أ.م.د. بهاء الدين مسعد سعد د. هناء قدري الخطيب أ.م.د. شيماء مهدي إبراهيم

دور التسويق الابتكاري في ريادة الأعمال

"دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر"

تاريخ الإرسال: ١٢ فبراير٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ١٩مارس ٢٠٢٣؛ تاريخ القبول: ٢٨ مارس ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ١ يوليو ٢٠٢٥.

ملخص البحث

هدف البحث إلي قياس دور التسويق الابتكاري بأبعاده وعناصره الأربعة والتي تتمثل في "الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج" في تعزيز ريادة منظمات الأعمال، وجري قياس ريادة منظمات الأعمال من خلال (تحمل المخاطرة، الإبداع، الاستباقية)، وانطلق البحث من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، وقد تم تطبيق البحث في شركات الصناعات الغذائية في مصر، وَأُجرِي البحث علي عينة قوامها ١٢٠ مُفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة استقصاء وُزعت علي مفردات العينة من العاملين في الشركات الصناعات الغذائية محل البحث والدراسة، فضلاً عن المقابلات الشخصية، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة ١١٧ قائمة بمعدل ٩٧,٥٪، وتضمنت الدراسة فرضية رئيسية، جري اخضاعها للتحليل الإحصائي، وتوصل الباحثان الي مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين التسويق الابتكاري وأبعاد ريادة منظمات الأعمال، كما قدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها ينبغي علي الشركة محل البحث والدراسة تعزيز أساليب التسويق الابتكاري ولا سيما التوزيع لدوره الكبير في تحقيق وتعزيز ريادتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، ريادة الأعمال، قطاع الصناعات الغذائية في مصر.

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سعد، بهاء الدين مسعد؛ الخطيب، هناء قدري؛ إبراهيم، شيماء مهدى (٢٠٢٥). دور التسويق الابتكاري في ريادة الأعمال "دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر" ، **المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية**، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام،٣(٢)،١٤٤-١٦٥.

The role of innovative marketing in entrepreneurship

"An applied study on the food industries sector in Egypt"

Abstract:

The current research aims to measure the impact and role of innovative marketing with its four dimensions and elements, which are "innovation in the product, innovation in price, innovation in distribution, innovation in promotion" in promoting entrepreneurship of business organizations, and the entrepreneurship of business organizations was measured through (risk tolerance, creativity, proactivity), and the research starts from a problem expressed in a number of intellectual and applied questions, and the research has been applied in food industry companies in Egypt, and the research was conducted on a sample of 120 individuals, and data was collected Primary using a survey list distributed to the sample of workers in the food industry companies under research and study, as well as personal interviews, and the number of correct survey lists reached 117 list at a rate of 97.5%, and the study included a main hypothesis, being subjected to statistical analysis, and the researchers reached a set of results, the most important of which is the existence of a strong correlation and influence between innovative marketing and the dimensions of entrepreneurship of business organizations.

The research also made a set of recommendations, the most important of which is that the company under research and study should promote innovative marketing methods, especially distribution, for its great role in achieving and enhancing its leadership.

Keywords: Innovative marketing, entrepreneurship, food industry in Egypt.

١. مقدمة البحث:

يعد التسويق الابتكاري ذات أهمية بالغه لماله من تأثير إيجابي علي نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية، وفي الوقت الحاضر أدركت المنظمات والشركات أن الحاجة الي التفكير والأفكار المُبتكرة في عناصر المزيج التسويقي أمر بالغ الأهمية، لأن النمو، والتطوير، وبقاء المنظمات وتعزيز ريادتها يعتمد على تطبيق الابتكارات الحديثة (Manto et al, 2022).

والتسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة و أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وقد ينصب التسويق الابتكاري علي عناصر المزيج التسويقي المنتج (السلع أو الخدمة)، والسعر والتوزيع والترويج (Sousa, 2018).

ومع انفتاح الأسواق وتزايد المنافسة العالمية زادت أهمية الابتكار حيث أصبحت المؤسسات التي لا تعطي أهمية لاستحداث وتسويق منتجات جديدة بشكل فعال مهددة بخطر الزوال، مما يجبرها على اتباع سياسات قد تأتي بالجديد وتعمل على جذب المستهلك عن طريق الجودة والسعر لضمان بقاءها في مركز الريادة (حجاب، ٢٠٢٢).

والمنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري لأطول فترة ممكنة وتحافظ عليه يمكن أن تحقق نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في زيادة المحافظة على مكانتها في السوق أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وامكانياتها بأن تصل لمركز الريادة في السوق.

٢. مشكلة البحث:

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتتزايد فيه احتياجات ورغبات العملاء بشكل كبير كان لابد للشركات أن تكرس مفهوم الابتكار في نشاطاتها للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية احتياجات عملائها الحالية والمستقبلية وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر لتعزيز ريادة منظمات الاعمال والتي تستطيع من خلالها التغلب علي منافسيها، ففي عالمنا الحالي لابد من تبني مفهوم الابتكار حتي تكون الشركات رائدة في ميدان المنافسة. الابتكار اليوم يعد أداة فعالة لبناء القدرة على المنافسة والنجاح، فلم يعد يكفي أن تكون مبتكر بل يجب أن تكون أسرع من منافسيك في تطوير وتنفيذ الابتكارات. يتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المنشآت في البحث عن تطوير منتجاتها بما يحدث فوائد كبيرة وجديدة لها وللمستهلكين وتعمل علي أقصي اشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتعزيز منظماتهم حتي تكون رائده عن غيرها، والابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد ويساعد في تحسين أداء المنشأة، وتتضح الحاجه إليه باعتباره أحد عوامل التميز وذلك من خلال الابتكار في المنتجات، والأسعار، والترويج، والتوزيع.

وتتمثل مشكلة الدراسة فيما يلي:

هناك كثير من شركات قطاع الصناعات الغذائية لديها قصور في استخدام الابتكار في المجال التسويقي، وكثير من مدرائها التسويقيين ليس لديهم القدرة على الابتكار أي تصور وتخيل الأفكار الجديدة وتحويلها الي حيز التنفيذ، وأن تجذب هذه الأفكار العملاء المستهلكين.

وتحاول الدراسة الإجابة على عدة تساؤلات وهي:

- ما مدي امتلاك المنظمة محل البحث والدراسة لعناصر التسويق الابتكاري؟
- ما مدي امتلاك المنظمة محل البحث والدراسة الوعي الكافي حول تبني أبعاد التسويق الابتكاري؟
- ما مدي تأثير تبني أبعاد التسويق الابتكاري في تعزيز ريادة منظمات الأعمال؟

٣. أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث فيما يأتي:

١/٣ تسليط الضوء علي مفهوم التسويق الابتكاري وأهميته وأبعاده.

٢/٣ التعرف علي مفهوم ريادة منظمات الأعمال وأهميتها وأبعادها.

