

فاعلية التسويق الريادي في إقتناص الفرص التسويقية

بحث استطلاعي تحليلي في الشركة العامة للسكك الحديدية العراقية

م. أمجد حميد إسماعيل(*)

المستخلص:

تسعى المنظمات إلى تحقيق كل ما يضمن الارتقاء بإدارة التسويق وتطوير العمليات التسويقية, كونها تسمح للمنظمة من إكتشاف آفاق جديدة تزيد من إمكاناتها التنافسية وقدراتها التسويقية وبما يجعلها في موقع ريادي, لذلك فإن المنظمات المعاصرة تحتاج إلى توجهات تسويقية جديدة تمكن من تحقيق الريادة بشكل أفضل تماشياً مع التغيرات البيئية, كونها تساعد المنظمة على تحقيق مزايا تنافسية عدة عبر إقتناص فرص تسويقية قبل المنافسين.

يهدف البحث إلى الكشف عن إمكانية تحقيق الريادة ضمن قطاع الصناعة للشرحة عينة البحث وبما يمكنها من إقتناص الفرص التسويقية المتاحة في بيئة عملها, إذ تناول البحث مُتغيرين مُتفاعلين مع بعضهما البعض ليكونا الإطار الفكري للبحث وهما كل من (التسويق الريادي, الفرص التسويقية), حيث تضمن البحث عبر جانبيه النظري والعملي التغطية الشاملة للمشكلة, إذ تمكن الباحث من الاستعانة بما تتوفر من معلومات نظرية في المصادر العلمية المتاحة من جهة, والتأكد من إمكانية قبول فرضيات البحث من خلال التحليل والتفسير لتشخيص علاقات الارتباط والتأثير بين مُتغيراته من جهة أخرى, إذ استخدم الباحث أسلوب العينة القصدية للحصول على البيانات المطلوبة من خلال إعداد استمارة استبيان تلمي هذا الغرض, مع الاعتماد على أساليب إحصائية لتحليل تلك البيانات والتي يوفرها البرنامج الإحصائي (SPSS V.18), وذلك وفق المنهج الاستطلاعي لتحليل المشكلة.

أستنتج الباحث وجود علاقات ارتباط بمقدار (٠,٣٨٣) وعلاقات تأثير بمقدار (١,٦٣١) بين مُتغيرات البحث (التسويق الريادي, الفرص التسويقية), للعينة المُستهدفة البالغ عددها (٢٠) مُشاهدة, حيث تم تأشير عدد من الاستنتاجات كان أهمها (اعتمدت الشركة على تعزيز التسويق الريادي

(*) كلية الإدارة و الاقتصاد / جامعة كربلاء

واعتباره مصدر قوة مهم لتعزيز الكفاءات التسويقية داخلياً واختراق الأسواق خارجياً), فضلاً عن تقديم عدة توصيات كان من أهمها (دراسة الأفكار والتصاميم الجديدة المقدمة من قبل العاملين أو الزبائن جيداً كونها يمكن أن تكون بذرة لمُنتج مُبتكر يُحقق ميزة تنافسية للشركة) و (يجب دراسة الفرص بتعمق وتقييم مخاطرها جيداً كون الريادة واختراق الأسواق لا تعني المخاطرة غير المدروسة (المتخبطة)

الكلمات المفتاحية: البيضة الاستراتيجية, التسويق الابتكاري.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يؤدي الاعتماد على أساليب الريادة التسويقية حديثة في إنجاز الأعمال إلى تحقيق التفوق التنافسي ضمن قطاع الصناعة, لذلك فإنّ منظمات الأعمال ذهبت إلى اعتماد التوجهات الريادية بشكل مستمر لضمان تنفيذ أعمالها التسويقية الاستراتيجية عبر تشخيص الفرص التسويقية وإمكانية اقتناصها, وهذا هو السبب الذي دفع الباحث إلى دراسة تلك المتغيرات عبر تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. هل تعتمد الشركة المبحوثة اساليب الريادة التسويقية لضمان اقتناص الفرص التسويقية ؟
٢. هل تتمكن الشركة المستهدفة من توظيف التسويق الريادي والفرص التسويقية لتعزيز قوتها التنافسية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية ؟
٣. مدى وجود دور حقيقي لمتغيرات البحث في واقع عمل الشركة عينة البحث مستقبلاً ؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية متغيراته كونها من المواضيع المعاصرة و المهمة جداً لارتباطها بالتوجهات الريادية والرؤيا الاستراتيجية والعمليات التسويقية الحديثة التي تستهدف التفوق على المنافسين, إضافة إلى إن متغيرات البحث تُعبر عن رغبة الشركة ميدان البحث في قيادة السوق, من خلال إعادة دراستها للبيئة التسويقية بدقة وتقييمها في ضوء المتغيرات المُستجدة وتحقيق أعلى مستويات التكيف معها.

ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بالنقاط الآتية:

١. تحديد أهمية تبني التوجهات الريادية في الشركة عينة البحث لتمكينها من إقتناص الفرص التسويقية المتاحة.

٢. التركيز على أبعاد التسويق الريادي وأبعاد الفرص التسويقية لِمَا لَهُمَا مِن دور كبير في تحقيق التغلب على المنافسين

رابعاً: فرضيات البحث

أعتمد الباحث في بحثه على الفرضيات الآتية:

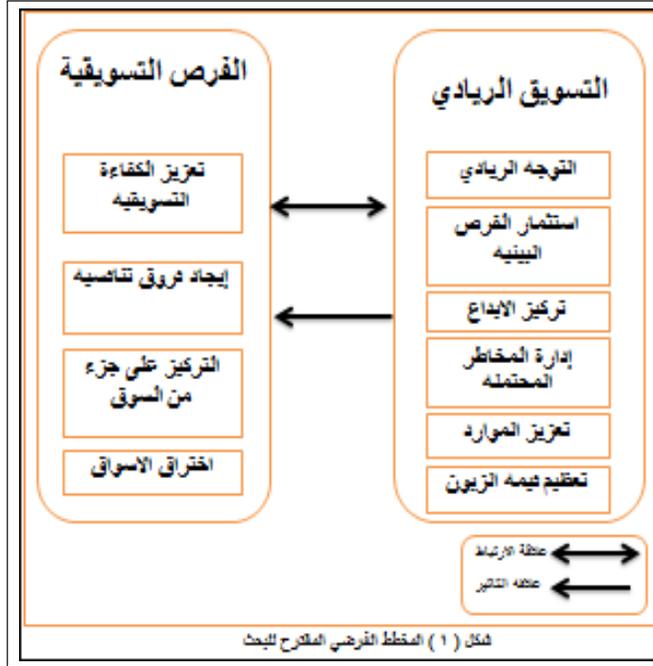
١. وجود علاقة ارتباط معنوي موجب ذو دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الريادي وابعاد الفرص التسويقية.

٢. وجود علاقة تأثير موجب ذو دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الريادي وابعاد الفرص التسويقية.

خامساً: منهج البحث

أخذ الباحث من المنهج الوصفي الاستقرائي منهاجاً لبحثه, بإعتماد استبانة أُعدت لغرض جمع البيانات من ميدان البحث (الشركة العامة للسكك الحديد العراقية), إذ تمّ توزيع (٢٥) استمارة استبيان على عينة قصدية لعدد من العاملين (مدراء الاقسام والشعب ومعاونيهم) لدى الشركة المذكورة آنفاً, وتمّ استرجاع (٢٠) استمارة منها, أي بنسبة استرجاع (٨٠ %).

شكل (١) المخطط الفرضي المقترح للبحث



المبحث الثاني /

الجانب النظري

أولاً: التسويق الريادي

مفهوم التسويق الريادي

تبنت الدراسات والأبحاث في العقود الأخيرة تفسير العلاقة بين ريادة الأعمال وإدارة التسويق والغوص في تحليل مفاهيم كُلاً منهما بُغية تحقيق التوأمة أو التوليف فيما بينهما، وكانت من أبرز نتائج تلك الدراسات هو ظهور مفهوم التسويق الريادي. (Hills et al.,2008:101) و يختلف الباحثون حول إيجاد مفهوم دقيق للتسويق الريادي، فمنهم من يرى أنه يُمثل الرغبة في إيجاد الفرص وإستغلالها وجذب زبائن جُدد والحفاظ عليهم عبر الأبداع المُستمر والإدارة الجيدة للمخاطر بالاعتماد على الموارد الكفوة بُغية تعظيم القيمة، (Morris,2002:5) في حين تمّ تعريفه على أنه التسويق الذي يركز على الابتكار، عبر تطوير الأساليب والأفكار بالاعتماد على التوقعات الريادية لح اجات

ورغبات الزبون، وإيجاد الفرص وتحليلها وفق جهود المبادرة وتطبيق الثقافات الريادية المرتبطة مع العلاقات الشخصية من أجل إضافة قيمة للزبون، (Kraus et al., 2010:2) وكذلك يُعرف كونه التشخيص والاستغلال الفاعل للفرص التسويقية بُغية اكتساب زبائن جُدد والمُحافظة عليهم عبر اعتماد طُرق ابتكارية ومُبدعة في إدارة المخاطر وزيادة قيمة الموارد بشكل يوازي تعظيم قيمة الزبون، (Kurgun et al., 2011:343) بينما يُعرف كونه بُعد مُهم من أبعاد النجاح الأساسية والمُهمة للمشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم، (Cariy, 2013:57) تحديد وإستغلال الفرص لكسب الزبائن من خلال اعتماد منهج مُبتكر لإدارة المخاطر والإستفادة من الموارد وخلق القيمة، (يتضمن الجوانب السلوكية المُعتمدة تقليدياً في مجال الريادة وإضافة الابتكار عبر الارتباط مع الزبائن والأطراف الأخرى ذات العلاقة، (Toghraee et al., 2017:284) وكذلك عُرف مؤخراً أنه يُمثل ممارسة المجالات البحثية عن التطورات السريعة في رغبات وحاجات الزبائن المُتزايدة تحت تأثير التعقيد الكبير للبيئة ومُحاولة توظيف التكنولوجيا الرقمية في ذلك عبر إختيار مواضيع تسويقية جذابة (Matthias et al., 2018:1) إستناداً إلى ما تقدمه فأن الباحث يرى أن التسويق الريادي يُمثل مدخلاً وسيطاً ما بين كُل من ريادة الأعمال وإدارة التسويق والإدارة الاستراتيجية، وبذلك فهو يتبنى أعمال تسويقية ريادية إستراتيجية في آن واحد بُغية إبتكار أعمال أو أساليب جديدة وتشخيص إستباقي للفرص المُتاحة في البيئة المُعقدة ودراسة جيدة للمخاطر المُحتملة وتحقيق التفوق التسويقي على المُنافسين، وكما مُبين في الشكل (٢) .

