

أثر استخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة
الحجم بمنطقة الدلتا
” دراسة تطبيقية ”

علياء علي محمد فرج
معيد بقسم إدارة الأعمال
كلية إدارة الأعمال – جامعة حورس

الأستاذ الدكتور/ محمد عبد الله الهنداوي
أستاذ التسويق
وعميد كلية التجارة – جامعة دمياط (سابقا)

“The Effect of Entrepreneurial Marketing on Marketing Performance in Small and Medium Sized Companies in The Delta Region”

ALIA ALI MOHAMAD FARAG

**Teaching Assistant – Management
Faculty of Business Administration
Horus University**

PROF. MOHAMAD ABDALLA

**EL-HENDAWY
Professor of Marketing
And Former Dean of the Faculty
of Commerce – Damietta
University**

ملخص الرسالة

إستهدفت هذه الدراسة بحث طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا. وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تم إستخلاص الإطار النظري للأبعاد الرئيسية لكل من التسويق الريادي والأداء التسويقي .

وأجريت هذه الدراسة على عينة من القيادات المسؤولة عن مختلف أنشطة التسويق والإنتاج بهذه الشركات، وقد بلغ حجم العينة المختارة (300) مفردة من مجتمع البحث البالغ عدد مفرداته (1360) مفردة، وفي جمع البيانات من مفردات العينة استخدمت قائمة استقصاء تحتوى على 32 عبارة لقياس أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي، وفي تحليل البيانات تم الإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية المعروفة باسم (SPSS) وعلى وجه التحديد تم إستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء اللامعلمي وذلك إستناداً إلى طبيعة البيانات المستخدمة في التحليل، ومراعاةً للشروط المطلوب توافرها لإستخدام الأساليب المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود إختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث في الإستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقات إرتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات كما عكستها إجابات المستقصي منهم، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للإستفادة منها في التغلب على بعض التسويقية التي تعاني منها الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.
رؤوس الموضوعات ذات الصلة:

التسويق الريادي، الأداء التسويقي، التسويق التقليدي، الإبداع والإبتكار، خلق القيمة، رضا العميل

Abstract

In a turbulent world, which is directed under the three terms of customer, competition and change, the best and newest way of survival and success is focusing on Entrepreneurial Marketing. This study adopts a systematic approach to the analysis of the relationship between Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance.

The purpose of this study is to analyze the relationship between Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in the in Small and Medium Sized Companies in The Delta Region”.

A conceptual model is drawn up, based on the literature and previous empirical studies. Data were collected through a survey list including 32 statements to measure the basic dimensions of EM and MP. A sample of 300 individual was randomly selected from the target population (1360 individuals). A set of nonparametric tests were used to analyze survey data.

The results obtained show that, in turbulent environments, the integrated use of entrepreneurial marketing dimensions promote competitive strength, leading to better marketing performance.

The study also tests the differences in adopting specific dimensions by some industries. Differences were identified and ranked according to their priorities. The study provides a set of practical recommendations to help overcome some of the recent industry problems.

KEY WORDS: Entrepreneurial Marketing, Marketing Performance, Customer value, Creativity and innovation,

تمهيد

لقد أصبحت العولمة من أهم العوامل المؤثرة في تطور الإقتصاد العالمي، والانفتاح علي الأسواق العالمية والمحلية، ولقد زادت التغييرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية علي مستوي العالم درجة المخاطر و الغموض بالنسبة للمنظمات الريادية في ظل ما أحدثته العولمة والانفتاح الإقتصادي من منافسة شديدة بين منظمات الأعمال في الوقت الحاضر، ويعد التنبؤ بالأسواق والتغيرات السريعة والمنافسة التي تحدث فيها وحاجات ورغبات الزبائن جمعياً عوامل زادت من صعوبة التنبؤ بكيفية تطبيق النمو في السوق، ويتعلق هذا البحث بالنظر في كيفية تحقيق التسويق الريادي في ظل هذه المنافسة الشديدة (العطوي والبغدادي، 2014).

ويُعد مفهوم التسويق الريادي (Entrepreneurial Marketing) من المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التي نالت إهتماماً متزايداً خلال العقدين الماضيين وذلك لما يتميز به هذا النوع من التسويق بقدرته علي تحقيق الإبداع وتحمل المخاطرة في تقديم المنتجات للعملاء، حيث تحتاج المجتمعات بطريقة متزايدة إلي تحقيق الإبداع والريادة التسويقية، لا سيما وقد أصبح النمو الإقتصادي ظاهرة واضحة في العديد من البلدان (السلطان، 2009).

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

للقوف علي المشكلة وتحديد أبعادها قامت الباحثة بعمل دراسة إستطلاعية من خلال إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع رؤساء عشرة شركات في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، وعينة من عشرين مفردة من المسؤولين عن أنشطة الإنتاج والتسويق بهذه الشركات، وهي: (الشمس – الجلال – عسل – بينوكيو – دايك – كيك – العزب – شومان – البدرى – موبيليانا)، وذلك خلال الفترة من 11/24 – 2017/12/20م.

وقامت الباحثة بطرح عدد من الأسئلة المدرجة في ملحق الدراسة (1)، التي تم إعدادها إعتدالاً علي الدراسات السابقة، للتعرف علي مدى وضوح مفهوم التسويق الريادي، ومدى ممارسة أساليبه وأثر ذلك علي الأداء التسويقي في هذه الشركات .

وبناءً علي المعلومات التي تم الحصول عليها من إجابات المشتركين في الدراسة الإستطلاعية أمكن للباحثة الوقوف علي بعض النتائج الأولية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- رغم أن هناك إلمام عام من قبل غالبية من تمت مقابلتهم بمضمون التسويق الريادي بغض النظر عن مفهومه الأكاديمي، فإنه يوجد تباين ملحوظ فيما بينهم حول عناصره أو أبعاده وأساليبه، وأيضاً عن أولوياتها أو أهميتها النسبية، وأثر أو إنعكاسات هذه الأساليب علي الأداء التسويقي.
- يتفق أغلب رؤساء الشركات علي أن التسويق الريادي يمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف الخاصة بهم ولاسيما (زيادة الربحية – زيادة الحصة السوقية – زيادة المبيعات – تحقيق المكانة التسويقية).
- يؤكد مسئولوا الشركات علي أهمية وضع خطة تسويقية بعيدة المدى لتحقيق الأهداف التي يطمحون إلي تحقيقها، وأنهم يهتمون بتنمية وتطوير المصادر الخاصة بها والمتمثلة في الأفراد والأموال والتكنولوجيا من أجل تنمية العمل التسويقي.

