



The impact of strategic entrepreneurship obstacles on marketing success

An analytical study of the opinions of a sample of managers in the Northern Cement Company

Researchers: Assist.Lec. Mustafa F. Saeed⁽¹⁾, Assist.Lec. Hala T. Nori⁽²⁾,

Assist.Lec. Saif Q. Salim⁽³⁾, Assist.Lec. Mohammed A. Oqbah⁽⁴⁾

Al-Hadba University College, Department of Business Administration

(1) mustafa.fs@hcu.edu.iq, (2) Hala.thn@hcu.edu.iq,

(3) Saif.qs@hcu.edu.iq, (4) muhammad.amin@hcu.edu.iq

Key words:

Strategic Entrepreneurship, Marketing Success, Northern Cement Company.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Dec. 2023

Accepted 29 Dec. 2023

Available online 30 Jun. 2024

©2023 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

e.mail CAE.jabe@uofallujah.edu.iq



*Corresponding authors:

Mustafa F. Saeed

Hala T. Nori

Saif Q. Salim

Mohammed A. Oqbah

Al-Hadba University College, Department of Business Administration

Abstract:

This research seeks to demonstrate the impact of strategic entrepreneurship obstacles on enhancing marketing success by following the method of analytical study using the questionnaire form as a measure of the study, in addition to clarifying the relationships of correlation and impact between the two variables. The research was conducted relying on two basic aspects, the first being a descriptive documentary represented by reviewing a number of Literature to clarify the theoretical background for both strategic leadership and marketing success that the researchers presented in their scientific products. The second method is an analytical method, through an exploratory study in light of the preparation of a questionnaire prepared for the purpose of collecting data and information related to the research. The researchers sought to include a number of questions that express The research problem, which was the basis from which the research methodology was started and relied upon in the field aspect, the most important of which was the main question: Is there an impact of the obstacles of strategic leadership on enhancing marketing success? To answer these questions, a hypothetical research plan was formulated through which it reflects the relationships and influences between the two research variables, which It resulted in a set of main and sub-hypotheses that were tested using a number of statistical methods for the data collected through the questionnaire that was distributed to (40) individuals surveyed in the researched organization, which was represented by the Northern Cement Company. The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of influence relationships for the obstacles to strategic leadership on Marketing success in light of the answers of the individuals surveyed.

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

تأثير معوقات الريادة الاستراتيجية على النجاح التسويقي
دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في معاونة السمنت الشمالية

م.م. هالة ذنون نوري
كلية الحدياء الجامعة
قسم إدارة الأعمال
hala.thn@hcu.edu.iq

م.م. سيف قصي سالم
كلية الحدياء الجامعة
قسم إدارة الأعمال
Saif.qs@hcu.edu.iq

م.م. مصطفى فيصل سعيد
كلية الحدياء الجامعة
قسم إدارة الأعمال
mustafa.fs@hcu.edu.iq

م.م. محمد أمين عقبة الاغا
كلية الحدياء الجامعة
قسم إدارة الأعمال
muhammad.amin@hcu.edu.iq

المستخلص

يسعى هذا البحث إلى بيان أثر معوقات الريادة الاستراتيجية على النجاح التسويقي في منظمات الاعمال، إضافة الى توضيح علاقات الارتباط والاثر بين المتغيرين، وقد أجري البحث بالاعتماد على عدد من الأدبيات السابقة لتوضيح الخلفية النظرية لكل من الريادة الاستراتيجية والنجاح التسويقي التي عرضها الباحثين في نتائجهم العلمية، كونها تمثل اثراء للمفاهيم النظرية، فضلاً عن الاسلوب التحليلي، من خلال استمارة الاستبانة والتي اعدت لغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وسعى الباحثين إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت الاساس التي انطلق منها منهجية البحث والاعتماد عليها في الجانب الميداني وكان اهمها التساؤل الرئيسي: هل هناك تأثير لمعوقات الريادة الاستراتيجية على النجاح التسويقي في المنظمات؟، وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين متغيري البحث، مما نتجت عنه فرضية رئيسية اختبرت باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على (40) فرداً مبحوثاً في المنظمة المبحوثة والتي تمثلت بمعاونة السمنت الشمالية، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها الى وجود علاقات تأثير لمعوقات الريادة الاستراتيجية على النجاح التسويقي في ضوء اجابات الافراد المبحوثين.