أهمية التسويق الريادي

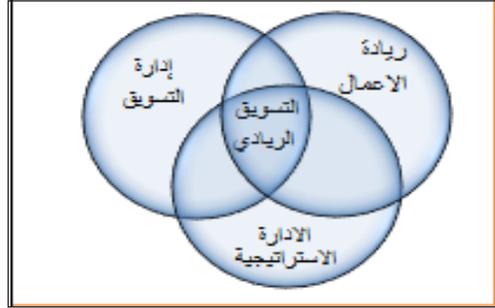
يعكس التسويق الريادي جدية المنظمة إزاء الإرتقاء بالمستوى التنافسي لها ضمن قطاع صناعتها، فبالرغم من زيادة التعقيد البيئي فإن المنظمة ضمن توجُّهات التسويق الريادي تُحاول اقتناص أعلى مُستوى ممكن من الفرص المُتاحة مع دراسة جيدة للمخاطر التي تتضمنها (Kleih et al., 1999:7) وتبرز أهمية التسويق الريادي عبر وظيفته المُتمثلة بإضافة قيمة للزبون مع ضمان العوائد لأصحاب الملكية نتيجة زيادة الابتكارات والتوجه نحو الفرص ذات المُخاطرة المدروسة Caitlin, 2019:880 وبذلك فأن أهمية التسويق الريادي تزداد كونها تُعزز بقاء المنظمة وقدرتها التنافسية باستمرار، ولهذا فأن أهمية التسويق الريادي تتمثل بالاتي: (Hills et al., 2008:104)

- تطوير المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المراحل الأولية من تكوينها.
- تحقيق أقصى درجات التكيف مع المُتغيرات البيئية القاسية.
- تعزيز موارد المنظمة وتعدد مصادرها .
- ضمان تحقيق التفوق التنافسي ضمن قطاع صناعتها.
- المساهمة في إنقاذ الاقتصاد من حالات الركود.

- منح المنظمات المُتدهورة فُرصة أُخرى للانتعاش.

شكل (٢)

التسويق الريادي



المصدر: من أعداد الباحث.

أبعاد التسويق الريادي

تختلف وجهات النظر للباحثين حول أبعاد التسويق الريادي، فَمِنْهُمْ مَنْ حددها في كونها كُلاً مِنْ (تشخيص الفرص, ريادة الأعمال, ثقافة المنظمة الريادية, الشبكات وربطها), (Westerlund & Leminen,2012:35) في حين تم تحديدها بأنها (التركيز على الزبائن, إدارة المخاطر, تركيز الإبداع, التوجه الإستباقي, اقتناص الفرص), (Milesetal.,2015:103) إضافة إلى ذلك فُهناك مَنْ يُشخص أبعاد التسويق الريادي بـ (التوجه إزاء المبادرة, تحمّل المخاطر المدروسة, الإبداع في المنتج, التوجه إزاء استثمار الفرص, التركيز على الزبون, خلق قيمة للزبون). (Kulmala & suornta,2005:472) (Morris,2002:4) أستناداً إلى ما تقدم فأَن الباحث يعتمد الأبعاد الآتية: (Maritz etal.,2010: 80)

التوجه الريادي

تتصف الأسواق بصفات مُعينة تنعكس على الصناعات المُتداولة فيها وكذلك المُصنعين الذين يُزاولون أعمالهم ضِمنها, وبذلك فإنه يُمكن للمنظمات رسم صورة قريبة جداً مِنْ الواقع عن السوق, غير أن المنظمات إذا ما أرادت أن تتبنى مفاهيم ريادية (ابتكارية) تُمكنها مِنْ ذلك.

أ- استثمار الفرص البيئية

تمنح البيئة المنظمات العديد من الفرص غير أنها لا تخلو من المخاطر, وبعض تلك المخاطر تكون عالية نسبياً, وتقل درجة المخاطرة كلما تعمقت دراستها بشكل مُفصل ودقيق, وهنا لا بُدَّ مِنْ الإشارة إلى أن مستوى الأرباح يرتبط عكسياً مَعَ مستوى المخاطرة لِكُل فُرصة مُتاحة.

ب- تركيز الإبداع

يُمثل الإبداع واحد من أهم مفاتيح النجاح التي يجب أن تمتلكها المنظمات, كما يجب أن يكون الإبداع ضمن التوجهات الاستراتيجية لها, ذلك كونه يولد أفكار جديدة نتيجة الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة والاستقرار الجيد للبيئة, إلى جانب ذلك فإن الإبداع يجب أن يخضع لعمليات التقييم باستمرار للحفاظ على مكانة المنظمة السوقية.

ج- إدارة المخاطر المحتملة

تتم عملية إدارة المخاطر عبر تقييمها جيداً والكشف عن الإمكانيات المتاحة بشكل حقيقي بغية تحديد المخاطر الداخلية (نقاط الضعف) وتجميعها وتصنيفها, وذلك كون الاستفادة القصوى من الإمكانيات التنظيمية يؤدي إلى زيادة الرغبة من التعمق في الإبداع, وأن المنظمات المخاطرة يجب أن تمتلك تقييماً دقيقاً لإمكاناتها وضمان استخدامها بشكل أمثل كي تتمكن من جعل تلك المخاطرة تصب في مصلحة المنظمة.

د- تعزيز الموارد

يتوجب على المنظمات دراسة بيئتها الداخلية ووضع الكشف عن مواردها, كونها تمثل الأساس التي تعتمد عليها جميع العمليات التنظيمية ويتم تعزيز الموارد عبر الاستعمال الكفؤ لها وتحقيق المنافع المتوقعة بشكل جيد وبما يضمن بلوغ الأهداف المرسومة مع ضرورة تنويع مصادر موارد المنظمة وعدم الاعتماد على مصدر واحد فقط أو مصادر محدودة.

هـ- تعظيم قيمة الزبون

تتمكن المنظمة من تعظيم قيمة زبائنهم عبر جعل الزبون المحور الأساس للنجاح, كونه يُساعد على تكوين أفكار إبداعية والكشف عن الحاجات الغير مُكتشفة بعد من قبل الزبون ذاته, وبذلك تتمكن المنظمة من تكوين قيمة للزبون وتعظيمها من خلال الإضافات المُستمرة.

عمليات التسويق الريادي

يُركز التسويق الريادي على الابتكارات الجديدة وتطوير الأفكار الحالية بما يتماشى مع الفهم الصحيح لاحتياجات السوق ورغبات الزبائن, ويعتمد التسويق الريادي على الأساليب التسويقية التفاعلية وبمختلف الاتجاهات, فهو حريص على إيجاد أفضل العلاقات مع المجهزين والموردين بغية الحصول على ما تحتاجه المنظمة من موارد مُختلفة وبعتماد مصادر عدة؛ إضافة إلى الحرص الشديد في التعاملات مع الزبائن الحاليين لضمان الاحتفاظ بهم, هذا إلى جانب زيادة القدرات الداخلية على كسب زبائن جُدد وتحويلهم إلى زبائن دائمين, (Stoker,2000:13) ويعتمد التسويق الريادي على عدة أساليب حديثة منها (الكلمة المنطوقة, الكلمة المكتوبة, التسويق الفايروسي, التسويق الابتكاري) وغير ذلك من الأساليب التي تتميز بكونها تهتم بجمع المعلومات بشكل غير رسمي أكثر من اعتمادها على الإجراءات الرسمية في جمعها, ومن أكثر التقنيات التي تعتمد عليها الأساليب المذكورة هي وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها, وهذا يفوق بكثير أساليب استخبارات السوق من حيث

الجهد والكلفة والوقت, ويظهر ذلك واضحاً بشدة عند التعامل (تسويق) المنتجات الإلكترونية أو المطورة تكنولوجياً. (Kotler & Bes,2015:85)

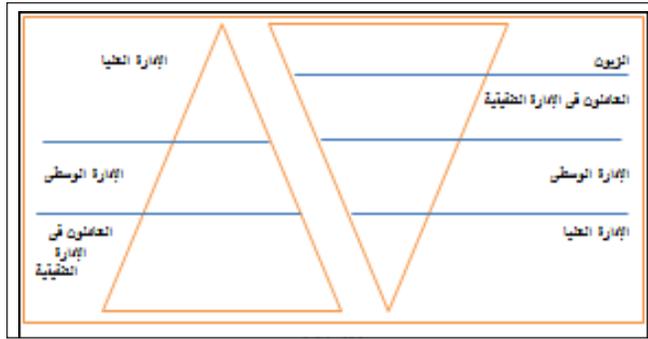
كما أن المزج ما بين الريادة عبر الأبداع مع التغيرات الاستراتيجية بشكل متفاعل يُمكن من الكشف المُبكر لحاجات ورغبات الزبون, وهذا هو محور عمل التسويق الريادي, فالابتكار يُحرك الأفكار المُبتكرة العفوية أو المقصودة (المدروسة) وفقاً لتقييم السوق وتوجه الاستراتيجيات المعكوسة (من الأسفل إلى الأعلى) عبر التركيز على الزبون والعوامل المؤثرة على سلوكه (Kotler et al.,2003:27) وكما موضح في الشكل (٣).

