديدة تساهم في ازدهار الاقتصاد. كما عرف الاتحاد الأوروبي (Europeia, 2003) ريادة الأعمال المؤسسية بأنها هي عملية التفكير وإنشاء نشاط وتطويره من خلال مزج المخاطرة والإبداع والإبتكار مع وجود إدارة صحيحة في مؤسسة جديدة أو قائمة. كما أن رائد الأعمال هو شخص تدور وظيفته وأنشطته بشكل أساسي حول الإبتكار وليس بالضرورة أن يكون رائد الأعمال هو مالك رأس المال وبالتالي فإن وظيفته هي إصلاح أو إحداث ثورة في نمط الإنتاج.

(Śledzik, 2013)

وعرفها (Coulter, 2003) بأنها هي العملية التي يستخدم فيها فرد أو مجموعة من الأفراد جهوداً ووسائل منظمة لمتابعة الفرص لخلق القيمة والنمو من خلال تلبية الرغبات والإحتياجات من خلال الإبتكار والتفرد، بغض النظر عن الموارد التي يتم التحكم فيها حالياً.

كما وضح (Meahjohn, & Persad, 2020) أهمية ريادة الأعمال المؤسسية في الآتي:

- تساهم ريادة الأعمال المؤسسية في خلق فرص للعمل والنمو.
- ريادة الأعمال المؤسسية أمر حاسم في القدرة التنافسية.

- ريادة الأعمال المؤسسية تطلق العنان للإمكانات الشخصية.
- ريادة الأعمال المؤسسية لديها اهتمامات نحو المسؤولية المجتمعية.
- كما أن الكثير من المؤسسات تبحث عن ممارسات جيدة من أجل البقاء في البيئة التنافسية للأعمال، وتعد الريادية إحدى الوسائل التي تساعد المنظمات في تعزيز الموقع التنافسي، فالفكرة الأساسية في مجال الريادة هي استثمار الفرص والبحث عن القيمة .
- مما سبق يتضح أن الريادة لها متطلبات عدة أهمها:**
- إنشاء قيمة جديدة.
- تقبل المخاطرة المحسوبة.
- إدارة سليمة للموارد المادية والبشرية.
- المبادرة نحو الابداع والتطوير (Commission of European communities, 2003)
- تحسين الوضع الحالي للشركة حالياً ومستقبلاً .
- السعي إلى إنتاج المزيد من السلع مع خلق أسواق جديدة .
- التأكيد على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصناعات الصغيرة لزيادة الإنتاج .
- تهيئة المناخ العام لممارسة ريادة الأعمال على مستوى التنظيم المؤسسي .
- إقامة المشروعات الجديدة أو استقلال المشروعات الجديدة، أو الوحدات داخل المنظمات .
- تشجيع وتبني المبادرات التي يقدمها العاملون في التنظيم .
- إعادة التفكير في توجهات الشركة والفرص المتاحة لها أو ما يسمى بالتجديد الاستراتيجي .

(العبيدي والجراح، ٢٠١٤) و(الحدراوي، ٢٠١٣)

وأشار (Tsagem, et al., 2019) إلى أن ريادة الأعمال المؤسسية هي أحد المؤشرات المهمة لنجاح الشركات لما لها من تأثير على أداء هذه الشركات التي أصبحت تواجه تنافساً كبيراً للحفاظ على عملائها.

وتوصل (Babina, & Howell, 2018) إلى أن لريادة الأعمال آثار غير مباشرة على البحث والتطوير، حيث يجب أن نكون قادرين على التكيف تحت الضغط ونستطيع أن نرى الاحتمالات المتعددة، بحيث نخرج دائماً بأفكار مبتكرة وخالقة. وقدم الباحثان أبعاداً مختلفة لقياس ريادة الأعمال في الشركات، مثل الابتكار، والمخاطر المحسوبة

ويرى (Joshi, 2017) أن ريادة الأعمال هي السعي وراء الفرص دون النظر إلى الموارد التي يتم التحكم فيها حالياً، وهذا تم قبوله على نطاق واسع من قبل علماء ريادة الأعمال، لأن رواد الأعمال يبحثون عن الفرص ويجدون طرقاً إبداعية مفيدة بشكل متبادل لتقديمها في تناغم لما لديهم من قدرة على اقتناص الفرص، وهذا ينطبق على كل من المشاريع الربحية وغير الهادفة للربح.

كما أكد أن ريادة الأعمال هي القدرة على إنشاء وبناء رؤية من لا شيء عملياً، لأنها في الأساس عمل إنساني إبداعي. فريادة الأعمال تشمل أيضاً القدرة على بناء فريق ريادي أو مشروع لاستكمال مهاراتك ومواهبك. إنها موهبة الإحساس والفرص. ويرى (Allmendinger, & Kuckertz, 2016) أن ريادة الأعمال هو العلم الذي يقوم على تحويل الأفكار الابتكارية على أرض الواقع إلى مشاريع تحقق أرباح، وأن المضاربة وتحمل المخاطر، وإدارة الابتكار، من الأبعاد الأساسية التي تقيس ريادة الأعمال المؤسسية.

وتبين للباحثان من مراجعة الدراسات السابقة أن الأبعاد الرئيسية لمتغير ريادة الأعمال المؤسسية تتمثل في أربع متغيرات رئيسية، وهي: (الإبتكار – التفرد – المبادأة – المخاطر المحسوبة)

(Ghazy. et al. 2022) (Joshi, 2017)(Allmendinger, & Kuckertz, 2016) (Rezaei. et al. 2012)

أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية :-

أ) **الإبتكار:** الإبتكار هو الوصول إلى أفكار جديدة عادة ما ترتبط بالتقنية (Chebbi, et al. 2020) هو تقديم شئى جديد وذو قيمة في السوق (Yunis, et al. 2018).

ب) **التفرد:** يعنى التميز عن المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية للمنتجات على المدى الطويل، فهو نهج تستخدمه الشركات التي تتسم بالمبادرة والرغبة في الاستعداد للمستقبل، من خلال البحث عن فرص العمل الجديدة، كما تسعى بشكل دائم للبحث عن طرق جديدة تستطيع من خلالها خلق قيمة إضافية.

(Schulze, et al., 2022)

ج) **المبادأة:** تعنى البدء باقتناص الفرص الواعدة بدلاً من تقليد واتباع ما يقدمه المنافسين (Santos-Vijande, et al. 2022) ، فأحد المكونات الأساسية لتحقيق الإبتكار والتميز هو مراقبة البيئة الخارجية ومتابعة اتجاهات السوق والبحث عن متطلبات العملاء المستقبلية والتنبؤ بالتغيرات الحاصلة في الطلب على المنتجات، مما يقود إلى اقتناص فرص جديدة واستغلالها لتحقيق مزايا تنافسية من خلال إدخال منتجات متميزة الى السوق وإيجاد طلب جديد عليها، أو تطويرها بشكل مستمر.

(Naser, et al. 2017)

د) **المخاطر المحسوبة:** وهي المجازفة التي تصاحب الأعمال الريادية من خلال طرح منتجات جديدة مع الأخذ في الإعتبار أنه هناك احتمال ليس بقليل في التعرض لمخاطر من خلال الاقدام على هذه المجازفة (Santos, et al., 2022)

٢- القيمة والجودة المدركة:

• الجودة المدركة: (Perceived Quality)

عرف (Zheng, et al., 2021) الجودة المدركة بأنها الفرق بين توقعات العملاء للمنتج وبين إدراكهم للأداء الفعلى، في حين عرفها (Vo, & Nguyen, 2015) بأنها تقييم العميل للعلامة التجارية أو المنتج، والمدى الذي يتوافق فيه المنتج أو الخدمة مع توقعاته والأداء الصحيح من أول مرة، كما وصف (Stylidis, 2022)

الجودة المدركة بأنها عملية تضمن التواصل الجيد والمستمر مع العميل عن طريق معرفة رأيه عن المنتجات المقدمة.

وقد توصل (Juliana, et al., 2021) إلى أن الجودة المدركة لها تأثير كبير على نية الشراء، صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء، السعر ليس له تأثير كبير على نية الشراء، التكنولوجيا الرقمية ليس له تأثير كبير على نية الشراء، الجودة المدركة في نفس الوقت، صورة العلامة التجارية، السعر والتكنولوجيا الرقمية لها تأثير كبير على نية الشراء، سهولة الاستخدام لها تأثير كبير على رضا العملاء، جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، الثقة لها ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء، فالتكنولوجيا الرقمية ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء، في نفس الوقت سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والثقة والتكنولوجيا الرقمية لها تأثير كبير على رضا العملاء. استنادًا إلى اختبار العلاقة المتزامنة بين نية الشراء ورضا العميل.

كما أشار (Permatasari, 2020) إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. حين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية.

في حين أشار (Ali, & Ahmed, 2021) في دراسته إلى موضوع العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة ورضا الطلاب، حيث تم تسليط الضوء على كل من مفهومي الجودة المدركة ورضا طلاب الجامعة والعلاقة التي تربطهما، ولتحقيق هذا الهدف تم تحديد مفهوم الجودة المدركة، والذي يختلف من وجهة نظر الجامعة عن مفهومه من وجهة نظر الطلاب، وأشارت النتائج إلى أن الرضا هو متغير تابع لعنصر الجودة المدركة، فهو يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الطلاب بالجامعة ومدى إشباعها لرغباته، وأن درجة الإشباع لديه ستحدّد درجة رضاه.

وتناول كلاً من (Banerjee, & Nayyar, 2021) تحليل الفجوة في جودة الخدمة المدركة في قطاع الاتصالات من حيث توقعات العملاء وتصوراتهم فيما

يتعلق بخدمات الهاتف المحمول. وكان يهدف هذا البحث، حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث أن الجودة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية.

• القيمة المدركة: (Perceived Value)

القيمة المدركة هي ما يمثله المنتج من معنى عند العميل وما الذي يشعر به العميل تجاه المنتج، والتي تظهر عن طريق درجة تعظيم إدراكه للمنتج، وتعد القيمة المدركة بمثابة خيار استراتيجي غرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها، بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء وتسعى إلى إدهاشهم وإذهالهم بخلق خيارات تسويقية تتجاوز توقعات العميل وتتخطى طموحاته، كما تلعب الصورة الذهنية وسمعة المنظمة المنتجة والعلامة التجارية التي تقدمها دوراً هاماً في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل في الحصول عليها لكونها تعكس أبعاداً حقيقية في أداء المنتج.

(McFarlane, 2013) (Touni, et al., 2022) (Huang, 2022)

كما عرفها (Akkaya, 2021) بأنها التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل العملاء وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات المقدمة. أشارت (Sosanuy, et al., 2021) إلى أن الكلمات الشفوية الإلكترونية (e-WOM) والقيمة المدركة للعميل تؤثر على نية الشراء للأطعمة الجاهزة للأكل. وهذا له أثر في تعزيز فعالية استراتيجية التسويق الرقمي. كما أكدت الدراسة أن القيمة التي يدركها العميل هي فكرة أن نجاح المنتج أو الخدمة يعتمد إلى حد كبير على ما إذا كان العملاء يعتقدون أنه يلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

كما توصل (Haudi, et al., 2022) إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للعملاء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد وسائل التواصل (الجذب، الاستغراق،

الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) ، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، و التسويق عبر الهاتف) لتعزيز القيمة المدركة للعملاء.

وأشار (Kim, et al., 2022) إلى دور التفاعل من إعلانات Instagram في تشكيل القيمة المدركة، وتوصل إلى أن تحقيق القيمة المدركة لعلامة تجارية ليس بالأمر السهل، وذلك لمجموعة من الأسباب على رأسها زيادة توقعات العملاء المدفوعة بالتطور المستمر، والمنافسة الشديدة من قبل العلامات التجارية المختلفة، بالإضافة إلى أن القيمة المدركة تتحقق بعد استخدام العميل لمنتج معين وليس قبله، وهذا يعني ضرورة جودة المنتج ورضا العميل.

