

تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لعينة من موظفي شركة زين للاتصالات

امير غانم العوادي

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق
amir.ghanim@uokerbala.edu.iq

المستخلص. تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الريادي بوصفه المتغير المستقل في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بوصفها المتغير المعتمد في شركة زين للاتصالات. وقد سعت الدراسة الى بيان التأطير المفاهيمي النظري لمتغيراتها وتوضيح الجانب الميداني المتمثل بالامكانيات المتوفرة في المنظمة قيد الدراسة من تطبيق مفاهيم التسويق الريادي والدور الذي يؤديه من اجل تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة المبحوثة. وقد تم بناء مخطط افتراضي من اجل تحقيق اهداف الدراسة ليوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وابعادها وبالتالي نتج عنه فرضيتان رئيستان وانبثق عن كل فرضية اربع فرضيات فرعية من اجل اختبار علاقات الارتباط والاثار بين متغيرات الدراسة وكانت الاستبانة هي الاداة الرئيسة لجمع المعلومات بالاضافة الى المقابلات الشخصية وتم استخدام برنامجي Microsoft Excel و SPSS من اجل استخراج النتائج واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وقد اثبتت الدراسة بان هناك علاقة ارتباطات دلالة احصائية بين التسويق الريادي وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة وكذلك اثبتت الدراسة بوجود علاقة تأثير للتسويق الريادي بابعاد على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، ابعاد التسويق الريادي، الميزة التنافسية المستدامة.

Abstract. This study aimed to identify the role played by Entrepreneurial marketing as an independent variable in promoting sustainable competitive advantage as its considered the approved variable in Zain Telecom. As well as this study Aim to explain the theoretical conceptual framework for its variables and to clarify the field aspect represented by the available capabilities in the organization under study from applying the concepts of entrepreneurial marketing and the role that plays in order to enhance the sustainable competitive advantage of the researched organization. A hypothetical scheme was built in order to achieve the objectives of the study to clarify the nature of the relationship between the variables of the study and its dimensions and consequently two main hypotheses resulted and from each of them, four sub-hypotheses as well resulted , in order to test the correlations and impact between the study variables. The questionnaire was the main tool for collecting information in addition to personal interviews. Microsoft Exce and SPSS programs were used to extract results and test the relationships between study variables. The study demonstrated that there is a correlation of statistical significance between entrepreneurial marketing and the promotion of sustainable competitive advantage, as well as the study demonstrated the existence of a relationship of entrepreneurial marketing effect to the promotion of sustainable competitive advantage in the researched organization.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Dimensions of Entrepreneurial Marketing, Sustainable Competitive Advantage.

1 المقدمة

تسعى المنظمات من اجل تقديم افضل الخدمات لتحقيق رضا الزبون من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة التي تساعدها في تحسين واقع الخدمات المقدمة والعمل من اجل تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة . وتهدف الدراسة الى تحسين واقع قطاع الاتصالات في العراق من خلال تقديم دراسة توضح الدور الذي يلعبه التسويق الريادي في هذا القطاع من خلال تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشكل عام وللمنظمة المبحوثة بشكل خاص. وقد سعت الدراسة الى حل مشكلة ازلية وهي ضعف الخدمات المقدمة وبالتالي ركزت على بيان ماهو الدور الذي يلعبه التسويق الريادي في المنظمات المعاصرة وما هو الدور الذي تحققه الميزة التنافسية على منظمات الاعمال وماهي طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي وابعاد والميزة التنافسية وابعادها . وقد شملت الدراسة على اربعة مباحث حيث تضمن المبحث الاول على منهجية الدراسة وشمل مشكلة الدراسة واهميتها واهدافها والمخطط الافتراضي وفرضيات الدراسة. اما المبحث الثاني فقد احتوى على الجانب النظري للدراسة وكان من شقين وهما التأطير النظري للتسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة. فقد تضمن المبحث الثالث الجانب الميداني واحتوى على وصف متغيرات الدراسة وبيان علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وتحديد الاثر للتسويق الريادي بابعاد على الميزة التنافسية المستدامة اما المبحث الرابع فد كان من جزئين الاول تضمن الاستنتاجات والاخير جاء بالتوصيات.

2 منهجية الدراسة

2.1 مشكلة الدراسة

تعمل المنظمات اليوم في بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير وبالتالي يتوجب عليها استخدام الاساليب الحديثة لمواجهة هذه التغيرات وتنبع مشكلة الدراسة من عدم انتهاز المنظمات بشكل عام فلسفة التسويق الريادي وابعادة لما له من اثار على المنظمات وعدم اعطاء اهمية لتطبيق مفهوم الميزة التنافسية والعمل على تحقيق ابعادة والذي يعد الركيزة الاساسية لتحقيق التميز في الاسواق وعدم استخدام التسويق الريادي وابعادة وكيفية استخدامه هذه الابعاد من اجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات.

2.2 اهمية الدراسة

يعد التسويق الريادي من المفاهيم المعاصرة والحديثة والتي لم تشبع بحثاً لحد الان وكذلك الحال للميزة التنافسية المستدامة فهي من المفاهيم المتجددة والتي تعد عصب الاساس في منظمات الاعمال. فقد تناولت الدراسة مفهومين مهمان يشكلان حلقة متكاملة مع بعضها تساعد المنظمات في تحقيق التفوق والتميز وتحقيق الاهداف والخطط الموضوعية من قبل الادارة العليا وبالتالي تحقيق رسالة المنظمات بشكل عام .

2.3 اهداف الدراسة

تهدف الدراسة للوقوف على اثر التسويق الريادي في منظمات الاعمال وكذلك اثر الميزة التنافسية المستدامة ويمكن تلخيص اهداف الدراسة بالتساؤلات التالية:

- 1 ماهو الدور الذي يلعبه التسويق الريادي في المنظمات المعاصرة
- 2 ما هو الدور الذي تحققة الميزة التنافسية المستدامة في تحقيق اهداف منظمات الاعمال.
- 3 ماهي طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي وابعادة والميزة التنافسية المستدامة وابعادها .

2.4 فرضيات الدراسة

تتلخص فرضيات الدراسة الى فرضيتان رئيسيتان وهما:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الريادي بابعادة والميزة التنافسية المستدامة بابعادها . وينبثق منها اربعة فرضيات فرعية:

- 1 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاستباقية والميزة التنافسية المستدامة بابعادها.
- 2 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين خلق القيمة والميزة التنافسية المستدامة بابعادها.
- 3 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المخاطرة والميزة التنافسية المستدامة بابعادها.
- 4 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التركيز على الفرص والميزة التنافسية المستدامة بابعادها.

الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق الريادي بابعادة على الميزة التنافسية المستدامة. وينبثق منها اربعة فرضيات فرعية:

- 1 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للاستباقية على الميزة التنافسية المستدامة.
- 2 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لخلق القيمة على الميزة التنافسية المستدامة.
- 3 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمخاطرة على الميزة التنافسية المستدامة.
- 4 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتركيز على الفرص على الميزة التنافسية المستدامة.

2.5 المخطط الافتراضي للدراسة



2.6 الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

امتدت الحدود الزمانية للدراسة للفترة ما بين 2019/10/1 ولغاية 2019/12/20 وهي الفترة التي تم فيها اعداد الجانب النظري والميداني للدراسة.
اما الحدود المكانية فقد تضمنت عينة من موظفين شركة زين للاتصالات لما تمتلكه هذه المنظمة من امكانيات متقدمة في مجال صناعة الاتصالات في العراق.

3 الجانب النظري للدراسة

ان ازدياد المنافسة التي جاءت نتيجة التطور التكنولوجي والانفتاح على الاسواق اصبح من الضروري الاهتمام البالغ بالتسويق الريادي والذي من جهته يعتمد على الابداع والابتكار من اجل تحقيق اهداف المنظمة ثم النمو والاستمرار الناتج عن الربحية وتقليل المخاطر التي تواجه المنظمة. ومن اجل مواجهة التغيرات المتسارعة في كل من حاجات الزبون ورغباته فلا بد من التميز في تقديم الخدمات لكسب الزبائن والحصول على الفرص التسويقية وخاصة في المصارف الاهلية وذلك باعتماد التسويق الريادي , ومن اجل ان تبقى هذه المصارف رائدة في السوق وتواجه تحديات المنافسين لابد لها من ان تقدم خدمات جديدة على الرغم من وجود صعوبة تقديم خدمة جديدة دون تغيير طريقة تقديمها والتي تعتمد بالدرجة الاساس على اراء الزبائن من جهة والتفاعلات الحاصلة بين العاملين والزبائن من جهة اخرى. ان حاجة المصارف الى التسويق الريادي تبرز من خلال قدرتها على التواصل مع زبائنها والقدرة على اشباع حاجاتهم وسد رغباتهم والتي يمكن ان تحققها اذا اتبعت اسلوبا جديدا في تقديم الخدمات الجديدة والمتميزة والتي تؤدي بدورها الى الابداع التسويقي وهو الاداة الأكثر قوة في نجاح المصرف من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وبالتالي توفر الفرص السوقية باسواق جديدة بالاضافة الى تمتعها بالميزة التنافسية.

3.1 مفهوم التسويق الريادي (EM)

يتكون السوق العالمي من أنواع وأحجام مختلفة لعدد كبير من وحدات الأعمال وتولد وحدات العمل هذه معا قوة نهائية للتعامل مع السوق وتتنافس فيه ، ويتم تحديد مصادر الطاقة باعتبارها قوى سوق تولد تنافس السوق. ومن ناحية أخرى تم تعزيز تعقيد تنافس السوق من خلال تنوع الأعمال وسلوكياتهم. ويتم إنشاء عدد كبير من الحواجز والصعوبات والتحديات بسبب ظروف السوق المعقدة خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ومن أجل قبول هذه التحديات والرد عليها ومواصلة أعمالها بطريقة نشطة ، فإن الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى معرفة أوسع بالسوق وردود فعل السوق الفورية.
فقد تم تطوير نظرية التسويق الريادي (EM) بشكل تدريجي من قبل الباحثين والعلماء بين التخصصين الرئيسيين في التسويق وريادة الأعمال خلال العقود الثلاثة الماضية. في عام 2012 ، تمت مناقشة وجهتي نظر من قبل (Judith & Schmid, 2012). ووفقاً لهم ، تحلل وجهة النظر الأولى EM كمفهوم تسويقي مناسب للمؤسسات الناشئة. والثاني يصف EM كمفهوم له خصائص سلوكية للتفاعل وتحديد الفرص واستغلالها (Judith & Schmid, 2012:20) ،
(Kraus, et al., 2010). يعتقد البعض أن EM عبارة عن بنية تتميز بميزات الابتكار ، واتخاذ المخاطر ، والإجراءات التسويقية غير المخططة وغير الخطية .

