

إمكانية تطبيق أبعاد التسويق الريادي في شركة آسيا سيل للاتصالات

دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الإدارية في شركة آسيا سيل للاتصالات في كوردستان-العراق

محمد عبدالوهاب محمد العزاوي¹, ثيلا جمال فقى محمد جلال^{2,3}

¹قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة نوروز، دهوك، العراق

²قسم إدارة الأعمال، المعهد التقني، جامعة السليمانية التقنية، السليمانية، العراق

³قسم إدارة الأعمال، كلية كویزة الجامعة، السليمانية، العراق

Email: alazzawi54@yahoo.com¹, zhila.Jamal@spu.edu.iq^{2,3}

الملخص:

في ظل ما تشهده بيئه الأعمال التسويقية من تغيرات مستمرة، فرضت على المنظمات تغيير نظرتها التقليدية للأسوق من خلال تبني الريادة في تسويق منتجاتها، وتعتبر الريادة من الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تؤدي إلى مواكبة التغيرات والتكيف مع نتائجها. وفي ضوء ذلك يهدف البحث إلى تحليل آراء القيادات الإدارية في شركة اتصالات آسيا سيل لعرض بيان إمكانية الوصول إلى الريادة في تسويق خدماتها في ظل المنافسة التي تواجهها. وقد تم تحديد إشكالية البحث عن طريق تسائلات تتعلق بمدى إدراك ومعرفة القيادة الإدارية في الشركة قيد البحث بمفهوم وأهمية التسويق الريادي، ومعرفة الأبعاد التي يمكن اعتمادها لعرض تطبيق مفهوم التسويق الريادي في الشركة.

وقد تم توزيع (45) استماراة استبانة على عينة من القيادات الإدارية في الشركة قيد البحث، واستبعدت خمس استمارات غير صالحة للتحليل، واعتمدت (40) استماراة فقط، أي بواقع 89%. وتوصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: وجود رغبة لدى القيادة الإدارية في تطبيق أبعاد التسويق الريادي. وتحرص إدارة الشركة قيد البحث على تشجيع العاملين مادياً ومعنوياً لعرض تقديم خدماتها بشكل ريادي. وفي ضوء الاستنتاجات تم تقديم عدد من المقتراحات أهمها: أنه على إدارة الشركة القيد بأبعاد التسويق الريادي لعرض مواجهة تحديات السوق المتمثلة بالمنافسة. فضلاً عن قيام الشركة بتدريب وتطوير العاملين في مجال أساليب التسويق الحديثة بإدخالهم دورات في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، أبعاد التسويق الريادي، شركة آسيا سيل.

پوخته:

لهزیر روشنایی گرانکاری به برداشته کانی زینگهی بازارگمری، که به سر ریکخر او هکاندا سپینرا، و ادکات که تیروانینه کونهکانیان بتو سپیرکردنی بازار بگورن بتوهی پیشنهادی که به بازار کردنی به همه کانیان له خو بگرن، پیشنهادی بازارگمری به تاراستیه کی مودیرن داده نریت بتوهی هاوشنگ بی له گمل گرانکاری به کان و خوی له گمل در هنچامه کانی بگونجینیت. لهزیر روشنایی تهمدا ئامنجی تهم تویزینه ویه شیکردنمه ویه بیرو بوجونی لیپرسراوانی کومپانیای (اسیاسیل) به مهمبستی نیساندانی دهستراگمیشتیان به پیشنهادگبوون بتو به بازار کردنی خزمتگوزاری به کانیان له زیر روشنای ته کیبرکنیه که رو بپرووی دهیتیه. کیشی تویزینه وکه خوی لەم پرسیاراندا به مر جسته دهکات: ئاستی هوشیاری وزانیاری به مر پرسانی کارگیری له کومپانیای ناویرا و بتو تیگیشتن و گرنگی چەمکی پیشنهادی بازار؟ تهوره هندانه چین که ئەتوانی پشته بی سریت به مهمبستی جیهیجی کردنی چەمکی پیشنهادی بازار؟ بتو تەم مایبسته تویزه ران هەستاون به دابمشکردنی (45) فورمی راپرسی به سر نمونیه که سرکرده کارگیری به کانی کومپانیای ناویرا، (5) فورم ده هینزان که بتو شیکاری گونجاو نبیوون، بتویه تەنها (40) فورم بتو شیکردنمه شیاو بیوون، و اته به ریزه 86%. تویزه ران گیمیشته کۆمەلیک در هنچام، گرنگترینیان بریتین له: بیوونی ئارهزووی سەرکردا یەتى کارگیری بتو جیهیجی کردنی پیشنهادی به شیوه کانی تویزینه وکه بتو هاندانی دارایی و پیشنبیار خانه بیو، کە گرنگترینیان بریتین له: سەرکردا یەتى کارگیری کومپانیا کە پابندی به رەھەندەکانی پیشنهادی کۆمەلیک به مهمبستی پیشکەش کردنی خزمتگوزاری به شیوه کانی پیشنهادی. لهزیر روشنایی در هنچامه کانی پیشنهادی کۆمەلیک پیشنبیار خانه بیو، کە گرنگترینیان بریتین له: سەرکردا یەتى کارگیری کومپانیا کە پابندی به رەھەندەکانی پیشنهادی کۆمەلیک به مهمبستی رووبەر ووبەنھوی ئەنلگاری به کانی بازاری کیبرکی. هەستانی کومپانیا کە به راھیانی و گەشمەندانی کریکارن لمیواری



شیواز مکانی بازاری مودیرن و خسته بمر پی مشق کردنیان لهم بوارهدا.
کلیه‌وشهکان: پیشنهگی بازارگری، راهنمدهکانی پیشنهگی بازارگری، کومپانیای اسیاسیل.

Abstract:

In light of the continuous changes in the marketing business environment, it was imposed on organizations to change their traditional view of markets to embrace entrepreneurial marketing of their products. It is considered a pioneer of modern marketing trends to keep pace with changes and adapt to their result. Based on that, the research aims to analyze the opinions of employees of Asiacell communications company to demonstrate access to entrepreneurial marketing services in light of the competition it faces where the following questions identified the research problem: what is the extent of awareness and knowledge of officials in the company under discussion about the concept and importance of entrepreneurial marketing, and what are the dimensions that can be adapted to apply the concept of entrepreneurial marketing in the company (45) questionnaires were distributed to a sample of workers in the company in question and were excluded five forms not valid for analysis and approval of (40) forms only by 86%. The researcher reached a set of conclusions, the most important of which are: officials desire to apply entrepreneurial marketing dimensions. The company's management is keen to encourage workers financially and morally for its services in a pilot. In light of the conclusions, several recommendations were presented, the most important of which are: The company's management must adhere to the dimensions of entrepreneurial marketing to meet the market challenges of competition. In addition, the company has trained and developed workers in modern marketing methods by introducing courses in this field.

Key words: Entrepreneurial Marketing, Dimensions of Entrepreneurial marketing.

المقدمة:

بعد التسويق مفتاح النجاح والبقاء والتطور للمنظمات القديمة والحديثة على حد سواء، وقد بدأت المنظمات بالتفكير بطرق وأوجه جديدة للتسيويق، وذلك لمواجهة التحديات السوقية وخدمة الزبائن، وتحقيق مصالحها، والعمل على البقاء لأطول فترة ممكنة في سوق العمل، فشدة المنافسة واتساعها وعدم استقرار البيئة المحيطة أدت إلى توجه المنظمات إلى تبني مفاهيم مغایرة ومعاصرة في التسويق من أجل الفreira على المنافسة، وكان أحد الحلول المتاحة للمنظمات هو تبنيها التسويق الريادي الذي يعد أحد أوجه التطور في العمل التسويقي داخل المنظمات (الملا حسن، 2011، 107). في ضوء ما تقدم بهدف البحث إلى معرفة إمكانية تطبيق هذا المفهوم الحديث (التسويق الريادي) في إحدى المنظمات الخدمية الكبيرة في العراق (شركة آسيا سيل)، وتحديداً في إقليم كوردستان.

