

دور تسويق العلاقات في تحقيق ريادة الاعمال الاستراتيجية: بحث استطلاعي لآراء عينة في شركة ناشيونال للأصباغ المحدودة

ا.م. احمد عبد محمود الجنابي م. نماء جواد كاظم م. رسل سلمان نعمة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

A.P. Ahmed A. Mahmood al Janabi L. Namaa gawad kazam L.
Rusul Salman Neamah

Ministry of Higher Education and Scientific Research

ahmed.wolfx@gmail.com

المستخلص:

هدف البحث الى تحديد طبيعة دور تسويق العلاقات في تحقيق ريادة الاعمال الاستراتيجية, واشارت مشكلة البحث الى وجود قصور في توظيف ابعاد تسويق العلاقات في تحقيق ريادة الاعمال الاستراتيجية في شركة ناشيونال للأصباغ المحدودة, واختيرت الشركة مدار البحث ميداناً للتطبيق, وكما اختيرت عينة البحث بطريقة العينة القصدية المكونة من (٨٧) عامل وفني واداري في الشركة اعلاه, في حين تم اعتماد الاستبيان اداة الحصول على البيانات الخاصة بالبحث التي أُعدت استناداً الى بعض المقاييس الجاهزة واستخدم البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS v22) في ادخال وتحليل بيانات البحث, و (AMOS V.23) لتحديد مسارات إنحدار العلاقة بين أبعاد البحث والتي اسفرت عدد من النتائج التي اكدت اغلبها بوجود علاقة ارتباط وتأثير ذا دلالة معنوية لتسويق العلاقات في تحقيق ريادة الاعمال الاستراتيجية, واستناداً الى ذلك تم قبول فرضيتي البحث التي تضمنها البحث, ومما سبق فقد اوصى الباحثون بالتأكيد على قيام الشركة بتحديد اهم المجالات التي تتميز بها في مجال تسويق العلاقات والتي من الممكن ان توظفها لتحقيق ريادة الاعمال الاستراتيجية على الصعيد الداخلي والخارجي للشركة.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، ريادة الاعمال، ريادة الاعمال الاستراتيجية.

Abstract

The aim of the research is to determine the nature of the role of relationship marketing in achieving strategic entrepreneurship, and the research problem indicated that there is a shortcoming in employing the dimensions of relationship marketing in achieving strategic

entrepreneurship in the National Paints Company Ltd. Consisting of (87) workers, technicians and administrators in the above-mentioned company, while the questionnaire was adopted as a tool for obtaining data for research, which was prepared based on some ready-made standards, and the ready-made statistical program (SPSS v22) was used to enter and analyze the search data, and (AMOS V.23) to determine the paths of regression of the relationship between the dimensions of the study, which resulted in a number of results, most of which confirmed the existence of a correlation relationship and a significant effect of marketing relationships in achieving entrepreneurship. Determining the most important areas that characterize it in the field of relationship marketing and that it can employ to achieve entrepreneurship at the internal and external levels of the company.

Keywords: relationship marketing, entrepreneurship, strategic entrepreneurship.

المقدمة

عادةً ما تكافح الشركات الصغيرة من أجل بقائها وتكون عرضة للمنافسة من الشركات الكبيرة، وقد حددت (Simon, 2018: 3) تجنيد زبائن جدد كأحد أكبر التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة ويمكن مواجهة هذا التحدي من خلال تقديم تجربة زبائن فريدة ومميزة كاستراتيجية تنافسية. ومن المثير للدهشة أن مراجعة الأدبيات كشفت أن مفهوم تجربة الزبائن قد حظي باهتمام كبير في مجال المؤسسات الكبيرة، ولكن نادرًا ما يتم تناول تجربة الزبائن في دراسات الشركات الصغيرة. إذ تم تعريف تجربة الزبون على أنها الوسيلة الذاتية الداخلية التي يختبر فيها الزبون نقاط الاتصال المتعددة وقنوات العمل التي تخدم اشباع رغباته التي يرغب في

اشباعها باستمرار (Gilboa et al, 2019: 152). وعليه ناقش العديد من المختصين في مجال ادارة التسويق قضايا هامة تتعلق بمستقبل الشركات وقدرتها على التعامل مع كافة الاطراف ذات العلاقة بأنشطتها، ومن ابرز تلك المفاهيم هي تسويق العلاقات لكونه احدى الاشكال الاساسية التي تعتمد عليها الادارة العليا في ايصال افكارها الحديثة والمعاصرة، فضلاً عن طبيعة الانشطة والمهام التي تمارسها الى مواردها البشرية وزبائنها، والذي يشكل احد المعايير التي تتفاوت المنظمات فيما بينها على اساسه، فتسويق العلاقات ماهي الا الطرق المحددة التي تستخدمها الادارة العليا لحل المشكلات من جانب ومن جانب اخر تستخدمها بضراوة وقوة لاستغلال الفرص بما في ذلك التخطيط الاستباقي وجميع أنواع الافكار التي يعتبرها البعض افكاراً مجنونة التي من شأنها تعزيز وتطوير امكانيات الشركة واحتلال موقع ريادي لها في البيئة التي تعمل بها. وينظر (Pervaiz at el , 2013: 5) الى وجود اهتمام واضح من قبل متخصصي ادارة الاعمال بكيفية بناء القدرات التنظيمية داخل الشركة بين مواردها بالشكل الذي يساعد المنظمة على استثمار راس مالها بنوعيه البشري والاجتماعي لتحقيق الكفاءة والفاعلية المطلوبتان، ومن هنا برزت اهمية تسويق العلاقات في الشركات المعاصرة بسبب دوره الكبير في مساعدتها على تحقيق اهدافها من جهة ونتيجة للتنوع العرقي واللغوي والديني والثقافي بين الموارد البشرية العاملة في الشركات التي اصبحت تشكل ابرز التحديات في الوقت الحاضر من جهة اخرى. ولهذا يهدف البحث الحالي الى التعرف على دور تسويق العلاقات في الشركة عينة البحث في تحقيق ريادة الاعمال الاستراتيجية. يقع البحث في اربعة مباحث، جاء المبحث الاول للمنهجية العلمية للبحث، اما المبحث الثاني فحاول الباحثين من خلاله التعريف بمتغيري البحث من الناحية النظرية، في حين جاء المبحث الثالث لتشخيص واقع وأهمية متغيري البحث التابع والمستقل، فضلاً عن

اختبار فرضيتي البحث الرئيسية التي انطلق منها اعتماداً على الادوات الإحصائية التي تم اعتمادها في تحليل بيانات البحث، في حين حُصص المبحث الاخير في عرض الاستنتاجات والتوصيات التي خرج بها البحث.

المبحث الاول: التأطير المنهجي للبحث

١: مشكلة البحث

مشكلة البحث الحالية تستلزم منا كباحثين تشخيص علمي ومعرفي يستند إلى عدد من المرتكزات ذات المفاهيم الخاصة بمتغيرات البحث وطبيعة العلاقات التي تربطها. وهي بالأصل توجذر لحقيقة الجدل الفكري القائم في متغيراتها سواء كانت مجتمعة او منفردة ومدى عمقها الميداني والواقعي في شركة ناشيونال للأصباغ وفروعها المنتشرة في مدينة بغداد. بهذا الوصف فان واقع هذا البحث تأطره متغيران يتفعلان فيما بينها علمياً هما (تسويق العلاقات، ريادة الاعمال الاستراتيجية) التي تحددان عن طريقهما مشكلة البحث ومما سبق يمكن حصر مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات وكما يأتي:

أ. ماهي المرتكزات الفكرية لمتغيرات البحث (تسويق العلاقات، ريادة الاعمال الاستراتيجية).

ب. ما نموذج القياس والابعاد المعتمدة في قياس متغيرات البحث؟

ت. ما هي العلاقة المنطقية وما طبيعتها بين متغيري البحث الرئيسية والفرعية؟

ث. هل تمتلك إدارة الشركة عينة البحث تصور واضح عن متغيري البحث (تسويق

العلاقات، ريادة الاعمال الاستراتيجية)

٢: أهداف البحث

يُمكن إجمال أهداف البحث الحالية في جانبين هما (الاهداف النظرية، الاهداف

الميدانية) وكما يلي:

١. صياغة اطار معرفي فلسفي لموضوع البحث (تسويق العلاقات، ريادة الاعمال الاستراتيجية) وابعادها الفرعية وانتقاء نموذج مناسب للقياس القياس.
٢. تأصيل العلاقة المنطقية بين متغيري البحث، عن طريق فحص التراكمات المعرفية الخاصة بمتغيري البحث واستخلاص ما يؤطر البناء الفكري لذي يدعم هذه العلاقة منطقياً.
٣. اختبار مستوى علاقة الارتباط بين متغيري البحث احصائياً على مستوى الشركة المبحوثة.

