العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

مروة عبد القادر محمد عبد القادر
مدرس مساعد
المعهد العالي للعلوم الإدارية
طموه – الجيزة

أ/د. منى إبراهيم دكروري
أستاذ التسويق
كلية التجارة
جامعة المنصورة

أ/د. عبيد المنعم محمد رشاد
أستاذ التسويق المتفرع
كلية التجارة
جامعة قناة السويس

ملخص البحث

انصب هذا البحث حول السعي للإجابة عن تساؤل رئيسي هو: هل تختلف العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية المنظمات الصغيرة والمتوسطة باختلاف نوع المنظمة، حجم العملة، الموقع الجغرافي للمشروع، تأهيل ملاك المنظمة، نوع المالك؟

وقد تم تجميع البيانات باستخدام استبانة أعداً خصيصاً لهذا الغرض، وتم تجميعها من خلال عينة عشوائية إلكترونية تتكون من 309 مفردة (بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة). ويخلص البحث إلى النتائج التالية: عدم وجود فروق معنوية بين الثلاثة أنواع من المنظمات حول استراتيجيات الريادة التسويقية وكذلك حول تنافسية تلك المنظمات. عدم وجود فروق معنوية بين فئات العينة بحسب عدد العاملين حول استراتيجيات الريادة التسويقية ككل، إلا أنه وعلى مستوى أبعادها فقد وجدت اختلافات معنوية حول بعض (الاستفادة من الموارد، وخلق القيمة) فقط، أما فيما يتعلق

المجلد العاشر
العدد الرابع الجزء الثاني 2019

507
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

د/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

التنافسية فقد وجدت فروق معنوية حول المتغير ككل وثلاثة فقط من أبعاده (خفض التكاليف، والتميز، والنمو). عدم وجود فروق معنوية بين الأماكن الجغرافية الثلاثة للمشروعات حول استراتيجية الريادة التسويقية وكذلك حول أي بعد من أبعادها، حول تنافسية تلك المنظمات. بينما وجدت اختلافات جوهرية حول متغير تنافسية ككل وعلى مستوى اثنين فقط من أبعادها (النمو، والجودة). عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث حول استراتيجية الريادة التسويقية وكذلك حول تنافسية تلك المنظمات. عدم وجود فروق معنوية بين فئات عينة الدراسة وفق مستوى التعليم حول استراتيجية الريادة التسويقية وجميع أبعادها، بينما وجدت اختلافات جوهرية حول متغير تنافسية ككل وعلى مستوى اثنين فقط من أبعادها (التميز، والنمو).

الكلمات المفتاحية

القيادة التسويقية – التنافسية – المنظمات الصغيرة والمتوسطة

مقدمة:

عندما تكون ممارسات التسويق التقليدية غير مناسبة لطبيعة العمل في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فإنه يتوجب على أصحاب تلك المنظمات استبدال تلك الممارسات التقليدية بأفكار وإجراءات جديدة ومبتكرة والمتمثلة في التوجه بالقيادة التسويقية (EM). وقد خلقت القيادة التسويقية العديد من الفرص لتطوير البحوث (Dushia et al., 2019).

وقد أصبت هذه الدراسة على قطاع ملاك منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم (رواد الأعمال)، حيث أن هذه المنظمات هي الأنساب (لخصائصها الريادية) لتطبيق هذا المدخل، فضلاً عنها يتوقع من دورها في قيادة مشروع النهوض بالاقتصاد القومي المصري، والتغلب على مشكلاته المتعددة. ويمكن تناول هذا الموضوع فيما يلي:
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

د/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

أولا: الدراسات السابقة:

أ) مفهوم الريادة التسويقية:

بتبن دراسة (Storey, 1989) وهي الوحيدة من قبل العديد من الدراسات التي تدرس تسويق منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بالنموذج التقليدي في ذلك الوقت أن هناك ضرورة للعثور على نموذج تسويقي بديل يمكن تطبيقه لتناسب مع منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة. وقدمت دراسة (Gardner, 1994) أن الريادة مدخل جديد، يمكن المنظمات من الدخول بمنتجاتها خدماتهم إلى أسواق قائمة أو جديدة. أما (Lumpkin & Dess, 1996) فيفبرد الريادة التسويقية بأنها "عملية التغيير في الأسواق من خلال التركيز على الابتكار والإبداع وذلك بتقديم أنماط منتجات جديدة", وتأخذ هذه الأنماط الأشكال التالية:

1. تأسيس مشروع تسويقي جديد.
2. تقديم منتج جديد لم يكن موجود من قبل.
3. إضافة تعديل علي منتج قائم لتناسب مع احتياجات العمل الفعالة.
4. فتح أسواق جديدة.
5. القدرة على جذب موردين جدد.

كما ينقل (Hills et al; 2008) عن جمعية التسويق الأمريكية أن الريادة التسويقية هي عملية البحث عن الفرص لاتخاذ المخاطر المحسوبة والتي تخلق قيمة محسوسة للعمل من خلال بناء العلاقات والإبداع والابتكار في عملية تصميم وتطوير المنتجات للحفاظ على العميل الحالي وجعل عملة مرتبة مع عدم إغفال جانب المرونة.
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