ثانياً: الفرص التسويقية

مفهوم الفرص التسويقية

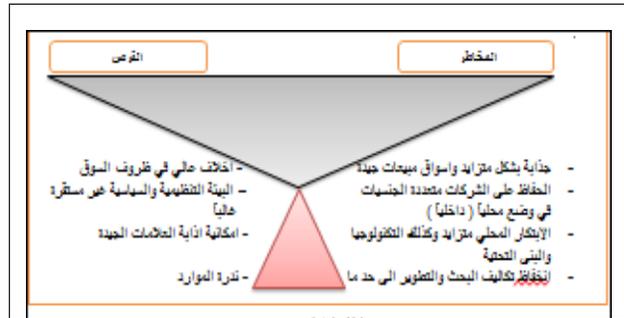
يُشير مفهوم الفرصة التسويقية إلى أن المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها بنجاح إذا ما تمكنت من تحقيق أقصى درجات التكيف مع التغيرات التي تشهدها بيئتها, (Chen,2005:19) ويُمكن تحقيق هذا التكيف عبر دراسة المكونات البيئية بدقة وعمق بُغية التمكن من تحقيق تشخيص دقيق جداً للإيجابيات البيئية التنظيمية الداخلية والخارجية (نقاط القوة الداخلية والفرص الخارجية) من جهة, والسلبيات البيئية التنظيمية الداخلية والخارجية (الضعف الداخلي والتهديدات الخارجية), مع التأكيد على إستمرارية الدراسة بذات المستوى من الدقة أو أكثر من قبل إدارة المنظمة وليست مُنقطعة. (Gyaurko et al.,2006:22) ونتيجةً لزيادة التعقيد البيئي المتزايد فإن الحصول على فرص مُميزة ناد جداً لأي منظمة, إذ أنه من الصعب إيجاد الفرص واستثمارها في ظل المنافسة العالية والبيئة الديناميكية, وأن وجدت بعض الفرص فأنها تخفي في طياتها مخاطر مُعينة, لذلك يتوجب على المنظمة دراسة وتحليل تلك الفرص وتقييم مخاطرها ومن ثم اتخاذ القرار بخصوص التوجه صوبها من عدمه, وكما موضح بالشكل (٤).

شكل (٣)
التسويق التقليدي مقابل التسويق الحديث



Source: Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012), Marketing Management, 14E, Person Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, New Jersey.

شكل (٤)
الفرص والمخاطر للشركات متعددة الجنسيات في الاسواق الحديثة



Source: Kahn Kenneth B., Kay Sally Evans, Slotegraaf Rebecca J., Uban Steve (2013), THE PDMA HANDBOOK OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT, THIRD EDITION, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,, ISBN 978-1-118-46644-5, New Jersey

ويمكن للمنظمة الحصول على العديد من الفرص حال توجيهها صوب البحث عن حاجات ورغبات الزبائن غير المشبعة أو غير المكتشفة، ومدى قدرة المنظمة على تحويل تلك الحاجات والرغبات إلى طلب حقيقي يتم إشباعه عبر إيجاد منتجات مبتكرة أو إجراء تحسينات واضحة (جذرية) على المنتجات الحالية ذات الطلب القليل, (Kenneth et al.,2013:102) ويُقصد بالفرصة التسويقية حاجات ورغبات الزبائن غير المشبعة أو إنها مشبعة ولكن الزبون غير راضٍ عن طرق الإشباع المعتمدة, (Kuada,2016:69) كما يُشار إليها كونها تمثل محور جذب المنظمة يضمن لها بلوغ أهدافها عبر إقتناص الفرص التسويقية بما يحقق قوة تنافسية جيدة (Helton,2001:1) وكذلك عُرفت بأنها التوجه الإيجابي الذي يحمل في طياته مزايا جيدة للمنظمة, (Ritchie et al.,2005:7) وأشار Brown lie إليها على أنها إختيار خطة تمكن المنظمة من التنافس في الأسواق عبر إعتقاد إحدى البدائل المتاحة والتي تضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية لذلك فهي ضمن مسؤوليات الإدارة العليا والمخططين الاستراتيجيين في المنظمة وهذا يتم عبر التقييم المستمر للبيئة ومحاولة التكيف مع متغيراتها, (Brown lie,1994:47) وكذلك تُعرّف الفرص التسويقية بأنها اجتماع العديد من العوامل البيئية الإيجابية لصالح المنظمة والتي يجب استغلالها. (Walkin Shaw et al.,2019:38) أستناداً إلى ما تقدم فإن الباحث يُقدم مفهوم للفرصة التسويقية والتي يُمكن أن تُمثل مقدار ما يُمكن أن تحصل عليه المنظمة من زبائن جُدد في السوق والمحافظة عليهم وزيادتهم عن طريق كسب زبائن جُدد بما يتماشى والظروف البيئية المدروسة وإمكانات المنظمة من تحقيق التكيف معها بالشكل الذي تتغلب فيه على منافسيها وذلك عن طريق إبتداع منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالة بذكاء وعبقرية.

أهمية الفرص البيئية

يُمكن للمنظمة أن تُحقق نجاحات مُستمرة وبما يُدعم استمرار بقائها قيد الحياة والتغلب على منافسيها كلما كانت مُتفاعلة أكثر مع بيئتها, وتمتلك المقومات الأساسية لإدراة وفهم تلك البيئة والتمكّن من تشخيص ما متاح لها من فرص ضمنها, (Murdy & Pike,2012:1282) ولذلك فإنه يجب أن تبدّل المنظمة جهود مكثفة للكشف عن كل ما متاح لها من فرص حقيقية في بيئتها لغرض الوصول إلى أسواق جديدة, ذلك لأنه من المُفترض أن توجد فرص تسويقية جيدة في جميع الأسواق والأمر لا يتطلب إلا البحث والكشف عنها وتحليلها ودراستها جيداً, ومن ثمّ التوجه صوبها بالاستثمار الأفضل وبما يلائم و موارد المنظمة من جانب وأستراتيجياتها من جانب آخر. (Ripolles & Blesa,2012:279) بالرغم من ذلك فإن الكثافة التنافسية المتزايدة تتطلب تعزيز القدرات التسويقية للحصول على أداء مُتفوق في الأسواق, إضافة إلى كون الفرص المتاحة للمنظمة لا يشترط أن تكون موقع أهتمام من قبل الأخيرة, إذ أن الفرص التسويقية لا يُمكن أن تكون جميعها موضع جذب للمنظمة وهذا يتوقف على عوامل عدة منها توجهات الإدارة العليا, فلسفة المنظمة, الموارد المتاحة وغير ذلك, (Martin & Javalgi,2016:2044) وتُمثل عملية إقتناص الفرص التسويقية الجديدة (المتاحة) جواز دخول إلى أسواق جديدة , أن أتخاذ مثل هكذا قرارات استراتيجية تُعد حاسمة ومصيرية بالنسبة للمنظمة, فأما أن تفتح لها أبواب الريادة والتوسع والشهرة أو أنها سوف تُنتهي وجودها تماماً, وهذه النتائج متوقف على

عُمق دراسة ما مُتاح للمُنظمة مِن فرص بجدية ودراية, وبِذلك فأن آثار أو نتائج تلك القرارات مُشجع جداً وبذات الوقت خطير مالياً بالنسبة للمُنظمة (سلاح ذو حدين), وَمَعَ ما تُخفي الفُرص التسويقية مِن مخاطر في طبيعتها إلا أن المُنظمات بحاجة ماسة إلى العالمية والتمكُن مِن التغلُب على الحواجز التي يُمكن أن تُعيق أو تُبطئ عملها نحو ذلك, وهذا يتوقف على مقدار الفجوة ما بين اكتشاف الفُرص المُتاحة والتعرف على الحواجز التي تحول دون تدويل أعمال المُنظمة الأمر الذي يتطلب توخي الحذر الشديد, مَعَ عَدَم الانشغال في تلك الحواجز على حساب النمو والتوسُع. (Rahman et al.,2017:5)

طرق تحديد الفُرص البيئية

يُمكن للمُنظمة توليد الفُرص التسويقية بإعتماد التفاصيل الدقيقة للتوجهات التسويقية الحديثة المُتمثلة بـ(توجيه الزبائن, توجيه المنافسين, التنسيق العالي بين الوظائف التنظيمية, ... وغيرها) إلى جانب تعزيز القدرات الابتكارية المُعتمدة على التكنولوجيا الحديثة (Ortega et al.,2015:108) وهُنا لا بُد مِن الإشارة إلى أن تحقيق الربحية والحفاظ على النمو لا يُعد ضماناً لاستمرار المُنظمة على قيد الحياة في ظل التشطي البيئي بفعل التقدّم التكنولوجي المُتسارع جداً, وبِذلك فأن المُنظمة يجب عليها إعتداد حدى الطرق الآتية أو جميعها لغرض تحديد الفُرص السوقية المُتاحة (Chehtman & Eurmoni - tor,2017:1)

ا- تجزئة الزبون

يتوجب على المُنظمة تحديد شرائح الزبائن حسب الخصائص المُتمثلة لديهم, رُغم كون هذه الخصائص مُتغيرة بإستمرار ويصعب تحديدها, إلا أن التحديد يتم ضمن مديات مُعينة لتلك الخصائص وبِذلك يزيد مِن الفُرص المُتاحة للمُنظمة.

ب- تحليل عمليات الشراء

يُفصد بها تدقيق عمليات الشراء للتمكُن مِن تشخيص الفُرص التسويقية المُتاحة للمُنظمة بإعتماد إجابات الاسئلة الآتية:

- متى يشتري الزبائن مُنتجات المُنظمة بكثرة؟
- هل يتم الشراء عند الحاجة الماسة للمُنتج؟
- مِن أين يحصل الزبائن على مُنتجاتنا؟
- كيف يتم دفع أثمان المُنتجات مِن قِبل الزبائن؟

الإجابات على هذه الأسئلة تُشخص قنوات التوزيع الفاعلة وطرق الدفع المُضلة لدى الزبائن وكذلك وقت زيادة الطلب على المُنتجات.

ج- تحليل المنافسة المباشرة

إلى جانب تحليل الطلب والعرض على المنتجات في الأسواق يتوجب على المنظمة تحليل السوق من حيث عدد المنافسين وطرق تنافسهم وكيف يتم استغلال الفرص التسويقية المتاحة في البيئة من قبلهم وما هي طبيعة تلك الفرص, ويتم ذلك عبر الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هي المنتجات والعلامات التجارية التي تنمو بسرعة ضمن قطاع الصناعة؟ ولماذا؟
 - ما هو عرض القيمة الخاص بالمنافسين؟
 - ما هي الميزة التنافسية التي يمتلكها المنافسين؟
- أن الإجابة على الأسئلة أعلاه يُمكن أن تولد فرص تسويقية جديدة.

