

## دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الإستراتيجية

(دراسة ميدانية على كليات عنيزة الأهلية بالمملكة العربية السعودية)<sup>1</sup>

د. عبد الوهاب صالح الوهاشي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية الدراسات الإنسانية والإدارية بكليات عنيزة

المملكة العربية السعودية- منطقة القصيم

[dr.wahashi@gmail.com](mailto:dr.wahashi@gmail.com)

### ملخص البحث

في المملكة العربية السعودية العديد من الجامعات والكليات الأهلية، نظراً لتشجيع الحكومة على نشر ثقافة التعليم الأهلي والعمل على تميزه، مما يوفر بيئة تنافسية بين المؤسسات التعليمية الأهلية ويجعلها دائماً تسعى الى تحقيق التميز والريادة عن مثيلاتها سواء على مستوى المملكة او على مستوى المنطقة، ولعل أهم أداة من أدوات التميز والريادة هي التسويق الريادي، يهدف هذا البحث إلى دراسة دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الإستراتيجية لكليات عنيزة، حيث تم مراجعة الأدبيات الأساسية حول التسويق الريادي، ومن ثم اقتراح نموذج يتضمن مجموعة من أبعاد التسويق الريادي لتعزيز الريادة الاستراتيجية في المؤسسات التعليمية، حيث تم تحديد خمسة أبعاد رئيسية وهي: (التوجه الاستباقي، التركيز على العميل، إيجاد القيمة المبتكرة، إدارة المخاطر، الإبداع التسويقي)، وقد تم تصميم استبانة لهذا الغرض وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات تأثير إيجابي بين أبعاد التسويق الريادي المستخدمة في البحث والريادة الاستراتيجية، مما يشير إلى أن أبعاد التسويق الريادي تلعب دوراً مهماً في تعزيز الريادة، وقد خلص هذا البحث إلى أن تطبيق أبعاد التسويق الريادي على الجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية من شأنه أن ينشر النجاح والريادة بشكل كبير وبطريقة مبتكرة ومستدامة.

### الكلمات الدالة

التسويق الريادي، الريادة الاستراتيجية، كليات عنيزة.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2021/11/7، وتم قبوله للنشر في 2021/12/14.

## (1) المقدمة

منظمات الأعمال اليوم تعمل في بيئة سريعة التغير، تتداخل فيها عوامل كثيرة منها زيادة وعي العملاء، ووجود منافسين يعملون على استخدام كل الطرق الممكنة والمبتكرة للوصول إلى العميل والتأثير عليه، وذلك لأن التسويق الريادي يمثل نشاطاً يعتمد على الرؤيا بعيدة المدى، ويعتمد على المواءمة بين القدرات التنافسية والتسويقية من خلال توفير منتجات وخدمات تلبي حاجات العملاء ورغباتهم وبالتالي الوصول إلى الريادة الاستراتيجية المنشودة (عمر، 2017). ولذلك فإن قدرة منظمات الأعمال وتمكنها من الوصول إلى الريادة الاستراتيجية التي تنشدها تعتمد على مدى تبنها للتسويق الريادي والذي يركز على أبعاد فعالة للوصول إلى الريادة، مما يساعد المنظمة في تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من البقاء والتطوير والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات (نوري، الدليبي، 2018)، ويعتبر التسويق الريادي عاملاً أساسياً في تحقيق النجاح المنشود، كما يوفر التسويق الريادي القدرات التي تساعد المؤسسات على خلق ميزة تنافسية (Gilmore et al., 2018)، وكما هو معلوم فإن الريادة الاستراتيجية هي غاية تسعى إليها جميع منظمات الأعمال في المجالات المختلفة سواء كانت تعليمية أو صناعية أو تجارية، وخاصة تلك المنظمات التي لها رؤية واضحة تستهدف الوصول إلى الريادة في تخصصها أو مجالها التي تعمل فيه (Li et al., 2017)، وحيث تعتبر كليات عنيزة من أهم المنظمات التعليمية الموجودة بمنطقة القصيم، والتي تسعى إلى الريادة الإستراتيجية التي نصت علمها في رؤيتها المستقبلية (الريادة في التعليم الأهلي)، لذا فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الإستراتيجية، مع التركيز بشكل خاص على تنفيذ أبعاد التسويق الريادي في كليات عنيزة، وتتعرف على مدى وعي العاملين في كليات عنيزة بأهمية التسويق الريادي، كما يقوم هذا البحث بالكشف عن مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي في كليات عنيزة.

### (1-1) أسئلة البحث

سيسعى البحث للإجابة على الأسئلة البحثية التالية:-

- هل يُعد التوجه الإستباقي له علاقة ارتباط معنوية على الريادة الإستراتيجية؟
- هل يُعد التركيز على العميل له علاقة ارتباط معنوية على الريادة الإستراتيجية؟
- هل يُعد إيجاد القيمة المبتكرة له علاقة ارتباط معنوية على الريادة الإستراتيجية؟
- هل يُعد إدارة المخاطر له علاقة ارتباط معنوية على الريادة الإستراتيجية؟
- هل يُعد الإبداع التسويقي له علاقة ارتباط معنوية على الريادة الإستراتيجية؟

### (2-1) أهمية البحث

وتنبع أهمية البحث في أن الرؤية الاستراتيجية لكليات عنيزة تنص على "الريادة في التعليم الأهلي وخدمة المجتمع في المنطقة"، ولكون هذه الرؤية تحتاج إلى أدوات ريادية لتحقيقها، والتسويق الريادي بأبعاده المختلفة يعتبر هو أداة مهمة لتعزيز هذه الرؤية، ولكون الكليات أوشكت على الانتهاء من الخمس السنوات الأولى من عمرها وهي مدة الرؤية، فإن تجربتها جديرة بالدراسة خاصة وأنه لا توجد دراسة تناولت موضوع التسويق الريادي لكليات عنيزة منذ نشأتها، بالإضافة إلى أن البحث قدم تصميم نموذج خاص لأبعاد محددة للتسويق

الريادي لها علاقة بتحقيق الريادة في التعليم التي تهدف رؤية كليات عنيزة لتحقيقها وهذه الأبعاد هي (يُعد التوجه الاستباقي، يُعد التركيز على العميل، يُعد إيجاد القيمة المبتكرة، يُعد إدارة المخاطر، يُعد الإبداع التسويقي).

### (3-1) أهداف البحث

(1-3-1) تسليط الضوء على المفاهيم النظرية المتعلقة بأبعاد التسويق الريادي والريادة الاستراتيجية.

(2-3-1) التعرف على مدى إدراك العاملين بكليات عنيزة لأهمية التسويق الريادي.

(3-3-1) إبراز الدور المهم الذي يؤديه التسويق الريادي في تعزيز الريادة الاستراتيجية لكليات عنيزة.

(4-3-1) الكشف عن مدى تطبيق ابعاد التسويق الريادي في كليات عنيزة.

### (4-1) فرضيات البحث

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التوجه الاستباقي والريادة الاستراتيجية.

H2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التركيز على العميل والريادة الاستراتيجية.

