



توظيف نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي في تعظيم مستوي امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة

إعداد

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

مدرس إدارة الأعمال – معهد الدلتا العالى للحاسبات بالمنصورة

zaghloalsalwa36@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

عبد العزيز، سلوى زغلول البرعي (٢٠٢٢). توظيف نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي في تعظيم مستوي امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج ١١٩-١٤٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

توظيف نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي في تعظيم مستوى امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة

د . سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

ملخص:

هدف البحث الى تحقيق درجة امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة بناء على هدف الرسالة التسويقية الريادية من خلال توظيف نظرية الانتشار الابتكاري، واستند البحث الى تصور مقترح يركز على قواعد نظرية الانتشار الابتكاري في تصميم استراتيجية التسويق الريادي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة.

توصلت الدراسة من خلال استخدام نمذجة المعادلة البنائية أن هناك أثر مباشر لبعض قواعد نظرية الانتشار الابتكاري المقترحة المتعلقة بالمطابقة والقابلية للفهم، في حين لا يوجد أثر معنوي بدلالة كافية لتحقيق مستويات الامتنان لعملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة بالنسبة لقاعدة المزايا النسبية وامكانية الاعتماد؛ لذلك تمت التوصية بضرورة ادخال متغيرات وسيطة تتعلق بالمشاركة والاستجابة العاطفية للعميل كمتغيرات ضابطة عند تطبيق استراتيجيات التسويق الريادية.

الكلمات المفتاحية: الانتشار الابتكاري- الامتنان- التسويق الريادي – منظمات الاعمال الصغيرة والمتوسطة.

١. مقدمة البحث:

يشكل تحقيق رضا العملاء هدفاً جوهرياً بالنسبة لاستراتيجيات التسويق في منظمات الأعمال كبيرة الحجم أو المتوسطة أو الصغيرة على حد سواء، وخصوصاً في ظل بيئة الأعمال التي أصبحت أكثر تعقيداً وتنافسية (Dwaikat et al., 2019).

كما يعد السعي الي الحصول على مستوى مقبول من امتنان العميل واحدة من أكثر المفاهيم التي تمت مناقشتها في مجال سلوك المستهلك، فيعد بمثابة محدد أساسي لسلوك العملاء على المدى الطويل (Lee et al., 2019).

ويعتبر رضا العملاء وتحقيق امتنانهم أمر ضروري لمواصلة العلاقة بين مقدم الخدمة أو المنتج وعمالئه، فالحرص على عدم فقدان العميل الحالي هو أكثر أهمية من جذب عميل جديد، والسبيل لعدم فقدان العميل يتمثل في تحقيق رضاه (Cakici et al., 2019).

وتؤكد العديد من الدراسات على أن رضا العملاء له تأثير كبير على ربحية الشركات، وكفاءة عملياتها التشغيلية، وكذا نوايا العملاء وامتنانهم تعتبر مقياس نجاح استراتيجيات التسويق القائمة. (Torlak et al., 2019)

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

وعلى ذلك فإن التعرف على الاستراتيجية الملائمة للتسويق التي يخاطب بها العملاء يعتبر ذو أهمية بمكان خاصة في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة ذات الطابع الخاص في العملية الانتاجية والتسويقية لاسيما التسويق الريادي الذي يهتم بالوصول الى الاستراتيجية الملائمة والمزيج المقبول الذي يحقق رضا العملاء وامتثالهم في ضوء طبيعة المنظمات وهيكل عملياتها وكذلك اختيارات العملاء وظروفهم.

وتقوم نظرية الانتشار الابتكاري على افتراض " أن قنوات الاتصال تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكارات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول هذه الابتكارات الجديدة، والتي تعني بها الباحثة تصميم استراتيجية مقترحة للتسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة (Rogers, 1961)

ويرتكز الأساس النظري لنظرية الانتشار الابتكاري على اختيار سلوكيات الأفراد تجاه المستجدات التي تطرأ في بيئتهم وقياس الوقت والدرجة التي يحتاجها ذلك الابتكار ليكون ظاهرة مألوفة؛ فيعرف الابتكار بأنه أي فكرة أو تطبيق أو ظاهرة تطرأ في المجتمع ولم تكن معروفة من قبل ، ويقصد بالانتشار الإجراءات والوقت الذي يحتاجه ذلك الابتكار لكي ينتشر في المجتمع باستخدام قنوات الاتصال المختلفة، وهذا ما تعتقد الباحثة بإمكانية تطبيقه من خلال تصميم استراتيجية التسويق الريادي، ثم نشرها كمبتكر يحقق الريادة ودرجات الامتثال لدى العملاء في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة. (Long Ma, et al., 2014)

٢. الإطار النظري للبحث:

تستند العملية التسويقية المتكاملة على أدوات وأنشطة تسويقية وتتحكم فيها الإدارة للوصول الي الأهداف التسويقية؛ بحيث تتضمن وصول المنتجات وتحقيق الربح المطلوب للمنظمة. بمعنى أن التسويق المتكامل يشمل العمليات التي تتم ضمن مناخ تسويقي يهدف الى توفير المنتجات التي تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم بشكل يحقق أقصى مستوي من رضا هؤلاء الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى يعظم الأرباح للمنظمة.

ويهدف التسويق الريادي الى التوصل الى أفضل مزيج بين عناصر التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) لغرض الوصول الى أفضل ظروف تناسب سوق المنتجات واتجاهات العملاء (Koteler Keller, 2016).

ويرى (Robbins 2017) أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في نجاح عمليات التسويق لمنتجات المشاريع الريادية تتمثل بما يلي:

- التفكير الابتكاري: عملية عقلية تعتمد بشكل أساسي على الموهبة التي يمتلكها الفرد وعمله الجاد، ونظراته الناقدة، وذكائه لإيجاد فكرة جديدة وإدخال تحسينات لتطوير عمله.
- الخصائص الشخصية: مجموعة من الصفات الذاتية والعقلية والجسمية والخلقية التي يقوم بها الفرد نفسه؛ بحيث يجعل تفاعل هذه الصفات بشكل تكاملي منه شخصية ذاتية مستقلة.

– **الابداع**: إيجاد الأفكار الجديدة وتقبلها وتنفيذها وتقديمها بشكل مرتبط بالقيمة في مجال تقديم منتجات وخدمات أو أفكار من خلال تبني التقنيات والموارد والمهارات وأنظمة تسويقية جديدة.

– **المعرفة**: عمليات الفهم المكتسبة من الخبرة والدراسة بشكل يقود الفرد الي انجاز المهام المختلفة.

وتعتقد الباحثة أن هذه الخصائص تقترب من قواعد نظرية الانتشار الابتكاري التي يعود أصولها الي انتشار الابتكارات في دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين وتركز على نشر المعلومات المتعلقة بالابتكار والتجديد بين أفراد المجتمع، أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية.

وتعتبر هذه النظرية أن (التغيير) هو الهدف النهائي لها، لهذا قام كلاً من (روجرز وشوميكير) بالبحث في أكثر من ٥٠٠٠ متغير متعلق بانتشار كل ما هو مبتكر وجديد في مجال الاجتماع الريفي والأنثروبولوجيا؛ بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار والمستحدثات من قبل الجمهور، حتى أنه استحدث نموذج مشترك، يؤكد دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات وقبولها من المبحوثين. (Rogers., 1961)

ولقد قام العالمان (Moore & Benbasat) بتعديل الخصائص التي حددها (روجرز) والتوسع فيها الي الخصائص الآتية:

– **مزايا الاستخدام**: Relative Advantage تعني درجة ادراك المستخدم لنتائج الابتكار وفاعليته بالمقارنة مع مثيله المطبق حالياً وعند ذلك يقرر الاستمرار فيه.

– **التوافق**: Compatibility: وتعني مدى توافق الابتكار مع قيم المجتمع والخبرات السابقة وحاجة المستخدمين المتوقعين.

– **التجربة**: Trialability: وهي نسبة صلاحية الابتكار للتطبيق قبل تبنيه لأجل تجربته والتدريب عليه حتى يمكن بناء حكم أولي بإيجابياته، وسلبياته.

– **السمعة**: Image: وتعني المكانة الاجتماعية التي يطبقها استخدام الابتكار للشخص المستخدم بين أفراد المجتمع.