وإستناداً إلي الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن صياغة التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي:

ما هو دور التسويق الريادي في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا؟ وماهي الدروس المستفادة من الممارسات الناجحة لهذه الشركات في مجال التسويق الريادي؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:
 1/1 ما هي أهم أبعاد التسويق الريادي الأكثر ممارسة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة الدلتا، وما هي الأهمية النسبية أو الترتيب النسبي لهذه الممارسات من وجهة نظر المستقصى منهم؟
 2/1 هل توجد إختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث من حيث تطبيق الأبعاد المتعارف عليها للتسويق الريادي، وما هي أسباب هذه الإختلافات حال وجودها؟
 3/1 ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة الدلتا، وما هي الدروس المستفادة من ذلك؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على الواقع الفعلي لأنشطة التسويق ومدى تطبيق مفهوم وأدوات التسويق الريادي في المنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا.
- توضيح العلاقة بين تبني مفهوم وأدوات التسويق الريادي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمنطقة الدلتا على فعالية الأداء التسويقي بهذه المنشآت.
- بيان الأهمية النسبية لمساهمة كل بُعد من أبعاد مفهوم التسويق الريادي في تحقيق الأداء التسويقي الجيد للمنشآت محل البحث.

أهمية الدراسة:

- مساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الاستفادة من نتائج الدراسة والعمل على تطبيقها لتحسين أدائها التسويقي والمالي وتحقيق ميزات تنافسية.
- إيضاح مدى مساهمة التسويق الريادي بأبعاده المختلفة في تحسين أداء العاملين في مختلف مجالات التسويق، ومن ثم الأداء الكلي للمنشآت التي يعملون بها.
- قد يساهم هذا البحث الي لفت انظار المسؤولين عن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلي أهمية تبني مفاهيم التسويق الريادي.
- قد يساهم هذا البحث في تفسير العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي.

فروض الدراسة:

من أجل الإجابة علي تساؤلات البحث وتحقيق أهداف الدراسة، قامت بصياغة ثلاثة فروض رئيسية إستناداً إلى الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها، وتتلخص هذه الفروض فيما يلي:

الفرض الأول:

تم صياغة الفرض الأول من فروض هذه الدراسة والذي ينص على أنه "لا يوجد إتفاق في الراى بين مفردات المستقصى منهم حول الأهمية النسبية للمتغيرات المستخدمة في قياس كل من:

أ- التسويق الريادي

ب- الأداء التسويقي

ويستهدف هذا الفرض الإجابة على التساؤل الأول من تساؤلات الدراسة والمتمثل في توصيف مدى الإتفاق في الراى بين مختلف مفردات العينة من جميع الشركات موضع البحث حول الأهمية النسبية للمتغيرات والعناصر المستخدمة في قياس المحاور الأساسية لهذه الدراسة ممثلة في التسويق الريادي بأبعاده الخمسة.

الفرض الثاني:

"لا توجد إختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في الشركات موضع الدراسة حول درجة الإعتماد على أبعاد التسويق الريادي (من حيث أهميتها النسبية) في تحسين الأداء التسويقي.

ويستهدف هذا الفرض توصيف مدى إعتداد الشركات موضع البحث على كل بعد من أبعاد التسويق الريادي وأهميته النسبية في تحسين الأداء التسويقي، وما إذا كانت هناك إختلافات جوهرية فيما بين هذه الشركات من حيث درجة الإعتداد على هذه الأبعاد.

الفرض الثالث:

تم صياغة الفرض الثالث من فروض البحث على أنه "لا توجد علاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين التسويق الريادي والأداء التسويقي"، ويستهدف هذا الفرض التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي وأبعاد الأداء التسويقي على المستوى الإجمالي وعلى مستوى القطاعات الصناعية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسويق الريادي (Entrepreneurial Marketing):

إهتمت الدراسات الحديثة بمفهوم الريادة وعلاقتها بالتسويق وكان عام 1982 بداية تطوير اللقاءات البحثية عن التسويق والريادة، وكانت برعاية الجمعية الأمريكية للتسويق والمجلس الدولي للمنظمات الصغيرة ونشرت نتائج تلك اللقاءات (Hills et al, 2008).

ويعد البعض التسويق الريادي بأنه تسويق وإستراتيجية الريادة والعمليات التي يتبناها الريادي، وتنفيذها يكون غير خطي وعلي شكل حلول مبتكرة لتحديد إستباقية الفرص في بيئة معقدة وإنشاء القيمة التي يمكن أن تكون لها قدر معين من الخطر (Viegas, 2014).

إن التغيير المتسارع في المنتجات نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات العملاء وأذواقهم والتنوع الكبير في هذه المنتجات يستدعي إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلبي وتشبع حاجات المستهلك، وتتقرب المنظمات الريادية من زبائنها من خلال التميز في جودة المنتج أو الخدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون (الصميدعي والعسكري، 2010).

أبعاد التسويق الريادي:

إتفق كثير من الباحثين علي أن: الأبعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين التسويق والريادة التي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق والمكونة من سبعة أبعاد أربعة منها هي توجه نحو المبادرة، وتحمل المخاطر المحسوبة، والإبداع في المنتج، والتوجه نحو إستثمار الفرص، وهي تتعلق نحو التوجه الريادي للمنظمة، أما الأبعاد الأخرى فهي التركيز علي الزبون، وخلق قيمة للزبون الناشئة من توجه السوق (Morris, 2002).

ويتفق معه (Kulmala et al, 2005) على أبعاد التسويق الريادي المذكورة سابقا ويضيف أن بعد تعظيم الموارد يأتي من أدبيات الريادة والتسويق.

وهنا كعدة أبعاد للتسويق الريادي، ومن هذه الأبعاد: التوجه الريادي، وتحقيق القيمة، وكثافة التركيز على الزبون، وملاحقة الفرص، وإستخدام مدخل رافعة الموارد، وإدارة المخاطر، والتركيز على الإبتكار (أبو فارة، 2010).

وتتمثل ابعاد التسويق الريادي فيما يلي:

جدول (1) أبعاد التسويق الريادي

م	الأبعاد	المراجع
1	الإبداع والإبتكار	(Morris et al., 2002) – (Miles et al., 2006)

(kilenthong et al., 2010) - (Morris et al., 2002) – (Miles et al., 2006)	تكوين القيمة والإستباقية	2
(Yousefi et al., 2015) – (kilenthong, 2011) – (Hapenciuc et al, 2015)	التركيز علي العميل	3
(Morris et al., 2002) – (Hills et al., 2000)	إدارة المخاطر	4
(kilenthong et al., 2010) - (Morris et al., 2002)	قيادة الفرص وتوجيهها	5

جدول من إعداد الباحثة

وسوف يركز الباحثان علي خمسة أبعاد وهي: (الإبداع والإبتكار – تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل – إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها) والتي تم إستخدامها في الدراسة التطبيقية.