٣/٣ التعرف علي الدور الذي يؤديه تبني أبعاد التسويق الابتكاري في تعزيز ريادة منظمات الاعمال.

٤. أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث الحالي من الناحية الأكاديمية في تقديمه لبعدين مهمين في نجاح أي منظمة، إلا وهما التسويق الابتكاري وريادة الأعمال، فكلا المتغيرين يعدان عنصرين أساسيين في استمرار أي منظمة واكتساب ميزة تنافسية لها، كما وتبرز أهمية البحث أيضاً من خلال تسليطه الضوء على أبعاد التسويق الابتكاري ودوره في التأثير علي ريادة منظمات قطاع الصناعات الغذائية في مصر.

٥. الإطار النظري:

٥/١مفهوم وأبعاد التسويق الابتكاري Innovative Marketing:

يرتبط التسويق الابتكاري بوضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق في الممارسات التسويقية، كما أنه يركز على عناصر المزيج التسويقي كلها في وقت واحد أو على عنصر واحد دون باقي العناصر (محمد، ٢٠٢٢) كما ويعتمد التسويق الابتكاري على الأفكار غير التقليدية والتي يتم تحويلها إلى تصرفات أو ممارسات تسويقية تتعلق بمكونات المزيج التسويقي، كما ويري (حجاب، ٢٠٢٢) أنه يعني تحقيق الاختلاف عن المنافسين في مواقفهم تجاه قضية أو موضوع معين (Alice, 2021).

والسلوك الابتكاري في المنظمة يمكن ملاحظته من خلال تشخيص عدد من الظواهر التي تشير إلي أن المنظمة ذات سلوك ابتكاري، فسعي المنظمة إلي ابتكار منتجات جديدة أو إحداث تغيرات جوهرية متفردة في منتجاتها يعتبر أحد مظاهر السلوك الابتكاري (عبد الغني، ٢٠٠٩).

وقد تباينت رؤي الباحثين حول "مفهوم التسويق الابتكاري" حيث يري (Manto et al, 2022) أنه فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلي وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف علي أنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"، بينما يري (عيد، ٢٠١٩) التسويق الابتكاري بأنه تقديم أي شيء جديد "فكرة، منتج، خدمة، تكنولوجيا"، وتجسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب إلي هذه الطريقة الجديدة، أيضاً عرفه (خلوط ، ٢٠٢٢) بأنه يمثل وسائل جديدة تمكن المؤسسات من تسويق نفسها للعملاء المحتملين أو القائمين، ويتضمن أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة، في حين يري (Markus et al, 2019) أن التسويق الابتكاري يأخذ عدة أشكال مثل النجاح في تسويق منتج جديد، خلق خطط تسويقية جديدة، تقنيات بيع تزيد من تحسين الأداء، كذلك يرتكز علي إدخال مفاهيم جديدة في الإستراتيجية التسويقية، أو مختلف الطرق الحالية المستعملة في التسويق داخل المؤسسة، كما عرف (ابراهيمي، وآخرون، ٢٠٢٠) التسويق الابتكاري علي أنه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلي تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج، أو التوزيع، أو الترويج، أو غير ذلك، كما يري (Halpern, 2010) أن التسويق الابتكاري هو الذي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلي المستخدم النهائي، كما وصف (Kotler, 2003) التسويق الابتكاري بأنه شمولية الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.

ويري (عبد الكريم، ٢٠٢١،) أن ما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من

الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد علي التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فان الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين، وبذلك فالابتكار التسويقي قد ينصب علي عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع، أو علي كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعني آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه الي عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.

ومن خلال ما سبق، توصل الباحثان إلي أن "**التسويق الابتكاري**" هو تشجيع الأفكار الجديدة وتقيمها ووضعها موضع التنفيذ سواء كانت في المنتج / الخدمة، أو السعر أو التوزيع أو الترويج أو كل عناصر المزيج التسويقي مما يساعد المؤسسة علي خلق حالة تسويقية جديدة تمكنها من ارتباط وولاء العملاء بها، واستمرار التعامل معها دون غيرها من المؤسسات المنافسة.

وتكمن "**أهمية التسويق الابتكاري**" في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، بشكل يجعلها تتميز عن المنافسين، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها وريادتها (كاظم، ٢٠١٩)، بالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن تحققه هده الميزة من نتائج ايجابية على أداء المنظمة تظهر في المحافظة على حصتها السوقية وزيادتها، وزيادة حجم المبيعات والأرباح، كما يمكنها من الوصول إلى مركز قيادة السوق وكسب المزيد من العملاء الجدد وتعزيز ولائهم لها، فكلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما بالحفاظ عليها فترة طويلة (Markus et al, 2019)، أما بالنسبة للعملاء فالتسويق الابتكاري يحقق لهم الكثير من المزايا أهمها اشباع حاجاتهم ورغباتهم اللامتناهية بشكل أفضل والتعرف على استخدامات جديدة للمنتج أو التوفير في النفقات، كما أن الفوائد التي يحققها التسويق الابتكاري على مستوى كل من المنظمة والعميل تساهم بدرجة كبيرة في رفع مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية. وزيادة الناتج القومي خاصة إدا كان يطبق في مجال التسويق الدولي (علوان، وآخرون، ٢٠٢٢).

ويري كلٍ من (عبد الكريم، ٢٠٢١، ابراهيمي، وآخرون، ٢٠٢٠، كاظم، ٢٠١٩) أن هناك مجموعة من "**المُتطلبات للتسويق الابتكاري**"، ويمكن حصرها وتناولها كالتالي:

- **المُتطلبات التنظيمية والإدارية:** والتي تتضمن "اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة، والتنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية".
- **مُتطلبات خاصة بالمعلومات:** والتي تضمن "وجود آلية أو نظام أمني، وتوافر المعلومات المرتدة، ونظام فرعي للمعلومات التسويقية".

- **مُتطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:** إذا تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر بدأً من القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف، ونظام فاعل للتحفيز على الابتكار.
- **مُتطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** من أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير "التغير في درجة رضا العملاء، ونسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار، والتكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه، ونسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، والتغير الذي طرأ علي الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.
- **مُتطلبات متنوعة:** إذ هناك عدد من متطلبات التسويق الابتكاري والتي تتمثل في "توقع المقاومة للتسويقين الابتكاريين، والاستعداد للتعامل معهما، والتوزان في مجالات التسويق الابتكاري".