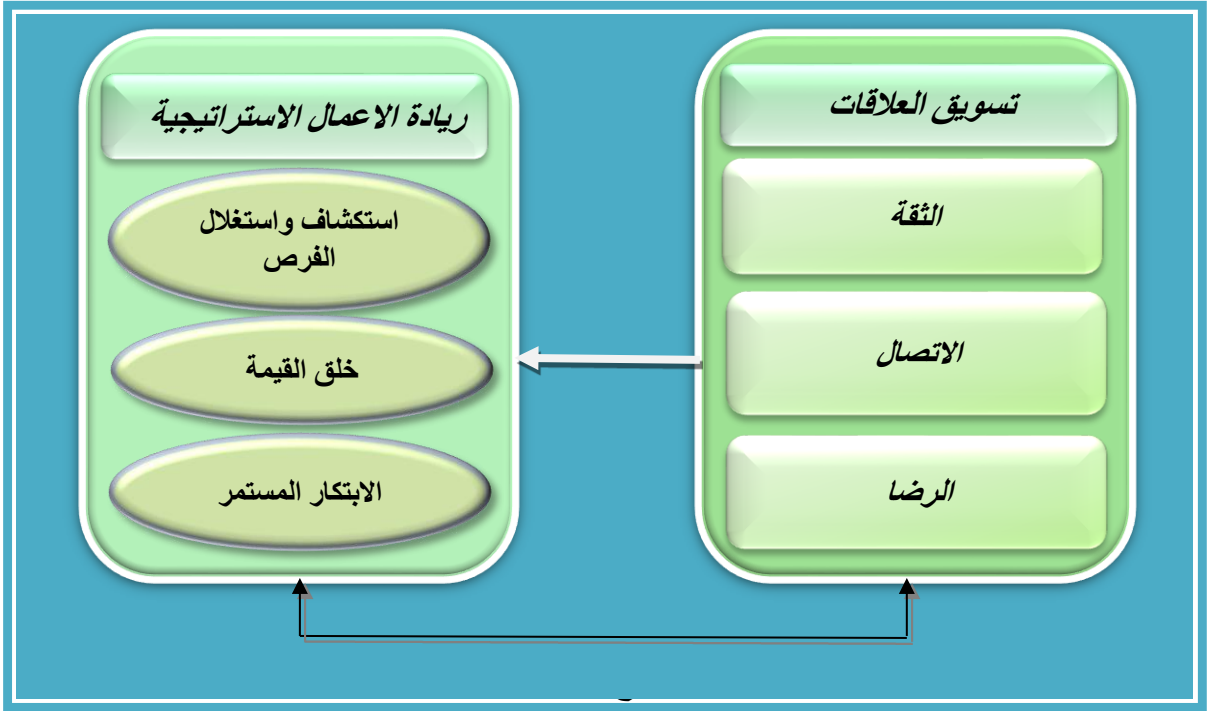
٣: اهمية البحث

جاءت اهمية البحث من خلال الخصوصية التي تميز فيها عن غيره من البحوث في مجال ادارة الاعمال عموماً وفي مجال الاختصاص خصوصاً، والتي يمكن تحديدها من الاهمية الاساسية لمتغيرات البحث ومدى حدائته، تتميز البحث الحالي بتبني متغيرين عصريين هما (تسويق العلاقات، ريادة الاعمال الاستراتيجية) فضلاً عن اهمية التفاعل المنطقي بين متغيرات البحث وتوافق وانسجام ابعادهما الفرعية الذي اكسب البحث الاهمية المعرفية البالغة وتعزيز النموذج المفاهيمي الذي قدمه علماء الادارة بما يخص متغيري البحث.

٤: مخطط البحث الافتراضي

يوضح المخطط الفرضي في ادناه الفكرة المستوحاة من البحث الحالي، من خلال توضيح علاقات الارتباط والتأثير لمتغيري البحث، كما في الشكل (١):

الشكل (١-١) مخطط البحث الافتراضي



يأتي:

- **الفرضية الأولى** (يوجد ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات بأبعاده وبين ريادة الأعمال الاستراتيجية).
- **الفرضية الثانية** (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات بأبعاده وريادة الأعمال الاستراتيجية).

٦: اداة جمع البيانات

اختر الباحثين المنهج الوصفي التحليلي لاستكمال خطوات هذا البحث، وتم اعتماد الاستبيان أداة رئيسية لجمع بياناته، استناداً إلى مجموعة مقاييس جاهزة بعد تكيفها لتتلاءم مع اغراض البحث، كما تم توضيحه بالجدول (١).

جدول (١-١) متغيرات البحث ومقاييسها

ت	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	المقياس
1	تسويق العلاقات	الثقة الاتصال الرضا	(Gilboa et al ,2019)
2	ريادة الاعمال الاستراتيجية	استكشاف واستغلال الفرص الابتكار المستمر خلق القيمة	(Tuluce & Yurtkur,2015)

٧: مجتمع وعينة البحث

تشمل شركة ناشيونال للأصباغ وعدد من فروعها البالغة (١٠) متوزعة ومنتشرة في مختلف ارجاء محافظة بغداد وحدودها الادارية، فضلاً عن جميع مديري وموظفي الشركة عينة البحث. في حين اتجه البحث الحالي الى اختيار عينة قصدية من (٨٧) فرداً من الشركة عينة البحث، وذلك للتعلم أكثر في تحليل مشكلة البحث واستخلاص توصيات نوعية من شأنها تعزيز المكانة الريادة للشركة مدار البحث، والمتمثلة بمسؤولي الفروع وموظفي مراكز الخدمة، وكما يأتي:

جدول (١-٢) خصائص العينة المبحوثة

سنوات الخدمة		العنوان الوظيفي		الشهادة		النوع البشري	
٨٠	أقل من ٥ سنوات	٥٤	فني	٤١	اعدادية	٥٣	ذكور
٧	من ٦-١٠ سنة						
	من ١١-٢٠ سنة	٣٣	اداري	٤٦	بكالوريوس	٣٤	إناث

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً: تسويق العلاقات

١. مفهوم تسويق العلاقات

ان التركيز على الزبائن، والتركيز على السوق، والتركيز على العلاقات بدلاً من التفاعلات القائمة على المعاملات قد تم اعتبارها اتجاهات جديدة ، وهي ضرورة مطلقة أخرى للبقاء على قيد الحياة في بيئة تنافسية في الساحة التجارية فالدافع وراء هذا التطور في هذا المفهوم ينبع من الرغبة في الكشف عن أهمية تطوير العلاقات بالتزامن مع كونها تتمحور حول الزبائن في صناعة الاصبغ اذ يتم التعامل مع تطوير العلاقات من وجهة نظر تسويق العلاقات relationship marketing (RM) الذي يتكون من جهود التسويق لبناء العلاقات وتطويرها ، وقد اكتسب التسويق بالعلاقات أهمية ملحوظة خاصة في صناعة الخدمات نظراً لأن مفهوم RM والدراسات ذات الصلة تدور في الغالب حول جودة الخدمة واشباع اذواق الزبائن. وعندما أظهرت بعض الدراسات أن العثور على زبائن جدد يعتبر أعلى من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الامر الذي ادى الى ازدياد أهمية RM في صناعة الاصبغ، كان

هناك اهتمام متزايد بالكشف عن قضايا المنافسة غير السعرية لاكتساب ميزة تنافسية مع زيادة رضا العملاء إلى أقصى حد (Esmer&Caliskan, 2019: 376). وعليه يرى (Jalili,2008:14) بان تسويق العلاقات بأنه مظهر من المظاهر التسويقية التي برزت في العقد الماضي من القرن الحادي والعشرون، وكما يؤكد على ان بناء العلاقات التسويقية الناجحة وطويلة الأجل من قبل المنظمات سواء مع زبائنها أو مع المنظمات الأخرى يعتمد على جذب الزبون بالدرجة الاولى، ومن ثم تطوير العلاقات التي تحقق الرضا، والمحافظة عليها لتحقيق بذلك المزيد من الأرباح، معتبراً التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق التي تستطيع الشركة من خلاله تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتضمن بقائها ونموها. وعليه يمكن القول بأن مفهوم تسويق العلاقات ماهو الا نشاط مكمل للتسويق التقليدي ولم يحل محله ابدأً (Knox & Gruar 2006:120). او هو اداة مهمة لنجاح التسويق التقليدي الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي تقليدي يتضمن عناصر عدة: منتج، سعر، توزيع، وترويج (Nwakanma et al.,2007:59). في حين عرفه (Kajale,2012:2) على انه كافة الأنشطة التسويقية التي توجه نحو تطوير وإنشاء وإدامة العلاقات التبادلية التي تتكون مع الزبائن. او هو سلوك منظم يهدف الى الارتقاء لبناء علاقات تنافسية ناجحة مع الزبون وبما يناسب مصلحة الطرفين (Welbeck et al.,2013:79). وبالفعل تم تعريف تسويق العلاقات من قبل كل من على انه جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة (Gilboa et al,) (2019: 152).

٢. ابعاد تسويق العلاقات

أ. الثقة:

هي الحالة التي يكون فيها الإنسان متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشئٍ آخر، وفي حالة الأشخاص، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوع من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة. فالثقة هي استعداد الشركة على الاعتماد على شريك ذا مصداقية (Henning et al., 2002:336). كما يمكن تعريفها من قبل (Baure et al., 2003 :53) على انها الإيمان بإمكانية الاعتماد على الطرف الآخر بالتصرف بطريقة تخدم الطرف الأول وتظهر اهتمامه بالزبون على المدى البعيد. في حين اشار كل من (Corritore et al., 2003: 747) الى الثقة لا ترتبط فقط في طرفي العلاقة بين الزبون والمورد بل ترتبط بالكثير من الميادين كالفلسفة وعلم النفس والاجتماع.

