

إمكانية تطبيق أبعاد التسويق الريادي في شركة آسيا سيل للاتصالات
دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركة آسيا سيل للاتصالات في كوردستان- العراق

محمد عبدالوهاب محمد العزاوي¹، ژيلا جمال فقي محمد جلال^{2,3}

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

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

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

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

الملخص:

في ظل ما تشهده بيئة الأعمال التسويقية من تغيرات مستمرة، فرضت على المنظمات تغيير نظرتها التقليدية للأسواق 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 اسيا سبل لغرض بيان إمكانية الوصول إلى الريادة في تسويق خدماتها في ظل المنافسة التي تواجهها. وقد تم تحديد إشكالية البحث عن طريق تساؤلات تتعلق بمدى إدراك ومعرفة القيادة الإدارية في الشركة قيد البحث بمفهوم وأهمية التسويق الريادي، ومعرفة الأبعاد التي يمكن اعتمادها لغرض تطبيق مفهوم التسويق الريادي في الشركة.

وقد تم توزيع (45) استثماراً استبانة على عينة من القيادات الإدارية في الشركة قيد البحث، واستبعدت خمس استثمارات غير صالحة للتحليل، واعتمدت (40) استثماراً 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 لغرض تقديم خدماتها بشكل ريادي. وفي ضوء الاستنتاجات تم تقديم عدد من المقترحات أهمها: أنه على إدارة الشركة التقيد بأبعاد التسويق الريادي لغرض 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 سبل.

یوخته:

له‌ژیر رۆشنایی گۆرانکارییه به‌رده‌وامه‌مکانی ژینگه‌ی بازارگهری، که به‌سه‌ر ریکخراومه‌کاندا سه‌پننرا، وا ده‌کات که تیروانینه کۆنه‌کانیان بۆ سه‌هرکردنی بازار بگۆرن بۆ ئه‌وه‌ی پێشه‌نگی له‌ به‌بازار کردنی به‌هممه‌کانیان له‌خۆ بگرن، پێشه‌نگی بازارگهری به‌ ئاراسته‌یه‌کی مۆدێرن داده‌نریت بۆ ئه‌وه‌ی هاوسه‌نگ بێ له‌گه‌ڵ گۆرانکارییه‌کان و خۆی له‌گه‌ڵ ده‌رئه‌نجامه‌کانی بگونجێت.

له‌ژیر رۆشنایی ئه‌مه‌دا ئامانجی ئهم تۆیژینه‌وه‌یه شیکردنه‌وه‌ی بیرو بۆچونی لێپرسراوانی کۆمپانیای (اسیاسیل)ه به‌مه‌به‌ستی نیشاندانی ده‌ست‌ر‌اگه‌یشتن به‌ پێشه‌نگی‌بوون بۆ به‌بازار کردنی خزمه‌تگوزاریه‌کانیان له‌ ژیر رۆشنای ئه‌و کبیرکێیه‌ی که رۆبه‌رووی ده‌بینه‌وه. کیشه‌ی تۆیژینه‌وه‌که خۆی لهم پرسیارانه‌دا به‌رجه‌سته ده‌کات: ئاستی هۆشیاری وزانیاری به‌رپرسی کارگیری له‌کۆمپانیای ناوبراو بۆ تێگه‌یشتن و گرنگی چه‌مکی پێشه‌نگی بازار؟ ئه‌و ره‌هه‌ندانه‌ چین که ئه‌وانه‌ی پشته‌ی پێ به‌سه‌ریت به‌مه‌به‌ستی جیه‌جێ کردنی چه‌مکی پێشه‌نگی بازار؟. بۆ ئهم مه‌به‌سته تۆیژه‌ران هه‌ستاون به‌ دابه‌شکردنی (45) فۆرمی راپرسی به‌سه‌ر نمونه‌یه‌که له‌ سه‌هرکرده کارگیریه‌کانی کۆمپانیای ناوبراو، (5) فۆرم ده‌ره‌یزران که بۆ شیکاری گونجاو نه‌بوون، بۆیه‌ ته‌نها (40) فۆرم بۆ شیکردنه‌وه‌ شیواو بوون، واته‌ به‌ ریزه‌ی 86%. تۆیژه‌ران گه‌یشتنه کۆمه‌ڵێک ده‌رئه‌نجام، گرنگترینیان بریتین له‌: بوونی ئاره‌زووی سه‌هرکرده‌یه‌ی کارگیری بۆ جیه‌جێ کردنی پێشه‌نگی بازار. په‌روشی کۆمپانیای تۆیژینه‌وه‌که بۆ هاندانی داریی و مه‌عنوی به‌ مه‌به‌ستی پێشکه‌ش کردنی خزمه‌تگوزارییه‌کانی به‌ شیوه‌یه‌کی پێشه‌نگ. له‌ژیر رۆشنایی ده‌رئه‌نجامه‌کاندا کۆمه‌ڵێک پێشنیار خرا نه‌ روو، که‌گرنگترینیان بریتین له‌: سه‌هرکرده‌یه‌ی کارگیری کۆمپانیاکه‌ پابه‌ندبێ به‌ ره‌هه‌نده‌کانی پێشه‌نگی بازارگهری به‌ مه‌به‌ستی رووبه‌رووبه‌نه‌وه‌ی ئه‌لنگارییه‌کانی بازاری کبیرکێ. هه‌ستانی کۆمپانیاکه‌ به‌ راه‌بانی و گه‌شه‌پێدانی کرێکارن له‌بواری

