



دور مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي و النجاح الريادي

دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة
إعداد

د . هانى عبد المنعم محمد خليفه

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة
أستاذ مساعد إدارة الأعمال – جامعة شقراء- المملكة العربية السعودية

hkhalifa@su.edu.sa

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

خليفه، هانى عبد المنعم محمد (٢٠٢٣). دور مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي و النجاح الريادي: دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٥٨٣-١٦٢٥.

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

دور مشاركة العميل كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادي و النجاح الريادي

دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة

د . هانى عبد المنعم محمد خليفه

الملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان الدور الهام والوسيط لمشاركة العملاء وتأثيره فى العلاقة بين التوجه الريادي و النجاح الريادي بالتطبيق على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة. وكذلك بيان التأثير المباشر للتوجه الريادي على مشاركة العملاء والتحقق من دراسة الأثر غير المباشر للتوجه الريادي فى تعزيز النجاح الريادي وذلك من خلال الدور الوسيط لمشاركة العملاء.

كما تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لمشاركة العملاء فى تحديد العلاقة وبيان أثرها بين التوجه الريادي و النجاح الريادي، إستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشمل مجتمع هذه الدراسة على مديري الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثيراً معنوياً إيجابياً للتوجه الريادي على مشاركة العميل بالشركات موضع البحث والتطبيق، كما توصلت إلى وجود تأثيراً معنوياً إيجابياً للتوجه الريادي على النجاح الريادي للشركات موضع البحث والتطبيق، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثيراً معنوياً إيجابياً لمشاركة العميل تأثيراً معنوياً موجباً على النجاح الريادي للشركات موضع البحث والتطبيق، كما يوجد تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشر للتوجه الريادي على النجاح الريادي من خلال الدور الوسيط لمشاركة العملاء وذلك بالشركات موضع البحث والتطبيق.

الكلمات المفتاحية :

التوجه الريادي، النجاح الريادي، مشاركة العملاء.

(١) المقدمة:

خلال الثلاث عقود الماضية، كان ولا زال مجال ريادة الأعمال محل اهتمام من قبل العديد من الباحثين، وذلك لما له من دور حرج في تعزيز ودعم نمو الإقتصاد العالمى والتنمية المجتمعية، وكذلك من خلال ما يقدمه من أفكار جديدة ومبتكرة. وخلق فرص عمل جديدة وتوليد وتشيد صناعات جديدة. وعلى المستوى الوطنى تلعب ريادة الأعمال دوراً هاماً فى تنمية الإقتصاد الوطنى وزيادة معدل التوظيف. فمن هنا تشير التحليلات الإقتصادية إلى أن معظم الوظائف الجديدة لا يتم إنشاؤها وخلقها من قبل الشركات كبيرة الحجم وتلك الراسخة داخل صناعة معينة. ولكن يتم إنشاؤها من خلال المشروعات الناشئة وصغيرة الحجم Obschonka et al., (2017)

ومن هنا يوجد التوجه الريادي، وهو ميل الشركات لتطبيق بعض السلوكيات المتميزة مثل السلوك الإبداعي، والسلوك الإستباقي، وسلوك المخاطرة. فالشركات التى تسعى إلى تقديم أفكار جديدة وخدمات وكذلك تسعى لتحقيق السبق والتفوق على المنافسين فإنها بحاجة إلى التعرف على المعلومات والتغيرات والتحولات التى تحدث فى البيئة المحيطة، فالشركات التى تتبنى مثل تلك السلوكيات: يجب أن تكون أكثر يقظة ومرونة تجاه تلك التغيرات والتحولات. (Faroque 2015).

كما أن تحقيق النجاح الريادي فى ظل التغيرات المتسارعة والمتلاحقة والتقدم المعرفى، يتطلب من رواد الأعمال وأصحاب المشاريع ان يكون على يقظة تامة، ولديه القدرة على التعرف على الفرص، التغيرات، والتحولات التى تحدث فى البيئة المحيطة Ardichvili and Ray (2003)

إن عملية المشاركة فى خلق القيمة بين المنظمات والعملاء واحدة من أكثر مجالات التنمية الواعدة، والتى تعتمد على التعاون المتبادل بين الشركة وعملائها من أجل تحقيق مصلحة الطرفين من خلال تكامل المعلومات والجهود فيما بينهم، وتؤدى المشاركة إلى فهم أفضل لمتطلبات وإحتياجات العملاء وزيادة قدرة الشركة على إشباعها، كما تتيح هذه المشاركة إكتشاف الفرص لإقامة علاقات تساهم فى تشجيع الولاء وتقليل إحتماالية إنهاء العملاء لعلاقتهم مع الشركة، ومن هذا المنطلق سوف تساهم المشاركة من جانب العملاء فى خلق القيمة لتحقيق النجاح الريادي من خلال تعزيز مشاركة العملاء.