الأداء التسويقي (Marketing Performance):

يُعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال، فالإتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب بإتجاه تعظيم الأداء.

ويُعرف الأداء التسويقي بأنه تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال (O'sullivan, 2007).

مفهوم الأداء التسويقي



المصدر: رؤوف رعد عدنان (2010)، "دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي"

ويتمثل أبعاد الأداء التسويقي فيما يلي:

- رضا العميل عن منتجات الشركة.
- النمو المستمر في مبيعات الشركة.
- تحقيق معدلات أرباح مرضية.
- زيادة الحصة السوقية بإضافة عملاء جدد.
- سرعة إستجابة الشركة لمقترحات العملاء.
- الإستقرار النسبي في أسعار منتجات الشركة.
- كفاءة الأنشطة التسويقية في الشركة.
- اكتساب ميزة تنافسية امام المنافسين.

منهجية الدراسة:

تستهدف المنهجية المستخدمة في إعداد الدراسة، من خلال تناول الجوانب المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، وإعداد الأداة المستخدمة في جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في إختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

تم إختيار العينة على مرحلتين:
المرحلة الأولى: ونظراً لوجود إطار كامل بأماكن وجود مفردات مجتمع الدراسة فقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع بإفترض أن الظاهرة محل الدراسة تتمثل في المجتمع بنسبه (50%) و بمعامل ثقة (95%) (أى خطأ 0.05) حيث يصل حجم العينة إلى (300) مفردة طبقاً لحجم العينة المحدد بالجدول الإلكتروني المتاحة لهذا الغرض (Required Sample Size, from the Research Advisor).

المرحلة الثانية: إختيار عينة عشوائية بسيطة بناءً علي نسبة عدد الشركات بكل منطقة صناعية. مجتمع الدراسة (1360) مفردة، ونظراً لإعتبارات التكلفة والوقت وتوزيع هذه المفردات على مختلف الأحياء والمراكز الإدارية بالمحافظة، فقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عدد مفرداتها (300) مفردة، وهو العدد المطلوب إحصائياً بدرجة ثقة 95%، ومعدل خطأ 5%، وذلك طبقاً لحجم العينة المحدد بالجدول الإلكتروني المتاحة لهذا الغرض (Required Sample Size, from the Research Advisor).
متغيرات الدراسة:

إعتمدت الباحثة على مجموعة متنوعة من الدراسات الأكاديمية والميدانية لإستخلاص المتغيرات الواجب دراستها، وقد تمكنت من حصر أهم المتغيرات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة في متغيرين رئيسيين، يحتوى كل منها على عدة أبعاد وعناصر فرعية مرتبطة بهذه المتغيرات، وتتمثل هذه المجموعات فيما يلي:
المتغير التابع :

يتمثل المتغير التابع في الأداء التسويقي، ونظراً لأنه لا يوجد إتفاق بين الكتاب الذين تناولوا هذه الأبعاد فقد إختارا الباحثان المفهوم الإجمالي للأداء التسويقي بأنه "مجموعة من النتائج المترتبة علي الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة". وقد إختارت الباحثة هذا المفهوم نتيجة الصعوبات التي واجهتها في إفصاح الشركات موضع البحث عن حجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية وعدد العملاء وغيرها من مقاييس الأداء التسويقي.
المتغير المستقل:

يتمثل المتغير المستقل في التسويق الريادي، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال أهم الأبعاد التي يجمع عليها معظم الكتاب الذين تناولوا هذا الموضوع من واقع الدراسات السابقة التي أتيح لهما. وتتمثل هذه الأبعاد في: (الإبداع والإبتكار، تكوين القيمة والإستباقية، التركيز علي العميل، إدارة المخاطر، قيادة الفرص وتوجيهها).

وتم إختبار فروض الدراسة عن طريق:

أولاً: مدى توافق الآراء حول الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة:

الفرض الأول من فروض هذه الدراسة والذي ينص على أنه " لا يوجد إتفاق في الراى بين مفردات المستقصى منهم حول الأهمية النسبية للمتغيرات المستخدمة في قياس كل من:
أ- التسويق الريادي:

وإستهدف هذا الفرض الإجابة على التساؤل الأول من تساؤلات الدراسة والمتمثل في توصيف مدى الإتفاق في الراى بين مختلف مفردات العينة من جميع الشركات موضع البحث حول الأهمية النسبية

للمتغيرات والعناصر المستخدمة في قياس المحاور الأساسية لهذه الدراسة ممثلة في التسويق الريادي بأبعاده الخمسة، و يلخص الجدول (2) الإحصاءات الوصفية ونتائج إختبار معامل كيندل التوافقي بين المستقصى منهم حول الترتيب النسبي لأبعاد التسويق الريادي.

جدول رقم (2)
نتائج إختبار مدى التوافق حول أبعاد التسويق الريادي

الأبعاد	أعلى ترتيب	أقل ترتيب	متوسط الترتيب
الإبداع والإبتكار	5.00	1.00	5.00
تكوين القيمة والإستباقية	5.00	1.00	3.95
والتركيز على العميل	5.00	1.00	2.65
وإدارة المخاطر	5.00	1.00	2.38
وقيادة الفرص وتوجيهها	5.00	1.00	1.03

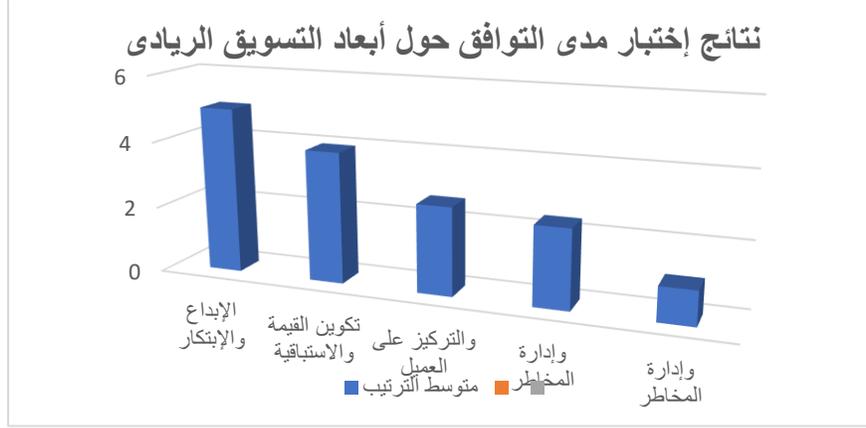
ومن الجدول السابق يتضح أن هناك إتفاق عام في الراى بين جميع مفردات العينة وبدرجة ثقة تتجاوز 99% على ترتيب متغيرات قياس التسويق الريادي وفقا لأهميتها النسبية، وأن هذا الترتيب يتمثل في: الإبداع والإبتكار في المقام الأول بمفهوم التجديد أو الأفراد بالأفكار والإستعانة بخبرات وإستشارات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة وكسب حصة سوقية إضافية، وتحسين العمليات الإنتاجية بالإعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة وتبني العمليات الإنتاجية والإلكترونية. ويلي ذلك في الأهمية تكوين القيمة والإستباقية بمعنى إستمرار القدرة والسرعة فى إنتاج وتغيير أفكار و طرق تسويق المنتجات والخدمات التي يمكن عن طريقها خلق المزيد من القيمة للعملاء. ويأتى في الترتيب التالى: التركيز على العميل ممثلا في تخصيص بعض الموارد المالية والبشرية في الشركات موضع البحث للتعرف على مزيد من المعلومات حول كل عميل والتعرف على التغير في رغباتهم وإحتياجاتهم وترجمتها إلى منتجات وخدمات مبتكرة.