شيوازمكاني بازارى مؤديرن و خستنه بر مشق پى كردنيان لهم بوارهدا.
كليله وشهكان: پيشهنگى بازارگهري، رههمندهكاني پيشهنگى بازارگهري، كومپانياسيل.

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 Asiacele 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:

يعد التسويق مفتاح النجاح والبقاء والتطور للمنظمات القديمة والحديثة على حد سواء، وقد بدأت المنظمات بالتفكير بطرائق وأوجه جديدة للتسويق، 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 مغايرة ومعاصرة في التسويق من أجل القدرة على المنافسة، وكان أحد الحلول المتاحة للمنظمات هو تبنيها التسويق الريادي الذي يعد أحد أوجه التطور في العمل التسويقي داخل المنظمات (الملاحسن، 2011، 107). في ضوء ما تقدم يهدف البحث إلى معرفة إمكانية تطبيق هذا المفهوم الحديث (التسويق الريادي) في إحدى المنظمات الخدمية الكبيرة في العراق (شركة آسيا سيل)، وتحديدًا في إقليم كردستان.

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 المتنوعة والمتجددة، ومن أجل بقاء الشركات واستمراريتها، كل ذلك أوجبت أن تكون هذه الشركات رائدة في السوق، وأن تضع استراتيجية لبناء أبعاد تسويقية ريادية فيها باعتبارها أهم مورد في تحقيق الميزة التنافسية. ووفقاً للأدبيات الإدارية ومن خلال اطلاع الباحثان على نتائج ومقترحات بعض الدراسات والأبحاث السابقة مثل: (كامل، 2013)، و(منال، 2017)، و(الظفيري، 2012) التي طبقت على شركات الاتصال الحديثة، لاحظا أن قسماً منها تعاني من بعض نقاط الضعف والقصور فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية التي تحد من ظهور الأفكار الإبداعية إلى حيز التنفيذ لغرض تقديم خدمات مبتكرة لزيائنها ولتحقيق 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 مهماً 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 الأكاديمية (الجامعات) تدرك أهمية هذا النمط من الاتجاهات المعاصرة في التسويق، وتدرك أيضاً أهمية هذا الحقل المعرفي (التسويق الريادي) وتتجه إلى التغيير والتجديد، 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. تنبع أهمية البحث من كونها تتناول قطاعاً مهماً من قطاعات الخدمات، والذي يعد أحد الركائز الأساسية لجذب الفرص الاستثمارية بما يساهم في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال مجموعة الخدمات التي تقدمه لزيائنه من خدمات مبتكرة ومبدعة تستطيع أن تخدم المجتمع.

