



نموذج مقترح لتطبيق التسويق الرياى فى بيئة الأعمال المصرية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

إعداد

د. شريف أحمد شريف العاصى

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة الزقازيق

selaasi4@gmail.com

د. سامية السيد محمود محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة الزقازيق

sem14619992@gmail.com

إبراهيم جمال أمين المتولى صقر

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة الزقازيق

ebrahimhema2022@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السادس والأربعون - العدد الرابع أكتوبر 2024

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

الملخص :

هدفت الدراسة إلى التوصل إلى نموذج يمكن من خلاله تطبيق التسويق الريادى كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وذلك بالتطبيق على الشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية المصرية وفى ضوء مراجعة الدراسات السابقة تم استخلاص الاطار النظرى للأبعاد الرئيسية لكل من التسويق الريادى والميزة التنافسية المستدامة ولقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة ميسرة من أعضاء مجلس الإدارة ومديرى الإدارات العليا والوسطى بالشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية المصرية وقد بلغ حجم العينة (384) مفردة من مجتمع الدراسة وفى جمع البيانات من مفردات العينة استخدم الباحث قائمة استقصاء تشتمل على (75) عبارة لقياس أبعاد التسويق الريادى والميزة التنافسية المستدامة ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Sps Ver. 23 ولقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية اللامعلمية وذلك استناداً إلى طبيعة البيانات المستخدمة حيث أنها بيانات ترتيبية مجمعة من قوائم استقصاء .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود توجه من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية نحو التسويق الريادى وتطبيق أبعاده ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد التسويق الريادى وفقاً لطبيعة نشاط الشركات ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً لطبيعة نشاط الشركات وأيضاً تم التوصل من خلال الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين متغيرى الدراسة كما قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للاستفادة منها في تطبيق التسويق الريادى بما يحقق الميزة التنافسية المستدامة للشركات موضع التطبيق .

الكلمات المفتاحية : التسويق الريادى ، الميزة التنافسية المستدامة ، الشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية .

أولاً : مقدمة الدراسة:

اتسم القرن الحادى والعشرون بتغيرات شاملة أفرزت من خلالها العديد من التحديات التي تواجه المنظمات خصوصاً في مجالات العولمة والتنافسية وثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وأصبحت الأسواق حالياً تتسم بدرجة عالية من الديناميكية والتغيير فهي تتأثر بشكل كبير بالتغيرات المحيطة بها وفي ضوء ذلك فإن الشركات لا تعمل بمعزل عن العالم وعن المؤسسات العالمية فهي تؤثر وتتأثر بما حولها من متغيرات .

وتستطيع معظم المنظمات أن تستجيب لهذه التغيرات من خلال ابتكار مفاهيم وأساليب وطرق فعالة على مستوى أنشطة المنظمة لتكون قادرة على التعامل مع هذه المنافسة العالمية الجديدة ، ولأن أي منظمة مهما كانت إمكانياتها وقدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت على الأساليب التقليدية في التسويق وذلك لأن هناك الكثير منها تعمل في بيئات متقلبة والتي تنزايد فيها المخاطر والفرص لذلك فقد شهدت السنوات الماضية ظهور مفهوم جديد لعملية التسويق ألا وهو التسويق الريادى بما يشمل من أبعاد كالتركيز على الابتكار التسويقي والتوجه نحو الاستباقية التسويقية واقتناص الفرص وتحمل المخاطر التسويقية وخلق القيمة وتعظيم الموارد.(البكرى ، 2014)

وينال التسويق الريادى باهتمام كبير من قبل الباحثين باعتباره مفهوم حديث يتلائم مع تطورات العصر وتحدياته ومن أجل أن تجد به الشركات موضع قدم في الأسواق المحلية والعالمية وبما يساهم في النهاية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (عبد القادر ، 2019) .

ويمكن تعريف التسويق الريادى بأنه " الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب العملاء والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الابداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد وهو مدخل لخلق الفرص التسويقية والبحث عن أساليب غير مسبوقة لجذب عملاء جدد مرغوب فيهم لمنظمات الأعمال (Olufunmilola, Anna, 2012) .

ويعنى التسويق الريادى أيضاً القدرة على اقتناص الفرص التسويقية وتوسيع الأسواق وتطوير المنتجات مع الاهتمام بجودتها للحصول على مكانة ذهنية للمنتج عند العميل وبالتالي نيل رضاه وولائه وتوليد كفاءة وفاعلية لدى المنظمات في منافسة الآخرين وذلك من خلال معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وبالتالي القدرة على مواجهة التحديات (Teach et.al , 2006) .

ويعتبر إهمال النظريات التسويقية التقليدية لخصوصية التسويق في بيئة المنظمات الريادية وعدم تركيز عمليات وأدوات التسويق الرئيسية على متطلبات النشاط التسويقي الريادي في هذه المنظمات كان من الدوافع القوية التي دعت إلى الاهتمام بالمزج والتداخل بين التسويق والريادة واستخدام ذلك في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (صادق ، 2010) .

وتوجد عدة معانى لمصطلح الميزة التنافسية المستدامة والتي تعد نموذجاً متطوراً للميزة التنافسية التي تضمن البقاء والاستمرارية لمنظمات الأعمال وهذه المعانى تتعلق بإثبات تميز وتفوق منظمة ما على بقية المنافسين من خلال ما تمتلكه المنظمة من قدرة وموارد مادية ومعنوية ولا يمكن لهذه الميزة أن تتحقق إلا من خلال ما تضيفه من قيمة ومنفعة ولا يمكن لأى منظمة أخرى أن توفرها ، والميزة التنافسية المستدامة هي منافع وعوائد تحصل عليها منظمات الأعمال لمدى بعيد ولا يمكن بأى حال تقليدها أو استنساخها من قبل منظمات أخرى (سالم ، 2017) .

وتستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية المتغيرات التي يتم دراستها وسوف يتم تركيز الدراسة الحالية على صياغة نموذج مقترح لتطبيق التسويق الريادي في بيئة الأعمال المصرية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً: مشكلة الدراسة :

لقد أصبحت الريادة وسيلة حيوية للمنظمات لكى تستمر في اكتشاف واستثمار الفرص وتقديم خدمات جديدة متميزة تلبي حاجات ورغبات العملاء خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال والتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة وعلى الرغم من النتائج المتميزة التي حققتها المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أغلب دول العالم إلا أن الكثير منها لم يستطع الصمود في مواجهة المنافسة لعدم وجود ميزة تنافسية مستدامة تتمتع بها هذه المنظمات بالمقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة ، وحيث إن التسويق الريادي كمدخل تسويقي جديد يلعب دوراً حيوياً في تنمية وتطوير العمل وتحسين الأداء داخل منظمات الأعمال بصفة عامة والشركات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة إلا أن هذا المفهوم لم يحظى باهتمام من قبل المسؤولين داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وللوقوف على مشكلة الدراسة وتحديد أبعادها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلة الشخصية مع عينة ميسرة من المسؤولين عن الشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية المصرية والتي تتمثل في (شركة القاهرة للزيوت والصابون ، شركة

الصناعات الغذائية العربية - دومتى ، شركة الشرقية الوطنية للأمن الغذائي ، الشركة الدولية للمحاصيل الزراعية ، شركة النيل للأدوية والصناعات الكيماوية ، شركة العربية للمحاسب، شركة مصر للأسواق الحرة ، شركة العربية للصناعات الهندسية) خلال الفترة من 31 مايو حتى 18 يونيو 2020 وقام الباحث بطرح عدد من الأسئلة عليهم والتي تم اعدادها اعتماداً على الدراسات السابقة بهدف التعرف على مدى إدراكهم لمضمون ومفهوم وأهمية التسويق الريادى ومدى ممارسة أساليبه وكذلك التعرف على مدى رؤيتهم عن الدور الذى يمكن أن يقوم به التسويق الريادى في تحقيق أداء إبداعى متميز وأثر ذلك على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في هذه الشركات.

وبناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية أمكن للباحث التوصل إلى بعض المؤشرات التي ساهمت في تشخيص مشكلة الدراسة ويمكن إيجازها فيما يلى:

- رغم أن هناك المام عام من قبل غالبية من تمت مقابلتهم بمضمون التسويق الريادى بغض النظر عن مفهومه الأكاديمى فإنه يوجد تباين ملحوظ فيما بينهم حول عناصره و أبعاده وأساليبه .
- ضعف الرصيد المعرفى لدى العاملين بالشركات الصغيرة والمتوسطة عن التسويق الريادى وأبعاده وكيفية تطبيق ذلك كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة .
- يوجد خلط كبير لدى هؤلاء المسئولين بين التسويق التقليدي وأساليبه والتسويق الريادى وكيفية تطبيقه .
- وجود بعض المعوقات التي تواجه المسئولين عن الشركات الصغيرة والمتوسطة للتوجه نحو التسويق الريادى (عدم وضوح الرؤية ، ضعف القدرة التمويلية ، عدم توافر كودار فنية قادرة على تطبيق التسويق الريادى ، عدم الرغبة في تحمل المخاطر التسويقية) مما قد يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات داخل الأسواق المستهدفة .
- هناك تباين واضح بين أراء هؤلاء المسئولين عن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة وأبعاده المتمثلة في السمعة الاستراتيجية والمرونة الاستراتيجية والتميز بالجودة .