د- تحليل المنافسة غير المباشرة

يُمكن توليد فرص تسويقية مُحتملة عبر تحليل الصناعات البديلة أو المُكملة كونها يُمكن أن تكون فرص مُربحة بشكل أكبر من الفرص الأصلية (الأساسية).

هـ- تحليل الصناعات الأخرى

يتوجب على المنظمات الناجحة تقديم مدى واسع من مزيج المنتجات المترابطة وغير المترابطة, وبذلك فإن المنظمة يُمكن أن تستثمر فرص تسويقية ضمن أكثر من قطاع صناعي واحد عبر توسيع نطاق عملها, ولكي يتم ذلك بشكل صحيح يجب معرفة حجم السوق الجديد, تقسيمات الحُصص السوقية للصناعات الأخرى, مُعدل نمو تلك الصناعات, وما هي القدرة الشرائية لزابئنها بُغية تحديد أسعار الوحدة الواحدة بشكل تنافسي.

و- تحليل الأسواق الخارجية

نتيجة زيادة عدد المنافسين في أي قطاع صناعي فإن السوق تصل مرحلة النضج أو الإشباع بسرعة, الأمر الذي يتطلب من الشركات القائمة للسوق البحث عم فرص تسويقية جديدة إضافية في أسواق جديدة, والتي يُمكن أن تكون خارج الحدود أو الإقليم بل حتى خارج القارات.

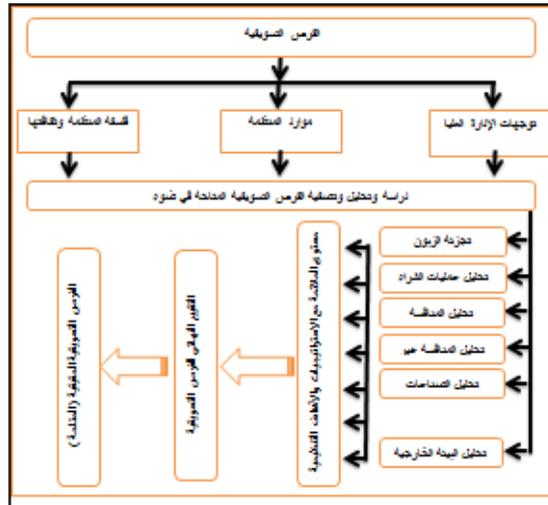
ز- تحليل البيئة الخارجية

يُمكن تحديد الفرص التسويقية الجديدة عبر التغيرات البيئية التي ترافق التطورات التكنولوجية المُتسارعة جداً ومدى إستغلال الفرص التسويقية التي تفرزها هذه البيئة من قبل المنظمات المنافسة, وهذا يتطلب إجراء تغيير تنظيمي شامل للمنظمة من هيكل وإستراتيجية لتكون أكثر تكيفاً مع البيئة الجديدة, بعد ذلك يتم التأكد من مدى ملائمة الفرص التسويقية المتاحة و الاستراتيجيات والأهداف التنظيمية ومن ثم يجري التقييم النهائي لهذه الفرص وفي حال التأكد من مستوى إيجابياتها يُمكن

اعتمادها كفرص تسويقية حقيقية يجب استثمارها من قبل المنظمة كونها تلبى طموحها وتُحقق أهدافها، وكما موضح في الشكل (٥).

شكل (٥)

طرق تحديد الفرص التسويقية المتاحة



المصدر: من إعداد الباحث.

إجراءات تقييم الفرص التسويقية

يتوجب على المنظمة تقييم الفرص التسويقية المتاحة لها والتأكد من مدى ملائمتها مع الاستراتيجيات المعتمدة والأهداف المنشودة قبل اعتمادها بشكل فعلي، وعدم الاندفاع باتجاه تلك الفرص رغبة في الحصول على المزايا الظاهرية التي يُمكن أن تمنحها الفرص للمنظمة و عدم الانتباه إلى المخاطر التي تُخفيها، ويُمكن إتمام إجراءات التقييم للفرص التسويقية عبر الإجابة على الأسئلة الآتية: (Mordy & Pike,2012:1283)

- ما هو حجم السوق؟
- تشير الإجابة عن هذا السؤال إلى مستوى الطاقة الاستيعابية الإجمالية للسوق.
- من هم الزبائن؟
- تُعبر إجابة هذا التساؤل عن خصائص ومميزات الزبائن المتوقع التعامل معهم لغرض التمكّن من تجزئتهم إلى أجزاء مُتجانسة.
- ما مقدار القوة الشرائية لدى الزبون؟

- تعكس الإجابة عن هذا السؤال طبيعة العلاقة التي يُمكن وضعها ما بين دخل الزبون ومستوى أسعار المُنتجات المُقدمة له.
- ما هي دوافع الشراء لدى الزبون؟
- إجابة هذا السؤال توضح كيفية التعامل مع الزبون وتحريك دوافع الشراء لديه وأثارها.
- ما هي عادات الشراء لدى الزبون؟ (Jagwe, ٢٠٠٤: ٥١)
- تكشف إجابة هذا السؤال عن توجهات وتصرفات الزبون قبل الشراء وعن الحاجات التي يرغب بِشراؤها.
- ما هي العوامل المؤثرة في السوق؟
- تُشير الإجابة عن هذا السؤال إلى قوة تأثير عوامل البيئة الخارجية (الكلية والجزئية) على السوق وبالتالي على المنظمة ومُنتجاتها.
- ما مدى قدرة المنظمة في استثمار مواردها المُتاحة؟
- تؤكد إجابة هذا السؤال على نوع الإمكانيات المُتاحة للمنظمة وكيف يُمكن استثمارها بشكل أمثل.
- هل توجد فرص تسويقية أفضل؟
- أن الإجابة عن هذا السؤال تؤكد على ضرورة المُقارنة الدقيقة ما بين الفرص التسويقية المُتاحة للمنظمة لغرض المُفاضلة فيما بينها واختيار الأفضل.

ويتم ذلك في ضوء الخطوات الآتية: (Ferris et al., 2001: 7)

١- توقع الطلب

يُمكن للمنظمة أن تتوقع حجم الطلب المُستقبلي على مُنتجاتها في السوق من خلال دراسة عدة مُتغيرات مُهمة منها (قوة وحجم المُنتجات المُنافسة, ضمان الحصول على ما تحتاجه لإنجاز الأعمال, الموارد والإمكانيات المُتاحة, الموازنات الاستثمارية والرأسمالية), ومن ثم تحويل تلك البيانات إلى أرقام وباعتماد أساليب إحصائية مُينة منها مُعادلة خط الانحدار يتم التوصل إلى حجم وقيمة المبيعات المُستقبلية للمنظمة في ظل إفتراض ثبات العوامل الخارجية أو تغييرها بشكل طفيف غير مؤثر.

ب- تجزئة السوق

تتجه المنظمات بشكل عام وأدارة التسويق بشكل خاص صوب تجزئة السوق الواحد إلى عدة أجزاء (قطاعات) مُتجانسة بإعتماد أسس مُحددة, إذ أن تجزئة السوق تُركز الجهود التسويقية و

يُقلل من حدوث الأخطاء في دراسته ودراسة حاجات الزبائن ورغباتهم بسهولة, وهذا ما يُمكن من توليد فرص تسويقية جديدة, ويُمكن تجزئة السوق عبر إعتداد عدة أنظمة منها نظام (Kotler & Keller , ٢٠١٢ : ٢٢٦) (VALS) وكما موضح بالشكل (٦).

ج- إختيار السوق المُستهدف

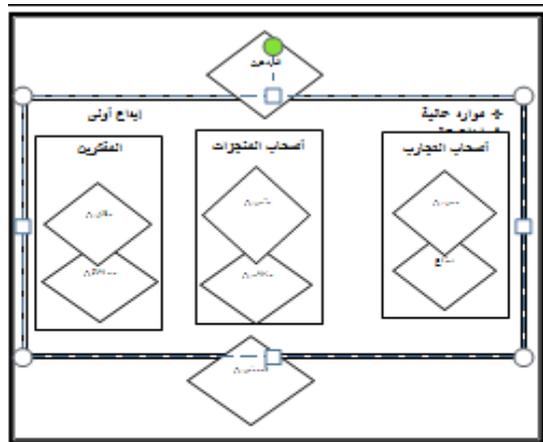
أن الخطوة السابقة تُسهل على المنظمة إختيار الجزء المُناسب وطبيعة عملها وإمكاناتها المُتاحة وبالتالي قد تكون المنظمة قاندة للسوق ضمن حدود جزء مُعين منه.

د- إيجاد المكانة السوقية

يُمكن للمنظمة إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق أنتاج مُنتجات تحقق ذلك, وهذا يتوقف على طبيعة وخصائص المُنتج فيما لو كان مُبتكر أو مُطور إستجابة لتلك الرغبات والحاجات, مع تحقيق الملائمة للقوة الشرائية للزبائن وأذواقهم بشكل مُتكيف مع العوامل المؤثرة الأخرى في سلوك الزبون من جهة والمنظمة من جهة أخرى.

شكل (٦)

لتجزئة السوق (VALS) شكل (٤) نظام



Source: Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012), Marketing Management, 14E, Person Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, New Jersey.

المبحث الثالث/ الجانب العملي

أولاً: عرض استجابة العينة المبحوثة لمتغيرات البحث

أعتمد الباحث على مقياس ليكرد الخماسي في وصف وعرض مستويات إستجابة عينة البحث وبذلك فإن الوسط الفرضي للمقياس يساوي (٣)، إضافة إلى بعض المقاييس الإحصائية الأخرى منها التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعياري باستخدام برنامج (SPSS V.18) الإحصائي.