– **سهولة الاستخدام**: Ease of use: وهي الانطباع الذي يرسمه المستخدم تجاه الابتكار من حيث سهولة الاستخدام وخلوه من الصعوبات التي تعيق الإفادة منه.

– **بروز ووضوح النتيجة**: Result Demonstrability: ويقصد بها وضوح نتائج تطبيق الابتكار وبروزها بشكل يخدم المستخدمين الحاليين والمحتملين.

– **الرؤية**: Visibility: وهي درجة رؤية الابتكار قيد التطبيق وانتشاره بشكل ظاهر في البيئة المحيطة.

– حرية الاستخدام: **Voluntariness**: وتعني درجة الحرية المكفولة للمستخدم في تطبيق الابتكار والعمل علي نشره والاستفادة منه في مجالات أخرى.

وتشير الباحثة أنه بمراجعة الأدبيات السابقة الخاصة بمجالات تبني نظرية الانتشار فقد تنوعت الدراسات الإدارية التي تبنت نظرية الانتشار الابتكاري؛ حيث استخدمت دراسة (J.F. Ryan, 1977). نظرية الانتشار الابتكاري في الترويج لأنشطة الصيدلة بايرلندا من تصميم الحملات الإعلانية ومخاطبة عدة قطاعات باستخدام معلومات غير تسويقية، وهدفت دراسة (Agnes Murray, 2006) الى اعتماد أنواع جديدة من الخمور وتسويقها في ايرلندا مستخدمة في ذلك الانتشار الابتكاري.

وتوصلت دراسة (Hannu & et al. (2014) إلى كيفية استخدام الانتشار الابتكاري في الأعمال التجارية وربطها بمجالات التسويق؛ بحيث يوجه التسويق التجاري لدعم بناء نظرية أكثر واقعية للنشر والدعاية في المجال الصناعي، كما ارتكزت دراسة (Chen-fong. (2016) على استخدام مفهوم الانتشار الابتكاري لمعرفة العلاقة بين أخلاقيات العمل التجاري وتبادل المعرفة والخدمات.

وتبنت دراسة (Hsiu-Hua (2017) نظرية الانتشار الابتكاري في نشر المقالات الالكترونية من خلال التسويق الشبكي لهذه المقالات عبر المدونات العلمية، كما بينت دراسة (Mattia, (2017) أن نظرية الانتشار الابتكاري لها دور في تطوير المنشآت الصناعية لتسويق المنتجات الجديدة والعمل علي نشرها بين المستهلكين، وطورت دراسة قابيل (٢٠١٩) البناء الفكري لعلم الضرائب بغرس نظرية الانتشار الابتكاري ضمن مفاهيم ومبادئ وفروض المعالجة الضريبية كمرجعية ضابطة لأداء الإدارة الضريبية، ويشير هاشم (٢٠٢١) الى ثلاث محاور أساسية تخدم التسويق الريادي من خلال قواعد هذه النظرية تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: التركيز على خدمة الفرص والمزايا النسبية: ويتضمن العناصر الآتية:

- التعرف على طبيعة الفرص المتاحة ومدى وملاءمتها لموارد المنظمة.
- تبني خدمات تسويقية متجددة تضمن الريادة الدائمة.
- تحليل المخاطر التي تكتنف الفرص المتاحة.
- استقطاب العناصر البشرية المتميزة والعمل على رفع كفاءتها كأهم الفرص التسويقية.
- المتابعة المستمرة للتغيرات في الأسواق المتاحة والبيئة الخارجية والمنتجات.
- اجراء البحوث ودراسات السوق والتطور في وسائل الترويج.
- التركيز على الهدف العام للعملية التسويقية والاهداف الفرعية عند تبني الفرص المتاحة.
- الارتباط بالعوامل السكانية والبيئة الخارجية كهدف تسويقي.
- تشريح السوق وتبني الابداع والميزات التنافسية.
- امتلاك القدرة في تحليل الفرص والتهديدات معاً بتركيز مشترك.

المحور الثاني: تحقيق الريادة في المنتج من خلال تبني صوت العميل: ويتضمن العناصر الآتية:

- توفير معلومات عكسية لمراكز التصميم لإدخال التحسينات على المنتجات تبعاً لمخرجات التسويق.
- توفير موازنات للبحث والتطوير للمنتجات وخدمات ما بعد البيع لغرض تحقيق الريادة.
- دعم المزيج التسويقي بعدد من بدائل الانتاج بأسعار تنافسية تحقق الريادة في الاختيار.
- اشراك العاملين في تحسين المنتجات وتبني أساليب فرق العمل في التخطيط لذلك.
- دعم عمليات المقارنة المرجعية وتخطيط المنتجات تبعاً للسوق والمنظمات المنافسة.
- توفير الموارد الإنتاجية التي تتطلب تنفيذ الفرص التسويقية بشكل دوري.
- التعامل مع الأخطاء على أنها فرص للتعلم والتحسين المستمر وتكوين منتجات جديدة.
- التوجه بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة وتوظيفها بسرعة عالية لتطوير المنتجات والعمليات التسويقية.
- تبني المنتجات التي تناسب الأفكار التسويقية المستحدثة ذات الريادة.
- الاستعانة بمطورين وخبراء خارجيين لتطوير شكل وتصميم وطبيعة المنتجات بما يحقق الريادة.

المحور الثالث: التوجه بالعميل لغرض تحقيق التسويق الريادي: ويتضمن العناصر الآتية:

- ابتكار الوسائل التي تحقق للعميل غاياته ورغباته.
- رفع القدرات والمهارات التسويقية التي تعمل على الاحتفاظ بالعميل.
- تحقيق حاجات ورغبات العملاء القدامى بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.
- تطوير المنتجات بناء على بحوث السوق وتطلعات العملاء.
- تلبية كل احتياجات ورغبات العملاء بكل الأشكال الممكنة.
- الاستناد على مقترحات العملاء في تطوير المنتجات أو إنشاء منتج جديد.
- التقييم الدائم لرضا العملاء بمقاييس موضوعية.
- معالجة شكاوى العملاء في الوقت المناسب.
- تبني التطبيقات التكنولوجية لسرعة التواصل مع العملاء.
- خلق القيمة للمستهلك والتركيز على ذلك بشكل دائم حتى ما بعد البيع.

لذا فإن الهدف الأساسي لتطوير استراتيجيات التسويق الريادية هو تحقيق مستويات امتنان العميل لأجل بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وبما يؤدي بالتبعية إلى أداء تسويقي أفضل ينعكس في نمو المبيعات والأرباح (Quach et al.2020 ; Fazal - e - ., 2020 ; Hasan et al).

ويلقى مفهوم الامتنان للعملاء اهتماماً كبيراً نظراً للدور الهام الذي يلعبه في تكوين واستدامة العلاقات الناجحة طويلة الأجل مع العملاء؛ فقد سلطت الأدبيات الضوء في الآونة الأخيرة على الحاجة إلى تعزيز دور الآليات العاطفية مثل الامتنان، التي قد تشجع على إنشاء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة طويلة الأجل مع العملاء بدلاً من مجرد التقييم والاستجابة للنتائج الاقتصادية فقط لتلك العلاقات (Quach et al, 2020 ; Hasan et al, 2020).

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

واستجابة لذلك، قدمت دراسة (Palmatier et al., 2009) دعماً للدور الوسيط لامتنان العملاء في إطار تسويق الخدمات؛ فيعتمد مفهوم الامتنان إلى حد كبير على مبدأ المعاملة بالمثل فهو يعمل على تعزيز العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يجعل الأول يقيم الأخير في إطار إيجابي، مما يثير لديه إحساساً بالرغبة في رد الجميل نتيجة إدراكه لحرص مقدم الخدمة على تحقيق رفايته (Septianto et al., 2020).

ومن ثم يمثل الامتنان جوهر مبدأ المعاملة بالمثل لدوره البارز في بناء العلاقات التجارية وتطويرها، والحفاظ عليها، بالإضافة لدوره في تعزيز السلوكيات العلائقية الإيجابية. فيعد امتنان العميل ضمن مجموعة المشاعر العلائقية التي تتضمن متغيرات محورية أخرى مثل الثقة والالتزام (Quach et al., 2020).

