

توظيف الريادة الاستراتيجية في تعزيز القدرات التسويقية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في الشركة العامة للسمنت الشمالية(*)

الباحث: مصطفى فيصل سعيد

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. محمد محمود حامد الملا حسن

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

mustafa.20bap14@student.uomosul.edu.iq

mohamed_almola@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.1.8>

تاريخ النشر ٢٠٢٣/١/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٥

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٧/٢٠

المستخلص

يسعى هذا البحث إلى بيان دور الريادة الاستراتيجية في تعزيز القدرات التسويقية بإتباع أسلوب الدراسة الاستطلاعية باستخدام استمارة الاستبانة كمقياس للدراسة، فضلاً عن توضيح علاقات الارتباط والاثربين المتغيرين، وقد أجري البحث بالاعتماد على جانبين اساسيين تمثل الاول بكونه وثائقي وصفي متمثلاً بالاطلاع على عدد من الأدبيات لتوضيح الخلفية النظرية لكل من الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية التي عرضها الباحثين في نتائجهم العلمية، أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب استطلاعي تحليلي، عن طريق دراسة استطلاعية في ضوء إعداد استمارة استبانة اعدت لغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وسعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت الأساس التي انطلق منها منهجية البحث والاعتماد عليها في الجانب الميداني وكان أهمها التساؤل الرئيس: هل هناك دور وتأثير للريادة الاستراتيجية في تعزيز القدرات التسويقية، وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين متغيري البحث، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة والتي وزعت على (111) فرداً مبحوثاً في المنظمة المبحوثة والتي تمثلت الشركة العامة للسمنت الشمالية، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها إلى وجود علاقات ارتباط وأثر بين الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية في ضوء اجابات الأفراد المبحوثين، الأمر الذي يؤكد أهمية الريادة الاستراتيجية في تعزيز القدرات التسويقية للمنظمة المبحوثة.

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بشقيها النظري والميداني، قُدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن المقترحات لدراسات مستقبلية ذات صلة بعدي البحث الحالية.

الكلمات المفتاحية: الريادة الاستراتيجية، القدرات التسويقية.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (١) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٤٩-١٣١

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.

Employing Strategic Entrepreneurship to enhance Marketing Capabilities

An exploratory study of the opinions of a sample of individuals working in the General Company for Northern Cement

Abstract

This research seeks to demonstrate the role of Strategic Entrepreneurship in enhancing Marketing Capabilities, as well as clarifying the relationships of correlation and impact between the two variables. Researchers in their scientific products. As for the second method, it is an analytical exploratory method, through an exploratory study in the light of the preparation of a questionnaire prepared for the purpose of collecting data and information related to the research. The most important of which is the main question: Is there a role and impact for strategic entrepreneurship in enhancing marketing capabilities, and to answer these questions, a hypothesis was formulated for the research that reflects the relationships and influences between the research variables, which resulted in a set of main and subsidiary hypotheses that were tested using a number of statistical means for the data that It was collected by a questionnaire distributed to (111) individuals surveyed in the organization in question, which was the General Company for Northern Cement. Strengthening the marketing capabilities of the researched organization.

Based on the conclusions reached by the research, both theoretical and field, proposals were presented that are consistent with these conclusions, as well as proposals for future studies related to the two dimensions of the current research.

Key words: Strategic Entrepreneurship, Marketing Capabilities.

المقدمة:

إن من ضمن التوجهات الحديثة التي تتبعها المنظمات هي الريادة الاستراتيجية، إذ تشمل كافة الإجراءات الريادية التي تتطابق مع المنظورات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في تحديد الفرص (التسويقية)، ولكي تستطيع استغلالها، بالتالي فإنها تحتاج إلى القدرات التي تمكنها من اقتناص تلك الفرص، ومن هنا يبرز دور القدرات التسويقية التي تمكن المنظمة من استغلال فرصها البيئية التسويقية المحيطة بها مما يحقق لها ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها من منظمات الأعمال، وتحقق القدرات التسويقية عن طريق مجموعة من المهارات والمعارف التسويقية المترامية التي تمكن المنظمة أو وحدة عمل استراتيجية من تنسيق الأنشطة التسويقية بطريقة تتفوق على منافسيها، بالتالي تكتسب القدرات عندما يمكن لمستخدمي التسويق تطبيق معرفتهم ومهاراتهم بسرعة لتحويل مدخلات التسويق إلى مخرجات قيمة.

من هذا المنطلق وجد الباحثان إمكانية تطبيق ودراسة بعدي البحث في الشركة العامة للسمنت الشمالية، واعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات للجانب الميداني، إذ تضمنت (42) فقرة لتغطية بعدي البحث، وتم توزيعها على (111) فرداً، ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الأول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه إلى مشكلة البحث ومن ثم أهدافه وأهميته وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم المنهج الذي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث، وأخيراً الحدود المكانية والزمانية للبحث، في حين عرض المحور الثاني تأطيراً نظرياً لبعدي التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة بـ(الريادة الاستراتيجية، القدرات التسويقية)، في حين استهل المحور الثالث نبذة تعريفية عن الشركة المبحوثة ومن ثم وصف عينة البحث وما يخص مواقف المستبين آراءهم، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً، وأما المبحث الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث.

المحور الأول: منهجية البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

تهدف المنظمات إلى استخدام مهارات والموارد لتلبية احتياجات السوق والتكيف مع ظروفه، أي للاستفادة من الفرص المتاحة، ومواجهة التهديدات والضغوط التنافسية، وتحسين أداء الابتكار، وتعزيز الأداء التنظيمي، والتأثير على الأداء والميزة التنافسية. خاصة عند توظيفها للمفاهيم الحديثة التي تستند على العلم والتجربة.

كما دعت الحاجة إلى تعزيز المنظمات لقدراتها التسويقية التي تمتلكها المنظمات عن طريق تبنيها لمفاهيم وأساليب جديدة، عليه بزرت العديد من المفاهيم التي تساعد المنظمات على تعزيز قدراتها التسويقية، وكان من بينها الريادة الاستراتيجية أحد تلك المفاهيم أو المداخل التطويرية الحديثة التي لاقت رواجاً كبيراً بين المنظمات التي تعتبرها خياراً لا يمكن تحقيق التفوق في القدرات التسويقية إلا من خلاله.