كما أن هناك عدداً من "**الخصائص الشخصية:** التي لابد من توافرها في المُبتكر التسويقي، والتي تتمثل في الآتي:

- **الشخصية المستقلة:** ويقصد بها أن تكون أراء وأفكار وتصرفات الشخص غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين، وبالتالي فإنه يعتبر نفسه مختلفاً عن الآخرين ولا يقول وأنا كذلك وإلا كان تابعاً.
- **الميل إلي المخاطرة:** فالمبتكر التسويقي يميل إلي تحمل المخاطرة، وإن كان لابد أن تتوافر لديه القدرة علي تقدير درجة هذه المخاطرة، ويعتقد تماماً في العلاقة بين المخاطرة والعائد حيث أنه كلما زادت درجة المخاطرة كلما زاد العائد المتوقع منها.
- **الثقة بالنفس:** يجب أن يكون المُبتكر التسويقي واثقاُ بدرجة كبيره من نفسه ومن قدرته علي تحقيق أهدافه ويجب ألا تهتز هذه الثقة أو يصاب الشخص بالإحباط نتيجة لعدم القدرة علي تحقيق أهدافه في موقف معين، حيث يجب أن تكون لديه القدرة علي معرفة الأسباب وراء ذلك، ومحاولة تجنبها في المواقف اللاحقة.
- **الميل إلي الجدل:** يميل المُبتكر التسويقي للجدل فيما قد يعتقد الآخرون بأنه غير قابل للجدل، أو يعتبرونه من المسلمات، وبالتالي فإنه يثير التساؤل حوله وقد يشكك في صحة مثل هذه المسلمات هذا مع ملاحظة أن الجدل هنا لا يكون لمجرد الجدل وانما يكون بهدف التوصل الي أفكار أو علاقات جديدة أو قضايا مختلفة عما هو معروف.

- **تجنب الروتينيات:** ويقصد به محاولة الشخص الابتعاد عن كل ما هو روتيني أو رتيب سواء في مجال العمل أو خارج نطاقه –كلما أمكنه ذلك– بل ورغبته المستمرة في ذلك وفي نفس الوقت فإن المبتكر يميل إلي ويرغب في كل ما هو جديد ومتغير ومتجدد.

كما واتفق كلٍ من (Manto et al, 2022, Alice, 2021) و (محمد، ٢٠٢٢، علوان، وآخرون، ٢٠٢٢) علي أن هناك أربعة **أبعاد رئيسية للتسويق الابتكاري**، وتتمثل تلك الأبعاد في "الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج"، ويعرض الباحثان تلك المجالات علي النحو التالي:

- **الابتكار في المنتج:** يصف (Manto et al, 2022) الابتكار في المنتج في تقديم منتجات جديدة تماماً في السوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها، بحيث تدخل هده التعديلات في تصميم المنتج والتي تنعكس على الشكل والمظهر.
- **الابتكار في السعر:** يُعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين المنظمات وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، وعلى إدارة التسويق التعامل مع عملية تحديد الاسعار لمنتجاتها بكل جدية لما له من تأثير مباشر على سلوك المستهلك الذي يعتمد على السعر كمؤشر لجودة المنتجات، فلا يمكن في حال تحسين الجودة اتخاذ قرار زيادة الأسعار دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد (عبد الكريم، ٢٠٢١)، ومن أهم حالات الابتكار في مجال السعر: "المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه، البيع بالتجزئة بسعر الجملة، رد جزء نقدا من الثمن بدلا من الخصم الفوري عند الشراء".
- **الابتكار في التوزيع:** التوزيع هو القناة التي يتم من خلالها تدفق وانسياب المنتج من المنظمة إلى المستهلك، حيث يعمل التوزيع على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية للمنتج، ويمكن أن يكون الابتكار في العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي تفيد كل من السوق والعميل، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في شكل منفذ التوزيع نفسه أو في التصميم الداخلي له أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى (Halpern, 2010).
- **الابتكار في الترويج:** يرى فيليب كوتلر أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي، فسعر السلعة ومستوى الجودة والعلامة المميزة تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها، وهناك العديد من النماذج التي

تعكس الابتكار في مجال الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات أو حتى الإشهار (Kotler, 2003) فالمنظمات اليوم تسعى لتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها من خلال تقديم إعلانات بشكل مبتكر حتى تجذبهم وتجعلهم لا ينسوا المشاهد التي شاهدوها علي سبيل المثال شركة بيبسي وكوكا كولا تستخدم عدة أساليب ابتكارية في إعلاناتها تهدف في مجملها إلى بعث قيمة في المجتمع ممل يدعم صورتها الذهنية لدى عملائها منها.

٢/٥ مفهوم وأبعاد ريادة الأعمال Business Entrepreneurship:

يرجع إدخال مصطلح الريادة لأول مرة إلى النظرية الاقتصادية (Richard, 1725)، والذي يرى بأنّ الريادة هي تحمل المخاطر، ويشير في هذا المفهوم إلى التجار والمزارعين والمهنيين أو الحرفيين والمالكين الآخرين حيث تتمثل المخاطرة في أنّ التاجر مثلاً يشتري السلع بأسعار محددة ويبيعها بأسعار غير معروفة في المستقبل، وهذا يعني أنّه قد ترتفع الأسعار أو تنخفض مستقبلاً وهذا يحمل في طياته المخاطرة والمغامرة والتعامل مع ظروف وحالات غير واضحة، ويميّز (Francis, 1876) بين أولئك الأفراد الذين يزودون رأس المال ويحصلون على فوائد عليه وأولئك الأفراد الذين يحصلون على الأرباح من خلال القدرات الإدارية لديهم، وهو بذلك يشير إلى أن الريادة تتمثل في القدرات الإدارية التي تمد الريادي للحصول على الأرباح، وقد قدّم (Schumpeter, 1934) مفهومه للريادة على أنها التفكيك الخلاق حيث يمثل هذا التفكيك الخلاق المحرك والدافع الذي يحفظ رأس المال، ويساعد الريادي ويدفعه للتقدّم من خلال الأفكار الخلاقة والمبدعة، والتي قد تبدو قوية ومريحة، باعتبار أنّ الرياديين لا يقتصر عملهم فقط على تجميع وتراكم أي نوع من السلع بل يحملون ويوظفون توافقات جديدة تحوي على أشياء جديدة، أو أعمال سابقة، ولكن بطريقة جديدة، ويميز (Schumpeter, 1934) بين خمسة أنواع من التوافقات الجديدة، هي:

- تقديم منتج جديد.
- تقديم طريقة أو أسلوب إنتاجي جديد.
- افتتاح أو دخول سوق جديد.
- الحصول على مصدر توريد جديد للمواد الخام أو أي سلع صناعية أخرى مشابهة.
- تنفيذ وإنشاء منظمة جديدة أو صناعة جديدة.