وتأتى إدارة المخاطر في المركز الرابع من حيث الأهمية النسبية، حيث تشير نتائج التحليل إلى شبه إتفاق تام فيما بينها حول إستخدامها أساليب متنوعة منخفضة التكلفة لتقليل المخاطر المرتبطة بأنشطتها التسويقية.

وتأتى قيادة الفرص التسويقية وتوجيهها في المركز الأخير من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر إجمالي المستقصى منهم، رغم أن هناك شبه إجماع فيما بينهم على سرتهم وإهتمامهم بإستغلال أي فرص تسويقية جديدة تتاح لهم.

ويوضح الشكل التالي نتائج إختبار مدى التوافق حول أبعاد التسويق الريادي وفقا لأهميتها النسبية.

شكل على أساس المتوسطات العامة لأبعاد التسويق الريادي



ب- الأداء التسويقي:

قد تجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن الباحثة قد تعذر عليها الحصول على بيانات كمية عن حجم المبيعات والأرباح من أي شركة، وقد قوبل هذا الطلب برفض تام من جميع الشركات موضع البحث، ولذلك قامت الباحثة بإستعاضة البيانات الكمية بأسئلة وصفية تؤدي الغرض المطلوب من الدراسة حول حجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية. يلخص الجدول (3) الإحصاءات الوصفية ونتائج إختبار معامل كيندل التوافقي بين المستقصى منهم حول الترتيب النسبي لأبعاد الأداء التسويقي.

جدول رقم (3)

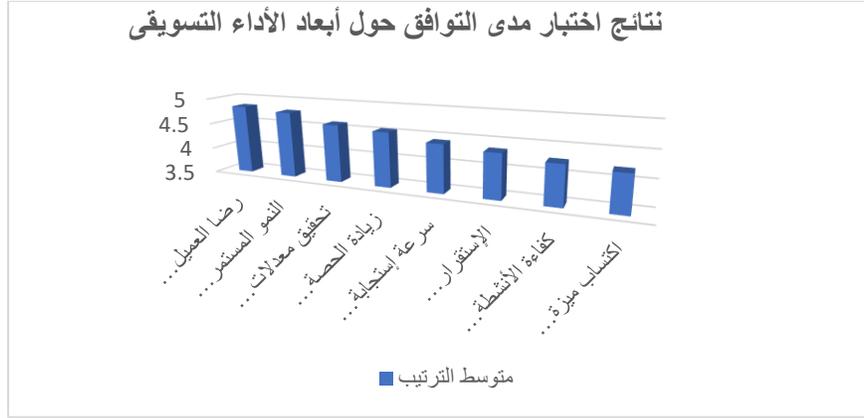
نتائج إختبار مدى التوافق حول أبعاد الأداء التسويقي

الأبعاد	أعلى ترتيب	أقل ترتيب	متوسط الترتيب
رضا العميل عن منتجات الشركة	5.00	1.00	4.84
النمو المستمر في مبيعات الشركة	5.00	1.00	4.78
تحقيق معدلات أرباح مرضية.	5.00	1.00	4.61
زيادة الحصة السوقية بإضافة عملاء جدد	5.00	1.00	4.55
سرعة إستجابة الشركة لمقترحات العملاء	5.00	1.00	4.42
الإستقرار النسبي في أسعار منتجات الشركة	5.00	1.00	4.35
كفاءة الأنشطة التسويقية في الشركة	5.00	1.00	4.26
اكتساب ميزة تنافسية امام المنافسين.	5.00	1.00	4.21

ومن الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاق عام في الراى بين جميع مفردات العينة وبدرجة ثقة تتجاوز 99% على ترتيب متغيرات قياس الأداء التسويقي وفقا لأهميتها النسبية، وأن هذا الترتيب يتمثل في: رضا العميل عن منتجات الشركة في المرتبة الأولى والنمو المستمر في مبيعات الشركة ممثلا في زيادة كمية وقيمة المبيعات كل عام مقارنة بالعام السابق له في المرتبة الثانية، وتحقيق معدلات أرباح مرضية في المرتبة الثالثة. وقد أفاد المسئولين عن أنشطة الإنتاج والتسويق بأن معدلات الزيادة في المبيعات والأرباح تختلف من عام لآخر حسب طبيعة السوق والظروف الإقتصادية التي تمر بها الدولة، ويرى أصحاب الشركات والمسئولين عن أنشطة التسويق أن رضا العميل عن التصميمات والمنتجات الجديدة للوفاء

بإحتياجاتهم في ظل صعوبة الأوضاع الاقتصادية هو السبب الرئيسي في زيادة البيعات والأرباح. كما يؤكد المسؤولين عن الإنتاج على أنه رغم زيادة الإنتاج والمبيعات من عام لآخر فإن معدلات الأرباح إلى المبيعات قد تناقصت عما كانت عليه في السنوات السابقة، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج نتيجة ارتفاع أسعار المواد الخام ومستلزمات الإنتاج بسبب تغير سعر الصرف مع ضرورة الحفاظ على الأسعار في حدود أسعار الشركات المنافسة في السوق.

أما زيادة الحصة السوقية وسرعة الإستجابة لإحتياجات العملاء فيأتين في المركزين الرابع والخامس، ويؤكد المسؤولين بالشركات موضع البحث أن المصدر الرئيسي لزيادة الحصة السوقية يتحقق بمعدلات بطيئة من خلال إضافة عملاء جدد عن طريق تكثيف الجهود التسويقية وجهود تطوير المنتجات وتعديل أحجامها ومواصفاتها لتتلائم مع القدرات الشرائية للعملاء. ويحتل الإستقرار النسبي في أسعار المنتجات وكفاءة الأنشطة التسويقية، والميزة التنافسية في المراحل الأخيرة للترتيب من حيث الأهمية النسبية لمقاييس الأداء التسويقي، ويوضح الشكل التالي نتائج إختبار التوافق حول أبعاد الأداء التسويقي وفقاً لأهميتها النسبية. شكل على أساس المتوسطات العامة لأبعاد الأداء التسويقي



ثانياً: أولويات الإعتماد على أبعاد التسويق الريادي حسب نوع الصناعة:

تمت صياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة على أنه: "لا توجد إختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في الشركات موضع الدراسة حول درجة الإعتماد على أبعاد التسويق الريادي (من حيث أهميتها النسبية) في تحسين الأداء التسويقي".