ولذا فقد أكد (Kim & Raggio, 2020) علي الدور الوسيط لامتنان كمتغير رئيسي في سياق تسويق العلاقات، باعتباره أحد العوامل التحفيزية للسلوكيات الإيجابية المستقبلية للعملاء، ولقد تعددت تعريفات الباحثين لمتغير امتنان العميل، فيشير امتنان العميل إلى الشعور بالتقدير العائفي الإيجابي للمزايا الإضافية التي تم تلاقبها من مقدم الخدمة (Morales, 2005).

لهذا تشير الباحثة إلى مشكلة البحث التي تتمثل في الحاجة إلى ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق لتحقيق الريادة من منظور عميل منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بالارتكاز على قواعد نظرية الانتشار الابتكاري التي تتمثل في القواعد الآتية:

- **تحقيق المزايا النسبية:** من خلال التركيز على عميل منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وهي تعني أن يؤدي التطوير في الاستراتيجية التسويقية إلى تحقيق التقدم في درجات ومستويات الامتنان لدي العميل ومن ثم تحصيل مجموعة من الخصائص الريادية في تلك المنظمات.
- **إمكانية الاعتماد:** وتعني خلو الاستراتيجية التسويقية من عناصر التشويش، وأن تتمتع بالوضوح الكافي لكافة المستخدمين لها، وأن تدعم توصيل رسالة المنشأة للعميل بغرض تحقيق رضاه وامتثانه.
- **تحقيق مجال المطابقة:** ويقصد بها ضرورة توافق الاستراتيجية الريادية مع الخبرات السابقة والحالية مثل المطابقة مع استراتيجيات الجذب والاستغراق والاحتفاظ بالعميل بغرض تحقيق الثبات النسبي والمرجعية الضابطة لانطلاق استراتيجيات التسويق الريادية في منظمات ذات طابع خاص، وهو منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- **تحقيق القابلية للفهم:** وتعني ضرورة توافر توصيف للاستراتيجية المقترحة لضمان الفهم التام من مستخدميها وكذلك العملاء المخاطبين بها بما يحقق درجات الامتنان المطلوبة

وترى الباحثة أن درجات الامتنان المقبولة من عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة تتحقق من خلال ملائمة الاستراتيجية التسويقية المقترحة لطبيعة تلك المنظمات والتي يعتقد أنها تتحقق من خلال ما يلي:

- توافر الابتكار والإبداع لتحقيق زيادة درجات امتنان العميل.
- توفير القيمة الاستباقية لمتطلبات تحقيق امتنان العميل.

- تحقيق متطلبات التركيز على العميل وتصميم الاستراتيجية تبعاً لذلك.
 - ادارة مخاطر السوق المرتبطة بطبيعية نشاط المنظمة الصغيرة والمتوسطة من مردود الفعل العكسي لدرجة امتنان العميل.
 - قياس الفرص الواعدة ومراقبة تأثيرها على درجات امتنان العميل.
 - البحث عن الميزات التنافسية المطلوبة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.
٣. **تساؤلات البحث:** تتبع المشكلة البحثية من خلال التساؤل الرئيسي للبحث على " هل تصلح قواعد نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي حتى تنعكس بإيجابية على مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة؟"، وينقسم هذا التساؤل الرئيسي الي مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

- ٣,١ **التساؤل الفرعي الأول:** وينص على " هل تحقق قاعدة الميزة النسبية (أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري) لاستراتيجية التسويق الريادي المحسن مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٣,٢ **التساؤل الفرعي الثاني:** وينص على " هل تحقق قاعدة امكانية الاعتماد (أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري) لاستراتيجية التسويق الريادي المحسن مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٣,٣ **التساؤل الفرعي الثالث:** وينص على " هل تحقق قاعدة المطابقة (أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري) لاستراتيجية التسويق الريادي المحسن مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة؟
- ٣,٤ **التساؤل الفرعي الرابع:** ينص التساؤل الفرعي الرابع على " هل تحقق قاعدة الميزة القابلة للفهم (أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري) لاستراتيجية التسويق الريادي المحسن لمستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة؟

٤. تطوير فروض البحث:

ينص الفرض الرئيسي للبحث على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قواعد نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي على مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي الي الفروض الفرعية الآتية:

- ٤,١ **اختبار الفرض الفرعي الأول:** وينص على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة الميزة النسبية أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة.
- ٤,٢ **اختبار الفرض الفرعي الثاني:** وينص على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة تحقيق امكانية الاعتماد أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة.
- ٤,٣ **الفرض الفرعي الثالث:** وينص على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة تحقيق المطابقة أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتنان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة.

٤,٤ **لفرض الفرعي الرابع:** وينص على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة القابلية للفهم أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتتان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة"

٥ **أهمية البحث:** يمكن بيان أهمية هذا البحث على المستوى العلمي والعملية كما يلي:

٥,١ **الأهمية العلمية:** تظهر أهمية البحث الحالي من الناحية العلمية في تغطية جانب مهم من أدبيات التسويق في البحوث والدراسات العربية التي تناولت تطوير استراتيجيات التسويق. بالربط بين النظريات ذات النفع من العلوم الأخرى مثل نظرية الانتشار الابتكاري التي استحدثت في العلوم الزراعية وبدأت بالانتشار في كافة العلوم ومنها العلوم الادارية والتجارية بصفة خاصة؛ للتأكيد من خلالها على تطوير القواعد الفكرية للتسويق الريادي ودعم استراتيجيته لغرض تحقيق مستويات الرضا والامتتان المخطط لها. لذا فان هذا البحث يمثل محاولة من الباحثة لتأصيل الإطار الفكري للتسويق الريادي وبيان دور استراتيجياته في تحقيق درجات امتتان العميل في قطاع مهم وهو المنظمات الصغيرة والمتوسطة.

٥,٢ **الأهمية العملية:** تظهر أهمية هذا البحث من الناحية العملية والتطبيقية في كونها تطبق على المنظمات الصغيرة والمتوسطة؛ وهي القطاعات الاقتصادية ذات القاعدة العريضة في البيئة المصرية، والتي يتشكل من وجودها معالم الاقتصاد الرسمي وغير الرسمي، والتي تتمتع في غالبيتها بعدم وجود استراتيجيات تسويقية واضحة المعالم، وكذلك تتعرض مخرجات انتاجها الى أنواع متباينة من التسويق الفردي والجماعي والتأثير المتغير على درجات رضا العملاء وامتنانهم؛ فيمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في دعم التوجهات نحو رقمنة هذه المنشآت وتطويرها من خلال دعم التسويق لمنتجاتها باستراتيجية واضحة تدعم الاهتمام المحلى بهذه المنظمات وتعظم دورها الاقتصادي.

٦ **منهجية البحث:** تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في البحث وهو منهج الدراسة الاختبارية، متمثلة في طبيعة البيانات ومصادر الحصول عليها ومتغيرات البحث وباقي عناصر الإطار المنهجي من بيان عينة ومجتمع الدراسة والأداة المستخدمة في جمع البيانات، وكذلك الأساليب الاحصائية المستخدمة، وتستعرض الباحثة ذلك على النحو التالي:

٦,١ **منهج البحث المتبع:** يستند البحث على المنهج العلمي الحديث (الاستقرائي الاستنباطي المشترك) حيث يعد ذلك المنهج من أهم المناهج التي تعرض التأصيل النظري لمشكلة البحث التي تتمثل في حاجة المنظمات الصغيرة والمتوسطة الى استراتيجية تسويقية تحقق ريادة الأعمال لتحقيق درجات الرضا والامتتان لعملاء هذه المنظمات، كما أن هذا المنهج يستند الى استنتاج استراتيجية مطورة تستخدم فيها قواعد نظرية الانتشار الابتكاري في التأصيل العلمي والتطبيقي للتسويق الريادي بما يحقق درجات الامتتان المستهدفة.

٦,٢ **تصميم الدراسة الاختبارية:** يشمل تصميم الدراسة الاختبارية ما يلي:

٦,٢,١ **البيانات المطلوبة ومصادرها:** يتطلب تحقيق أهداف هذا البحث الحصول على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية؛ فقد تم الحصول على الأخيرة من

خلال مراجعة البحوث والدراسات العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية أو جزء منها وبخاصة تلك الدراسات التي تناولت تطور استخدام نظرية الانتشار الابتكاري وكذلك التي تناولت التسويق الريادي وامتنان العميل؛ وذلك بهدف تمكين البحث من تأصيل المفاهيم واعداد الاطار النظري وصياغة أهدافه وتطوير فروضه وتساولاته، كما تم جمع البيانات الأولية من المسوقين في المنظمات الصغيرة والمتوسطة وعملاتهم تبعاً لنوع الصناعة لكل قطاع من هذه المنظمات، وذلك لغرض اختبار تلك الفروض التي تأسس لها في الاطار النظري والتوصل الى مجموعة من النتائج تحاول الاجابة على تساؤلات البحث.