كما أشار (Submitter, et al., 2020) إلى ضرورة حث المسوقين على إدراك الأثر الهام للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. حين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة وقيمة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية.

وتوصل (Bursan, et al., 2021) إلى تحديد أثر جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة على الولاء والرضا للعملاء كمتغير وسيط. أشارت النتيجة إلى أن الرضا هو متغير وسيط مطلق لجودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة للولاء. جمعت هذه الدراسة ٢٩٠ استبيان وتم تحليل البيانات المأخوذة بواسطة الانحدار الخطي المتعدد. تكشف النتيجة أن التأثير المتغير لجودة الخدمة الإلكترونية والقيمة التي يدركها العملاء على الولاء والرضا كمتغير وسيط أكبر مقارنة بالتأثير المباشر.

كما توصل (El Sheikh, et al., 2020) إلى استكشاف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والقيمة المدركة للعملاء (CPV) ، وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم تجاه الفنادق في مصر. توضح الدراسة حاجة الفنادق إلى تعزيز علاقتها التجارية مع عملائها حيث تعتبر خطوة إستراتيجية لنمو الفنادق وقدرتها التنافسية.

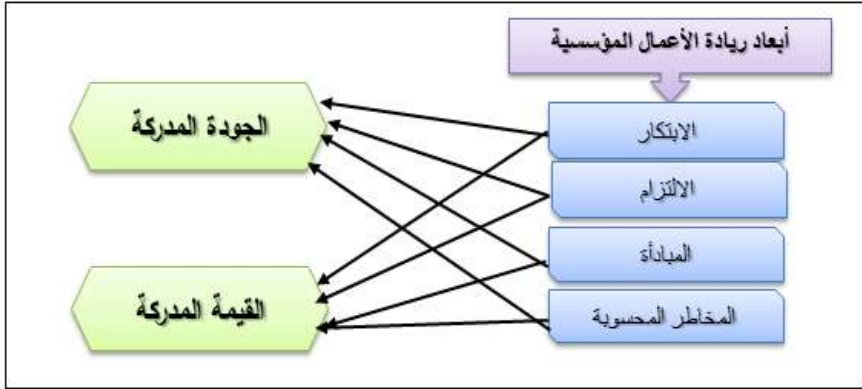
تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية مهمة بين CRM و CPV وأن CRM يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء ولأنهم هي نهج يساعد الشركات على تحسين العلاقات مع العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد بشكل أسرع.

٣- الفجوة البحثية وما يضيفه البحث الحالي:

من خلال العرض السابق تمكنت الباحثتان من رصد الحقائق التالية:

يُعتبر موضوع البحث من الموضوعات الحديثة مع تزايد اهتمام الباحثين في الدراسات الأجنبية بموضوع ريادة الأعمال المؤسسية وأبعاده والنتائج المترتبة عليه، ولكن إجمالاً هذه الأبحاث سواء العربية أو الأجنبية قليلة نسبياً مع أهمية موضوع البحث وهو ريادة الأعمال المؤسسية، كما أنه لم تتناول الدراسات السابقة قياس أثر أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة والجودة المدركة وذلك في حدود علم الباحثتان، وهذا ما سيتم قياسه في البحث الحالي. وبالتالي تظهر الحاجة إلى إجراء البحث الحالي كونه يساهم في سد الفجوة البحثية.

شكل رقم (١): إطار البحث



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانياً: دراسة استطلاعية

١- قامت الباحثتان بدراسة استطلاعية بغرض تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الإحاطة بالموضوعات محل البحث.

- المساعدة على الفهم الدقيق لمشكلة البحث.
 - المساهمة في صياغة أهداف وفروض البحث.
 - ٢- تم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على:
 - المراجع والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات محل البحث.
 - دراسة عينة مبدئية ميسرة قوامها ٤٥ مفردة من عملاء شركة جوميا في جمهورية مصر العربية.
 - ٣- تم توجيه الأسئلة التالية لعينة الدراسة الاستطلاعية:
 - هل الحصول على الخدمة بسهولة ويسر؟
 - هل تفوق المنافع التي يقدمها موقع جوميا المنافع المحصلة للسعر المدفوع؟
 - هل تقدم الشركة أفكار جديدة دائماً عند التعامل معها؟
 - هل تلمس التميز في الخدمة عند التعامل مع الشركة؟
 - هل لدى الشركة المبادرة لتقديم منتجات جديدة؟
 - ٤- تبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلي:
 - يعتبر ٦٠% من مفردات العينة أنهم يحصلون على الخدمة بسهولة ويسر عند تعاملهم مع الموقع.
 - يرى ٧٠% من مفردات العينة أن المنافع التي يقدمها موقع جوميا تفوق المنافع المحصلة للسعر المدفوع.
 - يرغب ٦٣% من مفردات العينة أن الشركة تقدم أفكار جديدة دائماً عند التعامل معها.
 - يشعر ٦٥% من مفردات العينة التميز في الخدمة عند التعامل مع الشركة.
 - يرى ٦٢% من مفردات العينة أن لدى الشركة المبادرة لتقديم منتجات جديدة.
- من خلال الدراسة الاستطلاعية أمكن التعمق أكثر في تحديد وصياغة مشكلة البحث وأهدافه.

ثالثاً: مشكلة البحث:

أشار تقرير المرصد العالمي لريادة الأعمال المؤسسية إلى أن مصر من دول الشرق الأوسط ذات الدخول المنخفضة وأن معظم رواد الأعمال في الاقتصادات ذات الدخل المنخفض يتم تحفيزهم بالفرص وأن رواد الأعمال هؤلاء يخلقون قيمة كبيرة لاقتصاداتهم بمشاريع ذات إمكانات عالية ، كما أن إجمالي معدلات نشاط ريادة الأعمال المؤسسية في المراحل المبكرة لمصر طبقاً للاحصاءات تصل ما بين ١٠% إلى ١٥% فقط (Bosma & Kelley, 2019) وهذا لا يتناسب أبداً مع حجم القوة البشرية في مصر والتي في حاجة ملحة لريادة الأعمال المؤسسية .

كما أن ظهور جائحة فيروس COVID-19 في الصين في ديسمبر ٢٠١٩ ، أثر بشكل كبير على الاقتصاد العالمي وجميع قطاعات الحياة ومن بينها مجال ريادة الأعمال المؤسسية. حيث حدث اضطراب اجتماعي واقتصادي هائل في ريادة الأعمال المؤسسية على مستويات مختلفة من حيث انخفاض القوة الشرائية لكثير من المنتجات والخدمات ولكن في الوقت ذاته انتعشت تجارة الاونلاين أو استخدام الانترنت في عملية الشراء والبيع ، فكانت الشركات الصغيرة والشركات الناشئة (وهم أشكال لريادة الأعمال المؤسسية) من بين الأعمال الأكثر ضعفاً واضطرت معظم الشركات الناشئة إلى فصل موظفيها ، مما أدى إلى مشاكل مثل انتشار البطالة ونقص الإنتاجية وتراجع الاقتصادات، كما أثر COVID-19 أيضاً على سلسلة التوريد العالمية مما أدى إلى انكماش الاقتصاد العالمي (Meahjohn, & Persad, 2020)

ومن خلال ذلك واجه رواد الأعمال الكثير من التحديات حيث يسعى العديد من رواد الأعمال لتحسين حياتهم من خلال دخل أفضل أو المزيد من الاستقلال في عملهم، أيضاً يظهر تأثير رواد الأعمال في جميع أنحاء العالم من خلال إدخال الابتكارات في مجتمعاتهم ، وخلق فرص العمل ، والتنافس عالمياً، والمساهمة في ظهور ونمو الصناعات، ولكن كان أكبر تحدي الذي يواجه ريادة الأعمال المؤسسية هو ارتفاع نسبة المخاطرة في ظل ظروف غير عادية بسبب انتشار وباء عالمي ووضع اقتصادي وسياسي مضطرب للغاية بالإضافة إلى المخاطرة التي تُصاحب

إقامة مشاريع ريادة الأعمال المؤسسية، فأصبح الرهان على تمسك العملاء وإقبالهم على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمشاريع الرائدة مما عظم من أهمية دراسة علاقة وتأثير ريادة الأعمال المؤسسية والجودة المدركة والقيمة المدركة .

تم طرح الأسئلة البحثية الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث:

- ١- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على الجودة والقيمة المدركة؟
- ٢- هل يوجد تأثير معنوي للابتكار على الجودة والقيمة المدركة؟
- ٣- هل يوجد تأثير معنوي للتفرد على الجودة والقيمة المدركة؟
- ٤- هل يوجد تأثير معنوي للمبادأة على الجودة والقيمة المدركة؟
- ٥- هل يوجد تأثير معنوي للمخاطر المحسوبة على الجودة والقيمة المدركة؟

رابعاً: أهداف البحث

تسعى الباحثتان من خلال هذه البحث إلي تحقيق الأهداف التالية:

- ١- دراسة تأثير الابتكار في الخدمات المقدمة على الجودة والقيمة المدركة.
- ٢- بحث تأثير التفرد في الخدمات المقدمة على الجودة والقيمة المدركة.
- ٣- دراسة تأثير المبادأة مع العميل خلال تقديم الخدمات على الجودة والقيمة المدركة.
- ٤- دراسة تأثير المخاطر المحسوبة اثناء تقديم الخدمات للعميل على الجودة والقيمة المدركة.
- ٥- تقديم نموذج يوضح العلاقة بين أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والجودة والقيمة المدركة.

خامساً: فروض البحث

تم صياغة فروض البحث في فرضين رئيسيين ويتفرع من كل منهم أربعة فروض فرعية، وهي كالآتي:

- ١- الفرض الرئيسي الأول: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على الجودة المدركة".

الفرض الفرعي الاول: "يوجد تأثير معنوي للابتكار على الجودة المدركة".
الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير معنوي للتفرد على الجودة المدركة".

الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير معنوي للمبادأة على الجودة المدركة".
الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير معنوي للمخاطر المحسوبة على الجودة المدركة".
٢- الفرض الرئيسي الثاني: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة".

الفرض الفرعي الاول: "يوجد تأثير معنوي للابتكار على القيمة المدركة".
الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير معنوي للتفرد على القيمة المدركة".
الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير معنوي للمبادأة على القيمة المدركة".
الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير معنوي للمخاطر المحسوبة على القيمة المدركة".

سادساً: أهمية البحث

- ١- الأهمية العلمية: تتضح الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه من خلال الوقوف على تأثير ريادة الأعمال المؤسسية وأبعاده على الجودة والقيمة المدركة من قبل العملاء.
- ٢- الأهمية العملية: تأمل الباحثان أن تساهم نتائج هذا البحث في توجيه نظر المسؤولين نحو توضيح أهمية ريادة الأعمال المؤسسية وتأثيره على الجودة والقيمة المدركة ومساعدة القائمين على إدارة شركة جوميا في إظهار أهمية تطبيق أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية في الشركة للمساعدة في زيادة الجودة والقيمة المدركة من العملاء.

سابعاً: حدود البحث

وتتمثل حدود البحث في الآتي:

- ١- الحدود الموضوعية، التي تتمثل في تركيز البحث على معرفة تأثير أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على الجودة والقيمة المدركة.
- ٢- الحدود المكانية، التي تتمثل في عملاء شركة جوميا في مصر.
- ٣- الحدود الزمنية، التي تتمثل في عام ٢٠٢٢ ميلادية الذي تمت فيه البحث الميدانية على شركة جوميا في جمهورية مصر العربية.