وفق ما تم ذكره آنفاً يمكن النظر إلى إشكالية الدراسة التي يكمن حصرها بالتساؤلات الآتية:

١. **التساؤل الرئيس الأول:** هل تتباين اجابات الأفراد المبحوثين تجاه متغيري البحث وفقراته في المنظمة المبحوثة؟

٢. **التساؤل الرئيس الثاني:** هل هناك علاقة ارتباط معنوي بين الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة؟

٣. التساؤل الرئيس الثالث: هل هناك علاقة تأثير معنوية بين الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يستمد البحث الحالي أهميته عن طريق متغيراته (الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية)، ويمكن تحديد أهميته بالنقاط الآتية:

١. الأهمية بالنسبة للمنظمة المبحوثة: تبرز أهمية الدراسة عن طريق السعي نحو تمكين دوائر معاونيه السمات المبحوث من استخدام متغيري الدراسة لتحقيق التوازن المستقر بين التوجه الداخلي نحو التكامل بين جميع الوظائف الداخلية للمنظمة بتعزيز القدرات التسويقية، والتوجه الخارجي المستند على الريادة الاستراتيجية.

٢. الأهمية بالنسبة لمتخذ القرار: يضمن تطبيق الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية تمكين متخذ القرار من استخدام العاملين الموهوبين الذين يمتازون بقدرات تسويقية عالية تمكن منظماتهم من تحسين مستوى الأداء والتواصل المستمر مع الزبون وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات التسويقية بصورة منسجمة نحو استكشاف حاجات الزبون لاستغلالها بمرونة عالية والعمل على تجنب المنظمة للمخاطر بما تستند عليه المنظمة من ريادة استراتيجية بعيدة المدى.

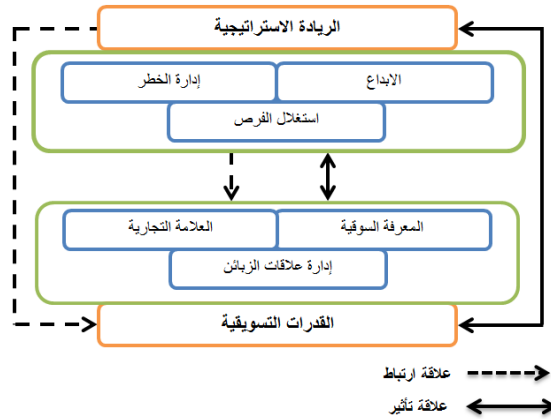
ثالثاً: أهداف البحث:

تُعد أهداف الدراسة الخطوة المهمة التي يضعها الباحث للوصول إلى الإنجاز الذي يصبو إليه تماشياً مع معطيات المشكلة الدراسية، عليه تتجسد أهداف الدراسة بما يأتي:

١. تحديد المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة.
٢. بيان علاقة الارتباط بين الريادة الاستراتيجية وأبعادها والقدرات التسويقية.
٣. بيان علاقة التأثير بين الريادة الاستراتيجية وأبعادها والقدرات التسويقية.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:

للتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث.



الشكل (1) المخطط الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

- وتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسة الآتية:
1. لا تتباين إجابات الأفراد المستبين آراؤهم تجاه متغيري البحث و فقراته في المنظمة المبحوثة.
 2. لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة.
 3. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغير الريادة الاستراتيجية و ابعاد متغير القدرات التسويقية.
 4. لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للريادة الاستراتيجية في القدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة.

خامساً: منهج البحث وتقاناته:

استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بُعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، عن طريق الكتب والرسائل والاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين، وكذلك عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اختلفت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (42) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أنّ نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (78.6%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1984:390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لمجموعة من الأفراد العاملين في الشركة العامة للسمنت الشمالية بلغ عددهم (111) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً.

وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) الذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين ابعاد البحث المختلفة.

سادساً. حدود البحث:

تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والمتواجدين ضمن الشركة المبحوثة والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، ويمكن عد المدة المحصورة بين 1/5/2022 و 1/7/2022، حدوداً زمانية وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: الجانب النظري:**أولاً: الريادة الاستراتيجية:****١. المفهوم:**

إن التوجه الريادي يجعل المنظمة قادرة على التنبؤ بالمستقبل، لذلك من الضروري أن تتبنى المنظمات الريادة الاستراتيجية، وأن يكون لديها العديد من البدائل الاستراتيجية، وأن توفر الموارد الكافية، وللريادة الاستراتيجية أثر مهم في تطور وتقدم المنظمة، إنها تقوم على تحفيز النمو الشامل، وإيجاد قيمة مضافة، وتحقيق الميزة التنافسية، وزيادة الكفاءة سواء في الأداء أم في المخرجات (الحكيم وعلي، 2017: 124).

وبرزت الريادة الاستراتيجية كأحد أهم الخطط والاستراتيجيات التي تهتم بتطوير الأفراد العاملين في المنظمات، وصقل خبراتهم ومهاراتهم وقدراتهم على حل المشكلات، واتخاذ القرارات الصعبة التي من شأنها تطوير المنظمة، وزيادة جودة إنتاجها وتحقيق الميزة التنافسية لها (Ferreira, et.al., 2017: 162).

ولكي تستكمل الصورة عن المفهوم يعرض الجدول (1) الريادة الاستراتيجية عند مختلف الباحثين على النحو الآتي:

الجدول (1) مفهوم الريادة الاستراتيجية وفق وجهة نظر الباحثين

المفهوم	الباحث والسنة
عملية مستمرة تحقق توقعات المستفيدين عن طريق الالتزام و الإيفاء بمتطلباتهم.	صرصور، 2019
الوسيلة التي يقوم من خلالها المديرين بفهم وتحليل بيئتهم الداخلية والخارجية، ووضع الخطط واستراتيجيات العمل، وصناعة القرارات الفاعلة، واستثمار الموارد المتاحة، واقتناص الفرص الجديدة بأسلوب ابتكاري فريد من نوعه، والاستعداد التام لمواجهة المشكلات المحتملة وحلها بطريقة إبداعية.	المساعفة، 2020
"الاستباقية في تحويل الأفكار إلى أنشطة ريادية وفق منظور استراتيجي في ظل ظروف عدم التأكد من أجل تعظيم الفرص الريادية وتحقيق الميزة التنافسية".	عطا وعلي، 2021
الممارسات والوسائل الإبداعية والأنشطة القائمة على البحث عن فرص تطبيق التفكير الريادي، الثقافة الريادية والقيادة الريادية في إدارات المنظمات؛ لبناء ميزة تنافسية فريدة بطرائق يتعذر على المنافسين فهمها ومحاكاتها تحقيقاً لأهداف التعليم.	الغامدي، 2021

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر آنفاً.

٢. أهمية الريادة الاستراتيجية:

تبرز أهمية الريادة الاستراتيجية في أنها تقوم بتوليد المعرفة، وتسمح للمنظمة بتطبيق المعرفة التي اكتسبتها من التكنولوجيا الجديدة أو من سوق العمل، وتوضح أهمية الريادة الاستراتيجية فيما يأتي: (Arifyanto, et.al., 2021)

- تساعد المنظمات في إيجاد الفرص وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- تستند إلى نظرية تحقيق الموازنة بين تحقيق نقاط القوة وخفض مكامن الضعف الداخلية مع استغلال الفرص ومواجهة التحديات.
- يسهم تطبيق الريادة الاستراتيجية في تعزيز سلوكيات استباقية للإدارة الاستراتيجية لجميع المنظمات.
- تساعد المنظمات المتوسطة والصغيرة على تطوير الابتكارات كأساس في تحقيق النمو المربح.
- وسيلة للتنمية الاقتصادية لكافة البلدان سواء النامية أو المتقدمة.