٦,٢,٢ مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في كافة المنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل تحت مظلة الاقتصاد المصري والتي عرفت في ظل قانون المنشآت الصغيرة والمتوسطة رقم (١٥٢) لسنة ٢٠٢٠ بأن المنظمات المتوسطة هي التي يتراوح حجم أعمالها ما بين (٥٠-٢٠٠) مليون جنية مصري، وأن المنشآت الصغيرة هي التي يبلغ حجم أعمالها مليون جنية ويقل عن (٥٠) مليون تتضمن كافة القطاعات والأنشطة الاقتصادية في مصر.

ونظراً لعدم وجود اطار شامل لحصر كافة عناصر المجتمع وأنشطته فقد تم الاعتماد على أحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لهذه الدراسة حيث تناسب شروط تطبيقها للمجتمع الواسع الممتد؛ لذا فقد وظفت الباحثة أسلوب كرة الثلج- الشبكية (Snowball Sample) التي تستخدم في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع بدقة وكذلك بغية الوصول لأكبر عدد من المبحوثين ويوضح (Har,et al.2019) أن الحد الأدنى للعينة يكون وفقاً لقاعدة (10 times role) والتي تشير ألا يقل حجم العينة عن عشر أضعاف الحد الأقصى لرؤوس الأسهم الموجه الى المتغيرات الكامنة في نموذج الدراسة الذي يتم اختياره. وحيث أن عدد رؤوس الاسهم بالنموذج المقترح لاستراتيجية التسويق الريادي تبلغ (٣٠) رأس لذلك فإن الحد الأدنى للعينة لابد ألا يقل عن (٣٠٠) مفردة.

ولقد صممت الباحثة نموذج الكتروني (Google Form) باعتباره جزء من (Google Workspace) واتاحة مشاركة واسعة من الجمهور المتعامل مع المنظمات الصغيرة والمتوسطة لاسيما وأن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت لقطاعات كبيرة من كافة الطوائف على اختلاف ثقافتهم في التعامل المبسط دون خبرة كبيرة في الانترنت والتكنولوجيا، وكان ذلك وسيلة مهمة للاحتواء المجتمع الواسع والمشتت جغرافياً، ولقد تم ترك نموذج الاستبيان لمدة شهر كامل مع مشاركته علي مجموعات وصفحات تجمعات قطاعات متعددة الهوية والثقافات من العملاء الحاليين والمحتملين للمنظمات المتوسطة والصغيرة، وكذلك المسوقين بتلك المنظمات والتي كانت أحد التساؤلات تحتوي ذلك كمدخل مهم للتعامل مع النموذج الالكتروني يبين هوية المبحوث اذا كان عميلاً أو من المسوقين بالمنظمات الصغيرة، ويشير الجدول التالي رقم (١) الي خصائص عينة البحث.

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

جدول رقم (١): خصائص عينة البحث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
66.8	66.8	66.8	207	عميل لمنظمة صغيرة أو متوسطة
100.0	33.2	33.2	103	مسوقون لمنظمات صغيرة ومتوسطة
	100.0	100.0	310	Total

يشير الجدول السابق الى أن حجم عينة البحث المستجيبة بلغت (٣١٠) مبحوث تتوزع وفقاً لجدول التوزيع التكراري الي عملاء لمنظمات صغيرة ومتوسطة عددهم (٢٠٧) عميل فعلى بنسبة تكرر ٦٦,٨%، وكذلك مسوقون لمنظمات صغيرة أو متوسطة عددهم (١٠٣) بنسبة تكرر بلغت ٣٣,٢%، ووجدت الباحثة أن ذلك العدد كافي في ضوء اشتراطات العينة الغير احتمالية التي تم تناولها، كما يشير الجدول التالي رقم (٢) الى التخصيص القطاعي للمنظمات الصغيرة والمتوسطة والتي يتعامل معها العملاء المبحوثين أو يتوظف من خلالها المسوقين المبحوثين.

جدول رقم (٢): قطاعات المنظمات المبحوثة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
11.3	11.3	11.3	35	خدمات صناعة
21.6	10.3	10.3	32	خدمات شخصية
32.9	11.3	11.3	35	ملابس جاهزة
41.3	8.4	8.4	26	انشطة كيمياوية
52.6	11.3	11.3	35	ورقيات
61.0	8.4	8.4	26	بلاستيك
72.3	11.3	11.3	35	تعينة مواد غذائية
80.3	8.1	8.1	25	مواد بناء
91.9	11.6	11.6	36	توزيع مواد غذائية
100.0	8.1	8.1	25	ورش سيارات
	100.0	100.0	310	Total

يبين الجدول السابق خصائص عينة الدراسة موزعة بين طبيعة نشاط المنظمات الصغيرة والمتوسطة التي يتعامل معها العملاء المستقصي منهم أو يتعامل بها المبحوثين المسوقين، حيث يتضح أن منظمات توزيع المواد الغذائية تمثل أكبر قطاع تيل نسبته (١١,٦)%، يليها علي مستوي متقارب منظمات الخدمات الصناعية والملابس والورقيات

وتعبئة المواد الغذائية، وأن أقل القطاعات التي شملتهم عينة البحث ورش السيارات ومواد البناء والأنشطة الكيماوية، وترى الباحثة أن تنوع عينة البحث تترك مجالاً مهماً لتعميم نتائج هذه الدراسة على حجم مقبول من المنظمات الصغيرة والمتوسطة.

٦,٢,٣ **التعريف بأداة الدراسة:** اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الاختبارية من مصادرها الأولية على قائمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتضمن هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة المتعلقة بقواعد نظرية الانتشار الابتكاري المقترحة كاستراتيجية للتسويق الريادي وكذلك متطلبات تحقيق الامتثال للعملاء في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، وتتضمن ما يلي:

- **البيانات الشخصية:** ويشمل الاسم (وهو اختياري)، وطبيعة نشاط المنظمة الصغيرة والمتوسطة المتعامل معها كعميل أو الموظف المسؤول عن التسويق.

- مجموعة من التساؤلات عن توظيف قواعد نظرية الانتشار الابتكاري في دعم استراتيجيات التسويق الريادي بغرض بيان الملائمة لتحقيق مستوي امتثال العميل المقبولة ولقد طلب الاجابة عنها من خلال سلم ليكرت الخماسي وتضمنت القواعد الآتية:

- قاعدة تحقيق المزايا النسبية من خلال التركيز على العميل.
- قاعدة تحقيق امكانية الاعتماد على التسويق الريادي بالتركيز على العميل.
- قاعدة تحقيق المطابقة للبيئة التسويقية (الاستراتيجيات الحالية للتسويق) من خلال التركيز على العميل.
- قاعدة تحقيق مستوى القابلية للفهم للمسوقين والعملاء لغرض تحقيق الامتثال المطلوب للعملاء.
- قاعدة تحقيق مستوى الملائمة الريادية لطبيعة المنظمات الصغيرة والمتوسطة.

٦,٢,٤ **الأسلوب الاحصائي المستخدم:** تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية ((Structural Equation Modeling) لغرض اختبار مجموعة العلاقات التي تبين أثر الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي على درجة امتثال العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، وتستخدم الباحثة اسلوب النمذجة البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares Based SEM) وذلك للقدرة على اختبار الأثر لكافة قواعد نظرية الانتشار الابتكاري ذات المتغيرات المتعددة وذلك بتجنب مشكلات التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي.