ثامناً: أسلوب البحث

وسنركز في تناولنا لأسلوب البحث على الآتي:

١- مجتمع البحث

يتحدد مجتمع البحث من جميع عملاء جوميا (شركة تسوق الكتروني) في جمهورية مصر العربية، حيث تأسست جوميا، وهي الشركة الرائدة للبيع بالتجزئة عبر الانترنت في مصر في ٢٠١٢ برؤية وهدف لتصبح متجراً شاملاً (محطة شاملة للتسوق) للبيع بالتجزئة في مصر مع تطبيق أفضل الممارسات سواء إلكترونياً أو غير إلكترونياً. تعد جوميا أكبر مركز للبيع بالتجزئة في مصر. في البداية، كان طاقم جوميا مكون من ٣ موظفين، والآن يصل عدده إلى ٣٥٠ موظف.

www.jumia.com.eg

٢- نوع وحجم عينة البحث

اعتمدت الباحثتان على أسلوب العينة العشوائية وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً بالإضافة إلى أن الوقت والجهد والتكلفة المتاحين لإعداد البحث محدودة. ولحساب حجم العينة يتم تطبيق معادلة ستيف ثامبسون لحساب حجم العينة (Thomson, S. K., 2012)، على مجتمع قدره 3.8 مليون مفردة وبتطبيق المعادلة عند مستوى ثقة ٩٥% تصبح حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

$$N \times p(1-p)$$

n=

$$[N-1 \times (d^2 \div z^2) + p (1-p)]$$

ويوضح الجدول التالي نسبة الإستجابة حيث تم تصميم وتوزيع نموذج الاستبيان بشكل إلكتروني

جدول رقم (١) نسبة الإستجابة في توزيع نموذج الاستبيان

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
٣٨٤	٦٦	٣١٨

المصدر: من إعداد الباحثتين

ومن خلال الجدول السابق نجد أن عينة البحث طبقاً للجدول الاحصائية ٣٨٤ مفردة من عملاء جوميا، تم الرد على ٣١٨ استمارة استقصاء صحيحة من إجمالي ٣٨٤ استمارة تم توزيعها وبنسبة استجابة ٨١.٥%. (إدريس، ٢٠٠٨)

٣- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستبيان وتم تطوير قائمة استبيان لهذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وبنفسه، أي يجيب المستقصى منه على الأسئلة. شملت قائمة الاستبيان على ثلاث أسئلة. السؤال الأول أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية (يحتوي على ٥ عبارات لبعده الابتكار، ٣ عبارات لبعده التفرد، ٥ عبارات لبعده المبادرة، ٥ عبارات للمخاطر المحسوبة)، السؤال الثاني عن الجودة والقيمة المدركة (يحتوي على ١٤ عبارة عن الجودة المدركة، و ١١ عبارة عن القيمة المدركة)، تم قياس العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق مطلقاً (١) وموافق تماماً (٥). والسؤال الثالث كان عن البيانات الديموغرافية. تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث. والجدول رقم (٢) يوضح تلك الدراسات.

جدول رقم (٢) الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	المقياس	متغيرات البحث
Chebbi, et al. 2020 - Yunis, et al. 2018	٥ عبارات	الابتكار
Schulze, et al., 2022	٣ عبارات	التفرد
Santos-Vijande, et al. 2022 - Naser, et al. 2017	٥ عبارات	المبادرة
Santos, et al. 2022	٥ عبارات	المخاطر المحسوبة
Stylidis, 2022 - Zheng, et al., 2021 - Vo, & Nguyen, 2015	١٤ عبارة	الجودة المدركة
Touni, et al., 2022 - Huang, 2022 - McFarlane, 2013	١١ عبارة	القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة

٤- متغيرات وبيانات البحث

تتمثل متغيرات البحث في نوعين من المتغيرات هما:

أ- المتغيرات المستقلة : وتشتمل أربعة متغيرات تعبر أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية وهي الابتكار، التفرد، المبادأة، والمخاطر المحسوبة. وتتمثل في مجموعة من العبارات الخاصة بأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية (١٨ عبارة)، والتي اتفقت عليهم الدراسات السابقة.

ب- المتغيرات التابعة : ويتمثل في الجودة المدركة من العميل (١٤ عبارة)، والقيمة المقدمة للعميل من أجل الحصول على الخدمة و يتمثل في مجموعة من العبارات الخاصة به عددها (١١ عبارة). وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة من خلال مجموعة من العبارات، التي ستوضح بالتفصيل خلال تناولنا للدراسة الميدانية، التي تتضمنها قائمة الاستبيان الموجهة لبعض العملاء المتعاملين مع شركة جوميا في مصر، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق من عدمه حول هذه العبارات، وسوف تعتمد الباحثتان على برنامج SPSS نسخة ٢٠ للتحليل الإحصائي لبيانات البحث.

٥- بيانات البحث فإنها تنقسم إلي نوعين هما:

أ- البيانات الثانوية، ومصادرها المراجع العربية والأجنبية والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ذات الصلة بموضوع البحث.

ب- البيانات الأولية، ومصدرها قائمة الاستبيان الموجهة للعملاء المتعاملين مع شركة جوميا في جمهورية مصر العربية.

تاسعاً: البحث الميدانية

تناولت الباحثتان البحث الميداني كالآتي:

- اختبار مصداقية قائمة الاستبيان بعد توزيعها على أفراد العينة التي تم تحديدها والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها.
- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.
- اختبار فروض البحث، وسنتناول ذلك بالشرح كالآتي:
- ١- اختبار مصداقية قائمة الاستبيان والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها.

يعني معامل الثبات Reliability استقرار المقياس وعدم تناقضة مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة قائمة الاستبيان تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Gronbach's alpha ويقصد بثبات المقياس هو الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال أداة القياس، وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار أداة القياس كلما زادت الثقة، وبناءً عليه فإن درجة الاعتماد على أداة القياس هي درجة الدقة في القياس الذي استخدمت فيه أداة القياس. وكلما قل الخطأ في الأداة كلما زادت درجة الاعتماد عليه. ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح ما بين صفر، ١ حيث انخفاض قيمته عن ٠.٦ دليل على انخفاض الثبات الداخلي. إذا كانت درجة ثبات أداة القياس عالية جداً ليس دليلاً على أن أداة القياس تقيس ما نريده قامت الباحثتان بدراسة ألفا كرونباخ على نسبة ٢٠% في البداية وكانت نسبتها أكبر من ٠.٦ وهي نسبة جيدة بالنسبة لبحوث العلوم الاجتماعية. وبعد جمع كل قوائم الاستبيان التي تم توزيعها، تم حساب قيمة ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية لتلك القائمة للتأكد بصورة نهائية من مصداقيتها، وهو ما يوضحه جدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) قيم ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية لقائمة الاستبيان

المحاور الرئيسية لقائمة الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ %
بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط الابتكار.	٠.٩٢٤
بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالتفرد.	٠.٨٩٨
بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بدرجة المبادرة.	٠.٨٦٥
بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمخاطر المحسوبة.	٠.٩٠٠
الجودة المدركة.	٠.٩٤٣
القيمة المدركة.	٠.٧٢٠
الإجمالي	٠.٩٤٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من المصداقية في جمع البيانات المطلوبة. وبالإضافة إلى حساب قيمة ألفا كرونباخ، أجرت الباحثتان التحليل العاملي لاستخلاص بعض المؤشرات التي تساعد في الحكم

على الصلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستبيان، ويتم ذلك التحويل عن طريق تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي طريقة Varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها، ويجب أن لا تقل قيمة الجذر الكامن (Eigen value) لكل عامل عن الواحد الصحيح. ويعرف الجذر الكامن بأنه مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة. ويجب دراسة قيم التباين المشترك لمعرفة مجموع أسهامات المتغير في العوامل التي تمكنت الباحثان من استخلاصها عاملياً، وفيما يلي النتائج المستخلصة من البحث الميدانية.

المحور الأول: بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط الابتكار.

تم قياس بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالابتكار بعدد خمس متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي عليها للتأكد من صلاحيتها. ويوضح الجدول رقم (٤) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعتها، وقيمة مقياس (KMO)(Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٤) بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ

للمتغيرات المعبرة عن بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط الابتكار.

المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشيوخ
ابتكار خدمات دفع تنافسية عبر تطبيقها الالكتروني.	٠.٩٠٦	٠.٧٧٢
توفير تطبيقا الكترونيا متاحا عبر الهاتف.	٠.٩٠٩	٠.٧٥٤
هناك ابتكار من خلال باضافة لمسة محلية على المحتوى.	٠.٩١٢	٠.٧٢٦
تقدم الشركة أفكار جديدة دائماً عند التعامل معها.	٠.٩٢٤	٠.٥٨٧
تسعى الشركة في تطوير خدمات اتصال جديدة.	٠.٩٢٣	٠.٦١٦
قيمة KMO	٠.٨٠٨	
النسبة التراكمية للتباين	٦٩.٠٧٨	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع البحث، كما يتضح أيضاً أن درجة شيوخ المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة

عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن الخمس متغيرات تجاوزت ٤٠% ومتغيران تجاوزا نسبة ٣٠%. يتضح أيضا أن عامل النموذج يفسر ٦٩% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " الثقافة الريادية" ، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%.

كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٣.٤٥٣ لعامل النموذج.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور " الابتكار" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس " الابتكار" (٠.٩٢٤). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل بإستثناء مقياس المتغير " تقدم الشركة أفكار جديدة دائماً عند التعامل معها. " معامل الثبات يبقى كما هو لا يتغير عند حذف هذا المتغير وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس. ما عدا المقياس " تقدم الشركة أفكار جديدة دائماً عند التعامل معها. " ليس له تأثير على محور الابتكار.

المحور الثاني: بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالتفرد.

تم قياس " التفرد" بعدد ثلاث متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي عليها للتأكد من صلاحيتها ، ويوضح الجدول رقم(٥) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعها، وقيمة مقياس KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٥) بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المعيرة عن بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالتفرد.

درجة الشبوع	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتغيرات
٠.٧٥٧	٠.٨٧٧	المس التميز في الخدمة عند التعامل مع الشركة.
٠.٦١٩	٠.٩١٥	هناك تحقيق للميزة على المدى الطويل.
٠.٧٥٦	٠.٨٧٧	لدى الشركة القدرة على المنافسة.
٠.٦٨٦		قيمة KMO
٧١.٠٣٥		النسبة التراكمية للتباين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع البحث، كما يتضح أيضاً أن درجة شبوع المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقلل نسبة ٤٠% ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت نسبة ٤٠%. كما اتضح أيضاً من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٢.١٣١ لعامل النموذج. وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور "التفرد" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل بإستثناء المتغير "هناك تحقيق للميزة على المدى الطويل" معامل الثبات يزداد عند حذف هذا المتغير وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس. ما عدا المتغير السابق يضعف المقياس و يمكن حذفه.

المحور الثالث: بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمبادأة.

تم قياس "المبادأة" بعدد خمس متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي عليها للتأكد من صلاحيتها ويوضح الجدول رقم (٦) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شبوعها، وقيمة

مقياس KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٦) بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المعبرة عن بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمبادأة

درجة الشبوع	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتغيرات
٠.٤٢٩	٠.٨٧١	يتم طرح منتجات جديدة باستمرار.
٠.٥٠٧	٠.٨٥٥	يتم طرح أساليب تعمل على تنشيط الطلب على المنتج.
٠.٦٧٢	٠.٨٣٣	التركيز على العملاء من خلال تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم.
٠.٦٤٦	٠.٨٤٠	يتم التركيز على الاتصالات مع الزبائن لتوليد التعاطف الاستباقي معهم.
٠.٥٤٣	٠.٧٨٨	لديهم القدرة لتقديم افكار قابلة للتطبيق وتساهم في تقديم منتجات جديدة وتقديمها بوقت مبكر قبل المنافسين.
	٠.٧٩٦	قيمة KMO
	٥٥.٩٥	النسبة التراكمية للتباين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع البحث، كما يتضح أيضا أن درجة شبوع المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت ٤٠% . يتضح أيضا أن عامل النموذج يفسر ٥٥% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " المبادأة"، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%. كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٢.٧٩٨ لعامل النموذج. وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور " المبادأة " تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر

بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس.