ويستهدف هذا الفرض توصيف مدى إعتماد الشركات موضع البحث على كل بعد من أبعاد التسويق الريادي وأهميته النسبية في تحسين الأداء التسويقي، وما إذا كانت هناك إختلافات جوهرية فيما بين هذه الشركات من حيث درجة الإعتماد على هذه الأبعاد.

ويلخص الجدول رقم (4) المتوسط العام للإجابات المستقصى منهم لكل بعد من أبعاد التسويق الريادي حسب الصناعات التي ينتمون إليها.

جدول رقم (4) المتوسط العام لترتيب أبعاد التسويق الريادي حسب نوع الصناعة

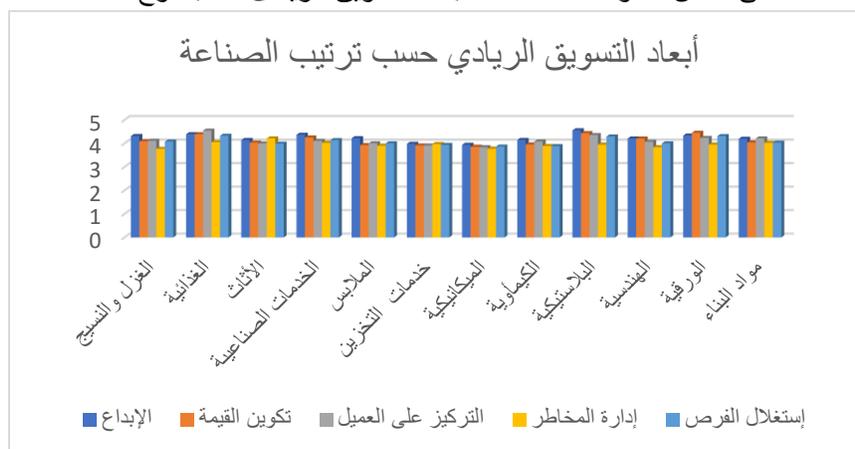
الصناعة	العدد	الإبداع	تكوين القيمة	التركيز على العميل	إدارة المخاطر	إستغلال الفرص
الغزل والنسيج	40	4.309	4.085	4.108	3.766	4.075
الغذائية	39	4.386	4.384	4.538	4.051	4.320
الأثاث	32	4.139	4.031	3.995	4.210	3.985

الخدمات الصناعية	29	4.363	4.248	4.103	4.023	4.138
الملابس	27	4.219	3.926	4.000	3.901	4.000
خدمات التخزين	22	3.979	3.909	3.909	3.970	3.932
الميكانيكية	22	3.938	3.854	3.833	3.772	3.863
الكيمائية	21	4.142	3.952	4.079	3.888	3.881
البلاستيكية	19	4.554	4.431	4.351	3.947	4.289
الهندسية	20	4.204	4.200	4.066	3.833	4.000
الورقية	13	4.328	4.446	4.230	3.948	4.307
مواد البناء	16	4.193	4.037	4.208	4.021	4.031

ومن الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الشركات موضع البحث من حيث الأهمية النسبية التي توليها لأبعاد التسويق الريادي لتحسين الأداء التسويقي، وتشير نتائج التحليل إلى وجود إختلافات جوهرية بدرجة ثقة تتجاوز 98% حول الأهمية النسبية لأبعاد الإبداع والابتكار وتكوين القيمة والتركيز على العميل، حيث يأتي الإبداع في مقدمة متغيرات تحسين الأداء التسويقي لمعظم الشركات (الغزل والنسيج، الأثاث، الخدمات الصناعية، الملابس، خدمات التخزين، والصناعات الميكانيكية والكيمائية والبلاستيكية والهندسية). بينما يأتي بعد تكوين القيمة والإستباقية في المقام الأول للصناعات الورقية، ويأتي التركيز على العميل في المرتبة الأولى للصناعات الغذائية ومواد البناء.

وتوضح الأرقام الواردة حول المتوسطات العامة لإدارة المخاطر أنه رغم الفروق التي تظهر في الجدول بين المتوسطات العامة لهذا البعد بين الشركات موضع البحث إلا أن هذه الفروق غير جوهرية عند مستوى معنوية 5%، حيث يلاحظ أن مستوى المعنوية 43% بمعنى أن هناك فروق ولكنها غير معنوية بالمستوى المستخدم في الدراسة 5%، وتبدو هذه النتيجة متناسقة مع نتيجة متوسطات الصناعة حيث يأتي هذا البعد في الترتيب الأخير في تحسين الأداء التسويقي لجميع الشركات بإستثناء ثلاث صناعات فقط هي الأثاث وخدمات التخزين والصناعات الكيمائية، ويوضح الشكل التالي أبعاد التسويق الريادي حسب ترتيب الصناعة مع تباين الفروق الجوهرية بين الشركات موضع البحث من حيث الأهمية النسبية التي توليها لأبعاد التسويق الريادي لتحسين الأداء التسويقي.

شكل على أساس المتوسطات العامة لأبعاد التسويق الريادي حسب نوع الصناعة



ثالثاً: العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي على المستويين الإجمالي ونوع الصناعة:

تمت صياغة الفرض الثالث من فروض البحث على أنه "لا توجد علاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين التسويق الريادي والأداء التسويقي"، وإستهدف هذا الفرض التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي وأبعاد الأداء التسويقي على المستوى الإجمالي وعلى مستوى القطاعات الصناعية. ولأغراض التحليل الإحصائي تم إختبار هذا الفرض على مرحلتين، في المرحلة الأولى تم إختبار الفرض على المستوى الكلى لجميع مفردات العينة بغض النظر عن إنتمائهم لقطاعات صناعية محددة، وفي المرحلة الثانية تم إختبار الفرض على مستوى القطاعات الصناعية التي ينتمى إليها مفردات العينة.

ولإختبار هذا الفرض إحصائياً تم إستخدام معامل إرتباط سبيرمان الرتبي (Spearman Rank Correlation Coefficient) نظراً لإستيفاء شروطه وبإعتباره من أقوى الأساليب اللامعلمية في معاملات الإرتباط (Siegel, 1988, p.202). وفيما يلي عرض نتائج التحليل:

1- معاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق الريادي وأبعاد الأداء التسويقي على المستوى الإجمالي:
يلخص الجدول رقم (5) نتائج تحليل هذه العلاقة.