وبالنظر إلى ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة فإن مشكلة الدراسة تتمثل في دراسة كيفية تطبيق التسويق الريادي في بيئة الأعمال المصرية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق ؟

ويتضمن بحث هذا التساؤل الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ماهى درجة توافر التسويق الريادي بأبعاده المختلفة في الشركات موضع التطبيق وإلى أى مدى تختلف درجة هذا التوافر باختلاف طبيعة نشاط هذه الشركات ؟
- 2- ماهى درجة توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق وإلى أى مدى تختلف درجة هذا التوافر باختلاف طبيعة نشاط هذه الشركات ؟
- 3- ماهى طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي بدلالة متغيراته والميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق ؟

ثالثاً : أهداف الدراسة :

انطلاقاً من العرض السابق لمشكلة وتساؤلات الدراسة فإن الهدف العام الذى تسعى الدراسة إلى تحقيقه يتلخص في التوصل إلى نموذج يمكن من خلاله تطبيق التسويق الريادي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات محل الدراسة .

ويمكن بيان الأهداف الفرعية على النحو التالى :

- 1- التعرف على درجة توافر التسويق الريادي بأبعاده المختلفة في الشركات موضع التطبيق والكشف عن مدى اختلاف درجة هذا التوافر باختلاف طبيعة نشاط هذه الشركات.
- 2- التعرف على درجة توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق والكشف عن مدى اختلاف درجة هذا التوافر باختلاف طبيعة نشاط هذه الشركات.
- 3- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة في (التركيز على الابتكار التسويقي ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، تحمل المخاطر التسويقية ، خلق القيمة ، تعظيم الموارد) وبين الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها المتمثلة في (السمعة الاستراتيجية ، المرونة الاستراتيجية ، التميز بالجودة) .

رابعاً: أهمية الدراسة :

- الأهمية العلمية : تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية مما يلي :

1- توفير المؤشرات الهامة عن طبيعة الدور الذى يمكن أن يحدثه التسويق الريادى في التأثير على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، كما تساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للمتغيرات.

2- تبرز أهمية الدراسة في تقديمها لمتغيرين مهمين في نجاح المنظمات وهما التسويق الريادى والميزة التنافسية المستدامة إذ أن الربط بينهما له الدور الفاعل في تحقيق بيئة عمل تتمتع بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد في مجال تسويق السلع إلى السوق وتحفيز المستفيدين لعملية الشراء.

3- تبرز أهمية الدراسة كذلك من الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة الشركة وبقائها في البيئات المضطربة ومواجهة التحديات بالابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي والتركيز على التوجه نحو التسويق الريادى.

4- إلقاء المزيد من الضوء على التسويق الريادى والميزة التنافسية المستدامة لوجود ندرة في الدراسات التي تناولته ومن ثم فإن هذه الدراسة تعد جهداً متواضعاً لاستكمال الدراسات السابقة بالتطبيق على البيئة المصرية.

- الأهمية التطبيقية : تستمد هذه الدراسة أهميتها على المستوى التطبيقى مما يلي :

1- سوف يساهم هذا البحث في تقديم إطار علمى يوضح أثر وأهمية ترابط العلاقات بين متغيرات الدراسة مما يقدم مؤشرات يمكن استخدامها وتبنيها من قبل المسؤولين في الشركات محل الدراسة.

2- كما أن نتائج البحث يمكن أن تساهم في مساعدة المسؤولين في الشركات محل الدراسة على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوى للتوجه نحو التسويق الريادى على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .

3- نشر ثقافة التوجه نحو التسويق الريادى في الشركات محل الدراسة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الإبداع التسويقي والتوجه نحو الاستباقية التسويقية واستغلال الفرص وتحمل المخاطر التسويقية وتعظيم الموارد وخلق قيمة للعميل .

خامساً : الدراسات السابقة وتطوير فروض الدراسة:

هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة وخاصة بعد أن ظهرت أهمية التسويق الريادي في تحقيق نوع من التوازن والدمج بين التطورات الحديثة في الفكر التسويقي وبين التطورات في الفكر الريادي من جهة أخرى وبما ينعكس على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولقد تناولت دراسة (Kurgun, et al, 2011) بعنوان "التسويق الريادي واجهة بين التسويق وريادة الأعمال : دراسة بحثية لعينة من الفنادق " محاولة التعرف على مفهوم التسويق الريادي وكذلك التعرف على الأبعاد الرئيسية لهذا المفهوم الحديث ومدى تطبيقها على الفنادق المختارة محل الدراسة ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مفهوم التسويق الريادي يحتل أهمية كبيرة بأبعاده السبعة المختلفة في الفنادق محل الدراسة وأن هذه الفنادق محل الدراسة طبقت هذه الأبعاد بشكل جيد.

وأكدت دراسة (Hacıoglu et al.,2012) وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الريادي المتمثلة في الاستباقية والابتكار والتركيز على العملاء والاستفادة من الموارد في حين لم تثبت معنوية الأبعاد الأخرى المتمثلة في المخاطرة واقتناص الفرص وخلق القيمة على الأداء الابداعي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة كما أظهرت وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد التسويق الريادي مجتمعة على الأداء الابداعي للشركات محل الدراسة .

وأوضحت دراسة (Hamali et al,2016) أن التسويق الريادي يعبر عن الدمج بين التوجه الريادي والتوجه السوقى للمنظمات وأن التسويق المتميز يحتاج إلى نهج ريادي وأن الريادة الناجحة تحتاج إلى التسويق كما أشارت إلى الدور المعنوي للتسويق الريادي في تحديد الابتكار والذي يلعب دوراً كبيراً في بقاء المنظمات واستمرارها في ظل بيئة تتسم بالاضطراب والتنافس الشديد .

وحاولت دراسة (Ramos , 2016) تقديم نظرة حالية للتسويق الريادي مشيرة إلى تاريخه وخصائصه ولقد وجدت هذه الدراسة أنه في ظل وجود سوق مضطرب كان لدى المسوقين صعوبة في تحديد متطلبات العملاء المحتملين وأن الباحثين قد اكتشفوا أن نظرية التسويق التقليدية لم تعد ذات فعالية في اتخاذ قرارات تسويقية ولقد قدم الباحثين التسويق الريادي كحل لجميع الشركات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية في هذا التسويق المضطرب .

أما دراسة (أبو حمادة ، 2017) فقد اهتمت بتحليل العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وبين جودة الخدمات الصحية داخل المستشفيات الحكومية السعودية بمنطقة تبوك وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها ضعف توجه المستشفيات الحكومية السعودية بمنطقة تبوك نحو التسويق الريادي وأن بعد تحمل المخاطر التسويقية قد احتل الترتيب الأول ثم الإبداع التسويقي وأخيراً استغلال الفرص التسويقية ولقد أوضحت الدراسة أيضاً أن كل بعد من أبعاد التوجه نحو التسويق الريادي له علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بجودة الخدمات الصحية مأخوذة بصورة إجمالية أو فردية.

ولقد سعت دراسة (خاطر ، سامح أحمد فتحي ، 2021) إلى بيان درجة تأثير التسويق الريادي وأبعاده المختلفة على الأداء الإبداعي مع بيان أكثر الأبعاد تأثيراً في الأداء الإبداعي في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية وكذلك التعرف على طبيعة الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي في الشركات محل الدراسة وأكدت هذه الدراسة وجود علاقة وأثر معنوي وإيجابي للتسويق الريادي في الأداء الإبداعي أي أنه كلما زاد تبني الشركات للتسويق الريادي يحدث تميز في الأداء الإبداعي كما أظهرت اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي من حيث التأثير المعنوي الإيجابي في الأداء الإبداعي وأن أكثر الأبعاد تأثيراً هو الاستباقية يليه خلق القيمة ثم الإبداع.

واستناداً على ما سبق وما أظهرته الأدبيات المختلفة فإنه يمكن صياغة الفرض الأول والثاني للدراسة على النحو التالي :

الفرض الأول : يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد التسويق الريادي (التركيز على الابتكار التسويقي ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، تحمل المخاطر التسويقية ، خلق القيمة ، تعظيم الموارد) وفقاً لطبيعة نشاط تلك الشركات .

الفرض الثاني : يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (السمعة الاستراتيجية ، المرونة الاستراتيجية ، التميز بالجودة) وفقاً لطبيعة نشاط تلك الشركات .

ولقد توالت الدراسات والبحوث فركزت دراسة (القرنة ، 2014) على قياس وتحليل أثر أبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مدينة عمان .

وذكر (Alqahtani&Usly,2018:3) في دراسته أن التسويق الريادي هو وسيلة وطريقة للتفكير تستفيد من الموارد المتاحة وتستخدم العلاقات وتأخذ في اعتبارها كافة المخاطر التسويقية المقبولة وتستخدم فرص الابداع بشكل استباقي وتقدم القيمة لكل من يتعامل مع المنظمة ويمكن أن تتطور إلى أن تصبح ثقافة تنظيمية داخل المنظمات وتكون أساساً للمزايا التنافسية التي من الصعب تقليدها كما حاولت هذه الدراسة تأسيس مجال التسويق الريادي كمجال رئيسي يؤثر بشكل إيجابي على أداء المنظمات .

أما دراسة (العنزي ، 2018) فقد قامت بفحص وتحليل العلاقة بين التسويق الريادي وتنمية الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه من قبل هذه المنشآت نحو التسويق الريادي وتطبيق أبعاده وأن التوجه نحو التسويق الريادي يفسر حوالي 88% من التغيرات التي حدثت في الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك .

وهدف دراسة (Hoque et al.,2019) إلى بيان أثر التسويق الريادي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة البنجلاديشية ولقد تكون مجال الدراسة من الشركات الصغيرة والمتوسطة بببنجلاديش وتكونت عينة الدراسة من 384 مالك لشركة بنجلاديشية صغيرة ومتوسطة الحجم ولقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية عنقودية وبعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير للتسويق الريادي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة وأن الثقافة التنظيمية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة .

بينما حاولت دراسة (عايض ، عبد اللطيف مصلح محمد ، وآخرون ، 2019) معرفة أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية وقد اشتمل نموذج الدراسة على متغيرين هما استراتيجيات الريادة وأبعادهما المتمثلة في (المبادأة ، المخاطرة) كمتغير مستقل والميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع والتي تم قياسها من خلال أربعة أبعاد ممثلة في (الكفاءة ، الجودة ، التجديد ، الاستجابة لحاجات العميل) وقد أظهرت الدراسة أن الشركات محل الدراسة تهتم اهتماماً كبيراً بمتغيرات الدراسة بكافة أبعادها كما توصلت إلى وجود

اختلاف في أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة فقد كان أكثرها تأثيراً بعد المبادرة يلي ذلك بعد المخاطرة.

أما دراسة (عبد القادر ، 2019) فقد هدفت إلى التوصل إلى إطار علمي مناسب للريادة التسويقية في قطاع منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بما يدعم من القدرات التنافسية لهذه المنظمات وكذلك بيان العلاقة بين أبعاد متغير الريادة التسويقية وأبعاد متغير التنافسية ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين متغير استراتيجية الريادة التسويقية ومتغير التنافسية كما اشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في جميع أبعاد التنافسية لمنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة .

ولقد اهتمت دراسة (المعلواني ، 2020) ببيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال ولقد تكون مجتمع الدراسة من كافة المديرين في المستويات الإدارية الثلاث في الشركات محل الدراسة ولقد أظهرت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي المتمثلة في (التوجه نحو الفرص ، الابداع في المنتج ، التركيز على العملاء) على الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة في الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال ولقد أوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات محل الدراسة لمبادرات تسويقية قائمة على أساس التسويق الريادي وممارسة أساليبه لأنها تزيد من الميزة التنافسية من حيث جودة منتجات هذه الشركات .

وأخيراً فقد قام (Khourouh et al.,2020) بفحص دور التسويق الريادي كمتغير وسيط في العلاقة بين الاضطراب البيئي والقدرة الديناميكية ذات الميزة التنافسية المستدامة وأظهرت نتائج الدراسة أن القدرة الديناميكية لها علاقة كبيرة بالميزة التنافسية المستدامة وأن الاضطراب البيئي لم يكن له أي علاقة مع الميزة التنافسية المستدامة وكما يتوسط التسويق الريادي العلاقة بين القدرات الديناميكية مع الميزة التنافسية المستدامة وأوضحت الدراسة أن التسويق الريادي هام جداً للشركات الصغيرة والمتوسطة ويدعمها لبناء بيئة جيدة تساعد على تحقيق تفوق تنافسي ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

ويتضح من عرض المجموعة السابقة من الدراسات إلى أنها اختلفت فيما بينها حول تحديد الأهمية النسبية ومعنوية تأثير أبعاد التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة،

واستناداً على ما سبق وما أظهرته الأدبيات المختلفة فإنه يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة على النحو التالي :

الفرض الثالث: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة في (التركيز على الابتكار التسويقي ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، تحمل المخاطر التسويقية ، خلق القيمة ، تعظيم الموارد) وبين الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده المتمثلة في (السمعة الاستراتيجية ، المرونة الاستراتيجية ، التميز بالجودة) في الشركات موضع التطبيق.

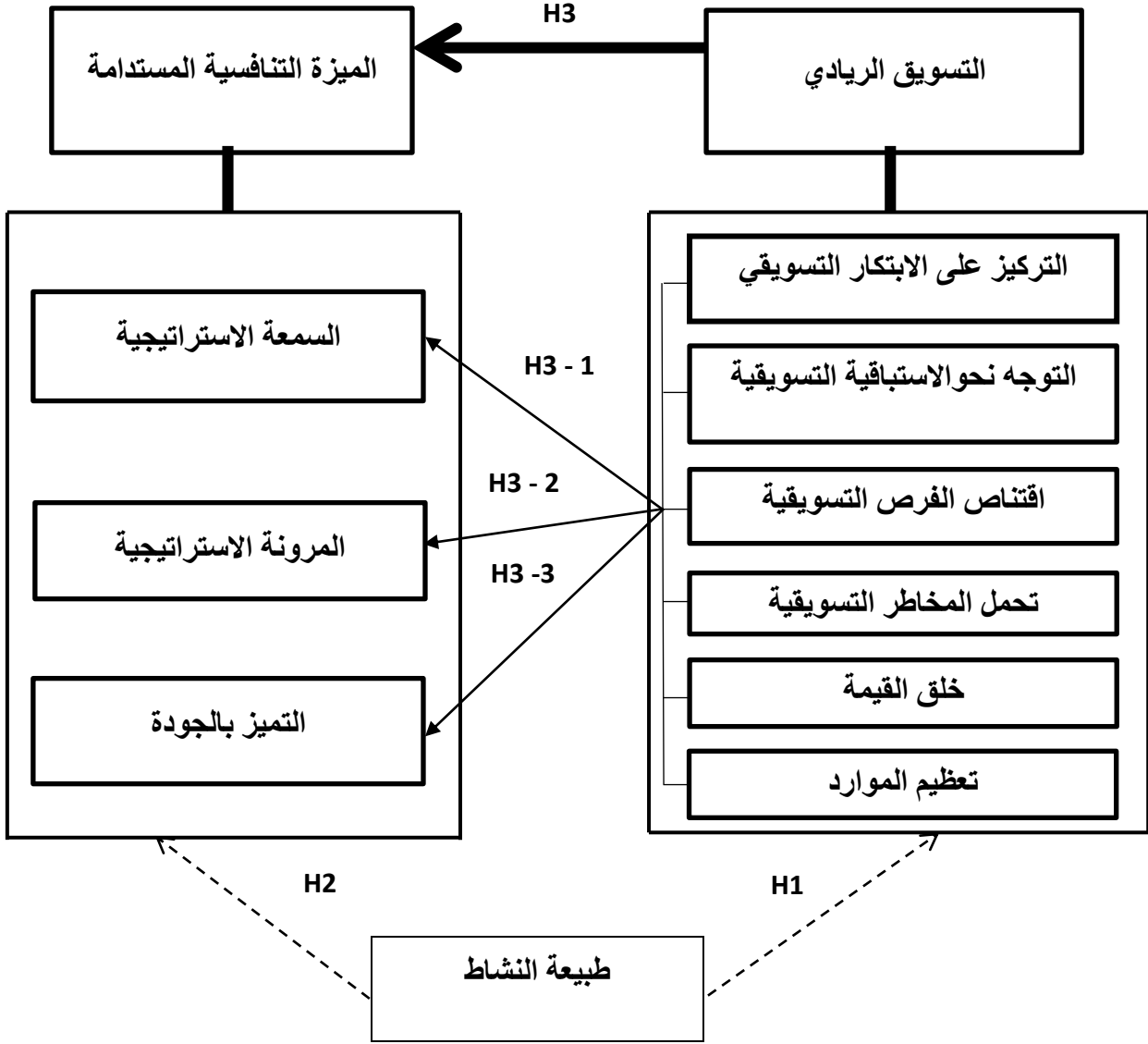
وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية تتمثل في :

ف 1-3 يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي وبين السمعة الاستراتيجية كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق .

ف 2-3 يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي وبين المرونة الاستراتيجية كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق .

ف 3-3 يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي وبين التميز بالجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق .

ويوضح الشكل التالي النموذج المفاهيمي للدراسة :



الشكل رقم (1)
نموذج الدراسة
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

سادساً : متغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

تنطوي الدراسة الحالية على متغيرين :

1- المتغير الأول: المتغير المستقل ويتمثل في التسويق الريادي ويعتمد على الأبعاد التالية (التركيز على الابتكار التسويقي ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، تحمل

المخاطر التسويقية ، خلق القيمة ، تعظيم الموارد) وسوف يتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات تضمنها قائمة استقصاء قام الباحث بإعدادها بالاستناد في ذلك إلى دراسة عبد القادر ، مروة (2019) & دراسة سلمان ، فهد ياسر (2019) & دراسة (2002) Morris et al. & دراسة (2011) Kurgun et.al & دراسة (2015) Hamali sambudi ، ولقد قام الباحث بإجراء بعض التعديلات على هذه الدراسات وتطويرهما بما يتناسب مع الدراسة الحالية 0

2- المتغير الثاني: المتغير التابع ويتمثل في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ويعتمد على الأبعاد التالية (السمعة الاستراتيجية ، المرونة الاستراتيجية ، التميز بالجودة) وسوف يتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات تضمنها قائمة استقصاء قام الباحث بإعدادها بالاستناد في ذلك إلى دراسة عبد العزيز (2019) & دراسة حسان (2018) & دراسة (2016) Osman & Ngah ودراسة (2016) Lim,et al., & ودراسة (2017) Lev ولقد قام الباحث بإجراء بعض التعديلات على هذه الدراسات وتطويرهما بما يتناسب مع الدراسة الحالية 0

سابعاً: منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الاستنباطي والذي يقوم على تكوين مجموعة من الفروض العلمية بالاعتماد على خلفية نظرية ومن ثم العمل على اختبار مدى صحة هذه الفروض وأيضاً استخدام المنهج الوصفي للوصول إلى تقييم العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبارها والذي يتطلب كلاً من البيانات الثانوية والبيانات الأولية .