مرور عبد القادر محمد عبد القادر

وحاول (Kraus et al., 2010) (Nassif et al., 2010) برهنة أن الريادة التسويقية هي نسخة من التسويق والذي يجعل لجميع المنظمات بمختلف أحجامها. ويضيف (2010) بعد ثقافي وكيفية استثماره من خلال مدى تأثيره في المواقف الريادية، بما يوضح تأثير الثقافة على القيادة وقدرتها على اجتياز المخاطر وخلق دور استباقي مرتبط بالتسويق التقليدي متطور في الفكر والتطبيق. وتظهر دراسة (Hallback et al., 2013) أهم المجالات التي تبرز أهمية الريادة للمنظمات. وتؤكد دراسة (Gabrielsson, 2013) أن المنظمات الصغيرة تتمتع بالصefs العظيمة والريادة التسويقية من خلال تدفق الانتقادات المتنوعة في السوق. وعرض الريادة التسويقية "آن العقلية الشائعة التي تستفيد من الموارد بشكل عملي وتستخدم العلاقات، وتأخذ مخاطر مقربة لاستغلال فرص الإبداع المشترك والمبتكر بشكل استباقي، وتقدم القيمة لأصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء الموظفين وأصحاب المصطلحات. وحاولت هذه الدراسة تأسيس مجال الريادة التسويقية كبناء رئيسي يؤثر بشكل إيجابي على أداء المنظمات، ويستعرض المؤلفون تطور المجال والتصور الخاص بالريادة التسويقية من خلال توليفة أو مجموع من المؤلفات الناشئة من دراسة التفاعل والتكامل بين التسويق - رياة الأعمال لتحسين نتائج أداء المنظمات. واختلقت أيضا دراسة (Alqahtani & Uslay, 2019) مع بعض الدراسات حيث وجدت أن هناك تحفظ فيما يتعلق بتحمل المخاطر علاوة على ذلك عدم ميلهم للإحصائية، الانتهاك، والتحول نحو العميل. وركزت على الفرص وأهمية استغلال الموارد المتاحة بشكل آمن. وأكدت على أن خلق القيمة هو البد الأمثل والرائد من أبعاد الريادة التسويقية.

Competitiveness: مفهوم التنافسية

تم مناقشة تعريف التنافسية على نطاق واسع في أدبيات الإدارة الاستراتيجية، فإن التنافسية تشير إلى المدى الذي يمكن أن تحقق فيه المنظمة مركزًا داعمًا أقوى من منافسيها (Kwak et al., 2018)، ومن وجهة نظر الأسواق فإن التنافسية تمثل الوضع المتفوق للسوق الذي يمتلكه المنظمة مقارنة بالمنافسين الآخرين، ومن منظور
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

الجودة، فإن التنافسية تعبر عن الحصول على قيمة أعلى بالاعتماد على الموارد والقدرات التنافسية (Latukha، 2018). ووفقًا لدراسة (Zhang et al.، 2018) فإن المنظمات تمتلك التنافسية من خلال القدرة على البقاء في السوق الصعبة والبيئات الاقتصادية الديناميكية، من خلال الإبداع في التغلب على البيروقراطية، والإنتاج بتكلفة منخفضة، وامتلاك موظفين مهنيين ودوي مهارات عالية. فضلاً عن امتلاك شبكات الربط اللازمة لإجراء العمليات التجارية في بيئة غير مستقرة ومتقلبة، بالإضافة إلى امتلاك الجذور الثقافية المناسبة والقدرة على التكيف بشكل أكبر مع عدم استقرار السوق من المنظمات الأخرى.

وبشكل عام، يمكن تقسيم مصادر التنافسية إلى مجموعتين رئيسيين، تتمد المجموعة الأولى أفكارها من نظرية الاعتماد على الموارد (Resource Based Theory - RB) أما الثانية فتستمد أفكارها من نظرية الاعتماد على القدرة (Capability Based Theory - CB). وترتكز نظرية الاعتماد على الموارد (RB) على محفظة موارد المنظمة وتطويرها من أجل زيادة عائداتها، حيث تكون تلك الموارد هي المصدر الأساسي للتنافسية، كما لا تقتصر تلك الموارد على المادية منها فقط، ولكن أيضاً تتم النظرية بالموارد غير الملموس كالمهارات والمعرفة التنظيمية والتكنولوجية (Saeidia et al.، 2018; Latukha، 2018; Kwak et al.، 2018

واعتمدت بعض الدراسات على قياس متغير التنافسية كمتغير أحادي البعد (Latukha، 2018; Saeidia et al., 2018; Kwak et al.، 2018; Hatani et al., 2016; Bhatt et al., 2010; Krell & Matook، 2009)

وفي حين اعتمدت دراسات أخرى على تمييز مجموعة من الأبعاد للتعبير عن التنافسية، وبناءً على مراجعة عدد من تلك الدراسات السابقة، يتبين أن هناك أربعة من الأبعاد الأكثر شيوعًا كمكونات أساسية للميزة التنافسية (Rua et al.، 2018). (Hamad et al.، 2018; Hatani et al.، 2016; Teo & Pian، 2003).
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

د/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

(1) الإطار المفاهيمي لمنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة:


ويوضح الشكل رقم (1) التوزيع النسبي لمنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة تبعًا لمحافظات الجمهورية.

(المصدر: البنك المركزي المصري)

شَكَل رَمَع: التوزيع الجغرافي لمنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة طبقًا لمحافظات الجمهورية

العدد الرابع الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
512
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

ثانياً: مشكلة البحث:

أوضح هذه الدراسات سابقة أن مجال منظمات قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم لم يحظ بنفس الاهتمام الذي حظى به مجال منظمات قطاع الأعمال كبيرة الحجم ولذا فإن هذا المجال مازال يحتاج الكثير من الدراسة. وكان أكثر تحديداً يحاول هذا البحث الإجابة عن التساؤل التالي: هل تختلف العلاقة بين الريادة التسويقية والتنافسية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة باختلاف: نوع المنظمة، حجم العمال، تأهيل مالك المنظمة، نوع المالك، الموقع الجغرافي للمشروع.

ثالثاً: أهمية البحث:

(1) يعد موضوع هذا البحث واحداً من الموضوعات البحثية الهامة على ضوء محدودية كم البحوث المتعلقة بعملية الريادة التسويقية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم. خاصة على ضوء الإدراك المتزايد من جانب الباحثين بالاختلافات والفرص التسويقية في هذه المنظمات قياساً بما هو الحال في المنظمات كبيرة الحجم.