جدول رقم (5) معاملات الإرتباط بين التسويق الريادي والأداء التسويقي على المستوى العام

		الإبداع	القيمة	العميل	المخاطر	الفرص	الأداء التسويقي
الإبداع	Correlation Coefficient	1.000	.606**	.552**	.414**	.502**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
القيمة	Correlation Coefficient	.606**	1.000	.607**	.427**	.582**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
العميل	Correlation Coefficient	.552**	.607**	1.000	.430**	.553**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
المخاطر	Correlation Coefficient	.414**	.427**	.430**	1.000	.464**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
الفرص	Correlation Coefficient	.502**	.582**	.553**	.464**	1.000	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	300	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي.

من نتائج التحليل الواردة بالجدول رقم (5) يتضح أن هناك علاقة إرتباط موجبة ومعنوية (عند مستوى 1%) بدرجة ثقة 99% بين جميع أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي على المستوى الكلى أو الإجمالي لمفردات العينة، كما يلاحظ من بيانات نفس الجدول أن معاملات الإرتباط الموجب بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي رغم معنويتها جميعا بدرجة ثقة 99% فإن قيم معاملات الإرتباط بالأداء التسويقي تختلف فيما بينها من حيث قوة الإرتباط، الأمر الذى يمكن معه تحديد الأهمية النسبية لدورها فى تحسين الأداء

التسويقي على المستوى العام، ومن ثم يأتي الإبداع والابتكار (0.656) متمثلاً في القدرة على المحافظة على تدفق أفكار جديدة محفزة بشكل داخلي أو خارجي للترجمة إلى منتجات وعمليات وتطبيقات تكنولوجيا أو سوق جديد. ويلى ذلك تكوين القيمة والإستباقية (0.648) متمثلة في خلق قيمة مبتكرة للعميل والإهتمام بالتعامل مع تعظيم قيمة الموارد من خلال إنجاز مخرجات أكثر من مدخلات أقل، ثم التركيز على العميل (0.559) متمثلاً في التركيز التام على العملاء ورضاهم، وإستخدام كافة الوسائل الجاذبة لهم، وكذلك السعى لفهم العميل وتلبية حاجاته ومتطلباته بصورة مبتكرة ومُرضية له، وتأتى الفرص التسويقية (0.488) في المركز الرابع متمثلة في إقتناص الفرص السوقية المناسبة لنمو مشاريعهم، والقدرة على التكيف مع أي تغيرات تنشأ داخل هذه المشاريع أو في البيئة المحيطة بها. وفي المركز الأخير تأتى إدارة المخاطر (0.356) من حيث قوة إرتباطها بتحسين الأداء التسويقي، وتفسير ذلك أن التسويق الريادي يعمل غالباً في أسواق غير واضحة المعالم وأسواق ناشئة وأسواق مشتتة تتصف بدرجة عالية من الإضطراب وعدم الإستقرار.

2- معاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق الريادي وأبعاد الأداء التسويقي على مستوى الصناعة:
يعرض هذا الجزء لمعاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي في مختلف القطاعات الصناعية موضع البحث، وقد أمكن حصرها في 12 قطاعاً صناعياً.
ويخلص الجدول رقم (6) نتائج تحليل هذه العلاقات:

جدول رقم (6) معاملات الإرتباط بين التسويق الريادي والأداء التسويقي على مستوى الصناعة

معاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي						
الصناعة		الإبداع	القيمة	العميل	المخاطر	الفرص
الغزل والنسيج 40 :N	Correlation Coefficient	.368*	.544**	.547**	.180	.381*
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.267	.015
الغذائية 39:N	Correlation Coefficient	.537**	.123	.262	.071	.033
	Sig. (2-tailed)	.000	.455	.107	.667	.844
الأثاث 32:N	Correlation Coefficient	.462**	.636**	.357*	.539**	.365*
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.045	.001	.040
الخدمات الصناعية 29:N	Correlation Coefficient	.497**	.763**	.582**	.465*	.439*
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.011	.017
الملابس 27:N	Correlation Coefficient	.524**	.243	.171	.249	.383*
	Sig. (2-tailed)	.005	.223	.395	.210	.049
خدمات التخزين 22:N	Correlation Coefficient	.635**	.659**	.553**	.780**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.008	.000	.000
الميكانيكية 22:N	Correlation Coefficient	1.000**	.640**	.278	.292	.451*
	Sig. (2-tailed)	.00	.001	.211	.188	.035
الكيمائية 21:N	Correlation Coefficient	1.000**	.626**	.620**	.199	.539*
	Sig. (2-tailed)	.00.	.002	.003	.387	.012
البلاستيكية 19:N	Correlation Coefficient	1.000**	.504*	.126	.399	.493*
	Sig. (2-tailed)	.00	.028	.608	.091	.032
الهندسية 20:N	Correlation Coefficient	1.000**	.555*	.802**	.575**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.00	.011	.000	.008	.001
الورقية	Correlation Coefficient	1.000**	.279	.528	.616*	.416

13:N	Sig. (2-tailed)	.00.	.356	.064	.025	.157
مواد البناء	Correlation Coefficient	1.000**	.515*	.615*	.295	.608*
16:N	Sig. (2-tailed)	.00	.041	.011	.268	.012
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

من نتائج التحليل الواردة بالجدول رقم (16) يتضح أن معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي على مستوى القطاعات الصناعية تختلف عن مثيلاتها على المستوى العام لجميع القطاعات، وقد يبدو هذا الاختلاف طبيعياً وواقعياً، حيث أنه من المتوقع أن تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي من صناعة لأخرى وفقاً لطبيعة الصناعة ونوعية عملائها وخصائص منتجاتها وطبيعة الطلب عليها. ومن أرقام معاملات الارتباط الواردة في الجدول السابق يمكن إستخلاص النتائج التالية:

1- أن هناك ارتباط معنوي موجب بين الإبداع والابتكار والأداء التسويقي من وجهة نظر جميع القطاعات الصناعية والخدمية موضع البحث، وتصل درجة الارتباط إلى الارتباط التام (بدرجة ثقة 100%) في عدد من القطاعات، ووفقاً للمعلومات المتوفرة لدى الباحثة فإن ذلك يرجع بصفة أساسية إلى قناعة المسؤولين في جميع القطاعات بأن الإبداع والابتكار يؤدي إلى تحقيق فروق واضحة وجوهرية في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية، كما أن الإبداع والابتكار عملية ديناميكية وتتطلب مشاركة فعالة من العملاء في صناعة القرارات التسويقية، وفي تحديد سياسات وإستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات وفي تحديد مداخل التسعير والتوزيع والإتصالات التسويقية، ومن ثم فالإبداع هو العنصر الأساسي لقيادة باقى أبعاد التسويق الريادي.