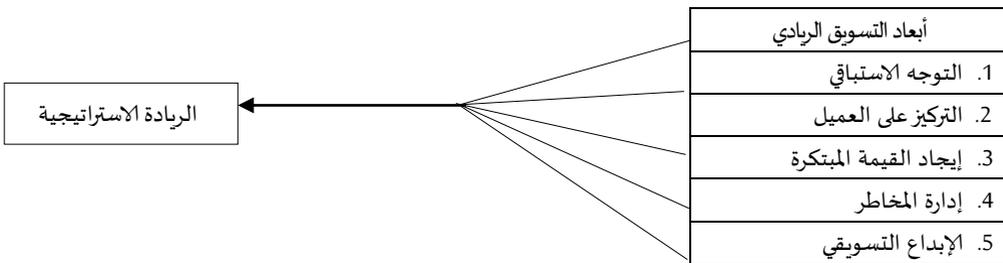
H3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إيجاد القيمة المبتكرة والريادة الاستراتيجية.

H4: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إدارة المخاطر والريادة الاستراتيجية.

H5: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين الإبداع التسويقي والريادة الاستراتيجية.

### (5-1) نموذج البحث

في إطار استكمال المعالجة المنهجية لأبعاد ومشكلة البحث ولتحقيق أهداف البحث تم بناء نموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة، مع بيان وتوضيح أبعاد تلك المتغيرات وتأثيرها في الكليات التي أجري عليها البحث، وقد قام الباحث بإعداد النموذج التالي والذي سيكون الموجه الأساسي لبناء فرضيات البحث.



المصدر: إعداد الباحث

## (2) الإطار النظري للبحث

### (1-2) التوجه الاستباقي

تشمل الاستباقية تقديم منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسة والعمل تحسباً للطلبات المستقبلية لإحداث تغييرات وتشكيل البيئة، من أجل التفوق على المنافسين (Stephen et al., 2019). كما أن الاستباقية تشير إلى الجهود المبذولة لأخذ زمام المبادرة، وتوقع الفرص الجديدة واعتمادها، وخلق الأسواق الناشئة أو المشاركة فيها (Eggers et al., 2020). وتتضمن الاستباقية أيضاً بحثاً نشطاً ومُستمرّاً عن فرص عمل جديدة مواتية للمؤسسة (Felgueira & Rodrigues, 2016). وتعزز الاستباقية عن طريق تعزيز القدرة على إنشاء منتجات أصلية ناجحة، بعيداً عن استنساخ منتجات المنافسين وهذا يتطلب الاهتمام بالتطوير والابتكار. (Kohtamäki et al., 2020). وتعتبر الاستباقية المحرك الأول الذي يسعى وراء المزايا من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة لاستباق المنافسة (Feng et al., 2020). كما يشير بعض الكتاب إلى أن الاستباقية هي اغتنام فرص السوق في عملية دخول السوق الجديدة قبل المنافسين (Li et al., 2017). وتمنح الاستباقية الشركة القدرة على التنبؤ بالتغيرات في أذواق المستهلكين أو احتياجات السوق وتكون من بين أول من يتفاعل معها (Sadiku et al., 2019). كما يتضمن التوجه الاستباقي الاستمرارية في العملية الاستباقية عن طريق استحداث طرق جديدة في العمل وتطوير منتجات وخدمات جديدة (رشيد؛ الزيايدي، 2013)، وعملياً يجب على كليات عنيزة الحرص على تتبع الفرص المتاحة التي تمثل أحد مصادر تحقيق الربح.

### (2-2) التركيز على العميل

أشارت دراسات سابقة إلى أن التركيز الكلي على العملاء يعتبر من الأبعاد المهمة للتسويق (Nwankwo & Kanyangale, 2020). وتلعب تفضيلات العملاء دوراً مهماً بشكل مباشر في تحديد منتجات الشركة وسعرها وتوزيعها وأساليب اتصالها (Bonn, 2016). خصوصاً وأن عملاء اليوم لديهم توقعات أعلى من أي وقت مضى، وبالتالي فإن الشركات الريادية تقوم بتقييم السوق باستمرار وتقيس التغيرات في طلبات العملاء وفي التغيير في سلوكهم الشرائي، والتركيز على الأساليب المبتكرة لإنشاء علاقات جديدة مع العملاء (Majovski & Davitkovska, 2017). ومن أجل ضمان التركيز على العميل، فإنه يجب العمل باستمرار على تلبية حاجات ورغبات العملاء والإيفاء بها، وهذا لن يكون إلا باعتماد طرق إبداعية لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم.

### (3-2) إيجاد القيمة المبتكرة

خلق القيمة هي الحاجة إلى تزويد العملاء وأصحاب المصلحة بشيء ذي قيمة، وأكثر قيمة من ذلك الذي يقدمه المنافسون (Stephen et al., 2019). يعد إنشاء القيمة أمراً أساسياً للتسويق الريادي لأنه يحدد نجاح الشركة تقوم الشركات الريادية بإنشاء مجموعات فريدة من الموارد لإنتاج قيمة وتكون أكثر قدرة على تحديد الفرص الجذابة واستغلال مواردها بطرق مبتكرة لتحقيق قيمة أعلى للعملاء (Majovski & Davitkovska, 2017). إذا كان التحديد الاستباقي واستغلال الفرص يلعب دوراً مهماً لاكتساب العملاء المربحين فإن الاحتفاظ بهم يكون من خلال خلق القيمة (Gilmore et al., 2018). فالمنظمات التي تعتمد استخدام التسويق الريادي لديها القدرة على تحديد الفرص الريادية واستغلالها بواسطة دعم الإبداع وتحسين فوائد العروض أو

تخفيض كلفة العرض نتيجة القيمة المتفوقة المقدمة للعميل (البغدادي؛ العطوي، 2014)، ولخلق القيمة لطلبة كليات عنيزة يجب عليها استخدام التقنيات الحديثة في عملياتها التعليمية لأجل تقديم قيمة إضافية لطلبتها.

#### (4-2) إدارة المخاطر

المخاطرة هي سمة من سمات الشركات الريادية، تشير إلى استثمارات الشركات لنسبة كبيرة من الموارد في الأنشطة مع احتمال الفشل، والمخاطرة المحسوبة هي رغبة الشركات في المخاطرة في ظل وجود فرصة، مع قدرتها على اتخاذ إجراءات محسوبة من أجل التخفيف من المخاطر الحتمية (Majovski & Davitkovska, 2017)، وتتمثل إحدى طرق إدارة المخاطر في العمل بالتحالف مع الأطراف الأخرى، والتي تعتقد هذه الشركات أنها ستوفر قدرات تكميلية وتساعد في تحويل المخاطر إلى أطراف أخرى (Stephen et al., 2019)، في معظم الدراسات تركزت سلوكيات المخاطرة في أنشطة ريادة الأعمال على الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق والتي توصف بأنها ذات عائد عالي ومريح، لأن تجربة أشياء جديدة تجعل الشركة تتميز عن منافسيها لكنها دائماً تحتوي على بعض المخاطر (Zehir et al., 2016)، وبناءً على كل ذلك فإن يجب على كليات عنيزة حساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر للخدمة التعليمية.