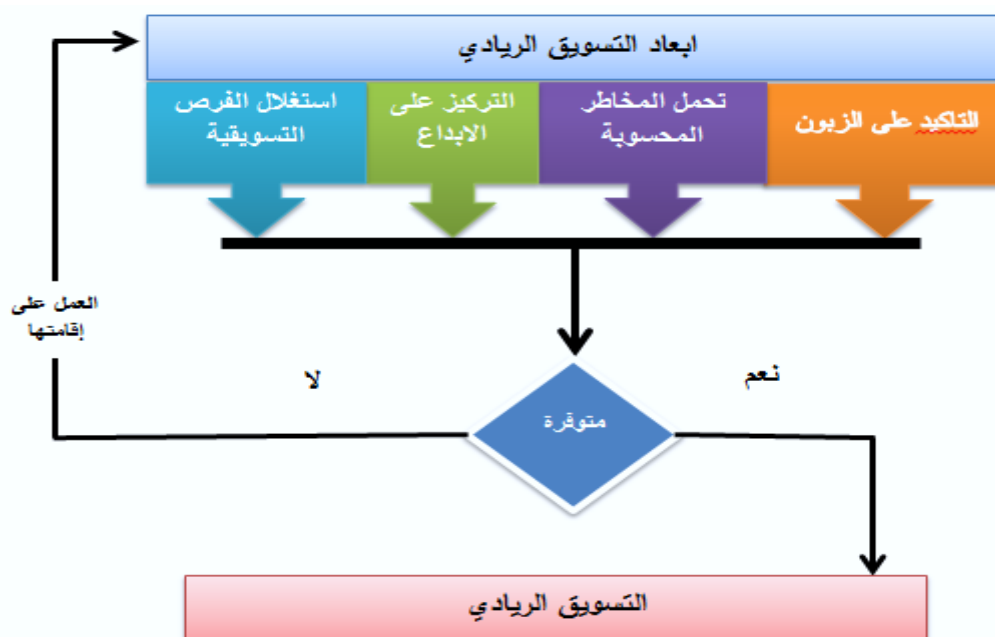
1.3. أهداف البحث

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).



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

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

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

1.7. أساليب جمع البيانات

تم جمع البيانات والمعلومات بالاعتماد على:

أولاً: الإطار النظري

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

الإطار الميداني:

- المقابلات الشخصية التي أجريت مع أفراد عينة البحث في الشركة قيد البحث كافة، لتوضيح فقرات الاستبانة لغرض الحصول على إجابات دقيقة وصحيحة، إضافة إلى معرفة إجراءات العمل، وإمكانية الشركة في تقديم خدمات متميزة للزبائن.
- استمارة 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:

(الملاح حسن، 2011) و(عبدالله، 2016) و(سعيد، 2011) و(Mort. 2012) و(Dilek, 2014) (Michael et al. 2002)، وعرضت الاستثمار على مجموعة من الخبراء المتخصصين في هذا المجال (ملحق 2)، لغرض التعرف على ملاحظاتهم، وإجراء التعديلات اللازمة، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في تحليل البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، والتوصل إلى: (النسب المئوية لل تكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار T). وتم توزيع (45) استمارة استبانة على عينة البحث، (40) استمارة منها فقط كانت صالحة للتحليل، حيث كانت نسبة الاستجابة 86% .

1.8. اختبار صدق وثبات الاستبانة

عرضت الاستثمار على مجموعة من الخبراء المتخصصين في هذا المجال (ملحق 2)، لاختبار الصدق الظاهري للاستبانة، ولغرض التعرف على ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة. ومن أجل تحديد مدى صلاحية المقياس وثبات الاستبانة 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 الاستبانة المستخدمة (Kotler, 2008: 194).

1.9. مجتمع وعينة البحث

تعتبر القيادات الإدارية كافة في الشركة قيد البحث وعددهم (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) استمارة 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 أجزائه، وفي سنة (2012) أعلنت شركة ألتاي (Altai) الفرنسية لأبحاث التسويق أن آسيا سيل هي العلامة التجارية الأولى في العراق ليس في مجال الاتصالات النقالة فحسب بل في جميع القطاعات، وهو ما يعكس الحضور القوي لعلامة آسيا سيل التجارية. وتقدم آسيا سيل خدمات الاتصالات النقالة المدفوعة مسبقاً والتي شكلت 99% من مجموع قاعدة مشتركيها لغاية 14 تشرين الثاني 2014، وتتضمن 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 ترميناً لبرامجها في مهرجان كومزما (CommsMEA) الدولي الخيرية 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 تقديراً لدورها الفاعل وجهودها للارتقاء بصناعة الاتصالات في العراق والتي كلفتها بإطلاق خط ألماس المبتكر، وذلك في مهرجان غلوبال موبايل اواردز التابع للمؤتمر العالمي للاتصالات النقالة في مدينة برشلونة الأسبانية. 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 الخزائنة 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 (رؤد) 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 جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، 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

صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم، وخصوصا خلال مرحلة النمو. وقد تزايدت حديثا تطبيقات التسويق الريادي في المنظمات صغيرة الحجم و متوسطة الحجم. وهناك عدة أبعاد للتسويق الريادي (Teach et al., 2006). ومن المنظور التطبيقي فإن مفهوم الريادة توسع بشكل كبير وبدلا من أن يركز على الفرد صاحب المنظمة ركز على التوجه الريادي للعمليات والممارسات والنشاطات التي تقوم بها المنظمة، ومنها التسويق الريادي والذي يؤدي إلى دخول أسواق جديدة، إذ إن التسويق والريادة يتخللا 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 وآخرون، 2010: 25) و (Kraus, 2009: 19).