٣. معوقات تبني الريادة الاستراتيجية:

تتباين معوقات وتحديات الريادة الاستراتيجية وتختلف من جهة، وتتشابه في نقاط من جهة أخرى، إذ يحدد (Sarri, et al., 2010:81) المعوقات على أنها تندرج تحت العوامل الآتية: قلة الخبرة وضعف الموارد المالية وقلة الوقت المخصص وضعف البنى التحتية والخوف من تحمل المخاطر، في حين يقسم (Kuratko & Goldsby, 2004:154) المعوقات إلى ست مجاميع أساسية، هي:

- أ. **النظم الإدارية:** هي تلك النظم التي توفر الاستقرار والنظام والتنسيق، في بعض الحالات يمكن لها أن تزيد من تعقيد البيئة الداخلية للمنظمة.
- ب. **الهيكل:** من خلالها تحدد المسؤولية عن الأنشطة الريادية، فعدم تفويض السلطة بالشكل الكافي للمديرين يشكل عائقاً إلى السلطة.
- ت. **السياسات والإجراءات:** يمكن لبعض السياسات التي تتخذ بشكل خاطئ وغير مدروس من قبل الإدارة العليا للمنظمة أن تقوم بإحباط المرؤوسين المبدعين مما يجعلهم ينحرفون عن الهيكل التنظيمي الرسمي.
- ث. **غياب التوجه الاستراتيجي:** عندما لا توجد رؤية واضحة للإدارة العليا وضعف الالتزام، وعدم وجود القوّة الريادية في الإدارة العليا، وضعف التوجيه الهادف من الإدارة العليا يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المطلوبة، فضلاً عن غياب الأهداف الخاصة بالإبداع والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف.
- ج. **الأفراد:** قد يكون الأفراد من أكثر المعوقات تأثيراً مقارنة بالمعوقات الأخرى، فبعض الممارسات التي تتمثل في احتكارهم وتخزينهم وابتزازهم للموارد والمعلومات الخاصة والمعرفة الضمنية ومقاومة قنوات الاتصال جميعاً تشكل جهوداً تعاونية مريبة عكسية تعمل ضد مصلحة المنظمة.
- ح. **الثقافة:** تتضح أهمية الثقافة عندما تفشل المنظمة في عدم قدرتها على تحديد بوضوح ما الذي يدعم تحقيق التوافق حول أولويات القيم من عدمها، ففي هذه الحالة لا يتم التركيز على ريادة المنظمة.

أبعاد الريادة الاستراتيجية:

١. الإبداع:

عرف (أبو لطيف، 2015: 25) الإبداع بأنه "عملية ذهنية يقوم من خلالها الفرد باستخدام قدراته ومهارته وخبراته في توليد الأفكار الجديدة غير المألوفة". كما عرفت (رمضان، ٢٠١٦: ١١٧) الإبداع بأنه "عملية عقلية مستندة إلى قدرات عقلية معينة وتتضمن عدة مراحل مما ينتج عنها أفكار إبداعية جديدة، بوجود بيئة محفزة ومعززة للتفكير الإبداعي، ويتضح مفهوم الإبداع من إيجاد أو انشاء أو تصور شيء أو فكرة غير موجودة سابقاً، فهو يشترك بدمج فكرتين أو أكثر في عمل شيء جديد (الجميل، ٢٠٢١: ٧٢١)، فالحاجة للإبداع تظهر نتيجة الظروف التي تفرزها التغييرات في بيئة المنظمة (حسن، ٢٠٢١).

٢. إدارة الخطر:

تهتم إدارة المخاطر بالمحافظة على موجودات وممتلكات المنظمة وعلى قدرتها في تحقيق الإيرادات والمحافظة على الأفراد العاملين فيها ضد المخاطر المحتملة وتوصف أيضاً إدارة

الخطر مدخلا علمياً للمشاكل المتعلقة بكل الأحوال التي يمكن ان تواجهها المنظمة (سال، ٢٠١٧: ١٥٠)، والجدول (2) يمثل إدارة المخاطر.

الجدول (2) إدارة المخاطر

الأثر	الفعل المطلوب من إدارة الخطر		
معنوي	المطلوب إدارة متمرسة وكفوءة	وجوب إدارة ومراقبة المخاطر	وجوب تكثيف الجهد الإداري
متوسط	المخاطر ربما يمكن قبولها مع مراقبتها	جهود الإدارة تكون مفيدة	جهود الإدارة مطلوبة
قليل	قبول المخاطرة	قبول المخاطر ولكن	إدارة ومراقبة المخاطر
-	منخفضة	متوسطة	عالية
-	الاحتمالية		

المصدر: إبراهيم، احمد مرسي احمد، 2015، التسويق في عصر الاضطراب - رؤى وتحديات، ط١، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص145.

إن أغلب ما اتفق عليه الباحثون أن الخطر يعني "الشك المتعلق بوقوع حادث ما مسبباً خسارة اقتصادية" وعرف بأنه "الشك المتولد لدى الفرد والذي يتعلق بنتيجة مستقبلية حتى لو عرفنا كل النتائج الممكنة واحتمالات وقوعها"، ووردت تعاريف مختلفة للخطر وهي كأنه (حالة عدم التأكد التي يمكن قياسها)، (عدم التأكد من وقوع خسارة معينة) ولعل جميع هذه التعريف تمتاز بكونها تركز على جوانب اساسية وهي:

أ. الاحتمال.

ب. عدم التأكد.

ت. الخسارة المادية.

٣. استغلال الفرص:

إن مفهوم استغلال الفرص يتمحور حول الكفاءة، وزيادة الإنتاجية، والسيطرة، واليقين، والحد من التباين، إن جوهر استغلال الفرص هو التنقية والتوسع من الكفاءات الموجودة. وفي السياق نفسه يصف الاستغلال بأنه صقل وتوسيع الكفاءات الموجودة، ويمكن تعريفه بأنه استخدام وتطوير أشياء معروفة والاعتماد على الكفاءات الحالية / القائمة؛ للحصول على النجاح مرة أخرى، ويفيد المنظمات عن طريق السماح لها بتطوير قدراتها الحالية والاستفادة من الكفاءات الأساسية في المدى القصير، ويزيد الكفاءة التنظيمية من حيث الربحية أو العائد على الموجودات، فهي الأنشطة والتعلم عن طريق بحث معين وصقل وتحسين ما هو موجود بالفعل (Davidsson,2015:87) تُعد عملية تحديد الفرص الجديدة واحدة من أهم المهام الرئيسة للرياديين وتعرف الفرصة بشكل آخر بأنها: الظروف التي تحفز على إيجاد سلع وخدمات جديدة تسهم في إشباع احتياجات السوق (ناصر الدين، 2019: 13). ويشير مفهوم استغلال الفرص إلى استراتيجية تُمثل القاعدة الأساسية لنجاح التوجه الاستراتيجي للمنظمات وتعزيز الدوافع الضرورية في: تحقيق النمو وزيادة المبيعات ومعالجة القيود وتحسين القدرات التسويقية والحد من تأثير البدائل التسويقية في الأداء العام للمنظمة (Bogatyreva,et.al.,2019:180).