وقد ظلت أفكار واستنتاجات (Schumpeter, 1934) تمثل مرجعاً رئيسياً للعديد من الباحثين الذين جاءوا من بعده، ثم ظهرت مدرستان مستقلتان في مجال ريادة الأعمال هما:

- **مدرسة جامعة هارفارد:** حيث نبعت أفكار هذه المدرسة من مركز بحوث التاريخ الريادي في جامعة هارفارد، حيث قام Arthur بتأسيس هذا المركز في عام ١٩٤٨، وهو المركز الذي عمل به Schumpeter حتى وفاته في عام ١٩٥٠، وترى هذه المدرسة أنّ ريادة الأعمال تتكون من ثلاثة أبعاد مختلفة هي:
  ١. التغيرات التي تطرأ على النظام الاقتصادي.
  ٢. خلق المنظمة كأحد المتطلبات اللازمة للاستثمار التجاري للابتكارات.
  ٣. إن وظيفة الريادي هي خلق أرباح.
- **مدرسة السلوك الإنساني:** وتنص بأنّ الأفراد ليسوا مجرد كائنات أنانية خلاقة ولكنّهم أيضاً قادرون على استثمار الفرص، الأمر الذي دفع رواد هذه المدرسة إلى تقديم مفهوم السلوك الإنساني للتعبير عن السلوك الريادي ودوره في خلق التفاعلات المؤدية إلى الخلق والإبداع.

أما (McClelland, 1961) فجوهر نظرته للريادة تدور حول الدافعية من خلال العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود إلى التطور والتقدم الاقتصادي على حد تعبيره، حيث يرى بأن دافعيّة الأفراد في المجتمع هي عامل محدد وأساسي لذلك التقدم وقد ربطها بثلاث حاجات أساسية: الحاجة غلى الإنجاز، الحاجة إلى القوّة الحاجة إلى الانتماء.

كما أن فترة التسعينيات شهدت نشاطاً بحثياً أكاديمياً قوياً ومستمراً في الريادة، ومن هذه الأنشطة البحثية والإسهامات العلمية نجد (Venkataraman, 1997) الذي يعرف الريادة بأنّها حقل أكاديمي يسعى لفهم كيف تنبثق الفرص الربحية المتعلّقة بخلق منظمة ما أو مشروع جديد، أو السلع والخدمات التي يتم اكتشافها وابتكارها بوساطة من الأشخاص المعنيين، وما هي نتائج هذه الفرص الربحية.

وقد عرفها (Timmons, 1997)، بأنّها طريقة للتفكير والتمحيص العقلاني والتصرف الذي تستحوذه الفرص، وهي ذات مدخل تخيلي شمولي وتوازن قيادي، وحدد أيضاً (Morris, ١٩٩٨)، صفات الريادة من خلال سبعة وجهات نظر تمثل نشأة وتطوّر حقل الريادة، حيث أكد على أهمية الريادة من خلال (الخلق والابتكار في هذا الحقل، وتشمل وجهات النظر هذه: خلق الثروة، خلق المشروع، وخلق الإبداع وخلق التغيير وخلق العمالة وخلق القيمة، وخلق النمو)، وينظر (Michael & Ireland 2001) إلى الريادة والإدارة الإستراتيجية والتكامل بينهما للوصول إلى خلق ثروة كبيرة للمنظمة، ويعرفان الريادة على أنّها مجال تابع للثروة الاجتماعية للمنظمة من خلال عمل الأفراد وفرق العمل لخلق ثروة بوساطة توافق جديد وفريد من نوعه للموارد من أجل اكتشاف الفرص السوقية، وأشار (العطوي، ٢٠١٢) أيضاً إلي أن الريادة خلق القيمة، سواء كان من قبل الأفراد أو المنظمات، اذ تتضمن هذه العملية تمييز الفرص واستعمال المصادر وهي ليست عملية بسيطة بل استخدام الاستراتيجيات التجارية للدخول في المغامرة، أما (Sousa, 2018) يري أن

مفهوم الريادة قد أصـــبح يأخذ بالاعتبار الإســـهامات الاجتماعية وخلق قيمة لأعضـــاء المجتمع، وتعميق مسؤوليات الأفراد نحو الآخرين في المجتمع ومساعدتهم ودعمهم.

ويعزو (Hyrsky, 1999) هذا الاختلاف الكبير حول مفهوم الريادة وعدم وجود إجماع علمي محدّد حوله إلى العديد من الأسباب نذكر منها الآتي:

١. لم يســـهم به علم أو نظرية، واحدة بل العديد من العلوم التي قدمت مداخل عديدة له مثل: علم الاقتصاد، علم الاجتماع، وعلم النفس والإدارة الإستراتيجية، والتسويق.
٢. ظاهرة الريادة لا تدرس على مســتوى واحد، بل على العديد من المســتويات على مســتوى الفرد والمنظمة والجماعة والصناعة، وعلى مستوى المجتمع.
٣. ظاهرة واسعة متشبعة لجميع الأعمال والأنشطة، تحتضن العديد من الأنشطة الاقتصادية، حيث يختلف ويتباين المفهوم الاقتصادي لها طبقاً لخصائص وصفات هذه الأنشطة وطبيعتها.
٤. الإدراك على مستوي الفرد لعمل وإنشاء مشروع ما يختلف من دولة لأخري بسبب الاختلافات الثقافية والبيئية.

وتكمن **أهمية ريادة الاعمال** الي الدور المهم الذي تلعبه في تحسين الإنتاجية وتشجيع النمو الاقتصادي، والريادية تساعد المنظمة علي خلق اعمال تجارية جديدة من خلال "ابداع المنتج، أو العملية، وتطوير السوق، وتبني التجديد الاستراتيجي (Villena et al, 2018) وأن العمليات الريادية يمكن ان تحدث علي مستوي المنظمة أو وحدة الاعمال، او المستوي الوظيفي، او المشروع وبهدف واحد وهو تحسين موقع المنظمة التنافسي وتحسين الأداء الحالي (Yang et al, 2016) وان السلوك الريادي هو الذي يحدد المنظمة بشكل هادف ومستمر ويشكل مجال عملياتها بتمييز واستغلال الفرص الريادية الموجهة نحو الابداع (Sony et al, 2019).

كما اتفق كلٍ من (محمد، ٢٠١٥؛ رشيد، ٢٠١٣) على ثلاثة **أبعاد لريادة الأعمال** والتي تتمثل في "**تحمل المخاطرة، الإبداع، والاستباقية**"، والتي يتم تناولها بشيء من التفاصيل:

- **بُعد تحمل المخاطرة:** يري (Manto et al, 2022) أن منظمة الأعمال تسعي الي تقليل مخاطرها للحد الأدنى، ولكن كان سلوكها محكوما أو موجها بمحاولة تجاوزها أو التهرب منها فقد تنتهي الي اختيار اكبر المخاطر واقلها معقولية وقبولا الا وهو خطر عدم القيام بشيء فهناك سبب جيد يسوغ عدم القيام بأي عمل إذا أرادت المنظمة والاعمال التي تقوم بها المنظمة يجب ان تكون منتقاه ومختاره لزيادة الفرص، كما تقوم المنظمة الرائدة بتحمل المخاطر سواء علي مستوي الأفراد أو