المحور الرابع: بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمخاطر المحسوبة.

تم قياس " المخاطر المحسوبة " بعدد خمس متغيرات، وبتطبيق التحليل العاملي عليها للتأكد من صلاحيتها، ويوضح الجدول رقم (٧) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعها، وقيمة مقياس (KMO) (Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير .

جدول رقم (٧) بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ

للمتغيرات المعبرة عن ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمخاطر المحسوبة.

المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	درجة الشيوع
لدى الشركة المبادرة لدخول أسواق جديدة.	٠.٨٩٩	٠.٥٢٠
لدى الشركة المبادرة لتقديم منتجات جديدة.	٠.٨٩٢	٠.٦٠٣
عند المسؤولون بالشركة مجازفة محسوبة في إدارة الشركة.	٠.٨٨٨	٠.٦٤٠
توفر الشركة وسائل الحماية المطلوبة للعملاء عند الدفع أون لاين.	٠.٨٨٤	٠.٦٦٢
تلتزم الشركة بتسليم منتجاتها للعميل في الوقت المحدد.	٠.٨٧٨	٠.٧١١
قيمة KMO	٠.٨٣٩	
النسبة التراكمية للتباين	٦٢.٧٣	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع البحث، كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن تلك المتغيرات تجاوزت ٤٠%. يتضح أيضاً أن عامل النموذج يفسر ٦٢% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن " المخاطر المحسوبة"، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%.

كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٣.١٣٧ لعامل النموذج. وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور "المخاطر المحسوبة" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس.

المحور الخامس: الجودة المدركة

تم قياس "الجودة المدركة" بعدد أربعة عشر متغيراً، وبتطبيق التحليل العاملي عليها للتأكد من صلاحيتها، ويوضح الجدول رقم (٨) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعها، وقيمة مقياس (KMO) (Kaiser-Meyer-Olkin) للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٨) بعض نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المعبرة عن الجودة المدركة.

درجة الشيع	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتغيرات
٠.٧٨٢	٠.٩٣٦	الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.
٠.٦٧٧	٠.٩٣٩	تقديم خدمة دقيقة من حيث الإنجاز في الوقت.
٠.٨٣٢	٠.٩٣٧	القدرة على تلبية احتياجاتك ورغباتك.
٠.٧٩٤	٠.٩٣٩	العناية بالعملاء واعطائهم الاهتمام الكافي.
٠.٦٦٦	٠.٩٣٨	الدقة في انجاز الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى.
٠.٥٣٤	٠.٩٤١	توافر أنظمة التوثيق التكنولوجية الدقيقة.
٠.٥٧٩	٠.٩٤٠	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتك.
٠.٦١١	٠.٩٣٩	تشعر بالأمان في التعامل مع الشركة.
٠.٦٣٩	٠.٩٤٣	يمتلك العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتك.
٠.٦٥٦	٠.٩٤١	وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الشركة.
٠.٤٧٤	٠.٩٤١	حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم.
٠.٥٥٣	٠.٩٤١	موقع الشركة يسهل الوصول إليه بسرعة.

٠.٦٥٨	٠.٩٤٠	تمتاز الشركة بسمعة و مكانة جيدة.
٠.٥٩٥	٠.٩٤٢	تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.
٠.٨٩٦		قيمة KMO
٥٤.٥٠		النسبة التراكمية للتباين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع البحث، كما يتضح أيضاً أن درجة شيوع المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت ٤٠%. يتضح أيضاً أن عامل النموذج يفسر ٥٨% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "الجودة المدركة"، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%.

كما اتضح أيضاً من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٧.٦٣٠ لعامل النموذج. وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور "الجودة المدركة" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس.

المحور السادس: القيمة المدركة.

تم قياس "القيمة المدركة" بعدد إحدى عشر متغيراً، وبتطبيق التحليل العاملي عليها للتأكد من صلاحيتها، ويوضح الجدول رقم (٩) طبيعة تلك المتغيرات، ودرجة شيوعها، وقيمة مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) KMO للتعرف على مدى كفاية المجتمع/العينة، والنسبة التراكمية للتباين وقيمة ألفا كرونباخ بعد حذف المتغير.

جدول رقم (٩) نتائج التحليل العاملي ومعامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المعبرة عن القيمة المدركة.

درجة الشبوع	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتغيرات
٠.٨٧٠	٠.٧٥٨	تدرك أن موقع جوميا تهتم بمصلحتك الشخصية.
٠.٨٩٧	٠.٧٧٧	موقع جوميا يوفر خدمات مساندة تعزز معتقداتك، ومبادئك في الحياة.
٠.٨٥٦	٠.٧٦١	تقدم عروض وأسعار مناسبة.
٠.٨٦٠	٠.٧١٨	تفوق المنافع التي يقدمها موقع جوميا المنافع المحصلة للسعر المدفوع.
٠.٦٦٨	٠.٦٥٩	تتفهم احتياجاتك.
٠.٨٠٢	٠.٦٥٢	تضع مصلحتك في مقدمة الاهتمامات.
٠.٨٥٧	٠.٦٦٢	تهتم بإشاعة روح الصداقة في التعامل معك.
٠.٨١١	٠.٦٥٨	تلتزم بسرعة الرد على استفساراتك.
٠.٥٧٤	٠.٦٨٥	الدقة وانعدام الأخطاء في نظم الدفع.
٠.٧٠٧	٠.٦٦٧	تقدم شركة جوميا حوافز تشجيعية عند الشراء.
٠.٦٠٣	٠.٧٠٩	تطبيق سياسة الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
٠.٨١٤		قيمة KMO
٤٨.٧٦		النسبة التراكمية للتباين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة مقياس KMO تتجاوز نسبة ٥٠%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع البحث، كما يتضح أيضا أن درجة شبوع المتغيرات، التي تعبر عن نسبة تباين المتغير المفسر بواسطة عامل النموذج، تتجاوز نسبة ٣٠%، وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية من بعض الباحثين، والبعض الآخر من الباحثين يقبل نسبة ٤٠% ونجد أن كل المتغيرات تجاوزت ٤٠%. يتضح أيضا أن عامل النموذج يفسر ٥٨% من التباين الكلي للعبارات المعبرة عن "القيمة المدركة"، وهي نسبة جيدة، حيث أن النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية هي أكبر من أو يساوي ٥٠%.

كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت ٥.٣٦٤ لعامل النموذج.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل متغير من المتغيرات الدالة على محور "القيمة المدركة" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته

أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس أي أن معامل الثبات يزداد عند حذف هذا المتغير وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس. ما عدا المتغيرات" تدرك أن موقع جوميا تهتم بمصلحتك الشخصية ، موقع جوميا يوفر خدمات مساندة تعزز معتقداتك، ومبادئك في الحياة ، و تقدم عروض وأسعار مناسبة." تضعف تلك المتغيرات المقياس وحذفها يؤدي زيادة ثبات المقياس.

٢- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

أ- الإحصاءات الوصفية لبعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبطة بالابتكار.
يوضح جدول رقم (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم أستخلاصها من تحليل المتغيرات الخاصة ببعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالابتكار.

جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالابتكار.

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	ابتكار خدمات دفع تنافسية عبر تطبيقها الالكتروني.	٢.٨٤٩	١.٤٦٧
٢	توفير تطبيقا الكتروني متاحا عبر الهاتف.	٣.١٩٨	١.٤٥٨
٣	هناك ابتكار من خلال بإضافة لمسة محلية على المحتوى.	٢.٩٤٠	١.٤٢٥
٤	تقدم الشركة أفكار جديدة دائماً عند التعامل معها.	٢.٨٧٤	١.٤٣٧
٥	تسعى الشركة في تطوير خدمات اتصال جديدة.	٢.٨٢٠	١.٥٩١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١٠) يتضح إجابات العملاء على العبارات الخمس التي يتكون منها مقياس "الابتكار"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعده ٣١٨ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى متوسطاً حسابياً لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم لبعد الابتكار. ويوضح الجدول رقم (١٠) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات، وبمقارنة تلك المتوسطات بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى

أنه يقع في درجة تميل الى الحياد وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى درجة الحياد بين الايجاب والسلب.

ب-الإحصاءات الوصفية لمتغيرات بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالتفرد. يوضح جدول رقم (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم أستخلاصها من تحليل المتغيرات الخاصة ببعء التفرد.

جدول (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالتفرد.

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	المس التميز في الخدمة عند التعامل مع الشركة.	٣.١١٣	١.٤٩٠
٢	هناك تحقيق للميزة على المدى الطويل.	٣.٨٨٠	١.٢٢٩
٣	لدى الشركة القدرة على المنافسة.	٣.٣٨٦	١.١٨٣

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١١) يتضح إجابات العملاء على العبارات التي يتكون منها مقياس "التفرد" وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣١٨ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى متوسطات حسابية لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم لبعء التفرد. ويوضح الجدول رقم (١١) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. وبمقارنة تلك المتوسطات بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة ما بين الحياد والموافقة وتميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل إلى الايجابية.

ج-الإحصاءات الوصفية لمتغيرات بعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمبادأة. يوضح جدول رقم (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم أستخلاصها من تحليل المتغيرات الخاصة ببعء المبادأة.

جدول (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمبادأة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يتم طرح منتجات جديدة باستمرار.	٣.١٠٦	١.٦٤٧
٢	يتم طرح أساليب تعمل على تنشيط الطلب على المنتج.	٣.٩٥٢	١.٢٩٣
٣	التركيز على العملاء من خلال تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم.	٣.٣٥٨	١.٤٥٠
٤	يتم التركيز على الاتصالات مع الزبائن لتوليد التعاطف الاستباقي معهم.	٣.٣٢٠	١.٥٢٧
٥	لديهم القدرة لتقديم أفكار قابلة للتطبيق وتساهم في تقديم منتجات جديدة وتقديمها بوقت مبكر قبل المنافسين.	٣.٣٨٨	١.٤٢٦

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (١٢) أن إجابات العملاء على العبارات التي يتكون منها مقياس "المبادأة"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣١٨ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى خمس متوسطات حسابياً لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم لبعد المبادأة. ويوضح الجدول رقم (١٢) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. وبمقارنة تلك المتوسطات بالمقياس ذي النقاط الخمسة فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابية.

د-الإحصاءات الوصفية لبعد ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمخاطر المحسوبة. يوضح جدول رقم (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص ببعد المخاطر المحسوبة

جدول (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء ريادة الأعمال المؤسسية المرتبط بالمخاطر المحسوبة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	الرقم
١.٢٤٤	٣.٧٢٩	لدى الشركة المبادرة لدخول أسواق جديدة.	١
١.٥٧٨	٢.٩١٨	لدى الشركة المبادرة لتقديم منتجات جديدة.	٢
١.٥٨٦	٢.٧٨٣	تشعر أن المسؤولين بالشركة لديهم مجازفة محسوبة في إدارة الشركة.	٣
١.٤٤٧	٢.٧٣٢	توفر الشركة وسائل الحماية المطلوبة للعملاء عند الدفع أون لاين.	٤
١.٤٤٢	٣.٠٣٩	تلتزم الشركة بتسليم منتجاتها للعميل في الوقت المحدد.	٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١٣) تتضح إجابات العملاء على العبارات الخمس التي يتكون منها مقياس "المخاطر المحسوبة"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣١٨ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى متوسطات حسابياً لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم لبعء المخاطر المحسوبة. ويوضح الجدول رقم (١٣) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. وبمقارنة تلك المتوسطات بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق في عبارته ١،٢،٥، وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابية. وتميل إلى الحياد في عبارته ٣،٤ إلى أن العميل لم يتعرف على تلك المهارات أثناء تلقيه الخدمة.