ب. الاتصال

يعتبر الاتصال تفاعل طرفين أو أكثر معاً في حدثٍ أو موضوعٍ معين بهدف تبادل المعلومات للوصول إلى تحقيق التأثير المطلوب لدى طرفٍ واحدٍ من الأطراف أو كليهما معاً (ابو الفتوح، ٢٠١٦: ١٨٧). او هو تبادل رسائل معينة بين أكثر من طرف، باستخدام وسائل معينة للتواصل (المرياني، ٢٠١٧: ٣٢١). في حين عرفه (النصوح، ٢٠١٧: ٢١٤) بأنه عملية هادفة تعمل على نقل المعلومات من إنسان إلى آخر بهدف إيجاد نوع من التفاهم والانسجام المتبادل بينهما. فالالاتصال ماهو الا وسيلة تبادل المعلومات بين البائع والمشتري او تبادل المعلومات بين اكثر من طرفين فيؤثر بشكل ايجابي وغير مباشر على عناصر الالتزام في التعامل بين الاطراف التي حققت عملية الاتصال. ينصب تركيز تسويق العلاقات على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات والمعاملات كافة. ويعبر (ستون، ٢٠٠٣: 13) عن ان عملية الاتصال بالزبون تعد من السمات التي تتميز بها الشركة التي تقوم بإدارة زبائنها بشكل مباشر

من خلال بعض الامور الخاصة بالتسويق مثل التسويق عبر الانترنت والهاتف والبريد المباشر (Payne,2005:864).

ج. الرضا

هو مدى استجابة الشركة الى طلبات الزبائن وبما ينتج عن توسيع مفهوم العلاقة بينهما وديمومتها والمحافظة عليها (Winer,2001:24). او هو تحقيق حاجات الزبائن المستمرة بما يؤدي الى نوع من الالتزام (المقلاعي, ٢٠١٤ : ٣٢٤). ويعتبر الرضا satisfaction من الناحية شعور الزبون عملية استجابية إيجابية، في حين يعتبر من الناحية الإدراكية تقييم لمقارنة المنتج بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة تلائم ما تم تقديمه لقاء الحصول عليه، ويشير (عيسى, ٢٠٠٩: ٦٧) الى انه إذا تم الجمع بين النواحي الشعورية والإدراكية فهي ظاهرة نفسية تتم عن وجود وتولد الرضا في نفس الزبون نتجت عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية للمنتج.

ثانياً: ريادة الاعمال الاستراتيجية

٣: مفهوم ريادة الاعمال

وصف (Paiva et al., 2018:2) ريادة الاعمال بأنها السماح بإنتاج ابتكارات جذرية إما عن طريق تقديم خدمات او منتجات جديدة، أو عن طريق اكتساب موارد إنتاجية وإدارية جديدة ، أي من خلال التغييرات الإدارية أو من خلال تنفيذ عمليات جديدة ، يتم التعرف عليها من قبل البيئة. في حين اشار اخرون الى ان مفهوم ريادة الأعمال يمكن ايجازه من خلال ثلاثة مفاهيم رئيسة هي (Garria & Konstantopoulou,2013:643):

- الابتكار: من خلال إطلاق المنتجات الجديدة، والخدمات، والتكنولوجيا، ودخول أسواق جديدة).

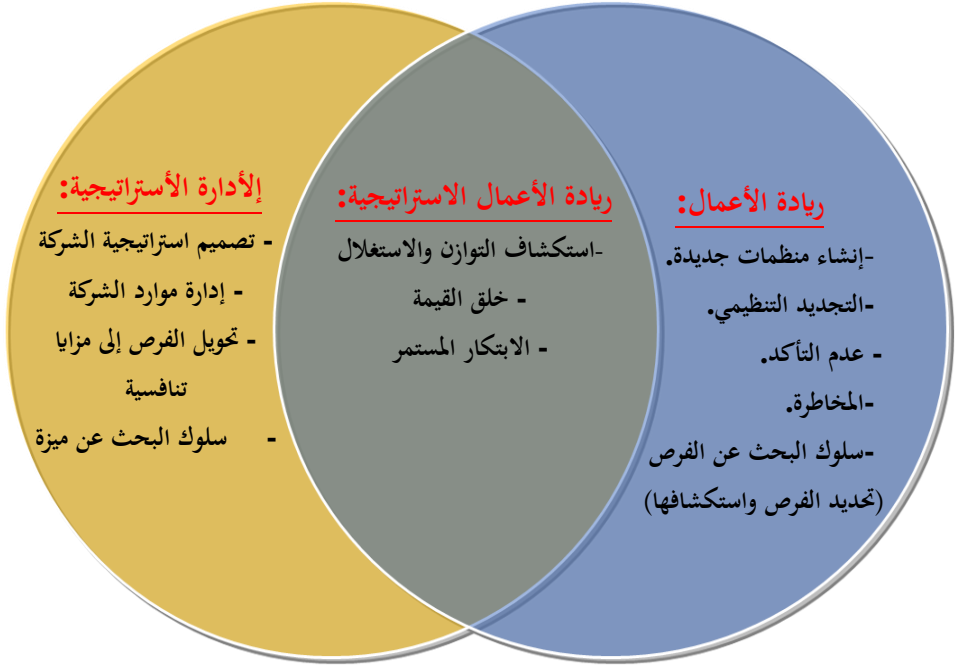
- الاستباقية: من خلال البحث عن طرق جديدة للنجاح في ريادة الأعمال).
- المخاطرة المفيدة: من خلال اتخاذ قرارات واقعية عند مواجهة عدم التأكد المحيط بالبيئة).

أن بيئة الأعمال تتغير بسرعة، لتصبح هذه البيئة أكثر تعقيداً يوماً بعد يوم ويجب على الشركات التأقلم مع هذا التغيير، وعليه يتطلب التغيير في عالم الأعمال المعاصر وجهات نظر جديدة من أجل أن تكون تنافسية. اذ يمكن وصف البيئة المعقدة اليوم بمفاهيم اكثر حداثة مثل قوة المنافسة المفرطة، والقدرة على الابتكار، والسرعة، والعدوانية، والقدرة على التكيف والمرونة. اذ تعكس هذه المفاهيم أيضاً مجال ريادة الأعمال. لذلك، يجب أن تكون شركات اليوم مرنة واستراتيجية وريادية بنفس الوقت.

فيما يتعلق بهذا الأمر، يناقش العديد من العلماء في الأدبيات الخاصة بإدارة الأعمال تعزيز الأعمال الريادية والإدارة الاستراتيجية، ويعتقدون أن ريادة الأعمال والإدارة الاستراتيجية يرتبطان بخلق الثروة. وبالتالي وفقا لهذا المعنى، ظهر نهج ريادة الأعمال الاستراتيجية الذي هو مجال جديد في ادبيات الأعمال والإدارة، حيث تقوم ريادة الأعمال الاستراتيجية على دمج ريادة الأعمال والإدارة الاستراتيجية (Genc, 2012: 72,73). أن الشركات اليوم تحتاج إلى تحقيق التوازن بنجاح في استكشاف (البحث عن الفرص) والاستغلال (البحث عن ميزة) من المصادر المستقبلية والحالية للميزة التنافسية على وجه التحديد. ولقد وصفت التوجه لبحوث ريادة الأعمال (البحث عن الفرص) وأبحاث الإدارة الاستراتيجية (البحث عن مزايا) بأنها ريادة الأعمال الاستراتيجية. وبشكل جوهري تحاول ريادة الأعمال الاستراتيجية SE الإجابة على الأسئلة حول كيفية قيام الشركات بخلق قيمة أو ثروة، وكيف تظل ذات صلة ومحافظة على النجاح على المدى الطويل في بيئات ديناميكية تنافسية بشكل متزايد،

وان امتلاك القدرات والموارد الأساسية يسهل التوازن الفكري والاستراتيجي الرصين الضروري لخلق قيمة ثابتة أو ثروة (Lyver & Lu, 2018:3). وهذا ينسجم مع ما ذهب اليه (Paek & Lee, 2017:5) في تفسير مفهوم ريادة الاعمال الاستراتيجية بأنها تتضمن كل من أنشطة الريادة (مثل البحث عن فرصة جديدة) والاستراتيجية (مثل البحث عن أفضل الفرص والمزايا)، وبالتالي جذب انتباه العلماء كمصدر حيوي لخلق الثروة والميزة التنافسية المستدامة للشركة. في ضوء ما تقدم يمكن القول ان تقاطع البحث في ريادة الأعمال (البحث عن الفرص) وأبحاث الإدارة الاستراتيجية (البحث عن ميزة) يشكل مجالاً جديداً من الأبحاث يطلق عليه ريادة الاعمال الاستراتيجية ، وهو يتناول الإجراءات التي تتخذها الشركة في استغلال الابتكارات الجديدة ، والتي تنجم عن جهود الشركة لاستكشاف الفرص باستمرار إذا تم فهم ريادة الأعمال على أنها تحديد وخلق فرص جديدة ، وإذا تم فهم الإدارة الاستراتيجية على أنها تحويل هذه الفرص إلى ميزة تنافسية (مستدامة) ، فيمكن عندئذٍ النظر إلى فرصة الحصول على ريادة الأعمال كسلوك استراتيجي بهدف خلق القيمة (Kraus et al., 2011:60). أن السلوك الريادي له أهمية كبيرة للشركات إذا ما أرادوا النجاح في البيئات التنافسية بغض النظر عن الحجم والعمر. وبالتالي، لا يوجد تناقض أساسي بين أنشطة التخطيط الاستراتيجي "الروتينية" و "ريادة الاعمال". وان الإدارة الإستراتيجية وريادة الأعمال غالباً ما يكونان متكاملين ويدعمان بعضهما البعض، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (٢) ادناه .