1. أن المنظمات التي لديها توجه ريادي هي أيضا 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، فالتغيير يولد الفرص، وهي تمثل المحرك الأساسي لأنشطة التسويق والريادة.
4. أن كلا الحقلين يعتمدان على الإبداع والابتكار في تطوير الأفكار.
5. أن كثيرا من الأعمال التي يؤديها الرياديون تندرج ضمن المفاهيم الجوهرية لنظرية التسويق، فالتسويق الريادي يتحقق عندما تنتج المنظمة في تحديد الفرص الجديدة وتتبنى أساليب وطرق ابتكارية لإيصال المنتجات إلى السوق وتتمكن من تلبية حاجات القطاعات السوقية المستهدفة.

إضافة لما تقدم هناك أربعة أبعاد تربط بين الريادة والتسويق، وهي بُعد الوقت وحجم وهيكل المنظمة، والمخاطرة وعدم التأكد، 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 رياديا 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 تقدم يرى الباحثان بأن الريادة هي عملية يتم من خلالها البحث عن الفرص المتاحة وتشخيصها واكتشافها وتهيئة الموارد اللازمة 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 تنخرط في العديد من الأنشطة التسويقية المبتكرة التي تتطلب عقلية ريادية، والتي لا يشملها مفهوم المزيج التسويقي التقليدي، فضلا عن ذلك فإن التسويق التقليدي يفتقر إلى التوجه نحو الزبون والتفاعل معه (Fiore et al., 2010: 1). ويرى (Hill et al., 2010: 6) بأن التسويق الريادي عبارة عن وظيفة منظمة ومجموعة من العمليات الموجهة نحو تحقيق القيمة للزبون، وممارسة الاتصالات التي تجعله يدرك هذه القيمة للزبون وإدارة العلاقة معه بالأساليب التي تحقق المنافع للمنظمة ولأصحاب المصالح. ويعتبر التسويق الريادي عنصر من عناصر النجاح الرئيسة في المنظمات (Nakhata, 2010: 53). وفي ضوء ما تقدم يرى الباحثان أن التسويق الريادي يشير إلى أن الحقلين التسويق والريادة يركزان على عمليات التغيير وأن التغيير هو أحد المحركات الرئيسة للنشاط الريادي الذي يقود إلى الإبداع والابتكار وتحمل المخاطر.

2.2. أهمية التسويق الريادي

نظرا للتغيرات والتطورات المتسارعة 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 القائل: (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)، (الملاح حسن، 2011: 104)، (Mort et al., 2012: 542):

1. أن التسويق الريادي هو محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناسق 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 الأكاديمية 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 المتسارع 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. يعد التسويق الريادي مظلة تتطوي تحته العديد من تقنيات وأساليب التسويق والطرق القائمة والحديثة.
6. يبحث التسويق الريادي في مواقع ومراكز الأسواق، ويجعلها 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 تحليلها وتقييمها باستخدام المناهج التسويقية التقليدية وصياغتها للاستراتيجيات التسويقية المختلفة، إلا أن هناك بعض التحديات والظروف التي عززت استخدام مفاهيم تسويقية مغايرة كالتسويق الريادي. وفي ضوء ذلك يشير كل من: (Hoh, 2008, 152)، و(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 يفوق السوق، تطوير المنتجات، ومواقف تتعلق بالبيئة الخارجية.	التوجه الإبداعي يفوق الفكرة، تقدير حسي لاحتياجات السوق، التأثير أو إعادة تحديد جوانب البيئة الخارجية.
دور المسوق	يلعب المسوق التقليدي دور المنسق لعناصر المزيج التسويقي المهتم 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 للاستخبارات التسويقية، ومصدراً للحصول على التغذية العكسية.	الزبون مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية، وفي تحديد سياسات واستراتيجيات وتخطيط وتطوير المنتجات.
المدخل السوقي	يتصف 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	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بصورة تتطابق نسبياً مع المنظمات البديلة، ولكن بحجم أكبر وذات مرونة منخفضة أو معدومة.	تلجأ المنظمات الريادية إلى استخدام شبكات العلاقات والاتصالات لتحديد نهجها الاستراتيجي، وتحديد قراراتها المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.
إدارة الموارد	يركز التسويق التقليدي على الاستخدام الكفء للموارد الحالية.	يهتم التسويق الريادي بالتعامل مع الموارد من منظور مدخل الرفع والاستخدام الابتكاري والابداعي 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، البحوث الرسمية ونظم الاستخبارات.	الاعتماد المختلف على الرصد البيئي، وتوظيف الأساليب البديلة، والشبكات غير الرسمية وجمع المعلومات.