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

الكلمات المفتاحية: الريادة الاستراتيجية، النجاح التسويقي، معاونة السمنت الشمالية.

المقدمة:

إنّ النجاح التسويقي للمنظمة يتحدد ويبنى من خلال قدرة المنظمة على مواجهة الصعوبات والتحديات التي تواجهها في السوق، والقدرة على استغلال الفرص المتاحة والمواقف الإيجابية والسلبية التي تتمتع بها المنظمة بهدف تحقيق أهداف تسويقية تعمل على جذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، فضلاً عن سعي المنظمة على تزويد زبائنها بسلع وخدمات جديدة ومبتكرة تعمل على إرضائهم وزيادة إقبالهم عليها، الا أن لكل نجاح عموماً هناك معوقات تشكل تهديداً عليه، ومن أهم التحديات التي تشكل التهديد على النجاح التسويقي تلك التحديات التي تأتي من

معوقات الريادة الاستراتيجية، حيث انه وبالرغم من اعتماد الريادة الاستراتيجية كمدخل حقيقي لتطوير المنظمات من خلال تكييف المنظمة مع المتغيرات المختلفة في بيئتها الداخلية والخارجية لتحقيق التكامل بين نقاط القوة والضعف المتاحة ضمن بيئة المنظمة، الا انها تحاط بمجموعة من المعوقات التي من شأنها أن تؤثر على النجاح التسويقي

ومن هذا المنطلق وجد الباحثين إمكانية تطبيق ودراسة بعدي البحث في معاونية السمات الشمالية، واعتمد الباحثين على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات للجانب الميداني، اذ تضمنت (10) فقرة لتغطية بعدي البحث، وتم توزيعها على (40) فرداً، ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الاول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم اهدافه واهميته وكذلك الفرضية التي انبثقت في ضوء تساؤل مشكلة البحث ومن ثم المنهج الي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث وأخيراً الحدود المكانية والزمانية للبحث، في حين عرض المحور الثاني تأطيراً نظرياً لبعدي التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة بـ(معوقات الريادة الاستراتيجية، النجاح التسويقي)، في حين استهل المحور الثالث وصف عينة البحث وما يخص مواقف المستبينة آراءهم، فضلاً عما يخص اختبار فرضية البحث أيضاً، وأما المبحث الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعيش المنظمات اليوم بصورة عامة في بيئة ديناميكية عالية جداً مما يتطلب وضع الخطط الدقيقة التي تمكنها من الارتقاء في اساليبها التسويقية على النحو الذي ينمي مستوى توقعاتها لرغبات زبائنهم، مما ينعكس ايجاباً على نجاحاتها المتحققة، ولأن نجاح المنظمة يعتمد اساساً على قدراتها الداخلية وتوجهاتها الريادية كان لزاماً عليها درء معوقات الريادة الاستراتيجية سعياً منها لنجاح اعمالها، حيث باتت اليوم مشكلة سوء النظم الادارية وغياب التوجه الاستراتيجي تتضح جلياً على المنظمات والذي انعكس سلباً على عمليات تسويقها، وان حاجة المنظمات لتحقيق نجاحاتها التسويقية يمثل محرك ديمومتها من خلال تبنيها لمفاهيم وأساليب جديدة، والحد من المفاهيم التي تعيق المنظمات للوصول لذلك النجاح، بالتالي الحد من معوقات الريادة الاستراتيجية ووفقاً لما تم ذكره آنفاً يمكن النظر إلى إشكالية الدراسة بالتساؤل الآتي:

- التساؤل الرئيس: هل هناك علاقة تأثير لمعوقات الريادة الاستراتيجية على النجاح التسويقي في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يستمد البحث الحالي أهميته من خلال متغيراته (الريادة الاستراتيجية والنجاح التسويقي)، ويمكن تحديد أهميته بالنقاط الآتية:

1. **الأهمية بالنسبة للمنظمة المبحوثة:** تبرز أهمية الدراسة من خلال السعي نحو تمكين دوائر معاونية السمات الشمالية من استخدام متغيري الدراسة لتحقيق التوازن بين عناصر المنظمة الداخلية والنجاح التسويقي لعملياتها النهائية، المستند على الريادة الاستراتيجية.
2. **الأهمية بالنسبة لمتخذ القرار:** يضمن الحد من معوقات الريادة الاستراتيجية وتطبيق مفهوم النجاح التسويقي لتمكين متخذ القرار من استخدام المهارات التسويقية للموارد البشرية للعاملين

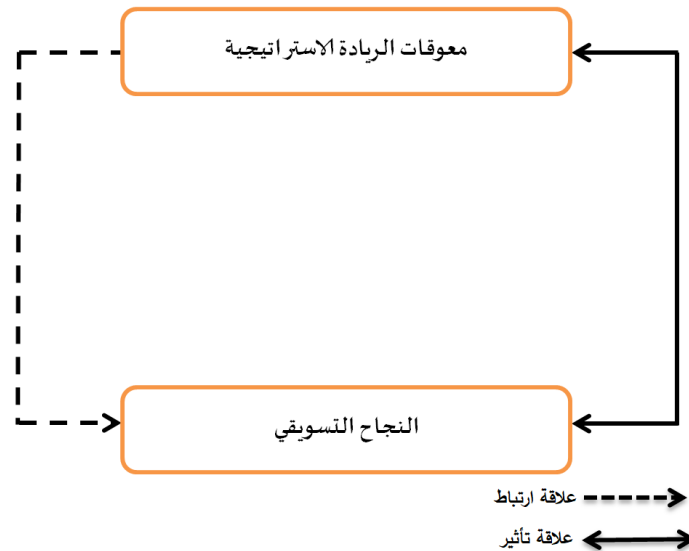
بهدف تمكين منظماتهم من تحسين مستوى الأداء والتواصل المستمر مع الزبون وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات التسويقية بصورة منسجمة نحو استكشاف حاجات الزبون لاستغلالها بمرونة عالية.

ثالثاً: أهداف البحث:

- تُعدُّ أهداف الدراسة الخطوة المهمة التي يضعها الباحثين للوصول إلى الإنجاز الذي يصبو إليه تماشياً مع معطيات المشكلة الدراسية، عليه تتجسد أهداف الدراسة بما يأتي:
1. تحديد المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة.
 2. تقديم مقترحات تصب في تشخيص الريادة الاستراتيجية ومعوقاتها في المنظمة المبحوثة، بالإضافة إلى تقديم مقترحات تسهم في دعم النجاح التسويقي للمنظمة المبحوثة.
 3. بيان علاقة التأثير لمعوقات الريادة الاستراتيجية في النجاح التسويقي.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:

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



الشكل (1) المخطط الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

وتتحدد فرضية هذا البحث بالفرضية الرئيسة الآتية:
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين معوقات الريادة الاستراتيجية والنجاح التسويقي في المنظمة المبحوثة.

خامساً: منهج البحث وتقاناته:

استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز

البحث، من خلال الكتب والرسائل والاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثين في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اختصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (10) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (82.8%) بعد توزيع الاستمارة مرتين على نفس الافراد وفي فترة زمنية مقاربة من وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1984:390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لمجموعة من الافراد العاملين في الشركة العامة للسمنت الشمالية بلغ عددهم (40) فرداً وهي نسبة شمولية للقيادات في المنظمة المبحوثة، وسيقف الباحثين على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً. وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثين بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين ابعاد البحث المختلفة.

سادساً: حدود البحث:

تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والمتواجدين ضمن الشركة المبحوثة والذين استطاع الباحثين التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، ويمكن عد المدة المحصورة بين 1/9/2023 و 1/11/2023، حدوداً زمانية وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: الجانب النظري:

أولاً: معوقات الريادة الاستراتيجية:

1. مفهوم الريادة الاستراتيجية:

برزت الريادة الاستراتيجية كأحد أهم الخطط والاستراتيجيات التي تهتم بتطوير الأفراد العاملين في المنظمات، وصقل خبراتهم ومهاراتهم وقدراتهم على حل المشكلات، واتخاذ القرارات الصعبة التي من شأنها تطوير المنظمة، وزيادة جودة إنتاجها وتحقيق الميزة التنافسية لها (Ferreira, et.al., 2017:162)، كما تسعى منظمات الأعمال باختلافها سواء من حيث المنتجات التي تقدمها، أو حجمها من الصغيرة ومتوسطة الحجم إلى الكبيرة جميعها تتوجه نحو استراتيجيات ريادة الأعمال التي تمكنها من تحقيق حالة الريادة في الأسواق والاحتفاظ بالميزة التنافسية، إذ أنه بفعل التقدم التقني وتطور وسائل تقديم المنتجات والأداء، أصبحت عملية التنافس شديدة، لذلك يمكن للمنظمات الصغيرة بفعل التطور التكنولوجي أن تحسن وبشكل كبير لعملياتها الداخلية، وقد تتفوق

على المنظمات كبيرة، لذا يتركز الاتجاه الإداري الحديث لمنظمات الأعمال على الريادة الاستراتيجية لما لها من أهمية في إضافة قيمة للزبائن (الدوري والسعيد، 2014: 206). ويرى (الغامدي، 2021) الريادة الاستراتيجية أنها الممارسات والوسائل الإبداعية والأنشطة القائمة على البحث عن فرص تطبيق التفكير الريادي، الثقافة الريادية والقيادة الريادية في إدارات المنظمات؛ لبناء ميزة تنافسية فريدة بطرائق يتعذر على المنافسين فهمها ومحاكاتها تحقيقاً لأهداف التعليم.

2. أهمية الريادة الاستراتيجية:

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

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

3. معوقات تبني الريادة الاستراتيجية:

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

- أ. **النظم الإدارية:** هي تلك النظم التي توفر الاستقرار والنظام والتنسيق، في بعض الحالات يمكن لها أن تزيد من تعقيد البيئة الداخلية للمنظمة.
- ب. **الهياكل:** من خلالها تحدد المسؤولية عن الأنشطة الريادية، فعدم تفويض السلطة بالشكل الكافي للمدربين بشكل عائق إلى السلطة.
- ت. **السياسات والإجراءات:** يمكن لبعض السياسات التي تتخذ بشكل خاطئ وغير مدروس من قبل الإدارة العليا للمنظمة أن تقوم بإحباط المروسين المبدعين مما يجعلهم ينحرفون عن الهيكل التنظيمي الرسمي.
- ث. **غياب التوجه الاستراتيجي:** عندما لا توجد رؤية واضحة للإدارة العليا وضعف الالتزام، وعدم وجود القدوة الريادية في الإدارة العليا، وضعف التوجيه الهادف من الإدارة العليا يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المطلوبة، فضلاً عن غياب الأهداف الخاصة بالإبداع والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف.

ج. الأفراد: قد يكون الأفراد من أكثر المعوقات تأثيراً مقارنة بالمعوقات الأخرى، فبعض الممارسات التي تتمثل في احتكارهم وتخزينهم واكتنازهم للموارد والمعلومات الخاصة والمعرفة الضمنية ومقاومة قنوات الاتصال جميعاً تشكل جهوداً تعاونية مريبة عكسية تعمل ضد مصلحة المنظمة.

ثانياً: النجاح التسويقي:

1. مفهوم النجاح التسويقي:

وفي ظل التوجهات الحديثة في التسويق الحديث الذي يهدف إلى تحقيق الاستمرارية للمنظمة وتقدمها ونجاحها في الأسواق أصبح ينظر للزبون أنه جزءاً لا يتجزأ من المنظمة وأنه العنصر الأساسي والمهم في نجاحها وبقائها وتقدمها، لذا فكان من الضروري العمل على بناء علاقات قوية متبادلة والعمل على المحافظة عليه وجذب زبائن جدد من خلال استخدام طرق وأساليب حديثة تعمل على تقديم خدمات متميزة ومتنوعة تتميز بالقدرة على تلبية حاجاته وتتناسب مع توقعاته مما يكون لها أثر كبير في زيادة رغبة الزبون في التعامل مع المنظمة والاستفادة من خدماتها مرة أخرى (ديقش، 2020:274)؛ وقد عرف النجاح التسويقي على أنه خطة طويلة الأجل يتم تصميمها لتفصل بالتحديد الخطوات العملية للدخول إلى السوق وجذب الزبائن وصولاً للأرباح المخطط لها (عابدين، 2021:24).