ثانياً: القدرات التسويقية:**١. المفهوم:**

تسهم القدرات التسويقية و بناء على الادلة التجريبية القائمة على التوجه نحو السوق والنظرة المستندة على الموارد في تحسين ربحية المنظمة وتوليد الإبداع فيها، و بناءً على ما سبق جاء تعريف القدرات التسويقية حسب آراء الباحثين على النحو الآتي كما في الجدول (3).

الجدول (3) مفهوم القدرات التسويقية وفق وجهة نظر الباحثين

المفهوم	الباحث والسنة
مجموعة حزمية من المهارات المعقدة والمعرفة الضمنية في العمليات التنظيمية التي يتم من خلالها تحويل الموارد المتاحة للمنظمة إلى مخرجات قيمة.	Jiang,et.al.,2018
أنماط منسقة ومعقدة من المهارات والمعرفة والأنشطة التي من خلالها تقوم المنظمات بتحويل الموارد المتاحة إلى مخرجات قيمة ذات صلة بالأسواق والتي تنطوي على عمليات رسمية وغير رسمية على حد سواء.	Kaleka & Morgan, 2019
استخدام موارد المنظمة والتوجه الاستراتيجي والبحث والتطوير في تحقيق الميزة التنافسية.	Davcik,et.al.,2021
انشطة مستندة على موارد المنظمة وتعتبر محركاً تنافسية المنظمة لمواجهة التغييرات البيئية.	Cao & Blankson, 2022

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر آنفاً.

٢. أهمية القدرات التسويقية:

تنبع أهمية القدرات التسويقية عن طريق دورها في تبني أفضل الوسائل لإيجاد وإنشاء قيمة متفوقة للزبائن عن طريق تنسيق و تكامل المعرفة والمهارات والخبرة التي يمتلكها المسوقون في المنظمات (Kamboj,et.al.,2015:408)، وذكر (Yu,et.al.,2017:4199) أن أهمية القدرات التسويقية تتمثل بالآتي:

أ. تساعد المنظمة على التكيف مع البيئة الديناميكية والنمو المستمر سواء على المستويين المحلي والدولي.

ب. تساعد على اكتساب المعرفة والتشارك فيها وتقديم منتج جديد للأسواق المحلية والدولية.

ت. تسهم في معالجة المشاكل الحاصلة في الإنتاج من اكتساب معرفة الزبائن وتعديل المنتجات والعمليات.

ث. تساعد على مواجهة المنافسة مع المنظمات الكبيرة.

ج. إن هذا التعزيز المستمر لهذه القدرات الخاصة بالمنظمة عن طريق استمرارية التعلم وتطوير المنتجات والعمليات والزبائن والمجهزين والعلاقات الأخرى يجعل المنظمة قادرة على البقاء وتحقيق الأرباح.

٣. مستويات القدرات التسويقية:

أشار (Morgan,et.al.,2009:290) إلى أن القدرات التسويقية تنقسم على المستويات

الآتية وهي:

أ. **القدرات التسويقية المتخصصة:** وهي القدرات المتعلقة بالأنشطة والإجراءات الخاصة بالتسويق العملي وتضم قدرات عناصر المزيج التسويقي.

ب. **القدرات التسويقية التنسيقية:** تُعد هذه القدرات أكثر تعقيداً من القدرات المتخصصة، إذ تطلب إدماج وتعاون وتكامل مجموعة الوظائف والقدرات التسويقية المتخصصة وتشمل القدرة في إدارة العلامات التجارية والقدرة على إدارة علاقات الزبائن والقدرة على تطوير منتجات جديدة.

(١٣٩)

ت. **القدرات التسويقية البنائية المعمارية:** في هذا المستوى من القدرات التسويقية يتطلب دمج القدرات التسويقية المتخصصة والقدرات السوقية التسويقية، ومن الاسم Architectural أساسه تصميم وهندسة وإعمار برامج المزيج التسويقي، وتضم وتعنى هذه القدرات بالأنشطة والإجراءات الاستراتيجية (التجزئة، الاستهداف، التموضع)، وتشمل القدرة على صياغة الاستراتيجية التسويقية، والقدرة على تنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

ث. **القدرات التسويقية الديناميكية:** يعتمد هذا المستوى من القدرات التسويقية على قدرة المنظمة على التعلم وتجديد كفاءتها ومواردها ومعارفها بشكل يتماشى مع التغييرات التي تواجهها الأسواق والبيئة الحالية واستبقائها، وتشمل القدرة على التعلم السوقي والقدرة على إعادة تشكيل الموارد والقدرة على تعزيز القدرات.

٤. أبعاد القدرات التسويقية:

أ. **إدارة علاقة الزبائن:** تتضح إدارة علاقات الزبائن عن طريق الأهداف التي تسعى لتحقيقها والمتمثلة في رضا الزبون، ولاء الزبون وقيمة الزبون، فهي تساعد على تعريف واستهداف أفضل الزبائن، وإيجاد علاقة فردية مع الزبون فيشعر بأن الخدمة مقدمة له مما يزيد من رضاه، كما تسهم في إعطاء الموظفين المعلومات الضرورية، ومعرفة متطلبات واحتياجات الزبون التي تقوم ببناء علاقة مميزة ما بين المنظمة وزبائنهم، عليه يمكن التعبير عن أهمية (CRM) على النحو الآتي: (عمر والعزام، 2017: 156)

- * يعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن مطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث.
- * يساعد المنظمة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فاعل عن طريق قنوات اتصالية معينة.
- * تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وإضفاء الحوافز الزبائن وتعزيز ولائهم، وبناء علاقة طويلة الأجل.
- * تعزيز أهمية الموظفين والزبائن في المنظمات، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الداخلي.
- * تعد آلية تنفيذ وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، بما يسعى لتطوير العلاقات مع هؤلاء الزبائن.

ب. **المعرفة السوقية:** نظراً للدور المهم الذي تؤديه المعرفة السوقية في بقاء ونمو المنظمات ظهرت الحاجة الملحة لتعزيز هذا الموضوع والاهتمام به، كُبعد ومؤشر أساسي لقياس القدرات التسويقية، إذ ذكر (مقدادي وآخرون، ٢٠١٢: ٦٩) عن Kotler أن المعرفة السوقية إجراء يقصد جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة عن طريق تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة، كما أشار Achrol أن المعرفة السوقية هي عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد المنظمة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية، ويرى Carneiro بأن المعرفة السوقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة بحاجات الزبائن وتفضيلاتهم في السوق (الدعمي والسعودي، ٢٠١١: ٤٩).