1. الإطار العام للبحث ومنهجيته

1.1. مشكلة البحث

مع تزايد التحديات البيئية التي تواجه شركات الاتصالات العالمية، بما في ذلك التعقيد والتغيير المستمر، مع المنافسة الشديدة من الشركات البديلة، وطلبات العملاء المتعددة والمتجددة، ومن أجلبقاء الشركات واستمراريتها، كل ذلك أوجبت أن تكون هذه الشركات رائدة في السوق، وأن تضع استراتيجية لبناء أبعاد تسويقية رياضية فيها باعتبارها أهم مورد في تحقيق الميزة التنافسية. ووفقاً للأدب الإدارية ومن خلال اطلاع الباحثان على نتائج ومقترنات بعض الدراسات والأبحاث السابقة مثل: (كامل، 2013)، و(منال، 2017)، و(الظفيري، 2012) التي طبقت على شركات الاتصال الحديثة، لاحظاً أن قسمها تعاني من بعض نقاط الضعف والقصور فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية التي تحد من ظهور الأفكار الإبداعية إلى حيز التنفيذ لغرض تقديم خدمات متقدمة لزبائنها و لتحقيق هدف تفوقها التنافسي أمام الشركات البديلة المنافسة، والحصول على الريادة في السوق. في ضوء ذلك جاءت هذه المحاولة البحثية لاختبار مدى إمكانية تطبيق أبعاد التسويق الريادي في الشركة قيد البحث من خلال التساؤلات الآتية:



1. ما مدى إدراك القيادة الإدارية في الشركة المبحوثة عن مفهوم وأبعاد التسويق الريادي؟.
2. هل يحرص القادة الإداريين في الشركة المبحوثة على تطبيق أبعاد التسويق الريادي؟.
3. ما هي أبعاد التسويق الريادي الأكثر ملائمة للتطبيق في الشركة المبحوثة؟.

1.2. أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، فهو يتناول موضوعاً مهمّاً وهو إمكانية تطبيق أبعاد التسويق الريادي في شركة آسيا سيل للاتصالات، وبالتالي يخدم العديد من الجهات، ويمكن إجمال أهمية البحث فيما يأتي:

1. أصبح لأبعاد التسويق الريادي تأثيراً ملحوظاً في منظمات الأعمال من خلال النتائج المتحققة من تطبيق هذه الأبعاد، لذا فإن أهمية البحث تكمن في التعرف على مفاهيم حيوية في الفكر التسويقي وبالأخص موضوع التسويق الريادي والتعرف على الإطار النظري له.
2. بدأت المنظمات الأكademية (الجامعات) تدرك أهمية هذا النمط من الاتجاهات المعاصرة في التسويق، وتدرك أيضاً أهمية هذا الحقل المعرفي (التسويق الريادي) وتنتجه إلى التغيير والتجدد، حيث زاد هذا الاهتمام في كثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها بإجراء المؤتمرات وزيادة النشاط البحثي في هذا الحقل من التسويق.
3. تكتسب أهمية البحث من تقديم إطار نظري وفق اطلاع الباحثان حول مفاهيم وأبعاد التسويق الريادي، والتي تعد خطوة باتجاه تنمية الأرباح المتحققة للمنظمات من خلال تقديم نتائج هذا البحث إلى الشركة قيد البحث في وضع خططها التسويقية.
4. تتبع أهمية البحث من كونها تتناول قطاعاً مهمّاً من قطاعات الخدمات، والذي يعد أحد الركائز الأساسية لجذب الفرص الاستثمارية بما يسهم في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال مجموعة الخدمات التي تقدمه لزبائنه من خدمات مبتكرة ومبدعة تستطيع أن تخدم المجتمع.

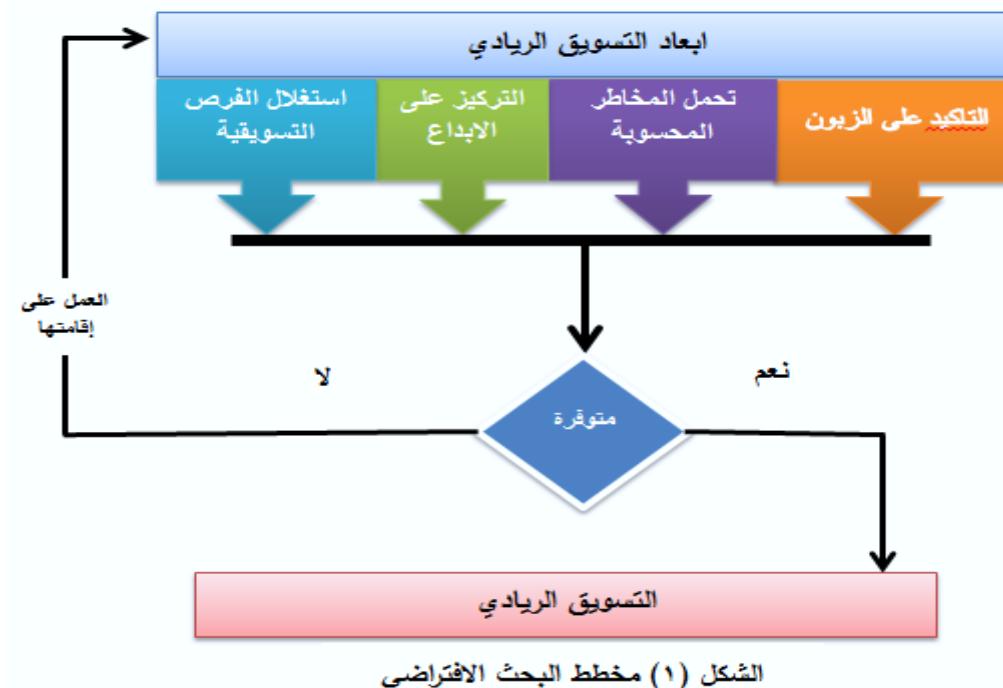
1.3. أهداف البحث

وفي ضوء المشكلة المطروحة فإن البحث يهدف إلى:

1. تشخيص واقع التسويق الريادي، وهل تمتلك الشركة قيد البحث أبعاد التسويق الريادي؟.
2. نشر الوعي وإثارة اهتمام المسؤولين في الشركة قيد البحث بأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه أبعاد التسويق الريادي في نمو ونجاح الشركة.
3. تشخيص الواقع التسويقي للشركة قيد البحث.
4. أن يشكل البحث الحالي نقطة انطلاق للدراسات المستقبلية عن التسويق الريادي.

1.4. مخطط البحث الافتراضي

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم تصميم مخطط فرضي وكما هو موضح في الشكل (1).



1.5. فرضيات البحث

يمكن تحديد فرضيات البحث الآتية:

- الفرضية الأولى: تتوفر في الشركة المبحوثة أبعاد تطبيق التسويق الريادي.
- الفرضية الثانية: تستجيب الشركة المبحوثة لتطبيق أبعاد التسويق الريادي.

1.6. حدود البحث

- أ. الحدود المكانية: أُجري هذا البحث في شركة اتصالات آسيا سيل في إقليم كورستان/ العراق، إحدى تشكيلات وزارة النقل والمواصلات، وهي من الشركات الرائدة والمتميزة التي تعتمد على النظم الحديثة في تقديم خدماتها.
- ب. الحدود الزمنية: اقتصرت مدة البحث على الفترة الزمنية الواقعة بين (1/10/2021) ولغاية (31/3/2022).
- ج. الحدود البشرية: اقتصر البحث الحالي على القيادات الإدارية في الشركة المبحوثة من الإدارة العليا ومسؤولي الأقسام والشعب والوحدات في كورستان / العراق.

1.7. أساليب جمع البيانات

تم جمع البيانات والمعلومات بالاعتماد على:

أولاً: الإطار النظري

الاعتماد على إسهامات الكتاب والباحثين في مجال الاختصاص عن طريق المراجع العلمية من الكتب، والدوريات، ورسائل وأطروحات الدراسات العليا، والبحوث باللغتين العربية والأجنبية، إضافة إلى الاستعانة بشبكة الانترنت.

الإطار الميداني:

- أ. المقابلات الشخصية التي أجريت مع أفراد عينة البحث في الشركة قيد البحث كافة، لتوضيح فقرات الاستبانة لغرض الحصول على إجابات دقيقة وصحيفة، إضافة إلى معرفة إجراءات العمل، وإمكانية الشركة في تقديم خدمات متميزة للزبائن.
- ب. استماراة الاستبانة: وهي مصدر رئيس لجمع البيانات عن موضوع البحث، وتم مراعاة البساطة والوضوح في فقراتها (ملحق 1).



وقد تم اعتماد العبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الريادي من المصادر الآتية:

(الملاء حسن ، 2011) و(عبدالله ، 2016) و(سعيد، 2011) و(2012) و(Mort. 2012) و(Dilek , 2014) و(Michael et al. 2002) وعرضت الاستماراة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في هذا المجال (ملحق 2)، لغرض التعرف على ملاحظاتهم، وإجراء التعديلات الازمة، وقد استخدم مقياس ليكرت الخمسى في تحليل البيانات عن طريق البرنامج الاحصائى (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائى المطلوب، والتوصل إلى: (النسبة المئوية للتكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار T). وتم توزيع (45) استماراة استبيان على عينة البحث، (40) استماراة منها فقط كانت صالحة للتحليل، حيث كانت نسبة الاستجابة 86% .