الجماعات، كما يضيف (ابراهيمي، وآخرون، ٢٠٢٠) أن المنظمة الريادية لها القدرة علي قياس المخاطر العقلانية وهي لا تجازف كثيراً لكن الرياديين يفهمون المخاطر من ادراك الابداع التكنولوجي الفكري، والبنية الاقتصادية هي أصلا عدم تأكد يتطلب العقلانية، كما ويري (كاظم، ٢٠١٩) أن المهارات تحمل المخاطرة تأتي في حالات الغموض وعدم التأكد التي تضمن بقاء الأعمال وضمان نجاحها والخوف من الفشل، وحتي تبقي رياديا لابد من ان تحسب المخاطر التي تأتي من الاعمال وتساعد العناصر الاتية في تشكيل مهارات تحمل المخاطر :

١. الرؤية الإيجابية للريادي والمنظمة الريادية تتمتع بالتميز والتمكن بأن يصبح لديها الرؤية المستقبلية التي تساعد في تحقيق الأهداف لمثل هذه المنظمة.
٢. الريادي يكون ذو نظرة ثاقبة وأكثر تبصرا لدعم تنفيذ الاعمال بان تنقله الرؤية الإيجابية الي المسار الريادي.
٣. يجب ان يكون الريادي لديه وقت لتقويم الرؤية والاهداف يوميا ووضع كل مرحلة تحن الرقابة.
٤. العمل على تقويم الاعمال بعد انجاز كل مهمة وعلى العكس في حالة عدم الإنجاز والمقارنة بين ذلك.

- **بُعد الإبداع:** ويري (Sousa, 2018) أن الإبداع هو المبادرة التي يبديها الفرد بقدرته على الخروج عن المألوف في التفكير، ويحصل التغير من خلال العملية التي يصبح عندها الفرد حساساً للمشكلات التي يواجهها والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة فعندها يوجه التفكير الإبداعي نحو متطلبات العملية وخاصة في مجال الاعمال حيث يؤدي الي تطوير الإنتاج ونوعا وخفض في التكاليف، وهنا يبرز مفهوم الابداع باتجاهين: الأول يهتم بتطوير الفكرة المبدعة وبلورتها اما الثاني يتعلق بطريقة تنفيذ الفكرة وتحويلها لأشياء نافعة.

وحتى يكون الابداع فعالاً يجب ان يعتمد على الأسس التالية:

١. البدء بتحليل الأولويات اللازمة للتطوير.
٢. تشجيع المبادرات الفردية لمزاولة الاعمال والمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية الواعدة.
٣. نشر الوعي الإبداعي وتسليط الضوء على شريحة المبتكرين والموهوبين.
٤. تبادل الأفكار والخبرات المتعلقة بإبراز قدرات الموهوبين وتنمية امكانياتهم.

- **بُعد الاستباقية:** تشير الاستباقية الي جهود المنظمة في اكتشاف الفرص الجديدة، فالمنظمة الريادية تراقب الاتجاهات وتحدد الحاجات المستقبلية للعملاء الحاليين، وتتوقع التغيرات في طلباتهم، فضلا

عن التحديات التي قد تبرز فجأة والتي يمكن تحويلها الي فرص جديدة (Kotler, P., 2003) والاستباقية لا تتضمن تمييز التغييرات فقط، بل الرغبة في العمل علي وفق الرؤي المستقبلية قبل المنافسين، فالمدير الاستراتيجي الذي يتمتع بروح المبادرة والاستباقية يركز نظره علي المستقبل ويبحث بالاستمرار عن الإمكانات الجديدة للنمو والتطور للمنظمة الريادية، والاستباقية تمثل استراتيجية تؤكد علي النظر الي الامام، والبحث المستمر عن الفرص السوقية والتجريب مع استجابة سريعة للاتجاهات البيئية المتغيرة، الميل لممارسة الأنشطة التي تؤثر في البيئة، كما تتضمن التركيز علي المستقبل، خلق الأفكار، افتراض المسؤولية، توقع المشكلات ومحاولة منع حدوثها، الاتصالات الفعالة، المحافظة علي التكيف، والمواظبة من خلال تنفيذ عمليات جديدة او اطلاق منتجات جديدة، وقد وصف (العطوي، ٢٠١٢) الاستباقية علي انها التنوع الواسع في الأنشطة الذي يتضمن التعريف بالفرص، واتجاهات السوق، تقييم نقاط القوة والضعف، وتشكيل الفرق القادرة علي اكتشافها.

ويري الباحثان، أن الاستباقية هي جهود المنظمة في التعرف علي احتياجات العملاء المستقبلين وتحويلها الي فرص جديدة والاستجابة لها قبل غيرها من المنظمة.

٦. مُتغيرات البحث وأساليب القياس المُستخدمة:

تم الاعتماد على المقاييس التي تضمنت كلٍ مجموعه من العبارات لقياس كل مُتغير، وسيتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (١: ٥) حيث يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق، بينما يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً، مع وجود مٌحايدة في المنتصف، وفيما يلي توضيح لمُتغيرات البحث والمقاييس التي اعتمدت عليها هذا البحث:

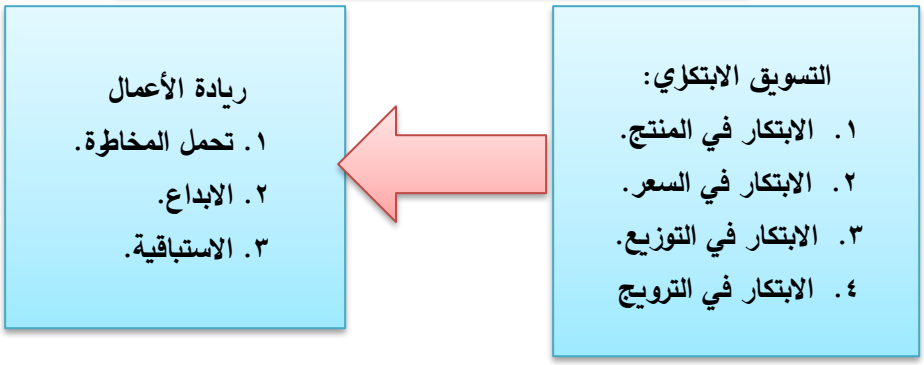
١/٦ التسويق الابتكاري: وهو "المُتغير المستقل للدراسة" والذي يتضمن عدة أبعاد وهي الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، وقد اعتمد الباحثان علي المقياس الذي أعده (Manto et al, 2022)، حيث بلغ معامل الثبات لهذا المقياس ألفا كرو نباخ (٠,٨٤)، وقام الباحثان بإجراء تعديل بعض العبارات بما يتناسب مع طبيعة المستقصي منهم في هذا البحث بحيث يتضمن (٣٥) عبارة مُوزعة لقياس أربع أبعاد للتسويق الابتكاري بواقع : (١٥عبارات لقياس البُعد الأول، و٦ عبارات لقياس البُعد الثاني، و٥ عبارات لقياس البُعد الثالث، و٩ عبارات لقياس البُعد الرابع).