خلال العقود الثلاثة الماضية ، كان الباحثون يبتكرون ويطورون الكثير من التعاريف لوصف مفهوم التسويق الريادي ، وكانت هناك أربعة أنواع من الأساليب المستخدمة لتعريف EM ، وخلصت دراسة Ionita إلى النهج الرابع على أنه الأفضل من الأربعة. علاوة على ذلك ، تقول إن القيمة لا يتم إنشاؤها من خلال الأفكار والنوايا والدوافع والتعلم والعلاقات دون عمل. فتحت الابواب لتعريف EM كسلوكيات ، وهي العمليات التي تخلق قيمة وتواصل وتوصلها الى المستهلك. فقد ركزت بشكل أساسي على التسويق بدلاً من ريادة الأعمال كتنخصص. تم حفز عمليات إرضاء وإدارة علاقات العملاء بخصائص الإبداع والمغامرة والنشاط الاحترافي (Ionita, 2012:p12).

وعرفت ايضا EM على انها وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للزبائن ولإدارة علاقات الزبائن بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصالح فيها وتتميز بالابتكار والمجازفة والنشاط و قد يتم تنفيذها بموارد غير خاضعة للرقابة بالوقت الحالي (Kraus, et al., 2010).

علاوة على ذلك لقد لفتت انتباه بعض الباحثين الى وجهة نظر اخر مغايرة او إلى نوع الثاني من التعريفات والتي ذكرها Morrish, et al. وتم تحديد هذا الرأي كنوع ثاني وأكثر تاصلاً من التعاريف المذكورة سابقاً. وهذه التعاريف مستمدة مفهومها بشكل أساسي على تصورات وافكار معتمدة على تجارب في السوق وتعتمد على كل من تخصصات التسويق الريادي. فقد بنيت وجهة نظرهم على ان بناء الإدارة التنفيذية ليس مجرد رابطة بين مجموعات من العمليات التسويق الريادي التي برزت كمفهوم تقليدي للإدارة التنفيذية ولكنها تشمل بالكامل جميع جوانب التسويق الريادي (Morrish, et al., 2010:p35).

3.2 اهمية التسويق الريادي (The importance of entrepreneurial marketing)

تتبع اهمية التسويق الريادي باعتباره محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناسق لصياغة تأطير مفاهيمي للتسويق في عصر التعقيد واللاتأكد للظروف المستقبلية والتناقض بين بعض عناصر البيئة التنظيمية وتناقض الموارد (ابو فارة ، 2010 : 17).

أكد (Teach, et al) على أن التسويق الريادي يمثل مدخلاً للاقتناص وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبقة (Opportunistic Approach) الفرص السوقية لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصة من الزبائن المجدين اقتصادياً للأعمال (Teach et al,2006:p24)

وإن التغير المتسارع في المنتجات نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات الزبائن وأذواقهم والتنوع الكبير في هذه المنتجات والتي تستوجب إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلبي حاجات المستهلك من سلع وخدمات (الصميدعي والعسكري، 15 : 2010).

وإن أهمية التسويق الريادي تأتي من خلال الوظيفة التنظيمية التي تعمل على استدامة العلاقة وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تعود بالفائدة على المنظمة وأصحاب المصلحة والتي تمتاز بعمليات الابتكارية والمخاطرة ويمكن اجمال أهمية التسويق الريادي بالاتي (Kotler,2001:p284).

- 1 العمل على بناء المعرفة التي تمكن من ابتكار اسواق جديدة من خلال المنظمات المعتمدة على التكنولوجيا العالية وذات معدلات النمو المرتفعة .
- 2 استخدام الاستراتيجيات المختلفة ضمن مراحل تطوير المنظمة حيث ان مرحلة طرح المنتجات الجديدة تتطلب استخدام توجه التسويق الريادي .
- 3 العمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغييرات المتسارعة و التعقيد وعدم التأكد بالظروف المستقبلية , وبسبب وجود التناقض بين بعض عناصر البيئة وندره الموارد وتناقصها الموارد .
- 4 استخدام مجال معرفي يستطيع برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الاندماج بين الفكر التسويقي و الممارسات التسويقية من جهة و التطورات الحديثة في فكر و ممارسات الرياده من جهة اخرى بحيث تحقق بناء متكامل و موحدا .
- 5 التوجه نحو التسويق الريادي يعد عنصرا مهما من عناصر النجاح الرئيسة في المنظمة .

3.3 استراتيجيات التسويق الريادي (entrepreneur Marketing Strategies)

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تعمل بها منظمات الاعمال لغرض تحقيق التسويق الريادي ومنها : (الصميدعي و العسكري , 2010 : 14)

- 1 استراتيجية التركيز على البيئة الداخلية للمنظمة : تعمل على تسريع النمو وتحفز التغيير في داخل المنظمة .
- 2 استراتيجية التركيز على البيئة الخارجية للمنظمة : تعمل على التركيز في فاعلية انشاء مشاريع جديدة والاندماجات مع المنظمات الاخرى من اجل تحقيق النجاح من خلال الابداع و الابتكار .
- 3 استراتيجيات شاملة ومتنوعة : هي التي تتسجم مع مستقبل المنظمة بناءً على التنبؤات والتوقعات التي قد تحدث .
- 4 استراتيجية الاتساق و الانسجام بين الريادة و التسويق : تتضمن الاساليب التي يتم من خلالها تحويل المنتجات والخدمات الحالية الى جديدة بحيث تضيف قيمة جوهرية للمنظمة في اذهان الزائن .
- 5 استراتيجيات الزبائن : وهي تلبي حاجات و رغبات الزبائن وان تكون ذات مرونة دائمة ومتغيرة والتي تؤكد ايضا على التطوير والدخول في الاسواق الجديدة .

ويرى البكري ان الاستراتيجيات للتسويق الريادي يجب ان تحتوي على صفتين مهمتين وهما (البكري : 2011 : 148).

- 1 الاتساق او الانسجام : اي ان جميع قرارات التسويق الريادي تكون متسقة ومنسجمة مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة .
- 2 المرونة : وهي جعل التسويق الريادي يستجيب للتغيرات التي تحصل في السوق بمجال المنافسة او تلبية احتياجات ورغبات الزبائن
- 3 ان الغرض من اعتماد الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الريادي يعود لسببين رئيسيين (hughes,et.al,2007:p359).
- 4 ما هي الوسيلة التي تعمل على مساعدة المنظمات في توسيع نطاق عملها كي تتمكن في الدخول الى اسواق جديدة من اجل زيادة ارباحها .
- 5 كيفية استخدام المنظمات للموارد والطاقة التي من الممكن ان تتوفر لها من اجل استخدامها في عمليات التنافس في الاسواق وبذكاء .

3.4 ابعاد التسويق الريادي (dimensions of entrepreneurial marketing)

ان الأبعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة التبادلية بين التسويق والريادة التي تؤدي دور المظلة التي تحوي بين طياتها على العديد من المجالات الجديدة حول التسويق والتي تتكون من سبعة أبعاد الأربعة الأولى منها هي (الاستباقية والمخاطرة والابداع والتركيز على الفرص) وهي المتعلقة بالتوجه الريادي للمنظمة، أما الأبعاد الاثنان الآخرين هي (زيادة الزبائن وخلق القيمة) اما البعد السابع فتمثل باستثمار الموارد (Morris,et.al,2002:p4).

ويرى (Bjerke&Hultman) بان التسويق الريادي تتكون من اربعة ابعاد وهي (الفرص وخلق القيمة وريادة الأعمال الفاعلة والموارد والعمليات التسويقية) (bjerke&hultman,2002:p20). وهناك من يرى بان ابعاد التسويق الريادي تتلخص بستة ابعاد وهي (التوجه نحو النمو والتوجه نحو الفرص والتركيز نحو الزبائن وخلق القيمة للزبون وتحليل السوق والقرب من الاسواق) حيث ركز على الاسواق (kilenthong,et.al,2015:p8) ويرى الباحث ان الابعاد الاقرب للدراسة تتضمن التالي:

3.4.1 الاستباقية proactiveness

قد يوصف الاستباقية بأنها ظروف بيئية تعمل فيها الشركات وبالتالي تأخذ في الاعتبار الإجراءات التي قد تؤثر على بيئة الشركات وهذا يعني أن الشركات ستحقق مزايا تنافسية من خلال التغييرات الداخلية من خلال تحسين وتقييم ممارسات الصحة والسلامة ، حيث يمكن أن تكون التغييرات الداخلية في جزء من جزء منها هي التغييرات في أساليب الإنتاج والمبيعات والتوزيع تستكشف أعمال الشركة ، والتي يتم توجيهها إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسين وبالتالي تنجح في السوق ، وتخلق طلباً أكبر على الإجراءات المقدمة (Rezvani & Khazaei,2013:p3). يمكن تعريف الاستباقية ، في سياق بيئة العمل ، بأنها عملية تنظيمية مستمرة تهدف إلى توقع وتحسين وتقييم ممارسات الصحة والسلامة المهنية . ويتوجب على رواد الأعمال الاستعداد للسيطرة على المنافسين من خلال مجموعة من التحركات الاستباقية والعنيفة ، مثل تقديم منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسة والعمل على ترقب الطلب في المستقبل لخلق تغيير وتشكيل البيئة. علاوة على ذلك ، فإن وجود توجه استباقي يتضمن اكتشاف وتلبية احتياجات العملاء الكامنة وغير المنفصلة من خلال جمع المعلومات المستندة إلى العملاء والمنافسين. وبالتالي فإن الاستباقية تهتم بتنفيذ شيء جديد والقيام بما هو ضروري لتوقع الفرص لتنظيم الأعمال والتصرف فيها (Keh,et.al,2007:p598). يجادل Bateman and Crant (1993) ، على سبيل المثال ، أن النشاط الاستباقي هو بناء سلوكي شخصي يظهر "مياً مستقراً نسبياً لإحداث تغيير بيئي". قام كل من Fay (2001) & Frese بزيادة هذا الأمر في اقتراح أن النشاط الاستباقي سيكون له تأثير إيجابي على الأداء الفردي والمؤسسي. بالنظر إلى كل هذا ، من المتوقع أن تؤدي روح المبادرة إلى تحسين الأداء التنظيمي ، وكذلك فيما يتعلق ببيئة العمل. يمكن تعريف الاستباقية ، في سياق بيئة العمل ، بأنها عملية تنظيمية مستمرة تهدف إلى توقع وتحسين وتقييم ممارسات الصحة والسلامة المهنية (Andersen et al,2010:p5).