1.8. اختبار صدق وثبات الاستبيانة

عرضت الاستماراة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في هذا المجال (ملحق 2)، لاختبار الصدق الظاهري للاستبيانة، ولغرض التعرف على ملاحظاتهم وإجراء التعديلات الازمة. ومن أجل تحديد مدى صلاحية المقياس وثبات الاستبيانة تم استعمال مقياس ألفا كرومباخ، وقد بلغت معامل المقياس المذكور (0.89)، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى قوة ثبات الاستبيانة المستخدمة (Kotler, 2008: 194).

1.9. مجتمع وعينة البحث

تعتبر القيادات الإدارية كافة في الشركة قيد البحث وعدهم (50) فردا بمثابة مجتمع البحث، ولم يصل الباحثان إلا إلى (45) فرد فقط بسبب عدم تواجد البقية، أي بنسبة 90%， وقد تم توزيع الاستمارات على عينة البحث، وتم الحصول على (40) استماراة فقط صالحة للتحليل.

لمحة تعريفية عن الشركة قيد البحث

تأسست شركة آسيا سيل للاتصالات الخلوية سنة (1999) على يد رجل الأعمال العراقي (فاروق مصطفى رسول) في محافظة السليمانية، لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق، وقد حققت تغطية لكافة أجزاءه، وفي سنة (2012) أعلنت شركة Altai (الفرنسية لأبحاث التسويق أن آسيا سيل هي العلامة التجارية الأولى في العراق ليس في مجال الاتصالات الفضائية فحسب بل في جميع القطاعات، وهو ما يعكس الحضور القوي لعلامة آسيا سيل التجارية. وتقدم آسيا سيل خدمات الاتصالات الفضائية المدفوعة مسبقاً والتي شكلت 99% من مجموع مشتركيها لغاية 14 تشرين الثاني 2014، وتنضم عروض الخطوط مسبقة الدفع عدداً من حزم العروض المعدلة لتناسب قطاعات مختلفة من السوق بما في ذلك الشباب والنساء، وخدمات مبتكرة تستهدف ملايين الزوار الذين يزورون العراق سنوياً، كما تقدم آسيا سيل خدمات خط الفاتورة للشركات والأفراد. وفي كانون الأول لسنة 2014 حصلت آسيا سيل على جائزة أفضل حملة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في دبي تمتلئ ببرامجها في مهرجان كومزميا (CommsMEA) الدولي الخيري والإنسانية لدعم اللاجئين والنازحين في العراق، وبرامج متنوعة تهدف إلى مساعدتهم على التواصل مع بعضهم البعض. وفي إنجاز ريادي جديد مع بداية سنة 2013 حصدت شركة آسيا سيل للاتصالات عن فئة أفضل جائزة خدمات للاتصالات من قبل الاتحاد العالمي للاتصالات المتنقلة وذلك تقديرًا لدورها الفاعل وجهودها للارتقاء بصناعة الاتصالات في العراق والتي كلتها بإطلاق خط ألماس المبتكر، وذلك في مهرجان غلوبال موبайл اواردر التابع للمؤتمر العالمي للاتصالات الفضائية في مدينة برشلونة الإسبانية. وفي تشرين الثاني 2013 فازت آسيا سيل بالمركز الأول في فئة (تمويل الشركات) عن طرحها القياسي بسوق العراق للأوراق المالية عند توزيع جوائز (ACTME) الرائدة في مجال الخزانة والمالية خلال مؤتمر (ACT) الذي عقد في دبي. وفي سنة 2011 أعلنت وزارة الاتصالات العراقية بأن آسيا سيل أفضل مشغل للنظام العالمي (GSM) في العراق.

2. الإطار النظري للبحث

2.1. مفهوم الريادة والتسويق الريادي

تعرف الريادة (Entrepreneurship) لغوياً بأنها مصدر مشتق من الفعل (رُؤُد) واسم فاعله (رائد)، والرائد هو الذي يرسله قومه لاستكشاف وتحديد أمر ما (العدواني، محمد، 2010، 12)، ويفهم من مصطلح الريادية بأنها المنظمات التي تعمل على التنمية المستدامة – الوصول إلى الريادة – السيطرة على السوق (سماح ن مراد، 2010: 2). وينظر الرياديون إلى التسويق الريادي بأنه: "وظيفة جوهيرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والإبتكار، وهو عنصر النجاح الذي يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة والفاعلية" (أبو فارة، 2010:1). ويؤدي التسويق الريادي دوره بصورة أفضل في المنظمات



صغرى الحجم ومتوسطة الحجم، وخصوصاً خلال مرحلة النمو. وقد تزايدت حديثاً تطبيقات التسويق الريادي في المنظمات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم. وهناك عدة أبعاد للتسويق الريادي (Teach et al., 2006). ومن المنظور التطبيقي فإن مفهوم الريادة توسع بشكل كبير وبديلاً من أن يركز على الفرد صاحب المنظمة ركز على التوجه الريادي للعمليات والممارسات والشاطئ التي تقوم بها المنظمة، ومنها التسويق الريادي والذي يؤدي إلى دخول أسواق جديدة، إذ إن التسويق والريادة يتخلل جميع المجالات والمستويات في المنظمة التي تركز على إدراك واستغلال الفرص المتاحة (Machado, 2013: 5). وقد أشار بعض الباحثين إلى أوجه التشابه والتقارب بين التسويق والريادة منها: (Dilek, 2014, 141) و(الحدراوي وأخرون، 2010: 25) و(Kraus, 2009: 25). (19).

1. أن المنظمات التي لديها توجه رياضي هي أيضاً أكثر توجه تسويقي.
2. أن الريادة تعمل في بيئة غير مستقرة، وهذا يتفق مع توجهات التسويق الحديثة التي تعمل على وضع الاستراتيجيات لتطوير الاحتياجات.
3. أن النهج الموجه نحو التغيير هي النقطة الأساسية التي يلتقي فيها هذان المصطلحان، فالتحديث يولد الفرص، وهي تمثل المحرك الأساسي لأنشطة التسويق والريادة.
4. أن كلاً الحقلين يعتمدان على الإبداع والإبتكار في تطوير الأفكار.
5. أن كثيراً من الأعمال التي يؤديها الرياديون تدرج ضمن المفاهيم الجوهرية لنظرية التسويق، فالتسويق الريادي يتحقق عندما تتجه المنظمة في تحديد الفرص الجديدة وتتبني أساليب وطرق ابتكارية لإيصال المنتجات إلى السوق وتتمكن من تلبية حاجات القطاعات السوقية المستهدفة.

إضافة لما نقدم هناك أربعة أبعاد تربط بين الريادة والتسويق، وهي بعد الوقت وحجم وهيكل المنظمة، والمخاطر وعدم التأكيد، والمرونة. أما (حسين، 2010) فقد عرف الريادة بأنها اقتناص واستغلال الفرص في مجال معين بغية الانفراد بعمل مميز أو تأسيس منظمة جديدة تجعل من صاحبه رياضياً في ذلك النشاط. وأكد (Fischer et al., 2005 : 107) على أن الريادة هي عملية اقتناص الفرص وتطويرها بهدف توليد قيمة لمنظمة قائمة أو لمنظمة جديدة. وفي ضوء ما نقدم يرى الباحثان بأن الريادة هي عملية يتم من خلالها البحث عن الفرص المتاحة وتشخيصها واكتشافها وتهيئة الموارد الالازمة لاستثمارها بشكل متميز وملبي لرغبات وحاجات الزبائن وتوقعاتهم. أما مفهوم التسويق الريادي فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن مفاهيم التسويق القديمة لا تغطي جميع ممارسات التسويق، فمنظمات الخدمات تتخرّط في العديد من الأنشطة التسويقية المبتكرة التي تتطلب عقلية رياضية، والتي لا يشملها مفهوم المزيج التسويقي التقليدي، فضلاً عن ذلك فإن التسويق التقليدي يفتقر إلى التوجه نحو الزبون والتفاعل معه (Fiore et al., 2013: 65). وبعد التسويق الريادي وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والإبتكار (أبو فارة، 2010 : 1). ويرى (Hill et al., 2010: 6) بأن التسويق الريادي عبارة عن وظيفة منظمية ومجموعة من العمليات الموجهة نحو تحقيق القيمة للزبون، وممارسة الاتصالات التي تجعله يدرك هذه القيمة للزبون وإدارة العلاقة معه بالأساليب التي تحقق المنافع المنظمة ولأصحاب المصالح. ويعتبر التسويق الريادي عنصر من عناصر النجاح الرئيسية في المنظمات (Nakhata, 2010: 53). وفي ضوء ما نقدم يرى الباحثان أن التسويق الريادي يشير إلى أن الحقول التسويق والريادة يركزان على عمليات التغيير وأن التغيير هو أحد المحركات الرئيسية للنشاط الريادي الذي يقود إلى الإبداع والإبتكار وتحمل المخاطر.