٢/٦ ريادة الأعمال: وهو "المُتغير التابع للدراسة" والذي يتضمن ثلاثة أبعاد وهي تحمل المخاطرة، الابداع، الاستباقية، وقد اعتمد الباحثان علي المقياس الذي أعده (محمد، ٢٠١٥) حيث بلغ معامل الثبات لهذا المقياس

ألفا كرو نباخ (٠,٨٤)، وقام الباحثان بإجراء تعديل بعض العبارات بما يتناسب مع طبيعة المستقصي منهم في هذا البحث بحيث يتضمن (١٥) عبارة مُوزعة لقياس ثلاثة أبعاد للريادة الأعمال بواقع: (٥عبارات لقياس البُعد الأول، و٥ عبارات لقياس البُعد الثاني، و٥ عبارات لقياس البُعد الثالث).

وفيما يلي شكل رقم (١) نموذج البحث الحالي:

شكل رقم (١) نموذج البحث الحالي



٧. فرضية البحث:

تتمثل فرضية الدراسة الأساسية في: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز ريادة منظمات الأعمال.

٨. منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يأتي:

١/٨ الدراسة المكتبية: استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على عدة مصادر، كان أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٨ الدراسة الميدانية: استهدفت جمع وتحليل بيانات الدراسة الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثَم تحقيق أهدفه.

٩. مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع الدراسة المنظمات الغذائية في جمهورية مصر العربية، ونظرا لعدم توافر إطار محدد لأعداد هذه المنظمات وصعوبة الحصول علي البيانات من الجهات المختصة، لذا قام الباحثان بتطبيق الدراسة

علي الميدانية علي منطقة القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية)، واعتمد علي مجموعة من المعايير لتحديد مجتمع البحث من بينها:

- المنظمات الغذائية التي يزيد راس مالها عن ١٠ مليون، وذلك لان الابتكار وفقا لبعض الدراسات السابقة تتطلب رأس مال كبير للاستمرار في المنظمة في سوق العمل.
- المنظمات الغذائية الاستثمارية والتي تتبع القطاع الخاص.

وتمثلت **وحدة المعاينة** في المنظمات محل الدراسة في مديري التسويق، ومديري البحوث والتطوير وبالاعتماد علي بيانات الغرف التجارية بالمحافظات في القاهرة والجيزة والقليوبية، وبعد تطبيق المعايير السابق الإشارة اليها يتكون مجتمع الدراسة من ٦٠ منظمة موزعة علي المحافظات الثلاثة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١) عدد منظمات الأغذية محل البحث والدراسة

المحافظات	العدد	النسبة
القاهرة	٢٤	٤٠٪
الجيزة	١٩	٣١,٦٪
القليوبية	١٧	٢٨,٤٪
الاجمالي	٦٠	١٠٠٪

قام الباحثان بأخذ المنظمات السابقة كحصر شامل، وتم توزيع قوائم الاستقصاء على مديري التسويق ومديري البحوث والتطوير في المنظمات محل الدراسة، والجدول التالي يوضح توزيع مفردات الدراسة علي المحافظات.

جدول رقم (٢) توزيع مفردات الدراسة علي المحافظات

بيان المحافظة	القاهرة		الجيزة		القليوبية		الاجمالي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
اجمالي القوائم الموزعة	٥٤	١٠٠٪	٣٨	١٠٠٪	٢٨	١٠٠٪	١٢٠	١٠٠٪
عدد القوائم التي لم تسترد	٢	٣,٧٪	١	٢,٦٪	صفر	صفر	٣	٢,٥٪
عدد القوائم المستردة	٥٢	٩٦,٣٪	٣٧	٩٧,٤٪	٢٨	١٠٪	١١٧	٩٧,٥٪
عدد القوائم الغير صالحة	٢	٣,٧٪	١	٢,٦٪	صفر	صفر	٣	٢,٠٥٪
عدد القوائم الصالحة	٥٢	٩٦,٣٪	٣٧	٩٧,٤٪	٢٨	١٠٠٪	١١٧	٩٧,٥٪

ومن نتائج الجدول السابق، قام الباحثان بأخذ المنظمات السابقة كحصر شامل ومن كل منظمة تم أخذ ٢ وحدة معاينة، وبالتالي يكون عدد المفردات ١٢٠ مفردة، تم توزيع عدد استمارات الاستقصاء المُطلوب واستلام الردود وبفحص القوائم المستلمة تبين ان عدد الاستمارات الصالحة ١١٧ استمارة أي نسبة ٩٧,٥٪ من حجم المجتمع.

١٠. الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضية الدراسة:

١/١٠ اختبار الثبات والصدق: تم استخدام ألفا كرونباخ، وذلك لتحديد معامل ثبات وصدق أداة الدراسة.

٢/١٠ الأساليب الوصفية: الوسط الحسابي Means، والانحراف المعياري Standard Deviation كأساليب إحصائية وصفية تساعد في عرض البيانات في صورة أكثر تقدماً.

٣/١٠ معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation: لقياس العلاقة بين مُتغيرين أو أكثر مع تحديد نوع وقوة العلاقة وتم استخدامه لتحديد العلاقة بين التسويق الابتكاري وريادة الأعمال.

٤/١٠ أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المُتغيرات المستقلة والمُتغير التابع.

١١. تقييم مستوي الثبات والصدق في مقاييس البحث:

١/١١ تقييم مستوي الثبات Reliability Analysis:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات / الاعتمادية في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦).

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا أثني عشر مرة منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدمة لقياس أبعاد التسويق الابتكاري، وأبعاد ريادة الأعمال ووفقا للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية، فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل علي معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣ بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦)، ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج هذا الاختبار:

جدول (٣) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث

المقاييس المستخدمة في البحث	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
الابتكار في المنتج	١٥	٠,٨٣
الابتكار في السعر	٦	٠,٨٥
الابتكار في التوزيع	٥	٠,٧٩
الابتكار في الترويج	٩	٠,٨٨

إجمالي مقياس التسويق الابتكاري	**٣٥**	**٠,٨٤**
تحمل المخاطرة	**٥**	**٠,٨٤**
الابداع	**٥**	**٠,٦٦**
الاستباقية	**٥**	**٠,٧٧**
إجمالي مقياس ريادة الأعمال.	**١٥**	**٠,٧٧**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٣) السابق، أن معامل الثبات لأبعاد مقياس التسويق الابتكاري تراوحت ما بين (٠,٧٩ إلي ٠,٨٨)، وأبعاد ريادة الأعمال تراوحت ما بين (٠,٦٦ إلي ٠,٨٤)، وجميعها قيم أكبر من (٠,٦٠) وهو الحد المقبول للحكم علي ثبات المقياس (Sekaran, 2006)، وبذلك يتضح أن جميع المقاييس المُستخدمة في الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات.

٢/١١ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment:

اعتمد الباحثان على طريقة صدق المحكمين وذلك بعرض قائمة الاستقصاء على خمسة من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال بكليات التجارة، وكذلك اثنان من مديري الشركات موضع الدراسة، وقد أبدى معظم المحكمون موافقتهم على وضوح عبارات المقياس وتماسكها وتكاملها وقد تم تعديل وإعادة صياغة بعض عبارات قائمة الاستقصاء وفقاً لآرائهم.