المتغير الأول / التسويق الريادي

ويتمثل في استبانة البحث بـ (٣٠) سؤالاً تتعلق بالتسويق الريادي من خلال ست أبعاد، هي كُلاً من (التوجه الريادي، استثمار الفرص البيئية، تركيز الأبداع، إدارة المخاطر المُحتملة، تعزيز الموارد، تعظيم قيمة الزبون)، وقد تمثلت بالمتغيرات التي يُرمز لها بـ $(X_{30} - X_1)$ ، وكما يأتي:

١- التوجه الريادي

يُشير الجدول (1) إلى الفقرات الخمس الخاصة بقياس هذا البُعد، حيثُ يبلغ أعلى مُستوى لوسطها الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (X_1) ضمن استبانة الاستبيان، والتي تُمثل (تسعى الشركة باستمرار للبحث عن طرائق جديدة للتميز في أساليب الإنتاج والتسويق) وانحراف معياري بالغ (1)، وهذا يُشير إلى سعي الشركة إلى البحث في أفضل الطرق وأحدثها التي تضمن التميز في إنتاج خدمات النقل وكيفية تسويق تلك الخدمات التسويق (في حين بلغ أدنى مُستوى لوسطها الحسابي (2.90) وهو أقل من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (X_5) ضمن استبانة الاستبيان، والتي تُمثل (عندما نكتشف أن الزبائن يرغبون بإجراء تعديل على خدمة معينة نقوم الأقسام المعنية ببذل الجهود لإجراء التعديل المطلوب) بانحراف معياري مقداره (1.07)، وهذا يُشير إلى ضُعب أهتمام الشركة وقلة رغبتها في اخذ آراء ومُقترحات زبائنها بما يُلبي حاجاتهم ورغباتهم وبما يؤدي إلى الاحتفاظ بهم وكسب زبائن جُدد كونهم يُمثلون أهم مصدر قوتها لمواجهة التغيرات البيئية.

٢- استثمار الفرص البيئية

يُشير الجدول (1) إلى الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد، حيثُ كان أعلى مُستوى لوسطها الحسابي (3.50) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقر ضمن استبانة الاستبيان (X_6) ، والتي تُمثل (يعد التعلم وفق المتغيرات البيئية المختلفة إحدى مصادر استغلال الفرص السوقية لشركتنا) بانحراف معياري مقداره (0.76)، مما يُكد على أهتمام المنظمة وحرصها على توفير بيئة تعليمية جيدة لدراسة التغيرات البيئية والتوصل إلى التشخيص الدقيق لنقاط القوة والضعف الداخلي وللفرص والتهديدات الخارجية بغية تمكين الشركة من إيجاد أفضل أساليب العمل التنافسي لتُحقق التفوق على مُنافسيها.

في حين بلغ أدنى مستوى لوسطها الحسابي (2.85) وهو أدنى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (X_{10}) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (يعتبر استخدام التكنولوجيا الحديثة عاملاً أساسياً في زيادة القدرة التنافسية وفرصة لمواجهة المنافسين) بانحراف معياري مقداره (0.99)، وهذا يُشير إلى إنخفاض مستوى إهتمام الشركة واعتمادها على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة كمحور أساسي يزيد من قدرات الشركة التنافسية وبما يضمن توليد فرص بيئية جديدة غير مكتشفة وهي بدورها تساعد على مواجهة المنافسين.

٣. تركيز الأبداع

يُشير الجدول (١) إلى الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد، حيث يبلغ أعلى مستوى لوسطها الحسابي (4.15) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (X_{13}) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (توظف شركتنا القدرات الإبداعية في تلبية حاجات زبائنها) بانحراف معياري مقداره (0.93)، وهذا يدل على إن المنظمة تحرص بشكل كبير على التوظيف الصحيح للقدرات الإبداعية بما يؤدي الى إيجاد منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة. في حين بلغ أدنى مستوى لوسطها الحسابي (3.30) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (X_{14}) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (تحرص الشركة على إجراء تغييرات متواصلة انسجاماً مع سوق العمل ووفقاً لمتطلبات السوق) بانحراف معياري مقداره (1.45)، يُستنتج من ذلك أن الشركة تتبنى مبادئ التغيير المُستمر الذي يضمن لها تحقيق أعلى مستويات التكيف البيئي وبما يلائم حاجات السوق المحلية والدولية، و ذلك نتيجة تعزيز مواطن قوتها والحد من ضعفها الداخلية لمواجهة التقلبات البيئية.

٤- إدارة المخاطر المُحتملة

يُبين الجدول (١) الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد، حيث يبلغ أعلى مستوى لوسطها الحسابي (4.20) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (X_{19}) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (تعزيز الإمكانيات المتاحة لاحتواء التحديات البيئية المحتمل مواجهتها) بانحراف معياري مقداره (٠,٨٣)، وهذا يدل على إن الشركة تهتم بشكل كبير على تعزيز المتاح لها من الموارد كافة بما يضمن السيطرة على التقلبات البيئية المتوقع مواجهتها وتخفيف حدة اثر التهديدات غير المتوقعة.

في حين بلغ أدنى مستوى لوسطها الحسابي (2.40) وهو أدنى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (X_{17}) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (تقوم الشركة على مواجهة التحديات الحاصلة في البيئة الخارجية) بانحراف معياري مقداره (1.14)، هذا يعني أن الشركة تعمل على تجنب التحديات التي تواجهها في البيئة الخارجية، مما يتطلب منها العمل على تحديد المعوقات التي تقيدها أو تحد من قدرتها على مواجهة تلك التحديات بأشكالها المُختلفة.

٥- تعزيز الموارد

يتضح من الجدول (١) بان الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد قد كانت بأعلى مُستوى لوسطها الجسابي عند (4.70) وهو أعلى من الوسط الفرضي, والخاص بالفقرة (X_{22}) ضمن استمارة الاستبيان, والتي تُمثل (التحليل القيم لتسويق المنتجات الحالية وتطوير واستحداث بدائل للخدمات متوفرة) بانحراف معياري مقداره (0.47), يعني هذا إن الشركة تعمل على تقييم المستويات الممكنة لتسويق منتجاتها الحالية مع تحديد إمكانية تطوير تلك المنتجات عبر استحداث بدائل متعددة بالاعتماد على الدراسة والتحليل العلمي.

في حين بلغ أدنى مُستوى لوسطها الجسابي (3.05) وهو أعلى من الوسط الفرضي, والخاص بالفقرة (X_{24}) ضمن استمارة الاستبيان, والتي تُمثل (الإدارة الكاملة الأفضل والإنتاجية المتزايدة من خلال الإنفاق على البحث والتطوير والمزاوجة بين إستراتيجيات البحث والتطوير الواضحة لملائمة متطلبات السوق والإنتاجية الحالية والمقترحة) بانحراف معياري مقداره (1.05), مما يعني أن الشركة تعمل ضمن الحد المقبول فيما يتعلق بالإنفاق على مشاريع البحث والتطوير في ضوء الاستراتيجيات التسويقية ومستوى الإنتاجية الحالية أو المتوقعة.

٦- تعظيم قيمة الزبون

نلاحظ من الجدول (١) بان الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد قد أشرت أعلى مُستوى لوسطها الجسابي عند (3.90) وهو أعلى من الوسط الفرضي, والخاص بالفقرة (X_{26}) ضمن استمارة الاستبيان, والتي تُمثل (التحليل القيم لتسويق المنتجات الحالية وتطوير واستحداث بدائل للخدمات متوفرة) بانحراف معياري مقداره (0.47), يعني هذا إن الشركة تعمل على تقييم المستويات الممكنة لتسويق منتجاتها الحالية مع تحديد إمكانية تطوير تلك المنتجات عبر استحداث بدائل متعددة بالاعتماد على الدراسة والتحليل العلمي.

في حين بلغ أدنى مُستوى لوسطها الجسابي (3.05) وهو أعلى من الوسط الفرضي, والخاص بالفقرة (X_{24}) ضمن استمارة الاستبيان, والتي تُمثل (يستخدم العاملون في الشركة جهداً منظماً للسعي وراء الفرص لتعظيم قيمة الزبون وتحقيق النمو من خلال الاستجابة للحاجات والرغبات لديه) بانحراف معياري مقداره (٠,٦٤), مما يعني أن العاملين لدى الشركة يسعون لتوحيد الجهود بشكل مُنظم لاستغلال الفرص المتاحة لهم وبما يضمن تعظيم قيم الزبون من جانب و تعزيز النمو لعمل الشركة عبر استجابة لحاجات ورغبات الزبون.

جدول (١)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والاحترافات المعيارية لاستجابات العينة المبحوثة حول فقرات المتغير الثاني (التسويق الريادي)