كما عرف على أنه قدرة إدارة التسويق على المساهمة والمنافسة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها التسويقي، وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزها عن باقي المنظمات (القوطجي، 2021:65).

2. أبعاد النجاح التسويقي:

يمكن تحديد أبعاد النجاح التسويقي كما وضحتها (الجعافرة، 2020:24)، بالآتي:

أ. **توقعات الزبون وتفضيلاته:** إن تقديم خدمات تتفق مع رغبات وحاجات الزبون وتوقعاته له العديد من المميزات التي يستفاد منها الزبون وتستفاد منه المنظمة، حيث أن تقديم الخدمات التي تتناسب مع حاجات الزبون تعمل على تحقيق ميزة تنافسية كبيرة وتحقيق النجاح التسويقي، والتوجهات التسويقية الحديثة تحث المنظمة على فهم تفضيلات الزبائن وتوقعاتهم ومراقبة التغيرات في ميولهم باعتبارهم المستهدفين بالعملية التسويقية، حيث أن الزبون يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمات المقدمة التي تتوافق مع ميوله وحاجاته وملائمة السعر وتوفير المنتج بشكل كبير، ويعتبر الغرض الأساسي من التسويق هو العمل على معرفة حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم حيث أنه سر النجاح التسويقي التي تهدف إليه جميع المنظمات؛ ولتحقيق النجاح التسويقي للمنظمة وتحقيق أهدافها في السوق يجب على المنظمة تحقيق رغبات الزبائن الحاليين والجدد ومعرفة ما يفضلونه من خدمات (Grewal & Levy, 2017:6).

ب. **التحسين المستمر:** يتحقق النجاح التسويقي من خلال قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية والإرتقاء بالخدمات التي تقدمها للزبائن من خلال إحداث التحسين المستمر والدائم على الخدمات التي تمتلكها مما يسهم بالمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد، كما أن العمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية يسهم في تحقيق التميز للمنظمة تمييزاً بها عن منافسيها من المنظمات الأخرى (Thompson, et.al., 2018:4)، وقد أشار إلى أن التحسين المستمر للخدمات هو السعي المتواصل لتطوير وتحسين السلع والخدمات والعمليات لتلبية

حاجات ورغبات الزبائن والتقليل أو الحد من جميع النشاطات التي لا تضيف قيمة مهمة في عملية إنتاج الخدمات والسلع (الشعار، 2015: 411)، إن كسب ثقة الزبائن وتحقيق الرضا أثناء التعامل مع المنظمة يتوقف على جودة الخدمات التي تقوم المنظمة بإتاحتها لهم ومدى مناسبتها مع حاجات وتوقعات الزبائن وتفضيلاتهم، لذا يجب أن تهتم المنظمة بتحسين جودة الخدمات بشكل مستمر ودائم، حيث أن التحسين المستمر للخدمات يعمل على تقليل عدد الشكاوى التي قد يعرضها الزبائن ويعمل على تكوين تجارب إيجابية للزبائن مما يحقق النجاح والتقدم للمنظمة (غرة، 2017: 61).

ت. **ابتكار خدمات جديدة:** إن ابتكار خدمات جديدة هي من العمليات التي تستخدمها المنظمة بشكل أساسي تعد مفتاح النجاح التسويقي للعمل على معرفة المشكلات التي تواجه المنظمة والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لحل هذه المشكلات وزيادة الإقبال على الاستفادة من الخدمات وكسب رضا الزبائن حيث أن الهدف الأساسي من عملية ابتكار الخدمات هو معرفة الأحداث والنشاطات التي تمر داخل المنظمة ومعرفة المشكلات التي تواجهها وبيان مدى خطورة هذه المشكلات على أداء المنظمة وقدرتها على البقاء في السوق وتفاعل الزبائن مع الخدمات (Marion & Fixson, 2018: 11)، وعليه فقد وضحت دراسة (Nuryakin, 2018) أن المنظمات الحالية لم تعد تواصل تقديم خدمات مماثلة أو منافسة فقط والتي تركز من خلال تقديمها على السعر والجودة فقط، بل أصبح يتحتم على المنظمات السعي إلى تحقيق الابتكار بالخدمات التي تطرحها لتتميز بها عن غيرها من المنظمات في البيئة المنافسة كما أنها تحصل من خلالها على ميزة تنافسية.