2.2. أهمية التسويق الريادي

نظراً للتغيرات والتطورات المتتسارعة في بيئة الأعمال والمتمثلة في انفتاح الأسواق وتلاشي الحدود بين اقتصاديات العالم في ظل العولمة وحرية التجارة مما أدى إلى زيادة حدة التنافس، وبشكل كبير بين المنظمات بمختلف أحجامها حسب المبدأ الفاصل: (الأسماك الكبيرة تأكل الأسماك الصغيرة)، ويمكن توضيح أهمية التسويق الريادي من خلال مجموعة من النقاط الجوهرية التي أشار إليها عدد من الباحثين في هذا المجال، أهمها: (الصادق، 2010: 76)، (الملا حسن، 2011: 104)، (Mort et al., 2012: 542):

1. أن التسويق الريادي هو محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناقض لصياغة مفهوم حديث للتسويق في عصر يتميز بديناميكية البيئة، وعدم إدراك الظروف المستقبلية والتنافس وتناقص الموارد.
2. تعكس مؤشرات ودلائل كثيرة على أهمية التسويق الريادي ودوره كعامل من عوامل النجاح في المنظمات الحديثة حيث تم الاهتمام ببحوث التسويق الريادي في الآونة الأخيرة.
3. بدأت المنظمات الأكademية تدرك أهمية التسويق الريادي كونه الحقل المعرفي الذي أدى إلى التغيير والتطور والتجديد، وقد زاد الاهتمام به من خلال إجراء المؤتمرات البحثية، وزيادة النشاط البحثي في هذا الحقل من التسويق.



4. تأتي أهمية التسويق الريادي من خلال تميزه في السرعة في إيصال المنتجات إلى الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية على الآخرين في هذا المجال، وهذا يمثل الحصول على الفرص التسويقية قبل الآخرين من خلال طرائق وأساليب التسويق الريادي. إن التغير المتتسارع في المنتجات نتيجة تباين متطلبات الزبائن والتنوع الكبير في هذه المنتجات يستدعي تحسين وتطوير مستمر للمنتجات، وإيجاد منتجات بديلة تفاجئ السوق وتلبي حاجات ورغبات الزبائن.
5. بعد التسويق الريادي مظلة تطوير تحته العديد من تقنيات وأساليب التسويق والطرق القائمة والحديثة.
6. يبحث التسويق الريادي في موقع ومراتك الأسواق، و يجعلها قادرة على تلمس حاجات الزبائن ورغباتهم دون الحاجة إلى الاستثمار في إجراء بحوث سوق مكلفة تستغرق مدة من الزمن.

2.3. الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

على الرغم من أن الكثير من النجاحات التسويقية التي تم تحليلاً وتقديرها باستخدام المناهج التسويقية التقليدية وصياغتها لاستراتيجيات التسويقية المختلفة، إلا أن هناك بعض التحدىات والظروف التي عززت استخدام مفاهيم تسويقية مغايرة كالتسويق الريادي. وفي ضوء ذلك يشير كل من: (Hoh, 2008)، (أبو فارة، 2010: 20)، و(Sarma et al., 2013: 112) و(Most et al., 2012: 545) إلى الاختلاف بين المفهومين كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (1) يوضح الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق الريادي
مفهوم التسويق	التوجه نحو الزبون يقوده السوق، تطوير المنتجات، وموافقات تتعلق بالبيئة الخارجية.	التوجه نحو الزبون يقوده السوق، تطوير المنتجات، و-zAQD
دور المسوق	يلعب المسوق التقليدي دور المنسق لعنصراً المزيج التسويقي المهم ببناء العلاقات التجارية للمنتجات.	يلعب المسوق في التسويق الريادي دور وكيل التغيير على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة ويهتم بطرح الأصناف المبتكرة.
دور الزبون	يعد الزبون مصدراً خارجياً للاستعلامات التسويقية، ومصدراً للحصول على التغذية العكسية.	الزبون مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية، وفي تحديد سياسات واستراتيجيات وتحفيظ وتطوير المنتجات.
المدخل السوقى	يتتصف بأنه مدخل مستجيب تكيفي مع ظروف السوق الحالية مع الاهتمام ببعض الابداعات الإضافية.	يعتمد التسويق الريادي مدخلاً تفاعلياً مبادراً، ويهتم هذا المدخل بقيادة الزبائن من خلال الإبداع.
الاستراتيجيات	يسخدم الاستراتيجيات التسويقية بصورة تتطابق نسبياً مع المنظمات البديلة، ولكن بحجم أكبر وذات مرنة منخفضة أو معدومة.	تلجم المنظمات الريادية إلى استخدام شبكات العلاقات والاتصالات لتحديد نهجها الاستراتيجي، وتحديد قراراتها المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.
إدارة الموارد	يركز التسويق التقليدي على الاستخدام الكفؤ للموارد الحالية.	يهتم التسويق الريادي بالتعامل مع الموارد من منظور مدخل الرفع والاستخدام الابتكاري والإبداعي لموارد الآخرين.
تطوير منتجات جديدة	التسويق التقليدي يدعم أنشطة تطوير المنتجات الجديدة من خلال بحث وتطوير مجالات وظيفية أخرى للمنظمة.	التسويق الريادي يمثل موقعاً من عملية الريادة في المنظمة، والتسويق يمثل موقع الإبداع، والزبون هو من يشارك المنتج الفعال.
ذكاء السوق	استخدام أبحاث السوق التقليدية، البحث الرسمي ونظم الاستعلامات.	الاعتماد مختلف على الرصد البيئي، وتوظيف الأساليب البديلة، والشبكات غير الرسمية وجمع المعلومات.

المصدر: الاعتماد على المصادر المذكورة في الجانب النظري من البحث

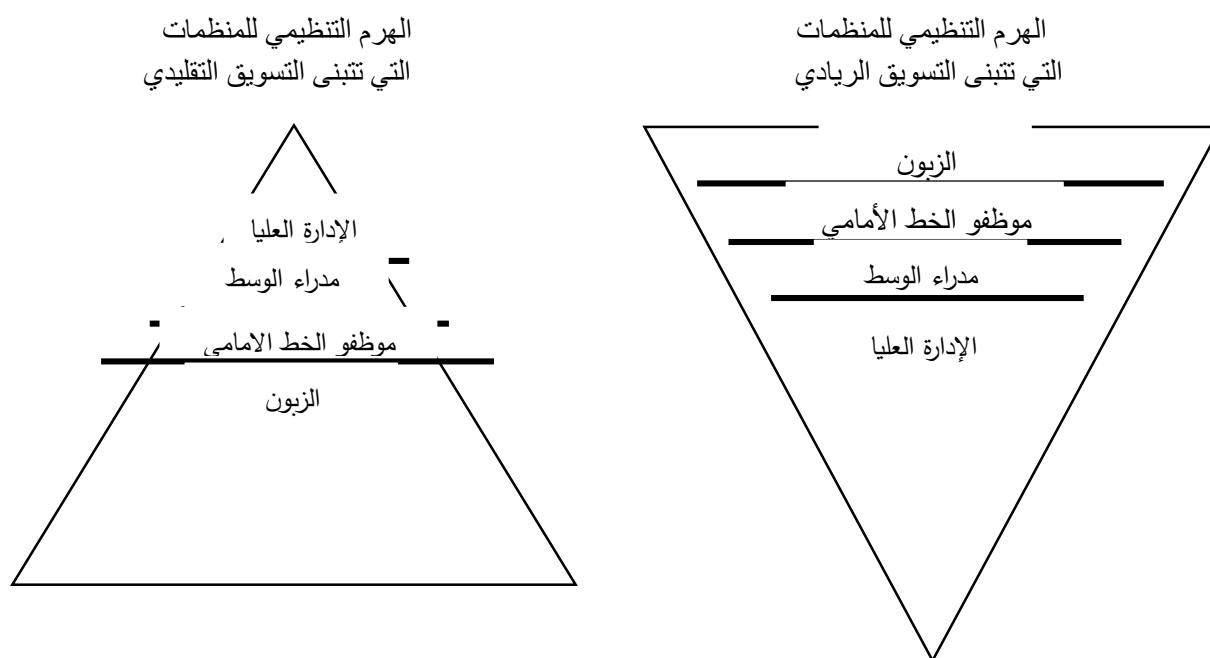
2.4. أبعاد التسويق الريادي

ذكر بعض الباحثين أمثل (الحدراوي، 2010)، (سعيد، 2011)، (عمر، 2017)، و(Mooris، 2002)، و(Thompson، 2005)، و(الملا حسن، 2011)، أن أبعاد التسويق الريادي تتكون من جزأين: هي التوجه الريادي والتوجه التسويقي، أما التوجه الريادي فهو أمر أساسى لمنظمات الأعمال، وأن ثقافة العمل الحر تشجع تدفق الأفكار المبتكرة، والمعرفة، وتسهل قدرة المنظمة على الإبداع، ويعتبر واحداً من الأعمال المحفوفة بالمخاطر، والميل إلى الابداعات الرائدة التي تستبق المنافسين، وتشمل: (الإبداع