#### (5-2) الإبداع التسويقي

يشير الإبداع إلى الشركات الاستباقية التي تستكشف فرصاً جديدة بدلاً من مجرد استغلال نقاط القوة الحالية، وهذا يتطلب بذل جهد مبتكر قادر على تجاوز توقعات العملاء، حيث تمكن إجراءات التسويق الموجهة نحو الإبداع الشركة من التركيز على الأفكار التي تؤدي إلى أسواق أو منتجات أو عمليات جديدة (Stephen et al., 2019)، كما يعكس الإبداع رغبة الشركة في دعم الأفكار الجديدة والابتكار والتجريب في تطوير الحلول الإبداعية للمشاكل التي تحدث عندما يؤدي إدخال منتجات أو خدمات جديدة من قبل المنافسين إلى اضطراب السوق الحالية (Eggers et al., 2020)، كما أن استخدام أساليب مبتكرة تساعد في إنجاز مهمة التسويق في الشركة بشكل أكثر كفاءة، بالإضافة إلى خلق جواً داخل الشركة يشجع على الإبداع والابتكار، كل هذا يكسب الشركة ميزة تنافسية وتكون الشركة أكثر إبداعاً من معظم المنافسين (Sadiku- Dushi et al., 2019)، ومن أجل ضمان الإبداع التسويقي، يجب اعتماد أساليب حديثة وإبداعية في تسويق المنتجات التعليمية للطلبة، وفي المقابل فإن استخدام الأساليب التقليدية في التسويق يعيق الوصول إلى الوصول إلى الريادة الاستراتيجية، كما يجب أن تمتلك المؤسسة هيكل تنظيمي إبداعي قائم على تشجيع العاملين على توليد وتبني الأفكار الجديدة في العمل، والإبداع يقتضي أن تعمل المؤسسة بصورة مستمرة على تطوير وتقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة والاستجابة الفورية لتوقعات الطلبة واحتياجاتهم، كما يجب أن تؤمن المؤسسة بأن التسويق الريادي هو الطريق الذي تأمل من خلاله أن تحقق أهدافها.

### (3) الدراسات السابقة

التسويق الريادي هو الواجهة بين رواد الأعمال والتسويق ويشير إلى التحديد والاستغلال الاستباقي للفرص من خلال الأنشطة التسويقية الإبداعية وإدارة المخاطر جنباً إلى جنب مع إدارة المعلومات الفعالة (داوود و حسن، 2016)، فالتسويق الريادي أصبح ضرورة نتجت عن المنافسة الشديدة بين الدول والشركات السياحية التي وعت أنه إما الابتكار أو الاندثار، وذلك من خلال أفكار كثيرة ومتنوعة لإحداث التأثير اللازم (سفاري، 2016)، ومن أهم مقومات التسويق الريادي أن يكون شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني ومنسجماً مع استراتيجية المنظمة، كما أن التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة متشابك مع الأنشطة والسلوكيات الأخرى في مؤسسات الأعمال الصغيرة (العزاوي و العبيدي، 2013)، كما إن ممارسات التسويق الريادي المكونة من إدارة علاقات العملاء، وتجزئة السوق، والجودة، والترويج لها تأثير إيجابي كبير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة (نعمه، 2016)، وقد أوضحت بعض الدراسات أنه يجب على مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة إجراء تقييم منتظم وفعال لممارسات التسويق المستخدمة للتأكد من أنها تؤثر بشكل إيجابي على أداء شركاتهم (Hanmaikyur, 2016)، كما أن استخدام منظور التسويق الريادي في منظمات الأعمال ليس عشوائياً أو فوضوياً بل يعكس الاستخدام المرن للموارد (Anwar & Daniel, 2016)، ويعد التسويق الريادي هو النموذج الجديد لمشاريع ريادة الأعمال التي تعمل بموارد محدودة نوعاً ما، كواجهة لريادة الأعمال والتسويق، حيث يتطلب عدة أبعاد أساسية مثل الاستباقية والتركيز على الفرص والمخاطرة والابتكار والتركيز على العملاء وخلق القيمة والاستفادة من الموارد وكلها ابعاد مهمة للتسويق الريادي (Majovski & Davitkovska, 2017)، كما أن البقاء في السوق والتغلب على المنافسة والميل إلى الابتكار والنمو هي النتائج الإيجابية الرئيسية لصنع القرار الريادي في مجال التسويق (Nouri et al., 2018)، والتحدي الذي يواجه المجتمع الأكاديمي هو تلبية احتياجات رواد الأعمال، حيث اعتبر تدريس التسويق الريادي في المراحل المختلفة لعملية التعليم هو أمراً حاسماً لتحقيق النجاح، ليس فقط للطلبة والموظفين ولكن أيضاً للمؤسسات والمجتمعات التي يعيشون ويعملون فيها (Gilmore et al., 2018)، وقد اشارت بعض الدراسات إلى أن الأساليب الإبداعية المستخدمة في التسويق الريادي على سبيل المثال الإعلان المصدق من المشاهير لها تأثير كبير ومهم في سلوك الشراء لدى المستهلكين، نظراً لتأثير المستهلكين بوسائل التواصل الاجتماعي (Raza et al., 2019)، كما أن التركيز على الفرصة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة هي أبعاد التسويق الريادي التي ترتبط ارتباطاً إيجابياً ولها تأثير كبير على الأداء العام للشركات الصغيرة والمتوسطة، كما أوضح على أن أبعاد التسويق الريادي وحدها أو مجتمعة تؤثر بشكل أو بآخر على الأداء العام للمنظمات (Dushi et al., 2019)، وقد قامت بعض الدراسات بدراسة تأثير أبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية، ووجدوا أن أبعاد التركيز على الفرص والابتكار وخلق القيمة لها تأثير كبير على الميزة التنافسية، بينما أبعاد الاستباقية والمخاطر وكثافة العميل والاستفادة من الموارد ليس لها تأثير يذكر على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة ولذلك أوصى بالتركيز على الأبعاد المؤثرة على الميزة التنافسية (Stephen et al., 2019)، وقد ناقشت بعض الدراسات منظور عملية التسويق الريادي لدور الوسيط في إنتاج نتاج الابتكار، حيث اقترح دمج التسويق الريادي في سياسة وممارسة نظام الابتكار في المنظمة (Jenson et al., 2019)، يعتبر التسويق الريادي مفهومًا تسويقيًا للشركات التي تسعى جاهدة لقيادة السوق عن طريق برامج

التسويق التي تركز على العملاء والتي تعمل بشكل جيد في ظل قيود الموارد، وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات أن التسويق الريادي يتكون من ثلاثة أبعاد مترابطة: قيادة التغيير والتمهيد للتغيير والمخاطرة التي لها تأثير إيجابي على أداء الشركة (Eggers et al., 2020).

وقد أهتمت بعض الدراسات بتوفير وسائل التواصل الاجتماعي عددًا لا يحصى من الفرص لاستراتيجيات التسويق الريادي التي تستفيد من قوة المجتمعات، خاصةً عندما يتم دمجها مع الأساليب التقليدية للتسويق (Fink et al., 2020)، حيث قدمت بعض الدراسات نموذجاً لتطوير إطار عمل للتسويق الريادي للمنظمات بعد وقوع الكوارث والأزمات التي تتفكك فيها البيئة الخارجية بسرعة، حيث يسلط الإطار الضوء على تأثير الكفاءة الذاتية وتمكين التسويق الريادي لاستعادة الأعمال بعد الزلزال، وتشمل أنشطة التسويق الريادي البحث عن الفرص وتنظيم الموارد وخلق قيمة جديدة وقبول المخاطر (Morrish & Jones, 2020).

وفي السنوات الأخيرة، استخدم باحثون مختلفون تصنيفات مختلفة عند التحقيق في سلوك الشركة المتعلقة بالتسويق الريادي، تختلف هذه التصنيفات اعتماداً على سياق الدراسة وتختلف ليس فقط في المحتوى، ولكن أيضاً في عدد الأبعاد التي تستخدمها، ولا يوجد اتفاق على عدد الأبعاد الكامنة وراء التسويق الريادي (Dushi et al., 2019).