الشكل (٢-١) التقاطع بين ريادة الاعمال والادارة الاستراتيجية



Source: Kraus, Sascha, Kauranen, Ilkka and Reschke, Carl (2011), Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach, Management Research Review, Vol. 34 No. 1, p:61.

وهذا ينسجم مع ما ذهب اليه (Paek & Lee, 2017:5) في تفسير مفهوم ريادة الاعمال الاستراتيجية بأنها أنشطة الريادة (مثل البحث عن فرصة جديدة) والاستراتيجية (مثل البحث عن افضل الفرص والمزايا)، وبالتالي جذب انتباه العلماء كمصدر حيوي لخلق الثروة والميزة التنافسية المستدامة للشركة. خلاصة ما تقدم يمكن ان نعرف ريادة الاعمال الاستراتيجية بأنها الانشطة الريادية من منظور استراتيجي والتي تساعد الشركات على رفع مستوى ادائها وتطوير ميزة تنافسية مستدامة تؤدي الى زيادة الربحية والحصة السوقية. لذلك، يجب على كل من الشركات الجديدة والشركات الراسخة (التي تم تأسيسها منذ فترة طويلة) الراغبة في

الحصول على ميزة المنافسة مستدامة (اليوم وغدا) أن تتعلم كيفية تكامل ريادة الأعمال مع الإدارة الاستراتيجية، ويجب أن تطبق ريادة الأعمال الاستراتيجية بشكل مثالي.

١. ابعاد ريادة الأعمال الاستراتيجية

لقد بدأ العمل بمفهوم ريادة الأعمال الاستراتيجية بشكل جدي في أوائل القرن الحادي والعشرين، حيث سعى الباحثون إلى تقديم نموذج عملي مأخوذ من عناصر مشتركة في مجالات ريادة الأعمال والإدارة الاستراتيجية. فقدم كل من (Hitt & Sirmon, 2003) نموذجًا أوليًا لـ SE من ثلاثة أبعاد يرون بأنها تكون ريادة الأعمال الاستراتيجية. حيث تضمن الانموذج الابعاد الرئيسة الأتية (Tuluce & Yurtkur, 2015: 724):

١. **استكشاف واستغلال الفرص:** ان استغلال الفرص بعد استكشافها مهمة شاقة للغاية، تلزم ادارة الشركة بالعمل على ان تكون ادارة استباقية في استغلال أي فرصة مهما كانت صغيرة بالقيمة المرجوة لها والتي صممت لمساعدة الشركات على مواجهة منافسيها بشكل أفضل مع تعزيز أهداف الشركة لتوفير الأساس لسلوك الشركة في البحث عن الفرص والمزايا. (Bague, 2013: 3). او هي فلسفة لإدارة الشركة المستندة على الاعتقاد بأن استكشاف الفرص واستغلالها مهمة بشكل فريد يسهم بالحفاظ على نجاح الأعمال (Alyas, 2015: 69). وكجوانب حيوية اضافية في ريادة الأعمال الاستراتيجية تعمل على استغلال الفرص والمزايا من خلال قيم ومهارات وقوة المجموعة (فريق العمل) أو أفراد يعملون في مؤسسة أو منظمة لتوليد الربح. وتهيئة بيئة يتم فيها تحفيز الشخص على الابتكار والإبداع والمجازفة وتشجيع الموظفين على تبادل الأفكار أو المنتجات الجديدة (Sau, 2018: 7).

٢. **الابتكار المستمر:** يُعتبر الابتكار المستمر الناتج الحاسم للعقلية الريادية نتيجة تعزيز ثقافة الابتكار في المنظمة (Tuluce & Yurtkur, 2015:724). وتعمل المنظمات في القرن الحالي بالتركيز على الابتكار جلياً لانتباه المستهلكين دون أدنى مساس في تغيير جوهر المنتج، ويظهر هذا جلياً في تحقيق الريادة الاستراتيجية من خلال التأثير على القوى التنافسية من خلال (الزبائن، الموردين، المنتج البديل، الداخلين الجدد، شدة المنافسة) (Barry et al, 2012: 5). ان تولد الحالة الذهنية لدى الافراد العاملين في المنظمة توجه السلوك البشري نحو ممارسة العمل التجاري، فضلاً عن القدرة على ابتكار قيمة جديدة، والتخلي بالجرأة والشجاعة من أجل المضي بها قدماً وتحويلها إلى عمل مستدام، والثبات والعزيمة في التعامل مع المخاطر وتحمل الغموض والمتغيرات (Garry, 2014: 87). ويمكن ان توصف مكوناتها الرئيسية في الفرص الريادية، واليقظة الريادية، والخيارات الحقيقية التي تؤسس لأطار استراتيجي ريادي ناجح (Tuluce & Yurtkur, 2015:724).

٣. **خلق القيمة:** يمكن تعريف خلق القيمة بأنها سطوة الشركة على منافسيها. ومن الممكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم قيمة أفضل وأكبر للزبائن. اذ يثير الإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة والتي تتمتع بجودة أفضل أو أسعار مخفضة اهتمام الزبائن. الامر الذي يجبر المستهلكين الى الولاء للعلامة التجارية وتحولهم من مستهلكين الى زبائن دائمين. أو من خلال تفضيل الزبائن منتجاً أو خدمة معينة على أخرى (Zu 2016: 3). يحدد مايكل بورتر طريقتين تمكن الشركة خلالهما تحقيق القيمة على الخصوم وهي ميزة السعر وتميز المنتج. اذ تتحقق ميزة السعر عندما تقدم الشركة التجارية نفس المنتجات والخدمات التي يقدمها منافسوها، لكن بسعر أقل. بينما يتحقق تميز المنتج عندما

تقدم الشركة منتجات وخدمات أفضل من منتجات وخدمات المنافسين (Sallier, 2017: 786).

المبحث الثاني: التأطير الاحصائي للبحث

أولاً: الأحصاءات الوصفية للمتغيرات

تكونت أدوات الوصف الاحصائي المستعملة لوصف متغيرات البحث من الوسط الحسابي لقياس مستوى الإجابة ووفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي تنقسم فئات الأجابة فيه الى خمس مستويات (فئات) والتي تكونت من خلال احتساب مدى المقياس (١-٥=٤) وقسمته على عدد الفئات (٤=٥/0.80) وإضافة الناتج الى للحد الأدنى للمقياس لتنتج عنه المستويات الخمس وهي [منخفض جداً (١-1.80) ، و منخفض(1.81- 2.6) ، و معتدل (2.61- 3.40) ، و مرتفع (3.41-4.20)] ، و مرتفع جداً (4.21-5) ، إضافة الى الانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاق المتمثل في تحديد الأهمية النسبية ، وتوضح الفقرات اللاحقة نتائج الوصف الإحصائي للمتغير المستقل (تسويق العلاقات) بأبعاده الثلاث ثم المتغير المعتمد (ريادة الاعمال الاستراتيجية) بأبعاده الثلاث ايضاً وعلى التوالي :

١: تسويق العلاقات: يتضمن هذا المتغير ثلاث أبعاد وصفها الاحصائي على هذا

النحو:

أ. الثقة:

اسفرت نتائج التحليل الخاصة بهذا البعد والموضحة في الجدول (٣-١) أن الفقرة الثانية (تتعامل الشركة مع زبائنها بوصفهم شركاء دائمين) قد حققت اعلى وسطا حسابيا (3.3770) بانحراف معياري هو الأدنى (0.87871) انعكست هذه النتائج على تخفيض قيمة معامل اختلاف الى (0.26020) وبمستوى اجابة معتدل يعبر عن وجود توافق بين افراد العينة بخصوص مضمون الفقرة الثانية وبما يؤشر اختلاف

اقل في إجابات العينة وبالأهمية النسبية الاولى ، أما أدنى وسط حسابي (2.7705) فقد تحقق في الفقرة الثالثة (للشركة خصوصية بالحفاظ على زبائنها في التعاملات التجارية) بانحراف معياري (1.11644) ومعامل إختلاف (0.40297) وبمستوى إجابة معتدل وأهمية نسبية هي الخامسة وفقا لمعامل الإختلاف لهذه الفقرة بالمقارنة مع الفقرات الأخرى لهذا البعد والتي تراوحت نتائجها طبقا لأدوات الوصف المستعملة في هذا البحث وما يلاحظ كذلك من هذه النتائج أن جميع الفقرات حققت مستويات اجابة معتدلة .