3.4.2 خلق قيمة Value creation

النقطة المحورية للتسويق الريادي هي خلق قيمة مبتكرة ، على افتراض أن خلق القيمة هو شرط أساسي للمعاملات والعلاقات. تتمثل مهمة المسوقين في اكتشاف مصادر غير مستغلة لقيمة العملاء وإنشاء مجموعات فريدة من الموارد لإنتاج القيمة (Morris et al,2002:p5). نظراً للقدرة الفائقة على تحديد الفرص واستغلالها ، فإننا نقول إن الشركات التي تتبنى عمليات تسويق المقاولات هي أكثر قدرة على تحديد فرص المشاريع الجذابة واستغلالها من خلال الاستفادة من الابتكار لتعزيز فوائد العروض و / أو تقليل تكاليف العروض ، مما أدى إلى قيمة أعلى للزبائن (Miles and Darroch,2004:p12). التعريف المركزي للإدارة البيئية هو ابتكار قيمة مبتكرة ، تتمثل مهمة ذلك في اكتشاف مصادر جديدة لقيمة الزبائن وإنشاء مجموعات فريدة من الموارد لإنتاج القيمة. يمكن للشركات أن تخلق قيمة جديدة من خلال استخدام التكنولوجيا الحالية لخدمة العملاء بطريقة غير تقليدية إما باستخدام التكنولوجيا الناشئة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل (Becherer et al,2008:p110).

3.4.3 المخاطرة Risk taking

المخاطرة هي استعداد الشركة لإشراك قدر وفير من الموارد في بعض الأنشطة الناجحة غير المؤكدة في إطار تنظيم المشاريع ، لا يعتبر المخاطرة مجرد تصرفات تقوم بها الشركات من أجل منع الانهيار ، بل هو الأخذ في الاعتبار المخاطر المحتملة التي قد تؤدي إلى فشل المنظمة. رجال الأعمال الصغار لديهم مستوى أدنى من إدراك المخاطر بدلاً من الشركات الكبرى. هناك مستويات مختلفة من المخاطرة. يمكن أن تتراوح من إيداع الأموال في أحد البنوك إلى تطوير منتج جديد وتقديمه في سوق جديد تماماً. وفقاً لهذا ، يمكن قياس المخاطر التي يمكن أن تتحملها الشركات من خلال مستوى أدائها وسمعتها الفعاليين (Eggers et al,2013:p530). قوة المخاطرة بما في ذلك الرغبة في استخدام موارد كبيرة لاستغلال الفرص مع استخدام استراتيجيات العمل قد تكون غير مؤكدة للغاية (Morris et al,2002:p6). المنظمات التي تبنت عمليات التسويق الريادي تأخذ مخاطر محسوبة وعقلانية ومقاسة. المنظمات التي تبنت عمليات التسويق الريادي ليست مقامرين ، بل متقبلين للمخاطر يدركون أن الابتكار في البيئات الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية الحالية غير مؤكد بطبيعته ويتطلب المراهنة العقلانية على السيناريوات الطويلة. تتمثل إحدى طرق إدارة المخاطر في العمل في تحالف مع أطراف أخرى ، تعتقد هذه المنظمات أنها ستوفر قدرات مجانية وتساعد في تحويل المخاطر إلى أطراف أخرى (Miles and Darroch,2004:p13).

3.4.4 التركيز على الفرص Opportunity Focus

يعد الاعتراف بالسعي وراء الفرص والسعي لتحقيقها من أهم الإجراءات التسويقية لنجاح المنظمات الصغيرة والمتوسطة. يتم تقييم إمكانات السوق بشكل عام حسب درجة الملاءمة بالنسبة لقدرات وموارد الشركة. إن قدرة الشركة على اختيار الفرصة "الصحيحة" هي التي تحدد النجاح والمقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي ، فإن الأخير يعتمد على الفرص. هناك اثنين من الإجراءات التسويقية الحاسمة ، مثل الاعتراف والاحتلال التي يمكن أن تحقق النجاح للمنظمات الصغيرة. هناك حاجة لاختيار الفرصة "المناسبة التي تحدد النجاح للشركات (Becherer et al, 2008: p112).

على الرغم من أن الفرصة يمكن أن تنشأ بشكل عشوائي ، إلا أن المسوقين من رواد الأعمال يبحثون بشكل استباقي عن فرص جديدة. إن التطلع إلى الأمام والرغبة في أن تصبح رائداً يجعل منظمات قادرة على تلبية الاحتياجات. غير أن اتخاذ الإجراء الصحيح في الوقت المناسب قد يجلب النجاح للمنظمة. إن التطلع إلى الأمام كنقطة تركيز رئيسية للفرص أمام رواد الأعمال يعني خدمة الاحتياجات غير الملباة والتقاط فرص جديدة أمام منافسيهم. في هذه الحالة ، قد يساعد الابتكار والإبداع على دفع الشركات إلى الأمام بخطوتين إلى الأمام من المنافسين (Kilenthong et al, 2010: p20).

3.5 مفهوم الميزة التنافسية المستدامة (Concept of SCA)

ظهرت المنافسة لا يمكن تحديد تاريخ واضح له فهي قيمة قدم الانسان على وجه الأرض ، وتطور مع تطور المجموعات والمنظمات ، واصبحت المنافسة تأخذ اشكالا مختلفة بأساليب ودرجات متباينة من مرحلة الى أخرى ، والحقيقة الموكدة في هذا المجال هي أن زيادة عدد المنظمات وتنوع المنتجات وتحسن ' الأوضاع الاقتصادية عوامل من شأنها أن تزيد شدة المنافسة (Sirgy, 1996: p243).

وهذا الأمر جعل الميزة التنافسية وتحقيقها محط اهتمام الباحثين والمتخصصين وظهرت فيها آراء متعددة ، فقد عرف قاموس (Webster, 2003 : p16) مصطلح الميزة (Advantage) بأنه التفوق مع حالة أو شرط اما التنافسية (Competitive) فهي الانتماء أو الاستناد إلى المنافسة ، وتعني الاستدامة (Sustain) الاحتفاظ أو الإطالة ، ووصفها (Schendel & Hofer) بأنها تمثل موقعا فريدا تطوره المنظمة أو الشركة في مقابل منافسيها وذلك عن طريق نشر مواردها وتحقيق ميزة تنافسهم من خلال المقدرات المكتسبة والتي يتم توظيفها ضمن استراتيجية المنظمة . وقد تملك المنظمة الميزة التنافسية عندما تكون قادرة على خلق قيمة اقتصادية تفوق ما لدى المنافسين ، والقيمة الاقتصادية تعني الفرق ما بين المنافع المدركة من قبل الزبائن الذين يشترون المنتجات والكلف الاقتصادية الكلية للمنتج أو الخدمة ، فالميزة التنافسية يمكن أن تكون دائمة أو مؤقتة ، حيث أنها تكون مؤقتة وتستمر لفترة قصيرة من الزمن ، ومستدامة تستمر لفترة طويلة جدة (Hesterly & Barney , 2006 : 12).

كما أن الشركات والمنظمات على اختلاف تخصصاتها تمر في بيئة تنافسية متقلبة تفرض عليها تحديات كثيرة ، سواء أكان ذلك داخليا أو خارجيا ، وهذا يتطلب ان يكون هنالك عمل مكثف وجاد ومخطط الضمان الحصول على مكانة تنافسية متميزة لضمان استمرارها وديمومتها ، وهذا الأمر أوجب ضرورة البحث عن ميزة تنافسية تتصف بانها دائمة ، من أجل أن تكسبها نوعا من أنواع الحماية والحصانة التي تجعلها قادرة على مواجهة التحديات ، ومن هنا برز مفهوم الميزة التنافسية المستدامة كهدف استراتيجي لمواجهة المنافسين من خلال الجودة الأعلى والسعر الأقل والاستخدام الكفوء للموارد الذي تسعى اليه الشركات والمنظمات مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه . وقد توالى التطورات في بيئة الأعمال وتبلورت فكرة الميزة التنافسية المستدامة منذ كتابات (Porter) في مجال التفوق في الأعمال ، وهنا أصبحت الميزة التنافسية المستدامة تعني أشياء كثيرة للمنظمات المختلفة ، وتتعلق بالمجهزين ، أو الزبائن ، أو المنافسين . وقد تكون نتيجة سعر منخفض أو خصائص مرغوبة ، أو ربما الموارد مختلفة تمتلكها منظمة من دون منظمات أخرى ، الأمر الذي أدى الى ان تكون هنالك تعدد في وجهات نظر الباحثين حولها ، فقد عرفت بأنها تمثل الميزة التي تكتسبها المنظمة من خلال تميز منتجاتها عن المنافسين بحيث تزيد القيمة للزبون أو من خلال إدارة الكلفة (p6: Baraskova, 2010).

أو أنها الشيء الذي يميز المنظمة ومنتجاتها تميزا ايجابيا عن منافسيها في نظر زبائنهم والمستخدمين النهائيين لمنتجاتها (Selvarsu et al., 2011: p836).

وقد قدم (Kotler) فيما بعد تعريفا جامعاً يتضح بما قدمه من إسهامات بان الميزة التنافسية بكل بساطة هي القدرة على الأداء الجيد بأسلوب واحد أو عدة أساليب والتي لا تتوافر لدى المنافسين (Kotler , 2016 : p53).

3.6 أهمية الميزة التنافسية المستدامة (Importance of SCA)

تعمل المنظمات على اختلاف انشطتها لأن تبقى وتستمر في السوق ، وان هذا الأمر ليس بالامر اليسير بسبب تعرضها الى المنافسة القوية والشديدة من قبل المنافسين ، هذا الأمر يتطلب منها أن تتكيف مع هذه الظروف من خلال تقديم افضل المنتجات والخدمات ، وان توفر الاستجابة الكاملة لطلبات الزبائن في كل الأوقات ، وبالنظر للتسارع الكبير في تطوير التقنيات التنافسية وقوة الاستخبارات السوقية ونمو الذكاء الصناعي في منظمات اليوم فقد أصبح امتلاك الميزة التنافسية عملية صعبة المنال بسبب سهولة التقليد والاستنساخ من قبل المنافسين ، لذلك أصبح الأمر المهم هو كيفية المحافظة واستدامة الميزة التنافسية وجعلها صعبة الفهم والتقليد من قبل المنافسين ، وهذا الامر يوضح أهمية الميزة التنافسية المستدامة ، وفي هذا السياق أشار كل من (Jones & Hil , 2008 : p77).