المصدر: الاعتماد على المصادر المذكورة في الجانب النظري من البحث

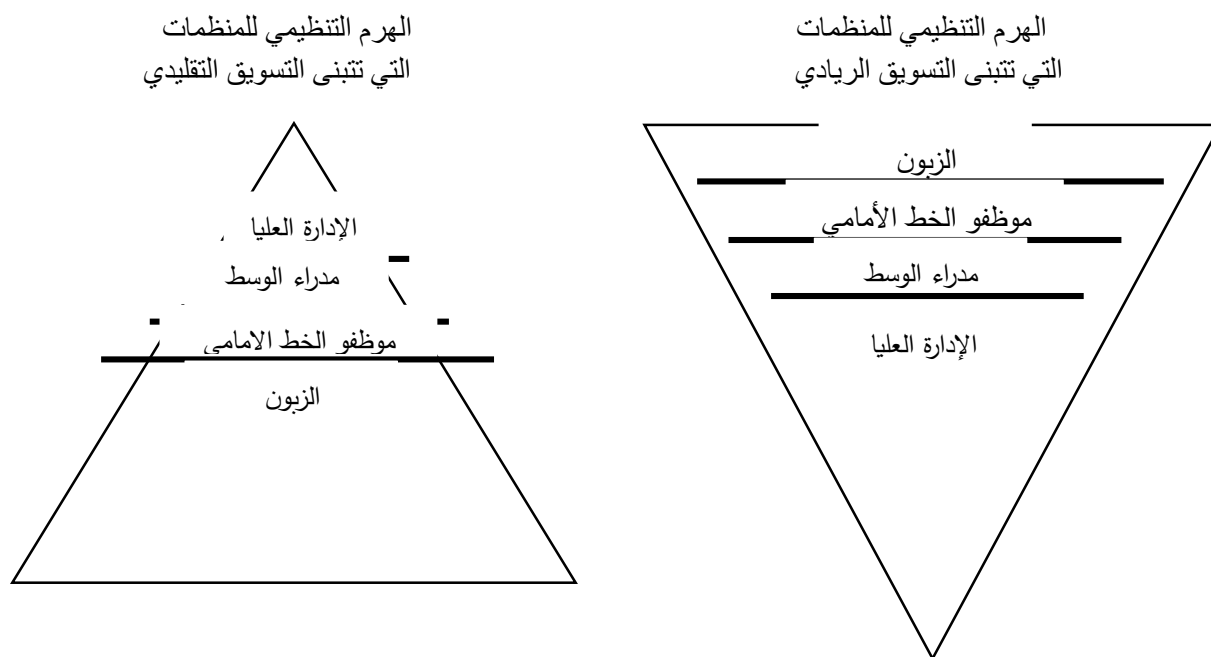
2.4. أبعاد التسويق الريادي

ذكر بعض الباحثين أمثال (الحدراوي، 2010)، و(سعيد، 2011)، و(عمر، 2017)، و(Mooris, 2002)، و(Thompson, 2005)، و(الملاح حسن، 2011)، أن أبعاد التسويق الريادي تتكون من جزأين: هي التوجه الريادي والتوجه التسويقي، أما التوجه الريادي فهو أمر أساسي 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 والمخاطرة). أما التوجه التسويقي فهو التوجه نحو السوق أو الزبائن، إذ إن سلوك المنظمة يدور حول السوق وهو عبارة عن مجموعة من السلوكيات والعمليات المتصلة بالتقييم المستمر للبيئة الخارجية، وتشمل: (معرفة السوق، ومشاركة المعرفة، والعلاقة مع الزبائن)، وكلا التوجهين يمكن اعتبارهما مفاهيم متميزة من خلال التفاعل، وقدرتهما مجتمعة للتأثير 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)، و(أبو فارة، 2010)، (Thompson, 2005)، (منال، 2017)، و(Morris, 2002)، و(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 الخطر من أهم المشاكل الحيوية التي تؤثر على المنظمات تأثيراً فعالاً لكون زيادته يتحول إلى مشكلة، وهو يهدد أو يقيد قدرة المنظمة على تحقيق رسالتها، أو قد يؤدي إلى وقوع خسارة مادية محتملة (الملاح حسن، 2011: 126). وفي ضوء ذلك نجد أن إدارة الخطر هي عملية تساعد صناع القرار على تخفيض الخطر أو عكسه بواسطة التحديد المنهجي، والتقييم ورقابة الخطر الناشئ عن العوامل العملية، فإدارة الخطر تعمل من أجل التوصل لمنع الخطر والتقليل من حجم الخسائر عند حدوثه، والعمل على عدم تكراره بدراسة أسباب حدوث كل خطر لتلافيه مستقبلاً (عبدالمعظم وآخرون، 2008: 6). وحدد (عبدالله، 2016: 135) ثلاثة أنواع من المخاطر المرتبطة بتبني أنشطة التسويق الريادي وهي:

- مخاطر الأعمال – وهي مخاطرة مرتبطة بالدخول إلى أسواق غير مجزية أو استخدام تكنولوجيا لم تجرب بعد.
- المخاطرة المالية – وتتمثل في اقتراض المنظمة نسبة كبيرة نسبياً أو الالتزام باستخدام مقدار كبير من مواردها من أجل النمو.