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة :

1- مجتمع الدراسة : يتمثل في جميع أعضاء مجلس الإدارة ومديري الإدارات العليا والوسطى بالشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية المصرية " البورصة المصرية" ويقصد بالشركات الصغيرة والمتوسطة الشركات المساهمة التي لا يقل رأس مالها المصدر والمدفوع عن مليون جنيه ويقل رأس مالها المصدر والمدفوع عن 100 مليون جنيه أو ما يعادلها من العملات الأجنبية عند تقديم طلب القيد لأول مرة ويقل رأس مالها المصدر والمدفوع عن 200 مليون جنيه أو ما يعادلها من العملات الأجنبية بعد ذلك " (تعريف الهيئة العامة للرقابة المالية حيث أنها المشرع للشركات المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية ، 2021) ، ووفقاً لهذا

التعريف الذى وضعته الهيئة العامة للرقابة المالية فإن مجتمع الدراسة يتكون من 105 شركة صغيرة ومتوسطة موزعة على 13 قطاع .

2- **عينة الدراسة** : ساهمت طبيعة مجتمع الدراسة في تحديد عينة الدراسة الحالية استناداً إلى مرحلتين متعاقبتين ومتكاملتين وهما أولاً : **تحديد العينة الأساسية للدراسة** (وتشير إلى عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية التي يتضمنها مجتمع الدراسة في صورته النهائية والتي سوف يتم من خلالها جمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة البحثية واختبار فروضها (العاصى ، 2017) وثانياً : **تحديد العينة الثانوية للدراسة أو وحدات العينة** (وتشير إلى أعضاء مجلس الإدارة ومديرى الإدارات العليا والوسطى التي تنتمى إلى مفردات العينة الأساسية والذين سوف يتم استقصائهم للحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة الحالية (العاصى ، 2017).

وفى الجزء التالى يعرض الباحث خطوات تحديد واختيار العينة الأساسية ويلى ذلك خطوات تحديد واختيار حجم العينة الثانوية وذلك كما يلى :

أولاً : **اختيار وحدات العينة الأساسية** : تم اختيار وحدات العينة الأساسية وفق مجموعة من الخطوات سوف يتم توضيحها فيما يلى :

الخطوة الأولى : تحديد حجم العينة فنظراً لصعوبة إجراء هذه الدراسة بأسلوب الحصر الشامل وذلك لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينات وقد استندت الدراسة في تحديد وحدات العينة الأساسية إلى معادلة تحديد حجم العينة (Steven ,2012) .

وبتطبيق المعادلة فإن حجم العينة قد بلغ (50) شركة ويمكن توضيح ذلك كما يلى :

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$
$$n = \frac{105 \times 0.5(1-0.5)}{[105-1 \times (0.1^2 \div 1.96^2)] + 0.5(1-0.5)} = 50$$

الخطوة الثانية: اعتمد الباحث على العينة الطبقيّة العشوائية حيث تم توزيع حجم العينة الإجمالي البالغ (50) شركة على (13) قطاع بطريقة التوزيع المتناسب أي طبقاً لنسب عدد شركات كل قطاع إلى إجمالي عدد الشركات (105) شركة كما هو موضح في الجدول رقم (1) :

جدول رقم (1)
توزيع مفردات عينة الدراسة على القطاعات المختلفة

القطاع	عدد شركات القطاع	عدد مفردات العينة لكل قطاع = (عدد شركات القطاع / إجمالي عدد الشركات) × حجم العينة
1- قطاع الأغذية والمشروبات	22	$10 = 50 \times (105 / 22)$ شركة
2- قطاع العقارات	19	$9 = 50 \times (105 / 19)$ شركة
3- قطاع الرعاية الصحية والأدوية	12	$6 = 50 \times (105 / 12)$ شركة
4- قطاع المقاولات والإنشاءات الهندسية	8	$4 = 50 \times (105 / 8)$ شركة
5- قطاع الخدمات والمنتجات الصناعية	7	$3 = 50 \times (105 / 7)$ شركة
6- قطاع السياحة والترفيه	8	$4 = 50 \times (105 / 8)$ شركة
7- قطاع الموارد الأساسية	6	$3 = 50 \times (105 / 6)$ شركة
8- قطاع التجارة والموزعون	6	$3 = 50 \times (105 / 6)$ شركة
9- قطاع التشييد ومواد البناء	6	$3 = 50 \times (105 / 6)$ شركة
10- قطاع الورق ومواد التعبئة والتغليف	5	$2 = 50 \times (105 / 5)$ شركة
11- قطاع المنسوجات والسلع المعمرة	2	$1 = 50 \times (105 / 2)$ شركة
12- قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	2	$1 = 50 \times (105 / 2)$ شركة
13- قطاع الخدمات التعليمية	2	$1 = 50 \times (105 / 2)$ شركة
الإجمالي	105 شركة	50 شركة

المصدر من إعداد الباحث

الخطوة الثالثة: بعد حصر عينة كل قطاع قام الباحث باختيار الشركات داخل هذه القطاعات بطريقة عشوائية.

ثانياً : اختيار وحدات العينة الثانوية : لقد تم تحديد حجم العينة الثانوية أو وحدات العينة بعدد (384) مفردة ويستند هذا الحجم إلى ما يشير إليه تحديد حجم العينة بالجدول الإحصائية من أن حجم العينة المناسب هو (384) عند معامل ثقة (95%) ، ولقد اعتمد الباحث في توزيع قوائم الاستقصاء على عينة ميسرة من أعضاء مجلس الإدارة ومديري الإدارات العليا والوسطى داخل الشركات التي تم اختيارها من القطاعات المختلفة .

تاسعاً : الإطار النظري للدراسة :

1- المتغير الأول:التسويق الريادي :

أ- ماهية التسويق الريادي : على الرغم من أن مفهوم التسويق الريادي يعتبر من المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التي نالت اهتماماً متزايداً في الفترة الماضية وذلك لما يتميز به هذا المفهوم بقدرته على تحقيق الابداع وتحمل المخاطر التسويقية إلا أنه وبعد الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة في هذا المجال يتضح أنه ليس هناك تعريف محدد وشامل للتسويق الريادي ، ويرى (Colbert,2003:30) أن التسويق الريادي هو وضع إطار مفاهيمي متكامل للتسويق في عصر التغير والتعقيد وضبابية الظروف المستقبلية وهو مجال معرفي قادر على تحقيق الدمج بين التطورات الحديثة في الفكر التسويقي وبين التطورات في الفكر الريادي من جهة أخرى .

وذكر (Hoy ,2008:153) أن التسويق الريادي هو عملية مخططة الهدف منها توسيع الأسواق من خلال استغلال الفرص التسويقية وابتكار المنتجات والاهتمام بجودتها والتعامل مع المخاطر التسويقية من خلال مواجهتها وبما يسهم في تحسين الأداء وتحقيق أعلى مستويات من الرضا للعملاء أما (Kraus ,et.al,2009) فيرى أنه تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال الدمج والتداخل بين التسويق وأبعاد ريادة الأعمال مع الأخذ في الاعتبار الابتكار والابداع التسويقي وتحمل المخاطر واغتنام الفرص التسويقية ولقد عرفه (حسام الدين ، 2017 ، 184) على أنه وصف للأفعال التسويقية التي يمكن أن تؤدي من خلال المنظمات الريادية والتي توصف بأنها ذات رؤية مستقبلية ثابتة وتكون قادرة على التغيير في الأسواق من خلال التركيز على الابداع والابتكار وذلك بتقديم أنماط منتجات جديدة سواء تمثلت في تقديم منتج جديد لم يكن موجود من قبل أو إضافة تعديل على منتج قائم أو فتح أسواق جديدة أو تأسيس مشروع تسويقي جديد أو جذب موردين جدد .

ومن خلال ما تم عرضه من تعريفات فقد وضع الباحث تعريفاً للتسويق الريادي كما يلي :

التسويق الريادي هو وظيفة جوهرية تتضمن مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية التي يتم استخدامها من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة بهدف تحسين عملياتها التسويقية وإضافة قيمة للمنظمة وتحقيق التفوق التسويقي المستدام في ظل ظروف السوق غير المؤكدة والبيئة غير المستقرة وضبابية الظروف المستقبلية وذلك من خلال التركيز على الابداع والابتكار في المزيج التسويقي وجعل عملية التسويق أكثر فعالية واستغلال الفرص التي تتسم قراراتها التسويقية بمستوى

عالي من المخاطرة وتحويلها إلى أفكار عملية وواقعية وسرعة الاستجابة للسوق وتوقع التغيرات في طلبات العملاء والعمل على اشباعها لضمان تعاملهم مع الشركة والحفاظ على ولائهم لها .

ب- أبعاد التسويق الريادي :

- **البعد الأول : التركيز على الابتكار التسويقي :** تؤكد العديد من الدراسات في مجال التسويق أنه بدون الابداع والابتكار لا توجد ريادة وبناءً عليه فإنه بدون الابداع والابتكار التسويقي لا يمكن تطبيق التسويق الريادي لذلك فإن التركيز على الابتكار التسويقي من أهم أبعاد التسويق الريادي ويعرفه الباحث بأنه أي فعل مميز في الجانب التسويقي تبتكره المنظمة (كإنتاج منتج جديد استجابة لطلبات العملاء ، تطوير استخدامات جديدة للمنتج الحالي ، الكشف عن طرق جديدة في الإنتاج لم تكن معروفة من قبل) يساهم في احداث تغيير ايجابي عند تطبيقه ويجعلها مختلفة عن الآخرين ويمكنها من تسويق نفسها بشكل جيد داخل الأسواق المستهدفة .