البيانات الديموغرافية	الوسيط المعلمي	درجات مقياس الاستجابة										م. ا. ك.	المتغيرات والأبعاد
		لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.00	3.50	5.0	1	10.0	2	25.0	5	50.0	10	10.0	2	X1	القوة الريادية
0.99	3.40	5.0	1	10.0	2	35.0	7	40.0	8	10.0	2	X2	
0.87	3.15	5.0	1	15.0	3	40.0	8	40.0	8	-	-	X3	
0.93	3.15	5.0	1	15.0	3	45.0	9	30.0	6	5.0	1	X4	
1.07	2.90	10.0	2	20.0	4	50.0	10	10.0	2	10.0	2	X5	
0.76	3.50	-	-	5.0	1	50.0	10	35.0	7	10.0	2	X6	الفرص البيئية
0.94	3.45	5.0	1	5.0	1	40.0	8	40.0	8	10.0	2	X7	
0.88	3.05	5.0	1	15.0	3	55.0	11	20.0	4	5.0	1	X8	
0.99	3.05	5.0	1	20.0	4	50.0	10	15.0	3	10.0	2	X9	
0.98	2.85	10.0	2	20.0	4	50.0	10	15.0	3	5.0	1	X10	
0.72	4.00	-	-	-	-	25.0	5	50.0	10	25.0	5	X11	توكيز الأبعاد
0.93	3.35	-	-	10.0	2	65.0	13	5.0	1	20.0	4	X12	
0.93	4.15	5.0	1	-	-	5.0	1	55.0	11	35.0	7	X13	
1.45	3.30	15.0	3	20.0	4	10.0	2	30.0	6	25.0	5	X14	
1.13	3.85	5.0	1	10.0	2	10.0	2	45.0	9	30.0	6	X15	
1.19	3.20	-	-	35.0	7	35.0	7	5.0	1	25.0	5	X16	استطلاع بطور مضمّن
1.14	2.40	20.0	4	40.0	8	30.0	6	30.0	6	10.0	2	X17	
0.94	2.95	5.0	1	20.0	4	60.0	12	5.0	1	10.0	2	X18	
0.83	4.20	-	-	-	-	25.0	5	30.0	6	45.0	9	X19	
0.88	3.95	-	-	5.0	1	25.0	5	40.0	8	30.0	6	X20	
0.59	4.60	-	-	-	-	5.0	1	30.0	6	65.0	13	X21	تعزيز الموارد
0.47	4.70	-	-	-	-	-	-	30.0	6	70.0	14	X22	
1.06	3.25	10.0	2	10.0	2	30.0	6	45.0	9	5.0	1	X23	
1.05	3.05	10.0	2	10.0	2	55.0	11	15.0	3	10.0	2	X24	
1.18	3.35	5.0	1	20.0	4	30.0	6	25.0	5	20.0	4	X25	
0.64	3.90	-	-	-	-	25.0	5	60.0	12	15.0	3	X26	تصميم بيئة
0.58	3.35	-	-	5.0	1	55.0	11	40.0	8	-	-	X27	
0.89	3.20	5.0	1	15.0	3	35.0	7	45.0	9	-	-	X28	
0.85	3.00	5.0	1	20.0	4	45.0	9	30.0	6	-	-	X29	
0.94	3.45	5.0	1	5.0	1	40.0	8	40.0	8	10.0	2	X30	

N= 20

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب.

ويتمثل في استبانة البحث بـ (20) سؤالاً تتعلق الفرص التسويقية من خلال أربع أبعاد، هي كُلاً من (تعزيز الكفاءة التسويقية، إيجاد فروق تنافسية، التركيز على جزء من السوق، اختراق الأسواق)، وقد تمثلت بالمتغيرات التي يُرمز لها بـ $(Y_{20} - Y_1)$ ، وكما يأتي:

١- تعزيز الكفاءة التسويقية

يُشير الجدول (2) إلى الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد، حيثُ يبلغ أعلى مُستوى لوسطها الحسابي (3.55) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (Y_5) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (تهتم إدارة الشركة بتطوير مهارات العاملين التكنولوجية كونها أساس القوة الفردية وضمن الاستمرار في العمل التسويقي) بانحراف معياري مقداره (1.05)، وهذا يُشير إلى أن الشركة تحرص على توظيف الأساليب التكنولوجية الحديثة والتشجيع على استخدامها من قبل العاملين في مجال التسويق لتعزيز مهاراتهم في هذا المجال لضمان الاستمرار في التمييز التسويقي المستمر.

في حين بلغ أدنى مُستوى لوسطها الحسابي (3.10) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (Y_4) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (سعي الشركة لتطوير التقنيات والبرامج التسويقية التي تمتلكها باستمرار) و بانحراف معياري مقداره (0.96)، وهذا يُشير إلى أهتمام الشركة وحرصها على التحديث المستمر على الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها لزيادة التأثير على الزبائن ومحاولة كسب زبائن جدد.

٢- إيجاد فروق تنافسية

يُبين الجدول (٢) الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد، حيثُ يبلغ أعلى مُستوى لوسطها الحسابي (٣,٩٠) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (Y_7) ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (تنفيذ وقياس عمليات المقارنة لإداء المنافسين بشكل مستمر دون تقليدهم) و بانحراف معياري مقداره (٠,٦٤)، ويُسندل من ذلك أن الشركة تحرص على اعتماد عمليات المقارنة المرجعية للمنافسين بغية تحقيق مركز تنافسي جيد أو التفوق على المنافسين دون تقديم منتجات مماثلة لما يقدمه المنافسين. في حين بلغ أدنى مُستوى لوسطها الحسابي (٣,١٥) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة $(Y_١٠)$ ضمن استمارة الاستبيان، والتي تُمثل (اتخاذ أساليب الحيطة والحذر المستمرة إزاء المنافسين الحاليين أو الجدد) و بانحراف معياري مقداره (٠,٧٤)، مما يدل على أن الشركة منتبهة بمستوى جيد للمنافسين الحاليين أو الجدد وتدرس تحركاتهم بدقة عبر تحليل المنتجات التي يقدمونها وأساليب العمل المعتمدة لديهم.

٣- التركيز على جزء من السوق

الجدول (2) يُشير إلى الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد، حيثُ يبلغ أعلى مُستوى لوسطها الحسابي (4) وهو أعلى من الوسط الفرضي، والخاص بالفقرة (Y_{11}) ضمن استمارة الاستبيان،

والتي تُمثل (تتبع التغيرات المحتملة في سلوكيات الزبائن والموردين لاتخاذ الإجراءات اللازمة تجاهها) و بانحراف معياري مقداره (0.64), ويعني ذلك بأن الشركة تحرص على إطلاعها على المعلومات الخاصة بتوجهات السوق (سلوكيات الزبائن والموردين) ودراستها بعناية ودقة بُغية التمكن من ترجمتها إلى إجراءات ملائمة بمستويات عالية.

في حين بلغ أدنى مستوى لوسطها الحسابي (3.45) وهو أعلى من الوسط الفرضي , والخاص بالفقرة (Y_{12}) ضمن استمارة الاستبيان, والتي تُمثل (الأخذ بالاستشارة التي يقدمها المستشارون الداخليين أو الخارجيين) و بانحراف معياري مقداره (0.82), وهذا يُشير إلى إمتلاك المنظمة عدد من المستشارين الذين تعول عليهم في تقديم النصائح والمشورات الخاصة بعملها للتأكد من أنها متجه بالاتجاه الصحيح وفقاً للمعطيات البيئية.

٤ - اختراق الأسواق

يبين الجدول (2) الفقرات الخمس المُعتمدة لقياس هذا البُعد, حيثُ يبلغ أعلى مُستوى لوسطها الحسابي (3.45) وهو أعلى من الوسط الفرضي, والخاص بالفقرة (Y_{19}) ضمن استمارة الاستبيان, والتي تُمثل (تشجع إدارة الشركة على دراسة التجارب للشركات العالمية المماثلة لاكتشاف افضل الأساليب التنافسية) و بانحراف معياري مقداره (0.99), ويعني ذلك بأن الشركة تحرص على إطلاعها على المعلومات الخاصة بدراسة التجارب التي تتبناها شركات عالمية متميزة ضمن قطاع الصناعة ذاته للاستفادة منها واعتماد ما هو افضل بغية الارتقاء بواقع عمل الشركة وتعزيز مركزها التنافسي. في حين بلغ أدنى مُستوى لوسطها الحسابي (3.10) وهو أعلى من الوسط الفرضي , والخاص بالفقرة (Y_{16}) ضمن استمارة الاستبيان, والتي تُمثل (تلتزم إدارة الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية وأساليب الحفاظ على البيئة بشكل تطوعي) و بانحراف معياري مقداره (1.73), مما يدل على التزام الشركة الذاتي بمعايير السلامة البيئية والحفاظ على البيئة كجزء من مسؤولياتها الاجتماعية كونها تؤمن بان ذلك يعزز من قوتها التنافسية وعامل مهم لجذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

جدول (٢)

التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة
المبحوثة حول فقرات المتغير الأول (الفرص التسويقية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجات مقياس الاستجابة										المرتبة	المتغيرات والأبعاد	
		لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
0.86	3.30	5.0	1	-	-	65.0	13	20.0	4	10.0	2	Y ₁	تعزيز الكفاءة التسويقية	الفرص التسويقية
0.88	3.45	5.0	1	-	-	50.0	10	35.0	7	10.0	2	Y ₂		
0.74	3.15	5.0	1	5.0	1	60.0	12	30.0	6	-	-	Y ₃		
0.96	3.10	10.0	2	10.0	2	40.0	8	40.0	8	-	-	Y ₄		
1.05	3.55	5.0	1	5.0	1	40.0	8	30.0	6	20.0	4	Y ₅		
0.64	3.90	-	-	5.0	1	10.0	2	75.0	15	10.0	2	Y ₆	إيجاد فروق تناظرية	
1.14	3.45	10.0	2	5.0	1	30.0	6	40.0	8	15.0	3	Y ₇		
0.91	3.90	-	-	5.0	1	30.0	6	35.0	7	30.0	6	Y ₈		
1.23	3.40	10.0	2	10.0	2	30.0	6	30.0	6	20.0	4	Y ₉		
0.74	3.15	5.0	1	-	-	75.0	15	15.0	3	5.0	1	Y ₁₀		
0.64	4.00	-	-	-	-	20.0	4	60.0	12	20.0	4	Y ₁₁	التركيز على جزء من السوق	
0.82	3.45	-	-	5.0	1	60.0	12	20.0	4	15.0	3	Y ₁₂		
0.78	3.75	-	-	-	-	45.0	9	35.0	7	20.0	4	Y ₁₃		
0.89	2.80	5.0	1	30.0	6	50.0	10	10.0	2	5.0	1	Y ₁₄		
0.74	3.65	-	-	5.0	1	35.0	7	50.0	10	10.0	2	Y ₁₅		
1.37	3.10	20.0	4	5.0	1	40.0	8	15.0	3	20.0	4	Y ₁₆	اختراق الأسواق	
1.09	3.40	10.0	2	5.0	1	30.0	6	45.0	9	10.0	2	Y ₁₇		
1.05	3.20	10.0	2	10.0	2	35.0	7	40.0	8	5.0	1	Y ₁₈		
0.99	3.45	5.0	1	10.0	2	30.0	6	45.0	9	10.0	2	Y ₁₉		
0.94	3.40	5.0	1	10.0	2	30.0	6	50.0	10	5.0	1	Y ₂₀		

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب. N= 20

ثانياً: اختبار فرضيات البحث المتمثلة بـ:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي بأبعاده و اقتناص الفرص التسويقية بأبعاده.