2- هناك 7 قطاعات صناعية من إجمالي 12 قطاع تظهر فيها معاملات الارتباط غير معنوية بالنسبة لبعد المخاطرة، بمعنى أن المستقصى منهم يرون أنه لا توجد علاقة بين المخاطرة والأداء التسويقي، ويظهر ذلك بوضوح من معاملات الارتباط الخاصة بالمخاطرة في صناعات الغزل والنسيج، والغذائية، والملابس، والميكانيكية، والكيمائية، والبلاستيكية، ومواد البناء. في حين تظهر معاملات الارتباط الخاصة بهذا البعد ذات علاقة إيجابية معنوية في باقى القطاعات (قطاعات الأثاث، الخدمات الصناعية، التخزين، الهندسية والصناعات الورقية).

ومن خلال المقابلات الشخصية التي أجرتها الباحثة خلال مرحلة جمع البيانات وما بعدها، يمكن تفسير عدم معنوية علاقات الارتباط بين المخاطرة والأداء التسويقي في بعض الشركات بسببين رئيسيين هما: أولاً أن هذه الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم ولا تتوافر لها الإمكانيات المالية للمغامرة في أسواق مشتتة وتتصف بدرجة عالية من الإضطراب وعدم الإستقرار وخاصة في الظروف الحالية التي يمر بها الإقتصاد المصري، أما السبب الثانى فهو قناعة المسؤولين بهذه الشركات بأن التركيز يجب ألا يكون على إدارة المخاطر بقدر ما يكون بالإستمرار على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ومن خلال الإبتكارات التي تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للعملاء.

3- هناك ثلاثة قطاعات تظهر فيها معاملات الارتباط الخاصة بتكوين القيمة والتركيز على العميل، غير معنوية في علاقتها بالأداء التسويقي، وهى الصناعات الغذائية، والملابس، والورقية. ونظراً لأن هذه النتيجة قد جاءت مخالفة لتوقعات الباحثة، فقد أجرت إتصالات مع بعض المسؤولين عن أنشطة التسويق بهذه الصناعات، وقد جاءت تفسيراتهم متشابهة حيث يرون أن تكوين القيمة ورضا العميل هى نتائج

طبيعية للتسويق الريادى، بمعنى أن إحتياجات ورغبات العميل لا تكون واضحة بدقة، ويجرى العمل على إكتشافها وتحديدتها من خلال المسوقين الرياديين وأن رجل التسويق الريادى يلعب دور وكيل التغيير على المستوى الداخلى والمستوى الخارجى للشركة ويهتم بطرح المنتجات المبتكرة التى تحقق قيمة للعميل وتحوز على رضاه.

4- يوضح الجدول رقم (7) الترتيب النسبى لأهمية أبعاد التسويق الريادى فى تحسين الأداء التسويقى من وجهة نظر القطاعات الصناعية موضع البحث (1 للبعد الأكثر أهمية و5 للبعد الأقل أهمية).

جدول رقم (17) الترتيب النسبى لأبعاد التسويق الريادى حسب الصناعة

المفردات	الصناعة	الإبداع	القيمة	العميل	المخاطر	الفرص
04 :N	الغزل والنسيج	4	2	1	5	3
39:N	الغذائية	1	3	2	4	5
32:N	الأثاث	3	1	5	2	4
29:N	الخدمات الصناعية	3	1	2	4	5
N:27	الملابس	1	4	5	3	2
N22	خدمات التخ	4	3	5	1	2
N:22	الميكانيكية	1	2	4	5	3
N:21	الكيمائية	1	2	3	5	4
N:19	البلاستيكية	1	2	4	5	3
N:20	الهندسية	1	5	2	4	3
N:13	الورقية	1	5	3	4	2
N:16	مواد البناء	1	4	2	5	3

المصدر : من إعداد الباحثة فى ضوء أرقام الارتباط

ومن الترتيب الوارد فى الجدول السابق يتضح أن هناك عدم توافق بين القطاعات الصناعية حول الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادى وعلاقتها بالأداء التسويقى، وقد سبقت الإشارة إلى أن عدم التوافق يرجع بصفة أساسية لإختلاف طبيعة هذه الشركات وخاصة من حيث الحجم والموارد المالية وطبيعة المنتجات والخدمات التى تقدمها وخصائص ومواقع أسواقها وخصائص عملاتها، هذا بالإضافة إلى فلسفة وإستراتيجيات التسويق فى كل منها.

وبالرجوع إلى متوسطات ترتيب أهمية أبعاد التسويق الريادى من وجهة نظر المسئولين بمختلف هذه القطاعات الصناعية، تبين وجود إختلافات جوهرية فيما بينها وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة وما يوضحه الجدولين رقم (8، 9) على النحو التالى:

جدول رقم (8) متوسطات أبعاد التسويق الريادى حسب الصناعة

الصناعة	المفردات	الإبداع	القيمة	العميل	المخاطر	الفرص
الغزل والنسيج	40	4.309	4.085	4.108	3.766	4.075
الغذائية	39	4.386	4.384	4.538	4.051	4.320
الأثاث	32	4.139	4.031	3.995	4.210	3.985
الخدمات الصناعية	29	4.363	4.248	4.103	4.023	4.138

الملابس	27	4.219	3.926	4.000	3.901	4.000
خدمات التخزين	22	3.979	3.909	3.909	3.970	3.932
الميكانيكية	22	3.938	3.854	3.833	3.772	3.863
الكيمائية	21	4.142	3.952	4.079	3.888	3.881
البلاستيكية	19	4.554	4.431	4.351	3.947	4.289
الهندسية	20	4.204	4.200	4.066	3.833	4.000
الورقية	13	4.328	4.446	4.230	3.948	4.307
مواد البناء	16	4.193	4.037	4.208	4.021	4.031

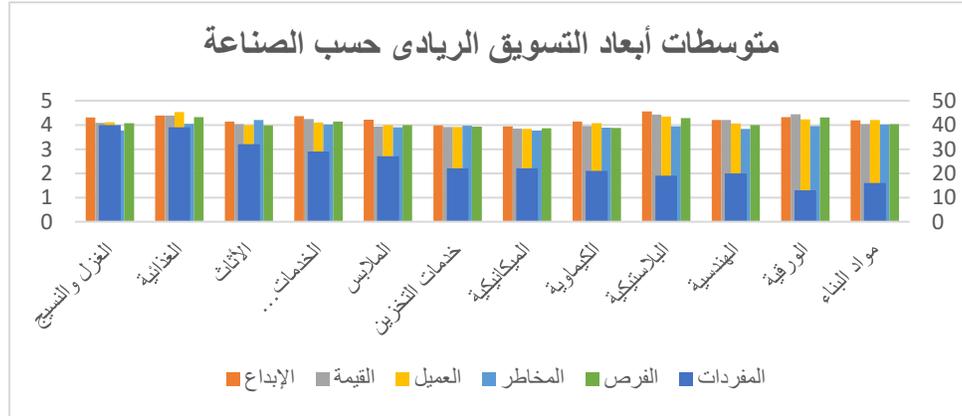
المصدر : نتائج تحليل متوسطات أبعاد التسويق الريادي