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي من خلال الدور الوسيط لمشاركة العملاء وذلك بالتطبيق على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة

ويعرض الباحث فيما يأتى الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساولاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلى ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات فى المقاييس المستخدمه به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

(٢) الإطار النظري للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتى:

أ. التوجه الريادي:

عرفه (Tang et. al, 2009) بأنه رغبة الشركة على تبني السلوكيات الإبداعية والإستباقية وتحمل المخاطرة للإستفادة منها على إستثمار الفرص الجديدة.

كما عرفه (Miller 2016) بأنها عبارة عن توجه ورؤية إستراتيجية تتبناها المنظمات من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة مبتكرة، أيضاً دخول أسواق جديدة ومبتكرة مع تحمل المخاطرة الناتجة عن هذه المنتجات وتلك الأسواق.

وعرفه (Huang et al. 2011) بأنه يشمل السياسات التي تهدف إلى اتخاذ القرارات الريادية والإجراءات المناسبة لها، كما أنه ظهر نتيجة للعوامل البيئية الداخلية والخارجية، والمنافسة، والانفتاح والتغيير.

عرفه (Awang et. al., 2010) بأنه توجه تتبناه الإدارات فى المستويات العليا بالمنظمات، ويتميز بالإبتكار فى المنتجات والخدمات المقدمة والميل نحو تحدى المنافسين فى الأسواق المستهدفة والتحرك بشكل سريع لمواجهة تحديات المنافسين فى ظل ظهور فرص جديدة فى السوق والتفوق على المنافسين.

وعرفه (Kumar et. Al., 2020) بأنه هو نشاط يرتبط بشكل ايجابي بالأهداف ويحسن من أداء الشركة ويمتاز بالاستباقية والابتكار وأخذ المخاطر.

وعرفه أيوب (٢٠١٧) على أنه يمثل رغبة الفرد واتجاهاته نحو العمل الحر، والمبادرة الفردية، ويظهر ذلك في عملية إنشاء شركة خاصة من خلال تبني سلوكيات الإبداعية، والمبادأة، والاستقلالية، والمخاطرة، والرغبة في الإنجاز.

وعرفه الحدراوى والكلابى (٢٠١٣) على أنه إستراتيجية تدفع المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية بالإعتماد على أنشطة خاصة كالإبداع وتحمل المخاطرة والمبادرة للدخول للأسواق الجديدة والإستحواذ على الفرص وتلبية حاجات ورغبات العملاء.

ومن خلال الدراسة المتأنية والمتعمقة لهذه التعريفات ، فقد رأى الباحث أن مفهوم التوجه الريادي هو "مجموعة من العمليات الريادية التي تتعلق بتطوير الخدمات والسلوك الإستباقي والإستعداد لتحمل المخاطر والبدء فى تنفيذ عمليات جديدة أو تطوير العمليات الحالية".

وفيما يتعلق بأبعاد التوجه الريادي تبين أن دراسة (Miller 1983) ، Covin and

، Slevin (1989) ، Miller (2016) ، Bojica et.al, (2011) .

إقترحت أبعاد للتوجه الريادي هى الإبداع، المبادرة (الإستباقية)، تحمل المخاطر. وفيما يلى توضيح لهذه الأبعاد:

• الإبداع.

عرفها (Rachman et al., 2001) على أنها الرغبة في ابتكار منتج أو خدمة جديدة وتقديمه بطريقة إبداعية وذلك من خلال التركيز على تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة

تتواءم مع المتطلبات والرغبات المستقبلية للعملاء، أيضاً يتمثل الإبداع في تقديم عمليات تشغيل جديدة ومبتكرة.

• المبادرة (الإستباقية).

عرفها (2009) Merlo and Auh بأنها سعى المديرين للحصول على فرص جديدة والتي تقوم على أساس المنافسة فى الأسواق وإستخدام أساليب وتقنيات حديثة لتحقيق الأداء المطلوب.

• تحمل المخاطر.