أفترض الباحث الفرضية الأولى للبحث والتي مفادها (علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي بأبعاده و اقتناص الفرص التسويقية بأبعاده), وقد أعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية الخاصة بمُعامل ارتباط الرُتب (Spearman) لتحديد طبيعة العلاقة ما بين مُتغيرات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.18) لاختبار علاقة الارتباط, ويعرُض الجدول (3) (علاقة الارتباط بين المُتغيرات الرئيسة للبحث وأبعاد كُلٍّ منهما عبر تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الشركة عينة البحث, ويمكن توضيح هذه العلاقة بالاتي:

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بُعد التوجه الريادي وأبعاد الفرص التسويقية, وذلك بمقدار (0.843), بمجموع علاقات (5) علاقة, وبما يُمثل (100%) وعند مُستوى معنوية (0.05), وبلغت اعلى قيمة للارتباط (0.310) ما بين بُعد التوجه الريادي وبُعد اختراق الأسواق, وهذا يُمثل ارتباط قوي موجب ذو دلالة معنوية تُفسر قوة العلاقة بينهما, مما يدلُّ على أن الشركة عينة البحث تتبني مفهوم الريادة بُغية تحقيق اختراق السوق بنجاح, وبما يُحقِّق الريادة ضمن قطاع الصناعة.

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بُعد أستثمار الفرص البيئية وأبعاد الفرص التسويقية, وذلك بمقدار (0.700), بمجموع علاقات (5) وبما يُمثل (100%) وعند مُستوى معنوية (0.05), وبلغت اعلى قيمة للارتباط (0.535) ما بين بُعد أستثمار الفرص البيئية وبُعد تعزيز الكفاءة التسويقية, وهذا يُمثل ارتباط قوي موجب ذو دلالة معنوية تُفسر قوة العلاقة بينهما, وهذا يُشير إلى أهتمام الشركة الكبير بدعم الكفاءات التسويقية لديها والتأكيد على تعزيزها باستمرار كونها تُؤمن بأنها تُمثل مصدر مُهم لقوتها التنافسية لِضمان أعلى استثمار للفرص البيئية المُتاحة.

ت- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بُعد تركيز الإبداع وأبعاد الفرص التسويقية, وذلك بمقدار (0,700), بمجموع علاقات (5) وبما يُمثل (100%) وعند مُستوى معنوية (0.05), وبلغت اعلى قيمة للارتباط (0.535) ما بين بُعد تركيز الإبداع وبُعد تعزيز الكفاءة التسويقية, وهذا يُمثل ارتباط قوي موجب ذو دلالة معنوية تُفسر قوة العلاقة بينهما, وهذا يُكد أهتمام الشركة الكبير بالعمليات الإبداعية والطرق والأساليب الحديثة للتسويق وفق استراتيجيات تسويقية مُتكاملة.

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بُعد إدارة المخاطر المُحتملة وأبعاد الفرص التسويقية, وذلك بمقدار (0.707), بمجموع علاقات (5) وبما يُمثل (100%) وعند مُستوى معنوية (0.05), وبلغت اعلى قيمة للارتباط (0.596) ما بين بُعد إدارة المخاطر المُحتملة وبُعد تعزيز الكفاءة التسويقية, وهذا يُمثل ارتباط قوي موجب ذو دلالة معنوية تُفسر قوة العلاقة بينهما, وهذا يُؤكد أهتمام الشركة بكُلِّ ما تشهدُه البيئة من تغيُّرات بُغية تحقيق التكيف الناجح معها وبما يضمن استمرار بقاء الشركة وتطورها عبر دعم الكفاءات التسويقية المُتاحة.

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بُعد تعزيز الموارد وأبعاد الفرص التسويقية، وذلك بمقدار (٠,٥٨٣)، بمجموع علاقات (٥) وبما يُمثل (١٠٠٪) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغت أعلى قيمة للارتباط (٠,٥٣٢) ما بين بُعد تعزيز الموارد وبُعد إختراق الأسواق، وهذا يُمثل ارتباط قوي موجب ذو دلالة معنوية تُفسر قوة العلاقة بينهما، وهذا يُؤكد أهتمام الشركة بكُل ما تمتلكه من موارد مادية وغير مادية مُتاحة لها من أجل تحقيق عمليات إختراق الأسواق بشكل ناجح وبما يضمن استمرار بقاء الشركة في موقع الريادة ضمن قطاع الصناعة.

خ- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بُعد تعظيم قيمة الزبون وأبعاد الفرص التسويقية، وذلك بمقدار (٠,٣٨٣)، بمجموع علاقات (٥) وبما يُمثل (١٠٠٪) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغت أعلى قيمة للارتباط (٠,٦٧٣) ما بين بُعد تعظيم قيمة الزبون وبُعد تعزيز الكفاءات التسويقية، وهذا يُمثل ارتباط قوي موجب ذو دلالة معنوية تُفسر قوة العلاقة بينهما، وهو ما يُؤكد أهتمام الشركة بالسعي الجاد نحو تعظيم قيمة الزبون عبر توظيف كُل ما تمتلكه من كفاءات تسويقية مُتاحة لها من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادة عدد الزبائن المتوقع اكتسابهم مُستقبلاً.

يُظهر الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين مُتغير التسويق الريادي بأبعاده و مُتغير الفرص التسويقية بأبعادها، وذلك بمقدار (٠,٣٨٣) بمجموع علاقات (٥) وبما يُمثل (١٠٠٪) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا يسمح بقبول الفرضية الأولى للبحث.

وجود علاقة تأثير موجب ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي بأبعاده والفرص التسويقية بأبعادها.

أفترض الباحث الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (وجود علاقة تأثير موجب ذو دلالة إحصائية بين التسويق الريادي بأبعاده والفرص التسويقية بأبعاده)، وقد أعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد مدى وجود علاقة التأثير بين مُتغيرات البحث، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.18) لاختبار علاقة الارتباط، ويعرض الجدول (4) علاقة التأثير بين المُتغيرات الرئيسية للبحث وأبعاد كُلاً منهما عبر تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الشركة عينة البحث، ويمكن توضيح هذه العلاقة بالآتي:

في ضوء نتائج تأثير مكونات التسويق الريادي بوصفها بعدا مستقلا على الفرص التسويقية بوصفها بعدا معتمدا والمبين في الجدول (4)، يشير معامل التحديد (R^2) إلى إن نسبة الاختلاف المفسر في الفرص التسويقية بسبب تأثير مكونات التسويق الريادي (بدلالة أبعاده مجتمعة) هي (0,825) وبدلالة (F) المحسوبة (10.209) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.772) عند درجة حرية (1,18) ومستوى معنوية (0.05)، ويؤشر ذلك إلى إن منحنى الانحدار جيد في تفسيره للعلاقة بين مكونات التسويق الريادي والفرص التسويقية فضلا عن الدلالة المعنوية لعلاقة التأثير الكلية بينهما.

ويستدل من معاملات (β) واختبار (T) لها أن أعلى تأثير لمكونات التسويق الريادي يتزايد في تركيز الإبداع وبإسهام قدره (0.540) وبذلالة قيمة (T) المحسوبة (2.327) والتي هي معنوية وكذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.734)، وتعكس هذه النتيجة طبيعة الإجابات في المنظمة عينة البحث، أستناداً إلى ذلك فإنه يُمكن قبول الفرضية الثانية.

الجدول (٣)

علاقات الارتباط لـ (Spearman) بين التسويق الريادي بأبعاده الفرعية الفرص التسويقية بأبعاده الفرعية للشركة عينة البحث

العلاقات المعنوية	الأهمية النسبية للعلاقات	عدد العلاقات الإجمالي	اختراق الأسواق	بؤنة التركيز على السوق	إنتاجية إبداع فروق	تعزيز الكفاءة التسويقية	الفرص التسويقية	
							التسويق الريادي	التوجه الريادي
%100	5	0.843	0.310	0.242	0.235	0.308	التسويق الريادي	التوجه الريادي
%100	5	0.700	0.094	0.225	0.265	0.535	استثمار الفرص البيئية	تركيز الأبداع
%100	5	0.700	0.094	0.225	0.265	0.535	إدارة المخاطر المحتملة	تعزيز الموارد
%100	5	0.707	0.372	0.225	0.265	0.596	تعزيز الموارد	تعظيم قيمة الزبون
%100	5	0.583	0.532	0.266	0.354	0.341	تعظيم قيمة الزبون	الإجمالي
%100	5	0.383	0.245	0.673	0.235	0.510	الإجمالي	
%100	5	0.383	0.310	0.242	0.235	0.146		
	35	7	7	7	7	7	عدد العلاقات	العلاقات المعنوية
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	الأهمية النسبية للعلاقات	

مستوى المعنوية = (0.05) N=20

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب.

الجدول (٤)

التسويق الريادي	R ²	D.F.	F المحصوبة	F الجدولية	β0	التوجه الريادي	استثمار الفرص البيئية	تركيز الإبداع	إدارة المخاطر المحتملة	تركيز الموارد	تعظيم قيمة الزبون
الفرص التسويقية	0.825	1 18	10.209*	2.772	1.631	0.232 (1.640)	-0.172 (-0.204)	0.540 (2.327)*	0.152 (1.828)	0.340 (1.504)	-0.087 (-0.309)

علاقات التأثير بين التسويق الريادي بأبعاده الفرعية الفرص التسويقية بأبعاده الفرعية للشركة
عينة البحث

*معنوي عند مستوى (0.05) N=20

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب.

المبحث الرابع:

الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا المبحث عرض لأهم النتائج التي توصل لها الباحث بالاعتماد على تحليل إجابات العينة المبحوثة، مع تقديم عدد من التوصيات على أمل الاستفادة منها كونها يُمكن أن تنفع الشركة المبحوثة في جوانب مُهمة.

أولاً: الاستنتاجات

1. ظهر وجود ارتباط بين مُتغير التسويق الريادي بأبعاده ومُتغير الفرص التسويقية بأبعاده وذلك ضمن علاقة معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بمقدار (٠,٣٨٣) وهي علاقة قوية يمكن بموجبها قبول الفرضية الأولى للبحث.
2. يوجد تأثير لمُتغير التسويق الريادي بأبعاده على مُتغير الفرص التسويقية بأبعاده بعلاقة معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بمقدار (١,٦٣١) وهذا ما يسمح بقبول الفرضية الثانية للبحث.