إن أهمية المعرفة السوقية تنبثق من الدور البارز الذي تسهم في المجاز وتحسين الأداء التسويقي، وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة، الأمر الذي يساعد في تحسين وتطوير منتجات المنظمة بالشكل الذي يكسبها الميزة التنافسية على المنظمات الأخرى.

ت. العلامة التجارية: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: إسم، تعبير، علامة، رمز أو تصميم أو تركيب أو خليط منها يهدف إلى التعريف بسلع وخدمات منتج أو مجموعة من المنتجين ولتمييزها - أي المنتجات - عن منتجات المنافسين (Keller,2009:2) إن عملية تمييز المنتج أمر مهم لمنح الزبون فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في خصائصها المادية أو فوائدها المفيدة. ولذلك، فإن وجود علامة تجارية لأي منتج يكون مفيداً للمنظمة، ويمكن أن نذكر المنافع الآتية التي تتحقق للزبون من العلامة التجارية: (كشيش، ٢٠١٩: ١٥٣)

- * جعل عملية اختيار المنتج ممتعة، إذ يسأل الزبون عن المنتج بدلاً من وصفه.
- * طمأنة الزبون عندما يسأل عن المنتج الذي يريده لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى الجودة، كما سبق له أن طلب نفس الاسم.
- * تمييز العلامة التجارية التي تعزز الفرصة لمقارنة المنتجات مع علامتها التجارية بدلاً من مقارنتها بأسعارها، مما يساعد المنظمات على الحفاظ على مستويات أسعارها.
- * يساعد تحديد المنظمة المنتجة عن طريق الإعلان الفعال لمنتجاتها على ربط العلامة التجارية بما يريده الزبون في رسالتها الإعلانية.
- * تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة تساعد المنظمة في تقديم منتجات جديدة إلى السوق.

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته:

أولاً: وصف أفراد عينة الدراسة وتشخيصها:

يعرض الجدول (4) وصف أفراد عينة الدراسة وتشخيصها، والمتعلقة بالمتغيرات (الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخدمة)، وعلى النحو الآتي:

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة

الجنس							
اناث				ذكور			
ت		%		ت		%	
44		39.6%		67		60.4%	
الفئات العمرية							
51 - فأكثر		(41-51)		(31-41)		(21-31)	
ت		%		ت		%	
10		9%		30		23.4%	
45		40.5%		26		23.4%	
التحصيل الدراسي							
دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم فني		إعدادية فما دون	
ت		%		ت		%	
14		12.6%		65		58.6%	
11		9.9%		21		18.9%	
عدد سنوات الخدمة							
16 فأكثر		(11-15)		(6-10)		(1-5)	
ت		%		ت		%	
36		32.4%		25		22.5%	
23		20.7%		27		24.3%	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أنّ فئة الذكور جاءت بنسبة أعلى من الإناث، إذ كانت (60.4%) عن مجموع (67) من واقع (111)، كعدد لاستمارات الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل، في حين كانت نسبة الإناث (39.4%) لمجموع (44)، فيما يخصّ الفئات العمرية، تبين أنّ الفئة العمرية الواقعة بين (21-31) سنة كانت بواقع (40.5%) من أفراد عينة الدراسة، وهي الفئة العمرية الأكثر التي شكّلت عينة الدراسة، بينما ظهرت الفئة العمرية الأقل في عينة الدراسة هي الواقعة بين (51 فأكثر) سنة، إذ شكّلت ما نسبته (9%) من أفراد عينة الدراسة، كما يشير الجدول (8) إلى أنّ (58.6%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة بكالوريوس، وهي النسبة الأعلى بين أفراد عينة الدراسة، بينما كانت أقل نسبة لحملة شهادة الإعدادية فما دون بواقع (9.9%) من أفراد عينة الدراسة، كما يلاحظ من الجدول (8) أنّ سنوات الخدمة قد تباينت من فرد إلى آخر بنسب قريبة بالتفاوت، تبين ان الفئة (16- فأكثر) سنوات قد جاءت بنسبة (32.4%)، وهي أعلى نسبة بين أفراد العينة.

ثانياً: مواقف المستبين آرائهم تجاه مؤشرات بعدي البحث:

1. وصف متغير الريادة الاستراتيجية وتشخيصه:

يعرض الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الريادة الاستراتيجية عن طريق إجابات الأفراد المبحّثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (الإبداع، إدارة المخاطر، استغلال الفرص)، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير الريادة الاستراتيجية ما مقداره (55.57%)، أي إنّ غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) الريادة الاستراتيجية، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (16.7%)، في حين شكّلت نسبة الأفراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (27.59%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحّثين على وجود الريادة الاستراتيجية لدى العاملين في المنظمة، من وسطه الحسابي البالغ (3.486) وانحراف معياري قدره (1.0963).

الجدول (5) مواقف المستبين آراءهم من مؤشرات الريادة الاستراتيجية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
الإبداع												
1.153	3.279	12.6	14	8.1	9	27.9	31	41.4	46	9.9	11	X1
0.979	3.459	3.6	4	9.9	11	37.8	42	34.2	38	14.4	16	X2
0.976	3.252	6.3	7	12.6	14	36.9	41	37.8	42	6.3	7	X3
1.186	3.414	7.2	8	16.2	18	24.3	27	32.4	36	19.8	22	X4
1.192	3.387	9	10	13.5	15	25.2	28	34.2	38	18	20	X5
1.117	3.261	6.3	7	17.1	19	36.9	41	23.4	26	16.2	18	X6
1.085	3.360	6.3	7	12.6	14	35.1	39	30.6	34	15.3	17	X7
1.098	3.344	7.32		12.85		32.01		33.42		14.27		الكلي
إدارة الخطر												
1.181	3.360	9.9	11	6.3	7	37.8	42	32.4	36	12.6	14	X8
1.135	3.504	8.1	9	9.9	11	22.5	25	42.3	47	17.1	19	X9
1.130	3.334	9.9	11	10.8	12	27	30	40.5	45	11.7	13	X10
0.978	3.558	5.4	6	7.2	8	25.2	28	50.5	56	11.7	13	X11
1.090	3.585	5.4	6	10.8	12	23.4	26	40.5	45	19.8	22	X12
1.032	3.648	7.2	8	3.6	4	22.5	25	50.5	56	16.2	18	X13
1.080	3.612	5.4	6	9.9	11	22.5	25	42.3	47	19.8	22	X14
1.089	3.514	7.32		8.35		25.84		42.71		15.55		الكلي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
استغلال الفرص												
1.150	3.693	8.1	9	4.5	5	23.4	26	37.8	42	26.1	29	X15
1.092	3.441	8.1	9	9.9	11	24.3	27	45	50	12.6	14	X16
1.126	3.522	6.3	7	9.9	11	30.6	34	31.5	35	21.6	24	X17
1.054	3.675	5.4	6	7.2	8	22.5	25	44.1	49	20.7	23	X18
1.105	3.675	6.3	7	6.3	7	25.2	28	37.8	42	24.3	27	X19
1.046	3.603	6.3	7	5.4	6	27.9	31	42.3	47	18	20	X20
1.147	3.594	8.1	9	8.1	9	20.7	23	42.3	47	20.7	23	X21
1.102	3.601	6.94		7.32		24.94		40.11		20.57		الكلية
1.0963	3.486	16.7				27.59		55.57				العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي (SPSS).