ويُعد التوجه الريادي هو الوسيط في العلاقة بين إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية والأداء المالي وأداء الموظف وأداء الشركة بشكل عام (Zehir et al., 2016)، كما أن قيام التحالفات بين أكثر من شركة يساعد في تحقيق الأبعاد المختلفة للريادة، والتي ستساعد الشركات على توليد قيمة تحالف أكبر وقد يكون لدى الشركات الشريكة ذات الأفكار المبتكرة رؤى أكثر إبداعاً وقد تولد أفكاراً واعدة وطرق تفكير جديدة (Li et al., 2017)، كما أن للريادة الاستراتيجية تأثير إيجابي لاستشعار السوق وخلق المعرفة والابتكار المؤسسي (Alshanty & Emeagwali, 2019)، وقد تم اقتراح أبعاد جديدة مطورة للريادة الاستراتيجية مثل موقفاً استباقياً للمخاطرة وتوليد أفكار جديدة متكاملة وتوجيه قيادة السوق واستخدام التكنولوجيا الحديثة والتي لها علاقة إيجابية مع الابتكار التنظيمي الفائق، والإبداع التجاري المتميز وأداء الأعمال (Sriboonlue, 2019)، كما أن المديرين الذين لهم توجه نحو ريادة الأعمال يميلون إلى التركيز أكثر على خلق القيمة مثل تطوير منتج جديد، وعلي تخصيص القيمة مثل الإعلان، لكن هذا التأثير يتوقف على عوامل مثل أداء الشركة النسبي واستراتيجية التعويض تؤثر على قرارات تخصيص موارد الشركات (Wang et al., 2020)، وقد اشارت بعض الدراسات أنه في الشركات المربحة غالباً ما تُستمد أفكار المنتجات الجديدة من مصادر خارجية ولكن يتم إحضارها بسرعة إلى داخل الشركة ليتم تقييمها وتطويرها بشكل أكبر لتحسين القيمة المحتملة (عبدالرازق و عباس، 2019)، كما أن الابتكار واكتساب المعلومات والاستيعاب والتحول داخل المنظمة يسهل من خلال خلق ثقافة تمكن التواصل غير الرسمي (Kohtamäki et al., 2020)، كما أكدت بعض دراسة على أن الميول الريادية تمكن المشاريع الدولية الجديدة من تحسين المنتجات الحالية بالإضافة إلى تطوير منتجات وأنشطة تسويقية جديدة في الأسواق الدولية، حيث تعزز ثقافة الريادة الدولية قدرة المشاريع الدولية الجديدة عالية التقنية على استخدام مواردها وإعادة تجميعها بشكل فعال لتطوير الأفكار الجديدة والمعرفة اللازمة لجذب العملاء (Buccieri et al., 2020).

بناءً على العرض السابق لمسح الدراسات السابقة المتعلقة بأبعاد التسويق الريادي والريادة الاستراتيجية، فقد اختار الباحث الأبعاد الخمسة للتسويق الريادي المستخدمة في هذا البحث وهي (التوجه الاستباقي، التركيز على العميل، إيجاد القيمة المبتكرة، إدارة المخاطر، الإبداع التسويقي) والتي يرى الباحث أن هذه الأبعاد المذكورة لها ارتباط برؤية كليات عنيزة التي تركز على الريادة في التعليم الأهلي، وبناءً عليه فإن البحث الحالي يقترح الفرضيات التالية:

- H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التوجه الاستباقي والريادة الاستراتيجية.  
H2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التركيز على العميل والريادة الاستراتيجية.  
H3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إيجاد القيمة المبتكرة والريادة الاستراتيجية.  
H4: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إدارة المخاطر والريادة الاستراتيجية.  
H5: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين الإبداع التسويقي والريادة الاستراتيجية.

#### (4) منهجية البحث

##### (1-4) جمع البيانات

اعتمد البحث في الحصول على البيانات الخاصة بالجانب العملي على استبانة أعدت لغرض قياس دور التسويق الريادي في تعزيز الريادة الاستراتيجية، وقد استخدم الباحث مقياس (ليكرت) الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة حسب الجدول التالي:

جدول 1: مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وتكونت الاستبانة من محورين أساسيين، خصص الأول لقياس أبعاد التسويق الريادي وهي: بُعد التوجه الاستباقي، بُعد التركيز على العميل، بُعد إيجاد القيمة، بُعد إدارة المخاطر، بُعد الإبداع التسويقي وقد تم اختيار (20) فقرة موزعة على خمسة أبعاد للتسويق الريادي، وبواقع (4) فقرات لكل بعد من الأبعاد، أما المحور الثاني فقد خصص لقياس الريادة الإستراتيجية، حيث تم اختيار (10) فقرات أيضاً.

##### (2-4) مجتمع وعينة البحث

تم اختيار كليات عنيزة لإجراء البحث وذلك لكونها تمتلك رؤية تنص على الريادة في التعليم الأهلي، وقد تمثلت عينة البحث بجميع العاملين في كليات عنيزة وسبب اختيار جميع العاملين بالكليات لكون التسويق الريادي يدخل في جميع العمليات الداخلية في الكليات وبالتالي يقع على عاتق الجميع سواء قيادة عليا أو مدير إدارة أو موظف عادي المساهمة في وصول الكليات إلى الريادة الإستراتيجية والتي تعتبر هدفاً استراتيجياً للكليات، وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على جميع العاملين البالغ عددهم (160)، وتم استعادة (131) استبانة، أي أن نسبة الاستجابة كانت (84%)، يوضح الجدول التالي عدد الاستبيانات ونسبها المئوية.

جدول 2: عدد الاستبيانات ونسبها المئوية

النسبة %	العدد	الاستبيانات
100%	160	إجمالي الاستبيانات التي تم توزيعها
82%	131	الاستبيانات التي تم جمعها
82%	131	الاستبيانات التي خضعت للتحليل

المصدر: المسح الميداني (الباحث)

### (3-4) صدق المقياس

يبين الجدول التالي ان جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة احصائيا عند مستوى معنويه  $\alpha = 0.05$  وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة ويمكن الاعتماد عليها.

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sign.)
1	أبعاد التسويق الريادي	0.792	0.000
2	الريادة الاستراتيجية	0.942	0.000

والجدول السابق يوضح ان الارتباط دال احصائيا عند مستوى معنويه  $\alpha = 0.05$

### (4-4) ثبات المقياس

تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال استخدام طريقة معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، حيث استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) لقياس معامل الفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

جدول 3: قياس ثبات الاستبانة عن طريق معامل الفا كرونباخ

م	المحور	معامل الفا كرونباخ للثبات	معامل الصدق
1	أبعاد التسويق الريادي	0.928	*0.963
2	الريادة الاستراتيجية	0.980	*0.990
	جميع محاور الاستبانة	0.925	*0.962

\*حيث ان معامل الصدق يساوى الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

واضح من الجدول رقم (3) أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول: ابعاد التسويق الريادي =0.928، وللمحور الثاني الريادة الاستراتيجية=0.980، ولجميع محاور الاستبانة=0.925، كما أن قيم معامل الصدق للمحور الأول: أبعاد التسويق الريادي=0.963، وللمحور الثاني: الريادة الاستراتيجية=0.990، ولجميع محاور الاستبانة=0.962.