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته:

أولاً: وصف أفراد عينة الدراسة وتشخيصها:

يعرض الجدول (1) وصف أفراد عينة الدراسة وتشخيصها، والمتعلقة بالمتغيرات (الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي)، وعلى النحو الآتي:

الجدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة

الجنس							
ذكور				إناث			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
16	40%	24	60%				
الفئات العمرية							
من 30-20 سنة		40-31 سنة		50-41		51 سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
6	15%	21	53%	10	25%	3	7%
التحصيل الدراسي							
إعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		دراسات عليا	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
8	20%	11	28%	18	45%	3	7%

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

يتبين من خلال الجدول (1) أن أغلب الفئات العمرية للعاملين في المنظمة هم من فئة الشباب، إذ أن (53%) يمثلون الفئة العمرية (31-40 سنة) أما الفئة العمرية (41-50 سنة) فقد

جاءت بنسبة (25%)، وقد جاءت الفئة العمرية (20-30 سنة) بنسبة (15%)، في حين جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بنسبة (7%) وهذا يؤكد على إهتمام المنظمة بتوظيف الطاقات الشبابية في إتمام أعمالها لما تمتاز به هذه الفئات من القدرة على العمل، أما فيما يتعلق بجانب جنس الأفراد المبحوثين فقد جاء فئة الذكور بنسبة (40%) أما فئة الإناث فقد جاءت بنسبة (60%)، وفيما يتعلق بجانب التحصيل الدراسي يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من الأفراد العاملين في المنظمة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ جاءت بنسبة (45%)، أما فئة الأفراد الذين يحملون شهادة الدبلوم الفني نسبة (28%)، أما فئة الأفراد الذين يحملون شهادة الإعدادية فما دون كانت نسبتهم (20%)، وهذا يدل على أن غالبية الأفراد العاملين في المنظمة لديهم مؤهلات للإجابة على فقرات استمارة الاستبيان إضافة إلى خلفيتهم العلمية التي تؤهلهم للعمل في المنظمة.

ثانياً: مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات بُعدي البحث:

الجدول (2) مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات بُعدي البحث

مؤشرات الريادة الاستراتيجية	بدائل الاستجابة												معدل الاختلاف	
	لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً					
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
11.3	80	.452	4					10.0	4	80.0	32	10.0	4	X1
23.581	76.5	.902	3.825	5.0	2			20.0	8	57.5	23	17.5	7	X2
17.656	78.5	.693	3.925			2.5	1	20.0	8	60.0	24	17.5	7	X3
20.319	81.5	.828	4.075			5.0	2	15.0	6	47.5	19	32.5	13	X4
17.513	74	.648	3.7					40.0	16	50.0	20	10.0	4	X5
18.04	78.1	0.7046	3.905	2.5			21			76.5			المعدل العام	
مؤشرات النجاح التسويقي	بدائل الاستجابة												معدل الاختلاف	
	لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً					
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
16.333	84	.686	4.2	35.0	14	50.0	20	15.0	6					Y1
22.793	76.6	.873	3.83	20.0	8	52.5	21	17.5	7	10.0	4			Y2
18.153	78	.708	3.90	15.0	6	65.0	26	15.0	6	5.0	2			Y3
29.88	67	1.001	3.35	5.0	2	50.0	20	27.5	11	10.0	4	7.5	3	Y4
16.187	83.4	.675	4.17	32.5	13	52.5	21	15.0	6					Y5
20.272	77.8	0.7886	3.89	75.5			18			6.5			المعدل العام	

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

1. وصف متغير معوقات الريادة الاستراتيجية وتشخيصه:

يعرض الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير معوقات الريادة الاستراتيجية من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير معوقات الريادة الاستراتيجية ما مقداره (76.5%)، أي إنَّ غالبية الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود معوقات للريادة الاستراتيجية، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (2.5%)، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجابتهم محايدة (21%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود معوقات للريادة الاستراتيجية لدى المديرين في المنظمة، من وسطه الحسابي البالغ (3.905) وبانحراف معياري قدره (0.7046).