ب. الاتصال:

اسفرت نتائج التحليل الخاصة بهذا البعد والموضحة في الجدول (٣-١) أن الفقرة الرابعة (تمتلك الشركة موقعا الكترونيا معرفا لدى معظم الزبائن) قد حققت اعلى وسطا حسابيا (3.9667) بانحراف معياري هو الادنى (0.66388) انعكست هذه النتائج على تخفيض قيمة معامل اختلاف الى (0.18105) وبمستوى اجابة معتدل يعبر عن وجود توافق بين افراد العينة بخصوص مضمون الفقرة الرابعة وبما يؤشر اختلاف اقل في إجابات العينة وبالأهمية النسبية الاولى ، أما أدنى وسط حسابي (3.5738) فقد تحقق في الفقرة الثانية (تستعمل الشركة وسائل الاتصال الالكترونية كالشاشات وغيرها) لعرض المعلومات المحلية والعالمية لزبائنه) بانحراف معياري (0.95671) ومعامل إختلاف (0.26770) وبمستوى إجابة معتدل وأهمية نسبية هي الرابعة وفقا لمعامل الاختلاف لهذه الفقرة بالمقارنة مع الفقرات الأخرى لهذا البعد والتي تراوحت نتائجها طبقا لأدوات الوصف المستعملة في هذا البحث وما يلاحظ كذلك من هذه النتائج أن جميع الفقرات حققت مستويات اجابة معتدلة .

ت. الرضا:

اسفرت نتائج التحليل الخاصة بهذا البعد والموضحة في الجدول (٣-١) أن الفقرة الاولى (يشعر الزبون بالرضا التام والارتياح لتعامله مع الشركة) قد حققت اعلى وسطا حسابيا (3.8525) بانحراف معياري (0.83339) انعكست هذه النتائج على قيمة معامل اختلاف الى (0.21632) وبمستوى اجابة معتدل يعبر عن وجود توافق بين افراد العينة بخصوص مضمون الفقرة الاولى وبما يؤشر اختلاف اقل في إجابات العينة وبالأهمية النسبية الثانية ، أما أدنى وسط حسابي (3.2273) فقد تحقق في الفقرة الخامسة (تلبي الشركة رغبات ومتطلبات زبانه كافة دون تردد) بانحراف معياري (0.87346) ومعامل إختلاف (0.27065) وبمستوى إجابة معتدل وأهمية نسبية هي الخامسة وفقا لمعامل الاختلاف لهذه الفقرة بالمقارنة مع الفقرات الأخرى لهذا البعد والتي تراوحت نتائجها طبقا لأدوات الوصف المستعملة في هذا البحث وما يلاحظ كذلك من هذه النتائج أن جميع الفقرات حققت مستويات اجابة معتدلة .

جدول (٣-١) الاحصاء الوصفي لفقرات وابعاد متغير تسويق العلاقات

أهمية الفقرة والبعد	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأدوات الإحصائية		الأبعاد
					فقرات الأبعاد	ت	
2	معتدل	0.27312	0.90445	3.3115	الشركة تقدم مجموعة خدمات متنوعة ذات جودة عالية	١	الخدمة
1	معتدل	0.26020	0.87871	3.3770	تعامل الشركة مع زبانتها بوصفهم شركاء دائمين.	٢	
5	معتدل	0.40297	1.11644	2.7705	للشركة خصوصية لحفاظ على زبانتها في التعاملات التجارية	٣	
3	معتدل	0.28794	0.94863	3.2944	للشركة سمعة طيبة وشهره واسعة مقارنة بالشركات الأخرى	٤	
4	معتدل	0.33843	1.14863	3.3939	يقف الزبائن بكل ما يقدمه موظفي الشركة من خدمة أو مساعدة	٥	
3	معتدل	0.25451	0.80413	3.1594	المتوسط العام للبعد		
3	مرتفع	0.21042	0.75892	3.6066	تقوم إدارة الشركة بالتواصل المستمر مع الزبون	١	الاتصال
4	مرتفع	0.26770	0.95671	3.5738	تستعمل الشركة وسائل الاتصال الالكترونية (كالتشات وغيرها) لعرض المعلومات المحلية والعالمية لزيانتها.	٢	
٢	مرتفع	0.19420	0.74180	3.8197	توفر الشركة صندوقا للشكاوي والمقترحات يمكن للزبائن استعماله بسهولة	٣	
١	مرتفع	0.18105	0.66388	3.9667	تمتلك الشركة موقعا الكترونيا معرفا لدى معظم الزبائن	٤	
5	مرتفع	0.34565	0.98153	3.6242	تتبنى الشركة سياسة الباب المفتوح في الاتصال مع زبانتها	٥	

1	مرتفع	0.22673	0.82946	3.6582	المتوسط العام للبعد
2	مرتفع	0.21632	0.83339	3.8525	يشعر الزبون بالرضا التام والارتياح لتعامله مع الشركة
3	مرتفع	0.23809	0.88212	3.7049	تتم الشركة بشكاوى وانتقادات الزبون للأسلوب الخاص بعملها
4	مرتفع	0.26467	0.92417	3.4918	يشعر الزبون بأنه شريكا للشركة وليس زبونا اعتياديا
1	مرتفع	0.18579	0.68428	3.6831	تتعامل الشركة مع زبائنها كافة بعدالة وتقف معهم على خط واحد
5	مرتفع	0.27065	0.87346	3.2273	تلي الشركة رغبات ومتطلبات زبائنه كافة دون تردد
2	مرتفع	0.24539	0.88142	3.5919	المتوسط العام للبعد

٢. **ريادة الاعمال الاستراتيجية:** ضم هذا المتغير المستجيب على ثالث ابعاد ايضا، كان وصفها الاحصائي والموضح نتائجها بالجدول (٣-٢):

أ. استكشاف واستغلال الفرص:

اسفرت نتائج التحليل الخاصة بهذا البعد والموضحة في الجدول (٣-٢) أن الفقرة الخامسة (نتواصل بشفافية وبنقطة في السعي المتبادل إلى إيجاد الفرص وحل المشاكل والصراعات) قد حققت اعلى وسطا حسابيا (3.3939) بانحراف معياري (1.14863) انعكست هذه النتائج على قيمة معامل اختلاف الى (0.33843) وبمستوى اجابة معتدل يعبر عن وجود توافق بين افراد العينة بخصوص مضمون الفقرة الخامسة وبما يؤثر اختلاف اقل في إجابات العينة وبالأهمية النسبية الرابعة ، أما أدنى وسط حسابي (3.0984) فقد تحقق في الفقرة الثالثة (عندما تحدث مشاكل في تحويل الفرص الى مشروع، نركز على حلها بدلا من محاولة إلقاء اللوم احدها على الآخر) بانحراف معياري (0.85059) ومعامل إختلاف (0.27452) وبمستوى إجابة معتدل وأهمية نسبية هي الثالثة وفقا لمعامل الاختلاف لهذه الفقرة بالمقارنة مع الفقرات الأخرى لهذا البعد والتي تراوحت نتائجها طبقا لأدوات الوصف المستعملة في هذا البحث وما يلاحظ كذلك من هذه النتائج أن جميع الفقرات حققت مستويات اجابة معتدلة .

ب. خلق القيمة:

اسفرت نتائج التحليل الخاصة بهذا البعد والموضحة في الجدول (٣-٢) أن الفقرة الثالثة (ان عملية خلق القيمة من قبل الشركة على الشركات المنافسة الاخرى سوف يزيد من ارباحها ويطور اداءها على الامد البعيد). قد حققت اعلى وسطا حسابيا (3.3443) بانحراف معياري (1.06278) انعكست هذه النتائج على قيمة معامل اختلاف الى (0.31779) وبمستوى اجابة معتدل يعبر عن وجود توافق بين افراد العينة بخصوص مضمون الفقرة الثالثة وبما يؤشر اختلاف اقل في إجابات العينة وبالأهمية النسبية الثالثة، أما أدنى وسط حسابي (3.1967) فقد تحقق في الفقرة الاولى (وجود صعوبات مستقبلية ستواجه عملية خلق قيمة حقيقية في ظل المنافسة الشرسة التي تواجه الشركة). بانحراف معياري (0.81281) ومعامل إختلاف (0.25426) وبمستوى إجابة معتدل وأهمية نسبية هي الثانية وفقا لمعامل الاختلاف لهذه الفقرة بالمقارنة مع الفقرات الأخرى لهذا البعد والتي تراوحت نتائجها طبقا لأدوات الوصف المستعملة في هذا البحث وما يلاحظ كذلك من هذه النتائج أن جميع الفقرات حققت مستويات اجابة معتدلة.

ت. الابتكار المستمر:

اسفرت نتائج التحليل الخاصة بهذا البعد والموضحة في الجدول (٣-٢) أن الفقرة الخامسة (ان قرارات الشروع بتبني الفرص الجديدة سيكون لها دور في تحسين اداء الشركة على المدى البعيد) قد حققت اعلى وسطا حسابيا (٣,٣٢٣٠) بانحراف معياري (٠,٩٩٣٣٤) انعكست هذه النتائج على قيمة معامل اختلاف الى (٠,٢٩٨٩٢) وبمستوى اجابة معتدل يعبر عن وجود توافق بين افراد العينة بخصوص مضمون الفقرة الخامسة وبما يؤشر اختلاف اقل في إجابات العينة وبالأهمية النسبية الرابعة ، أما أدنى وسط حسابي (٣,١٨٠٣) فقد تحقق في الفقرة الثانية (تسعى الشركة الى دمج بعض الوحدات او الادارات لتسهيل تدفق المعلومات)

بانحراف معياري (١,٠٥٦٨٥) ومعامل إختلاف (٠,٣٣٢٣٩) وبمستوى إجابة معتدل وأهمية نسبية هي السادسة وفقا لمعامل الاختلاف لهذه الفقرة بالمقارنة مع الفقرات الأخرى لهذا البعد والتي تراوحت نتائجها طبقا لأدوات الوصف المستعملة في هذا البحث وما يلاحظ كذلك من هذه النتائج أن جميع الفقرات حققت مستويات اجابة معتدلة .