٢. وصف متغير القدرات التسويقية وتشخيصه:

يعرض الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القدرات التسويقية عن طريق إجابات الأفراد الباحثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (إدارة علاقات الزبائن، المعرفة السوقية، العلامة التجارية)، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير الريادة الاستراتيجية ما مقداره (60.25%)، أي إن غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) الريادة الاستراتيجية، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (16.23%)، في حين شكلت نسبة الأفراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (23.31%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد الباحثين على وجود الريادة الاستراتيجية لدى العاملين في المنظمة، من وسطه الحسابي البالغ (3.561) وبانحراف معياري قدره (1.097).

الجدول (6) مواقف المستبين آراءهم من مؤشرات القدرات التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
إدارة علاقات الزبائن												
1.194	3.342	9	10	16.2	18	22.5	25	36	40	16.2	18	Y1
1.273	3.324	12.6	14	11.7	13	26.1	29	29.7	23	19.8	22	Y2
1.261	3.252	12.6	14	15.3	17	22.5	25	33.3	37	16.2	18	Y3
1.110	3.306	7.2	8	16.2	18	27.9	31	36	40	12.6	14	Y4
1.146	3.334	10.8	12	8.1	9	31.5	35	36	40	13.5	15	Y5
1.196	3.549	9	10	9.9	11	19.8	22	39.6	44	21.6	24	Y6
1.258	3.126	17.1	19	10.8	12	25.2	28	36	40	10.8	12	Y7
1.205	3.319	11.18		12.6		25.07		35.22		15.81		الكلية
المعرفة السوقية												
1.150	3.540	9	10	7.2	8	23.4	26	41.4	46	18.9	21	Y8
1.000	3.621	2.7	3	9.9	11	29.7	33	37.8	42	19.8	22	Y9
0.978	3.648	3.6	4	7.2	8	27.9	31	43.2	48	18	20	Y10
1.047	3.711	4.5	5	8.1	9	21.6	24	43.2	48	22.5	25	Y11
1.025	3.693	4.5	5	8.1	9	20.7	23	46.8	52	19.8	22	Y12
1.008	3.684	3.6	4	7.2	8	27.9	31	39.6	44	21.6	24	Y13
1.142	3.459	8.1	9	11.7	13	22.5	25	41.4	46	16.2	18	Y14
1.05	3.622	5.14		8.48		24.81		41.91		19.54		الكلية
العلامة التجارية												
1.195	3.648	9.9	11	6.3	7	16.2	18	44.1	49	23.4	26	Y15
0.978	3.738	3.6	4	7.2	8	20.7	23	48.6	54	19.8	22	Y16
1.010	3.846	4.5	5	5.4	6	16.2	18	48.6	54	25.2	28	Y17
0.971	3.726	2.7	3	7.2	8	26.1	29	42.3	47	21.6	24	Y18
1.050	3.774	4.5	5	7.2	8	19.8	22	43.2	48	25.2	28	Y19
0.985	3.783	3.6	4	7.2	8	18	20	49.5	55	21.6	24	Y20
1.063	3.675	6.3	7	5.4	6	23.4	26	44.1	49	20.7	23	Y21
1.036	3.742	5.01		6.55		20.05		45.77		22.5		الكلية
1.097	3.561	16.23				23.31		60.25				العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي (SPSS).

وبناءً على ما جاء في الجدولين (5,6) لم تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص "لا تتباين إجابات الأفراد المستبينين آراؤهم تجاه متغيري البحث و فقراته في المنظمة المبحوثة"، بالتالي يتم رفضها وقبول الفرضية البديلة التي تنص "تتباين إجابات الأفراد المستبينين آراؤهم تجاه متغيري البحث و فقراته في المنظمة المبحوثة".

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. تحليل علاقات الارتباط:

أ. تحليل علاقة الارتباط بين الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية:

الجدول (7) قيمة علاقة الارتباط بين الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية

Correlations		القدرات التسويقية
الريادة الاستراتيجية	Pearson Correlation	0.771**
	P-Value	0.000
	N	111

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي (SPSS).

وبناءً على ما جاء في الجدول (7) لم تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الثانية تم رفضها التي مفادها " لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة"، إذ نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين متغيري الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.771) وقيمة احتمالية (P-Value) بلغت (0.000) وهي أقل بكثير من (0.05) وتدلل هذه النتيجة على أنه كلما توجهت المنظمة المبحوثة نحو تعزيز مفهوم الريادة الاستراتيجية كلما زادت القدرات التسويقية لهذه المنظمة والتي تمكنها من التنافس في سوق العمل، و بالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير الريادة الاستراتيجية والقدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة".

ب. تحليل علاقة ارتباط أبعاد الريادة الاستراتيجية وأبعاد القدرات التسويقية:

لغرض معرفة قيم علاقات الارتباط بين أبعاد متغير الريادة الاستراتيجية وأبعاد متغير القدرات التسويقية، تُشير نتائج الجدول (8) إلى قيم هذه العلاقات.

الجدول (8) قيم علاقات الارتباط بين أبعاد الريادة الاستراتيجية وأبعاد القدرات التسويقية

Correlations	الريادة الاستراتيجية			
	الإبداع	إدارة المخاطر	استغلال الفرص	
القدرات التسويقية	إدارة علاقات الزبائن	0.64**	0.714**	0.724**
	المعرفة السوقية	0.471**	0.514**	0.588**
	العلامة التجارية	0.512**	0.552**	0.612**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي (SPSS).