حيث تشير النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من الثبات والصدق في أداة الدراسة التي تم جمعها من أفراد مجتمع الدراسة. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة من صحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### (5-4) الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

اعتمد الباحث في التحليل للحصول على النتائج على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تناسب طبيعة تساؤلات وفرضيات البحث والمتمثلة في الآتي:

- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل الارتباط سبيرمان spearman لقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.
- ألفا- كرونباخ.

وقد نفذت الأساليب الإحصائية المذكورة بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج التي تمخض عنها البحث.

#### (5) تحليل البيانات والنتائج

في البداية، توفر الدراسة إحصاءات وصفية للملف المستجيبين الذين شاركوا في الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

#### (1-5) التحليل الإحصائي الوصفي

- وصف أبعاد التسويق الريادي:

جدول 5: البعد الأول: التوجه الاستباقي

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تمتلك الكليات حس قوي لنوع (الهدف - الغاية) التي تسعى إلى تحقيقها	3.98	1.084	2
2	تحرص إدارة الكليات على إدخال التقنية الحديثة لتقديم خدماتها للطلاب بشكل سريع	4.29	.825	1
3	تتابع الكليات الفرص المتاحة التي تمثل أحد مصادر تحقيق الربح للكليات نتيجة لعدم ملاحظة المنافسون لها.	3.85	1.052	3
4	تتصف الخدمات التي تقدمها الكليات بالتفرد حيث يصعب على المنافسين تقليدها	3.25	1.051	4
	الوسط العام للبعد الأول : التوجه الاستباقي	3.84		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن مستوى البعد الأول من أبعاد التسويق الريادي: التوجه الاستباقي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.84)، وأن جميع فقرات هذا البعد قد جاءت مرتفعة أيضاً وبدرجات متباينة بمستوى قوتها، حيث كانت الفقرة رقم (2) "تحرص إدارة الكليات على إدخال التقنية الحديثة لتقديم خدماتها للطلاب بشكل سريع" الأكثر مساهمة في بعد التوجه الاستباقي، وهذه النتيجة تشير إلى أن اهتمام إدارة كليات عنيزة بالتوجه الاستباقي من وجهة نظر العاملين هو (أعلى من المتوسط بقليل) وهي نتيجة مشجعة نوعاً ما.

## جدول 6: البعد الثاني: التركيز على العمل

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تعمل الكليات باستمرار على تلبية (حاجات - رغبات) الطلاب والإيفاء بها دائما	4.08	1.063	1
2	تحرص الكليات على الاحتفاظ بطلابها وعدم انتقالهم للمنافسين.	4.07	1.147	3
3	تعتمد إدارة الكليات على طرق ابداعية لاستقطاب الطلبة والاحتفاظ بهم.	3.80	1.177	4
4	يتملك العاملون في الكليات اللياقة اللازمة للتعامل مع الطلاب والتعاون المثمر لتحقيق اهداف الكليات	4.08	1.067	2
	الوسط العام للبعد الثاني: التركيز على العمل	4.00		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يشير الجدول رقم (6) إلى نتائج البعد الثاني (التركيز على العمل) والتي أظهرت أن هذا البُعد قد حقق مستوى مرتفع بالنسبة لإجابات منسوبي كليات عنيزة حيث بلغ الوسط العام لهذا البعد (4.00)، وجميع فقرات هذا البُعد جاءت أيضاً مرتفعة بدرجات متفاوتة نوعاً ما، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) "تعمل الكليات باستمرار على تلبية (حاجات- رغبات) الطلاب والإيفاء بها دائما" بوسط حسابي وقدره (4.08) وانحراف معياري (1.063)، وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم العاملين بكليات عنيزة على اهتمام الإدارة بالتركيز على العمل للكليات.

## جدول 7: البعد الثالث: إيجاد القيمة المبتكرة

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تسعى الكليات الى تقديم خدمات تعليمية بخصائص مميزة عن المنافسين	3.90	1.04	2
2	تقوم الكليات باستخدام التقنيات والاستفادة منها إلى أقصى حد من أجل تقديم قيمة إضافية لطلابها	4.09	0.99	1
3	تحقق إدارة الكليات (التميز- التفوق) على المنافسين من خلال توفير الخدمة في الوقت المناسب	3.77	0.94	4
4	تسعى الكليات إلى تقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماتها.	3.83	0.96	3
	الوسط العام للبعد الثالث: إيجاد القيمة المبتكرة	3.89		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يظهر الجدول رقم (7) نتائج البعد الثالث: إيجاد القيمة المبتكرة والتي تعكس مستوى هذا البعد لدى منسوبي كليات عنيزة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام للبعد (3.89)، وقد تباينت مستويات الفقرات في هذا البعد، حيث جاءت الفقرة رقم (2) "تقوم الكليات باستخدام التقنيات والاستفادة منها إلى أقصى حد من أجل تقديم قيمة إضافية لطلابها" في المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.09)، وانحراف معياري قدره (0.992)، وهذه النتيجة تؤكد ونسبة عالية تأكيد معظم العاملين بكليات عنيزة على اهتمام الإدارة بإيجاد القيمة المبتكرة عند تقديم خدماتها التعليمية للطلبة.

جدول 8: البعد الرابع: إدارة المخاطر

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تقوم الكليات بتحدي المخاطر التي تواجهها من البيئة الخارجية وفق استراتيجية محددة.	3.73	1.01	2
2	تقوم الكليات بحساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر للخدمة التعليمية	3.67	1.00	3
3	تعطي الكليات الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة من خلال الاستفادة من الأخطار التي واجهتها الكليات المنافسة	3.80	0.94	1
4	تضع إدارة الكليات سيناريوهات للأخطار التي تتوقع حدوثها للحصول على فرص سوقية لخدمة الطلاب.	3.56	0.99	4
الوسط العام للبعد الرابع : إدارة المخاطر		3.69		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يشير الجدول رقم (8) إلى مستوى البعد الرابع: إدارة المخاطر لدى العاملين بكليات عنيزة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي للبعد (3.69)، وقد اختلفت وتباينت فقرات هذا البعد، فقد كانت الفقرة رقم (3) "تعطي الكليات الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة من خلال الاستفادة من الأخطار التي واجهتها الكليات المنافسة" هي أعلى فقرة بوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري قدره (0.947) وهذه النتيجة توضح بنسبة أعلى من المتوسط بقليل أن معظم العاملين بكليات عنيزة يشيرون إلى اهتمام إدارة الكليات ببعدها إدارة المخاطر.

جدول 9: البعد الخامس: الإبداع التسويقي

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	ترى الكليات بأن التسويق الريادي هو التسويق الذي تأمل من خلاله أن تحقق أهدافها.	4.02	1.004	1
2	تعتمد الكليات اساليب حديثة وابداعية في تسويق خدماتها.	3.98	1.059	2
3	يتصف الهيكل التنظيمي للكليات بتشجيع العاملين على توليد وتبني الافكار الجديدة في العمل	3.62	1.088	4
4	تعمل إدارة الكليات بصورة مستمرة على (تطوير- تقديم) الخدمات الجديدة والمبتكرة استجابة لتوقعات الطلاب واحتياجاتهم	3.85	1.037	3
الوسط العام للبعد الخامس : الإبداع التسويقي		3.86		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يوضح الجدول رقم (9) نتائج ردود منسوبي كليات عنيزة حول البعد الخامس: الإبداع التسويقي والتي جاءت بشكل عام مرتفعة نوعاً ما، حيث بلغ الوسط الحسابي العام للبعد ككل (3.86)، حيث حصلت الفقرة رقم (1) "ترى الكليات بأن التسويق الريادي هو التسويق الذي تأمل من خلاله أن تحقق أهدافها" على المركز الأول في ترتيب الفقرات، حيث بلغ الوسط الحسابي (4.02) وبلغ الانحراف المعياري (1.004) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم العاملين بكليات عنيزة على اهتمام الإدارة بالإبداع في اساليبها ووسائلها لتسويق خدماتها للطلبة.