الأبعاد	ت	فقرات الأبعاد	الادوات الاحصائية	الوسط الحسابي	الأختراف المعياري	معامل الأختلاف	مستوى الأجابة	أهمية الفقرة والبعد
استكشاف واستغلال الفرص	١	تحرص الشركة على تحليل بيئتها الخارجية من خلال وضع مؤشرات متنوعة من اجل اكتشاف واقتناص الفرص الجديدة.	3.2787	0.89687	0.27354	معتدل	2	
	٢	من خلال اكتشاف واستغلال الفرص سيكون الاهتمام الرئيس هو تشارك الموارد في الشركة لتحقيق نتائج افضل.	3.3934	1.20109	0.35394	معتدل	5	
	٣	عندما تحدث مشاكل في تحويل الفرص الى مشروع، نركز على حلها بدلا من محاولة إلقاء اللوم احدا على الآخر	3.0984	0.85059	0.27452	معتدل	3	
	٤	تحافظ الشركة بالانفتاح على الجميع ومنع التردد أو التحفظ أو أي سلوك آخر.	3.2568	0.79674	0.24463	معتدل	1	
	٥	تواصل بشفاافية وبنقة في السعي المتبادل إلى إيجاد الفرص وحل المشاكل والصراعات	3.3939	1.14863	0.33843	معتدل	4	
		المتوسط العام للبعد	3.2842	0.83396	0.25393	معتدل	2	
خلق القيمة	١	وجود صعوبات مستقبلية ستواجه عملية خلق قيمة حقيقية في ظل المنافسة الشرسمة التي تواجه الشركة.	3.1967	0.81281	0.25426	معتدل	2	
	٢	تتوافر القناعة لدى كل الاطراف المعنية في عملية خلق القيمة بين مسؤولين وموظفين والجهات المستفيدة على المدى البعيد.	3.2787	1.19904	0.36570	معتدل	4	
	٣	ان عملية خلق القيمة من قبل الشركة على الشركات المنافسة الاخرى سوف يزيد من ارباحها ويطور ادائها على الامل البعيد.	3.3443	1.06278	0.31779	معتدل	3	
	٤	ان تبني ثقافة خلق القيمة من خلال الابتكار والابداع هي الساندة في الشركة بعيدا عن الجمود والتمسك بالمنصب الوظيفي والمصالح الشخصية.	3.2732	0.75647	0.23110	معتدل	1	
		المتوسط العام للبعد	3.2732	0.82946	0.25307	معتدل	1	
الابتكار المستمر	١	يتم وبصورة مستمرة تأسيس قسم مؤقت يضم افراد متخصصين من اقسام مختلفة لتطوير الفرص ومواجهة الحالات الطارئة.	3.2623	0.92919	0.28482	معتدل	3	
	٢	تسعى الشركة الى دمج بعض الوحدات او الادارات لتسهيل تدفق المعلومات	3.1803	1.05685	0.33239	معتدل	6	
	٣	يتم اعتماد فريق العمل (Work Team) متعدد المهارات لتأدية الانشطة والعمليات.	3.2295	0.97286	0.30123	معتدل	5	
	٤	توجد استعدادات نفسية لتقبل الفرص المستكشفة و العمل على تحقيقها بشكل ابداعي.	3.2240	0.79284	0.24591	معتدل	1	

4	معتدل	0.29892	0.99334	3.3230	ان قرارات الشروع بتبني الفرص الجديدة سيكون لها دور في تحسين اداء الشركة على المدى البعيد	5
2	معتدل	0.27065	0.87346	3.2273	تعطي القيادة الادارية فرصة للموظفين على تقديم الافكار الجديدة لحل المشكلات و تطوير البات العمل	6
3	معتدل	0.27315	0.88142	3.2268	المتوسط العام للبعد	

جدول (٣-٢) الاحصاء الوصفي لفقرات وابعاد متغير ريادة الاعمال الاستراتيجية

وبالرغم من أهمية التحليل الإحصائي الوصفي والذي أنجز على مستوى ابعاد البحث ، يجب الان التأكد أولاً من مدى توفر بعض الشروط في بيانات المتغيرات ومنها التأكد من عدم وجود مشكلة التلازم الخطي ، أي عدم وجود إرتباطات عالية (أكبر من ٧٠%) بين ابعاد المتغير المستقل لكي تتمكن من معرفة تأثير كلاً منها في المتغير المعتمد دون تأثير بعضها على البعض الآخر ، وتمثل مصفوفة الإرتباط الظاهرة في الجدول (٣-٣) اختباراً لتلك المشكلة ، إذ بينت النتائج غياب التعدد الخطي بين ابعاد المتغير المستقل لعدم وجود ارتباطات عالية تفوق الـ (٧٠%).

ثانياً: اختبارات الفرضيات

فقبل البدء بإجراءات إختبار الفرضيات الخاصة بهذا البحث، لابد من التأكد أولاً من ملائمة البيانات لنماذج اختبار الفرضيات عبر نموذج الإنحدار الخطي المتعدد، وذلك عبر معرفة التوزيع الطبيعي للبيانات كمطلب أساسي للغرض المذكور على ووفقاً لما هو واضح من الجدول (٣-٤) والذي يبين نتائج التوزيع الطبيعي لأبعاد المتغيرات المدروسة في البحث ووفق ما يطلق عليه باختبار (Kolmogorov-Smirnov) الخاص باختبار التوزيع الطبيعي من خلال صياغة الفرضية التالية:

H_0 : تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً ($H_0: P=0$)

H_1 : لا تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً ($H_0: P \neq 0$)

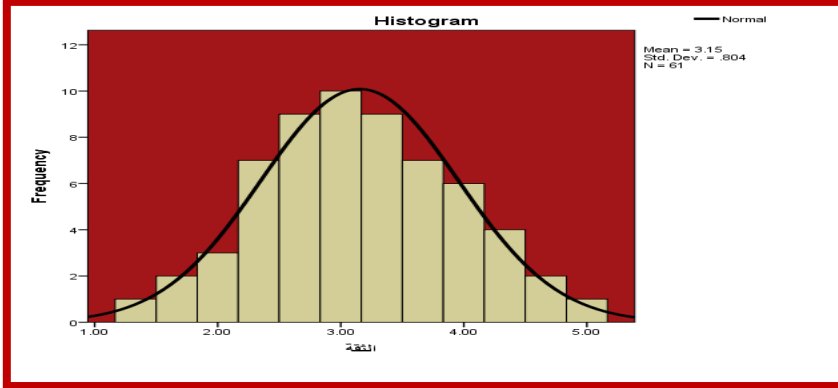
جدول (٣-٤) التوزيع الطبيعي للأبعاد

Kolmogorov-Smirnov ^a			ابعاد المتغيرات
Sig.	df	Statistic	
.200*	61	0.100	الثقة
0.184	61	0.102	الاتصال
.200*	61	0.100	الرضا
.200*	61	0.085	استكشاف واستغلال الفرص
.200*	61	0.100	خلق القيمة
0.172	61	0.103	الابتكار المستمر

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول (٣-٤) الى عدم معنوية هذا الإختبار وبالتالي قبول الفرضية الاولى، اي ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً وبما يؤكد على جاهزية البيانات لاستعمال نماذج الانحدار الخطي

في اختبار الفرضيات، والشكل (١-٣) يعبر عن التوزيع الطبيعي لبيانات بعد الثقة، واما عن باقي الاشكال البيانية للتوزيع الطبيعي لبيانات الأبعاد الأخرى، فيعرضها الملحق (١).

شكل (١-٣) التوزيع الطبيعي لبيانات بعد الثقة



والآتي عرضاً توضيحياً مفصلاً لنتائج اختبار فرضيات البحث:

١. **الفرضية الرئيسية للبحث:** تفيد الفرضية الرئيسية للبحث بان يؤثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الاتصال، الرضا) تأثيراً معنوي إحصائياً في أبعاد متغير ريادة الاعمال الاستراتيجية، وعلى هذا الأساس جرى تقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الاتصال، الرضا) تأثيراً معنوي إحصائياً في بعد استكشاف واستغلال الفرص.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الاتصال، الرضا) تأثيراً معنوي إحصائياً في بعد خلق الفرص.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الاتصال، الرضا) تأثيراً معنوي إحصائياً في بعد الابتكار المستمر.