تفصح معطيات الجدول (8) عن توافر علاقات ارتباط طردية ومعنوية بين أبعاد متغير الريادة الاستراتيجية وأبعاد متغير القدرات التسويقية سواءً إذا ما درست في إطار علاقة كل بُعد أو متغير مع البعد أو المتغيرات الأخرى كل على حدة، أو إذا ما درست في إطار علاقات ما بينها. أما بخصوص قوة هذه العلاقة فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (8) متباينة، إذ بدت العلاقة بين بعد بعد استغلال الفرص وبعد إدارة علاقات الزبائن ما مقداره (0.724) وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05)، هي الأعلى

ارتباطاً، ويعود السبب في ذلك إلى الفرص المتاحة أمام المنظمة المبحوثة في استثمار تحالفاتها مع المنظمات الأخرى باعتبار تلك المنظمات زبائن صناعيين وتوجد علاقات رسمية وغير رسمية، فيما بدت العلاقة بين بعد الإبداع وبعد المعرفة السوقية طردية ومعنوية بوصفها الأقل ارتباطاً، وذلك بدلالة المعامل نفسه الذي بلغت قيمته (0.471) عند مستوى المعنوية المذكور.

أما بقية العلاقات الأخرى بين الأبعاد فقد جاءت ما بين القيمتين المذكورتين آنفاً، بالتالي ترفض الفرضية الثالثة التي تنص "لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغير الريادة الاستراتيجية وابعاد متغير القدرات التسويقية" وتقبل الفرضية البديلة التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغير الريادة الاستراتيجية وابعاد متغير القدرات التسويقية".

٢. علاقات التأثير:

في هذه الفقرة سيتم التركيز على طبيعة علاقات التأثير الواردة في نموذج الدراسة وكما

يأتي:

* تحليل أثر الريادة الاستراتيجية في القدرات التسويقية:

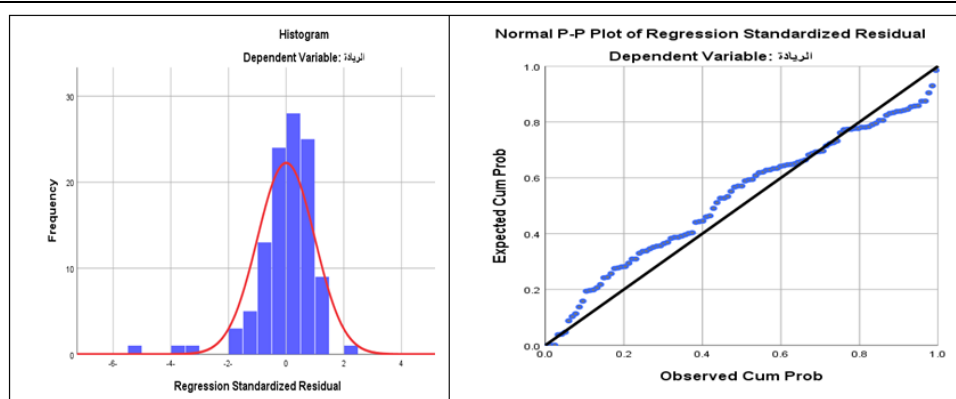
وتنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للريادة الاستراتيجية في القدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة". وقد تم تحديد هذا التأثير على مستوى قيد الدراسة كما في الجدول (9).

الجدول (9) علاقة التأثير بين الريادة الاستراتيجية في القدرات التسويقية

المتغير المفسر	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate	معامل الانحدار المعياري Std. Error	حدود الثقة 95% Confidence Interval		معامل التحديد R ²	F	القيمة الاحتمالية P-Value
الريادة الاستراتيجية	→	القدرات التسويقية	0.660	0.228	0.209	1.111	59.5	160.129	0.000
			0.794	0.063	0.669	0.918			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي (SPSS).

يتبين من الجدول (9) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للريادة الاستراتيجية بوصفه متغيراً مستقلاً في القدرات التسويقية بعدّها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (160.129) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند درجتي حرية (1,109) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (59.5%) وهذا يعني أن الاختلافات المفسرة في القدرات التسويقية تفسرها الريادة الاستراتيجية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل β_1 البالغة (0.794) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (12.654) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.958) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,109). وهذه النتيجة تُشير إلى أن تحسين الريادة الاستراتيجية بوصفها متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تحسين القدرات التسويقية بعدّها متغيراً معتمداً، و عليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للريادة الاستراتيجية في القدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة"، و تقبل الفرضية البديلة "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للريادة الاستراتيجية في القدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة"، ويشير الشكل (2) إلى توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً.



الشكل (2) توزيع البيانات طبيعياً لنسبة الريادة الاستراتيجية مجتمعة في القدرات التسويقية مجتمعة المصدر: الشكل من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي (SPSS).

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. أصبحت الريادة الاستراتيجية من أهم البرامج والاستراتيجيات التي تتضمن تطوير الأفراد العاملين في منظمة، وتحسين خبراتهم ومهاراتهم وقدراتهم في حل المشكلات، واتخاذ القرارات التي تساعد على تنمية المنظمة، وتحسين جودة الإنتاج، وتحقيق الأهداف. قرارات صعبة لميزتها التنافسية.
2. ان القدرات التسويقية هي عملية متكاملة مصممة لتطبيق المعارف والمهارات والموارد المشتركة لمنظمة ما لتحقيق الاحتياجات المتعلقة بالسوق والسماح للمنظمات بإضافة قيمة إلى سلعها وخدماتها، والتكيف مع ظروف السوق بحيث يمكن استغلال فرصهم، ويمكن مواجهة تهديدهم.
3. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير الريادة الاستراتيجية ايجابيات آراء الأفراد المستبين آراؤهم عن متغير عن طريق نسب الاتفاق والاستجابة العالين ومدى الأهمية العالية التي يتمتع بها هذا المتغير في المنظمة المبحوثة لتطبيق المفاهيم الحديثة في العلوم الإدارية في عملها.
4. أفصحت نتائج وصف وتشخيص متغير القدرات التسويقية عن إيجابية هذا المتغير ولا سيما في ما يتعلق ببعد العلامة التجارية الذي حظي بالاهتمام العالي وفق إجابات الأفراد المستبطنه آراؤهم، وهذا دليل على قدرة العلامة التجارية للمنظمة المبحوثة.
5. أوضحت نتائج الفرضية الرئيسية الأولى عن وجود علاقات ارتباط بين متغير الريادة الاستراتيجية ومتغير القدرات التسويقية وكذلك علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية مع الأبعاد الفرعية، وهذا يدل على مدى الأهمية التي يتمتع بها كل من متغيرات وأبعاد الدراسة الحالية بالنسبة للمنظمة المبحوثة.
6. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وجود تأثير بين متغيري الدراسة الحالية، وهذا ما يمثل قدرة المنظمة المبحوثة على استغلال الفرص التسويقية السانحة أمامها، مما يعزز القدرات التسويقية التي تمتلكها، وكل ذلك يعزز ما تم التوصل إليه في نتائج الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة أن تشارك إدارة المنظمة العاملين للوصول إلى أفكار جديدة مما يجعلها تحقق التفوق والتنافس على المنظمات الأخرى، وكذلك ضرورة العمل بمبدأ الباب المفتوح تجاه العاملين لغرض الوصول إلى الأفكار والمقترحات بسرعة إلى الإدارة العليا.
٢. ينبغي على المنظمة المبحوثة أن تتبنى طرائق فاعلة تعزز من خلالها حماية موظفيها، وذلك بسبب طبيعة المنتجات التي تتعامل بها، من أجل ضمان وحماية الأفراد العاملين لديها.
٣. ضرورة أن تقوم إدارة المنظمة باستثمار تحالفاتها التسويقية مع المنظمات الأخرى سواءً الحكومية منها أم القطاع الخاص لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة، وكذلك تعزيز موقعها السوقي وبناء صورة ذهنية لمنتجاتها تجاه المنظمات والأفراد والزبائن.
٤. ينبغي على المنظمة المبحوثة أن تسعى إلى استرجاع الزبائن الذين تحولوا إلى المنظمات المنافسة عن طريق تقديمها للمنتجات التي يرغبون بها وفق الأسعار والاقوات وطرائق التجهيز التي تناسبهم.
٥. ضرورة أن تستخدم إدارة المنظمة المعرفة السوقية في تحديد مستويات المهارة ووفرة التقنية المعروضة في سوقها التنافسي من أجل البقاء والاستمرار في هذا السوق.