٦. **تحليل النتائج واختبار الفروض:** يتم تحليل النتائج واختبار فروض البحث باستخدام برنامج (SPSS.25 & AMOS.23) من خلال التحليل العائلي التوكيدي لغرض تقييم صدق وثبات مقياس الدراسة ومدى صلاحيتها، ثم تقييم النموذج الهيكلي من خلال بيان ملائمة الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي لتحقيق مستوي الامتثال المطلوب للعميل في المنظمة الصغيرة أو المتوسطة ومن ثم اختبار فروض البحث وتحقيق كافة النتائج ويتم ذلك من خلال ما يلي:

٦,١ **تقييم نموذج القياس:** ويتم تقييم نموذج القياس من خلال ما يلي:

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

٦,١,١ اختبار الصدق **Validity Assessment**: وذلك لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستبيان في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمبحوث نفس المعنى المقصود من الباحثة، ولقد استندت الباحثة في ذلك الاختبار على ما يلي:

- **صدق المحتوى Validity**: تم عرض قائمة الاستبيان في صورتها الأولى على عدد من الاستاذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، كما تم عرض القائمة على مجموعة من خبراء التسويق والتنظير له بخاصة التسويق الدولي والريادي وقد تم تعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم حتى تم التوصل الى الصورة النهائية التي طرحت للاستقصاء.
- **الصدق التقاربي/ التطبقي Convergent Validity**: من خلال بيان المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس مجموعة المتغيرات المستقلة أو المتغير التابع أو أحد أبعاده، وذلك للتأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المتغير المراد قياسه، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن (٠,٥٠) لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2019) وهذا ما تضح من الجدول التالي رقم (٣).

- ٦,١,٢ اختبار الثبات: **Reliability Assessment**: يستخدم لمدى تحديد الاتساق الداخلي في أداة الدراسة وبيان قدرتها في استخلاص النتائج اذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة ويتم تحديده من خلال ما يلي:
- **ثبات الاتساق الداخلي**: حيث يستخدم معامل الفا كرونباخ والذي يتضح من خلال الجدول التالي رقم (٣).

جدول رقم (٣): قياس الثبات للاتساق الداخلي

عناصر الاستراتيجية المقترحة	Cronbach's Alpha	C.R	AVE
مستوي الامتحان للعميل	0.701	0.696837	0.515383
قاعدة الميزة النسبية	0.69	0.73	0.5561756
قاعدة امكانية الاعتماد	0.83	0.841268	0.5308637
قاعدة القابلية للفهم	0.89	0.892816	0.5586075
قاعدة المطابقة	0.814	0.820136	0.5215696

يوضح الجدول السابق أن قيمة الثبات من خلال الفا كرونباخ لكل ابعاد الاستراتيجية الريادية المقترحة من خلال استخدام قواعد نظرية الانتشار الابتكاري تعتبر مقبولة الى حد كبير لاسيما وأن قيم الثبات المركب تتخطى ٠,٧ فيما عدا متغيرات مستوي الامتحان (المتغير التابع) فهي في حدود يمكن قبولها الي حد كبير اذ أنها على حافة القيمة (٠,٧)، وعليه تري الباحثة قابلية النتائج لهذه الدراسة للتعميم على مجتمع البحث.

٦,١,٣ استيفاء شرط المعيارية: يشير اختبار Shapiro-Wilk إلى أن مستوى المعنوية في معظم عناصر الاستراتيجية التسويقية المقترحة عند مستوى معنوية أقل من مستوى ٠,٠٥ والتي عندها يتقرر عدم انتماء هذه العناصر إلى التوزيع الطبيعي وعدم اعتدالية هذه البيانات للنماذج المبحوثة، وترى الباحثة التجاوز عن هذا الشرط حيث بالاعتماد على نظرية النهاية المركزية تفترض تحقق شرط التوزيع الطبيعي لحجم العينة التي تحتوي على أكثر من (٣٠) مشاهدة.

٦,١,٤ استيفاء شرط التعددية الخطية: تركز الدراسة على معامل (VIF) وهو معامل تضخم التباين وكذلك الارتكاز على التباين المسموح Tolerance للكشف عن الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة التي تشير إلى الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي، ويبين ذلك الجدول التالي رقم (٤).

جدول رقم (٤) اختبار التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

Collinearity Statistics		Model
VIF	Tolerance	
1.359	.736	عناصر الميزة النسبية للاستراتيجية المقترحة
1.987	.503	عناصر امكانية الاعتماد للاستراتيجية المقترحة
1.885	.531	عناصر المطابقة للاستراتيجية المقترحة
2.28	.439	عناصر القابلية للفهم للاستراتيجية المقترحة

في الجدول السابق اذا كانت قيم (VIF) تزيد عن القيمة (١٠) فهذا يؤدي إلى ضعف الثقة في المعاملات المقدرة، وأن تراوحت قيمة (VIF) بين (٥ و ١٠) يشير ذلك إلى مشكلة متوسطة، وإن كانت قيمة (VIF) أكبر من القيمة (٣٠) فهناك مشكلة كبيرة في عملية التداخل الخطي بين المتغيرات، وتشير الباحثة إلى عدم وجود قيم تقل فيها قيمة التباين المسموح به عن (٠,١) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تداخل بين المتغيرات المستقلة بالنسبة لقواعد الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي ومن ثم عدم وجود مشكلة ارتباط خطي ذات تأثير على نتائج الدراسة.

٦,١,٥ استيفاء شرط الارتباط الذاتي: تنص فرضية المربعات الصغرى على عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء العشوائية (البواقي) حيث تظهر هذه المشكلة في النموذج بحالة ما اذا كانت المشاهدات المتجاورة مترابطة وهذا يؤثر في صحة نموذج الانحدار المتعدد إذ انه ينتج أثر غير حقيقي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع بدرجة عالية، ويظهر الجدول التالي رقم (٥) نتائج اختبار (Durbin Watson Test).

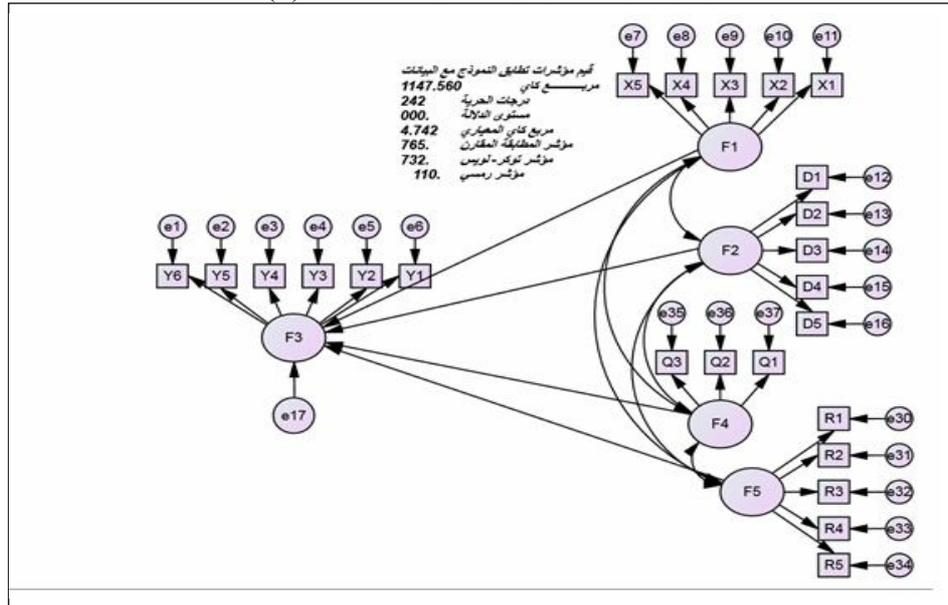
جدول رقم (٥): قياس وجود الارتباط الذاتي

Durbin-Watson	Model
1.661	عناصر الميزة النسبية للاستراتيجية المقترحة
1.590	عناصر امكانية الاعتماد للاستراتيجية المقترحة
1.747	عناصر المطابقة للاستراتيجية المقترحة
1.700	عناصر القابلية للفهم للاستراتيجية المقترحة

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

استخدم التحليل السابق اختبار (Durbin Watson Test) للكشف عن مشكلة الارتباط الذاتي، حيث يعتبر من أكثر الاختبارات استخداماً في الدراسات للكشف عن هذه المشكلة ويتراوح قيمة الاختبار في المدى (صفر، ٤)، وأن النتيجة القريبة من الصفر تشير إلى وجود ارتباط موجب قوي بين البواقي المتعاقبة، أما إذا كانت نتيجة الاختبار قريبة من الرقم (٤) فهذا يشير إلى وجود ارتباط خطي سالب قوي، وفي حالة ما إذا كان الاختبار يتراوح بين ١,٥ إلى ٢,٥ فهذا يشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين القيم المتجاورة للمتغيرات يعتبر نتيجة مثلي، وهذا ما يظهر من خلال نتائج الاختبار السابق وتؤكد على عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي للبيانات المعبرة عن عناصر الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي وبين قواعد نظرية الانتشار الابتكاري.