هـ- الإحصاءات الوصفية لبعء الجودة المدركة.

يوضح جدول رقم (١٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم استخلاصها من تحليل المتغيرات الخاصة ببعء الجودة المدركة.

جدول (١٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الجودة المدركة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.	٢.٣٧١	١.٥١٩
٢	تقديم خدمة دقيقة من حيث الإنجاز في الوقت.	٢.٧٣٩	١.٥٠٠
٣	القدرة على تلبية احتياجاتك ورغباتك.	٢.٦٠٠	١.٣٩٦
٤	العناية بالعملاء واعطائهم الاهتمام الكافي.	٢.٤٥٦	١.٤٦٧
٥	الدقة في إنجاز الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى.	٢.٥٤٠	١.٥٥٥
٦	توافر أنظمة التوثيق التكنولوجية الدقيقة.	٢.٨٩٣	١.١٦٥
٧	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتك.	٢.٤٨٤	١.٤٦٤
٨	تشعر بالأمان في التعامل مع الشركة.	٢.٦٣٥	١.٤٥٥
٩	يملك العاملون المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتك.	٣.٣٤٢	١.٤٥١
١٠	وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الشركة.	٢.٤٦٨	١.٤١٣
١١	حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم.	٢.٦٤١	١.٤٨٩
١٢	موقع الشركة يسهل الوصول إليه بسرعة.	٢.٧٣٩	١.٣٩٥
١٣	تمتاز الشركة بسمعة و مكانة جيدة.	٣.٠٦٢	١.٤٩٣
١٤	تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.	٢.٨٠٨	١.٤٧٨

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١٤) تتضح إجابات العملاء على العبارات الأربعة عشر التي يتكون منها مقياس " الجودة المدركة "، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الإجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة العملاء وعددهم ٣١٨ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى المتوسطات الحسابية لإجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم لبعدها الجودة المدركة. ويوضح الجدول رقم (١٤) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة بين الحياد والموافق للمتوسطات وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل إلى الإيجابية.

و- الإحصاءات الوصفية لبعء القيمة المدركة.

يوضح جدول رقم (١٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الخاصة لبعء القيمة المدركة.

جدول (١٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء القيمة المدركة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تدرك أن موقع جوميا تهتم بمصلحتك الشخصية.	٢.٥٠٣	١.٤٢٩
٢	تدرك أن موقع جوميا يوفر خدمات مساندة تعزز معتقداتك، ومبادئك في الحياة	٢.٤١٨	١.٥٢٣
٣	تقدم عروض وأسعار مناسبة.	٢.٤٨١	١.٥٠٨
٤	تفوق المنافع التي يقدمها موقع جوميا المنافع المحصلة للسعر المدفوع.	٢.٥٤٤	١.٥٢٨
٥	تتفهم احتياجاتك.	٢.٨٤٥	١.٥٢١
٦	تضع مصلحتك في مقدمة الاهتمامات.	٢.٨٤٥	١.٥٥٩
٧	تهتم بإشاعة روح الصداقة في التعامل معك.	٣.١٦٦	١.٦٥٦
٨	تلتزم بسرعة الرد على استفساراتك.	٣.٣١٧	١.٥٧٥
٩	الدقة وانعدام الأخطاء في نظم الدفع.	٣.٠٠٠	١.٤٤٩
١٠	تقدم شركة جوميا حوافز تشجيعية عند الشراء.	٢.٩٩٠	١.٤٨٤
١١	تطبيق سياسة الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.	٢.٨٣٤	١.٥٧٣

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (١٥) تتضح إجابات العملاء على العبارات الاحدى عشر التي يتكون منها مقياس " القيمة المدركة"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣١٨ عميلاً على كل عبارة من العبارات. وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لتصل إلى الاحدى عشر متوسطاً حسابياً لاجابات العملاء تغطي العبارات التي تمثل تقييمهم لبعء القيمة المدركة. ويوضح الجدول رقم (١٥) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات. وبمقارنة تلك المتوسطات بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة عدم الموافقة وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابية لأن العبارات تعبر عن المشاكل التي يواجهها العميل أثناء تلقي الخدمة.

٣- اختبار فروض البحث

تناولت الباحثتان في هذا الجزء بالعرض والتحليل اختبار فروض البحث وما أسفرت عنه من نتائج. وتم استخدام اختبار (ت) لتحديد مدى وجود تأثير بين أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والجودة والقيمة المدركة. وتم استخدام الانحدار البسيط لحساب مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة على تفسير التغير في الجودة المدركة أو القيمة المدركة عن طريق معامل التحديد وتم اختبار جودة العلاقة للنموذج عن طريق اختبار (ف). وبدأت الباحثتان باختبار الفروض الفرعية للفرض الأول وهي أربعة فروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير معنوي للابتكار على الجودة المدركة".

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين الابتكار في الخدمات المقدمة والجودة المدركة من العميل، وكما يوضح الجدول رقم (١٦).

جدول (١٦) قيمة معامل الارتباط واختبار (ت) ونموذج العلاقة بين الابتكار والجودة المدركة.

المتغير التابع: الجودة المدركة				المتغير المستقل	
اختبار (ت)		معامل التحديد R2	معامل الارتباط R**		اختبار (ف)**
P .value	القيمة	٠.٥٨٢	٤٤٠.٢٩٨	٠.٧٦٣	الابتكار
٠.٠٠٠	*٢٠.٩٨٣				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ **معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار (٠.٨٩٥) الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الابتكار" هو (٠.٦٦٣)، وهو ميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "الابتكار" $Y=0.895+0.663x$ وهذا يعني أن أي زيادة في ثقة الابتكار بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار ٠.٦٦٣.

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الابتكار والجودة المدركة كما يلي:
الجودة المدركة للعميل = ٠.٨٩٥ + ٠.٦٦٣ (الابتكار).

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (16) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٤٤٠.٢٩٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار. كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (16) يتضح منه معنوية معاملات الميل للثقة (٢٠.٩٧٣) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير له تأثير ايجابي على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض الأول.

بلغت قيمة R2 (٠.٥٨٢). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الابتكار والجودة المدركة على تفسير ٥٨% من ظاهرة الابتكار، والباقي تفسرها عوامل أخرى. ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الأول مما يعني وجود تأثير للمتغير المستقل الابتكار على الجودة المدركة.

الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير معنوي للتفرد على الجودة المدركة".

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ونموذج العلاقة بين تفرد الخدمة بالشركة والجودة المدركة من العميل، واختبار (ت) كما يوضح الجدول رقم (17):

جدول (١٧) قيمة معامل الارتباط واختبار (ت) ونموذج العلاقة بين التفرد الشركة والجودة المدركة

المتغير التابع: الجودة المدركة		المتغير المستقل	
اختبار (ت)	معامل التحديد R2	اختبار (ف)**	معامل الارتباط R**
القيمة	٠.٥١٥	٣٣٥.٣٥٧	٠.٧١٨
P.value			
٠.٠٠٠	*١٨.٣١٣		

المصدر نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ **معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار (٠.٦٠٩) الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " التفرد"

هو (0.645)، وهو ميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "التفرد"

$Y=0.609 + 0.645x$ وهذا يعني أن أي زيادة في التفرد بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار 0.645.

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التفرد والجودة المدركة كما يلي :
الجودة المدركة للعميل = 0.609 + 0.645 (التفرد).

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (17) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (335.357) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ فإن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (17) يتضح منه معنوية معاملات الميل للالتزام (18.313) بمستوى معنوية 0.001، وعليه فالمتغير مؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع. وقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض الثاني. بلغت قيمة R^2 (0.515). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين التفرد والجودة المدركة على تفسير 51% من ظاهرة الابتكار، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثاني مما يعني وجود تأثير إيجابي للمتغير المستقل للتفرد على الجودة المدركة.

الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير معنوي للمبادأة على الجودة المدركة".

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ونموذج العلاقة بين المبادأة والجودة المدركة من العميل، وأختبار (t) كما يوضح الجدول رقم (18).

جدول (١٨) قيمة معامل الارتباط وأختبار (ت) ونموذج العلاقة بين المبادأة والجودة المدركة

المتغير التابع: الجودة المدركة		المتغير المستقل		
إختبار(ت)	معامل التحديد R2	إختبار (ف)**	معامل الارتباط R**	المبادأة
P .value	القيمة	٠.٥٥٩	٤٠٠.٤٦٣	٠.٧٤٨
٠.٠٠٠	*٢٠.٠١٢			

المصدر نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ **معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار ٠.٣٨١ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " درجة المبادأة " هو ٠.٧٢٦ ، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " المبادأة " $Y=0.381+0.726x$ وهذا يعني أن زيادة المبادأة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار ٠.٧٢٦ .

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المبادأة والجودة المدركة كما يلي:
الجودة المدركة = ٠.٣٨١ + ٠.٧٢٦ (المبادأة).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٨) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٤٠٠.٤٦٣) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (١٨) يتضح منه معنوية معاملات الميل للتفاعل (٠.٧٢٦) بمستوى معنوي ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير مؤثر تأثيراً ايجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض الثالث. بلغت قيمة R2 ٠.٧٤٨ . ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المبادأة والجودة المدركة على تفسير ٧٤% من ظاهرة المبادأة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثالث مما يعني وجود تأثير ايجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير معنوي للمخاطر المحسوبة على الجودة المدركة".
تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ونموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والجودة المدركة من العميل، واختبار (ت) كما يوضح الجدول رقم (١٩).
جدول (١٩) معامل الارتباط واختبار (ت) ونموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والجودة المدركة.

المتغير التابع: الجودة المدركة				المتغير المستقل
اختبار(ت)		معامل التحديد R2	اختبار(ف)**	معامل الارتباط R**
P.value	القيمة	٠.٧٠٢	٢٥٢.١١٧	٠.٨٣٨
٠.٠٠٠	*٢٧.٣١٠			

المصدر نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ **معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار ٠.٥٠١ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " المخاطر المحسوبة " هو ٠.٧٧٠، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " المخاطر المحسوبة " $Y=0.501+0.770x$

وهذا يعني أن زيادة المخاطر المحسوبة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار ٠.٧٧٠. ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المخاطر المحسوبة والجودة المدركة كما يلي : $0.501 + 0.770x =$ الجودة المدركة (المخاطر المحسوبة).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة. وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٩) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٢٥٢.١١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (١٩) يتضح منه معنوية معاملات الميل للمخاطر المحسوبة (٠.٧٧٠) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير مؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض الرابع. بلغت قيمة R2 ٠.٧٠٢. ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والجودة المدركة على تفسير ٧٠% من ظاهرة المخاطر المحسوبة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الرابع مما يعني وجود تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على الجودة المدركة. لاختبار الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والارتباط واختبار (f) واختبار (t) لفحص أثر كل المتغيرات المستقلة مجتمعاً على المتغير التابع كما يوضح الجدول (٢٠).