(2) كما تنبثق أهمية هذه الدراسة من الدور الكبير الذي تلعبه المنظمات (الريادية) الصغيرة والمتوسطة الحجم باعتبارها المفتاح لإيجاد فرص العمل، وزيادة مستوى التوظيف الذاتي، والتقليل من مستويات البطالة، وتحسين معدلات النمو الاقتصادي

رابعاً: فرضيات البحث:

في ضوء التساؤل الرئيسي لهذا البحث، فإنه يمكن صياغة فرضية على النحو التالي:

لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير ريادة الريادة التسويقية على متغير التنافسية في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة باختلاف المتغيرات الديموغرافيه. وتم تقسيم هذه المتغيرات الديموغرافية إلى مجموعتين، تتبعان الأولى بالمنظمة وتشمل: نوع المنظمة، وعدد العاملين فيها، وموقعها الجغرافي. بينما تتبعان المجموعة الثانية بمالك المنظمة وتشمل: نوع المالك (ذكر/أنثى)، ومستوى تعليمهم.
العلاقة بين الريادة التشغيلية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

مروة عبد القادر محمد عبد القادر

خامساً: أهداف البحث:


سادساً: نتائج البحث:

يمكن عرض نتائج اختبار هذه الفرضيات باعتبارها تمثل الدراسة المقارنة المستهدفة في هذا العمل البحثي على النحو التالي:

1) المقارنة حسب نوع المنظمة

تضمنت الدراسة الراهنة بيانات ميدانية تم تجميعها من منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة على مستوى ثلاثة أنواع من المنظمات، وهي: المنظمات الصناعية، والمنظمات الزراعية، والمنظمات الخدمية، ويبين الشكل رقم (2) متوسطات آراء مفردات عينة الدراسة حول هذين المتغيرين وأبعادهما، كما يلي:

شكل رقم (2): توزيع آراء عينة الدراسة حول متغييرها وأبعادها حسب نوع المنظمة

المجلد العاشر
العدد الرابع الجزء الثاني 2019
514
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

وقد اتضح من نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة، عدم وجود فروق معنوية بين الثلاثة أنواع من المنظمات حول استراتيجية الريادة التسويقية وكذلك حول التنافسية لتلك المنظمات. إلا أنه وعلى مستوى أبعاد متغير التنافسية فقد وجدت اختلافات معنوية بين تلك الأنواع الثلاثة من المنظمات فيما يتعلق ببعدي التمييز والنمو فقط، حيث يضح أن:

- فيما يتعلق ببعد التمييز ( ضمن متغير التنافسية):

حقق المنظمات الصناعية أعلى متوسط للرتب (154.56) يليها المنظمات الخدمية بمتوسط رتب (153.98) وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات الزراعية بمتوسط الرتب (126.99)

(ومن المنطق عليه – على النحو الذي أوضحت 2013 Kavitha et al, أن التميز يعني قدرة المنظمة على تقديم خدمات ومنتجات ذات خصائص متميزة ومتفوقة بحيث تصبح ذات قيمة أكبر من نظيراتها، ومن ثم تحسن مصداقية وهيبة المنظمة، مما يمكن العميل من تخصيص المنتجات التي تتوافق مع احتياجاته، ومن ثم تحسن تمييز العلامة التجارية).

وبالتالي يرى الباحثون أن هذه نتيجة منطقية تتفق مع قدرات المنظمة الصناعية الأعلى نسبياً في التميز، وتلبية المنظمات الخدمية، بينما تنخفض القدرة على التمييز انخفاضاً نسبياً في المنظمات الزراعية مقارنة بالنوعين الأخرین من المنظمات.

ونظراً لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في بعد التمييز، فقد قامت الدراسة بإجراء تحليل الانحدار مرة ثانية لكل نوع من تلك المنظمات على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين بعد التمييز للشركة التنافسية كانت الأكبر في المنظمات الصناعية (R2=0.7473)، يليها في ذلك المنظمات الزراعية (R2=0.4200)، بينما حققت في المنظمات الخدمية أقل مساهمة (R2=0.3910)، وتؤكد تلك النتائج على أن
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

مروة عبد القادر محمد عبد القادر

اتباع استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في التمييز في حالة المنظمات الصناعية عنها في المنظمات الزراعية والخدمية.

(وتوافق هذه النتيجة - في رأي الباحثين - مع الاختلاف في طبيعة المنظمات كونها صناعية أو خدمية أو زراعية وقدرتها على اتباع أساليب وأدوات تمكنتها من تحقيق التمييز الفعلي وبناء المصداقية المؤسسية والحصول على وراء العميل وتفضيله لعلامتها التجارية).

فيما يتعلق بعدم النمو (ضمن متغير التنافسية):

حققت المنظمات الصناعية أعلى مستوى للرب (169.51) بليها المنظمات الخدمية بمستوى رتب (143.63) وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات الزراعية بمستوى للرب (128.64) وكما أوضحت دراسة (Kavitha et al, 2013) فإن المقصد بعدم النمو في متغير التنافسية هو العمل على تحسين فعالية المنظمة من أجل تحقيق أهدافها بشكل أفضل ومن ثم تحقيق الزيادة المستهدفة في المبيعات، وما يترتب على ذلك من زيادة الحصة السوقية للمنظمة، وزيادة عوائدها على النحو الذي يسر لها الدخل إلى الأسواق الجديدة.

وفي رأي الباحثين فإن هذه نتيجة منطقية تتفق مع ما تتمتع به المنظمة الصناعية من توفر وارتفاع قدرتها على إمكانية إجراء البحوث وتطويرمنتجاتها الملموسة بشكل أكثر رسوخاً من المنظمات الزراعية أو الخدمية.

ونظراً لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي استراتيجي الريادة التسويقية في بعد النمو، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار مرة ثانية لكل نوع من تلك المنظمات على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين بعد النمو للميزة التنافسية كانت الأكبر في المنظمات الصناعية (R2=0.56)، بليها في ذلك المنظمات الزراعية (R2=0.351)، بينما حلت المنظمات الخدمية أقل مساهمة (R2=0.260)، وتؤكد تلك النتائج على أن اتباع
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

مروة عبد القادر محمد عبد القادر

استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في النمو في حالة المنظمات الصناعية عنها في المنظمات الزراعية والخدمية.
(وتنسق هذه النتائج الإجمالية لمساهمة عوامل متغير الريادة التسويقية - مجتمعة – مع النتائج الفرعية السابقة الإشارة إليها في ضوء طبيعة المنظمات الصناعية واختلافها عن المنظمات الزراعية والخدمية).