٦,٢ تقييم النموذج الهيكلي: باستخدام برنامج AMOS.25 يتم رسم النموذج الإحصائي لاختبار فرضية رئيسية تتضمن النظر في العلاقة التآثرية للاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي المستندة على قواعد نظرية الانتشار الابتكاري علي مستوى امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة " ويتم بحث ذلك من خلال إعادة رسم النموذج البنائي بمتغيراته المختلفة وهذا ما يعبر عنه من خلال مخرجات برنامج AMOS في كل المتغيرات المستقلة المسكن فيها قواعد نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي وبين المتغير التابع الذي يمثل مستوى امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما يعبر عنه بالشكل (١)



شكل رقم (١)

نموذج استراتيجية التسويق الريادية

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

وتشتمل على قواعد نظرية الانتشار الابتكاري بعد استخدامها في الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي، ويعبر عن هذه الأبعاد في الشكل السابق بالرموز الآتية:

– قاعدة تحقيق المزايا النسبية من خلال التركيز على العميل، ويرمز لها بالرمز (F₁) وهو متغير كامن يعبر عنه بمجموعة العبارات تتمثل بالرموز من (X₁-X₅).

– قاعدة تحقيق إمكانية الاعتماد على التسويق الريادي بالتركيز على العميل، ويرمز لها بالرمز (F₂) وهو متغير كامن يعبر عنه بمجموعة العبارات تتمثل بالرموز من (d₁-d₅).

– قاعدة تحقيق المطابقة للبيئة التسويقية (الاستراتيجيات الحالية للتسويق) من خلال التركيز على العميل، ويرمز لها بالرمز (F₄) وهو متغير كامن يعبر عنه بمجموعة العبارات تتمثل بالرموز من (Q₁-Q₃) وتشير الي ثلاث استراتيجيات مهمة هي استراتيجية الجذب، واستراتيجية الاستغراق، واستراتيجية الاحتفاظ.

– قاعدة تحقيق مستوى القابلية للفهم للمسوقين والعملاء لغرض تحقيق الامتثال المطلوب للعملاء، ويرمز لها بالرمز (F₅) وهو متغير كامن يعبر عنه بمجموعة العبارات تتمثل بالرموز من (R₁-R₅).

وكذلك يحتوي الشكل السابق على أبعاد أخرى تمثل المتغير التابع وهو مستوى امتثال العميل يعبر عنه بقاعدة تحقيق مستوى الملائمة الريادية لطبيعة المنظمات الصغيرة والمتوسطة وهو المتغير الكامن (F₃) يعبر عنه بمجموعة من العبارات تتمثل بالرموز (Y₁-Y₆) ومن خلال قراءة مخرجات البرنامج الإحصائي (AMOS.23) يتم تلخيص بيانات حسن وجودة المطابقة في الجدول التالي رقم (٦).

جدول رقم (٦) نتائج مؤشرات المطابقة

المؤشر	القيمة المحسوبة	محك حسن المطابقة
كاي تربيع Chi-Square	1147.56	أصغر ما يمكن (غير دالة)
درجات الحرية df	242	Cmin/df < 5
مستوي الدلالة	0.00	
مربع كاي المعياري (X ² /df)	4.742	(X ² /df) < 5
مؤشرات المطابقة المطلقة		
Rmsea مؤشر رمسي	0.110	0.05 < Rmsea < 0.08
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
TLI مؤشر توكر لويس	0.732	TLI > 0.90

يتضح من خلال الجدول السابق أن مؤشرات حسن المطابقة (Goodness of Fit) لنموذج الاستراتيجية الريادية المقترحة حيث أنه يستحوذ على عدم الأفضلية القصوى للقيم بالمرّة في كل المؤشرات السابقة إذا أنه في الإجمال يحصل على مستوي معنوية لقيمة (كا²) أقل

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

بكتير من مستوي ٠,٠٥ وذلك لأن مربع كاً أكبر من القيمة (٥) يشير الى عدم جودة النموذج العام المقترح.

وما يؤكد عدم مطابقة النموذج المقترح لواقع الحال للتطبيق في المنظمات الصغيرة والمتوسطة أن مؤشر توكر- لويس يبلغ (٠,٧٣) وهو يدل علي عدم المطابقة إذ أنه لا بد وأن يتجاوز ٩٠%، وأن مؤشر رمسي وهو من أهم المؤشرات في النموذج البنائي والذي يبلغ قيمته ٠,١١ وإن كان جيد لأنه أكبر من القيمة ٠,٠٥ إلا أنه يعتبر غير جيد لأنه أكبر من القيمة الإحصائية ٠,٠٨ والتي تفيد أيضا بعدم تطابق النموذج المقترح لاستخدام الاستراتيجية المقترحة في تحقيق مستوي مقبول من امتنان العميل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة من خلال ردود عينة الدراسة، وعليه يتقرر الأخذ باستخدام مربع كاي المعياري حيث أنه يبلغ (٤,٧٤) وهو ملائم لأنه أقل من القيمة (٥) ليذل علي أن مطابقة النموذج بالشكل السابق للواقع المنظمات الصغيرة والمتوسطة قابل للتحسين لوجود توافق حول بعض قواعد نظرية الانتشار الابتكاري المقترحة وإن كان مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

ويبين الجدول التالي رقم (٧) الى أن قيمة C.R (اختبار التوزيع الطبيعي) لكل جوانب النموذج العام المقترح هي أكبر من القيمة (١,٩٦) في أغلب المسارات، وهذا يشير الى أن الفقرات أو المؤشرات في الاستراتيجية المقترحة قادرة بالفعل على قياس العلاقات بين المتغيرات والتي عندها يتم قبول قيم معاملات الصدق، أو التشبع للفقرات كونها ذات قيم مقبولة من ردود المبحوثين حيث محاكاة النموذج لأذهان المبحوثين والمعرفة الشاملة بتطبيقاته.

ونظرا لنتائج عدم المطابقة للنموذج للواقع التي ظهرت من تحليل (كأ) لا بد للباحثة من تحليل تفاصيل النموذج البنائي بيان عناصر القوة والضعف في الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي تجاه مستوي امتنان العميل، وهذا ما يتبين تفصيلاً في تقدير كفاءة النموذج أو تحليل البناء الهيكلي له والمبين من خلال النتائج الإحصائية يتضح أن المسارات المقبولة لاستخدام نظرية الانتشار الابتكاري بقواعدها المشبعة من استراتيجية التسويق الريادي المقترحة في المنظمات الصغيرة والمتوسطة تتمثل من خلال ما يلي:

٦,٢,١ اختبار مستوي التشبع لعناصر الاستراتيجية التسويقية المقترحة: يشير الجدول رقم (٧) الى مستوي تشبع كل قاعدة من قواعد نظرية الانتشار الابتكاري بالمحددات المقترحة للتسويق الريادي حيث يتبين الآتي:

- **درجة تشبع القاعدة الأولى:** تعبر القاعدة الأولى عن تحقيق الميزة النسبية بالتركيز على العميل: يظهر التحليل أن النموذج المفترض من الباحثة يطابق النموذج الواقعي من اجابات عينة البحث في كافة العوامل المفترضة في الاستراتيجية المقترحة حيث يظهر معنوية التشبع لكل الفقرات (x1-x5) بنسب مقبولة مع قاعدة تحقيق الميزة النسبية (F1).
- **درجة تشبع القاعدة الثانية:** تعبر القاعدة الثانية عن تحقيق امكانية الاعتماد على استراتيجية التسويق الريادي بالتركيز على العميل، حيث يظهر التحليل أن النموذج المفترض من الباحثة يطابق النموذج الواقعي من اجابات عينة البحث في كافة العوامل المفترضة في الاستراتيجية المقترحة، حيث يظهر معنوية التشبع لكل الفقرات (D1-D5) بنسب مقبولة مع قاعدة تحقيق الميزة النسبية (F2).