- المخاطرة الشخصية – تشير إلى مخاطر القرارات التي يتخذها المديرون التنفيذيون بوصفهم الرياديين في المنظمة، فالمخاطرة هنا ترتبط بمستقبل الأعمال.

وهناك عدة أدوات يمكن استخدامها للتصدي للمخاطر الناجمة عن تنفيذ الأنشطة التسويقية، وهي: (سعيد، 2011: 104):

- أ. تطوير خطة استراتيجية تسويقية مع الأخذ بالحسبان جوانب أخرى من المخاطر التي تؤثر في العملية التسويقية والمتعلقة بالإنتاج والتمويل والموارد البشرية والجوانب القانونية.
- ب. بعض المنظمات قد لجأت مؤخراً إلى تشكيل نوادي تسويقية لتحسين المعرفة بالمفاهيم التسويقية وتحقيق نجاحات أكبر في السوق.
- ج. إن التأمين ليس أداة استثمارية، ولكن في حالة وقوع خطأ فادح، أو حادثة أو كارثة من صنع الطبيعة، أو البشر، فإن تغطية الخسائر من قبل التأمين هي الوسيلة الوحيدة التي تنقذ الوضع.
- د. المسوقون الناجحون هم الذين يحدثون ويطورون قدراتهم بالعمل على تعلم مهارات جديدة، وإن التعرف على الإدارات التسويقية يجعل المسوقين قادة أفضل ومدراء مخاطر متمرسين.

2.4.3. التركيز على الإبداع

لقد أصبح الإبداع من السمات لأداء المنظمات وخدماتها، سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل البقاء والنمو، ولا بد أن تكون المنظمات في مستوى التحدي القائم من خلال الإبداع في الجهود التسويقية عن طريق توليد مزيج تسويقي يساهم في جعل المنظمات بأفضل ما يمكن، وذلك من أجل إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية (سعادي، 2006: 279)، وتستعمل المنظمات الريادية الإبداع كعدسة ترى من خلالها الفرص وتقومها وتستغلها، وتقدم مقترحات قيمة ومبتكرة للزبائن، لخلق قيمة مضافة عالية (الصميدعي والعسكري، 2010: 11). إن للإبداع مصطلحات تأخذ أشكالاً متعددة توائم مع المخرجات التي تأتي من عملية الإبداع وهي: (الملاح حسن، 2011: 128).

- الإبداع يعني التمايز؟
- الإبداع يمثل التجديد.
- الإبداع هو التوليفة الجديدة.
- الإبداع هو أن يكون المحرك الأول في السوق.
- الإبداع هو القدرة على اكتشاف الفرص.