2. وصف متغير النجاح التسويقي وتشخيصه:

يعرض الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير النجاح التسويقي من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة، إذ

كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير النجاح التسويقي ما مقداره (6.5%)، أي إنَّ القليل من الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على عدم تأثير معوقات الريادة الاستراتيجية في النجاح التسويقي، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (75.5%)، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجابتهم محايدة (18%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الافراد المبحوثين على أن النجاح التسويقي لا يحقق بالمعوقات للريادة الاستراتيجية في المنظمة، من وسطه الحسابي البالغ (3.89) وبانحراف معياري قدره (0.7886).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

1. تحليل علاقات الارتباط:

تحليل علاقة الارتباط بين معوقات الريادة الاستراتيجية والنجاح التسويقي:

الجدول (3) قيمة علاقة الارتباط بين الريادة الاستراتيجية والنجاح التسويقي

Correlations		النجاح التسويقي
معوقات الريادة الاستراتيجية	Pearson Correlation	0.165**
	P-Value	0.000
	N	40

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين متغيري الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.165) وقيمة احتمالية (P-Value) بلغت (0.316) وهي أكبر بكثير من (0.05) وهذه الارقام دلالة على عدم ارتباط معوقات الريادة الاستراتيجية بالنجاح التسويقي، عليه يثبت أنه كلما كانت معوقات الريادة الاستراتيجية اقل كلما زاد النجاح التسويقي.

علاقات التأثير:

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

- تحليل أثر معوقات الريادة الاستراتيجية في النجاح التسويقي: وتنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعوقات الريادة الاستراتيجية في النجاح التسويقي. وقد تم تحديد هذا التأثير على مستوى قيد الدراسة وعلى النحو الآتي:

الجدول (4) علاقة التأثير بين معوقات الريادة الاستراتيجية في النجاح التسويقي

المتغير المفسر	الاتجاه	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate	معامل التحديد R ²	F	القيمة الاحتمالية P-Value
معوقات الريادة الاستراتيجية	→	النجاح التسويقي	1.103 (3.440)*	0.237	11.837	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

يتبين من الجدول (4) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لمعوقات الريادة الاستراتيجية بوصفه متغيراً مستقلاً في النجاح التسويقي بعدها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (11.837) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.089) عند درجتى حرية (1,38) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.237) وهذا يعني أن الاختلافات المفسرة في النجاح التسويقي تفسرها معوقات الريادة الاستراتيجية، ويعود الباقي إلى متغيرات

عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير الداخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل 1β البالغة (0.794) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4.561) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,38). وهذه النتيجة تشير إلى أن الحد من معوقات ريادة الاستراتيجية بوصفها متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تحسين النجاح التسويقي بعدّه متغيراً معتمداً.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. أصبحت الريادة الإستراتيجية من أهم البرامج والاستراتيجيات التي تتضمن تطوير الأفراد العاملين في منظمة، وتحسين خبراتهم ومهاراتهم وقدراتهم في حل المشكلات، واتخاذ القرارات التي تساعد على تنمية المنظمة، وتحسين جودة الإنتاج، وتحقيق الأهداف. قرارات صعبة لميزتها التنافسية.
2. ان النجاح التسويقي عملية متكاملة مصممة لتطبيق المعارف والمهارات والموارد المشتركة لمنظمة ما لتحقيق الاحتياجات المتعلقة بالسوق والسماح للمنظمات بإضافة قيمة إلى سلعها وخدماتها.
3. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص أن هناك معوقات الريادة الاستراتيجية من خلال نسب الاتفاق والاستجابة العاليتين.
4. أوضحت نتائج علاقة الارتباط كلما كانت معوقات الريادة الاستراتيجية اقل كلما زاد النجاح التسويقي.
5. بين متغير معوقات الريادة الاستراتيجية ومتغير النجاح التسويقي، وهذا يدل على مدى الأهمية التي يتمتع بها كل من متغيرات الدراسة الحالية بالنسبة للمنظمة المبحوثة.
6. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة وجود تأثير لمعوقات الريادة الاستراتيجية على النجاح التسويقي، وهذا ما يمثل تهديد على المنظمة المبحوثة.