فيما يتعلق بالمنظمات الصناعية:
يوضح أن استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة تؤثر معنويًا بدرجة أكبر في تحقيق النمو عنها في تحقيق التمييز كأباعد للميزة التنافسية لذلك النوع من تلك المنظمات.

فيما يتعلق بالمنظمات الزراعية:
يوضح أن استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة تؤثر معنويًا بدرجة أكبر في تحقيق التمييز عنها في تحقيق النمو كأباعد للميزة التنافسية لذلك النوع من تلك المنظمات.

فيما يتعلق بالمنظمات الخدماتية:
يوضح أن استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة تؤثر معنويًا بدرجة أكبر في تحقيق التمييز عنها في تحقيق النمو كأباعد للميزة التنافسية لذلك النوع من تلك المنظمات.

المقارنة حسب عدد العاملين بالمنظمة

تپمتنت الدراسة الراهنة بيانات ميدانية تم تجميعها من منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة استنادًا إلى حجم المنظمة والذي تم الاستدلال عليه من خلال عدد العاملين بالمنظمة، وقد تضمن ذلك المتغير ست فئات تبدأ من (أقل من 20 عامل) وتصل إلى (100 عامل فأكثر)، ويبين الشكل رقم (3) متوسطات أراء مفردات عينة الدراسة حول هذين المتغيرين وأبعادهما وفقًا لعدد العاملين بالمنظمة، كما يلي:
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

**شَكل رقم (٣): توزيع أراء عينة الدراسة حول متغيرها وأبعادها حسب عدد العاملين**

وقد اتضح من نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة، عدم وجود فروق معنوية بين فئات العينة بحسب عدد العاملين حول استراتيجية الريادة التسويقية ككل، إلا أنه وعلى مستوى أبعادها فقد وجدت اختلافات معنوية حول بدي (الاستفادة من الموارد، وخلق القيمة) فقط، أما فيما يتعلق بمتغير التنافسية فقد وجدت فروق معنوية بين فئات عينة الدراسة بحسب عدد العاملين حول المتغير ككل وثلاثة فقط من أبعاده (خفض التكاليف، والتمييز، والنمو)، ويمكن إلقاء الضوء على تلك الفروق فيما يلي:

- فيما يتعلق ببعد الاستفادة من الموارد (ضمن استراتيجية الريادة التسويقية):

حققت المنظمات ذات ١٠٠ عامل فأكثر أعلى متوسط للربت (١٧٩.١١) بليبيا المنظمات التي تملك أقل من ٢٠ عامل بمتوسط للربت (١٥٩.٣١) ، ثم
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

المنظمات التي تمتلك من 80 إلى أقل من 100 عامل بمتوسط رتب (152.23) تمتلك من 60 إلى أقل من 40 عامل بمتوسط رتب (140.33)، ثم المنظمات التي تمتلك من 40 إلى أقل من 60 عامل بمتوسط رتب (139.13)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات التي تمتلك من 60 إلى أقل من 80 عامل بمتوسط رتب (126.90)، وبإجراء المقارنات الثنائية باستخدام أسلوب درس ويليتي تم الكشف عن أن المنظمات التي تمتلك 100 عامل فاقت ونال تلك المنظمات من 80 إلى أقل من 100 عامل (والتي يمكن اعتبارهما منظمات ذات حجم كبير) هي مصدر تلك الاختلافات الجوهرية، حيث يتضح أنها تختلف جوهرياً عن بقية فئات بقية الأحجام من المنظمات موضوع الدراسة، وهو أمر يشير إلى أن قدرة المنظمات على الاستفادة من الموارد كأحد عناصر استراتيجية الريادة التسويقية تزيد من كبر حجم تلك المنظمات وفقاً لعدد العاملين بها. وفي نفس الوقت أوضحت المقارنات الثنائية عدم وجود فروق جوهرية بين المنظمات كبيرة الحجم والمنظمات ذات الأقل من 20 عامل حول درجة الاستفادة من الموارد، وربما ترجع تلك المسألة إلى التبادل في حجم الموارد التي يحتاجها مشروع كل فئة من هاتين الفئتين، فمثلاً حجم الموارد المطلوبة لكل فئة منهما يمكن القول أيضاً أن المنظمات الأصغر حجماً (20 عامل فأقل) يمكنها أيضاً الاستفادة من الموارد بنفس درجة استفادة المنظمات الأكبر حجماً (100 عامل فأكثر).

- فيما يتعلق بعدم خلق القيمة (ضمن استراتيجية الريادة التسويقية): حظقت المنظمات ذات 100 عامل فأكثر أعلى متوسط للرتب (177.85) بليها المنظمات التي تمتلك من 40 إلى أقل من 60 عامل بمتوسط الرتب (166.82)، ثم المنظمات التي تمتلك من 80 إلى أقل من 100 عامل بمتوسط رتب (155.93)، ثم المنظمات التي تمتلك من 20 إلى أقل من 40 عامل بمتوسط رتب (143.89)، ثم المنظمات التي تمتلك أقل من
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغرى والمتوسطة: دراسة مقارنة

هداء عبد القادر محمد عبد القادر

200 عامل بمتوسط رتب (142.05)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات التي تمثل من 20 إلى أقل من 80 عامل بمتوسط رتب (121.78)، وبناءً على المقارنات الثنائية باستخدام أسلوب مان وبيتي تم الكشف عن أن المنظمات التي تمثل 100 عامل فأكثر وتلك التي تمثل من 80 إلى أقل من 100 عامل (والتي يمكن اعتبارها منظمات ذات حجم كبير) هي مصدر تلك الاختلافات الجوهرية، حيث يتميز أنها تحتفظ جوهرياً عن بقية فئات بقية الأحرف من المنظمات موضع الدراسة، وهو أمر يشير إلى أن قيمة المنظمات على خلق القيمة كأحد عناصر استراتيجية القيادة الإستراتيجية إنما تزيد مع كبر حجم تلك المنظمات وفقاً لعدد العاملين فيها.