والاستباقية والمخاطر). أما التوجه التسويقي فهو التوجه نحو السوق أو الزبائن، إذ إن سلوك المنظمة يدور حول السوق وهو عبارة عن مجموعة من السلوكيات والعمليات المتصلة بالتفاهم المستمر للبيئة الخارجية، وتشمل: (معرفة السوق، ومشاركة المعرفة، والعلاقة مع الزبائن)، وكل التوجهين يمكن اعتبارهما مفاهيم متميزة من خلال التفاعل، وقدرتهم مجتمعة للتاثير على أداء المنظمة، وعلى بعضهما البعض (عبدالله، 2016 ، 130). ويرى الباحثان أن أبعاد التسويق الريادي التي يمكن أن تلائم هذا البحث، وهي أكثر اتفاقاً بين الباحثين (كامل، 2013) ، (أبو فارة، 2010) ، (Thompson, 2005) ، (منال، 2017) ، (Morris , 2002) ، (سعيد، 2011)، كما هي موضحة أدناه:

2.4.1. التأكيد على الزبون

تنظر المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي إلى الزبون كونه مصدر الربح، وتضع الزبون أسفل الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي التي تقلب الهرم التنظيمي، وتضع الزبون في القمة كما موضح في الشكل أدناه :



الشكل (2) هرم المنظمة نحو الزبون

Source: Kotler, P. (2006). Marketing Management, 12th ed, New Jersey

والتسويق الريادي يتضمن الحاجة إلى نهج مبتكر لكسب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتطوير العلاقة معهم، فالتركيز على هذا النهج المبتكر يكون من أجل خلق علاقات جديدة، أو استخدام العلاقات القائمة لخلق أسواق جديدة (Hamall, 2015: 26).

ويوضح (8 : Thompson, 2005) أن الاحتفاظ بالزبون المناسب أو كسب زبائن جدد يكون من الخطوات الآتية:

- تحديد الزبائن الممكن كسبهم.
- الاتصال مع الزبائن.
- الإصغاء إلى العاملين في المنظمة.
- الاهتمام بالزبائن الكبار.
- السعر العادل.
- كسب عودة الزبون المناسب.



2.4.2. تحمل المخاطر المحسوبة

يُعد الخطير من أهم المشاكل الحيوية التي تؤثر على المنظمات تأثيراً فعالاً لكون زياسته يتحول إلى مشكلة، وهو يهدد أو يقيـد قدرة المنظمة على تحقيق رسالتها، أو قد يؤدي إلى وقوع خسارة مادية محتملة (الملا حسن، 2011: 126). وفي ضوء ذلك نجد أن إدارة الخطر هي عملية تساعد صناع القرار على تخفيض الخطر أو عكسه بوساطة التحديد المنهجي، والتقييم ورقابة الخطر الناشئ عن العوامل العلياـتية، فإذاـرة الخـطر تعمل من أجل التوصل لمنع الخـطر والتقليل من حجم الخـسائر عند حدوثـه، والعمل على عدم تكراره بدراسة أسباب حدوث كل خـطر لتلافيـه مستقبلاـ (عبدالـله، 2008: 6). وحدـ (عبدالـله، 2016: 135) ثلاثة أنـواع من المخـاطـر المرتبـطة بتـبنيـ أنشـطة التـسويـق الـريـادي وهـيـ:

- مخـاطـر الأـعـمال – وهي مخـاطـرة مرتبـطة بالـدخـول إلى أـسـواق غير مـجزـية أو استـخدـام تـكنـولوجـيا لمـ تـجـرب بعدـ.
- المخـاطـرة المـالـية – وتنـمـيـلـ في اـقـرـاضـ المـنظـمةـ نـسـبةـ كـبـيرـةـ نـسـبيـاـ أوـ الـالـتزـامـ باـسـتـخدـامـ مـقـارـبـ مـقـارـبـ مـوـارـدـهاـ منـ أجلـ النـموـ.
- المخـاطـرة السـخـصـية – تـشـيرـ إلىـ مـخـاطـرـ القرـاراتـ التيـ يـتـخـذـهاـ المـديـرونـ التـقـيـديـونـ بـوـصـفـهـمـ الـريـاديـينـ فيـ الـمنظـمةـ، فـالمـخـاطـرةـ هـنـاـ تـرـبـطـ بـمـسـتقـبـلـ الـأـعـمالـ.

وهـنـاكـ عـدـةـ أـلـوـاتـ يـمـكـنـ استـخدـامـهاـ للـتصـديـ لـالمـخـاطـرـ النـاجـمـةـ عنـ تـنـفـيـذـ أـلـشـطـةـ التـسـويـقـيـةـ، وهـيـ:

- A. تـطـوـيرـ خـطـةـ اـسـترـاتـيجـيـةـ تـسـويـقـيـةـ معـ الـأـخـذـ بـالـحـسـبـانـ جـوـانـبـ أـخـرىـ منـ الـمـخـاطـرـ التيـ تـؤـثـرـ فيـ الـعـمـلـيـةـ التـسـويـقـيـةـ وـالـمـتـعـلـقـ بـالـإـنـتـاجـ وـالـتـموـيلـ وـالـمـوـارـدـ الـبـشـرـيـةـ وـالـجـوـانـبـ الـقـانـوـنـيـةـ.
- B. بعضـ الـمـنظـمـاتـ قدـ لـجـأـتـ مـؤـخـراـ إـلـىـ تـشـكـيلـ نـوـادـيـ تـسـويـقـيـةـ لـتـحـسـينـ الـمـعـرـفـةـ بـالـمـفـاهـيمـ التـسـويـقـيـةـ وـتـحـقـيقـ نـجـاحـاتـ أـكـبـرـ فـيـ السـوقـ.
- C. إنـ التـأـمـيـنـ لـيـسـ أـدـاءـ اـسـتـثـمـارـيـةـ، وـلـكـنـ فـيـ حـالـةـ وـقـوـعـ خـطـأـ فـادـحـ، أـوـ حـادـثـةـ أـوـ كـارـثـةـ مـنـ صـنـعـ الـطـبـيعـةـ، أـوـ الـبـشـرـ، فـإـنـ تـغـطـيـةـ الـخـسـائـرـ مـنـ قـبـلـ التـأـمـيـنـ هـيـ الـوـسـيـلـةـ الـوحـيـدةـ الـتـيـ تـنـقـذـ الـوـضـعـ.
- D. الـمـسـوقـونـ النـاجـحـونـ هـمـ الـذـيـنـ يـحـدـثـونـ وـيـطـوـرـونـ قـدـرـاتـهـمـ بـالـعـمـلـ عـلـىـ تـعـلـمـ مـهـارـاتـ جـدـيـدةـ، وـإـنـ التـعـرـفـ عـلـىـ الـإـدـارـاتـ التـسـويـقـيـةـ يـجـعـلـ الـمـسـوقـينـ قـادـةـ أـفـضـلـ وـمـدـرـاءـ مـخـاطـرـ مـتـمـرـسـينـ.

2.4.3. التركيز على الإبداع

لـقدـ أـصـبـحـ الـإـبـدـاعـ مـنـ السـمـاتـ لـأـدـاءـ الـمـنـظـمـاتـ وـخـدـمـاتـهـ، سـيـماـ فـيـ بـيـئةـ تـنـصـفـ بـالـصـرـاعـ مـنـ أـجـلـ الـبقاءـ وـالـنـمـوـ، وـلـابـدـ أـنـ تكونـ الـمـنـظـمـاتـ فـيـ مـسـتـوـىـ التـحـديـ الـقـائـمـ مـنـ خـلـالـ الـإـبـدـاعـ فـيـ الـجـهـودـ التـسـويـقـيـةـ عـنـ طـرـيقـ تـولـيدـ مـزـيـجـ تـسـويـقـيـ يـسـهمـ فـيـ جـعـلـ الـمـنـظـمـاتـ بـأـفـضـلـ مـاـ يـمـكـنـ، وـذـلـكـ مـنـ أـجـلـ إـرـضـاءـ الـزـبـائـنـ وـتـحـقـيقـ الـمـيـزةـ التـنـافـسـيـةـ (سعـاديـ، 2006ـ، 279ـ)، وـتـسـتـعـمـلـ الـمـنـظـمـاتـ الـرـيـادـيـةـ الـإـبـدـاعـ كـحـدـسـةـ تـرـىـ مـنـ خـلـالـهـ الـفـرـصـ وـتـقـومـهـاـ وـتـسـتـغـلـهـاـ، وـتـقـدـمـ مـقـرـحـاتـ قـيـمةـ وـمـبـتـكـرـةـ لـلـزـبـائـنـ، لـخـلـقـ قـيـمةـ مـضـافـةـ عـالـيـةـ (الـصـمـيـدـعـيـ وـالـعـسـكـرـيـ، 2010ـ: 11ـ). إـنـ لـلـإـبـدـاعـ مـصـطـلـحـاتـ تـأـخـذـ أـشـكـالـاـ مـتـعـدـدـةـ توـاـمـ مـعـ الـمـخـرـجـاتـ الـتـيـ تـأـتـيـ مـنـ عـمـلـيـةـ الـإـبـدـاعـ وـهـيـ :

- الـإـبـدـاعـ يـعـنيـ التـماـيـزـ؟
- الـإـبـدـاعـ يـمـثـلـ التـجـدـيدـ.
- الـإـبـدـاعـ هوـ التـولـيفـةـ الـجـديـدةـ.
- الـإـبـدـاعـ هوـ أـنـ يـكـونـ الـمـحرـكـ الـأـوـلـ فـيـ السـوقـ.
- الـإـبـدـاعـ هوـ الـقـدـرـةـ عـلـىـ اـكـتـشـافـ الـفـرـصـ.