٣. بينت النتائج أن الشركة المبحوثة تعتمد توجهات تسويقية حديثة تُمكن من إستغلالها للفرص التسويقية وهذا يضمن تحقيق الريادة ضمن قطاع الصناعة.
٤. اعتمدت الشركة على تعزيز التسويق الريادي واعتباره مصدر قوة مهم لتعزيز الكفاءات التسويقية داخلياً واختراق الأسواق خارجياً.
٥. تعد الشركة دراسات مُستمرة عن المنافسين وتحليل مُنتجاتهم عبر إعتداع عمليات المقارنة المرجعية من أجل تحقيق التفوق ضمن قطاع الصناعة دون تقديم مُنتجات مُماثلة.
٦. تعتمد الشركة إجراءات السلامة المهنية وتركز على الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية سعياً منها للحصول على مواصفات دولية، وهذا ما يُمكنها من تعزيز مركزها التنافسي وحصتها السوقية.

ثانياً: التوصيات

١. يتوجب على الشركة عينة البحث الاستفادة من تفسير العلاقات بين مُتغيرات البحث الحالي كونه عملية تقييم حقيقي لواقع عملها.
٢. التركيز على الأبداع المُستدام وتقديم مُنتجات مُستدامة صديقة للبيئة تُلبي حاجات ورغبات الزبائن المُختلفة بما يضمن تحقيق الريادة.
٣. منح أعضاء فرق العمل صلاحيات وامتيازات مُناسبة لتمكينهم على بذل المزيد من إجراءات الحيلة والحذر للحد من تأثير المنافسين، عبر تعزيز الكفاءات التسويقية لديهم وتشجيعهم على دراسة المخاطر المُحتملة في الفرص التسويقية.
٤. تعزيز التوجه الريادي للشركة ودعمه بالموارد اللازمة مع التركيز على تعظيم قيمة الزبون.
٥. إجراء تقييم للخطط الاستراتيجية الحالية والتركيز على جزء معين من السوق مع مضاعفة الجهود للتوجه صوب الأجزاء الأخرى منه.
٦. دراسة الأفكار والتصاميم الجديدة المُقدمة من قبل العاملين أو الزبائن جيداً كونها يُمكن أن تكون بذرة لمُنتج مُبتكر يُحقق ميزة تنافسية للشركة.
٧. يجب دراسة الفرص بتعمق وتقييم مخاطرها جيداً كون الريادة واختراق الأسواق لا تعني المُخاطرة غير المدروسة (المتخبطة).

المصادر:

1. Brownlie Douglas T. (1994), Market opportunity analysis: A DIY approach for small tourism enterprises, Tourism Management Vol. 15, Issue 1.
2. Caitlin C. Ferreira , Sarah Lord Ferguson, Leyland F. Pitt (2019), Entrepreneurial marketing and hybrid entrepreneurship: the case of JM Reid Bamboo Rods, JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, VOL. 35, NOS. 9-10, ISSN: 0267-257X.
3. Carly M. Leblanc, (2013), The Relationships Between Job Characteristics and Job Satisfaction Among Call Center Workers, Degree Name Doctor of Education, St. John Fisher College Fisher Digital Publications.
4. Chehtman Andres, Euromonitor (2017) 8 Ways to Identify Market Opportunities for Business Growth, <https://blog.euromonitor.com/8-ways-identify-market-opportunities-business-growth>.
5. Chen Martha Alter (2005), Rethinking the Informal Economy Linkages with the Formal Economy and the Formal Regulatory Environment, Leibniz Information Centre for Economics, Working Paper, Provided in Cooperation with:United Nations University (UNU), World Institute for Development Economics Research (WIDER), ISBN 9291906891.
6. Ferris, R.S.B., Collinson, C., Wanda, K., Jagwe, J. and Wright, P. (2001) Evaluating the marketing opportunities for shea nut and shea nut processed products in Uganda, Technical Report. Natural Resources Institute, Chatham, UK.
7. Helton Michael Whitehead (2001), Marketing Opportunity Analysis and Short Term Marketing Strategy for Profesor's Restaurant, University of Tennessee University Honors Program Senior Project.
8. Hills, Gerald E., Hultman, Claes, Miles, Morgan (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business Management, Vol. 46, No. 1.

9. Hills, Gerald E., Hultman, Claes M., Miles, Morgan P. (2008), The evolution and development of entrepreneurial marketing, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No.1.
10. Hulya Kurgun, Demet Bagiran, Emir Ozeren, Begum Maral, (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 No.3.
11. Jagwe Spilsbury J., Wanda J., K., Nkuba, J., Ferris, R.S.B. (2004). Evaluating the marketing opportunities for banana and its products in the principal banana growing countries of ASARECA. ASARECA Monograph 7, International Institute of Tropical Agriculture (IITA), Agricultural Research and Development Institute, Tanzania.
12. Joseph Gyourko, Albert Saiz, and Anita Summers (2006), A New Measure of the Local Regulatory Environment for Housing Markets: The Wharton Residential Land Use Regulatory Index, The Wharton School University of Pennsylvania.
13. Kahn Kenneth B., Kay Sally Evans, Slotegraaf Rebecca J., Uban Steve (2013), THE PDMA HANDBOOK OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT, THIRD EDITION, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,, ISBN 978–1–118–46644–5, New Jersey.
14. Kahn, Kenneth B. (2012). The PDMA handbook of new product development (3 ed.) A thorough understanding of customers' needs and wants, the competitive situation, and the nature of the market is an essential component of new product success.. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978–0–470–64820–9.
15. Kleih Ulrich, Odwongo Willie, Ndyashangaki Clement (1999), **Community Access to Marketing Opportunities – Options for remote areas, Uganda Case Study**, publication is an output from a research project funded by the United Kingdom Department for International Development (DFID) for the benefit of developing countries, NRI Re-

port No. 2442, Project A0769.

16. Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012), Marketing Management, 14E, Person Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, New Jersey.
17. Kotler Philip, Bernard Dubois, Delphine Manceau (2003), Marketing Management , Pearson Edition, 11 edition, France, Paris.
18. Kotler Philip, Bes Fernando Trias de (2015), Winning at innovation: The A-to-F Model 2011th Edition, Palgrave Macmillan, UK.
19. Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2012), Marketing Management^{14E} , Pearson Edition, 14 edition, New Jersey.
20. Kuada John (2016) A Framework for Market Opportunity Analysis, An International Perspective, London Adonis & Abbey Publishors Ltd 317102914.
21. Kulmala Kimmo, Suoranta Mari (2005), Learning in the Context of Entrepreneurial Marketing, Journal Of E-Business Research, University of Jyvaskyla, EBRF Conference Proceedings, United Nations publications, A/CN.4/SER.A/2005/Add.1 (Part1), ISSN 1014-5532.
22. Maria Ripolles Andreu Blesa (2012), Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis, Journal of World Business, Vol. 33, Issue 5.
23. Maritz Alex, Frederick Howard, Valos Michael (2010), A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory, Journal of SMALL ENTERPRISE RESEARCH Volume 17, Issue 1.
24. Martin Silvia L., Javalgi Rajshekhar (Raj) G. (2016), Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, Journal of Business Research Vol. 69, Issue 6.

26. Matthias Finka,b,□, Monika Kollerc, Johannes Gartnerd, Arne Flohe,f, Rainer Harmsg, (2018), Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study, Journal of Business Research.
27. Miles Morgan, Gilmore Audrey, Harrigan Paul, Lewis Gemma, Sethna Zubin (2015), Exploring entrepreneurial marketing, Journal of Strategic Marketing , Vol. 23, No. 2.
28. Morris, M.H., Schindehutte, M., LaForge, R.W. (2002), “Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10, No. 4.
29. Murdy Samantha, Pike Steven (2012), **Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis**, Journal of World Business, Vol. 33, Issue 5.
30. R. Torres–Ortega, A. Rialp–Criado, J. Rialp–Criado,*, M.–C. Stoianb (2015), How to measure born–global firms’ orientation towards international markets?, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Volume 19, Issue 2.
31. Rahman Mahfuzur, Uddin Moshfique, Lodorfos George (2017), Barriers to Enter into Foreign Markets: Evidence from SMEs in emerging market. International Marketing Review, Emerald Publishing Limited Licensed by White Rose Research Online. Vol. 34, No 1, ISSN 0265–1335.
32. Identifying Direct Market Opportunities and Challenges for King County Farm Businesses: A Strategic Initiative of The King Conservation District, University of Washington, center for Public Health Nutrition.
33. Westerlund, Mike.& Leminen, Seppo.(2012), In praise of entrepreneurial marketing: A study on entrepreneur– led firms, Journal of Small Business Management, Vol. 46, No.1.

34. Robin Ritchie, Lalani Sohail, Sohail Lalani (2005), Dexit--A Marketing Opportunity, Ivey Publishing, Canada, 905A02.
35. Sascha Kraus, Rainer Harms, Matthias Fink, (2010), Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures, Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management , Special Issue.
36. Shows, George D., Albinsson, Pia A., Stoddard, James E. (2017) Entrepreneurship Marketing in North Carolina's Wine Industry, Atlantic Marketing Journal: Vol. 6 : No. 2 , ISSN: 2165-3879.
37. Stokes David (2000), Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Vol. 2 No. 1.
38. Suzana Lovic Obradovic Geographical (2019) Environmental Investments Institute Jovan Cvijic , Serbian Academy of Sciences and Arts, Belgrade, Serbia, DOI: 10.1007/978-3-319-71063-1_67-1.
- 39 .Toghraee Mohamad Taghi, Mehran Rezvani , Mohammad Hassan Mobaraki Jahangir Yadollahi Farsi (2017), A Systematic Review on Entrepreneurial Marketing: Three Decade Research on Entrepreneurial Marketing, International Journal of Applied Business and Economic Research, Vol. 15, Nu. 8, ISSN: 0972-7302.