- فيما يتعلق بمتغير التنافسية:

حقق المنظمات ذات الأقل من 20 عامل أعلى متوسط للرب (177.23) بليها المنظمات التي تمثل 100 عامل فأكثر بمتوسط للرب (142.04)، ثم المنظمات التي تمثل من 80 إلى أقل من 100 عامل بمتوسط رتب (151.80)، ثم المنظمات التي تمثل من 20 إلى أقل من 40 عامل بمتوسط رتب (144.88)، ثم المنظمات التي تمثل من 40 إلى أقل من 60 عامل بمتوسط رتب (143.37)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات التي تمثل من 60 إلى أقل من 80 عامل بمتوسط رتب (111.21)، وأخيراً المقارنات الثنائية باستخدام أسلوب مان وبيتي تم الكشف عن أن المنظمات التي تمثل من 60 إلى أقل من 80 عامل هي مصدر تلك الاختلافات الجوهرية، حيث يتضح أنها تحتفظ جوهرياً عن بقية فئات بقية الأحرف من المنظمات موضع الدراسة، وبالنظر إلى متوسط الرتب الذي حققه تلك المنظمات نجد أنه أقل متوسط للرب من بين جميع الفئات الأخرى، وهو أمر يشير إلى أن أقل درجة من التنافسية تكون من نصيب المنظمات المتوسطة بينما تتساوى المنظمات الصغرى مع المنظمات الكبرى في تحقيق مستوى
تأتي هذه الدراسة في إطار دراسة مقارنة للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، وذلك بالنظر إلى العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمة الأعمال الصغيرة والمتوسطة، يبرز ذلك بشكل بشكل عام بسبب سياق المنظمة، فإن هذه المنظمة تعاني بشكل كبير من تنافسية، وذلك بسبب فساد التنافسية، وأنها لا تتمتع بجودة تدريجية، وهي تقع في حالة وضعية مستمرة بين هؤلاء، وهؤلاء فإنها تجد نفسها في موقف تنافسي كبير الأمر الذي يحد من قدرتها على اكتساب وتحسن ميزتها التنافسية مقارنة بالأعمال الأخرى من المنظمات.

وفي هذا الصدد يجدر بالباحثين تناول أبعاد خفض التكاليف، وتدمير، والمزيد، فيشير بعد خفض التكاليف إلى ضرورة سعي المنظمة نحو الوصول بعد تكاليفه إلى مستوى أقل من المنافسين، وهذا يتطلب تبني المنظمة للممارسات التجارية الإلكترونية، وانعكاس ذلك على تقليل تكاليف الاتصالات وكاليف التشغيل وكاليف المخزون، وبالإضافة لذلك فكلما زاد اعتماد المنظمة على تقنيات المعلومات IT فإن ذلك يساهم إلى حد كبير – في تقليل تكاليف الحصول على المعلومات بالإضافة إلى إمكانية تقديم المنظمة خدمات جديدة ذات قيمة للعملاء بدون تكلفة تذكر مثل خدمة العملاء والتفاعل معهم من خلال أدوات الإنترنت. ورغم ذلك فإن الباحثين يعتقدون أنه لا يمكن الاعتماد على استراتيجية خفض التكاليف كاستراتيجية مستدامة إذا كانت تكلفة نشاط المنظمة مرتفعة بطريقة بطيئة.

أما فيما يتعلق ببعد التمييز فالمقصود بذلك قد تعاني المنظمة على تلبية احتياجات العملاء بطريقة فريدة على أساس السرعة، المرونة، خدمة العميل. وما يؤدي إلى أن تكون القيمة التي يحققها المنظمة أعلى من متوسط القيمة التي تحققها المنظمات المنافسة. وهنا يشير الباحثون إلى أن هذا الأمر يكون مرهونا بقدرة المنظمة على استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تمكنه من تمييز نفسه بما يدمجه من منبتات جديدة، وتخفيف الوقت المستغرق في التسويق وخدمة العملاء. وفضلاً عن ذلك فإن تحسين قدرة
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة
مروة عبد القادر محمد عبد القادر

المنظمة على التعامل مع البيانات الضخمة
تمييز العلاقة التجارية. وتوفر الدراسة اقتراحات تأكيد كمزة نسبية ضمن ميزات المنظمة.
ويقصد بـ Big Data زيادة الحصة السوقية للمشروع، ويحتاج مبيعاته من خلال
زيادة مستويات رضا العملاء وبالطبع فهذا لا يمكن أن يأتي إلا من خلال
تحسين كفاءة أداء الأعمال في المنظمة. ويعتقد الباحثون أنه يمكن للمنظمات
تعزيز مصادر نموها من خلال الممارسات الابتكارية، والاعتماد على
الإنترنت في اختراق السوق وتنمية حضورها.

- فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين
التنافسية:

قام الباحثون بإعداد إجراء تحليل الانحدار وفقاً لكل فئة من فئات المنظمات
(حسب عدد العاملين) على حدة، وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن سهولة
استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين التنافسية كانت الأكبر في
المنظمات التي تمتلك من 20 إلى أقل من 40 عامل (R²=0.726، يليها في
ذلك المنظمات التي تمتلك أكثر من 100 عامل (R²=0.568)، يليها في ذلك
المنظمات التي تمتلك من 60 إلى أقل من 80 عامل (R²=0.557، يليها في
ذلك المنظمات التي تمتلك من 80 إلى أقل من 100 عامل (R²=0.412)،
بينما لم يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في تحسين التنافسية للمؤسسات
التي تمتلك من 60 إلى أقل من 100 عامل، وهو أمر يؤكد على صعوبة الموقف
التنافسي الذي تواجهه المنظمات متوسطة الحجم.