جدول (٢٠) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع (الجودة المدركة) مع متغيرات البحث

معامل الارتباط (r)		معامل التحديد (r2)		معامل التحديد المعدل		الخطأ المعياري	
٠.٨٧٨		٠.٧٧٢		٠.٧٦٩		٠.٥١١	
درجات الحرية	تحويل التباين لمجموع المربعات	مربع المتوسطات					
٤	٢٧٦.٩٦٧	٦٩.٢٤٢					
٣١٣	٨١.٩٧٢	٠.٢٦٢					
قيمة (F) = ٢٦٤.٣٩٠ معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠٠							
المتغير المستقل	B	SeB	بيتا (B)	(t)	معنوية (t)		
الابتكار	٠.٢٩٧	٠.٠٤٠	٠.٣٤٢	٧.٦٤٦	٠.٠٠٠		
التفرد	٠.٠٥٣	٠.٠٤٦	٠.٠٥٨	١.١٥٣	٠.٢٥٠		
المبادأة	٠.٢١٦	٠.٠٤٤	٠.٢٢٢	٤.٩٠١	٠.٠٠٠		
المخاطر المحسوبة	٠.٤٢٤	٠.٠٤٨	٠.٤٦١	٨.٨٨٥	٠.٠٠٠		
الثابت	٠.١٣١	٠.٠٩٨	---	١.٣٣٦	٠.١٨١		

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (٢٠) يوضح عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار، وبالإضافة يجيب على فرضيات ميل ومقطع خط الانحدار. حيث مقطع خط الانحدار ٠.١٣١ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة

بالنسبة للمتغير المستقل "الابتكار" هو ٠.٢٩٧، وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "التفرد" هو ٠.٠٥٣ وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "المبادأة" هو ٠.٢١٦ وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "المخاطر المحسوبة" هو ٠.٤٢٤ وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغيرات المستقلة كما يلي: نموذج الانحدار المتعدد يأخذ النموذج الخطي العام الصيغة التالية:

$$R^2 = 0.772 Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_k X_k + e.$$

حيث أن :

B_0 : يمثل القيمة الثابتة.

B_1, B_2, B_k : معاملات الانحدار الجزئية.

$$Y = 0.131 + 0.297X_1 + 0.053X_2 + \dots + 0.216X_3 + 0.424 X_4 + e$$

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين مساهمات أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والجودة المدركة كما يلي :

$$\text{الجودة المدركة} = 0.131 + 0.297(\text{الابتكار}) + 0.053(\text{التفرد}) + 0.216(\text{المبادأة}) + 0.424(\text{المخاطر المحسوبة}).$$

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الابتكار مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة. وكذلك تشير النتائج إلى أن أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة. وأيضاً تشير النتائج إلى أن أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٢٠) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٢٦٤.٣٩٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير

معنوي على الانحدار. وبلغت قيمة R^2 ٠.٧٧٢. ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والجودة المدركة على تفسير ٧٧% ، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (٢٠) يتضح منه معنوية معاملات ميل الثقافة الابتكار (٧.٦٤٦) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير يؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع ويوصى بإبقاء المتغير المستقل في نموذج الانحدار. بالنسبة للمتغير المستقل المبادأة (٤.٩٠١) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير يؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع ويوصى بإبقاء المتغير المستقل في نموذج الانحدار. بالنسبة للمتغير المستقل المخاطر المحسوبة (٨.٨٨٥) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير يؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع ويوصى بإبقاء المتغير المستقل في نموذج الانحدار. بالنسبة للمتغير المستقل التفرد (١.١٥٣) بمستوى معنوية ٠.٢٥٠ < ٠.٠١ وهي غير معنوية. ونقبل الفرض البديل لكل المتغيرات ما عدا متغير التفرد نقبل فرض العدم. وأكملت الباحثان اختبار الفروض الفرعية للفرض الثاني وهي أربعة فروض كما يلي: **الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير معنوي الابتكار على القيمة المدركة"**.

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين الابتكار في الخدمات المقدمة والقيمة المدركة من قبل العميل، واختبار (ت) كما يوضح الجدول رقم (٢١).
جدول (٢١) قيمة معامل الارتباط واختبار (ت) ونموذج العلاقة بين الابتكار والقيمة المدركة.

المتغير التابع: القيمة المدركة				المتغير المستقل
إختبار (ت)	معامل التحديد R2	إختبار (ف)**	معامل الارتباط R**	
P .value	القيمة	٠.٠٠١	٠.٣١٧	الابتكار
٠.٥٧٤	*٠.٥٦٣		٠.٠٣٢	

المصدر نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ ** معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار (٢.٨٩٠) الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل

"الابتكار" هو (0.019)، وهو ميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "الابتكار" $Y=2.890 + 0.019x$ وهذا يعني أن أي زيادة في الابتكار بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار 0.019.

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الابتكار والقيمة المدركة كما يلي : القيمة المدركة للعميل = 2.890 + 0.019(الابتكار).

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٢١) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (0.317) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (٢١) يتضح منه معنوية معاملات الميل للثقة (0.563) بمستوى معنويه 0.0574، وعليه فالمتغير غير مؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع. ولذلك نقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الأول. بلغت قيمة R^2 (0.001). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الابتكار والقيمة المدركة على تفسير 0.001% من ظاهرة الابتكار، وهي نسبة قليلة جداً.

ولذلك نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الأول مما يعني عدم وجود تأثير إيجابي للمتغير المستقل الابتكار على القيمة المدركة.

الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير معنوي للتفرد على القيمة المدركة".

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ونموذج العلاقة بين التفرد والقيمة المدركة من العميل، واختبار (t) كما يوضح الجدول رقم (٢٢).

جدول (٢٢) قيمة معامل الارتباط وأختبار (ت) ونموذج العلاقة بين التفرّد والقيمة المدركة.

المتغير التابع: القيمة المدركة				المتغير المستقل
إختبار (ت)	معامل التحديد R2	إختبار (ف)**	معامل الارتباط R**	
P .value	القيمة	٠.٠٠١	٠.٣٥٩	التفرّد
٠.٥٤٩	*٠.٥٩٩		٠.٠٣٤	

المصدر نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ **معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار (٢.٧٦٢) الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "التفرّد" هو (٠.٠٢١)، وهوميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "التفرّد" $Y=2.762+0.021x$ وهذا يعني أن أي زيادة في المتغير المستقل التفرّد بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار ٠.٠٢١.

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التفرّد والقيمة المدركة كما يلي:
القيمة المدركة للعميل = ٢.٧٦٢ + ٠.٠٢١ (التفرّد).

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٢٢) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٠.٣٥٩) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠.٠٠٠ < ٠.٠٠١$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (٢٢) يتضح منه معنوية معاملات الميل للتفرّد (٠.٥٩٩) بمستوى معنويه ٠.٥٤٩، وعليه فالمتغير لا يؤثر تأثيراً ايجابياً على قيمة المتغير التابع. ولذلك نقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الثاني. بلغت قيمة R2 (٠.٠٠١). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين التفرّد والقيمة المدركة على تفسير ٠.٠٠١% من الابداع والتفرّد، وهي نسبة قليلة جداً.

ولذلك نرفض الفرض البدل ونقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثاني مما يعني عدم وجود تأثير ايجابي للمتغير المستقل التفرد على القيمة المدركة.

الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير معنوي للمبادأة على القيمة المدركة".

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ونموذج العلاقة بين المبادأة والقيمة المدركة من العميل، وأختبار (ت) كما يوضح الجدول رقم (٢٣).

جدول (٢٣) قيمة معامل الارتباط وأختبار (ت) ونموذج العلاقة بين المبادأة والقيمة المدركة

المتغير التابع : القيمة المدركة				المتغير المستقل
معامل الارتباط R**	إختبار (ف)**	معامل التحديد R2	إختبار (ت)	المبادأة
٠.٠٤٨	٠.٧٣٠	٠.٠٠٢	القيمة	P .value
			*.٠٨٥٤	٠.٣٩٤

المصدر نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ **معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار ٢.٩٤٣ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " المبادأة " هو ٠.٠٣٢ ، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " المبادأة " $Y=2.942+0.032 x$ وهذا يعني أن زيادة المبادأة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار ٠.٠٣٢.

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المبادأة والقيمة المدركة كما يلي :
القيمة المدركة = ٢.٩٤٣ + ٠.٣٢ (المبادأة).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي الى زيادة في القيمة المدركة. وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٢٣) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٠.٧٣٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

وحيث أن $p\text{-value} = ٠.٣٩٤ < ٠.٠٠١$ أي أن الانحدار غير معنوي أو المتغير المستقل لا يوجد تأثير معنوي له على الانحدار. كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم

(٢٣) يتضح منه معنوية معاملات الميل للمبادأة (٠.٠٣٢) بمستوى معنويه ٠.٣٩٤، وعليه فالمتغير غير مؤثر تأثيراً ايجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض السادس. بلغت قيمة R^2 ٠.٠٠٢. ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المبادأة والقيمة المدركة على تفسير ٠.٠٠٢% من ظاهرة المبادأة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

ولذلك لا نقبل الفرض البديل ونقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثالث مما يعني عدم وجود تأثير ايجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير معنوي للمخاطر المحسوبة الاتجاه على القيمة المدركة".

تم استخدام معامل الارتباط واختبار جودة النموذج، ونموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والقيمة المدركة من العميل، واختبار (ت) كما يوضح الجدول رقم (٢٤):
جدول (٢٤) معامل الارتباط واختبار (ت) ونموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والقيمة المدركة.

المتغير التابع : القيمة المدركة				المتغير المستقل
إختبار (ت)		معامل التحديد R^2	إختبار (ف)** معامل الارتباط R^{**}	
P. value	القيمة	٠.٠٠٤	١.٣٧٠	٠.٠٦٦
٠.٢٤٣	*١.١٧٠			

المصدر نتائج التحليل الإحصائي *معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١ **معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٥

وكانت قيمة مقطع خط الانحدار ٢.٩٦١ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل " المخاطر المحسوبة " هو ٠.٠٤٢، وميل خط الانحدار في المعادلة وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " المخاطر المحسوبة" $Y=2.962 +0.042x$ ، وهذا يعني أن زيادة المخاطر المحسوبة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار ٠.٠٤٢. ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المخاطر

المحسوبة والقيمة المدركة كما يلي : القيمة المدركة = $2.961 + 0.042$ (المخاطر المحسوبة).

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٢٤) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (١.٣٧٠) وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على عدم وجود تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن p -value = $0.243 < 0.001$ أي أن الانحدار غير معنوي أو المتغير المستقل لا يوجد له تأثير إيجابي على الانحدار. كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (٢٤) يتضح منه معنوية معاملات الميل المخاطر المحسوبة (٠.٠٤٢) بمستوى معنوية 0.243 ، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع. ونرفض الفرض البديل بالنسبة للفرض الثامن ونقبل فرض العدم. بلغت قيمة R^2 0.004 ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والقيمة المدركة على تفسير 0.4% من ظاهرة المخاطر المحسوبة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. وهي نسبة محددة جداً تقترب من عدم تفسير شيء. ولذلك نرفض الفرض البديل ونقبل فرض العدم بالنسبة للفرض مما يعني عدم وجود تأثير إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة. لاختبار الفرض الثاني تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والارتباط واختبار (f) واختبار (t) لفحص أثر كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع كما يوضح الجدول (٢٥).

جدول (٢٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع القيمة المدركة مع متغيرات البحث

معامل الارتباط (r)		٠.١٥٨	
معامل التحديد (r ²)		٠.٠٢٥	
معامل التحديد المعدل		٠.٠١٢	
الخطأ المعياري		٠.٧٢٨	
درجات الحرية	تحليل التباين لمجموع المربعات	مربع المتوسطات	
٤	٤.٢٣٧	١.٠٥٩	
٣١٣	١٦٥.٩٩٦٢	٠.٥٣٠	
قيمة (F) = ١.٩٩٧ معنوية عند مستوى ٠.٠٩٥			
المتغير المستقل	B	SeB	بيتا (B)
الابتكار	٠.٠٥٥	٠.٠٥٧	٠.٠٩١
التفرد	٠.١٦٤	٠.٠٦٥	٠.٢٦٥
المبادأة	٠.٠٣٩	٠.٠٦٣	٠.٠٥٩
المخاطر المحسوبة	٠.٠٩٩	٠.٠٦٨	٠.١٥٦
الثابت	٢.٨٥٩	٠.١٤٠	----
معنوية (t)	(t)		
٠.٣٣٥	٠.٩٦٥		
٠.٠١٢	٢.٥٣٦		
٠.٥٣٢	٠.٦٢٥		
٠.١٤٧	٠.٤٥٤		
٠.٠٠٠	٢٠.٤٣٨		

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (٢٥) يوضح عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار، وبالإضافة انه يجيب على فرضيات ميل ومقطع خط الانحدار. حيث مقطع خط الانحدار ٢.٨٥٩ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الابتكار" هو ٠.٠٥٥، وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "التفرد" هو ٠.١٦٤ وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "المبادأة" هو ٠.٠٣٩ وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "المخاطر المحسوبة" هو ٠.٠٩٩ وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغيرات المستقلة كما يلي: نموذج الانحدار المتعدد يأخذ النموذج الخطي العام الصيغة التالية:

$$٠.٠٢٥ Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_k X_k + e. \quad R^2 =$$

حيث أن :

B₀: يمثل القيمة الثابتة.