- وصف محور الريادة الإستراتيجية

جدول 10: الريادة الاستراتيجية

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تقدم الكليات خدمات متميزة ومتنوعة	3.83	1.052	2
2	تقوم الكليات بإجراء دراسات مسحية حول حاجات ورغبات طلابها	3.45	1.135	9
3	تقوم الكليات بالابتكار في مواصفات ونوع الخدمة	3.50	1.052	8
4	تعالج الكليات شكاوى الطلاب بسرعة وإيجابية	3.90	1.118	1
5	يحفز المناخ الداخلي للكليات على الإبداع والابتكار	3.33	1.306	10
6	الخدمات التسويقية الإلكترونية للكليات متميزة	3.65	1.034	4
7	تتيح الكليات للأفراد العاملين حرية طرح الأفكار	3.58	1.302	7
8	تمتلك إدارة الكليات القدرة على تحفيز الدوافع الإدارية الكافية للنمو وتحقيق الأرباح.	3.60	1.165	6
9	تمتلك إدارة الكليات القدرة على تعزيز العمق الريادي من خلال التعليم المستمر والبرامج التطويرية للعمليات الداخلية والخارجية.	3.69	1.020	3
1	تعتمد الكليات على النشاطات الريادية لبناء مركز تنافسي مناسب لها في السوق بطرق	3.61	1.009	5
0	يصعب على المنافسين فهمها أو تقليدها.			
	الوسط الحسابي العام للريادة الإستراتيجية	3.61		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

تظهر بيانات الجدول رقم (10) أن مستوى الريادة الإستراتيجية لكليات عينة حسب وجهة نظر منسوبيها كان مرتفع بشكل عام، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (3.61)، حيث كانت الفقرة رقم (4) "تعالج الكليات شكاوى الطلاب بسرعة وإيجابية" هي الأكثر مساهمة في ريادة كليات عينة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.90) والانحراف المعياري (1.118) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم العاملين بكليات عينة على أن مستوى الريادة الإستراتيجية لكليات عينة تعتبر عالية نوعاً ما.

(2-5) اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التوجه الاستباقي والريادة الاستراتيجية.

جدول 11: اختبار الفرضية الأولى والثانية

Variables	Coefficients			Regression				Correlation		VIF	Durbin Watson
	B	T	Sig.	F	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Pearson	Sig.		
Constant	0.432	13.110	0.000								
التوجه الاستباقي	0.042	3.240	0.003	16.231	0.000	0.523	0.274	0.523	0.000	1.000	1.724

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يشير معامل الارتباط بيرسون والبالغ قيمته (0.523) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) إلى وجود علاقة طردية بين التوجه الاستباقي والريادة الاستراتيجية، أي أنه كلما زاد التوجه الاستباقي زادت درجة الريادة الاستراتيجية، ولذلك نقبل الفرضية الأولى أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التوجه الاستباقي والريادة الاستراتيجية.

الفرضية الثانية H2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التركيز على العميل والريادة الاستراتيجية

جدول 12: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة

Variables	Coefficients			Regression				Correlation		VIF	Durbin Watson
	$\beta$	T	Sig.	F	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Pearson	Sig.		
Constant	0.646	14.120	0.000								
التركيز على العميل	0.064	3.210	0.001	14.451	0.000	0.517	0.267	0.517	0.002	1.000	1.701

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يشير معامل الارتباط بيرسون والبالغ قيمته (0.517) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) إلى وجود علاقة طردية بين التركيز على العميل والريادة الاستراتيجية، أي أن كلما زاد التركيز على العميل زادت درجة الريادة الاستراتيجية، ولذلك نقبل الفرضية الثالثة القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين التركيز على العميل والريادة الاستراتيجية.

الفرضية الثالثة H3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إيجاد القيمة المبتكرة والريادة الاستراتيجية.

جدول 13: اختبار الفرضية الخامسة والسادسة

Variables	Coefficients			Regression				Correlation		VIF	Durbin Watson
	$\beta$	T	Sig.	F	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Pearson	Sig.		
Constant	0.646	14.120	0.000								
القيمة المبتكرة	0.121	9.610	0.001	23.43	0.000	0.65	0.423	0.65	0.002	1.000	1.701

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يشير معامل الارتباط بيرسون والبالغ قيمته (0.65) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) إلى وجود علاقة طردية بين تحقيق القيمة المبتكرة والريادة الاستراتيجية، أي أنه كلما زادت القيمة المبتكرة زادت درجة الريادة الاستراتيجية، ولذلك نقبل الفرضية الثالثة القائلة إنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إيجاد القيمة المبتكرة والريادة الاستراتيجية.

الفرضية الرابعة H4: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إدارة المخاطر والريادة الاستراتيجية.

الجدول 14: اختبار الفرضية السابعة والثامنة

Variables	Coefficients			Regression			Correlation		VIF	Durbin Watson	
	$\beta$	T	Sig.	F	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Pearson			Sig.
Constant	1.658	13.120	0.000								
ادارة المخاطر	0.432	13.210	0.001	45.97	0.000	0.71	0.504	0.71	0.002	1.000	1.701

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يشير معامل الارتباط بيرسون والبالغ قيمته (0.71) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) إلى وجود علاقة طردية قوية بين إدارة المخاطر والريادة الاستراتيجية، أي أن كلما زادت درجة إدارة المخاطر زادت درجة الريادة الاستراتيجية، ولذلك نقبل الفرضية الرابعة القائلة إنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين إدارة المخاطر والريادة الاستراتيجية.

الفرضية الخامسة H5: توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين الإبداع التسويقي والريادة الاستراتيجية.

جدول 15: اختبار الفرضية التاسعة والعاشر

Variables	Coefficients			Regression			Correlation		VIF	Durbin Watson	
	$\beta$	T	Sig.	F	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Pearson			Sig.
Constant	0.446	14.120	0.000								
الإبداع التسويقي	0.164	3.210	0.001	54.421	0.000	0.54	0.292	0.54	0.002	1.000	1.701

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS)

يشير معامل الارتباط بيرسون والبالغ قيمته (0.54) إلى وجود علاقة طردية بين الإبداع التسويقي والريادة الاستراتيجية، أي أن كلما زادت درجة الإبداع التسويقي زادت درجة الريادة الاستراتيجية، ولذلك نقبل الفرضية الخامسة القائلة إنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين الإبداع التسويقي والريادة الاستراتيجية.