ويود الباحثون الإشارة هنا إلى: المقولة شائعة الاستخدام في أدبيات
 المنظمات الصغيرة والمتوسطة والتي تقول SMALL is beautiful
(Ibrahim، 1998) (عкал، 2008)، وهو تشير إلى أن المنظمات
الصغيرة تكون أكثر قدرة على تخطي تحديات المنافسة بشكل أكبر قدرة من
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

الوسطى والكبيرة ويرجع ذلك إلى طبيعة وظروف المنافسة التي تتعترض
لها هذه المنظمات عموما.

المقارنة حسب الموقع الجغرافي للمنظمة

تتضمن الدراسة الراجنة بيانات ميدانية تم تجميعها من منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة على مستوى ثلاثة أماكن جغرافية للمنظمات، وهي: الوجه البحري، والوجه القبلي، والقاهرة الكبرى، وبين الشكل رقم (4) متوسطات آراء مفردات عينة الدراسة حول هذه المتغيرين وأبعادهما وفقاً للمكان الجغرافي، كما يلي:

شكل رقم (4): توزيع آراء عينة الدراسة حول متغيريها وأبعادهما حسب الموقع الجغرافي

وقد أتضح من نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرض الرابع من فرض الدراسة، عدم وجود فروق معنوية بين الأماكن الجغرافية الثلاثة للمنظمات حول

المجلد العاشر
العدد الرابع الجزء الثاني 2019
523
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

دمية عبد القادر محمد عبد القادر

استراتيجية الريادة التسويقية وكذاك حول أي بعد من أبعادها، حول التنافسية تلك المنظمات. بينما وجدت اختلافات جوهرية حول متغير التنافسية ككل وعلى مستوى اثنين فقط من أبعادها (النمو، والجودة)، حيث يوضح أن:

- فيما يتعلق بعدم النمو (ضمن متغير التنافسية):

حققت المنظمات بالوجه البحري أعلى متوسط للرتب (15.44)، يليها المنظمات بالوجه القبلي بمتوسط رتب (13.56)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات بالقاهرة الكبرى بمتوسط للرتب (13.24). وتتفق هذه النتيجة - من وجهة نظر الباحثة - مع إحصاءات جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمجلس الوزراء (2019) والتي تفيد أن محافظات ومدن وقري الوجه البحري قد حصلت على 50% من إجمالي التمويل الذي أتاحه الجهاز خلال الفترة من 1 أبريل 2017 إلى 30 أبريل 2019 بينما حصلت القاهرة الكبرى على 12% فقط، في حين حصلت محافظات الوجه البحري على 34% من التمويل، وحصلت المناطق الحدودية على نسبة 4% الباقية)، ونظراً لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في بُعد النمو، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار مرة ثانية لكل فئة من تلك المنظمات على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعاً في تحسين بعد النمو للميزة التنافسية كانت الأكبر في منظمات الوجه البحري (R2=0.45)، يليها في ذلك المنظمات في القاهرة الكبرى (R2=0.260.3)، بينما حقت المنظمات في الوجه القبلي أقل مساهمة (R2=0.19), وترى تلك النتائج على أن اتباع استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في النمو في منطقة الوجه البحري عنها في بقية المناطق.

- فيما يتعلق بعدجودة (ضمن متغير التنافسية):

حققت المنظمات بالوجه البحري أعلى متوسط للرتب (15.71) يليها المنظمات بالوجه القبلي بمتوسط رتب (16.98) وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات بالقاهرة الكبرى بمتوسط للرتب (14.95). وترى
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

الباحثة أن تلك نتيجة منطقية تتفق مع رسوخ وقدم ممارسة المنظمات الصغيرة والمتوسطة في الوجه البحري عنها في الوجه القبلي، خاصة مع ما يتمتع به الوجه البحري من إمكانات في البنية الأساسية، وتقنيات الإنتاج، وكفاءة الموارد البشرية قياساً بالوجه القبلي). ونظراً لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في بعد الجودة، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار مرة ثانية لكل فئة من تلك المنظمات على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين بعد النمو للملزمة التنافسية كانت الأكبر في منظمات منطقة القاهرة الكبرى (R²=0.32)، وليها في ذلك المنظمات في منطقة الوجه البحري (R²=0.347)، بينما حققت المنظمات في الوجه القبلي أقل مساهمة (R²=0.20). وتؤكد تلك النتائج على أن اتباع استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في الجودة في منطقة القاهرة الكبرى عنها في بقية المناطق.

• فيما يتعلق بمتغير التنافسية: حُقِقَت المنظمات بالوجه البحري أعلى متوسط للرتب (122.27) بليها المنظمات بالوجه القبلي بمتوسط رتب (138.03) وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنظمات بالقاهرة الكبرى بمتوسط للرتب (131.81). وفي رأي الباحثين فإن هذه النتائج تنسب مع تركيز الحكومة، وأجهزة الدعم لجهودها وأنشطتها لمنظمات الوجه القبلي والبحري، بالإضافة لاتجاهات الحالية نحو تفريغ القاهرة الكبرى من المنظمات الصغيرة والمتوسطة، وإنشاء المدن الصناعية والتنافسية المتخصصة مثل مدينة صناعة الأثاث، ومدينة الروبيكي لصناعات الجلود ... وغيرها). ونظراً لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في التنافسية، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار مرة ثانية لكل فئة من تلك المنظمات على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية

المجلد العاشر

العدد الرابع الجزء الثاني 2019

545
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

/ حمد عبد القادر محمد عبد القادر

مجتمعة في تحسين التنافسية كانت الأكبر في منظمات منطقة الوجه البحري (R2=0.555) ، يليها في ذلك المنظمات في منطقة القاهرة الكبرى (R2=0.477) ، بينما حققت المنظمات في الوجه القبلي أقل مساهمة (R2=0.2684) ، وتؤكد تلك النتائج على أن اتباع استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في التنافسية في منطقة الوجه البحري عنها في بقية المناطق.

فيما يتعلق بمنطقة الوجه البحري:

يتضح أن استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة تؤثر معنويًا بدرجة أكبر في تحقيق الجودة عنها في تحقيق النمو كأباعد للميزة التنافسية للمنظمات الواقعة

بتلك المنطقة.