وحدد (عبدالله، 2016: 136) مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى تحفيز عملية الإبداع للمنتجات الجديدة وارتباطها بالتسويق الريادي، وهي:

- أ. الرؤية الواضحة لجميع الأفراد العاملين في المنظمة.
- ب. تطوير ثقافة الإبداع من خلال تحفيز ومكافأة العاملين، وتشجيعهم لتحمل المخاطر المحسوبة.
- ج. إيجاد هياكل تنظيمية مرنة تشجع على التعامل والتبادل المعرفي بين العاملين بما يساهم في توليد الإبداع.
- د. جعل الأدوار واضحة للعاملين، وبعيدة عن التعقيد والالتباس، وتفعيل الاستغالية والمسؤولية.
- هـ. إيجاد مؤشرات لتقييم الأداء تكون واضحة ودقيقة وعادلة.

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 بعضها عن بعض، فاستغلال الفرص يستدعي التعلم والتكيف المستمر من قبل المنظمات قبل وأثناء وبعد تنفيذ هذه الفرص (Morris et al., 2002: 6). أما (Kotler, 2006: 281) فقد عرف الفرصة التسويقية بأنها المجال للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة الذي تتمكن من خلاله المنظمة من أن تتمتع بميزة تنافسية، ولكي تستطيع أية منظمة تحليل الفرص التسويقية يجب أن تكون لديها فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها وتفهما كاملا للظروف البيئية المحيطة بها، وعن قطاعات السوق والزبائن، وترتبط الفرصة التسويقية بوجود حاجة غير مشبعة لدى الزبون التي لا تمثل فرصة حقيقية إلا إذا تحولت إلى طلب فعلي مقترن بالقدرة على الشراء من جانب الزبون، ويتطلب هذا الأمر دراسة سلوك الزبائن 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:

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

اسم المتغير	رمز البعد	مقياس الاستجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
أبعاد التسويق الريادي	D1	20.37	30.62	37.21	10.92	0.88	3.51	0.92	70.2	28.2
	D2	21.27	28.40	30.12	19.30	0.91	3.75	0.97	75	29.3
	D3	19.45	31.32	32.13	16.35	0.75	3.11	0.90	62.2	25.7
	D4	22.49	32.62	30.55	13.44	0.90	3.62	0.94	72.4	28.8
	---	20.89	30.47	32.50	15.00	0.86	3.5	0.93	70	27.9
	----	51.36	32.50	15.86	---	---	---	---	---	---

N = 40

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد 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 (20-39.99)، ويمثل تنديدا شديدا في مستوى الحالة المدركة.
- المستوى الثاني: يقع بين (40-59.99)، ويمثل تنديدا في مستوى الحالة المدركة.
- المستوى الثالث: يقع بين (60-69.99)، ويمثل المستوى المتوسط للحالة المدركة.
- المستوى الرابع: يقع بين (70-89.99)، ويمثل ارتفاع مستوى الحالة المدركة.
- المستوى الخامس: يقع بين (90-100)، ويمثل ارتفاعا شديدا في مستوى الحالة 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 متفقة على توفر هذه الأبعاد في الشركة قيد البحث، وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.5)، والذي هو أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي للمقياس (3)، وانحراف 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 جدا، 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 وفقا لوجهة نظرهم الشخصية، في حين بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (70 %)، وهذا يدل على أن مستوى إدراك الأفراد المبحوثين بتوفر أبعاد التسويق الريادي في الشركة قيد البحث قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع مستوى الحالة المدركة) التي تؤثر أهمية أبعاد التسويق الريادي بالنسبة للشركة قيد البحث، وهو يشير أيضا إلى أن إجابات الأفراد العاملين المبحوثين على أبعاد التسويق الريادي وفقراتها كانت ايجابية بالإجماع. وقد كان لبعد (D4)، (D1) واللذين يمثلان بعدي استغلال الفرص التسويقية والتأكيد على الزبون الإسهام الأكبر والايجابي في إغناء أبعاد التسويق الريادي، إذ حصلوا على أعلى نسبة اتفاق (55.11 %) و(50.99 %) على التوالي، وبوسط حسابي (3.62) و(3.51)، وانحراف 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