يلاحظ من النتائج السابقة، ارتفاع نسب الصدق والثبات في المقاييس ويرجع الباحثان سبب ذلك إلى الاعتماد في وضع هذه المقاييس على الدراسات السابقة، حيث أنه قد تم استخدام هذه المقاييس في أكثر من دراسة، مع قيام الباحثان بتعديلات في الصياغة لتناسب مشكلة البحث.

وفي ضوء ذلك يتضح أن نتيجة تقييم مستوي الثبات / الاعتمادية تشير الي أن المقاييس الخاضعة للاختبار يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد التسويق الابتكاري "الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج"، وأبعاد ريادة الأعمال "تحمل المخاطرة، الابداع الاستباقية".

١٢. نتائج الدراسة الميدانية:

١/١٢ التحليل الإحصائي الوصفي ونتائجه لمُتغيرات البحث: قام الباحثان بإجراء تحليل وصفي لبيانات الدراسة باستخدام SPSS V. 23، ويظهر في الجدول التالي، كما يلي:

جدول (٤) التحليل الإحصائي لمُتغيرات البحث

المُتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الابتكار في المنتج	**٣,٠٢**	**٠,٧٨**
الابتكار في السعر	**٣,٢٨**	**٠,٢٠**
الابتكار في التوزيع	**٣,٢٢**	**٠,٢٥**

الابتكار في الترويج	٣,٢٦	٠,٢٨
إجمالي مُتغير التسويق الابتكاري.	٣,١٦	٠,١٨
تحمل المخاطرة	٣,١٦	٠,٥٦
الابداع	٣,١٢	٠,٦٣
الاستباقية	٣,٢٢	٠,٦٦
إجمالي مُتغير ريادة الأعمال.	٣,٠٧	٠,٦٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويبين الجدول السابق ما يلي:

- الوسط الحسابي للتسويق الابتكاري وجميع أبعاده قريبه جداً من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات) حيث بلغ (٣,١٦)، ويعني ذلك أن مستوي التسويق الابتكاري متوسط بالشركة محل البحث والدراسة.
- الوسط الحسابي لريادة الأعمال وأبعاده الثلاثة قريب جداً من المتوسط العام للمقياس (٣ درجات) حيث بلغ (٣,٠٧)، ويعني ذلك أن مستوي ممارسة ريادة الأعمال متوسط بالشركة محل البحث والدراسة.

كما يتضح من نتائج التحليل السابق، أن قيم الانحراف المعياري في أغلب أبعاد العينة أقل من الواحد الصحيح، وهذا يعني أن مقدار التشتت في الآراء قليل.

٢/١٢ نتائج اختبار فرضية الدراسة:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي الخاصة باختبار صحة فرضية الدراسة والذي ينص على "وجود علاقة وأثر إيجابي بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد ريادة الأعمال"، ولإثبات صحة هذا الفرض، اعتمد الباحثان على أسلوب تحليل الارتباط باستخدام بيرسون لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الابتكاري كمُتغير مستقل "الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج"، وأبعاد ريادة الأعمال كمُتغير تابع "تحمل المخاطرة، الابداع، الاستباقية"، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٥) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الابتكاري ريادة الأعمال

المُتغيرات	١	٢	٣	٤	٥
الابتكار في المنتج	٠,٨٩				
الابتكار في السعر	٠,٧٤**	٠,٨٠			
الابتكار في التوزيع	٠,٦٩**	٠,٧٧**	٠,٨٢		
الابتكار في الترويج	٠,٧٢**	٠,٧٦**	٠,٧٣**	٠,٨٧	
ريادة الأعمال	٠,٧٧**	٠,٧٠**	٠,٦٩**	٠,٧٩**	٠,٨٨
مستوي المعنوية ١٪					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند ٠,٠٥ فأقل.

من خلال مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري وريادة الأعمال، يتضح الآتي:

- أن معاملات الارتباط بين التسويق الابتكاري وريادة الأعمال تراوحت بين (٠,٦٩) كحد أدني و(٠,٧٩) كحد أقصي، وأن جميع هذه المعاملات ذات دالة إحصائية عند مستوي معنوية ١٪.
- هناك ارتباطاً معنوياً بين أبعاد التسويق الابتكاري عند مستوي معنوية ١٪.، الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد التسويق الابتكاري في الشركات محل الدراسة من ناحية، وأن هناك اتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس التسويق الابتكاري من ناحية أخري.
- هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري وريادة الأعمال حيث بلغ معامل الارتباط بين الابتكار في المنتج كأحد أبعاد التسويق الابتكاري وريادة الأعمال (٠,٧٧)، بينما بلغ معامل الارتباط بين الابتكار في السعر كأحد أبعاد التسويق الابتكاري وريادة الأعمال (٠,٧٠)، وبلغ معامل الارتباط بين الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد التسويق الابتكاري وريادة الأعمال (٠,٦٩)، وأخيراً بلغ معامل الارتباط بين الابتكار في الترويج كأحد أبعاد التسويق الابتكاري وريادة الأعمال (٠,٧٩)،

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين التسوق الابتكاري "الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج" وريادة الأعمال، إلا أن تأثير أبعاد التسويق الابتكاري على ريادة الأعمال سوف يتضح من خلال تطبيق أسلوب الانحدار المتعدد، وذلك علي النحو التالي:

جدول (٤) أثر التسويق الابتكاري علي ريادة الأعمال

متغيرات التسويق الابتكاري	معامل الانحدار المعياري (بيتا β)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الابتكار في المنتج	٠,٣٨*	٠,٧٧	٠,٥٩
الابتكار في السعر	٠,٢١*	٠,٧٠	٠,٤٩
الابتكار في التوزيع	٠,٣٢**	٠,٦٩	٠,٤٨
الابتكار في الترويج	٠,٤٢*	٠,٧٩	٠,٦٢
معامل الارتباط في النموذج R	٠,٧٤		
معامل التحديد في النموذج R^2	٠,٥٥		
قيمة ف المحسوبة	٦٢,٨٧		
درجات الحرية	٣٥٧,٤		
مستوي الدلالة الاحصائية	٠,٠٠٠		

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

ويبين الجدول السابق، تطبيق تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التأكد من أثر أبعاد التسويق الابتكاري على ريادة الأعمال بصورة إجمالية، وذلك كما يلي:

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وريادة الأعمال من وجهة نظر العاملين في الشركات محل والبحث الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل بمعامل ارتباط قدره (٧٤٪) وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد.
- أن مستوي التسويق الابتكاري يمكن أن يفسر حوالي (٥٥٪) وفقاً لمعامل التحديد من التباين الكلي في مستوي ريادة منظمات الأعمال للشركات محل البحث والدراسة.
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد التسويق الابتكاري الأكثر تفسيراً للاختلاف في مستوي ريادة منظمات الأعمال تتمثل في الابتكار في الترويج (٠,٤٢)، الابتكار في المنتج (٠,٣٨)، الابتكار في التوزيع ٠,٣٢، الابتكار في السعر ٠,٢١، والتي تتمتع بعلاقات معنوية موجبه فيما بينها وبين مستوي ريادة الأعمال.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم الذي ينص علي " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد ريادة الأعمال" وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد ريادة الأعمال"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار (ف) بين أبعاد التسويق الابتكاري وريادة الأعمال، كما تقر قبول جميع أبعاد التسويق الابتكاري "الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج" كمُتغيرات مستقلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين ريادة الأعمال كمُتغير تابع عند مستوي معنوية ٠,٠١.