جدول 16: تحليل الانحدار المتعدد لترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-3.992-	1.957		-2.040-	.043			
التوجه الاستباقية	.576	.231	.183	2.494	.014	.788	.217	.097
التركيز على العميل	.269	.174	.114	1.546	.125	.761	.136	.060
القيمة المبتكرة	.228	.199	.086	1.145	.254	.781	.101	.044
إدارة المخاطر	.783	.174	.305	4.492	.000	.823	.372	.174
الإبداع التسويقي	.767	.171	.317	4.473	.000	.824	.370	.173

يشير الجدول رقم (16) إلى تحليل الانحدار المتعدد، والذي يوضح لنا الأهمية النسبية لتأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الريادي على الريادة الاستراتيجية، حيث يوضح الجدول ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي في تأثيرها على الريادة الاستراتيجية، وقد جاء في المرتبة الأولى بُعدي (إدارة المخاطر، الابداع التسويقي)، حيث أن قيمة Sig لبُعد إدارة المخاطر هي (0.000) وهي ذات دلالة معنوية كبيرة مما يعني أن هناك تأثير كبير لبُعد إدارة المخاطر على تعزيز الريادة الإستراتيجية، كما أن قيمة Sig لبُعد الابداع التسويقي هي (0.000) وهي ذات دلالة معنوية مما يعني أن هناك تأثير كبير لبُعد الابداع التسويقي على تعزيز الريادة الإستراتيجية، بينما تأتي الأهمية النسبية لبُعد التوجه الاستباقي في المرتبة الثانية بقيمة Sig (0.014)، بينما يأتي بُعد التركيز على العميل في المرتبة الثالثة بقيمة Sig (0.125)، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة بُعد القيمة المبتكرة بقيمة Sig (0.254)، حيث يكاد ينعدم تأثير هذا البُعد على تعزيز الريادة الاستراتيجية لكليات عنيزة.

## (6) الاستنتاجات والتوصيات

### (1-6) النتائج والاستنتاجات

- تبين النتائج حرص ادارة كليات عنيزة على ادخال التقنية الحديثة لتقديم خدماتها للطلاب بشكل سريع، مما يدل على سعي الكليات نحو الريادة الإستراتيجية عن طريق التزامها بفلسفة التوجه الاستباقي في طريقة تقديم خدماتها للطلاب.
- يوجد اهتمام واضح لدى كليات عنيزة بتلبية (حاجات - رغبات) الطلاب والايفاء بها دائما، كما أن العاملون في الكليات يمتلكون اللباقة اللازمة للتعامل مع الطلاب والتعاون المثمر لتحقيق اهداف الكليات، مما يعزز الريادة الاستراتيجية للكليات.
- توضح النتائج سعى الكليات الى تقديم خدمات تعليمية بخصائص مميزة عن المنافسين، عن طريق استحداث برامج تعليمية جديدة في المنطقة، كما تسعى الكليات الى تقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماتها، مما يدل على انها تركز على رغبات العميل (الطالب) عند تقديم خدماتها التعليمية وبأسعار منافسة.
- تبين النتائج أن الكليات عند إدارتها للمخاطر فإنها تعطي الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة من خلال الاستفادة من الاخطار التي واجهتها الكليات المنافسة، كما تقوم الكليات بحساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر للخدمة التعليمية.
- أوضحت النتائج أن الكليات ترى بأن التسويق الريادي هو التسويق الذي تأمل من خلاله أن تحقق أهدافها، عن طريق اعتمادها على اساليب حديثة وابداعية في تسويق خدماتها.
- أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الريادي وبين الريادة الاستراتيجية، إذ ارتبطت أبعاد التسويق الريادي المعتمدة في البحث (التوجه الاستباقي، التركيز على العميل، إيجاد القيمة المبتكرة، إدارة المخاطر، الإبداع التسويقي) وهذا يعني أنه كلما كان هناك اهتمام من قبل كليات عنيزة بالتسويق الريادي فإن ذلك سيساهم في تحقيق الريادة الاستراتيجية عن طريق تطبيق الأبعاد المختلفة للتسويق الريادي.

- كشفت نتائج البحث عن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة للتسويق الريادي في تعزيز الريادة الاستراتيجية، فقد كان أعلى تأثير لأبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الاستراتيجية لكليات عنيزة هو بُعد الإبداع التسويقي، وبُعد إدارة المخاطر في المرتبة الأولى، ثم بُعد التوجه الاستباقي في المرتبة الثانية، ثم بُعد التركيز على العميل في المرتبة الثالثة، وفي الأخير بُعد إيجاد القيمة المبتكرة.

## (2-6) التوصيات

- يوصي البحث كليات عنيزة بابتكار خدمات إبداعية تتفرد بها ويصعب على المنافسين تقليدها، لتضمن الاستباقية وبالتالي تعزيز الريادة الاستراتيجية لديها.
- يوصي البحث إدارة كليات عنيزة بإيجاد طرق إبداعية لاستقطاب الطلبة والاحتفاظ بهم وعدم انتقالهم للمنافسين. وذلك بجعل كل تركيزها على العميل (الطالب) وماهي احتياجاته وتطلعاته.
- يوصي البحث إدارة كليات عنيزة إلى ضرورة التركيز على إيجاد قيمة مبتكرة تلي طموحات وتوقعات العميل (الطالب) عن طريق تحقيق (التميز-التفوق) على المنافسين من خلال توفير الخدمة في الوقت المناسب، وتقديم تسهيلات مالية تنافسية عند تسعير خدماتها.
- كما يوصي البحث إدارة الكليات على وضع سيناريوهات للأخطار التي تتوقع حدوثها للحصول على فرص سوقية أفضل من المنافسين عند تقديم خدماتها للطلاب.
- كما يوصي البحث كليات عنيزة على تحفيز العاملين وتشجيعهم على توليد وتبني الأفكار الجديدة والإبداعية في العمل أثناء تقديمهم الخدمة للطلبة.
- لتعزيز الريادة الإستراتيجية لكليات عنيزة، يوصي البحث الكليات إلى القيام بإجراءات فعالة لمعالجة شكاوى الطلاب بسرعة وإيجابية.
- كما يوصي البحث كليات عنيزة إلى إجراء دراسات مسحية عن طريق قياس رضا الطلاب عن الخدمات التي تقدمها، وماهي الملاحظات والمقترحات التي يراها الطلاب فيما يتعلق بتحسين البيئة التعليمية مما يساهم في تعزيز الريادة الاستراتيجية لديها.
- كما يوصي البحث كليات عنيزة إلى تحفيز وتشجيع العاملين فيها سواء أعضاء هيئة التدريس أو الهيئة الإدارية إلى طرح أفكار تطويرية تساهم وتعزز من الريادة الاستراتيجية لديها.

## (3-6) اتجاهات البحث المستقبلية

- لا توجد دراسة تجيب على جميع الأسئلة في أي مجال. لذلك ينبغي اقتراح اتجاهات البحث المستقبلية لمواصلة استكشاف وتعميق المعرفة في مجال التسويق الريادي:
- يمكن إجراء دراسات مماثلة في قطاعات مختلفة غير قطاع التعليم لفهم كيفية تعاملها مع أبعاد التسويق الريادي.
- يمكن قياس تأثير أبعاد التسويق الريادي بشكل منفصل على الأداء المالي وغير المالي للشركات من أجل فهم الأداء الأكثر تأثيراً بتأثير أبعاد التسويق الريادي.