Bk: B2. B1. معاملات الانحدار الجزئية.

$$Y=2.859+0.055X1+0.164X2+...+0.039X3+0.099 X4+e$$

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين مساهمات أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والقيمة المدركة كما يلي: القيمة المدركة = ٢.٨٥٩ + ٠.٠٥٥ (الابتكار) + ٠.١٦٤ (التفرد) + ٠.٠٣٩ (المبادأة) + ٠.٠٩٩ (المخاطر المحسوبة). وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الابتكار في زيادة في القيمة المدركة سيؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة. وكذلك أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة. وكذلك أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى يؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٢٥) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (١.٩٩٧) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٩٥)، مما يدل على عدم تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠.٠٩٥ < ٠.٠٠١$ أي أن الانحدار غير معنوي أو المتغيرات المستقلة مجتمعة ليس تأثير معنوي على الانحدار. وبالتالي نرفض الفرض ونقبل فرض العدم. كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (٢٤) يتضح منه معنوية معاملات ميل الابتكار (٠.٩٦٥) بمستوى معنويه ٠.٣٣٥، وعليه فالمتغير غير مؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع. بالنسبة للمتغير المستقل التفرد (٢.٥٣٦) بمستوى معنويه ٠.٠١٢، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع. بالنسبة للمتغير المستقل المبادأة (٠.٦٢٥) بمستوى معنوية ٠.٥٣٢، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع. بالنسبة للمتغير المستقل المخاطر المحسوبة (٠.٤٥٤) بمستوى معنوية ٠.١٤٧، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع. وبالتالي نرفض

الفرض البديل ونقبل فرض العدم بأنه لا يوجد تأثير لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة.

عاشراً: نتائج البحث

هدف هذا البحث إلى تحديد تأثير العلاقة بين أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والجودة والقيمة المدركة، وقسمت أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية إلى عدد أربعة متغيرات تم صياغة الفروض عليها بغرض إختبارها ميدانياً. وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن المتغيرات الأربعة لها تأثير على الجودة المدركة ونفس المتغيرات لا يوجد لها تأثير على القيمة المدركة.

١- نتائج البحث لتأثير أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على الجودة المدركة

أ- نتائج البحث لتأثير الابتكار على الجودة المدركة:

وتوصلت نتائج البحث إلى معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الابتكار والجودة المدركة كما يلي: الجودة المدركة للعميل = ٠.٨٩٥ + ٠.٦٦٣(الابتكار).

وهذا يعني أن أي زيادة في الابتكار بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار ٠.٦٦٣.

وتوصلت نتائج البحث إلى أن قيمة اختبار (f) (٤٤٠.٢٩٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠.٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار. كذلك توصلنا من اختبار (t) أن معنوية معاملات الميل للثقة (٢٠.٩٧٣) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير يؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض الفرعي الأول للفرض الأول.

بلغت قيمة R^2 (٠.٥٨٢). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الابتكار والجودة المدركة على تفسير ٥٨% من ظاهرة الابتكار، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم للفرض الفرعي الأول للفرض الأول مما يعني وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل الابتكار على الجودة المدركة.

ب- نتائج البحث لتأثير التفرد على الجودة المدركة

وتوصلت الباحثتان إلى معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التفرد والقيمة المدركة كما يلي: الجودة المدركة للعميل = $0.609 + 0.645$ (التفرد). وهذا يعني أن أي زيادة في التفرد بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار 0.645 .

وتوصلت نتائج البحث إلى أن قيمة اختبار (f) (335.357) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار. كذلك توصلت البحث من اختبار معنوية معاملات الميل للتفرد باختبار (ت) إلى قيمة (18.313) بمستوى معنويه 0.001 ، وعليه فالمتغير يؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع. ونقبل الفرض البديل بالنسبة للفرض الثاني. بلغت قيمة R^2 (0.515). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين التفرد والجودة المدركة على تفسير 51% من ظاهرة الابتكار، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثاني للفرض الأول مما يعني وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل للتفرد على الجودة المدركة من قبل العميل.

ج- نتائج البحث لتأثير المبادأة على الجودة المدركة

وتوصلت نتائج البحث إلى معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المبادأة والجودة المدركة كما يلي: الجودة المدركة = $0.381 + 0.726$ (التفرد). وهذا يعني أن زيادة المبادأة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار 0.726 .

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة.

وتوصلت الباحثتان إلى أن قيمة اختبار (f) (٤٦٣.٤٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار. كذلك توصلت نتائج البحث من اختبار معنوية معاملات الميل للمبادأة باختبار (ت) إلى قيمة (٠.٧٢٦) بمستوى معنوية ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير يؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع.

بلغت قيمة R^2 ٠.٧٤٨. ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المبادأة والجودة المدركة على تفسير ٧٤% من ظاهرة المبادأة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثالث للفرض الأول مما يعني وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

د- نتائج البحث لتأثير المخاطر المحسوبة على الجودة المدركة

وتوصلت الباحثتان إلى معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المخاطر المحسوبة والجودة المدركة كما يلي: الجودة المدركة = ٠.٥٠١ + ٠.٧٧٠ (المخاطر المحسوبة). وهذا يعني أن زيادة المخاطر المحسوبة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة بمقدار ٠.٧٧٠. وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في الجودة المدركة.

وتوصلت الباحثتان إلى أن قيمة اختبار (f) (٢٥٢.١١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

وتوصلت الباحثتان إلى أن قيمة اختبار (t) لمعاملات الميل للمخاطر المحسوبة (٠.٧٧٠) بمستوى معنويه ٠.٠٠١، وعليه فالمتغير يؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع

بلغت قيمة R^2 0.702. ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والجودة المدركة على تفسير ٧٠% من ظاهرة المخاطر المحسوبة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض فرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الرابع للفرض الأول. مما يعني وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

٢- نتائج تأثير أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة

وتوصلت النتائج إلى أن معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين مساهمات أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والقيمة المدركة كما يلي: القيمة المدركة = $0.131 + 0.297(\text{الابتكار}) + 0.053(\text{التفرد}) + 0.216(\text{المبادأة}) + 0.424(\text{المخاطر المحسوبة})$. وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الابتكار مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة. وكذلك تشير النتائج إلى أن أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة. وأيضاً تشير النتائج إلى أن أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٢٦٤.٣٩٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على الانحدار. وبلغت قيمة R^2 0.772. ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والقيمة المدركة على تفسير ٧٧% ، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

ونقبل الفرض البديل للفرض الأول لكل المتغيرات ونرفض الفرض العدم.

في أنه يوجد تأثير لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على الجودة المدركة من قبل العميل.

أ- نتائج البحث لتأثير الابتكار على الجودة المدركة

وتوصلت الباحثان إلى معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الابتكار والقيمة المدركة كما يلي: القيمة المدركة للعميل = $2.890 + 0.019(\text{الابتكار})$.

وهذا يعني أن أي زيادة في الابتكار بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار ٠.٠١٩.

وتوصلت الباحثتان إلى أن قيمة اختبار (f) (٠.٣١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠.٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك توصلت النتائج من اختبار (t) أن معنوية معاملات الميل للثقة (٠.٥٦٣) بمستوى معنوية ٠.٥٧٤، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع. بلغت قيمة R^2 (٠.٠٠١). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الابتكار والقيمة المدركة على تفسير ٠.٠٠١% من ظاهرة الابتكار، وهي نسبة قليلة جداً. ولذلك نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الأول للفرض الثاني مما يعني عدم وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل الابتكار على القيمة المدركة من قبل العميل.

ب- نتائج البحث لتأثير التفرد على القيمة المدركة

و توصلت الباحثتان إلى معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التفرد والقيمة المدركة كما يلي : القيمة المدركة للعميل = ٢.٧٦٢ + ٠.٠٢١ (التفرد). وهذا يعني أن أي زيادة في المتغير المستقل التفرد بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار ٠.٠٢١. وتوصلت الباحثتان إلى أن قيمة اختبار (f) (٠.٣٥٩) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠.٠٠٠ > ٠.٠٠١$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك توصلت الباحثتان من اختبار معنوية معاملات الميل للاعتماد باختبار (t) إلى قيمة (٠.٥٩٩) بمستوى معنوية ٠.٥٤٩، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع.

بلغت قيمة R^2 (0.001). ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين التفرد والقيمة المدركة على تفسير 0.001% من التفرد، وهي نسبة قليلة جداً. ولذلك نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني مما يعني عدم وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل التفرد على القيمة المدركة من قبل العميل.

ج- نتائج البحث لتأثير المبادأة على القيمة المدركة

وتوصلت الباحثتان إلى معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المبادأة والقيمة المدركة كما يلي: القيمة المدركة = $2.943 + 0.32$ (المبادأة). وهذا يعني أن زيادة المبادأة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار 0.32.

وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة. وتوصلت الباحثتان إلى أن قيمة اختبار (f) (0.730) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.394 < 0.001$ أي أن الانحدار غير معنوي أو المتغير المستقل لا يوجد تأثير معنوي له على الانحدار. كذلك توصلت نتائج البحث من اختبار معنوية معاملات الميل للمبادأة باختبار (ت) إلى قيمة (0.32) بمستوى معنوية 0.394، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع.

بلغت قيمة R^2 0.002. ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المبادأة والقيمة المدركة على تفسير 0.002% من ظاهرة المبادأة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

ولذلك لانقبل الفرض البديل ونقبل الفرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني مما يعني عدم وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

د- نتائج البحث لتأثير المخاطر المحسوبة على القيمة المدركة

وتوصلت الباحثتان إلى معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المخاطر المحسوبة والقيمة المدركة كما يلي: الجودة المدركة = $2.961 + 0.042$ (المخاطر المحسوبة). وهذا يعني أن زيادة المخاطر المحسوبة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة بمقدار 0.042. وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع

ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي الى زيادة في القيمة المدركة. وتوصلت الباحثان إلى أن قيمة اختبار (f) (1.370) وهي غيردالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على عدم وجود تأثير ايجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.243 < 0.001$ أي أن الانحدار غير معنوي أو المتغير المستقل لا يوجد له تأثير ايجابي على الانحدار. وتوصلت الباحثتان إلى أن قيمة اختبار (t) لمعاملات الميل للمخاطر المحسوبة (0.042) بمستوى معنويه 0.243، وعليه فالمتغير غير مؤثر إيجابياً على قيمة المتغير التابع.