جدول رقم (9) إختبار الفروق بين متوسطات أبعاد التسويق الريادي حسب الصناعة

Test Statistics ^{a,b}					
	الإبداع	القيمة	العميل	المخاطر	الفرص
Chi-Square	61.674	54.692	47.732	14.110	17.429
df	11	11	11	11	11
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.227	.096

b. Grouping Variable: Industry

ويوضح الشكل التالي مختلف معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي على مستوى القطاعات الصناعية عن مثيلاتها على المستوى العام لجميع القطاعات. شكل علي أساس معاملات الارتباط علي مستوي الصناعة



توصيات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية:

من واقع نتائج تحليل البيانات التي تم توفيرها من المستقصى منهم في الشركات موضع الدراسة، إضافةً إلى نتائج المقابلات الشخصية التي قامت بها الباحثة مع بعض المسؤولين بهذه الشركات لإستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التي تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات والندوات التي عقدتها الجهات المعنية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة تم إستخلاص مجموعة من التوصيات التي تركز في

مجملاً على سبل تحسين وتطوير أوضاع وفرص نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة فى منطقة الدلتا، قد أمكن حصر أهم هذه التوصيات فيما يلى:

- التخطيط الجيد والإدارة الفعالة لأنشطة التسويق
- تحقيق التوافق بين إستراتيجية الإنتاج ومُتطلبات السوق
- استخدام إستراتيجيات تسويقية غير تقليدية

ومن أهم البحوث والدراسات التي يوصى بها في هذا المجال من خلال بعض الجوانب الهامة التي تم التعرف عليها وإدراك أهميتها في المراحل المختلفة لإعداد هذه الدراسة ما يلي:

1- أن مجال التسويق الريادى مازال في بداياته في البيئة المصرية والعربية، بشكل عام فقد يكون مطلوباً تطوير الإطار المستخدم في هذه الدراسة ليحتوي على الممارسات الجديدة التي ظهرت مؤخراً في مجال التسويق الريادى، حيث إعتدت هذه الدراسة على خمسة أبعاد فقط للتسويق الريادى، فإنه من الجدير بالذكر أنه لا توجد مجموعة واحدة متفق عليها من هذه الأبعاد، فهناك بعض الأبعاد الأخرى التي يمكن إضافتها لتكون محلاً للدراسة، كما أن المقاييس المستخدمة فى قياس الأداء التسويقي ركزت على المقاييس غير الكمية، ومن ثم فإن إضافة الأبعاد الكمية يمثل مجالاً جديداً للبحث لإعطاء صورة أكثر وضوحاً ومصداقية لنتائج الدراسة.

2- أسهمت هذه الدراسة فى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الريادى التسويقي بالمنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا، لكن المجال مازال مفتوحاً لإجراء دراسات مقارنة على المنشآت الصغيرة والمتوسطة فى مناطق أخرى ومقارنة النتائج ببعضها البعض، كما قد يكون من المناسب تطبيق الدراسة على المنشآت العاملة فى مجال الخدمات لتحديد ما إذا كانت أبعاد التسويق الريادى المستخدمة فى هذه الدراسة وغيرها من الدراسات التطبيقية فى المجال الصناعى ملائمة للتطبيق فى قطاع الخدمات، كما قد يكون من المناسب إجراء دراسة تفصيلية حول إنعكاسات أبعاد التسويق الريادى على عناصر المزيج التسويقي المتعارف عليها من قبل الكتاب والباحثين فى هذا المضمار، والتغيرات الواجب إدخالها على المفاهيم التسويقية التقليدية لهذه العناصر من خلال الدراسة الميدانية.

المراجع العربي

أبو فارة، يوسف، (2010)، "التسويق الريادي في منظمات الأعمال"، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوى العاشر/ جامعة الزيتونة (الريادة في مجتمع المعرفة)، 26-29 نيسان، عمان- الاردن.

البغدادى، هادي و العطوي، مهند (2014)، "تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، العدد الرابع، مجلد (16) .

السلطان، حسن (2009)، "إدارة الفرص والمخاطر التسويقية"، (كلية الاقتصاد - جامعة دمشق).
الصميدعي، محمود جاسم، والعسكري، واحمد شاكر، (2010)، "إثر الريادية والإبتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات الاعمال - دراسة تحليلية"، بحث مقدم الي المؤتمر العلمي الدولي السنوى العاشر/ جامعة الزيتونة، (الريادة في مجتمع المعرفة)، 26-29 نيسان، عمان- الاردن.

رؤوف رعد، عدنان (2010)، " دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوي"، تنمية الرافدين العدد92، مجلد 32، جامعة الموصل.

المراجع الإنجليزى

- Hapenciuc, Cristian Valentin; Pînzaru, Florina; Vătămănescu, ElenaMădălina; Stanciu, Pavel (2015) : Converging Sustainable Entrepreneurship and the Contemporary Marketing Practices. An Insight into Romanian Start-Ups, Amfiteatru Economic Journal, ISSN 2247-9104, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 17, Iss. 40, pp. 938-954
- Hills, Gerald E. & Hultman, Claes & Miles, Morgan, (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business Management, Vol. (46), No. (1).
- Kilenthong, Pitsamorn and Hills, Gerald and Hultman, Claes and Sclove, Stanley, (2010), “Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, And Operator’s Status”, Workpaper University of Illinois At Chicago, USA.
- Kulmala, Kimmo and Suoranta ‘Mari, (2005) ‘Learning in The Context of Entrepreneurial Marketing ‘Journal Of E-Business Research.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006), “Large firms, entrepreneurial marketing process, and the cycle of competitive advantage”, European Journal of Marketing, 40(5/6), 485–501.
- Morris, M.; Schindehutte, M. and LaForge, R. (2002),” Entrepreneurial Marketing a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.10, No.4, pp.1-19.
- O'Sullivan, D. & Abela A. V., (2009). "Marketing performance measurement ability and firm performance" journal of marketing, Vol. 71, No. 2, pp. 79-93.
- Viegas, Cristiano Manuel De Oliveira, (2014), Marketing in Entrepreneurship: The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures, Master’s thesis, Lisboa School of Economics & Management.