الفرضية الفرعية الأولى: توضح من خلال نتائج اختبار هذه الفرضية والمبينة في الجدول (٣-٥) معنوية تأثير الأبعاد الثلاث من ابعاد التسويق بالعلاقات ماثملا ببعده

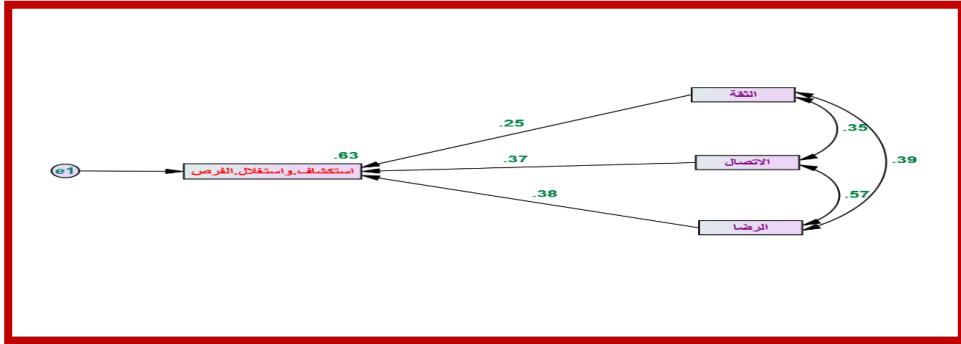
الثقة ($\beta=.25, P=0.007$) الاتصال الذي سجل تأثيراً ($\beta=.37, P=0.000$) وبعد الرضا ذو التأثير الأقوى وحسب قيمة معامل بيتا ($\beta=.38, P=0.000$) في البعد الأول من أبعاد المتغير المعتمد المتمثل في استكشاف واستغلال الفرص ، وبخصوص القوة التفسيرية للنموذج في ضوء معامل التفسير ، فقد بلغت ($R^2=.63$) . بمعنوية احصائية تامة ($P=0.000$) ، بمعنى ان (63%) من تباين استكشاف واستغلال الفرص بصفته البعد الاول من ابعاد ريادة الاعمال الاستراتيجية فسرتها متغير التسويق بالعلاقات من خلال ابعاده والباقي من نسبة التباين (37%) والتي يطلق عليها احياناً معامل عدم التحديد ، قد تعود الى تأثير عوامل اخرى خارج نطاق حدود البحث الحالي.

معنوية نموذج الاختبار P	إحصاءة إختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة إختبار المعلمة t	معلمة الانحدار β	المؤشرات الأحصائية مسارات الانحدار (الفرضيات)
.000	32.609	.63	.007	2.773	.25	الثقة <--- استغلال واستكشاف الفرص
			.000	3.752	.37	الاتصال <--- استغلال واستكشاف الفرص
			.000	3.720	.38	الرضا <--- استغلال واستكشاف الفرص

الجدول (٣-٥) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية

ويعبر الشكل (٣-٢) تمثيلاً بيانياً عن العلاقة المدروسة بموجب هذه الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة من الفرضية الرئيسية، من خلال هذا الشكل تظهر مسارات الإنحدار وقيم معاملات بيتا فوق الاسهم احادية الاتجاه من ابعاد التسويق بالعلاقات نحو بعد استكشاف واستغلال الفرص من أبعاد ريادة الاعمال الاستراتيجية.

الشكل (٣-٢) مسارات إنحدار العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبعد استكشاف واستغلال الفرص



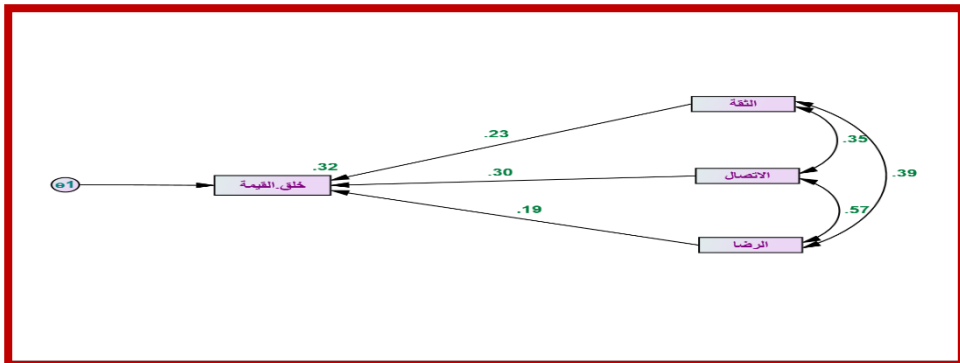
الفرضية الفرعية الثانية: توضح من خلال نتائج اختبار هذه الفرضية والمبينة في الجدول () معنوية تأثير الأبعاد الثلاث من أبعاد التسويق بالعلاقات متمثلاً ببعيد الثقة ($\beta=0.23, P=0.049$) الاتصال الذي سجل تأثيراً ($\beta=0.30, P=0.032$) وبعيد الرضا ذو التأثير الأقوى وحسب قيمة معامل بيتا ($\beta=0.19, P=0.146$) في البعد الثاني من أبعاد المتغير المعتمد المتمثل في خلق القيمة ، وبخصوص القوة التفسيرية للنموذج في ضوء معامل التفسير ، فقد بلغت ($R^2=0.32$) بمعنوية احصائية تامة ($P=0.000$) ، بمعنى ان (٣٢%) من خلق القيمة بصفتها البعد الثاني من ابعاد زيادة الاعمال الاستراتيجية فسرتها متغير التسويق بالعلاقات من خلال ابعاده والباقي من نسبة التباين (٦٨%) والتي يطلق عليها احياناً معامل عدم التحديد ، قد تعود الى تأثير عوامل اخرى خارج نطاق حدود البحث الحالي.

الجدول (٦-٣) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية

معنوية نموذج الأختبار P	إحصاءة إختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة إختبار المعلمة t	معلمة الأنحدار β	المؤشرات الأحصائية مسارات الأنحدار (الفرضيات)
.000	8.986	.32	.049	1.987	.23	الثقة <--- خلق القيمة
			.032	2.197	.30	الاتصال <--- خلق القيمة
			.164	1.408	.19	الرضا <--- خلق القيمة

ويعبر الشكل (٣-٣) تمثيلاً بيانياً عن العلاقة المدروسة بموجب هذه الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة من الفرضية الرئيسية، من خلال هذا الشكل تظهر مسارات الإنحدار وقيم معاملات بيتا فوق الاسهم احادية الاتجاه من ابعاد التسويق بالعلاقات نحو بعد خلق القيمة من أبعاد زيادة الاعمال الاستراتيجية.

الشكل (٣-٣) مسارات إنحدار العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبعد استكشاف واستغلال الفرص



الفرضية الفرعية الثالثة: توضح من خلال نتائج اختبار هذه الفرضية والمبينة في الجدول (٦) معنوية تأثير الأبعاد الثلاثة من أبعاد التسويق بالعلاقات متمثلاً ببعد الثقة (β=0.03, P=0.802) والاتصال الذي سجل تأثيراً (β=0.45, P=0.001) وبعد الرضا ذو التأثير الأقوى وحسب قيمة معامل بيتا (β=0.20, P=0.047) في البعد

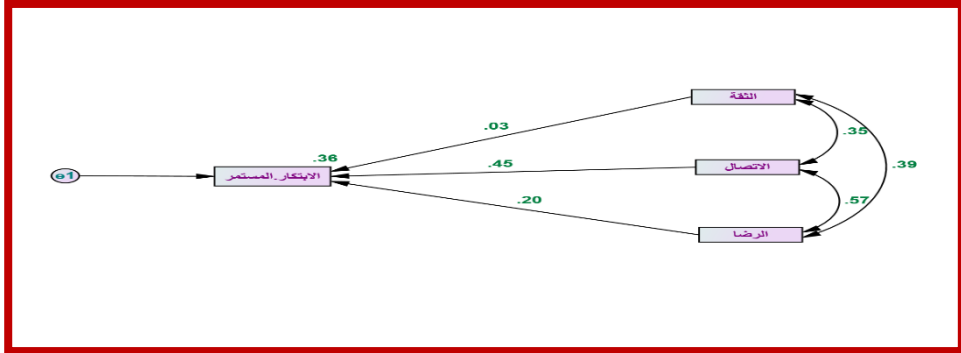
الثالث من أبعاد المتغير المعتمد المتمثل في الابتكار المستمر ، وبخصوص القوة التفسيرية للنموذج في ضوء معامل التفسير ، فقد بلغت ($R^2= .36$) بمعنوية احصائية تامة ($P=0.000$) ، بمعنى ان (36%) من الابتكار المستمر بصفتها البعد الثالث من ابعاد ريادة الاعمال الاستراتيجية فسرتها متغير التسويق بالعلاقات من خلال ابعاده والباقي من نسبة التباين (٦٤%) والتي يطلق عليها احيانا معامل عدم التحديد ، قد تعود الى تأثير عوامل اخرى خارج نطاق حدود البحث الحالي.

الجدول (٣-٧) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية

معنوية نموذج الاختبار P	إحصاءة إختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة إختبار المعلمة t	معلمة الانحدار β	المؤشرات الأحصائية مسارات الانحدار (الفرضيات)
.000	10.816	.36	.802	.251	.03	الثقة <--- الابتكار المسنمر
			.001	3.492	.45	الاتصال <--- الابتكار المسنمر
			.047	2.198	.20	الرضا <--- الابتكار المسنمر

ويعبر الشكل (٣-٤) تمثيلاً بيانياً عن العلاقة المدروسة بموجب هذه الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة من الفرضية الرئيسية، من خلال هذا الشكل تظهر مسارات الإنحدار وقيم معاملات بيتا فوق الاسهم احادية الاتجاه من ابعاد التسويق بالعلاقات نحو بعد الابتكار المستمر من أبعاد ريادة الاعمال الاستراتيجية.