■ درجة تشبع القاعدة الثالثة: تعبر القاعدة الثالثة عن تحقيق القابلية للفهم لاستراتيجية التسويق الريادي المقترحة بالتركيز على العميل، حيث يظهر التحليل أن النموذج المفترض من الباحثة يطابق النموذج الواقعي من اجابات عينة البحث في كافة العوامل المفترضة في الاستراتيجية المقترحة حيث يظهر معنوية التشبع لكل الفقرات (R1-R5) بنسب مقبولة مع قاعدة تحقيق الميزة النسبية (F5).

جدول رقم (٧): تقديرات كفاءة النموذج الهيكلي

رقم المسار	P مستوي الدالة	C.R. قيمة (ت) الاحصائية	S.E. الخطأ القياسي	Estimate التقديرات غير المقتنة	المتغيرات المستقلة	المسار	المتغيرات التابعة
تشبع المزاي النسبية- التركيز على خدمات ما بعد البيع				1.000	F1	<---	X5
تشبع المزاي النسبية- مع مرونة تصميم العمليات	***	4.184	.452	1.893	F1	<---	X4
تشبع المزاي النسبية مع اعتماد مقترحات العملاء	***	4.447	.579	2.573	F1	<---	X3
تشبع المزاي النسبية مع تلبية حاجات العملاء	***	4.494	.588	2.643	F1	<---	X2
تشبع المزاي النسبية مع التطوير وفقا لبحوث السوق	***	4.434	.513	2.274	F1	<---	X1
تحقيق امكانية الاعتماد مع مرونة تصميم العمليات				1.000	F2	<---	D1
تحقيق امكانية الاعتماد مع تحديث أساليب تصميم العمليات	***	12.420	.084	1.048	F2	<---	D2
تحقيق امكانية الاعتماد مع دعم القدرات النوعية للمسوقين	***	13.132	.083	1.086	F2	<---	D3
تحقيق امكانية الاعتماد مع فهم رسالة العميل المرتدة	***	12.427	.079	.983	F2	<---	D4

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

رقم المسار	P مستوي الدلالة	C.R. قيمة (ت) الاحصائية	S.E. الخطأ القياسي	Estimate التقديرات غير المقتنة	المتغيرات المستقلة	المسار	المتغيرات التابعة
تحقيق امكانية الاعتماد مع تحديث الرسالة التسويقية	***	7.626	.080	.614	F2	<---	D5
تحقيق القابلية للفهم من خلال التأكد على الوسيلة التسويقية				1.000	F5	<---	R1
تحقيق القابلية للفهم مع طلب التقييم الدوري من العملاء	***	15.868	.067	1.067	F5	<---	R2
تحقيق القابلية للفهم مع رفع القدرات التدريبية للمسوقين	***	14.799	.073	1.088	F5	<---	R3
تحقيق القابلية للفهم بالتوافق مع لغة العميل	***	16.408	.073	1.205	F5	<---	R4
تحقيق القابلية للفهم مع رأي العميل وملاحظاته	***	13.111	.072	.944	F5	<---	R5
تحقيق المطابقة مع الاستراتيجية القائمة المتعلقة بالاحتفاظ				1.000	F4	<---	Q3
تحقيق المطابقة مع استراتيجية الاستغراق	***	13.277	.091	1.214	F4	<---	Q2
تحقيق المطابقة مع استراتيجية الجذب	***	11.788	.104	1.221	F4	<---	Q1

- درجة تشبع القاعدة الرابعة: تعبر القاعدة الرابعة عن تحقيق مطابقة استراتيجية التسويق الريادي المقترحة واستراتيجيات التسويق الحالية بالتركيز على العميل، ويظهر التحليل أن النموذج المفترض من الباحثة يطابق النموذج الواقعي من اجابات عينة البحث في كافة العوامل المفترضة في الاستراتيجية المقترحة حيث يظهر معنوية التشبع لكل الفقرات (Q1-Q3) بنسب مقبولة مع قاعدة تحقيق الميزة النسبية (F4).
- يشير التحليل السابق الي عدم تشبع متغير مستوي الامتتان بمحدد الابتكار والابداع في العلاقة (F3-Y1) حيث قيمة (ت) عكسية عند مستوي معنوي يبلغ (0,228) أكبر من مستوي (0,05)، لذا توصي الباحثة بإعادة النظر في محددات ذلك العامل.

٦,٢,٢ اختبار الفرض الرئيسي للبحث: حيث ينص الفرض الرئيسي للبحث على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قواعد نظرية الانتشار الابتكاري كاستراتيجية للتسويق الريادي على مستوى الامتتان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة ولاختبار صحة هذا الفرض يتم من خلال اختبار الأثر للفروض الفرعية التي يمثل كل فرض منها قاعدة من قواعد نظرية الانتشار الابتكاري وهذا يظهر من خلال الجدول رقم (٨) حيث يتبين من الجدول ما يلي:

٦,٢,٢,١ اختبار الفرض الفرعي الأول: حيث ينص الفرض الفرعي الأول على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة الميزة النسبية أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتتان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة (ت) الاحصائية للمسار (F1-F3) تبلغ (٠,٤٣٩) أقل من القيمة ١,٩٦ عند مستوى معنوية يبلغ (٠,٦٦١) أكبر من مستوي (٠,٠٥) يتقرر عندها قبول الفرض الاحصائي بعدم وجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة الميزة النسبية أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتتان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" بقوة تفسيرية ضعيفة تبلغ (٠,٠٦) من اجابات عينة البحث.

جدول رقم (٨) اختبار فروض البحث

رقم المسار	P مستوي الدلالة	C.R. قيمة (ت) الاحصائية	S.E. الخطأ القياسي	Estimate التقديرات غير المقننة	المتغيرات المستقلة	المسار	المتغيرات التابعة
تحقيق المزايا النسبية – مستوي امتتان العميل	.661	.439	.150	.066	F1	<---	F3
تحقيق امكانية الاعتماد – مستوي امتتان العميل	.597	.529	.086	.045	F2	<---	F3
تحقيق المطابقة – مستوي امتتان العميل	.008	2.655	.068	.180	F4	<---	F3
تحقيق القابلية للفهم – مستوي امتتان العميل	.016	2.407	.147	.354	F5	<---	F3

٦,٢,٢,٢ اختبار الفرض الفرعي الثاني: حيث ينص الفرض الفرعي الثاني على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة تحقيق امكانية الاعتماد أحد قواعد نظرية

د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز

الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتحان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة (ت) الاحصائية للمسار (F2-F3) تبلغ (٠,٥٢٩) أقل من القيمة ١,٩٦ عند مستوى معنوية يبلغ (٠,٥٩٧) أكبر من مستوي (٠,٠٥) يتقرر عندها قبول الفرض الاحصائي بعدم وجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة تحقيق الاعتماد أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتحان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" " بقوة تفسيرية ضعيفة تبلغ (٠,٠٤٥) من اجابات عينة البحث.

٦,٢,٢,٣ اختبار الفرض الفرعي الثالث: ينص الفرض الفرعي الثالث على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة تحقيق المطابقة أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتحان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة (ت) الاحصائية للمسار (F4-F3) تبلغ (٢,٦٥٥) أكبر من القيمة ١,٩٦ عند مستوى معنوية يبلغ (٠,٠٠٨) أقل من مستوي (٠,٠٥) يتقرر عندها رفض الفرض الاحصائي وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة تحقيق المطابقة أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتحان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" " بقوة تفسيرية ضعيفة تبلغ (٠,١٨) من اجابات عينة البحث.

٦,٢,٢,٤ اختبار الفرض الفرعي الرابع: ينص الفرض الفرعي الرابع على " لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة القابلية للفهم أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتحان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة (ت) الاحصائية للمسار (F5-F3) تبلغ (٢,٤٠٧) أكبر من القيمة ١,٩٦ عند مستوى معنوية يبلغ (٠,٠١٦) أقل من مستوي (٠,٠٥) يتقرر عندها رفض الفرض الاحصائي وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام قاعدة القابلية للفهم أحد قواعد نظرية الانتشار الابتكاري لاستراتيجية التسويق الريادي على مستوى الامتحان لدى عملاء المنظمات الصغيرة والمتوسطة" " بقوة تفسيرية ضعيفة تبلغ (٠,٣٥) من اجابات عينة البحث.