وـحدـ (عبدـالـلهـ، 2016ـ: 136ـ) مـجـمـوعـةـ مـنـ الـعـوـاـمـلـ الـتـيـ تـؤـدـيـ إـلـىـ تـحـفيـزـ عـلـيـةـ الـإـبـدـاعـ لـلـمـنـتجـاتـ الـجـديـدةـ وـارـتـباطـهـ بـالـتـسـويـقـ الـرـيـاديـ، وهـيـ:

- A. الرـؤـيـةـ الـواـضـحةـ لـجـمـيعـ الـأـفـرـادـ الـعـامـلـينـ فـيـ الـمـنـظـمةـ.
- B. تـطـوـيرـ ثـقـافـةـ الـإـبـدـاعـ مـنـ خـلـالـ تـحـفيـزـ وـمـكـافـأـةـ الـعـامـلـينـ، وـتـشـجـيـعـهـمـ لـتـحـمـلـ الـمـخـاطـرـ الـمـحـسـوبـةـ.
- C. إـيـجادـ هـيـاـكـلـ تـنـظـيمـيـةـ مـرـنـةـ تـشـجـعـ عـلـىـ التـعـاـمـلـ وـالـتـبـادـلـ الـمـعـرـفـيـ بـيـنـ الـعـامـلـينـ بـمـاـ يـسـهمـ فـيـ تـولـيدـ الـإـبـدـاعـ.
- D. جـعـلـ الـأـدـوارـ وـاـضـحـةـ لـلـعـامـلـينـ، وـبـعـيـدةـ عـنـ التـقـيـدـ وـالـاتـبـاسـ، وـتـقـعـيلـ الـاستـغـالـيـةـ وـالـمـسـؤـلـيـةـ.
- E. إـيـجادـ مـؤـشـراتـ لـتـقـيـيـمـ الـأـدـاءـ تـكـونـ وـاـضـحـةـ وـدـقـيـقةـ وـعـادـلـةـ.

2.4.4. استغلال الفرص التسويقية

تمثل الفرص التسويقية التي لا تلاحظها المنظمات الأخرى أحد مصادر المنظمة في الحصول على الاستدامة للربح والنجاح في السوق، ومعرفة وإدراك هذه الفرص وكيفية استغلالها سوف تميز المنظمات ببعضها عن بعض، فاستغلال الفرص يستدعي التعلم والتكييف المستمر من قبل المنظمات قبل وأثناء وبعد تنفيذ هذه الفرص (Kotler, 2006: 281). أما Morris et al., 2002: 6) (Morris et al., 2002: 6). فقد عرف الفرصة التسويقية بأنها المجال للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة الذي تتمكن من خلاله المنظمة من أن تتنفس بميزة تنافسية، ولكن تستطيع أية منظمة تحليل الفرص التسويقية يجب أن تكون لديها فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها وتقديرها كاملاً للظروف البيئية المحيطة بها، وعن قطاعات السوق والزيائن، وترتبط الفرصة التسويقية بوجود وحاجة غير مشبعة لدى الزبون التي لا تمثل فرصة حقيقة إلا إذا تحولت إلى طلب فعلي مقترن بالقدرة على الشراء من جانب الزبون، ويقتضي هذا الأمر دراسة سلوك الزيائن ودوافعهم وقدراتهم الشرائية. وإن نجاح المنظمة يعتمد على قدرة المنظمة على استغلال الفرص التي تستطيع من خلالها تحديد المستقبل، لذا فهي لا تبحث عن الفرص التي تتعلق بالاستراتيجية الحالية وإنما تقيم استراتيجياتها بناءً على الفرص التي حصلت عليها (صادق، 2010: 22). ويرى (الملا حسن، 2011: 137) أن المنظمات عليها أن تكتسب الوقت لاستغلال الفرص التسويقية من خلال الآتي:

- أ. الاستغلال المسبق، فالخطوة الأولى لصيد الفرص هي التردد المسبق بأسباب اغتنام الفرصة، فالمنظمات الناجحة والفاشلة يجدون معاً الفرص، ولكن المنظمة الناجحة هي التي تستعد لها فتنتهزها.
- ب. القفز على الفرصة حينما تأتي دون تأخير.
- ج. استغلال الفرصة من دون وضع شروط لها، فالفرصة هي التي تفرض شروطها، وهذا يتطلب القبول بواقع الفرص.
- د. التمسك بالفرصة بقوة وعدم التردد في ذلك، فالكثير يخشى النجاح إذا كان فجائياً فلا يبادرون إلى الفرصة.

3. الجانب العملي للبحث

3.1. وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يشتمل مضمون هذا الجانب على وصف طبيعة متغيرات البحث وفق ما يدركه الأفراد المبحوثين في الشركة قيد البحث، عن طريق استعمال الباحث لبرنامج SPSS 19 للاستدلال على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات ونسبها المئوية ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس وكما يأتي:

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لأبعاد التسويق الريادي في الشركة قيد البحث

البعد	رمز	اسم المتغير	مقياس الاستجابة								
			لا اتفاق بشدة %	لا اتفاق %	محايد %	اتفاق %	اتفاق بشدة %	الناتج %	الناتج بنسبة %	الناتج بنسبة %	
أبعاد التسويق الريادي	D1	التأكد على الزبون	28.2	70.2	0.92	3.51	0.88	10.92	37.21	30.62	20.37
	D2	تحمل المخاطر المحسوبة	29.3	75	0.97	3.75	0.91	19.30	30.12	28.40	21.27
	D3	التركيز على الإبداع	25.7	62.2	0.90	3.11	0.75	16.35	32.13	31.32	19.45
	D4	استغلال الفرص التسويقية	28.8	72.4	0.94	3.62	0.90	13.44	30.55	32.62	22.49
	----	المعدل العام	27.9	70	0.93	3.5	0.86	15.00	32.50	30.47	20.89
		المجموع	---	---	---	---	15.86	32.50	51.36	----	

N = 40

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

(*) تدرج مواقف الأفراد المبحوثين إزاء أبعاد البحث وفق مؤشر نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس على النحو الآتي:

تقسم مساحة المقياس على خمسة مستويات متساوية (تشاو، 1990، 374):

المستوى الأول: يقع بين (39.99-20)، ويمثل تدنياً شديداً في مستوى الحالة المدركة.

المستوى الثاني: يقع بين (59.99-40)، ويمثل تدنياً مستوى الحالة المدركة.

المستوى الثالث: يقع بين (69.99-60)، ويمثل المستوى المتوسط للحالة المدركة.

المستوى الرابع: يقع بين (89.99-70)، ويمثل ارتفاعاً مستوى الحال المدركة.

المستوى الخامس: يقع بين (100-90)، ويمثل ارتفاعاً شديداً في مستوى الحال المدركة.