الشكل (٣-٤) مسارات إنحدار العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبعد الابتكار المستمر



المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تمخض هذا المبحث استعراضاً لمجموعة من الاستنتاجات التي توصل لها البحث وذلك من خلال:

١. أظهرت نتائج البحث إن واقع اهتمام الشركة مدار البحث بتسويق العلاقات كان مرتفعاً الى حد ما، مما أشّر على الحفاظ على العلاقات الايجابية التي من شأنها تعزيز مستوى الرضا والثقة المتبادلة بين الشركة وزبائنها، فضلاً عن وجود ولاء عالي للزبائن تجاه خدمات الشركة مما يسهم في تكرار ارتياد الزبائن نحوها لتكرار شراء منتجاتها.

٢. للتسويق العلاقات تأثير ايجابياً موجباً في تحقيق الريادة الاستراتيجية، وهذا يرجع الى مدى وعي القائمين على ادارة الشركة بأن يكون هدفها الأساسي هو إرضاء زبائنها وتلبية احتياجاته خصوصاً وانها من الشركات الجديدة في السوق العراقي، الامر الذي حدى بالشركة تكثيف الاتصال ما بينها وبين زبائنها لكسب ولائهم.

٣. إظهرت النتائج هناك تباين ملحوظ لأفراد عينة البحث في الشركة تجاه توفر الفقرات الخاصة بمتغيرات تسويق العلاقات، مما يعني أن الشركة تركز وتولي أحياناً اهتماماً أكبر لبعض الأبعاد دون غيرها، وجاء هذا التباين بسبب طبيعة عمل الشركة وتوجهاتها الاستراتيجية مستقبلاً.

٤. أكدت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية في تبني متغيرات البحث، وهذا يدل بأن هناك مستوى مقبول لأبعاد تسويق العلاقات وكذلك الأمر لريادة الأعمال الاستراتيجية من حيث الاهتمام.

٥. أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تسويق العلاقات وابعاد ريادة الأعمال الاستراتيجية، وهذا يدل على تبني التسويق بالعلاقات يُسهم في تحسين ريادة الأعمال الاستراتيجية للشركة حالياً ومستقبلاً.

٦. هناك اثر تبادلي لتسويق العلاقات بأبعاده على ريادة الأعمال الاستراتيجية، فضلاً عن وجود هذا الاثر لريادة الأعمال الاستراتيجية على تسويق العلاقات.

ثانياً: التوصيات:

١. على الشركة إيلاء أهمية قصوى لتسويق العلاقات لما له من دور يعزز وضع الشركة التنافسي من خلال الحفاظ على تعزيز وتطوير علاقتها مع زبائنها، فضلاً عن تطوير هذه العلاقات مع المجهزين والمساهمين والموزعين من خلال تقديم المنافع المبتكرة والتي من شأنها تعشيق هذه العلاقة مع بعضها البعض.

٢. ضرورة ان تكون العلاقة بين الشركة وزبائنها مبنية على اسس الثقة والاتصال والرضا المتبادل بين الطرفين، فضلاً عن تقديم منتجات مُبتكرة وجديدة تُلبي

طموح الزبون، أضيف الى ذلك انتاج منتجات حسب متطلبات زبائنها على اعتبار ان الشركة تنظر الى زبائنها نظرة شريك لا نظرة مُستهلك.

٣. على الشركة اعتماد فرق العمل (Work Team) مُتعدد المهارات لتأدية الانشطة والعمليات التي من شأنها تعزيز استغلال الفرص المبتكرة وتحويلها الى منتجات جديدة، الامر الذي يجعل من ذلك امتلاك الشركة لسلاح تنافسي يعزز استمراريتها في الاسواق شديدة التنافس ومنها السوق العراقي

٤. العمل بجدية على تعزيز الاتصال بكل اساليبه بين الشركة وزبائنها من جانب، والعمل على تحويل المستهلكين الى زبائن جدد من خلال ايضاح ما تقوم به الشركة من منتجات تنافسية (جودة، سعر، منتجات جديدة)، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع من جانب اخر. من خلال استخدام الشركة لوسائل الاتصال الالكترونية (كالشاشات وغيرها)، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المعلومات المحلية والعالمية لزبائنها.

٥. على ادارة الشركة تهيئة الجو والمناخ المناسبين من اجل تعزيز قدرات الافراد الفكرية وتشجيعها وتحويلها الى قدرات ابتكارية تُسهم في انتاج منتجات جديدة مبتكرة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. المقلاعي، محمد عبد الجواد (٢٠١٤)، مهارات الاتصال الفعال، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الاردن، عمان.
٢. المريني، فدوى محد علي (٢٠١٧)، الاتصالات التسويقية الحديثة، الطبعة الاولى، دار الاخوان للتوزيع والنشر، الاردن، عمان.
٣. ابو الفتوح، حسين عبد العال (٢٠١٦)، " مهارات الاتصال الفعال، الطبعة الاولى، دار المريخ، جدة، المملكة العربية السعودية.
٤. عيسى، بنشوري، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية المديرية الجمهورية ورقلة " رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير، ٢٠٠٩.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Dogana , Nilhun (2015), “ The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship ” Procedia - Social and Behavioral Sciences ,P.P 1288 – 1294 .
2. Garria , Myropi & Konstantopoulosa, Nikolaos (2013) , “ Market information acquisition: A prerequisite for successful strategic entrepreneurship “ , Procedia - Social and Behavioral Sciences ,P.P 643 – 651.
3. Gelard, Parvaneh & Ghazi, Emadoddin (2014), “Strategic Entrepreneurship Element from Theory to Practice “, International Journal of Business and Technopreneurship , Volume 4, No. 2, P.P 205-219.
4. Hennig-Thurau T., Gwinner K., P., Gremler D.D., understanding Relationship marketing outcomes. Journal of service research, vol.4 (3), pp.230-247, 2002.

5. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011), “Strategic entrepreneurship: Strategies for wealth creation”, Academy of Management.
6. Jalili P. The impact of customer relationship marketing on market performance. Master thesis, 2008.
7. Klein, P. G., Barney, J. B. and Foss, N. J. (2012), “Strategic Entrepreneurship, Available at SSRN.
8. Knox S., Gruar C. The Application of stakeholder Theory to relationship marketing strategy development in non-profit organization, journal of business ethics, vol.75, pp.115-135, 2006.
9. Koentjoro, Sugiarto & Eliyana, Anis (2015),” Resource Orchestration: Consolidation, Integration, Entrepreneurial and Affective Commitment in Creating Sustainable Competitive Advantage in the Family Firm” , International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 3, P.P128-136.
10. Kraus, S., Reschke, H. , Fink , M. and Roessl, D. (2006) , “STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP: THE ROLE OF STRATEGIC PLANNING AND MARKETING IN SMES” , Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings, Volume 2 No. 87, P.P 1025-1036.
11. Kraus, Sascha , Kauranen, Ilkka and Reschke, Carl (2011), “Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach” , Management Research Review, Vol. 34 No. 1, p.p. 58-74 .

12. Lyver , Maurice, and Lu ,Ta (2018), “Sustaining Innovation Performance in SMEs: Exploring the Roles of Strategic Entrepreneurship and IT Capabilities” , 10, 442, P.P1-27.
13. Morris, M , H , & Kuratko , D . F, (2002) " Corporate Entrepreneurship " , Orlando , Florida : Harcourt College Publishers .
14. Nwakanma H., Jackson A S. And Burkhaten J N. Relationship marketing: An Important tool for success in the marketplace. Journal of business & economics research, vol.5 (2) pp.55-64, 2007.
15. Paek, Byungjoo & Lee, Heesang (2017), “Strategic entrepreneurship and competitive advantage of established firms: evidence from the digital TV industry”, International Entrepreneurship and Management Journal, p.p 1-44.
16. Paiva, A., Andrade,D., Antoniall ,L., and Brito ,M. (2018), “STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP: OBSERVATIONS FROM THE PRACTICES OF CACHAÇA CERTIFICATION” , Human and Social Management , 19 (2) , P.P1-24.
17. Payne A., Ballantyne, D. Christopher, M. "A stakeholder approach Relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets model", European journal of marketing, vol.39, (7), pp.855-871, 2005.
18. Tulucea, Nadide and Yurtkurb, Asuman(2015), “ Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter’s Creative Destruction Theory ” , Procedia - Social and Behavioral Sciences , P.P 720 – 728.
19. Welbeck, Jonathan NO., Akrofi, Joycekoi & Akrofi, Godfred Y.K, "Relationship marketing tactics and customer loyalty- A case of the

- mobile Telecommunication Industry in Ghana", Asian Journal of business management, 5(1), 77-92, 2013.
20. Winer, R., Customer Relationship management: AF rame work, research directions, and the future, 2001.
 21. Shaked Gilboa , Tali Seger-Guttmann, Ofir Mimran, 2019, The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience, Journal of Retailing and Consumer Services journal homepage: www.elsevier.com/locate/jretconser, pp: 152-164.
 22. Aylin Caliskana, Soner Esmer, 2019, Does it really worth investing in relationship marketing for a port business, Case Studies on Transport Policy, Volume 9, Issue 1, March 2021, Pages 385-386.
 23. Barry Jaruzelski, John Loehr, and Richard Holman, The global innovation 1000 :Making ideas work, Strategy + business magazine, Booz & Company, 2012.

ملحق رقم (١): الاشكال البيانية للتوزيع الطبيعي لبيانات الأبعاد الأخرى