تمتلك الميزة التنافسية بالإضافة إلى ذلك ، إنه إجراء تنافسي لأنه يشير إلى موقف المنظمة من منافسيها أو على الصناعة. علاوة على ذلك ، يمكن للمنظمة أن تنتج وتقدم منتجاً عالي التقنية لا يتمتع بميزة تنافسية ، بينما تقوم المنظمات أخرى بتسويق منتج ذي جودة منخفضة ، ولكن لكونه المنتج الوحيد في السوق ، فإنه يتمتع بمزايا تنافسية (Barros,2001:p20) لذلك اهتم الكتاب والباحثين بالنظر إلى الميزة التنافسية المستدامة بأنها :

- 1 سلاح مواجهة التحديات التي يفرضها السوق من خلال تنمية المعرفة التنافسية وتلبية احتياجات الزبائن .
- 2 معيار للنجاح من خلال ايجاد نماذج جديدة يصعب تقليدها ، مع ترك النماذج التقليدية.
- 3 التركيز على عوامل النجاح الأساسية التي تتم مقارنتها مع القوى المنافسة باستمرار (Whitehill,1997:p625).
- 4 تمثل هدفا قويا تسعى اليه جميع المنظمات على اختلاف انشطتها لانه يكسبها التميز والتفوق. (Chase, 2003 : p33).

3.7 استراتيجيات الميزة التنافسية المستدامة (strategies of SCA)

يتطلب الأمر من المنظمات اختيار استراتيجيات تنافسية في ظل متغيرات بيئية متسارعة وشديدة التنافس ، . بالإضافة الى صعوبة في دخول الاسواق والاستمرار فيها ، لذلك فان الامر يتطلب استراتيجيات تنافسية تتلائم وحجم التحديات ، حيث ان الاستراتيجيات التنافسية تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مؤكدة ومتواصلة (Sustainable Competitive Advantage) ، وهدف أي استراتيجية هو الوصول الى الميزة التنافسية المستدامة التي ينتج عنها نمو الأرباح (Jones & Hill , 2008 : p77) وفي هذا الصدد اوجد (بورتر) ثلاث استراتيجيات عامة يمكن أن تستخدمها المنظمة لتجاوز القوى الخمس التنافسية لبورتر والوصول الى الميزة التنافسية . وكل واحدة من هذه الاستراتيجيات لها امكانية السماح للمنظمة بأن تؤدي نشاطها بصورة افضل من المنافسين في الصناعة نفسها وهي:

- 1 استراتيجية القيادة في التكاليف : وتعني استخدام موقع الاقل كلفة نسبة للمنظمات المنافسة ، أي اكتساب ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحقيق أقل التكاليف الاجمالية (Daft, 2004 : p170).
- 2 والمنظمة في مثل هذه الاستراتيجية يجب أن تنظم العلاقات من خلال سلسلة القيمة الكلية وذلك التقليل الكلف لتحقيق ميزة تنافسية وتحقيق ربح مقبول (Robinson & Pearce, 2005 : p231)
- 3 استراتيجية التمايز: وهي تتطلب من المنظمة خلق منتجات أو خدمات تكون فريدة ولها قيمة عالية. وتركز أساسا على الخصائص غير السعرية والتي تجعل الزبون مبتهجا ومستعدة لدفع علاوة اكبر (Dess.et.al , 2007 : p164)
- 4 استراتيجية التركيز : وتعني تركيز المنظمة باتجاه تضيق خطوط المنتجات أو قطاعات المشترين او الاسواق الجغرافية المستهدفة . والمنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية يجب أن تحصل على الميزة التنافسية المستدامة اما من خلال مدخل التمايز او من خلال مدخل القيادة في التكاليف (Daft, 2004 : p 62).
- 5 وهنا على أن لكل منظمة استراتيجية شاملة وتنافسية ، تتطلب ايجاد الموائمة بين أنشطة المنظمة والبيئة لان نجاح الاستراتيجية يقوم على ايجاد التكامل بين أنشطة المنظمة وبيئتها ، وان الموائمة الاستراتيجية ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3.8 أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (Dimensions of SCA)

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في أهم العوامل التي تساعد على تحقيقها، والتي تنعكس أساسا في البعد التنافسي الذي تختاره المؤسسة الذي يمكنها من التميز المستمر في الأسواق التي تتعامل معها، واختلف الباحثين على تحديد الأسبقيات التنافسية والجدول التالي يبين تصنيف الأبعاد حسب وجهة نظر بعض الباحثين

جدول (1) تصنيف ابعاد الميزة التنافسية

ت	الباحثون	الأبعاد
1	Evans 1993	الإبداع - المرونة - التكلفة - التسليم - الجودة
2	Certo & Peter 1995	الاعتمادية - المرونة - الجودة - التكلفة
3	Mintzberg & Quinn 1996	التصميم - السعر - السمعة - الإمداد - الجودة
4	Krajewski & Ritzman 1996	الوقت - المرونة - الجودة - التكلفة
5	Best 1997	الإبداع - التحالفات - النمو - التميز - التكلفة

المصدر: وائل محمد إدريس، طاهر محسن الغالي، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم...العمليات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص117

ويرى الباحث أن هذه الأبعاد أو ما يطلق عليه كذلك مصطلح الأسبقيات التنافسية والاقرب للدراسة قد تم تصنيفه إلى:

3.8.1 الجودة

تعريف الجودة باعتبارها هي مجموعة من الخواص والخصائص الكلية التي تحملها السلعة /الخدمة وقابليته لتحقيق الاحتياجات والرضا أو المطابقة للغرض، والصلاحية للغرض (حامد , 2012: 24) أما (Joseph Jablonski) فيعرفها بأنها تتمثل في تلك الصفات المميزة لسلعة أو خدمة ما (حميدة, 2018: 60).

في حين يرى (Kauro Ishikawa) بأنها تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها (بن عشاوي : 2013 , ص 21) كما يتضمن مفهوم الجودة أيضا الخصائص الأساسية المدركة للسلع أو الخدمات التي تلتنقي أو تفوق توقعات الزبائن، خصوصا تلك المتعلقة بالسمات والأداء التي يتم على أساسها النظر لنشاطات المؤسسات على أنها تنتج قيمة مضافة، حيث تعد الجودة إحدى سمات ومؤشرات أداء السلعة أو الخدمة، فهي تلعب دورا هاما في عملية المنافسة وفي جعل الأداء التنظيمي متميزا (Calantone&Roger,2000:p485).

نستنتج مما تقدم من تعاريف بأن الجودة هي عبارة عن قدرة المؤسسة على الوفاء بمتطلبات المستفيد وتوقعاته بل وتتجاوز هذه المتطلبات والتوقعات.

المؤسسات التي ترغب في البقاء بالمنافسة داخل الأسواق العالمية عليها أن تصنع منتجات ذات جودة عالية، ولغرض الاحتفاظ بالتكلفة التنافسية تقوم المؤسسات الصناعية بإيجاد الطرق الكفيلة لتحسين جودة المنتج من دون الزيادة في التكلفة؛ تتضمن الجودة ثلاثة عناصر هي: (شعبان : 2016 , ص 150)

- 1 المطابقة: تعني مطابقة المنتج للمعايير المتعارف عليها، وكذا الخصائص الموضوعية المتعلقة بالزبون التي يمكن قياسها.
 - 2 الاستجابة: تعني إرضاء متطلبات الزبائن، تطلعاتهم واحتياجاتهم، سواء كانت ضمنية أو ذاتية أو حتى غير واعية .
 - 3 الصلاحية: يقصد بها محافظة المنتج على خصائصه عبر الزمن من حيث المطابقة والاستجابة.
- إن تحقيق رضا الزبون وولائه لسلع وخدمات أي مؤسسة في ظل سوق يتسم بشدة التنافس لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة المقدمة التي ينظر إليها على أنها الجودة، فلكي تستطيع المؤسسة المنافسة على مستوى ذو جودة لا بد لها أن تتنافس على مستوى جودة عالية وإلا فإنها سوف تخسر وتضطر للخروج من السوق، ومن أجل توفير المؤسسة الميزة التنافسية يجب عليها وضع ومتابعة تطبيق برامج الجودة يجعلها من اهتمامات الإدارة العليا، التركيز على الزبون، التركيز على العملية، تبني مفهوم التحسين المستمر وضمان الأداء السليم بالإضافة إلى قياس وتقييم الأداء في أنشطة المؤسسة التسويقية والهندسية والإنتاجية والخدمات المختلفة وهذا كله من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في رضا الزبون وزيادة الحصة السوقية بحيث يمكنها اختيار الجودة كهدف و شعار لها (جرو , 2012 : 179).

3.8.2 التكلفة

يقصد بها أن يكون هناك تناسب بين التكلفة المترتبة على تقديم المنتج مع المواصفات الموجودة فيه، وفي العادة تلجأ المؤسسات لتخفيض التكلفة من خلال تخفيض التكلفة الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية والعمل على تخفيض معدلات الأجور، وتحقيق مستويات إنتاجية عالية؛ ونظرا لانخفاض التكلفة فإن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لانخفاض أسعارها المبنية على انخفاض تكلفتها أو البيع بنفس الأسعار السائدة ولكن العائد يكون أعلى من بقية المؤسسات وذلك لوجود فجوة واسعة بين الإيرادات والتكاليف (الروسان , 2007: 142).

كما تعتبر التكلفة المنخفضة من أهم أبعاد التنافس التي تعتمد عليها المؤسسات في حصولها على الميزة التنافسية ، وهي عادة ما تستخدم سلسلة القيمة في تحليل التكلفة الكلية لنشاطها عن طريق تقديم المنتجات بأقل الأسعار مما يتطلب منها زيادة كميات الإنتاج عن طريق زيادة نسبة استغلال الطاقة و بالتالي تحقيقها لميزة السعر المنخفض الذي يؤدي إلى كسب ولاء الزبون وتحقيق رضاه (حميدة, 2018: 62).

3.8.3 الوقت

يعكس هذا المصطلح الوقت الذي يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بالنظر إلى ما يمثل الوقت من أهمية لدى الزبون واهتمامه المتزايد به، فقد أدى ذلك إلى بروز ما يعرف بالمنافسة المرتكزة على عنصر الزمن، بتقليص هذا الأخير ما أمكن لفائدة الزبائن ويمكن التعبير عن الوقت كبعد استراتيجي من خلال عدة نقاط أهمها(فلاق , 2016: 286).

- 1 تخفيض زمن التسليم للزبون :أي التقليص المستمرة للفترة ما بين طلب الزبون للمنتج وتسليمه إياه وهو ما يعرف بوقت التسليم السريع
- 2 تخفيض زمن المنتجات الجديدة للأسواق :اختصار دورة حياة المنتج على تقديمه للأسواق والتحقيق على هذا المستوى.
- 3 تخفيض زمن تحويل العمليات: ذا كانت عملية التصنيع ليست سوى عملية تدفق لعناصر المدخلات والمخرجات، وانطلاقا من فلسفة الوقت المحدد فإنه يمكن تحقيق قيمة مضافة للمدخلات كلما أمكن تخفيض عنصر الزمن، خاصة إذا أفاد ذلك في الاستغناء عن المخزون والاقتصاد فيه، و بالتالي في تكاليف التخزين بفعل الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية الإنتاج.