يستدل من معطيات الجدول (2) وجود اتفاق بين آراء الأفراد المبحوثين بشأن فقرات أبعاد التسويق الريادي، إذ بلغ معدل الانسجام العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) (51.36 %)، وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام مقبولة الأهمية لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات أبعاد التسويق الريادي، أي أن آرائهم تتجه نحو القطب الإيجابي بالاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، أي بعبارة أخرى أن آرائهم متقدمة على توفر هذه الأبعاد في الشركة قيد البحث، وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.5)، والذي هو أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي للقياس (3)، وأنحراف معياري (0.93)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام العام لإجابات الأفراد المبحوثين على فقرات أبعاد التسويق الريادي (لا أتفق، لا أتفق بشدة) (15.86 %)، وهي نسبة ضئيلة جداً، أما عن نسبة الإجابات المحايدة، فقد شكلت (32.50 %) من مجموع الأفراد المبحوثين، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (27.9 %)، وهذا يعني اتفاق الأفراد المبحوثين وبدرجة واضحة حول هذه الأبعاد وفقاً لوجهة نظرهم الشخصية، في حين بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (70 %)، وهذا يدل على أن مستوى إدراك الأفراد المبحوثين بتوفير أبعاد التسويق الريادي في الشركة قيد البحث قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع مستوى الحال المدركة) التي تؤشر أهمية أبعاد التسويق الريادي بالنسبة للشركة قيد البحث، وهو يشير أيضاً إلى أن إجابات الأفراد العاملين المبحوثين على أبعاد التسويق التسويقية والتأكيد على الزيون الإسهام الأكبر والإيجابي بالإجماع. وقد كان بعد (D1)، والذين يمثلان بعدي استغلال الفرص التسويقية والتأكيد على الزيون الإسهام الأكبر والإيجابي في إغاثة أبعاد التسويق الريادي، إذ حصلوا على أعلى نسبة اتفاق (55.11 %) و(50.99 %) على التوالي، وبوسط حسابي (3.62) (3.51)، وأنحراف معياري (0.94) و(0.92) على التوالي، مما يشير إلى التجانس بين إجابات الأفراد المبحوثين، وبالاعتماد على قيم الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف، يبدو وبشكل واضح توفر أبعاد التسويق الريادي وتبنيها في الشركة قيد البحث وكما مبين في الجدول (3):

الجدول (3) الأهمية النسبية لتطبيق أبعاد التسويق الريادي من الأفراد المبحوثين في الشركة

البعد	رمز البعد	الأوساط الحسابية	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف %
استغلال الفرص التسويقية	D4	3.62	72.4	28.8
التأكيد على الزيون	D1	3.51	70.2	28.2
التركيز على الإبداع	D3	3.11	62.2	25.7
تحمل المخاطر المحسوبة	D2	3.75	75	29.3

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

تؤشر وتوكّد معطيات الجدول (3) أن الأفراد المبحوثين في الشركة قيد البحث يولون اهتماماً متزايداً لتبني تطبيق بعد استغلال الفرص التسويقية في المرتبة الأولى، ثم بُعد التأكيد على الزيون في المرتبة الثانية، وبعد التركيز على الإبداع في المرتبة الثالثة، ثم يأتي بعد ذلك بعد تحمل المخاطر المحسوبة بالمرتبة الرابعة والأخيرة، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الأولى على مستوى البحث. وتحديد مدى استجابة الشركة قيد البحث لإقامة أبعاد التسويق الريادي. وبهدف التعرف على استجابة الشركة قيد البحث لإقامة أبعاد التسويق الريادي تم استخدام الاختبار (T-Test) وكما هو مبين في الجدول (4):



الجدول (4) نتائج المختبر الاحصائي (T) لإجابات المبحوثين على متغيرات البحث

V . N	Variable	MEN	ST.D	T	نسبة الاستجابة *
التأكيد على الزبون	VAR 1	2.0968	.74632	15.643	3 / 3 = 100 %
	VAR 2	2.1290	.71842	16.500	
	VAR 3	1.8387	.82044	12.478	
تحمل المخاطر المحسوبة	VAR 4	2.0000	.89443	12.450	3 / 3 = 100 %
	VAR 5	2.2903	.64258	19.845	
	VAR 6	2.0000	.77460	14.376	
التركيز على الإبداع	VAR 7	2.2903	.73908	17.254	3 / 3 = 100 %
	VAR 8	2.1290	.76341	15.528	
	VAR 9	1.9677	.79515	13.778	
استغلال الفرص التسويقية	VAR 10	1.9355	.81386	13.241	3 / 3 = 100 %
	VAR 11	2.0000	.73030	15.248	
	VAR 12	2.1613	.73470	16.379	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل قيمة (T) الجدولية = 1.990
(*) نسبة الاستجابة = عدد المتغيرات لكل بعد / مجموع المتغيرات للبعد الواحد.

يمكن وصف نتائج الجدول (4) كما يأتي:

أ. نتائج الاختبار الاحصائي (T) للمتغيرات (X1 – X6): أظهر الجدول (4) نتائج المختبر الإحصائي (T) لإجابات المبحوثين أن جميع المتغيرات الفرعية قد حفقت توافقاً ضمن بعد (التأكيد على الزبون)، إذ كانت قيمة (T) المحسوبة لهذه المتغيرات أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.990) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت نسبة توافق الشركة قيد البحث مع هذا المكون (%)100). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الملا حسن، 2011)، التي أكدت على أن توطيد العلاقة مع الزبائن يؤدي إلى الاحتفاظ بهم وكسب زبائن جدد.

ب. نتائج الاختبار الإحصائي (T) للمتغيرات (X7 – X12): أظهر الجدول (4) نتائج المختبر الإحصائي (T) لإجابات المبحوثين أن جميع المتغيرات الفرعية قد حفقت توافقاً ضمن بُعد (تحمل المخاطر المحسوبة)، إذ كانت قيمة (T) المحسوبة لهذه المتغيرات أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.990) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت نسبة توافق الشركة قيد البحث مع هذا المكون (100%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hamali, 2015) التي أكدت فيها على أنه في الوقت الذي تسعى فيه الشركات المنافسة إلى تقديم خدمات تتميز بالمخاطر، بالمقابل يتوجب عليها بذل المزيد من الجهود لتقديم مزيد من الخدمات المتميزة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة.

ج. نتائج الاختبار الإحصائي (T) للمتغيرات (X13 – X18): أظهر الجدول (4) نتائج المختبر الإحصائي (T) لإجابات المبحوثين أن جميع المتغيرات الفرعية قد حفقت توافقاً ضمن بعد (التركيز على الإبداع)، إذ كانت قيمة (T) المحسوبة لهذه المتغيرات أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.990) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت نسبة توافق الشركة قيد البحث مع هذا المكون (100%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سعيد، 2011) التي أكدت على دور الإدارة العليا في الشركة في تحفيز العاملين ورفع معنوياتهم من أجل تقديم كل ما هو مبتكر من أفكار لخدمات متميزة ومبدعة.

د. نتائج الاختبار الإحصائي (T) للمتغيرات (X19 – X24): أظهر الجدول (4) نتائج المختبر الإحصائي (T) لإجابات المبحوثين أن جميع المتغيرات الفرعية قد حفقت توافقاً ضمن بُعد (استغلال الفرص التسويقية)، إذ كانت قيمة (T) المحسوبة لهذه المتغيرات أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.990) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت نسبة توافق الشركة قيد البحث مع هذا المكون (100%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fiore et al., 2013) التي أكدت على ضرورة دراسة البيئة الخارجية المتمثلة بالسوق والزبائن للتعرف على الفرص المتاحة لغرض استغلالها، ومواجهة التهديدات لغرض مواجهة الشركات المنافسة. وبناءً مع ما تقدم تقبل الفرضية الثانية على مستوى البحث.



الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

1. ظهر من خلال الظروقات الفكرية ضرورة اهتمام منظمات الأعمال المعاصرة بأبعاد محددة والتكيف معها وكشف فرصها التسويقية وتهديداتها بما يسمى في تحقيق البقاء والتميز في أنشطتها التسويقية. وتؤكد أدبيات إدارة الأعمال المستخدمة في البحث بأن الأنشطة التسويقية التقليدية لا تنسجم مع طبيعة البيئة المعاصرة التي تتصف بالتعقيد والغموض والاضطراب، مما يتطلب إيجاد أو تبني ممارسات تنسجم مع هذه التطورات تسهم في تحقيق النجاح في الأنشطة التسويقية، وهذه ساهمت في ظهور مفهوم التسويق الريادي بما تمثله من أبعاد باعتباره الأنماذج الأكثر انسجاماً في التعامل مع بيئة الأعمال المعاصرة والحديثة.
2. أشارت نتائج تحليل إجابات المبحوثين إلى أن عملية الإبداع بالخدمات في الشركة قيد البحث كانت موجودة بمعدل عال، وتشير هذه النتيجة إلى أن شركة آسيا سيل تقدم خدمات مبتكرة إلى السوق الذي تعمل فيه، وهذا دليل على أن لديها رؤية واضحة واستراتيجية تسويقية قوية للأسوق والزبائن الذين يتعاملون معها، وأنها تعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق ملاحظة التغيرات التي تحصل في تلك الأسواق، وتعمل على تغيير وتحسين خدماتها بما يتلاءم مع تلك الاحتياجات والرغبات المتطورة أو المستجدة منها.
3. إن إدارة الشركة لديها توجه نحو أنشطة التسويق الريادي، وهذا يتضح من خلال مجموعة من المؤشرات التي لم يمسها الباحث خلال الزيارات الميدانية، إذ إن للشركة مبادرات ريادية كونها تحمل المخاطر في بعض الأنشطة، والدخول إلى أسواق جديدة، وتقييم خدمات جديدة محفوفة بمخاطر الفشل، كما أنها تؤكد على العمل بالقرب من الزبائن، من خلال الإجابة عن استفساراتهم وشكاؤهم، وتقييم الخدمات، والعمل على تقديم خدمة تفوق توقعاتهم وخاصة في العروض التي تقدمها إدارة الشركة كمنح رصيد إضافي أو خدمة عدد من ساعات الاتصال المجانية، أو بـمبلغ رمزي وغير ذلك. وهذه التوجهات تؤشر بأن الشركة قيد البحث لها توجه نحو الأنشطة التسويقية الريادية.
4. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي بأن الشركة قيد البحث حصلت على نسبة استجابة عالية في الوصول إلى تطبيق أبعاد التسويق الريادي، حيث جاء بعد استغلال الفرص التسويقية بالمرتبة الأولى، وبعده التأكيد على الزبون بالمرتبة الثانية، ثم بعده التركيز على الإبداع بالمرتبة الثالثة، وبعد تحمل المخاطر المحسوبة بالمرتبة الأخيرة.
5. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي في الشركة قيد البحث وجود أهمية لتطبيق أبعاد التسويق الريادي، مما يعكس إدراك العاملين لأهمية تطبيقها في الشركة.