المصادر والمراجع:**أولاً: المصادر العربية:**

١. ابراهيم، احمد مرسي احمد، (2015)، التسويق في عصر الاضطراب - رؤى وتحديات، ط١، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة.
٢. أبو لطيف، ديب نايف، (2015)، الإبداع من الفكر إلى الممارسة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.
٣. الجميلي، مؤيد حامد جاسم، (2021)، الإبداع الجاد لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، مجلة الباحث، المؤتمر العلمي الدولي الأول، جامعة ديالى / مركز أبحاث الطفولة والامومة.
٤. حسن، شفاء بلاسم، (2021)، الاستغراق الوظيفي وتأثيره في تحقيق الإبداع: بحث تحليلي في مصرف آشور الاهلي/العراق، مجلة كلية التراث، المجلد (31)، العدد (1).
٥. الحكيم، ليث وعلي، أحمد، (2017). الريادة الاستراتيجية وانعكاسها في تطوير المنظمات - المفوضية العليا المستقلة للانتخابات انموذجاً، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(2)، 47-86.
٦. الدعيمي، علاء فرحان طالب والسعودي، فاطمة عبد على سلمان، (٢٠١١)، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. رمضان، منال، (2016)، استراتيجيات التعلم النشط: التعلم النشط، ضبط الذات، التفكير الإيجابي، الإبداع والشعور الإبداعي، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
٨. سالم، حميد سالم، (2017)، المخاطر التي تواجه السياحة وسبل إدارتها في ظل التحديات المعاصرة: دراسة نظرية. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(96), 147-147.
٩. صرصور، جابر علي سلمي، (2019)، الريادة الاستراتيجية لدى القيادات الأكاديمية وعلاقتها بجودة الأداء المؤسسي في جامعة الأقصى، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
١٠. عطا، خالدية مصطفى وعلي، فخري عبادي، (2021)، المقدرات الجوهرية وتأثيرها في الريادة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية مقارنة بين شركة (زين العراق وأسيا سيل) للاتصالات المتنقلة، الجامعة العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد. AL-dananeer, , 1.21.
١١. عمر، خالد محمد والعزام، انور احمد، (2017)، أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين. *Journal of Administration and Economics*, (110), 151-165.
١٢. الغامدي، عزيزة محمد علي، (2021)، تفعيل الريادة الاستراتيجية في إدارات التعليم بالمملكة العربية السعودية في ضوء التجارب العالمية، مجلة كلية التربية، المجلد (37)، العدد (2)، جامعة اسيوط، مصر.
١٣. فرحات، غالي، (2018)، دور الريادة الاستراتيجية في تحسين جودة الأداء المؤسسي لمؤسسات الصحافة المطبوعة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

- ١٤ . كشيح، احمد منخي، (2019)، تحالف العلامة التجارية وعلاقته بإدراك الزبائن العراقيين لمنتجات شركات السيارات: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركتي هيونداي وكيا من العراقيين، جامعة المتنى / كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة المتنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، موقع المجلة.
- ١٥ . المساعفة، رعدة يوسف ساري، (2020)، الريادة الاستراتيجية وعلاقتها بالإبداع الإداري لدى مديري المدارس الثانوية الحكومية في محافظة العاصمة عمان من وجهة نظر مساعدي المديرين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ١٦ . مقدادي، يونس والصرابرة، خالد احمد والشورة، محمد سليم ودحبور، لؤي صبحي، (2012)، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في عمان، المجلة العربية لضمان صورة التعليم الجامعي، المجلد (5)، العدد (10).
- ١٧ . ناصر الدين، يعقوب عادل، (2019)، الاستراتيجية منهج الممارسات المتكاملة، ط١، دار المسيرة للنشر، ص13، ص441، ص456.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

18. Afifi, A.A., Clark, V., 1984, Computer-Aided Multivariate Analysis, Life time Learning Publications, Belmont, California-A division of Wadsworth, Inc., London.
19. Arifyanto, A. F. & Salim, U. (2021). Strategic Entrepreneurship: Integrating Entrepreneurial and Strategic Management Perspectives, a Case Study at Pesantren Tebuireng Jombang, East Java. *KnE Social Sciences*, 256-264.
20. Bogatyreva, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osievskyy, O., & Shirokova, G. (2019). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. *Journal of Business Research*, 96, 309-321.
21. Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442-451
22. Davcik, N. S., Cardinali, S., Sharma, P., & Cedrola, E. (2021). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. *Journal of Business Research*, 128, 650-660.
23. Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of business venturing*, 30(5), 674-695.
24. Ferreira, J. Ratten, V. & Dana, L. (2017). Knowledge spillover-based strategic entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 161-167.
25. Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing science*, 25(6), 687-717
26. Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of cleaner production*, 198, 1311-1323.
27. Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
28. Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415
29. Keller Kevin lane,(2009), Strategic Brand Management, 3th Edition Pearson Prentice Hall
30. Kuratko Donald F. & Goldsby Michael G. (2004). Corporate Entrepreneurs or Rogue Middle Managers? A Framework for Ethical Corporate Entrepreneurship, *Journal of Business Ethics*, Vol. (55). 13-30
31. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1),p. 61-95.

32. Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
33. Sarri Katerina K., Bakouros Ioanniis L., Petridou Eugenia, (2010). Perspective on Practice Entrepreneur training for creativity and innovation, *Journal of European Industrial Training*, Vol.34. No.3.270-288.
34. Yu, W., Jacobs, M. A., Chavez, R., & Feng, M. (2017). The impacts of IT capability and marketing capability on supply chain integration: a resource-based perspective. *International Journal of Production Research*, 55(14), p. 4196-4211.