- لأن هذه الدراسة كانت ذات طبيعة كمية، فإن النهج النوعي أو مزيج من مناهج البحث قد يساعد في التعرف على القضايا التي أثمرت على النتائج.
- استخدمت معظم الدراسات المماثلة بما في ذلك الدراسة الحالية تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد التسويق الريادي، لذلك سيكون من المفيد استخدام نماذج إحصائية أخرى لمعرفة ما إذا كانت ستؤدي إلى نتائج مماثلة.
- وأخيراً، تم إجراء البحث الحالي في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية بحيث لا يمكن تعميم النتائج على الدول الأخرى، ومن ثم فإن تكرار الدراسة الحالية في بلدان مختلفة قد يقدم نتائج مختلفة وقد يسمح بالمقارنة مع نتيجة البحث الحالية عن طريق فتح مجالات جديدة لمزيد من البحث.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- البغدادي، عادل هادي؛ العطوي، مهند حميد (2014). تأثيرات المقدرات الجوهريّة في التسويق الريادي: دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف الأشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(4)، 53-70.
- العزاوي، محمد عبد الوهاب؛ العبيدي، السيد رأفت (2013). دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لأراي عينة من العاملين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 10 (30)، 53-69.
- داوود، فضيلة سلمان؛ حسن، ساهرة محمد (2016). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، 28(28)، 42-68.
- رشيد، صالح عبد الرضا؛ الزياي، صباح حسين (2013). دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز: دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعات الفرات الأوسط، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، 15 (2)، 198-233.
- سفاري، أسماء (2016). أثر التسويق الريادي كاتجاه حديث على أداء عينة من وكالات السياحة والأسفار الجزائرية، مجلة جامعة عمارثليجي بالأغواط، 49(49)، 183-200.
- عبد الرازق، خالدية مصطفى؛ عباس، سامي أحمد؛ أحمد، حميد علي، (2019). الثقافة التنظيمية وتأثيرها في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة: دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، المجلة العربية للإدارة 39 (1)، 65-92.
- عمر، محمد عبد الرحمن (2017). دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجية التسويقية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدرء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، إقليم كردستان، العراق، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، 4(4)، 1207-1223.

نعمه، رسل سلمان (2016)، انعكاس ابعاد التسويق الابتكاري في نجاح التوجه الريادي لشركة الزيوت النباتية، مجلة كلية المأمون الجامعة، (28)، 110-128.

نوري، ولاء جمال الدين؛ الدليمي، محمد الساير (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (54)، 131-152.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing Capability, Knowledge Creation and Innovation: The Moderating Role of Entrepreneurial-Orientations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 171–178.
- Anwar, M. N., & Daniel, E. (2016). Entrepreneurial Marketing in Online Businesses: The Case of Ethnic Minority Entrepreneurs in the UK. *Qualitative Market Research*, 19(3), 310–338.
- Bonn, H. K. M. A. (2016). Entrepreneurial Marketing Behaviours: Impact of Firm Age, Firm Size, and Firm's Founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 34(1), 1–5.
- Dushi, N. S.; Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86–99.
- Eggers, F.; Niemand, T.; Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a Scale for Entrepreneurial Marketing: Revealing its Inner Frame and Prediction of Performance. *Journal of Business Research*, 113(November), 72–82.
- Feng, C.; Patel, P. C., & Xiang, K. (2020). The Well-Trodden Path: Complementing Market and Entrepreneurial Orientation with a Strategic Emphasis to Influence IPO Survival in the United States. *Journal of Business Research*, 110(August 2019), 370–385.
- Fink, M.; Koller, M.; Gartner, J.; Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective Entrepreneurial Marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, (113), 149–157.
- Gilmore, A.; Mcauley, A.; Miles, M. P., & Pattinson, H. (2018). Four Questions of Entrepreneurial Marketing Education: Perspectives of University Educators. *Journal of Business Research*, 113(December), 1–9.
- Hanmaikyur, T. J. (2016). Effect of Entrepreneurial Marketing Practices on the Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Makurdi

- Metropolis of Benue State, Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, (3), 1–347.
- Jenson, I.; Doyle, R., & Miles, M. P. (2019). An Entrepreneurial Marketing Process Perspective of the Role of Intermediaries in Producing Innovation Outcomes. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Kohtamäki, M.; Heimonen, J.; Sjödin, D., & Heikkilä, V. (2020). Strategic Agility in Innovation: Unpacking the Interaction Between Entrepreneurial Orientation and Absorptive Capacity by Using Practice Theory. *Journal of Business Research*, 118(June), 12–25.
- Li, L.; Jiang, F.; Pei, Y., & Jiang, N. (2017). Entrepreneurial Orientation and Strategic Alliance Success: The Contingency Role of Relational Factors. *Journal of Business Research*, 72, 46–56.
- Majovski, I., & Davitkovska, E. (2017). Entrepreneurial Marketing Management: the New Paradigm. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 19(1/2), 147–166.
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster Business Recovery: An Entrepreneurial Marketing Perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83–92.
- Nouri, P.; Imanipour, N.; Talebi, K., & Zali, M. (2018). Exploring Positive Outcomes of Decision-Making Biases in the Field of Entrepreneurial Marketing. *Qualitative Report*, 23(6), 1364–1380.
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. (2020). Deconstructing Entrepreneurial Marketing Dimensions in Small and Medium-sized Enterprises in Nigeria : a Literature Analysis Cosmas Anayochukwu Nwankwo \* and MacDonald Kanyangale. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321–341.
- Raza, M.; Md Isa, N., & Huda Bt Abd Rani, S. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15–29.
- Sriboonlue, P. (2019). Strategic Entrepreneurial Awareness and Business Performance: Empirical Evidence from Small and Medium-sized Enterprises in Thailand. *Procedia Computer Science*, 158, 653–661.

- Stephen, O. U.; Ireneus, N., & Muses, O. C. (2019). Entrepreneurial Marketing Practices and Competitive. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(3), 1–30.
- Wang, X.; Dass, M.; Arnett, D. B., & Yu, X. (2020). Understanding Firms' Relative Strategic Emphases: An Entrepreneurial Orientation Explanation. *Industrial Marketing Management*, 84(August 2018), 151–164.
- Zehir, C.; Gurol, Y.; Karaboga, T., & Kole, M. (2016). Strategic Human Resource Management and Firm Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (235), 372–381.

**The Role of Dimensions of Entrepreneurial Marketing in enhancement  
of Strategic Entrepreneurship**

Dr. Abdulwahab Saleh Al-wahashi

## Abstract

In Saudi Arabia, there are many private universities and colleges, due to the government's encouragement to spread the culture of private education and work on its distinction, which provides a competitive environment among private educational institutions and makes them always strive to achieve excellence and leadership over their counterparts, whether at the level of the Kingdom or at the level of the region, and perhaps the most important tool of excellence is the pioneering marketing of services provided to students. This research aims to study the role of the dimensions of entrepreneurial marketing in Enhancing the strategic leadership of Onaizah Colleges, where the basic literature on entrepreneurial marketing was reviewed, and then a model was proposed that includes a set of dimensions of entrepreneurial marketing to enhance strategic leadership in educational institutions, where five main dimensions were identified: (proactive orientation, customer focus, value creation Innovative, risk management, marketing creativity), where a questionnaire was designed for this purpose and the data was analyzed using the SPSS program The results indicated that there is a positive impact correlation between the dimensions of entrepreneurial marketing used in research and strategic leadership, which indicates that the dimensions of entrepreneurial marketing play an important role in promoting entrepreneurship. It would greatly spread success and leadership in an innovative and sustainable way.

## Keywords

Entrepreneurial Marketing, Strategic Entrepreneurship, Onaizah Colleges.

## التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

الوهابي، عبد الوهاب صالح (2022). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الإستراتيجية دراسة ميدانية على كليات عنيزة الأهلية بالملكة العربية السعودية). مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 59(1)، 183-204.

جميع حقوق الطباعة والنشر والتوزيع محفوظة

لمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية © 2022