فيما يتعلق بمنطقة الوجه القبلي:

يتضح أن استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة تؤثر معنويًا بدرجة أكبر في تحقيق الجودة عنها في تحقيق النمو كأباعد للميزة التنافسية للمنظمات الواقعة

بتلك المنطقة.

فيما يتعلق بمنطقة القاهرة الكبرى:

يتضح أن استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة تؤثر معنويًا بدرجة أكبر في تحقيق الجودة عنها في تحقيق النمو كأباعد للميزة التنافسية للمنظمات الواقعة

بتلك المنطقة.

4) المقارنة حسب نوع مالك المنظمة (ذكر / أنثى)

تضمنت الدراسة الراهنة بيانات ميدانية تم تجميعها من منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة على مستوى نوعين من المفردات (ذكور، وإناث)، وبيبين الشكل رقم (5) متوسطات آراء مفردات عينة الدراسة حول هذين المتغيرين وأبعادهما بحسب النوع، كما يلي:
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

الدراسة، عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث حول استراتيجيات الريادة التسويقية وكذلك حول التنافسية لتلك المنظمات. إلا أنه وعلى مستوى أبعاد استراتيجيات الريادة التسويقية فقد وجدت اختلافات معنوية بين الذكور والإناث حول بعد (التحرك نحو الفرص) فقط، حيث يتضح أن الذكور يحققون درجة أكبر من التحرك نحو الفرص بمتوسط للرتب (160.92) أكثر من الإناث بمتوسط رتب (137.99) وهو أمر ربما يشير إلى أن المنظمات التي يملؤها ذكور تكون أكثر قدرة على البحث عن الفرص واقتناصها. كما اتضح أن درجة تأثير بعد التحرك نحو الفرص في تحسين التنافسية للمنظمات كان أكثر من وجهة نظر الذكور (R²=0.34) عن الإناث (R²=0.14).

ويتحظ الباحثون على هذه النتيجة إذا كان بعد التحرك نحو الفرص يشير إلى أن ملاك المنظمة يتجنبون قصر النظر التسويقي، ويتجاوزون شرائح عملائهم الحاليين

العدد الرابع الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
527
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

د/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

بحثًا عن مزيد من الفرص المرتفعة، ويتبعون عليهم التعرف والبحث على الفرص المتاحة بروح الاقتناص، ودبيومة المتابعة والبحث عن الفرص الجديدة بروح من الإصرار والرغبة في التحدي. ولا تجد الباحثة مبرراً منطقياً أو علمياً يؤيد هذا التباين بين ملاك المنظمات تبعاً لتبني النوع.

المقارنة حسب مستوى تعليم ملاك المنظمة

تضمنت الدراسة الراهنة بيانات ميدانية تم تجميعها من منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة على مستوى أربع فئات من العينة وفقاً لمستوى التعليم، وهي: التعليم الأساسي، والمؤهل المتوسط، والمؤهل الجامعي، والدراسات العليا، وبيين الشكل رقم (2) متوسطات آراء مفردات عينة الدراسة حول هذين المتغيرين وأبعدهما وفقاً لمستوى التعليم، كما يلي:

![Diagram](image_url)

شكل رقم (2): توزيع آراء عينة الدراسة حول متغيريها وأبعدهما حسب مستوى التعليم

العدد الرابع الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
528
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

١/ مروة عبد القادر محمد عبد القادر

وقد اتضح من نتائج التحقيق الإحصائي واختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة، عدم وجود فروق معنوية بين فئات عينة الدراسة وفق مستوى التعليم حول استراتيجية الريادة التسويقية وجميع أبعادها، بينما وجدت اختلافات جوهرية حول متغير التنافسية ككل وعلى مستوى اثنين فقط من أبعادها (التميز، والنمو)، حيث يوضح أن:

فيما يتعلق بعد التمييز (ضمن متغير التنافسية):

حققت أراء ذوي المؤهل الجامعي أعلى متوسط للرتب (١٦٩.١٢)، ليهم ذوي التعليم الأساسي بمتوسط رتب (١٤٨.١٧)، ليهم ذوي المؤهل المتوسط بمتوسط رتب (١٤٧.٤٣) وفي المرتبة الأخيرة جاء أصحاب الدراسات العليا بمتوسط للرتب (١٠٨.٠٨)، وتشير تلك الإحصاءات إلى أن مستوى التعليم الجامعي يحقق أعلى درجة من تحقيق التمييز كأحد أبعاد التنافسية، وسبق أن أوضح الباحثون أن المقصود ببعد التمييز قيمة المنظمة على ثلثية احتياجات العملاء بطريقة فريدة على أسس السرعة، المرونة، خدمة العمليل وبما يؤدي إلى أن تكون القيمة التي تحققها المنظمة لعملائها أعلى من متوسط القيمة التي تحققها المنظمات المنافسة. كما سبق أن أشارت الباحثة إلى أن هذا الأمر يكون مرهونا بقدرة المنظمة على استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تمكنه من تميز نفسه بما يقدمه من بتكيرات جديدة، وتخفيض الوقت المستغرق في التسويق وخدمة العملاء. وفضلًا عن ذلك فإن تحسين قدرة يساهم في تحسين تميز Big Data المنظمة على التعامل مع البيانات الضخمة العلامة التجارية. وتؤكد الباحثة على حقيقة أن التمييز بالنسبة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة يُستند إلى الابتكار كميزة نسبة ضمن ميزات المنظمة، وتعتقد الباحثة أنه من المنطقي والمقبول أن تزداد قدرة المنظمة على تحقيق هذا الابتعاد من أبعاد التنافسية بارتداء المستوى التعليمي لملاء المنظمة، وهذا ما أكدته نتائج التحليل التالي، ونظرًا لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في بعد التمييز، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار مرة ثانية لكل فئة من فئات مستوى التعليم على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل

المجلد العاشر
العدد الرابع الجزء الثاني ٢٠١٩
٥٩
أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين بُعد التميز للميزة التنافسية كانت الأكبر وفق أراء أصحاب المؤهل الجامعي (R2=0.45)، وليتهم في ذلك أصحاب المؤهل المتوسط (R2=0.48)، وليتهم في ذلك أصحاب التعليم الأساسي (R2=0.36)، بينما أقل مساهمة كانت من رأي أصحاب الدراسات العليا (R2=0.246)، وتؤكد تلك النتائج على أن اتباع استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في التمييز وفق أراء أصحاب المؤهلات الجامعية.