4 سرعة التطوير :هي الفترة المرتبطة بابتكار وتطوير المنتجات وتقليصها ما أمكن، والعمل على تحقيق أسبقية تنافسية للمؤسسة، وتحسب هذه الفترة من بداية ولادة الأفكار الخاصة بالمنتجات وحتى تحقيق التصميم النهائي أو الإنتاج الفعلي للمنتج.

يتضح من ذلك أن فهم حاجات وتوقعات الزبائن والاستجابة السريعة لطلباتهم وتحقيق رضاهم يتم في كيفية تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات بشكل يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم من أجل تلبية احتياجاتهم، والعمل على مواكبة توقعاتهم مع استمرار وإدامة الاتصال والتواصل وبناء علاقات تتصف بالديمومة معهم، كل ذلك يساعد المؤسسة في بناء ميزة تنافسية طويلة الأمد من خلال وضع حاجات الزبائن في محور الأنظمة والتطبيقات التسويقية (حميدة, 2018: 62).

3.8.4 المرونة

تعرف المرونة على أنها قدرة المؤسسة على تنويع سلعها وخدماتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون فيه الزبائن بحاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى الزبائن وتعزز ولائهم لها (داسي, 2012: 169).

كما تعرف على أنها قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات بتنوع عال، وتعد مقياساً لقدرة المؤسسات على تحويل عملياتها بسرعة، من إنتاج منتجها الحالي إلى إنتاج منتج جديد، وتعتمد القدرة على المرونة على تصميم نظام الإنتاج وتقنية العملية (طالب والجنابي, 2009: 158).

ان المرونة تقسم إلى نوعين هما (حميدة, 2018: 63).

1 الإيصالية: قدرة المؤسسة على التكيف للحاجات الفريدة لكل زبون من خلال تغييرات في تصاميم المنتج الدائمة التغير، كما أن صفة الإيصالية الواسعة تكون شائعة الاستعمال بين منظمات الأعمال إذ تستهدف مخرجات المؤسسة التي تنتهج الإيصالية الواسعة لتحقيق الميزة التنافسية، انخفاض تكلفتها والإنتاج بكميات كبيرة حسب الطلب نتيجة المرونة العالية للمصنع في المؤسسة فضلاً عن الجودة العالية لتشكيلة الخدمات.

2 مرونة الحجم: يعني القدرة على التعجيل السريع في زيادة الإنتاج وتخفيضه لغرض التعامل مع التقلبات الكبيرة في الطلب.

أما (Slack) ميز بين أربعة أنواع من المرونة لغرض الاستجابة للتغير في طلبات الزبائن تتمثل هذه الأنواع في (حمود وفاخوري, 2009: 66).

1 مرونة المنتج: تعني القابلية على إنتاج سلع وخدمات جديدة وتقديمها أو تعديل السلع والخدمات الحالية.

2 مرونة المزيج: تعني القدرة على تقديم مدى واسع من مزيج المنتجات والتغير في مجال المنتجات التي تضعها للزبائن في مدة زمنية.

3 مرونة الحجم: قدرة العمليات على التغير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من

4 مرونة التسليم: تعني القدرة على تغيير مواعيد التسليم المخططة والمفترضة

4 الجانب الميداني

4.1 وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول متغيراتها

تهدف الفقرة هذه إلى وصف وتشخيص المتغيرات بناءً على آراء عينة الدراسة حول هذه المتغيرات التي تم اعتمادها وهي المتغير المستقل التسويق الريادي وأبعاده (الاستباقية، خلق القيمة، المخاطرة، التوجه نحو الفرص) والمتغير المعتمد الميزة التنافسية وأبعاده (الجودة، الكلفة، الوقت، المرونة). إذ يشير الجدول (2) إلى الوصف العام لآراء عينة الدراسة.

4.1.1 وصف وتشخيص أبعاد التسويق الريادي

الجدول رقم (2) التالي يوضح آراء لعينة الدراسة للمجموعة المبحوثة لمتغير التسويق الريادي مبيناً الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وشدة الإجابة وقيمة T المحسوبة لعينة الدراسة وكما يلي.

الجدول (2) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول متغير التسويق الريادي					
التسويق الريادي	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	المحسوبة T
س1	3.791	0.789	20.81%	75.82%	34.1
س2	3.164	0.979	30.92%	63.28%	22.3
س3	4	0.835	20.87%	80.00%	34.3
س4	4.119	0.789	19.14%	82.39%	37.6
الاستباقية	3.769	0.354	9.40%	75.37%	75.5

32.1	74.03%	22.07%	0.817	3.701	س5
23.4	66.57%	29.76%	0.991	3.328	س6
43	81.49%	16.72%	0.681	4.075	س7
37.1	81.79%	19.38%	0.793	4.09	س8
63.9	75.97%	11.12%	0.422	3.799	خلق القيمة
31.6	75.52%	22.50%	0.85	3.776	س9
23.4	69.25%	29.88%	1.035	3.463	س10
44.7	82.39%	16.10%	0.663	4.119	س11
35.4	81.79%	20.29%	0.83	4.09	س12
66.9	77.24%	10.65%	0.411	3.862	المخاطرة
30.1	72.54%	23.43%	0.85	3.627	س13
22.2	65.67%	31.28%	1.027	3.284	س14
42.9	80.60%	16.71%	0.674	4.03	س15
46.6	85.07%	15.50%	0.659	4.254	س16
68	75.97%	10.45%	0.397	3.799	التوجه نحو الفرص
81.6	76.14%	8.71%	0.332	3.807	التسويق الريادي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستباقية

من خلال الجدول السابق فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لفقرات الاستباقية وعلى التوالي (4.119 , 4 , 3.164, 3.791) وجميعها أكبر من الوسط الحسابي الفتراسي والبالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري للفقرات وعلى التوالي (0.979 , 0.789) ونلاحظ بان جميع القيم أقل من واحد . وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الاستباقية (3.769) هو أعلى من الوسط الحسابي الفتراسي وبلغ الانحراف المعياري لهذا البعد (0.354) وبلغ معامل الاختلاف للقوى له (9.40%) والنسبة المئوية لشدة الإجابة لعينة الدراسة حول هذا البعد بلغت (75.37%) . وهذا يدل على إن عينة الدراسة كانت تولي اهتماماً بالغاً بهذا البعد وانعكس ذلك بشكل واضح على إجابات عينة الدراسة وهذا ما يؤكد النتائج لاختبار t المحسوبة والتي بلغت (75.5) وهي أكبر من قيمة t الجدولية .

خلق القيمة

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (2) إن قيمة الوسط الحسابي الموزون لفقرات بعد خلق القيمة بلغت وعلى التوالي (3.701 , 3.328 , 4.075 , 4.09) وان جميع هذه الأوساط كانت أكبر من الوسط الافتراضي والبالغ (3) وبانحراف معياري (0.817 , 0.991 , 0.681 , 0.793) وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لعد خلق القيمة (3.799) حيث يظهر إن الوسط الحسابي الموزون كان أكبر من الوسط الفتراسي لأداة القياس ، وكان الانحراف المعياري لهذا البعد (0.422) وبلغ معامل الاختلاف له (11.12%) وكانت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (75.97%) ، وهذا يدل على إن بعد خلق القيمة هو من الأبعاد الواضحة لدى أفراد عينة الدراسة المبحوثة وان المنظمة المبحوثة تعمل على خلق قيمة للزبون وتسعى من أجل اسعاد زبائنهم . ومما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية هو قيمة t المحسوبة البالغة (63.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية .

المخاطرة

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لفقرات هذا البعد وعلى التوالي (3.776 , 3.463 , 4.119 , 4.09) وكانت جميعها أكبر من الوسط الحسابي الفتراسي وقد كان الانحراف معياري له وعلى التوالي (0.85 , 1.035 , 0.663 , 0.83) وهذا يدل على تجانس اجابات عينة الدراسة . وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد المخاطرة (3.862) وبلغ الانحراف المعياري له (0.411) وكان معامل اختلاف (10.65%) حيث كان الوسط الحسابي الموزون أكبر من المتوسط لأداة القياس وبدرجة تجانس عالية . وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (77.24%) ، وهذا يدل على إن بعد المخاطرة من الأبعاد المهمة في المنظمة المبحوثة وهذا يدل على سعي هذه المنظمة الى تبني مفاهيم المخاطرة من أجل تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم . ويؤكد ذلك أن قيمة t المحسوبة بلغت (66.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية . مما يدل سعي المنظمة من أجل زيادة استثماراتها من أجل تحقيق المنفعة المستقبلية لزبائنهم .

التوجه نحو الفرص

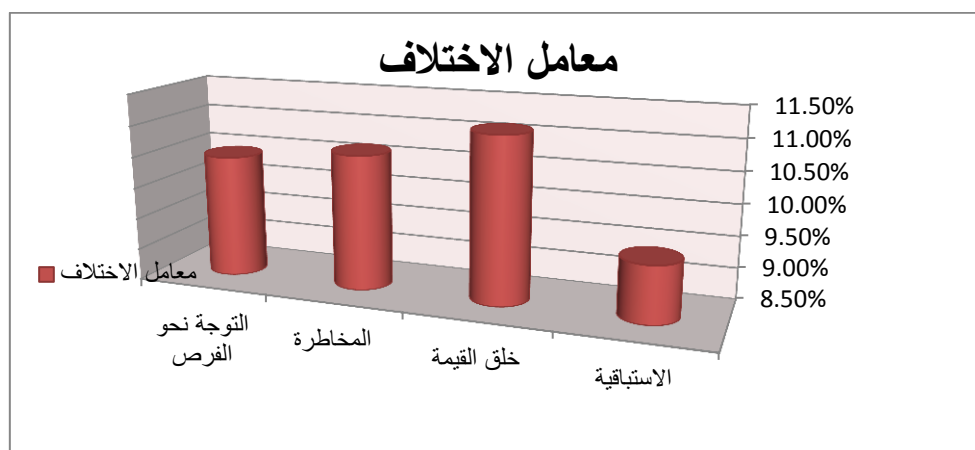
من الجدول السابق بلغ الوسط الحسابي الموزون لفقرات بعد التوجه نحو الفرص وعلى التوالي (3.627 , 3.284 , 4.03 , 4.254) وجميعها كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبمعامل اختلاف لفقرات هذا البعد وعلى التوالي (0.85 , 1.027 , 0.674 , 0.659) وكان الوسط الحسابي الموزون لبعد التوجه نحو الفرص (3.799) وبلغ الانحراف المعياري له (0.397) وكان معامل الاختلاف (10.45%) وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (75.97%) لقد كان الوسط الحسابي الموزون اكبر من المتوسط الافتراضي لأداة القياس وهذا يدل على إن التوجه نحو الفرص كان من الأبعاد المهمة والواضحة وبشكل دقيق لأفراد عينة الدراسة. وأن المنظمة تسعى الى التوجه نحو الفرص الموجودة في البيئة الخارجية واستغلالها من أجل تحقيق اهدافها. وهذا ما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية أن قيمة t المحسوبة بلغت (68) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

التسويق الريادي

ولقد بلغ الوسط الحسابي لمتغير التسويق الريادي (3.807) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي لأداة القياس وقد كان الانحراف المعياري له (0.332) وبلغ معامل الاختلاف للتسويق الريادي (8.71%) وهذا يدل على تجانس اجابات عينة الدراسة في المنظمة المبحوثة حول التسويق الريادي واهمية تطبيق مفاهيمه في المنظمة المبحوثة وكانت شدة الاجابة (76.14%) ولقد كانت قيمة t المحسوبة (81.6) وهي ما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية .

ترتيب الاهمية لابعاد التسويق الريادي

من خلال الشكل رقم (1) يتضح ان بعد الاستباقية جاء بالمرتبة الاولى وحسب النتائج الظاهرة لمعاملات الاختلاف كونه الاكثر دقة في تحديد التثنت في اراء عينة الدراسة وقد جاء بعد التوجه نحو الفرص بالمرتبة الثانية وجاء في المركز الثالث بعد المخاطرة وجاء اخيراً في المرتبة الرابعة بعد خلق القيمة .



الشكل رقم (1) ترتيب الاهمية لابعاد التسويق الريادي

4.1.2 وصف وتشخيص ابعاد الميزة التنافسية

الجدول رقم (3) التالي يوضح اراء لعينة الدراسة للمنظمة المبحوثة لمتغير الميزة التنافسية مبيناً الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وشدة الاجابة وقيمة T المحسوبة لعينة الدراسة وكما يلي.

الجدول (3) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول متغيرات الميزة التنافسية					
الميزة التنافسية	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	شدة الاجابة	المحسوبة T
س17	3.612	0.87	24.08%	72.24%	29.3
س18	3.299	0.921	27.93%	65.97%	24.9
س19	3.657	0.914	24.99%	73.13%	28.3
س20	3.776	1.027	27.20%	75.52%	26.1
الجودة	3.586	0.468	13.05%	71.72%	54
س21	3.582	0.873	24.37%	71.64%	28.9
س22	3.388	0.969	28.59%	67.76%	24.4

28.2	73.73%	25.08%	0.925	3.687	س23
32.4	78.81%	22.04%	0.868	3.94	س24
59.8	72.99%	11.81%	0.431	3.649	الكلفة
28.7	72.24%	24.55%	0.887	3.612	س25
25	66.57%	27.87%	0.927	3.328	س26
27.4	72.54%	25.77%	0.935	3.627	س27
27.5	76.72%	25.91%	0.994	3.836	س28
55.8	72.01%	12.62%	0.454	3.601	الوقت
27.8	71.64%	25.32%	0.907	3.582	س29
25.7	65.37%	26.94%	0.88	3.269	س30
26.1	71.04%	26.97%	0.958	3.552	س31
27.3	77.01%	26.07%	1.004	3.851	س32
51.9	71.27%	13.56%	0.483	3.563	المرونة
58.5	72.00%	12.05%	0.434	3.6	الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

الجودة

من خلال الجدول (3) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لفقرات بعد الجودة وعلى التوالي (3.776 , 3.657 , 3.299 , 3.612) وبانحراف معياري وعلى التوالي (0.87 , 0.921 , 0.914 , 1.027) حيث كانت جميع الاوساط الحسابية اعلى من المتوسط الفرضي لاداة القياس والبالغ (3) وكانت اجابات عينة الدراسة متجانسة نسبة الى انخفاض قيمة الانحراف المعياري . وبلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الجودة (3.586) وبلغ الانحراف المعياري لها (0.468) وكان معامل الاختلاف لبعد الجودة (13.05%) وعلية فقد كان الوسط الحسابي الموزون اكبر من المتوسط لاداة القياس، وكانت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (71.72%)، ويشير ذلك الى أن العينة المبحوثة ترى ان المنظمة تسعى الى تطبيق مفاهيم الجودة في تقديم خدماتها الى الزبائن من اجل تحقيق علاقة ايجابية مع الزبائن وزيادة الولاء للزبائن باتجاه المنظمة المبحوثة . وقد بلغت قيمة t المحسوبة (54) وهي أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية .

الكلفة

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لفقرات بعد الكلفة وعلى التوالي (3.582 , 3.388 , 3.687 , 3.94) وقد بلغت الانحرافات المعيارية لهذا البعد وعلى التوالي (0.873 , 0.969 , 0.925 , 0.868) ونلاحظ ان جميع الاوساط الحسابية كانت اكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وان جميع الانحرافات المعيارية كانت اقيامها قليلة مما يدل على تجانس اجابات عينة الدراسة المبحوثة . وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الكلفة (3.649) وهو اقل من الوسط الحسابي الفرضي وكان الانحراف المعياري له (0.431) وقد بلغ معامل الاختلاف (11.81%) وبالتالي فان عينة الدراسة للمنظمة المبحوثة كان من الواضح لديها ان المنظمة تسعى الى خفض التكاليف للخدمات المقدمة من قبل المنظمة قد تصل في بعض الاحيان الى تقديم خدمات مجانية من اجل تحقيق التميز امام زبائنها . وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (72.99%) وبلغت قيمة t المحسوبة (59.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج.

الوقت

من خلال الجدول (3) بلغ الوسط الحسابي الموزون لفقرات بعد الوقت وعلى التوالي (3.612 , 3.328 , 3.627 , 3.836) وكانت الانحرافات المعيارية لفقرات بعد الوقت وعلى التوالي (0.887 , 0.927 , 0.935 , 0.994) حيث كانت جميع الاوساط الحسابية الموزونة لهذا البعد اكبر من الوسط الافتراضي وبنسبة تجانس عالية بين اجابات عينة الدراسة . وكان الوسط الحسابي الموزون لبعد الوقت (3.601) وكانت قيمة الانحراف المعياري له (0.454) وبلغ معامل الاختلاف (12.62%) فقد كان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وهذا يشير الى مدى تجانس البيانات وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة لعينة الدراسة حول هذا المتغير بلغت (72.01%) . ويدل ذلك على ان آراء عينة الدراسة تعطي اهتماماً بهذا البعد وبالتالي فان المنظمة المبحوثة مهتمة وبشكلاً كبيراً بسرعة تقديم الخدمات للزبائن وفي جميع الاوقات على مدار اليوم وكذلك السرعة في حل جميع المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة . وكانت قيمة t المحسوبة (55.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج.

المرونة

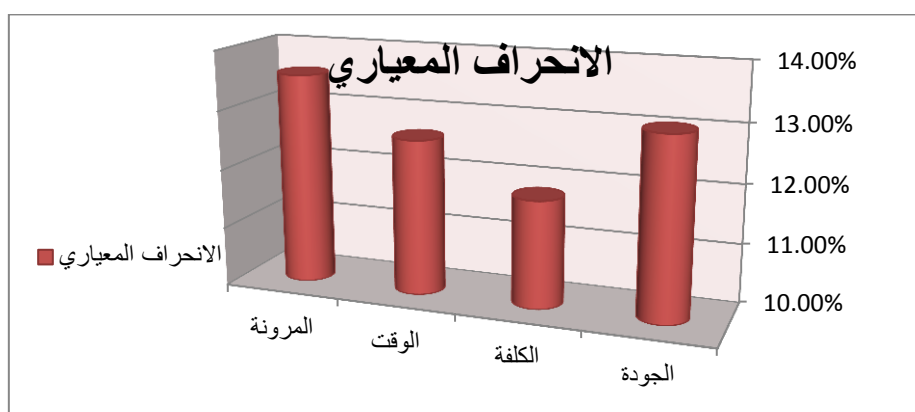
من خلال نتائج الظاهرة في الجدول (3) فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لفقرات بعد المرونة وعلى التوالي (3.269 , 3.582 , 3.552 , 3.851) وكانت قيمة الانحرافات المعيارية وعلى التوالي (0.907 , 0.88 , 0.958 , 1.004) حيث كانت الاوساط الحسابية اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وكان الوسط الحسابي الموزون لبعد المرونة (3.563) وبانحراف معياري قدره (0.483) وبمعامل اختلاف (13.56%) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون كان اكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس، وكانت نسبة شدة اجابة أفراد عينة الدراسة (71.27%) ، من خلال النتائج السابقة يتبين ان بعد المرونة كان واضحاً لدى عينة الدراسة المبحوثة مما يدل على ان المنظمة تعمل على تقديم الخدمات وبشكل عالي المرونة وحسب رغبات واحتياجات الزبائن. وبلغت قيمة t المحسوبة (51.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية بما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية.

الميزة التنافسية

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد الميزة التنافسية (3.6) وبانحراف معياري قدره (0.434) وقد بلغ معامل الاختلاف (12.05%) ويظهر مما سبق ان الوسط الحسابي الموزون كان اكبر من المتوسط لأداة القياس والبالغ (3). وكانت نسبة شدة اجابة أفراد عينة الدراسة (72.00%)، وهذا يدل على ان العينة المبحوثة تهتم وبشكل واضح بهذا المتغير وذلك من خلال انعكاس اجاباتهم الواضحة وهذا يدل على ان المنظمة المبحوثة مهتمة بالعمل على تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات مقارنة مع باقي المنظمات المنافسة لها من خلال التنوع في الخدمات وجودتها والسرعة في تقديمها. وبلغت قيمة t المحسوبة (58.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية لهذا المتغير.

ترتيب الاهمية لابعاد الميزة التنافسية

من خلال الشكل رقم (2) يتضح ان بعد الكلفة جاء بالمرتبة الاولى وقد كان لبعد الوقت نصيب المركز الثاني بالاهمية اما بعد الجودة فقد جاء بالمرتبة الثالثة وجاء اخيراً بالمرتبة الرابعة بالاهمية بعد المرونة وحسب نتائج معاملات الاختلاف كونها الاكثر دقة لقياس تشتت اجابات اراء عينة الدراسة المبحوثة.