ثانياً: المقترنات

1. تخصيص فرع في قسم التسويق في الشركة قيد البحث يختص فقط بالتسويق الريادي، ويعمل من أجل تعزيز وتطوير أبعاد الريادة في التسويق، والمتمثلة بالعلاقة مع الزبائن وتحليل المخاطر والإبداع والابتكار في الخدمات المقدمة، واستغلال الفرص المتاحة لمواجهة تحديات المنافسة في السوق.
2. على الشركة قيد البحث تعزيز الوعي التسويقي الريادي عن طريق إعطاء الاهتمام المطلوب لاستخدام أساليب التسويق الحديثة والمعاصرة في العمل.
3. ضرورة نشر ثقافة الريادة في إدارة الشركة، وزيادة إدراك المديرين والعاملين لأهمية هذه الثقافة باعتبارها إحدى عوامل نجاح الشركة في السوق، ومصدر حاسم للريادة التسويقية، وهذا التوجه يتطلب تبني سلوكيات محفزة وتقنيات حديثة داعمة لها فضلاً عن دعم وتحفيز الإدارة العليا لتشجيع ونشر هذه الثقافة داخل الشركة.
4. على الشركة قيد البحث أن تعمل على تطوير نظام معلومات متكامل يتخصص في البحث عن الأفكار الإبداعية ومتابعتها وتطويرها، للاستفادة منها في هذا المجال، وأن يكون لديها سلة أفكار كبيرة تتضمن كل ما يصل إليها من آراء ومقترنات العاملين والزبائن بهدف تجربتها داخل الشركة.
5. ضرورة أن تأخذ الشركة قيد البحث في الحسبان دخل الزبون عند تسعير خدماتها، مع ضرورة الاحتفاظ بمستوى عالٍ من الجودة، والحرص على اتباع طرق حديثة في التسعير من شأنها أن تؤدي إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم.
6. بعد الانفتاح الأخير الذي شهدته الأسواق العراقية من حيث الاتصالات، وتنوع أجهزة الاتصال وبرمجياتها، أصبح من الضروري تبني أبعاد التسويق الريادي على الوقوف بوجه المنافسة والحفاظ على حصتها السوقية ونموها، ولأجل مواجهة تلك التهديدات واستغلال الفرص لا بد من تحليل البيئة الخارجية وتشخيص الفرص والتهديدات ودمجها مع ما تمتلكه من معلومات ومعرفة، فضلاً عن توثيق الموارد والقدرات الأخرى بما يسمى في استغلال الفرص وتحمل المخاطر المحتملة.

7. ضرورة أن تل JACK الشركة قيد البحث إلى اتباع وسائل ترويجية حديثة من شأنها أن تسهل عملية الاتصال بالزبائن بكلفة أقل وبطريقة أسرع وأرخص.
8. التأكيد على زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بوصف وتشخيص أبعاد التسويق الريادي وتحديد مقدار الاستجابة لها بهدف تحسين أداء العاملين باستمرار وتحقيق سمعة جيدة للشركة لدى الزبائن، ومركز تنافسي مناسب مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى.
9. من الأفضل أن تتحمل الشركة قيد البحث بشكل أكبر المخاطرة، وتمويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعده على الإبداع التسويقي، والعلاقة مع الزبائن دون الاكتفاء بالخدمات التقليدية والمعروفة من جميع المتعاملين مع الشركة وغيرها من الشركات المنافسة، وألا تقتصر هذه الخدمات على الأفكار المضمونة والخدمات قليلة المخاطرة، وبالتالي يؤدي إلى تقليل هامش الإبداع والابتكار.

المصادر والمراجع

- أبو فارة، يوسف أحمد، (2010)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، عمان، الأردن.
- الحدراوي، حامد كريم، أبو غنيم، أزهار نعمة، العبادي، هاشم فوزي، (2010)، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (12) العدد (4)، العراق.
- العدواني، عبدالستار محمد علي، ومحمد، أممار عبدالرزاق، (2010)، حاضنات الأعمال مدخل المنظمات للتحول نحو الأداء الريادي، مجلة العلوم الإدارية، جامعة بغداد، العراق.
- الملا حسن، محمود حامد، (2011)، التكامل بين الاستخارات والشخصنة التسويقية وانعكاسهما على الريادة التسويقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل/العراق.
- الصادق، درمان سليمان، (2010)، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، مجلد (8) العدد (4)، العراق.
- الصميدعي، محمود، والعسكري، أحمد شاكر، (2010)، أثر الريادة والابتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان الأردن.
- حسين، بجبوش، (2010)، الريادة التكنولوجية وأثرها على بنية التجارة الدولية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن.
- سعيد، أحمد محمد باقر، (2011)، أثر الإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارية والاقتصاد جامعة دهوك، العراق.
- سعادي، الخنساء، (2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزدوج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بلد يوسف بقادسية، الجزائر.
- سماح، صلوح، مراد، محجوب، (2010)، الرأسمال البشري وصناعة الكفاءات الريادية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان، الأردن.
- عبدالله، محمود عبدالله، (2016)، انعكاس الرصد البيئي في أبعاد التسويق الريادي عبر الشباك المعرفي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.
- عبدالمنعم، عاطف، والكافش، محمد، وكاسب سعيد، (2008)، تقييم إدارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر.
- تشاو، لنكولن، (1990)، الإحصاء في الإدارة، ترجمة عزام، عبد المرضي والسمادسي، سعيد وقديل أحمد، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- كامل، سهاد برقى، (2013)، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي بالتطبيق في شركة زين للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- منال، كباب، (2017)، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية، دراسة حالة متعاملى الهاتف النقال رسالة ماجستير، جامعة فرhat عباس سطيف، الجزائر.
- عمر، محمد عبدالرحمن، (2017)، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، كورستان العراق.



17. Dilek, P. (2014). The effect of socio-demographic variable of Entrepreneurial marketing among potential owners. *Journal of Business, Economics & Finance*, 3(2).
18. Fiore, A., Niehm, Hurst, J., Song, Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4).
19. Fisscher, O., Freckle, D., Lurie, Y., Nichol, A. (2005). Stretching the Frontiers and exploring the relationship between entrepreneurship and Ethics. *Journal of Business Ethics*, vol, 66.
20. Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business Performance. *Developing Country Studies*, 5(1).
21. Hills, G., Holman, C., Kraus, S., Schulte, R. (2010). History, theory, and evidence of entrepreneurial marketing. *International Journal and Innovation Management*, 11,(1)
22. Hoy, F. (2008). Organizational learning at the marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1).
23. Kotler, P. (2006). *Marketing management*. 12th Edition, New Jersey USA.
24. Kraus S, & Fink, M, (2009). Entrepreneurial marketing moving By and marketing in new ventures. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, 1(1).
25. Machado, C. (2013). The importance of social capital for small business owners, Boston – august 2013. www.researchgatenet/publication/275343057.
26. Michael, H, Schindehutte, M., Lafarge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging. *Entrepreneurial and Marketing Perspective*, 10(4).
27. Morris, M., and S, Ch. (2002). Entrepreneur marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4).
28. Mort G, Jay W, peter I, (2012). Advancing entrepreneurial Marketing. *European Journal of Marketing*, 46(3).
29. Nakhata, CH. (2010). The relationship between job dimensions and job satisfaction of SME entrepreneurs in Thailand. *The Journal of American Academy of Business*, 15(2).
30. Sarma, M., Septiani, S., Dewi, F., Edward, H. (2013). The impact of entrepreneurial marketing and business development on Business sustainability small and household footwear Indonesian, *International Journal of Marketing Studies*, 5(4).
31. Thompson, Jr, at al., (2005). *Crafting & executing strategy*.15th Ed, McGraw –Hill Irwin. The USA.