- **البعد الثاني : التوجه نحو الاستباقية التسويقية :** يشير مصطلح الاستباقية بصفة عامة إلى العمل تحسباً لحدوث أحداث أو أفعال أو مشاكل مستقبلية يمكن لها أن تؤثر على المنظمة (قايد ، 2017) أما الاستباقية التسويقية فيقصد بها القدرة على استباق الفرص وتوقعها بشكل مبكر قبل المنافسين وذلك بما يتناسب مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء وفي ظل مواكبة التغييرات البيئية أو المشكلات التي تحدث في المستقبل . (Bonnet &Le pope ,2008:9)

- **البعد الثالث : اقتناص الفرص التسويقية :** تسعى المنظمات التي تمارس عمليات التسويق الريادي بصفة عامة إلى تحقيق موقع متميز لها في السوق وذلك لن يتحقق إلا إذا استطاعت المنظمة السعي وراء الفرص التسويقية الحاسمة لنجاحها في ضوء قدراتها وامكانياتها وبالنسبة لمفهوم اقتناص الفرص التسويقية فيقصد به توجيه كافة جهود المنظمة للبحث عن فرص تسويقية جديدة باستمرار والعمل على اغتنامها في ضوء التغيرات التي تحدث على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والتغيرات التي تحدث في الأسواق المستهدفة.

- **البعد الرابع : تحمل المخاطر التسويقية :** يقصد بتحمل المخاطر التسويقية قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات تعتمد فيها على الجرأة والشجاعة في ظل عدم التأكد دون معرفة النتائج مسبقاً والاستعداد لتحمل المسؤولية تجاه ذلك كاتخاذ القرار بإنتاج منتج جديد أو دخول أسواق جديدة تحمل قدراً من المخاطرة (عايض ، 2019

(66:

- **البعد الخامس: خلق القيمة:** مع إدراك المنظمات لأهمية العملاء ودورهم في البقاء والاستمرار في السوق لأطول فترة فإن هذه المنظمات أدركت أيضاً أهمية خلق القيمة حيث تعتبر النقطة المحورية التي تركز عليها المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي هي توليد قيمة مبتكرة وهي شرط أساسي لكافة المعاملات والعلاقات حيث تبذل المنظمات كافة جهودها من أجل لتقديم قيمة متفوقة ومبتكرة للعملاء تتفوق بها على المنافسين (خاطر ، 2020: 11) وعلى هذا الأساس يعرف هذا البعد على أنه خلق وإيجاد والحفاظ على العلاقات طويلة الأجل مع العملاء واكتشاف مصادر قيمة العميل غير المكتشفة.

- **البعد السادس: تعظيم الموارد:** الموارد بصفة عامة هي كل ما تمتلكه المنظمة ويكون تحت سيطرتها ليشكل لها الأساس الذي تستند إليه في وضع وتنفيذ خططها الاستراتيجية ومن ثم تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، ويقصد بتعظيم الموارد: قدرة المنظمة على حسن إدارة الموارد وما يعنيه ذلك من ترشيد النفقات وحسن تخصيص الموارد وما ينتج عنه من إنتاجية عالية وجودة مرتفعة للمنتجات.

2- المتغير الثاني: الميزة التنافسية المستدامة :

أ- ماهية الميزة التنافسية المستدامة :

تعتبر الميزة التنافسية المستدامة هدفاً استراتيجياً تسعى إلى تحقيقه الكثير من المنظمات إذ أن أهم التحديات التي تواجهها تلك المنظمات في ظل البيئة غير المستقرة وازدياد حدة المنافسة هو مدى قدرتها على البقاء والاستمرار في الصناعة التي تعمل بها وإن مواجهة تلك التحديات يتطلب امتلاك الأسس الاستراتيجية الداعمة والملائمة لذلك (الدليمي ، 2009: 74) وأوضح (Mallory 2010) أن الميزة التنافسية المستدامة يقصد بها استراتيجية خلق القيمة الفريدة غير المقيدة وليس بالإمكان تقليدها وتحقق منافع طويلة للمنظمة من خلال اعتمادها على مواردها الداخلية والقدرات المتميزة التي تمتلكها المنظمة والتي لا تتوافر لدى المنافسين ولقد عرفها كلاً من (العبادي ، 2014 (& (عايض ، 2019: 61) على أنها مجموعة من الخصائص والسمات التي تنفرد بها المنظمة وتحقق لها الأداء المتفوق والتميز على المنافسين والاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نتيجة لصعوبة تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين وتحقق لها المنفعة خلال تلك الفترة.

ب- أبعاد الميزة التنافسية المستدامة :

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث قد استند في تحديد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في هذه الدراسة إلى أمرين هما :

- تم اختيار الأبعاد الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة والتي تتناسب مع مجال التطبيق .
- تم اختيار الأبعاد التي أثبتت معنوية عالية عند اختبارها في الدراسات السابقة .

- **البعد الأول : السمعة الاستراتيجية :** تمثل إحدى الأصول غير الملموسة للمنظمة والتي تؤثر في نظرة الأطراف التي تتعامل معها (العملاء ، العاملين ، المستثمرين) ودعمهم لها وهي الصورة الإيجابية لأعمال ونتائج المنظمة التي تظهر قدرتها على تسليم المنتجات ذات القيمة بالجودة والوقت المحدد وهي التقدير الذي تحظى به والمكانة والمصداقية التي تتمتع بها في سياساتها وأنظمتها ونشاطاتها وأدائها. (حسان ، 2018).

- **البعد الثاني: المرونة الاستراتيجية:** قدرة المنظمة على أن تكون مرنة في خياراتها الاستراتيجية وأن تكون قادرة على تحديد التغييرات البيئية والاستجابة لها والعمل بكفاءة عند حدوث تلك التغييرات وقدرتها على تطوير خدمات جديدة ودخول أسواق جديدة وصناعات جديدة (Singh, et al,2013)

- **البعد الثالث: التميز بالجودة:** التميز بصفة عامة هو أن يفوق أداء المنظمة الأداء المتوقع سواء من جانب المنظمة نفسها أو من جانب العملاء أو من جانب المنافسين أي أن التميز لا يعنى فقط مجرد النجاح ولكنه يشمل النجاح والتفرد والتفوق من أجل البقاء والنمو وعلى هذا الأساس فالتميز بالجودة هو الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل التوصل إلى توقعات العملاء عن المنتجات وجودتها بهدف تحسين وتطوير أداء هذه المنتجات بما يفوق تلك التوقعات ومن ثم تصبح المنظمة نموذجاً يحتذى به. (الغمس، 2019: 310)

عاشراً : التحليل الاحصائي للبيانات واختبارات الفروض :

ينطوى هذا الجزء من الدراسة الميدانية على اختبار مدى صحة فروض الدراسة ولقد اعتمد الباحث في اختبار فروض الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ver23 وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية اللامعلمية وذلك استناداً إلى طبيعة البيانات المستخدمة حيث أنها بيانات ترتيبية مجمعة من قوائم استقصاء بالإضافة إلى عدم توافر الشروط اللازمة لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية وخاصة ما يتعلق بأن تتبع البيانات للتوزيع الطبيعي .

1- نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة ومناقشتها :

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة :
وينص هذا الفرض على " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد التسويق الريادي وفقاً لطبيعة نشاط تلك الشركات " .

ولاختبار هذا الفرض فقد تم حساب متوسط الرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد التسويق الريادي وكذلك تم استخدام اختبار كروسكال – والس لتحليل التباين لاختبار مدى وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد التسويق الريادي وفقاً لطبيعة نشاط تلك الشركات ولقد تبين أنه توجد فروق أو اختلافات ذات دلالة معنوية كما هو موضح في الجدول رقم (2) وبإجراء المقارنات الزوجية للتعرف على القطاع الذي أدى إلى وجود اختلاف معنوي تم إجراء اختبار مان ويتنى اللامعلمي ويتضح من نتائج الاختبار أن قطاع الخدمات التعليمية هو سبب وجود الاختلاف المعنوي والنتيجة النهائية هي ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة.

2- نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة ومناقشتها :

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة وينص هذا الفرض على " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً لطبيعة نشاط تلك الشركات " .

ولاختبار هذا الفرض فقد تم حساب متوسط الرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وكذلك تم استخدام اختبار كروسكال – والس لتحليل التباين لاختبار مدى وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين مفردات عينة الدراسة في الشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً لطبيعة نشاط تلك الشركات ولقد تبين أنه توجد فروق أو اختلافات ذات دلالة معنوية كما هو موضح في الجدول رقم (2) وبإجراء المقارنات الزوجية للتعرف على القطاع الذي أدى إلى وجود اختلاف معنوي تم إجراء اختبار مان ويتنى اللامعلمي ويتضح من نتائج الاختبار أن قطاع الخدمات التعليمية هو سبب وجود الاختلاف المعنوي والنتيجة النهائية هي ثبوت صحة الفرض الثاني للدراسة .

3- نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة ومناقشتها :

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة :

جدول رقم (2)
نتائج اختبار كروسكال والس لتحليل التباين لاختبار مدى وجود اختلاف معنوي فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد التسويق الريادي
والميزة التنافسية المستدامة وفقاً لطبيعة نشاط الشركات

دلالة اختبار Sig	قيمة كا ²	متوسط الرتب (Mean Rank)											المتغيرات	
		قطاع الورق	قطاع المنسوجات والسلع المعمرة	قطاع المقاولات والانشاءات الهندسية	قطاع العقارات	قطاع السياحة	قطاع الرعاية الصحية والأدوية	قطاع الخدمات والمنتجات الصناعية	قطاع الخدمات التعليمية	قطاع التشييد والبناء	قطاع التجارة والموزعون	قطاع الأغذية والمشروبات		قطاع الموارد الأساسية
0.000	51.504	100.25	208.25	172.02	187.98	169.18	149.16	175.10	288.05	124.03	235.75	180.17	270.32	الابتكار التسويقي
0.000	34.219	215.25	182.95	224.33	200.35	177.52	148.57	192.94	283.85	138.63	223.42	171.70	207.86	الاستباقية التسويقية
0.000	37.545	120.50	177.35	225.17	198.37	186.86	153.09	209.04	284.95	129.37	234.92	164.88	192.10	اقتناص الفرص التسويقية
0.000	35.176	25	196.15	245.71	163.39	194.48	161.17	205.70	295.50	173.73	173.77	174.94	161.62	تحمل المخاطر التسويقية
0.000	44.447	165.50	176.35	216.21	189.28	178.45	142.41	219.80	275.85	133.17	244.92	171.42	217.26	خلق القيمة
0.000	38.241	119.75	171.85	238.09	196.48	187.66	147.90	192.34	271.45	131.37	237.42	176.58	182.30	تعظيم الموارد
0.000	40.845	102.25	190.40	219.97	187.07	190.73	145.27	204.04	300.30	137.17	224.58	172.16	213.14	التسويق الريادي ككل
0.000	58.072	163.25	210.65	239.50	194.83	164.32	146.97	163.54	260.55	121.07	285.27	170.69	199.38	السمعة الاستراتيجية
0.000	42.993	116.75	221.90	230.07	178	186.55	150.90	188.04	313.95	145.07	236.85	175.43	161.28	المرونة الاستراتيجية
0.001	31.141	159.50	185.15	222.19	198.39	170.41	153.98	192.54	265.35	135.70	243.90	171.98	189.76	التميز بالجودة
0.000	47.605	134	210.90	234.16	191.35	175.48	147.66	182.86	294.70	130.10	257.35	172.37	181.58	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر من اعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج التحليل الاحصائي .

وينص هذا الفرض على " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة في (التركيز على الابتكار التسويقي ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية ، اقتناص الفرص التسويقية ، تحمل المخاطر التسويقية ، خلق القيمة ، تعظيم الموارد) وبين الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده المتمثلة في (السمعة الاستراتيجية ، المرونة الاستراتيجية ، التميز بالجودة) في الشركات موضع التطبيق " ، ويشتمل هذا الفرض على ثلاثة فروض فرعية .

ولاختبار مدى صحة الفرض الثالث للدراسة فقد قام الباحث باستخدام كلا من :

أ- العلاقة الارتباطية لمتغيري الدراسة (التسويق الريادي ، الميزة التنافسية المستدامة) :

يبين الجدول رقم (3) العلاقة الارتباطية لمتغيري الدراسة.

جدول رقم (3)

العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة

الميزة التنافسية المستدامة		متغيرات الدراسة	
نتيجة الإختبار	الدلالة	معامل سبيرمان	
يوجد علاقة طردية ومعنوية	0.000	0.825**	التسويق الريادي
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج spss .			

يتضح من الجدول رقم (3) أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان واختبار معنوية هذا الارتباط للمتغيرات المستقلة وعلاقتها بالمتغيرات التابعة ما يلي :

- العلاقة بين متغيري الدراسة (التسويق الريادي ، الميزة التنافسية المستدامة) طردية وهو ما تؤكد الإشارة الموجبة لمعامل ارتباط سبيرمان أي أنه كلما تمكنت الشركات من تطبيق التسويق الريادي كلما زاد ذلك من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة والعكس .

- معنوية العلاقة بين متغيري الدراسة عند مستوى معنوية أقل من 5% وهو ما يشير إليه اختبار معنوية معامل الارتباط أي أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع علاقة حقيقية وليست ناشئة عن الصدفة.

ب- تحليل الانحدار : تم الاعتماد على برنامج Spss Ver.23 في إجراء التحليلات الإحصائية وأيضاً تم استخدام أسلوب (Robust Standard error) بالاعتماد على برنامج (Stata 14) لحل مشكلة الارتباط الذاتي ، وتم إجراء انحدار تأكيدي بطريقة M Regression وهي طريقة لا تتطلب أن تكون الأخطاء العشوائية تتبع التوزيع الطبيعي .

ويوضح الجدول رقم (4) الانحدار الخطى البسيط لدراسة تأثير التسويق الريادي (كمتغير مستقل) على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (كمتغير تابع) .

جدول رقم (4)

أثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

M Regression				Ols				بيان	
VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	المتغيرات المستقلة	
....	0.000	8.03	0.873	0.000	8.40	0.926	المقدار الثابت	
1.000	0.000	31.35	0.809	1.000	0.000	30.13	0.796	التسويق الريادي	
معامل التحديد = 62.13 %				معامل التحديد = 71.84 %					
قيمة chi2 = 982.56 دلالة 0.000= chi2				دلالة F = 907.67					
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج (Stata 14) ملحق رقم									

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (4) ما يلي:

- أكدت النتائج باستخدام تحليل الانحدار البسيط أن النموذج معنوي إحصائياً بالنسبة لتطبيق التسويق الريادي وأثره على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة حيث بلغت معنوية اختبار F (0.000) أقل من أي مستوى معنوية.
- بلغ معامل التحديد للنموذج المقدر (71.84%) ما يعنى أن التغيرات التفسيرية التي أظهرت معنوية تؤثر في المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية المستدامة) بنسبة (71.84%) .
- أظهرت نتائج تحليل الانحدار للنموذج المقدر أن التسويق الريادي ذات تأثير على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار t أقل من مستوى المعنوية المحدد (5%) .
- والنتيجة النهائية هي ثبوت صحة الفرض الثالث والذي ينص على " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي بأبعاده وبين الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده في الشركات موضع التطبيق " .

* نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الثالث للدراسة ومناقشتها :

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الثالث للدراسة ومناقشتها :

ولاختبار مدى صحة هذه الفروض فقد قام الباحث باستخدام كلا من :

أ- العلاقة الارتباطية لمتغيرات الدراسة (أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع):

يبين الجدول رقم (5) العلاقة الارتباطية بين كل بعد من أبعاد التسويق الريادي وأبعاد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .

جدول رقم (5)

العلاقة الارتباطية بين كل بعد من أبعاد التسويق الريادي وأبعاد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .

الميزة التنافسية المستدامة		التميز بالجودة		المرونة الاستراتيجية		السمعة الاستراتيجية		أبعاد المتغير التابع
الدلالة	معامل	الدلالة	معامل	الدلالة	معامل	الدلالة	معامل	
sig	سبيرمان	sig	سبيرمان	sig	سبيرمان	sig	سبيرمان	أبعاد المتغير المستقل
0.000	**0.650	0.000	**0.613	0.000	**0.637	0.000	**0.519	الابتكار التسويقي
0.000	**0.740	0.000	*0.701	0.000	**0.717	0.000	**0.590	الاستباقية التسويقية
0.000	**0.749	0.000	0.726	0.000	**0.769	0.000	**0.515	اقتناص الفرص
0.000	**0.594	0.000	**0.529	0.000	**0.644	0.000	**0.428	تحمل المخاطر التسويقية
0.000	**0.802	0.000	**0.778	0.000	**0.762	0.000	**0.635	خلق القيمة
0.000	**0.777	0.000	**0.741	0.000	**0.751	0.000	**0.615	تعظيم الموارد
0.000	**0.825	0.000	**0.779	0.000	**0.828	0.000	**0.622	التسويق الريادي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الألى باستخدام برنامج spss .

يتضح من الجدول رقم (5) أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان واختبار معنوية هذا الارتباط للمتغيرات المستقلة وعلاقتها بالمتغيرات التابعة تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير التسويق الريادي وأبعاده وجميع أبعاد المتغير التابع والمتمثلة في السمعة الاستراتيجية والمرونة الاستراتيجية والتميز بالجودة حيث بلغت دلالة الاختبار (sig) أقل من (0.05) .

ب- نموذج الانحدار الخطى المتعدد:

وفى هذا الجزء سيتم دراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي مأخوذة بصورة إجمالية وبين كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصغيرة والمتوسطة المدرجة بسوق تداول الأوراق المالية بالاعتماد على الانحدار الخطى المتعدد Multiple Regression Analysis وسوف يتم توضيح ذلك من خلال نماذج الانحدار التالية :

- النموذج الأول: الانحدار الخطى المتعدد لدراسة أثر أبعاد التسويق الريادي على السمعة الاستراتيجية.

جدول رقم (6)
أثر أبعاد التسويق الريادي على السمعة الاستراتيجية

M Regression				Ols				بيان	
VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	المتغيرات المستقلة	
....	0.000	11.00	1.816	0.000	12.23	1.845	المقدار الثابت	
2.514	0.618	0.50-	0.026-	2.514	0.546	0.61-	0.029-	الابتكار التسويقي	
3.429	0.018	2.38	0.154	3.429	0.006	2.77	0.172	الاستباقية التسويقية	
3.482	0.280	1.08-	0.064-	3.482	0.358	0.92-	0.052-	اقتناص الفرص التسويقية	
2.273	0.890	0.14-	0.004-	2.273	0.664	0.43-	0.015-	تحمل المخاطر التسويقية	
3.036	0.000	5.11	0.286	3.036	0.000	5.19	0.267	خلق القيمة	
3.129	0.000	3.83	0.239	3.129	0.000	3.90	0.232	تعظيم الموارد	
معامل التحديد = 43.13 %				معامل التحديد = 46.4 %					
قيمة $\chi^2 = 243.38$ دلالة $\chi^2 = 0.000$				قيمة F = 45.43 دلالة F = 0.000					
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج (Stata 14).									

- يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (6) ما يلي :

- بلغ معامل التحديد للنموذج المقدر (46.4%) وهذا يعنى أن أبعاد التسويق الريادي تساهم في تفسير التغير في المتغير التابع وهو السمعة الاستراتيجية بنسبة مقدارها (46.4%) أما النسبة الباقية ومقدارها (53.6%) فتعنى أن هناك متغيرات أخرى بخلاف أبعاد التسويق الريادي تؤثر إيجابياً ومعنوياً على السمعة الاستراتيجية .

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار للنموذج المقدر أن أبعاد التسويق الريادي والمتمثلة في (التوجه نحو الاستباقية التسويقية، خلق القيمة، تعظيم الموارد) تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على السمعة الاستراتيجية حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار t أقل من مستوى المعنوية المحدد (5%) وأن كلاً من بعد (التركيز على الابتكار التسويقي ، اقتناص الفرص التسويقية ، تحمل المخاطر التسويقية) لا يؤثر معنوياً على السمعة الاستراتيجية حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار t أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5%) .

والنتيجة النهائية هي ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً والذي ينص على " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي وبين السمعة الاستراتيجية كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق .

- النموذج الثاني: الانحدار الخطى المتعدد لدراسة أثر أبعاد التسويق الريادي على المرونة الاستراتيجية.

جدول رقم (7)
أثر أبعاد التسويق الريادي على المرونة الاستراتيجية

M Regression				Ols				بيان
VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	المتغيرات المستقلة
....	0.716	0.36	0.044	0.718	0.36	0.044	المقدار الثابت
2.544	0.700	0.39-	0.016-	2.544	0.882	0.15	0.006	الابتكار التسويقي
3.470	0.039	2.08	0.110	3.470	0.101	1.64	0.088	الاستباقية التسويقية
3.475	0.000	4.01	0.217	3.475	0.000	4.16	0.225	اقتناص الفرص التسويقية
2.277	0.176	1.36	0.044	2.277	0.153	1.43	0.048	تحمل المخاطر التسويقية
3.048	0.000	5.09	0.288	3.048	0.000	5.54	0.287	خلق القيمة
3.152	0.000	5.64	0.337	3.152	0.000	5.65	0.322	تعظيم الموارد
معامل التحديد = 64.80%				معامل التحديد = 74.20%				
قيمة chi2 = 1244.15 دلالة = 0.000				قيمة F = 196.77 دلالة F = 0.000				
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج (Stata 14) .								

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (7) مايلي :

- بلغ معامل التحديد للنموذج المقدر (74.20%) وهذا يعني أن أبعاد التسويق الريادي تساهم في تفسير التغير في المتغير التابع وهو المرونة الاستراتيجية بنسبة مقدارها (74.20%) أما النسبة الباقية ومقدارها (25.8%) فتعني أن هناك متغيرات أخرى بخلاف أبعاد التسويق الريادي تؤثر إيجابياً ومعنوياً على المرونة الاستراتيجية 0
- أظهرت نتائج تحليل الانحدار للنموذج المقدر أن أبعاد التسويق الريادي التي تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على المرونة الاستراتيجية والتي تفسر العلاقة هي بعد (اقتناص الفرص التسويقية ، خلق القيمة ، تعظيم الموارد) حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار t أقل من مستوى المعنوية المحدد (5%) وفقاً لطريقة Ols وأن بعد (التركيز على الابتكار التسويقي ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية ، تحمل المخاطر التسويقية) لا يؤثر معنوياً على المرونة الاستراتيجية حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار t أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5%) وفقاً لطريقة (Ols) .

والنتيجة النهائية هي ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً والذي ينص على " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي وبين المرونة الاستراتيجية كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق .

- النموذج الثالث الانحدار الخطى المتعدد لدراسة أثر أبعاد التسويق الريادي على التميز بالجودة.

جدول رقم (8)

أثر أبعاد التسويق الريادي على التميز بالجودة

M Regression				Ols				بيان	
VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	المتغيرات المستقلة	
....	0.380	0.88	0.118	0.940	0.08	0.0122	المقدار الثابت	
2.517	0.817	0.23-	0.011-	2.517	0.333	0.97	0.049	الابتكار التسويقي	
3.652	0.135	1.50	0.109	3.652	0.602	0.52	0.042	الاستباقية التسويقية	
3.431	0.004	2.89	0.154	3.431	0.050	1.97	0.105	اقتناص الفرص التسويقية	
2.266	0.111	1.60-	0.060-	2.266	0.945	0.07	0.003	تحمل المخاطر التسويقية	
2.985	0.000	5.83	0.506	2.985	0.000	7.43	0.552	خلق القيمة	
3.089	0.000	4.03	0.277	3.089	0.000	3.76	0.248	تعظيم الموارد	
معامل التحديد = 62.83%				معامل التحديد = 72.24%					
قيمة $\chi^2 = 1392.03$ دلالة $\chi^2 = 0.000$				قيمة F = 157.14 دلالة F = 0.000					
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج (Stata 14) .									

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (8) ما يلي :

- بلغ معامل التحديد للنموذج المقدر (72.24 %) وهذا يعنى أن أبعاد التسويق الريادي يساهم فى تفسير التغير فى المتغير التابع وهو التميز بالجودة بنسبة مقدارها (72.24 %) أما النسبة الباقية ومقدارها (27.76 %) فتعنى أن هناك متغيرات أخرى بخلاف أبعاد التسويق الريادي تؤثر إيجابياً ومعنوياً على التميز بالجودة.

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار للنموذج المقدر أن أبعاد التسويق الريادي التى تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على التميز بالجودة والتى تفسر العلاقة هي كلاً من بعد (اقتناص الفرص التسويقية ، خلق القيمة ، تعظيم الموارد) حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار t أقل من مستوى المعنوية المحدد (5 %) وأن كلاً من بعد (التركيز على الابتكار التسويقي ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية ، تحمل المخاطر التسويقية) لا يؤثر معنوياً على التميز بالجودة حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار t أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5 %) .

والنتيجة النهائية هي ثبوت صحة الفرض الفرعى الثالث جزئياً والذي ينص على "
يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادى وبين التميز بالجودة كأحد
أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركات موضع التطبيق .

احدى عشر : نتائج الدراسة :

1- الفرض الأول : تبين من الدراسة الميدانية ثبوت صحة الفرض الأول حيث أن متوسطات الرتب
لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (102.25-300.30) أما قيمة دلالة اختبار Sig قد
بلغت (0.000) وهى أقل من مستوى المعنوية المحدد (5 %) ومن ثم يوجد فروق أو اختلافات
ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد التسويق الريادى ككل
وفقاً لطبيعة النشاط.

2- الفرض الثانى : تبين من الدراسة الميدانية ثبوت صحة الفرض الثانى حيث أن متوسطات الرتب
لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (130.10-294.70) أما قيمة دلالة اختبار Sig
قد بلغت (0.000) وهى أقل من مستوى المعنوية المحدد (5 %) ومن ثم يوجد فروق أو
اختلافات ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة توافر أبعاد الميزة
التنافسية المستدامة ككل وفقاً لطبيعة النشاط .

3- الفرض الثالث : تبين من الدراسة الميدانية ثبوت صحة الفرض الثالث حيث تبين من خلال
استخدام معامل ارتباط سبيرمان أن العلاقة بين متغيرى الدراسة طردية ومعنوية بمعنى أنه كلما
تمكنت الشركات من تطبيق التسويق الريادى كلما زاد ذلك من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية
المستدامة والعكس بالإضافة إلى معنوية العلاقة بين متغيرى الدراسة عند مستوى معنوية أقل من
5% وهو ما يشير إليه اختبار معنوية معامل الارتباط أى أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير
التابع علاقة حقيقية وليست ناشئة عن الصدفة.

اثنى عشر : توصيات الدراسة :

فى ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصى الباحث بالآتى :

1- ضرورة اهتمام الشركات موضع التطبيق بمتغيرى الدراسة (التسويق الريادى ، الميزة
التنافسية المستدامة) والتعرف على الأسس الفكرية لهما وأهميتهما في تعزيز مكانة الشركة
وسمعتها وفعالية أدائها .

- 2- ضرورة العمل على إنشاء وحدة إدارية متخصصة في مجال التسويق داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة تهدف إلى الاستفادة من أساليب التسويق الحديثة بصفة عامة والتسويق الريادي بصفة خاصة دعماً لقدراتها التنافسية .
- 3- التركيز على أهمية دعم الإدارة العليا للابتكار والابداع التسويقي في توفير منتجات مبتكرة من أجل اشباع حاجات ورغبات العملاء وأن تضعه كجزء من استراتيجياتها وتوفير البيئة والمناخ التنظيمي لتنفيذ ذلك واستمراره .
- 4- تنمية روح المبادرة والاستباقية والمخاطرة لدى المديرين بالشركات موضع التطبيق وتشجيعهم على اتخاذ بعض الإجراءات كدخول أسواق جديدة أو تقديم منتجات مبتكرة أو تعديل في أسلوب العمل مع ضرورة الحرص على تقييم المخاطر المرتبطة بهذه الإجراءات واعداد السيناريوهات والبدائل المختلفة للتعامل مع تلك المخاطر في حالة وجودها .
- 5- إعداد تقارير دورية تتعلق بحالة السوق والعملاء والمنافسين وتحليلها للاستفادة منها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات مقارنة بالمنافسين .
- 6- دعم التعاون بين الباحثين في مجال التسويق ومجال التوجه الريادي في إقامة دورات تدريبية وندوات من شأنها مواجهة العقبات والمشاكل التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة والبحث عن الحلول المناسبة والواقعية لها ويأتى هذا التعاون إما بالمؤتمرات العلمية المكثفة أو الزيارات الميدانية .
- 7- تطوير قنوات الاتصال بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والمراكز البحثية المتخصصة والجامعات لإمداد الشركات بالجديد في كافة مجالاتها وأنشطتها .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- أبو حمادة ، عبد الموجود عبدالله ، (2017) ، العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وجودة الخدمات الصحية : دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية السعودية بمنطقة تبوك ، *مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي* ، جامعة الأزهر ، المجلد 21 ، العدد 61.
- البكرى ، ثامر ياسر (2014) ، *قضايا معاصرة في التسويق* ، الطبعة الأولى الأردن ، دار ومكتبة الحامد للنشر ،
- الدليمى ، عراك عبود عمير (2009) ، تأثير مقدرات الابداع الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة : دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
- العبادى ، سناء عبد الرحيم (2014) ، تأثير عناصر الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : بحث ميدانى لآراء عينة من المدراء في شركة المعتصم العامة للمقاولات الانشائية ، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* ، المجلد (20) ، العدد (80) .
- العاصى ، شريف أحمد شريف (2017) ، *مناهج البحث العلمى في مجال الأعمال* ، كلية التجارة جامعة الزقازيق .
- العنزى ، توفيق محمد (2018) ، دور التسويق الريادى في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية : دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك ، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* ، كلية التجارة جامعة عين شمس ، العدد 4.
- الغمس ، وسام مشعل (2019) ، دور القيادة التحويلية في تحقيق التميز المؤسسى ، *مجلة القراءة والمعرفة* ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، العدد (207) .
- القرنة ، لميس يوسف احمد (2014) ، أثر أبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة : دراسة ميدانية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة عمان ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط .
- المعلوانى ، لوى على (2020) ، أثر التسويق الريادى على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.