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

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

تؤشر وتؤكد معطيات الجدول (3) أن الأفراد المبحوثين في الشركة قيد البحث يولون اهتماما متزايدا لتبني تطبيق بعد استغلال الفرص التسويقية في المرتبة الأولى، ثم بعد التأكيد على الزبون في المرتبة الثانية، وبعد التركيز على الإبداع في المرتبة الثالثة، ثم يأتي بعد ذلك بعد تحمل المخاطر المحسوبة بالمرتبة الرابعة والأخيرة، وبناء 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 N 40
(*) 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 حققت 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 حققت توافقاً ضمن بعد (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 بالمخاطرة، 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 حققت 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 حققت توافقاً ضمن بعد (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

أولاً: الاستنتاجات

1. ظهر من خلال الطروحات الفكرية ضرورة اهتمام منظمات الأعمال المعاصرة بأبعاد محددة والتكيف معها وكشف فرصها التسويقية وتهديداتها بما يسهم في تحقيق البقاء والتميز في أنشطتها التسويقية. وتؤكد أدبيات إدارة الأعمال المستخدمة في البحث بأن الأنشطة التسويقية التقليدية لا تتسجم مع طبيعة البيئة المعاصرة التي تتصف بالتعقيد والغموض والاضطراب، مما يتطلب إيجاد أو تبني ممارسات تتسجم مع هذه التطورات تسهم في تحقيق النجاح في الأنشطة التسويقية، وهذه ساهمت في ظهور مفهوم التسويق الريادي بما تمثله من أبعاد باعتباره الأنموذج 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 عالٍ، 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 للأسواق 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 لمسها الباحث خلال الزيارات الميدانية، إذ إن للشركة مبادرات ريادية كونها تتحمل المخاطر في بعض الأنشطة، والدخول إلى أسواق جديدة، وتقديم خدمات جديدة محفوفة بمخاطر الفشل، كما أنها تؤكد على العمل بالقرب من الزبائن، من خلال الإجابة عن استفساراتهم وشكاواهم، وتقديم الخدمات، والعمل على تقديم خدمة تفوق توقعاتهم وخاصة في العروض التي تقدمها إدارة الشركة كمنح رصيد إضافي أو خدمة عدد من ساعات الاتصال مجاناً، أو بمبلغ رمزي وغير ذلك. وهذه التوجهات تؤثر 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، وبعُد التأكيد على الزبون بالمرتبة الثانية، ثم بُعِد 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: المقترحات

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 باعتباره 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 ومقترحات 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 تهيئة الموارد والقدرات الأخرى بما يسهم في استغلال الفرص وتحمل المخاطر المحتملة.

7. ضرورة أن تلجأ 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 تساعد 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

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2010)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، عمان، الأردن.
2. 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.
3. العدوان، عبدالستار محمد علي، ومحمد، أثمار عبدالرزاق، (2010)، حاضنات الأعمال مدخل المنظمات للتحويل نحو الأداء الريادي، مجلة العلوم الإدارية، جامعة بغداد، العراق.
4. الملا حسن، محمود حامد، (2011)، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسهما على الريادة التسويقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل/العراق.
5. الصادق، درمان سليمان، (2010)، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، مجلد (8) العدد (4)، العراق.
6. الصميدعي، محمود، والعسكري، أحمد شاكور، (2010)، أثر الريادة والابتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان الأردن.
7. حسين، بحبوش، (2010)، الريادة التكنولوجية وأثرها على بنية التجارة الدولية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن.
8. سعيد، أحمد محمد باقر، (2011)، أثر الإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك، العراق.
9. سعادي، الخنساء، (2006)، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بلد يوسف بقاصدة، الجزائر.
10. سماح، صولح، مراد، محجوب، (2010)، الرأسمال البشري وصناعة الكفاءات الريادية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان، الأردن.
11. عبدالله، محمود عبدالله، (2016)، انعكاس الرصد البيئي في أبعاد التسويق الريادي عبر التشابك المعرفي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.
12. عبدالمنعم، عاطف، والكاشف، محمد، وكاسب سعيد، (2008)، تقييم إدارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر.
13. تشاو، لنكون، (1990)، الإحصاء في الإدارة، ترجمة عزام، عبد المرضي والسمايسي، سعيد وقنديل أحمد، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
14. كامل، سهاد برقي، (2013)، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي بالتطبيق في شركة زين للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
15. منال، كباب، (2017)، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
16. عمر، محمد عبدالرحمن، (2017)، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة ز/خو، كوردستان 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/pablication/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.