٧. مناقشة نتائج البحث: يمكن مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة الحالية في الآتي:

- تشير النتائج الى عدم تحقيق محددات قاعدة الميزة النسبية للتسويق الريادي لمستوى الامتحان لدي العمل نتيجة تناولها متطلبات يصعب تحقيقها في المنظمات الصغيرة والمتوسطة تتعلق بتخطيط وتطوير عمليات تلك المنظمات على بحوث السوق وتطوير المنتجات ومرونة التصميمات ويرجع ذلك الى انعدام المشاركة بين عملاء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في خلق القيمة كأثر مهم على تحقيق درجات الامتحان، كما تشير دراسة (Cambra et al. 2017) والتي تحدد كمتغير وسيط، حيث توصي الباحثة بالأخذ به بين الميزة النسبية لاستراتيجية التسويق الريادي وبين مستوى الامتحان.

- تشير النتائج الى عدم تحقيق محددات امكانية الاعتماد التي تركز علي دعم قدرات المسوقين وفهم الرسالة العكسية للعملاء عدم تحقيقها لمستوي مقبول من درجات الامتتان لدى العملاء في المنظمات الصغيرة والمتوسطة يرجع الى تجاهل النموذج المقترح عامل الاستجابة العاطفية للعميل لمضمون الاستراتيجية الريادية والتي أكدت عليها دراسة Gong et al., (2020) ؛ لذلك لا بد أيضا من التوصية بإضافة عامل الاستجابة العاطفية لأنها شديدة الارتباط بإمكانية الاعتماد وإضافتها الى متغيرات الاستراتيجية المقترحة للتسويق الريادي للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.

- وتشير النتائج الى معنوية القاعدة الثالثة التي تركز على عدم اهمال استراتيجيات التسويق الحالية والقاعدة الرابعة التي تؤكد على ضرورة القابلية للفهم عند اقرار استراتيجية التسويق الريادية فيما تتفق مع طبيعة وخصائص المنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تتنوع فيها العمليات والأنشطة وعدد المستخدمين تبعاً لحجم تلك المنظمات.

٨. **الدراسات المستقبلية:** توصي الباحث بتناول استراتيجية التسويق الريادي المرتكزة على نظرية الانتشار الابتكاري بالأخذ في الاعتبار الاستجابة العاطفية للعميل وتأثيرها الوسيط بين محددات امكانية الاعتماد وبين درجات الامتتان وذلك بعد الأخذ في الاعتبار المشاركة بين العميل والمنظمة لغرض خلق القيمة التي تدعم الميزة النسبية للاستراتيجية الريادية للتسويق، كما توصي الباحثة بتناول عناصر الانتشار الابتكاري في اطرافها الفني التي تدعم قدرات المسوق ذاته كمحدد مهم لنفاذ استراتيجيات التسويق.

٩. **مراجع البحث:**

٩,١ **المراجع باللغة العربية:**

- قابيل، الباز فوزي. (٢٠١٩). تطوير البناء الفكري للمحاسبة الضريبية في ضوء مدخل الانتشار الابتكاري. المؤتمر الدولي الثالث – ادارة المنظمات الصناعية، كلية التجارة، جامعة جنوب الوادي، المجلد الثاني، مدينة الغردقة، مصر، الفترة من أول أكتوبر -٢ أكتوبر.

- هاشم، محمد. (تحت النشر ٢٠٢١). تبني ركائز الإدارة المرنة (Agile) لغرض نجاح التسويق الريادي في منظمات الأعمال- مسح ميداني. مجلة الادارة والمحاسبة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة. ص ص ١٢-١٣.

٩,٢ **المراجع باللغة الأجنبية:**

- Agnes, Murray & Demick, David (2006), Wine retailing in Ireland: the diffusion of innovation, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, Issue: 3, Pp.204-217.
- Cambra-Fierro, J.; Pérez, L., & Grott, E. (2017), Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do

-
-
- demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 34, Pp 219–228.
- Chen-fong, Wu. (2016), The relationship between business ethics diffusion, knowledge sharing and service innovation, *Management Decision*, Vol. 54, Issue: 6, Pp.1343-1358.
 - Rogers, Everett. (1961), *Diffusion of Innovations* online: <https://teddykw2.files.wordpress.com>.
 - Cakici, A. C.; Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019), The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisite intention, *Tourism Review*, vol. 74(3), Pp 443–462.
 - Dwaikat, N. Y.; Khalili, S. A.; Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019), Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 20(6), Pp 709–728.
 - Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., & Lings, I. (2020), How gratitude improves Relationship marketing outcomes for young consumers, *Journal of Consumer Marketing*, (In press).
 - Gong, T., & Korea, S. (2020), The Consequences of Customer-Oriented Constructive Deviance in Luxury- Hotel Restaurants. The Consequences of Customer-Oriented Constructive Deviance in Luxury- Hotel Restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (in press).
 - Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
 - Hannu, Sakari; Makkonen, Wesley & Johnston (2014) , "Innovation adoption and diffusion in business-to-business marketing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29, Issue: 4, Pp.324-331.
 - Hsiu-Hua, Cheng. (2017), The antecedents of creative article diffusion on blogs: Integrating innovation diffusion theory and social network theory, *Online Information Review*, Vol. 41, Issue: 1, Pp.70-84.

- J.F. Ryan, J.A. (1977), "The Diffusion of a Pharmaceutical Innovation in Ireland", *European Journal of Marketing*, Vol. 11, Issue: 1, Pp.3-12.
- Kim, H., & Qu, H. (2020), "The mediating roles of gratitude and obligation to link employees' social exchange relationships and prosocial behavior", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32(2), Pp 644–664.
- Kotler, P., & Keller, K.(2016), *Marketing Management Delivering High Customer Value*. New Jersey Prentice Hall
- Lee, K. H.; Lee, M., & Gunarathne, N. (2019), "Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: A Sri Lankan perspective", *Tourism Economics*, vol. 25(4), Pp. 593–612.
- Long Ma, Chei Sian Lee & Dion, Hoe-Lian Goh. (2014), "Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory", *Online Information Review*, Vol. 38, Issue: 5, Pp.598-615.
- Mario, A. Rivera & Rogers, Everett M. (2004), "Evaluating Public Sector Innovation in Networks: Extending the Reach of the National Cancer Institute's Web-based Health Communication Intervention Research Initiative", *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, vol. 9(3), article 2.
- Mattia, Bianchi; Anthony, Di Benedetto, Simone, Franzò & Federico, Frattini. (2017), "Selecting early adopters to foster the diffusion of innovations in industrial markets: Evidence from a multiple case study", *European Journal of Innovation Management*, vol. 20 (4), Pp. 620-644.
- Palmatier, R. W.; Jarvis, C. B.; Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009), "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 73(5), Pp 1–18.
- Quach, S.; Weaven, S. K.; Thaichon, P.; Baker, B., & Edwards, C. J. (2020), "Gratitude in franchisor-franchisee relationships: does

personality matter?, *European Journal of Marketing*, vol.54(1), Pp 109–144.

- Robbins, S. (2017), *Organization Behavior, Concepts, Controversies, Application*, New Jersey, Prentice Hall.
- Septianto, F.; Kemper, J. A., & Northey, G. (2020), Thanks, but no thanks: The influence of gratitude on consumer awareness of food waste. *Journal of Cleaner Production*, vol.258, Pp. 120-191.
- Torlak, N. G.;Demir, A., & Budur, T. (2019), Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*. In press.

Abstract:

Purpose- The aim of the research is to achieve the degree of customer gratitude in small and medium organizations based on supporting the pioneering marketing message by employing Diffusion of Innovation Theory

Design/methodology/approach-The research was based on presenting a proposed concept that is based on the principles of the Diffusion of Innovation Theory in designing the entrepreneurial marketing strategy in small and medium organizations.

Findings –The study found, through the use of structural equation modeling, that there is a direct effect of some of the proposed innovative diffusion theory rules related to conformity and comprehensibility, while there is no significant effect of sufficient evidence to achieve the levels of gratitude to the clients of small and medium organizations in relation to the base of comparative advantages and reliability.

Therefore, the researcher recommends the necessity of introducing intermediate variables related to the participation and emotional response of the customer as control variables when applying entrepreneurial marketing strategies.

Key words: Diffusion of Innovation Theory - gratitude - entrepreneurial marketing - small and medium business organizations.