ثانياً: المقترحات:

1. ضرورة الحد من اكتناز الافراد العاملين للمعرفة الضمنية و المشاركة الفاعلة للمعرفة.
2. المقاومة لقنوات الاتصال تشكل جهوداً عكسية تعمل ضد مصلحة المنظمة.
3. عدم تفويض الصلاحيات بالشكل الكافي للمديرين يشكل عائقاً للعمل.
4. ضرورة تحفيز المنظمة عاملها على طرح افكار تسهم في تطوير المنتج المقدم مما يسند النجاح التسويقي.
5. ضرورة العمل على التحسين المستمر للمنتج من خلال مواكبة التطورات في سوق العمل.
6. ضرورة الاعتماد على الريادة الاستراتيجية والحد من معوقاتها يعد مدخلاً مهماً لتحقيق النجاح التسويقي.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر باللغة العربية:

1. الجعافرة، خالد أرشيد، أبو جليل، محمد منصور يوسف، 2020، أثر تبني ركائز الإدارة الرشيدة في المشاريع أجايل Agile على نجاح تسويق منتجات الأعمال الريادية في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي، الأردن، المجلد 16، 237-257.
2. الدوري، زكريا مطلق خضر والسعيد، يعرب عدنان. (2014) الريادة من منظور القيمة الإستراتيجية للزبون وفق فلسفة إستراتيجية المحيط الأزرق، مجلة الكوئ للاقتصاد والعلوم الإدارية ، 1 (14)
3. ديقش، سمية، 2020، أهمية الإبداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لفرور خنشلة، المجلد 6، العدد 1، 274-290.
4. الشعار، قاسم إبراهيم (2015): تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الإبداع التكنولوجي: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، مج 42، ع 2، 409-425.
5. عابدين، تهاني هاشم خليل، 2021، علم النفس كأساس لنجاح إستراتيجيات التسويق، مجلة ربحان للنشر العلمي، مركز فكر للدراسات والتطوير، العدد 10، 20-36.
6. الغامدي، عزيزة محمد علي، 2021، تفعيل الريادة الإستراتيجية في إدارات التعليم بالمملكة العربية السعودية في ضوء التجارب العالمية، مجلة كلية التربية (مجلد 37) ، عدد 2 ، جامعة اسيوط
7. غرة، رويدة بشار، 2018، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء: دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 1-165.
8. القوطجي، بشار ذاكر صالح. (2021). التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسيامو في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى. Al-Anbar University (Journal of Economic & Administration Sciences, 13(1).

ثانياً: المصادر باللغة الأجنبية:

9. Afifi, A.A., Clark, V., 1984, Computer-Aided Multivariate Analysis, Life time Learning Publications, Belmont, California-A division of Wadsworth, Inc., London.
10. Arifyanto, A.F. & Salim, U. (2021). Strategic Entrepreneurship: Integrating Entrepreneurial and Strategic Management Perspectives, a Case Study at Pesantren Tebuireng Jombang, East Java. KnE Social Sciences, 256-264.
11. Ferreira, J. Ratten, V. & Dana, L. (2017). Knowledge spillover-based strategic entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal, 13(1), 161-167.
12. Goldsby Michael G. & Kuratko Donald F. (2004). Corporate Entrepreneurs or Rogue Middle Managers? A Framework for Ethical Corporate Entrepreneurship, Journal of Business Ethics, Vol. (55). 13-30.
13. Grewal, D. & Levy, M. (2017) Marketing, 5thEd, USA, New York, McGraw-Hill Education.
14. Marion, T. & Fixson, S. (2018): The Innovation Navigator, Canada, Toronto, Rodman Publishing.
15. Nuryakin, A. (2018): Competitive advantage and product innovation: Key success of batik SMES marketing performance in Indonesia, Academy of strategic management Journal, 17(2), 1-17.

16. Sarri Katerina K., Bakouros Ioanniis L. & Petridou Eugenia, (2010). Perspective on Practice Entrepreneur training for creativity and innovation, Journal of European Industrial Training, Vol. 34. No.3, 270-288.
17. Thompson, A., Peteraf, M, Gamble, J. & Strickland, A.J. (2018). Crafting and Executing Strategy, 21st ed., McGraw-Hill Education, New York, USA.