بلغت قيمة R^2 0.004. و يشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين المخاطر المحسوبة والقيمة المدركة على تفسير 0.4 % من ظاهرة المخاطر المحسوبة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. وهي نسبه محدوده جداً تقترب من عدم تفسير شيء. ولذلك نرفض الفرض البديل ونقبل فرض العدم بالنسبة للفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني مما يعني عدم وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

ه-نتائج تأثير أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة

وتوصلت الباحثتان إلى أن معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين مساهمات أبعاد ريادة الأعمال المؤسسية والقيمة المدركة كما يلي: الجودة المدركة = 2.859 + 0.055(الابتكار) + 0.164(التفرد) + 0.039(المبادأة) + 0.099(المخاطر المحسوبة). وتشير النتائج إلى أن أي زيادة في الابتكار مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي الى زيادة في القيمة المدركة. وكذلك تشير النتائج إلى أن أي زيادة في المبادأة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي الى زيادة في القيمة المدركة. وأيضاً تشير النتائج إلى أن أي زيادة في المخاطر المحسوبة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي الى زيادة في القيمة المدركة. وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (25) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (1.997) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.095)، مما يدل على عدم تأثير المتغيرات المستقلة ككل على

المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.095 > 0.001$ أي أن الانحدار غير معنوي أو المتغيرات المستقلة مجتمعة لا يوجد لها تأثير معنوي على الانحدار. وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل فرض العدم بأنه لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد ريادة الأعمال المؤسسية على القيمة المدركة.

الحادي عشر: توصيات البحث وأليات التنفيذ

في ضوء العرض النظري للبحث ومناقشة نتائجه التطبيقية التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد يؤدي الأخذ بها إلى تفعيل دور ريادة الأعمال المؤسسية في تعزيز الجودة والقيمة المدركة للعملاء. وذلك من خلال وضع خطة عمل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦) خطة عمل لتوصيات البحث

م	التوصية	اليات التنفيذ	الجهة الموجه إليها التوصية
١	تبني نهج الابتكار	أن تقوم الشركة بالاهتمام بالابتكار بشكل مستمر بابتكار خدمات دفع تنافسية عبر تطبيقها الالكتروني وتوفير تطبيقا الكترونيا متاحا عبر الهاتف، كذلك الابتكار من خلال إضافة لمسة محلية على المحتوى المقدم من الشركة، وتقديم أفكار جديدة دناماً، وكذلك تطوير خدمات اتصال جديدة.	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٢	ضرورة تعزيز التفرد عند تقديم الخدمة.	الاهتمام بتميز الخدمة المقدمة من الشركة من خلال تقديمها الخدمة بطابع عصري وتصميم أنيق، بالإضافة إلى سهولة استخدام الخدمات واستهدافها لشريحة كبيرة من العملاء، إذ تستهدف الشركات والأفراد. وتحقيق للميزة على المدى الطويل، وأن يتوافر لدى الشركة القدرة على المنافسة، باستخدام استراتيجية التمايز.	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٣	الاهتمام بتفعيل المبادرة	من خلال طرح منتجات جديدة باستمرار، وطرح أساليب تعمل على تنشيط الطلب على المنتج. كذلك التركيز على العملاء من خلال تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم. وأن يتم التركيز على الاتصالات مع الزبائن لتوليد التعاطف الاستباقي معهم. وأن يكون للشركة القدرة لتقديم أفكار قابلة للتطبيق وتساهم في تقديم منتجات جديدة وتقديمها بوقت مبكر قبل المنافسين.	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٤	تبني نهج المخاطر المحسوبة	لدى الشركة المبادرة والتوسع لدخول أسواق جديدة. عند المسؤولون بالشركة مجازة محسوبة في إدارة الشركة. أن توفر الشركة وسائل الحماية المطلوبة للعملاء عند الدفع أون لاين. وأن تلتزم الشركة بتسليم منتجاتها للعميل في الوقت المحدد.	الإدارة العليا وإدارة التسويق

تابع جدول رقم (٢٦) خطة عمل لتوصيات البحث

الإدارة العليا وإدارة التسويق	من خلال توفير خدمة الموقع الإلكتروني للعملاء بسهولة ويسر، وتوافر أنظمة التوثيق التكنولوجية الدقيقة، تقديم خدمة دقيقة من حيث الإنجاز في الوقت، العناية بالعملاء واعطائهم الاهتمام الكافي، من خلال الدقة في انجاز الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى. وكذلك الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم، وكذلك حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم. كذلك الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.	٥ الارتقاء بـ الجودة المدركة
الإدارة العليا وإدارة التسويق	توفير خدمات مساندة تعزز معتقدات العملاء، ومبادئهم في الحياة، وتقدم عروض وأسعار مناسبة، كذلك إشاعة روح الصداقة في التعامل مع العملاء، والالتزام بسرعة الرد على استفسارات العملاء، وايضاً الدقة وانعدام الأخطاء في نظم الدفع، وتقديم الحوافز التشجيعية عند الشراء، وأخيراً تطبيق سياسة الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.	٦ الارتقاء بالقيمة المدركة

ثاني عشر: مقترحات لأبحاث مستقبلية

- ١- هذا البحث تم تطبيقه على عملاء شركة جوميا في جمهورية مصر العربية دون غيرها وبالتالي يمكن للأبحاث المستقبلية أن يطبق هذا البحث على شركات أخرى على مستوى جمهورية مصر العربية لتقليل أخطاء العينة.
- ٢- يمكن دراسة دور ريادة الأعمال المؤسسية في تحسين إنتاج الشركات.
- ٣- يمكن دراسة دور ريادة الأعمال المؤسسية على تحسين الصورة الذهنية لدى العميل.
- ٤- يمكن دراسة أثر ريادة الأعمال المؤسسية على قيمة العلامة.
- ٥- يمكن إدخال أبعاد أخرى ومختلفة لريادة الأعمال المؤسسية وقياسها.

المراجع

قائمة المراجع العربية

- ١- إدريس، ثابت عبدالرحمن(٢٠٠٨)،"بحوث التسويق:أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ٢- حامد كريم الحدراوي. (٢٠١٣). الريادة كمدخل لمنظمات الاعمال المعاصرة في ظل تبني مفهوم راس المال الفكري دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, 9(27)
- ٣- العبيدي، رأفت عاصي حسن غائب والجراح، أضواء كمال حسين. ٢٠١٤. رأس المال الفكري في إطار متغيرات بيئة ريادة الأعمال : دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، دراسات إدارية، مج. ٦، ع. ١٢، ص ص. ١٥٨-٢٠٢.
- ٤- موقع جوميا www.jumia.com.eg

Foreign refernces:

- El Sheikh, S., Tawfik Halim, Y., Ibrahim Hamdy, H., & Adel Hamdy, M. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. 57(4), 87-119.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. European research on management and business economics, 27(3), 100155.
- Ali, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2021). The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image and student satisfaction in shaping student loyalty. Journal of Marketing for Higher Education, 1-22.
- Allmendinger, M., & Kuckertz, A. (2016). Das Zusammenspiel von Corporate Entrepreneurship und Open Innovation. Eine strukturierte Literaturanalyse (The Interplay of Corporate Entrepreneurship and

- Open Innovation. A Structured Literature Analysis). Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, 64(2), 129-148.
- Babina, T., & Howell, S. T. (2018). Entrepreneurial spillovers from corporate R&D (No. w25360). National bureau of economic research.
 - Bosma, N., & Kelley, D. (2019). Global entrepreneurship monitors 2018/2019 global report. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
 - Bursan, R., Jimad, H., Listiana, I., Riantini, M., & Tantriadisti, S. E-Service (2021) Quality and Consumer Perceived Value of M-Banking Users with the Moderation Effect of Satisfaction. Available at SSRN 3995415.
 - Chebbi, H., Yahiaoui, D., Sellami, M., Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2020). Focusing on internal stakeholders to enable the implementation of organizational change towards corporate entrepreneurship: A case study from France. Journal of Business Research, 119, 209-217.
 - Coulter. M. K. & Coulter. M. K. (2003). Entrepreneurship in action.
 - Europeia. C. (2003). Green Paper: Entrepreneurship in Europe.
 - Ghazy. N. Gomeim. H. Lang G. (2022). Entrepreneurship. productivity and digitalization: Evidence from the EU. Technology in Society. Available online 29 June 2022. 102052.
 - Haeffele. S. Hobson. A. & Storr. V. H. (2020). Coming back from COVID-19: Lessons in entrepreneurship from disaster recovery research. Mercatus Special Edition Policy Brief.
 - Hartmann, R. K., Krabbe, A. D., & Spicer, A. (2020). Towards an untrepreneurial economy: The entrepreneurship industry and the veblenian entrepreneur. In Academy of Management Proceedings (Vol. 2020, No. 1, p. 12819). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

- Haudi, H., Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67-72.
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103071.
- Joshi, M. (2017). The Connection between Entrepreneurship & Innovation. Available at SSRN 2993091.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Bibli Website with Digital Technology as Dummy Variable in the Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*.
- Kim, K., Chung, T. L., & Fiore, A. M. (2022). The Role of Interactivity from Instagram Advertisements in Shaping Perceived Value and Omnichannel Outcomes. Available at SSRN 4053154.
- Lin. Y. (2022). 10 Entrepreneur Statistics That You Need To Know In 2022. <https://www.oberlo.com/blog/entrepreneur-statistics>.
- Liu. Y. Lee. J. M. & Lee. C. (2020). The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective. *Asian Business & Management*. 19(3). 277-297.
- McFarlane, D. A. (2013). Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers. *Indian Journal of Marketing*, 43(4), 48-55.
- Meahjohn. I. & Persad. P. (2020). The impact of COVID-19 on entrepreneurship globally. *Journal of Economics and Business*. 3(3).

- Naser, S. S. A., El Talla, S. A., Amuna, Y. M. A., & Al Shobaki, M. J. (2017). Technical Education and its Role in Promoting Entrepreneurship in the Gaza Strip.
- P Banerjee, S., & Nayyar, R. (2021). Service Quality on the Perceived Quality of Mobile Networks in India. Sonali P. Banerjee, Ruchika Nayyar, Deepak Jain and Deepa Gupta, Service Quality on the Perceived Quality of Mobile Networks in India, International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 11(8), 2020.
- Permatasari, F. F. (2020). The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation On Purchase Intention. Perceived Quality and Corporate Reputation On Purchase Intention (July 1, 2020).
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 32(5), 503-516.
- Rezaei. J. Ortt. R. & Scholten. V. (2012). Measuring entrepreneurship: Expert-based vs. data-based methodologies. Expert Systems with Applications. 39(4). 4063-4074.
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., Loredó, E., Rudd, J., & López-Mielgo, N. (2022). Role of innovation and architectural marketing capabilities in channelling entrepreneurship into performance. Journal of Innovation & Knowledge, 7(2), 100174.
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. Industrial Marketing Management, 103, 198-214.
- Śledzik. K. (2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. Management Trends in Theory and Practice. (ed.) Stefan Hittmar. Faculty of

Management Science and Informatics. University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina.

- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16.
- Stylidis, K., Quattelbaum, B., Bergsjö, D., Hellberg, E., Lundström, O., Siljefalk, L., & Söderberg, R. (2022). Perceived Quality Attributes Importance Ranking Methodology in the Automotive Industry: A Case Study on Geometry Appearance Attributes at CEVT. *Procedia CIRP*, 107, 1559-1564.
- Submitter, G. A. T. R., Hidayati, A., Kountur, R., & Suwanda, S. N. (2020). The Effect of Perceived Value and Satisfaction on Repeat Purchase. *Journals and Hidayati, Aprihatiningrum and Kountur, Ronny and Suwanda, Siti Nuraisyah, The Effect of Perceived Value and Satisfaction on Repeat Purchase (December 31, 2020)*. Reference to this paper should be made as follows: Hidayati, A, 197-205.
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). How to manage customer satisfaction through brand association and perceived value strategy. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 184-193.
- Thomson, S. K. (2012). Christianity, Islam, and 'The Religion of Pouring': Non-linear Conversion in a Gambia/Casamance Borderland1. *Journal of Religion in Africa*, 42(3), 240-276.
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.

- Tsagem, M., Ukairo, U. M., & Mohammed, B. (2019). Corporate Governance and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: A Catalyst for Entrepreneurship Growth and Sustainability in Nigeria. Available at SSRN 3487488.
- Vo, T. T., & Nguyen, C. T. (2015). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: The moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51.
- Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344-356.
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2021). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*.