- حسام الدين ، الطاهر (2017) ، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية ، *مجلة البشائر الاقتصادية* ، المجلد (3) ، العدد (3) .
- حسان ، وائل فاضل (2018) ، رأس المال الفكرى وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، الأردن : كلية الأعمال ، جامعة الإسراء الخاصة .
- خاطر ، سامح أحمد فتحى (2021) ، الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادى والأداء الإبداعى : دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية ، *مجلة البحوث المالية والتجارية* ، كلية التجارة جامعة بورسعيد ، المجلد (22) ، العدد (2) .
- سالم ، سليمان محمد (2017) ، أثر إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمجموعة الاتصالات الأردنية أورانج ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، كلية الأعمال ، جامعة عمان العربية ، الأردن .
- سلمان ، فهد ياسر ، عبد الرزاق ، معتز سلمان (2019) ، الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادى : دراسة ميدانية لعينة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية ، *مجلة النناير* ، العدد (17) .
- صادق ، درمان سليمان (2010) ، قياس مكانة عمليات التسويق الريادى في منظمات الأعمال الصغيرة : دراسة استطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان العراق ، *مجلة جامعة كربلاء العلمية* ، المجلد الثامن ، العدد الرابع .
- عايض ، عبد اللطيف مصلح محمد (2019) ، أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية ، *مجلة الدراسات الاجتماعية* ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، المجلد (25) ، العدد (3) .
- عبد العزيز ، عبد العزيز عبد الكريم (2019) ، دور التماثل التنظيمى في دعم الميزة التنافسية المستدامة : دراسة تطبيقية على العاملين بالشركة المصرية للاتصالات بمحافظة المنوفية ، *المجلة العلمية للبحوث التجارية* ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، المجلد (6) ، العدد (3) .
- عبد القادر ، مروة عبدالقادر ، (2019) ، دور استراتيجيات الريادة التسويقية في تحسين تنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة : دراسة مقارنة ، *رسالة دكتوراه غير منشورة* ، كلية التجارة جامعة قناة السويس .
- قايد ، فاطمة زهرة (2017) ، تبنى مقاربة الريادية الاستراتيجية كإدارة جديدة لتعزيز القدرة التنافسية ، *مجلة العلوم الإنسانية* ، العدد (2) .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Alqahtani, N., Usay ,C.(2018) , Entrepreneurial Marketing and Firm performance : Synthesis and Conceptual Development , *Journal of Business Research*.
- Bonnet,Jean &Le Pope,Nicolas (2008), Successful proactive market *orientation* of new Entrepreneurs : what kind of Human capital matters? *Doctoral track and conference Entrepreneurship* , culture, finance and Economic development, 19-20th of June.
- Colbert , F. (2003) , Entrepreneurship and leadership in marketing the art , *International of Arts and Management* , 6 (1) .
- Hacioglu , G.,Eren , S ., & Celikkan , H . (2012) , The effect of Entrepreneurial Marketing on firms innovative performance in Turkish SMEs , *Procedia – Social and Behavioral Sciences* , 58.
- Hamali , Sambudi (2015) , The effect of Entrepreneurial Marketing on business Performance : small Garment industry in Bandung City , Indonesia , *International Journal of economics, Commerce and management* , Vol .5, No (1).
- Hamali , S, Suryana ,et al,(2016), Influence of Entrepreneurial Marketing toward innovation and its impact on business performance : A survey on small industries of wearing apparel in West Java , Indonesia , *International of Economics* , Commerce and Management , Iv (8).
- Hoque , A, Awang ,Z and GwadabemU.(2019),The Effect of Entrepreneurial Marketing On Bangladeshi SME Performance and the Role Of Organizational Culture : A Structural Equation Modeling , *Journal Of Management and Operation Research* , 1(16) .

- Hoy , F . (2008) ,Organizational learning at the marketing entrepreneurship interface , *Journal of small Business Management* ,Vol .46,No.1.
- Khourh , U . , Sudiro , Rahayu , H & Indrawati , N .(2020) , The mediating effect of Entrepreneurial Marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage An empirical study In Indonesian MSMEs , *Management Science* , 10 (3).
- Kraus ,S .Harms ,R , and Fink, M.(2009) , Entrepreneurial marketing : moving beyond marketing in new ventures , *International Journal of , Entrepreneurial management* ,Vol.11,Issue 1 .
- Kurgun , Hulya , et.al ,2011, Entrepreneurial Marketing – The Interface between Marketing and Entrepreneurship : A Qualitative Research On Boutique Hotels , *European Journal Of Social Sciences* , IssN 1450-2267 , Vol.26,No3.
- Lev, B.(2017), Evaluating sustainable Competitive Advantage, *Journal Of Applied Corporate Finance* , Vol .29 , No.2 .
- Lim , et.al, (2016) ,Change Management For Sustainable Competitive advantages : The Roles Of Organizational Culture and Employees in Chinese Construction Firms , *International Journal Of Sustainable Building technology and Urban Development* ,Vol .7.
- Mallory ,Mark,2010, Creating a Sustainable , Competitive advantage within a winning Academy Model in South Africa , *in partial Fulfilment of the requirements for the Degree Of Master Of Business Administration University of Pretoria.*

- Morris , Michael and Schindenuette, Minet and Laforge, R ,(2002) Entrepreneurial Marketing A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective , *Journal Of Marketing Theory and Practice* ,Vol.10 , No4 .
- Olufunmilola , Dada , Anna Watson , " Entrepreneurial Orientation and Franchise System : Organisational Antecedents and performance outcomes " , *European Journal of Marketing* ,Vol . 47 Iss : 5,2012 .
- Osman , C &Ngah ,R.(2016), Assessing sustainable competitive Advantage in Relation With Intellectual Capital , Knowledge Management and Innovativeness In Women –Owned Smes in Malaysia , *Journal Of International Business* , Economics and Entrepreneurship , Vol .1, No.1.
- Ramos ,Sofia Victoria,(2016) " *Entrepreneurial Marketing : A Historical And Implications For Practice* " Southeastern University Selected Honors Theses.
- Singh, D ,Oberoi , J &AhuJa, I (2013) , An empirical investigation Of dynamic Capabilities in managing Strategic Flexibility in manufacturing organizations , *Management Decision* , 51 (7).
- Steven K. Thompson , (2012) , *Sampling* ,Third Edition , P:59-60.
- Teach, B, and M.Lavix,2006,"*Enterpreneurial Marketing: Real Stories And Survival Strategies* ,Mason ,Oh ,Thomson South-Western.

Abstract:

This study aimed to develop a model that utilizes entrepreneurial marketing as a strategic approach for achieving sustainable competitive advantage within small and medium-sized enterprises (SMEs) listed on the Egyptian Stock Exchange (EGX). A comprehensive review of existing literature was conducted to establish a theoretical framework including the key dimensions of both entrepreneurial marketing and sustainable competitive advantage. The study employed a non-probability sampling method, surveying members of boards of directors and senior/middle management employees from SMEs listed on the EGX. The final sample size comprised 384 respondents. Data collection was achieved through a structured questionnaire instrument containing 75 items designed to measure entrepreneurial marketing and sustainable competitive advantage. To achieve the research objectives and test the formulated hypotheses, the data analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 23. Given the ordinal nature of the data collected, a non-parametric statistical method was employed.

The study yielded several key findings. Firstly, it identified a trend among small and medium-sized listed on the EGX towards adopting entrepreneurial marketing and its various dimensions. Secondly, statistically significant differences were found within the sample regarding the availability of entrepreneurial marketing dimensions based on the nature of the companies' activities. Similarly, the study revealed statistically significant differences in the sample's understanding of sustainable competitive advantage dimensions. In addition, the study found a positive and statistically significant correlation between entrepreneurial marketing and sustainable competitive advantage. Finally, the study presented practical implications for leveraging entrepreneurial marketing to achieve sustainable competitive advantage for companies seeking to implement such strategies.

Keywords: Entrepreneurial marketing, Sustainable competitive advantage, Small and medium-sized enterprises (SMEs) listed on the Egyptian Stock Exchange.