فما يتعلق ببعد النمو (ضمن متغير التنافسية):

حقق أراء ذوي المؤهل الجامعي أعلى متوسط للرتب (168.01)، وليتهم ذوي التعليم الأساسي بمتوسط رتب (161.28)، وليتهم ذوي المؤهل المتوسط بمتوسط رتب (144.83)، وفي المرتبة الأخيرة جاء أصحاب الدراسات العليا بمتوسط للرتب (121.90)، وتشير تلك الإحصاءات إلى أن مستوى التعليم الجامعي يحقُق أعلى درجة من تحقيق النمو كأبعدو التنافسية.

وفيما يتعلق ببعد النمو والذي يتمثل في زيادة الحصة السوقية للمشروع، وزيادة مبيعاته من خلال زيادة مستويات رضاء العملاء وبالطبع فقد لا يمكن أن يأتي إلا من خلال تحسين كفاءة أداء الأعمال في المنظمة. وتنتقد الباحثة أنه يمكن للمؤسسات تعزيز مصادر نموها من خلال الممارسات الإبتكارية، والاعتماد على الإنترنت في اختراع السوق وتنمية حصصها. وكما أكدت التحليلات الإحصائية التالية فإن فتردة المنظمة على تحقيق هذه الممارسات بعد النمو تتأثر باختلاف المستوى التعليمي لملاء المنظمة نظراً لتمتعهم بأفاق فكرية أوسع، وقدرات ذهنية أعلى، ونظراً لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في بعد النمو، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار مرة ثانية لكل فئة من فئات مستوى التعليم على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين بعد النمو للميزة التنافسية كانت الأكبر وفق أراء أصحاب التعليم الأساسي (R2=0.516)، وليتهم في
عمارت عبد القادر محمد عبد القادر

ذلك أصحاب المؤهل المتوسط (R2=0.500)، يليهم في ذلك أصحاب المؤهل الجامعي (R2=0.320)، بينما أقل مساهمة كانت من رأي أصحاب الدراسة العليا (R2=0.207)، وتؤكد تلك النتائج أن اتباع استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في النمو وفق رأي أصحاب التعليم الأساسي والمؤهل المتوسط.

فيما يتعلق بمتغير التنافسية ككل:

حققوا أراء ذوي المؤهل الجامعي أعلى متوسط للرتب (17.55)، يليهم ذوي التعليم الأساسي بمتوسط رتب (17.99)، يليهم ذوي المؤهل المتوسط بمتوسط رتب (18.37)، وفي المرتبة الأخيرة جاء أصحاب الدراسات العليا بمتوسط للرتب (19.95)، وتشير تلك الإحصاءات إلى أن مستوى التعليم الجامعي يحقق أعلى درجة من تحقيق التنافسية (ويمثل مفهوم التنافسية في أن تحقيق المنظمة عائداً على من متوسط العوائد في الصناعة، أو حصة سوقية أعلى، وقد أجمع ملاك المنظمات على تأثير الريادة التسويقية بشكل معنوي على تنافسية المنظمة)، ونظراً لأن نتائج التحليل الإحصائي قد كشفت عن وجود أثر معنوي لاستراتيجية الريادة التسويقية في التنافسية، فقد قامت البحاثة بإجراء تحلي الانحدار مرة ثانية لكل فئة من فئات مستوى التعليم على حدة وقد أوضحت نتائج ذلك التحليل أن مساهمة استراتيجية الريادة التسويقية مجتمعة في تحسين التنافسية كانت الأكبر وفق أراء أصحاب المؤهل المتوسط (R2=0.624)، يليهم في ذلك أصحاب التعليم الأساسي (R2=0.628)، يليهم في ذلك أصحاب المؤهل الجامعي (R2=0.436)، بينما أقل مساهمة كانت من رأي أصحاب الدراسات العليا (R2=0.339)، وتؤكد تلك النتائج على أن اتباع استراتيجية الريادة التسويقية له الأثر الأكبر في النمو وفق رأي أصحاب التعليم الأساسي والمؤهل المتوسط.
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

جداول رقم (1)
ملخص نتائج الدراسة المقارنة لمتغفيّ الدراسة على ضوء المتغيرات الديموغرافية

<table>
<thead>
<tr>
<th>النتائج</th>
<th>النص</th>
<th>الفروع الفرعي</th>
<th>الفروع الرئيسي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدث المحتمل في تفاعلية المجموعة، إذا فهو مستوي تقييمه التقسيمية.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدث المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدث المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td>لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير strain استراتيجية الريادة التسويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمنخفضة، والحدود المحتمل في تفاعلية المجموعة.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

العدد الرابع الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة

مروة عبد القادر محمد عبد القادر

| مستوى التعليم حول استراتيجية الريادة السويقية وجميع أبعادها، بينما وجدت اختلافات جوهريّة حول متغير التنافسية ككل وعلى مستوى أبعاد أثنين فقط من أبعادها (التمييز، والنمو). | استراتيجية الريادة السويقية على تنافسية المنظمات الصغيرة والمتوسطة باختلاف مستوى تعليم الملاك |

المصدر: من إعداد الباحثين

المراجع

اولاً-العربية:

1- عبد القادر، عبد القادر محمد، (٢٠٠٨) ثقافة العمل الحر: مدخل لرفع القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، ندوة "تنمية القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة": الغرفة التجارية بالرياض.

ثانياً-الأجنبية:


المجلد العاشر

العدد الرابع الجزء الثاني ٢٠١٩

٥٣٣


Competitive Advantage by Moderating Role of Information Technology”, Computer Standards & Interfaces, In Press, 1-16, doi.org/10.1016/j.csi.2018.11.009