١٣. النتائج والتوصيات:

- اتسمت اتجاهات العاملين في المنظمة محل الدراسة نحو أبعاد "التسويق الابتكاري" بالإيجابية، وقد اختلفت الأهمية النسبية لأبعاده، وذلك وفقاً للمتوسطات الحسابية، وكان ترتيبها على النحو التالي: (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع).
- أن اتجاهات العاملين في المنظمة محل الدراسة نحو أبعاد "ريادة الأعمال" قد اتّسمت بالإيجابية، وقد اختلفت الأهمية النسبية لأبعاده، وذلك وفقاً للمتوسطات الحسابية، وكان ترتيبها على النحو التالي: (الابداع، تحمل المخاطرة، الاستباقية)

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد ريادة الأعمال، أي أنه كلما زاد تبني المنظمة لأبعاد التسويق الابتكاري كلما ساعد المنظمة على وصولها إلى مركز الريادة في السوق.
- أن أبعاد التسويق الابتكاري الأكثر تأثيرًا على ريادة الأعمال في المنظمة محل الدراسة كانت: بُعد
- الابتكار في المنتج، يليه بُعد الابتكار في السعر، يليه بُعد الابتكار في الترويج، يليه بُعد الابتكار في التوزيع.

علي ضوء النتائج السابق ذكرها، توصي الدراسة بالآتي:

- بالرغم مما تم التوصل اليه من خلال الدراسة الميدانية بأن منظمة الأعمال تتبني مهارات التسويق الابتكاري والريادة، فالباحثان يقترحان زيادة الاهتمام بكلا المفهومين نظراً لتعقد البيئة التنافسية وأهميتها في المحافظة وتعزيز ريادة الأعمال.
- علي منظمة الأعمال استيعاب فسلفة التوجه الريادي جيداً في ضوء النشاطات التي تقوم بها، لذا عليها الأخذ بكافة الابعاد الريادية وضمان الاتصال الدائم بعملائها لتحقق التفوق الدائم علي منافسيها.
- العمل علي الاستفادة القصوى من كافة مهارات التسويق الابتكاري كي تتمكن وتضمن بقاءها في الريادة.
- يجب أن تكون منظمة الاعمال ذات توجه ريادي، وتهتم بعملياتها المنظمية وعملياتها التسويقية، وتطور مهاراتها التسويقية الابتكارية التي تتبناها.

١٤. المراجع العلمية:

١/١٤ المراجع باللغة العربية:

ابراهيمي، عبد الرزاق، و حمري، نجواد، ٢٠٢٠، مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز (شركة آبل)، دفاتر البحوث العلمية، مجلد ٨، عدد ١.

حجاب، عبد الصادق توفيق، ٢٠٢٢، دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية، دراسة ميدانية علي البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، عدد ٢.

خلوط عواطف، ٢٠٢٢، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقا يد تلمسان.

رشيد، صالح عبد الرضا، ٢٠١٣، دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد ١٥، عدد ٢.

عبد الغني، عمرو أبو اليمين، ٢٠٠٩، مدي توافر متطلبات التسويق الابتكاري في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، عدد ٣.

عبد الكريم، محمد، عادل، ٢٠٢١، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الابتكاري، دراسة تطبيقية علي شركة مناجم الفوسفات الأردنية، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية

العطوي، حميد ياسر، ٢٠١٢، أثر المرونة الاستراتيجية في ريادة الأعمال، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركات الصغيرة العاملة في قطاع صناعة المواد الانشائية، كلية الإدارة والاقتصاد.

علوان، علي سعد وإسماعيل، بلسم وجبار، ام البنين، ٢٠٢٢، دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية، المجلات الاكاديمية العلمية العراقية.

عمرو، زيدان،٢٠١٥، ريادة الأعمال، المفهوم والتطور التاريخي، الشركات العائلية العربية، السنة الثانية، العدد٥.

عيد، ايمن عادل، ٢٠١٩، اثر التسويق الابتكاري علي رضا العملاء، بالتطبيق علي عملاء شركات المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، مجلد ٣٩، عدد ١.

كاظم، عامر عبد اللطيف، ٢٠١٩، لعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري واثرها في ريادة الاعمال، دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة العاملة في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد.

محمد، شريف طاهر، ٢٠٢٢، أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري علي الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر، مجلة البحوث الإدارية، مجلد ٤، عدد ٤.

٢/١٤ المراجع باللغة الأجنبية:

Alice L, 2021, innovative marketing brese, school of business and management royal Holloway College, Brunel university of London

Daft, R., 2003, Organizational behavior, dyed press standiego Harcourt college publisher USA.

Halpern A, 2010, Marketing Innovation. Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas, Journal of Air Transport Management, Vol, 16. No 2, P 52.

Hisrich, R. and Peters, M., 2002, Entrepreneurship, 5thEdition, McGraw- Hill, Irwin, 2002.

Hitt, M. and Ireland, R., C. S., D., Strategic Entrepreneurship: creating A new Mindset, 1stEdition, Blackwell publishers.

Jean, jacques Lambain, Le marketing strategies, 1993, Edi science international, 2éme edition.

Kotler, P., 2003, Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA.p.

Manto gotsi & Alan M. Wilson, 2022, "Corporate reputation: seeking a definition" Athens university of economics & business.

Markus wohlfeil & Susan Whelan, 2019, event - marketing as innovative marketing communications: reviewing the German experience "Waterford institute of technology business school.

Mintzberg, H. and Ahlstrand, B., L. J.,1998, Strategy safari, prentice Hall, USA.

Sony, A., Fontana, A., 2019, The Impact of entrepreneurship to established firm performance in a dynamic environment, international conference on multidisciplinary academic research, Asia pacific institute of advanced research, Bali, Indonesia.

Sousa, M., 2018, Entrepreneurship skills development in higher education courses for teams' leaders, Journal of administrative sciences, Vol 8, No 2.

Villena, F, Galiano, A, & Ravina, R, 2018, Entrepreneurial culture, corporate imagen and export performance: an empirical study, Revest Esp Acoos, Vol 39, No 50.

Yang, D. Cui, J., & Pan, S., 2016, A process study of entrepreneurship: Viewing form ambidexterity and dynamic capability, In International conference on education, Management and computing technology (ICEMCT-16), Atlantis Press.