الشكل رقم (2) ترتيب الاهمية لابعاد الميزة التنافسية

4.2 اختبار علاقات الارتباط والاثار

4.2.1 علاقات الارتباط

يظهر من الجدول (4) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها ويشير الجدول الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين التسويق الريادي بوصفه المتغير الرئيس المستقل، والميزة التنافسية بوصفها المتغير الرئيس المعتمد، وكانت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بينهما (0.611)، وتشير الى قوة العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية، ويستدل من ذلك رفض فرضية العدم (H_0) الرئيسة الاولى، وقبول فرضية الوجود (H_1). وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية أي أن تطبيق مفاهيم التسويق الريادي تعمل على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين التسويق الريادي بوصفه المتغير الرئيس المستقل، وكل من (الجودة، الكلفة، الوقت، المرونة) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة وكالاتي (0.570 , 0.507 , 0.432 , 0.545) وعلى التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) وعالية يتوجب رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يدل الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الرئيس المستقل التسويق الريادي، والمتغيرات الفرعية الاربعة المعتمدة للميزة التنافسية وبدرجة تقة (0.99) وكما يلي بالتفصيل.

الجدول (4) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة وابعادها

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الاستباقية	خلق القيمة	المخاطرة	القرص الترويجي	التسويق الريادي
الجودة	Pearson Correlation	.539**	.400**	.417**	.472**	.542**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0	0	0
الكلفة	Pearson Correlation	.502**	.542**	.369**	.577**	.594**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.002	0	0
الوقت	Pearson Correlation	.564**	.517**	.425**	.497**	.596**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
المرونة	Pearson Correlation	.546**	.462**	.416**	.517**	.577**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.570**	.507**	.432**	.545**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N = 67

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

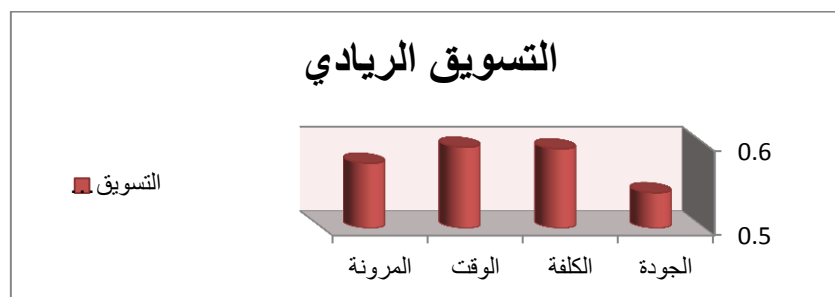
نلاحظ من الجدول السابق اثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين الاستباقية بوصفه المتغير الفرعي المستقل، والميزة التنافسية بوصفها متغير رئيس معتمد، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.570)، وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين الاستباقية والميزة التنافسية . وقد بلغت قيمة معاملات الارتباط الخطية بين الاستباقية على انه المتغير الفرعي المستقل، وكل من (الجودة ، الكلفة ، الوقت ، المرونة) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة وكالاتي (0.539 , 0.502 , 0.564 , 0.546) على التوالي، مما يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) وهذا يؤدي الى رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يؤكد على ان الاستباقية تساعد وبشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية وبجميع ابعادها وبدرجة ثقة (0.99) .

يظهر الجدول (4) وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين خلق القيمة بوصفه المتغير الفرعي المستقل، والميزة التنافسية بوصفها المتغير الرئيس المعتمد، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بينهما (0.507)، وهذه القيمة تشير الى قوة العلاقة بين المنظمات خلق القيمة والميزة التنافسية . وقد بلغت قيمة معاملات الارتباط بين خلق القيمة، وكل من (الجودة ، الكلفة ، الوقت ، المرونة) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة وكالاتي (0.400 , 0.542 , 0.517 , 0.462) وعلى التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (0.99) ولذا يتوجب رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يدل على ان خلق القيمة لدى للزبائن يساعد المنظمة على تحقيق اسبقية تنافسية افضل قياساً بالمنافسين .

يشير الجدول السابق الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين المخاطرة بوصفها المتغير الفرعي المستقل، والميزة التنافسية بوصفها المتغير الرئيس المعتمد، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بينهما (0.432)، وهذه القيمة تدل الى قوة العلاقة الارتباط بين المخاطرة، وكل من (الجودة ، الكلفة ، الوقت ، المرونة) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة وكالاتي : (0.417 , 0.369 , 0.425 , 0.416) على التوالي، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط خطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) وكانت بدرجة ثقة (0.99) . وهذا يؤدي على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وعلى ضوء النتائج السابقة نستخلص ان انتهاج اسلوب المخاطرة والاستثمار يدفع المنظمة الى تحقيق الميزة التنافسية .

اثبت من خلال نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط خطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين التوجه نحو الفرص بوصفه المتغير الفرعي المستقل، والميزة التنافسية بوصفها المتغير الرئيس المعتمد، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.545) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الخطية الموجبة بين التوجه نحو الفرص والميزة التنافسية . وقد كانت قيمة معاملات الارتباط بين التوجه نحو الفرص ، وكل من (الجودة ، الكلفة ، الوقت ، المرونة) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة وكالاتي (0.472 , 0.577 , 0.497 , 0.517) وعلى التوالي، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط خطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ودرجة ثقة (0.99) وهذا يؤكد على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وتشير هذه النتائج الى التوجه نحو استغلال الفرص من البنية الخارجية يساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية .

من خلال الشكل (3) يوضح ترتيب قوة علاقات الارتباط بين التسويق الريادي وابعاد الميزة التنافسية . نلاحظ ان بعد الوقت جاء بالمرتبة الاولى بقوة العلاقة مع التسويق الريادي وجاء بعد الكلفة بالمرتبة الثانية وبفارق قليل جداً عن بعد الوقت وحصل على المركز الثالث بعد المرونة وجاء بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعد الجودة .



الشكل (3) أهمية علاقات الارتباط بين التسويق الريادي وابعاد الميزة التنافسية

4.3 اختبارات الأثر

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص :
(لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي في الميزة التنافسية)
ولتحديد قبول أو رفض الفرضية الرئيسية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية لها .

4.3.1 اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستباقية في الميزة التنافسية)
تشير تقديرات معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط في الجدول (5) والمستخدم في قياس تأثير الاستباقية على الميزة التنافسية وحسب المعادلة التالية وهي معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية .

$$Y = 0.971 + 0.697 * X1$$

جدول (5) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الاستباقية (X1) في الميزة التنافسية (Y).						
R	R Square	Constant	Beta	T المحسوبة	F	Sig.
0.570	0.325	0.971	0.697	5.592	31.27	.000 ^b

المصدر: اعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

من خلال الجدول (5) يتضح النتائج الواردة:
كانت قيمة (B) (0.697) وهي تمثل ميل الدالة لمعادلة الانحدار ، بالتالي فان أي تغير قد يحدث في قيمة (X1) بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.697) .
وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (31.27) والتي وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.65) عند مستوى معنوية (1%)، ويترتب على ذلك رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يدل على ثبوت المعنوية لنموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان للاستباقية (X1) تأثير معنوي على الميزة التنافسية (Y).

وكما اظهرت النتائج المستخرجة ان قيمة معامل التفسير (R^2) (0.325) وهذا يعني ان الاستباقية (X) يفسر ما نسبته (32.5%) من التغيرات التي قد تطرأ على الميزة التنافسية (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (67.5%) فتعود اسبابها الى تأثير لمتغيرات اخرى غير موجودة في المخطط الافتراضي للدراسة الحالية .

4.3.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها خلق القيمة في الميزة التنافسية)
 ان تقديرات معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط تشير كما في الجدول (6) ، والتي تستخدم في قياس تأثير خلق القيمة في الميزة التنافسية وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية .

$$Y = 1.624 + 0.52 * X2$$

جدول (6) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس خلق القيمة (X2) في الميزة التنافسية (Y).						
R	R Square	Constant	Beta	T المحسوبة	F	.Sig
0.507	0.257	1.624	0.52	4.74	22.465	.000 ^b

المصدر : اعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من خلال الجدول (6) ما يأتي :
 ان قيمة (B) (0.52) والتي تمثل ميل الدالة لمعادلة الانحدار، وهذا يعني ان أي تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة (X2) يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.52) .
 ولقد كانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (22.465) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.65) وعند مستوى معنوية (1%)، بذلك سوف يتم رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول فرضية الوجود (H₁)، وهذا يعني ثبوت المعنوية لنموذج الانحدار الخطي البسيط عند المستوى المعنوية السابق، مما يشير الى ان خلق القيمة (X2) تؤثر وبشكل معنوي واضح في الميزة التنافسية (Y).
 وان معامل التفسير (R²) بلغت قيمته (0.257) وهذا يعني ان خلق القيمة (X1) تفسر ما نسبته (25.7%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (74.3%) فتعود سببها الى مساهمة متغيرات اخرى غير موجودة في مخطط الدراسة الحالية .

4.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها المخاطرة في الميزة التنافسية)
 ان تقديرات لمعاملات نموذج للانحدار الخطي البسيط التي يشير اليها الجدول (7) ، والمستخدم في قياس تأثير المنظمات المخاطرة في الميزة التنافسية وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية .

$$Y = 1.842 + 0.455 * X3$$

جدول (7) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المخاطرة (X3) في الميزة التنافسية (Y).						
R	R Square	Constant	Beta	T المحسوبة	F	.Sig
0.432	0.186	1.842	0.455	3.857	14.874	.000 ^b

المصدر : اعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7) ما يأتي :
 كانت قيمة (B) (0.455) هي تمثل ميل الدالة لمعادلة الانحدار الخطي، وهذا يعني ان أي تغير يطرأ بمقدار وحدة واحدة لقيمة (X3) يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.455) .
 وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (14.874) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%)، وعليه سيتم رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول فرضية الوجود (H₁)، وهذا يدل ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعدها المخاطرة (X3) تأثير معنوي في الميزة التنافسية (Y).
 ولقد كانت قيمة معامل التفسير (R²) (0.186) وهذا يعني ان المخاطرة (X3) تفسر ما نسبته (18.6%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية (Y)، اما المتبقي من النسبة والبالغة (81.4%) فتعود الى اثارها لمساهمة لمتغيرات اخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية .

4.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها التوجه نحو الفرص في الميزة التنافسية)
 ان التقديرات معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط والتي يشير اليها الجدول (8) ، والمستخدم في قياس التأثير للتوجه نحو الفرص في الميزة التنافسية وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية .

$$Y = 2.085 + 0.396 * X4$$

جدول (8) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التوجة نحو الفرص (X4) في الميزة التنافسية (Y)						
R	R Square	Constant	Beta	T المحسوبة	F	Sig.
0.545	0.297	1.34	0.595	5.237	27.428	.000 ^b

المصدر: اعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (8) ما يأتي :
 ان قيمة (B) (0.595) وهي تمثل ميل الدالة لمعادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X4) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.595) .
 وكانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (27.428) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%) ، وهذا يؤدي الى رفض فرضية العدم (H_0) ، وقبول فرضية الوجود (H_1) ، وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر عند المستوى المذكور ، مما يشير إلى ان لبعد التوجة نحو الفرص (X4) تأثير في الميزة التنافسية (Y).
 ان معامل التفسير (R^2) قد بلغ (0.297) وهذا يعني ان التوجة نحو الفرص (X4) يفسر ما نسبته (29.7%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية (Y) ، اما النسبة المتبقية والبالغة (70.3%) فتعود الى اثارها لمساهمة لمتغيرات اخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية .

4.3.5 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي في التصنيع الاخضر)
 ان تقديرات معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط التي يشير اليها الجدول (9) ، والمستخدم في قياس تأثير التسويق الريادي في التصنيع الاخضر وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية .

$$Y = 1.461 + 0.567 * X$$

جدول (9) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الريادي (X) في الميزة التنافسية (Y)						
R	R Square	Constant	Beta	T المحسوبة	F	Sig.
0.611	0.373	0.559	0.799	6.216	38.643	.000 ^b

المصدر: اعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح في الجدول (9) السابق ما يأتي :
 ان قيمة (B) (0.799) وهي تمثل ميل الدالة لمعادلة الانحدار الخطي ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.799) .
 ولقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط (38.643) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%) ، وبالتالي سوف يتم رفض فرضية العدم (H_0) ، وقبول فرضية الوجود (H_1) ، وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر عند المستوى المذكور ، مما يشير إلى ان للتسويق الريادي (X) تأثير في الميزة التنافسية (Y).
 وظهرت القيمة لمعامل التفسير (R^2) (0.373) وهذا يعني ان دور التسويق الريادي (X) يفسر ما نسبته (37.3%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية (Y) ، اما النسبة المتبقية منها والبالغة (62.7%) فيعود اثارها الى دور متغيرات اخرى لم تدخل في مخطط الدراسة الحالية .

5 الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

- 1 اثبتت الدراسة ان اغلب الباحثين اكدوا على ان التسويق الريادي من المفاهيم المهمة والتي لها دور بارز في تحسين الصورة المدركة لدى الزبائن.
- 2 من خلال الجانب النظري للدراسة اصبح واضحا بان المنظمات يتوجب عليها تطبيق مفاهيم الميزة التنافسية اذا ما ارادت ان تكون رائدة في القطاع الذي تعمل فيه.
- 3 اثبتت الدراسة ومن خلال الجانب الميداني بان المنظمة المبحوثة تعطي اهتماماً واضحاً بالتسويق الريادي بشكل عام وابعاده بشكل خاص ولكن لم يطبق بالشكل الدقيق .
- 4 استدللت الدراسة بان المنظمة المبحوثة تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية في جميع انشطتها وبجميع الاساليب والطرق التي تعزز الميزة التنافسية فيها ولكنها لم توظفها بالشكل المطلوب.
- 5 بينت الدراسة ومن خلال النتائج الاحصائية بان هناك علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الريادي بابعاده مع الميزة التنافسية بابعادها .

6 اثبتت الدراسة بان هناك علاقة تأثير للتسويق الريادي وابعاده على الميزة التنافسية حيث كانت جميع النتائج معنوية وتؤكد علاقة التأثير.

5.2 التوصيات

- 1 يتوجب على المنظمات تطبيق مفاهيم وابعاد التسويق الريادي بالدقة من اجل دفع بالمنظمات لان تكون سباقه في تحقيق الريادية.
- 2 التركيز على ابعاد الميزة التنافسية بشكل عالي لما لها من اهمية في تحقيق التميز والابداع لمنظمات الاعمال.
- 3 بسبب علاقة الارتباط الواضحة يجب على المنظمات التركيز على كيفية الاستفادة من تطبيق ابعاد التسويق الريادي من اجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال التالي:
 - تدريب العاملين على كيفية التوقع بحاجات ورغبات الزبائن وبمختلف الظروف من اجل تلبيةها وبالسرع الممكنة.
 - استخدام البرامج والاجهزة الحديثة التي تساعد الزبائن على الاستفادة القصوى من خدمات المنظمات وبالتالي تخلق قيمة اضافية للزبون.
 - يتوجب على المنظمات التركيز على كيفية استغلال الاثار المترتبة على الميزة التنافسية بتطبيق مفاهيم التسويق الريادي وابعاده من خلال الاليات التالية:
 - تحديد الفرص البيئية الممكن استغلالها وضع خطط ومستلزمات من اجل الاستفادة منها.
 - دراسة البيئة بشكل دقيق من اجل جعل جميع الاستثمارات الحالية هي استثمارات غير خطرة وبالتالي تقليل كلف الاستثمار.
 - العمل على تقديم خدمات حديثة لم يطمح الزبون اليها بالوقت الحاضر ولكنها مهمة وتلبي رغبات لم يكن يتوقها.

المصادر

- أحمد بن عيشاوي , إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .
- البرزنجي , احمد محمد فهمي , نموذج الجيل الثالث للتسويق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة , مجلة الغري للعلوم الادارية والاقتصادية
- بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
- التسيير، قسم علوم التسيير , تخصص علوم التسيير , جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016
- ثامر البكري، مبادئ إدارة التسويق، الأردن، دار وائل للنشر، 2011.
- حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة الباحث، العدد 11 ،
- جامعة ورقلة، الجزائر 2012
- حميدة زواوي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية , أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية
- والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير , تخصص علوم التسيير , جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018 .
- خضير كاظم حمود، هابل يعقوب فاخوري، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- فداء محمود حامد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- محمود جاسم الصميدعي واحمد شاكر العسكري، أثر الريادة والابتكار في صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الاعمال. دراسة تحليلية. المؤتمر العلمي
- الدولي السنوي العاشر من 26-29 نيسان. كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة زيونة , الاردن، 2010.
- محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي- دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني-، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 63 ،
- الجامعة المستنصرية، العراق، 2007
- وانل محمد إدريس، طاهر محسن الغالي، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم...العمليات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- وهيبة داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية- دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية-، مجلة الباحث، العدد 11 ، جامعة ورقلة،
- الجزائر، 2012 .
- يوسف ابو فارة , التسويق الريادي في منظمات الاعمال , المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر من 26-29 نيسان, كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, جامعة
- زيونة , الاردن، 2010.
- Andersen, H. K. S.; Flocke, T.; Mikkelsen, K.; Roepstorff, CH. (2010). Measuring Enterprise Proactiveness in Managing Occupational Safety, Safety Science Monitor, Issue 1, Vol. 14. 1-8.
- Barney, Jay B. & Hesterly, Williams. (2006) " Strategic Management and Competitive Advantage : Concepts and Cases " , Pearson prentice Hall , New Jersey .
- Barros, L. A. M. (2001). *Inovação como fator de competitividade: o segmento da indústria eletroeletrônica* (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.
- Becherer, R. C.; Haynes, P. J.; Helms, M. M. (2008). an exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator, *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 20, No. 2.
- Bjerke, B. & Hultman, C., 2002. Entrepreneurial Marketing: The growth of small firms in the new economic era. 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Byre, B. M. (2010) ,Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Cocepts,Appications, ad Programming. Second Edition, Taylor ad Fracis Group, LLC.
- Chase , R . (2003). " Fundamentals of Operations Management " 4thed , McGraw – Hill Companies , Inc , USA .
- Daft, Richardl .(2004) " Organization Theory and Design " , 8thed South – Western , Ohio , USA.
- Dess ,Gregorg , G & Lumpkin . G . T & Eisner , Alan . (2007) " Strategy Management : Creating Competitive Advantage " , 3th ed , McGraw – Hill , Irwin, by McGraw-Hill, New York.
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snyckerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524-546.
- Hughes , Mathew , Hughes , Paul & Morganz , E. Robert , (2007), "Exploitative Learning And Entrepreneurial Orientation Alignment In Emerging Young Firms: Implications For Market In Response Performance " , Journal Of British Management , Vol . 18, No .13.
- Ionita, D., 2012. Entrepreneurial Marketing: new approach for challenging times. *Journal of Management & marketing Challenges for the Knowledge Society*,
- Judith & Schmid, 2012. Entrepreneurial Marketing-often described , rarely measured. USA, <https://Marketing conference services, AM 2012-0237>
- Keh, H. T.; Nguyen, TH. T. M.; Ng, H. P. 2007. the effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing* 22. 592–611.
- Kilenthong, P., Hills, G. E. & Hultman, C. M., 2015. An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions. *Journal for International Marketing Strategy*, 3(1), pp. 1-18.
- Kilenthong, P.; Hills, G. E.; Hultman, C.; Sclove, L. S. 2010. Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status.
- Kotler , P. (2016) ; "Marketing management" ; deli, prentice – Hall.
- Kotler Philip, 2001, "Marketing Management Analysis Planning, Implement And Control", PreniveHall, Inc, India
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M., 2010. Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures, s.l.: Inderscience Enterprises Ltd.

- Miles, M.; Darroch, J. 2004. large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage, *European Journal of marketing*, Vol. 40 No
- Morris, M. H., Schindehutte, M. & LaForge, R. W., 2002. Entrepreneurial Marketing: A construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), pp. 1-19.
- Morrish, S., Miles, M. P. & Deacon, J., 2010. Entrepreneurial Marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2005) "Strategic Management : Formulation , Implementation , and control , McGraw – Hall companies, Inc , 9th ed, New York .
- Rezvani, Mehran., Khazaei, Morteza, (2013) Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy, *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, APRIL 2013 VOL 4, NO 12.
- Roger Calantone and Gary Knight, The critical Role of product Quality in the international performance of Industrial Firms, *Industrial Marketing Management*, Elsevier Science, Vol 29, No 06, North-Holland, 2000.
- Selvarasu, A. & Filipe, Jose Antonio & Kathiravan, C. & Ferreira, Manuel Alberto M. & Pedro, Marial I.C. (2011) ; "A Research on sustainable competitive positional advantage of English dailies in Tami landau (India)" ; *international journal of academic research* , Vol.3 , No .1. 44.
- Sirgy, M. , Joseph ." Strategic Marketing Planning Guided by the Quality of Life (QOL) Concept " . *Journal of Business Ethics* ,Vol .15 , (1996) .
- Teach, R., M. Miles, and D. Hansen (2006), "Academic Career Opportunities in Entrepreneurial Marketing, "Paper Presented at the 2006 UIC Marketing and Entrepreneurship Research Symposium, Chicago.
- Whitehill, Martin . (1997) " Knowledge Based Strategy to Deliver Sustained Competitive Advantage " . *Long Rang Planning* ,Vol .(30) .