عرفها (2010) Xaba and Malindi بأنها هى عملية إتخاذ قرارات قوية وذلك لغرض إقتناص فرص جديدة فى السوق او فتح مجال جديد لغرض تحقيق النتيجة المطلوبة.
ب. مشاركة العميل:

عرفها محمد وآخرون (٢٠٢١) على أنها أى نشاط يقوم به العميل في عملية تقديم أو إنتاج الخدمة لتسهيل العملية وإضفاء رأي يساعد في تطويرها أو بذل مجهود عضلي أو ذهني متوقع من مشاركته تجعل الخدمة بأفضل شكل ممكن.

عرفها (2019) Prentice et al., بأنها إشراك العملاء العاطفي والمعرفي والسلوكي مع العلامة التجارية.

عرفها (2018) Yang بأنها تتمثل فيما يقوم به من مهمة أو مجموعة مهام تتعلق بعملية تقديم أو إنتاج المنتج.

وعرفه (2017) Dessart بأنها هى الحالة التي تعكس ميول المستهلكين الفردية الإيجابية تجاه المجتمع والعلامة التجارية المحورية كما يتم التعبير عنها من خلال مستويات مختلفة من المظاهر العاطفية والمعرفية والسلوكية التي تتجاوز حالات التبادل.

كما عرفها (2012) Shuxia بأنها مفهوم سلوكي يشير إلى الإجراءات و الموارد التي يوفرها العملاء لتقديم الخدمة.

وعرفها (2011) Hollebeek بأنها مستوى الحالة الذهنية التحفيزية، المرتبطة بالعلامة التجارية والإعتماد على السياق لدى العميل الفردى والتي تتميز بمستويات محددة من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي فى تفاعلات للعلامة التجارية المباشرة.

وعرفها (2004) Yen بأنها هو مفهوم سلوكي، وذلك يشير تحديداً إلى الجوانب العقلية والبدنية في إنتاج وتقديم الخدمة وعملية التسليم، ويتضمن ذلك حجم المشاركة والجهد للعميل.

ومن خلال الدراسة المتأنيبة والمتعمقة لهذه التعريفات ، فقد رأى الباحث أن مفهوم مشاركة العميل هو "مساهمة العميل بمعلوماته أو جهده وذلك من أجل إتمام عملية إنتاج وتسليم الخدمة".

وفيما يتعلق بأبعاد مشاركة العميل تبين أن دراسة (2019) Yen ، Prentice et al., (2004) إقترحت أبعاد لسمعة الشركة هى التفاعل الشخصى، والمشاركة فى تقديم الخدمة، وجمع ومشاركة المعلومات. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

• التفاعل الشخصى.

عرفها (2019) Prentice et al., بأنها العلاقات ما بين العميل ومقدم الخدمة، لأن تدخل العميل كمشارك فعال فى إيجاد الخدمة وتسليمها مفيد لكلاً من العميل والشركة.

• المشاركة فى تقديم الخدمة.

عرفها (2004) Yen بأنها هى المشاركة فى التصميم بأنها السلوك المسؤول والذي يشير إلى الإجراءات المطلوبة من العميل بإعتباره موظف جزئى للمشاركة بفاعلية لإنتاج الخدمة.

• جمع ومشاركة المعلومات.

عرفها (2007) Prentice et al., بأنها هى الدرجة التى يشارك بها العميل فى عملية تصنيع منتج جديد متطور لتبادل المعلومات مع الموزعين وتجار التجزئة.
ج. النجاح الريادي:

عرفه (2016) Wach et al., بأنه وصف مستوى نجاح نشاط تجارى أو مشروع معين، وأحياناً قد يستخدم لوصف مستوى نجاح الفرد الذى يمتلك ذلك المشروع.
كما عرفه (2008) Dafna بأنه يعنى إستمرار التجارة والنشاط والفشل يعنى توقف النشاط والتجارة.

وعرفه (2007) Rauch and Frese بأنه فهم الفرد لمعايير الإنجاز ولا تزال هذه المعايير غير مستكشفة، أما المؤشرات المالية مثل (حجم الشركة، ونمو المبيعات والتوسع فى السوق)، لاتزال تسيطر على الأدب وينظر للنجاح الريادي الذاتى على أنه تقييم الفرد أو الشخص لهذه المؤشرات.

عرفه (2011) Gorgievski et. Al., بأنها تقييم صاحب المشروع للمعايير والمؤشرات التى تُعد ذات أهمية شخصية له.

ومن خلال الدراسة المتأنية والمتعمقة لهذه التعريفات ، فقد رأى الباحث أن مفهوم النجاح الريادي هو " مستوى النجاح التى تصل إليه أى من المشروعات القائمة وإستمرارية النشاط لتلك المشروعات "

وفيما يتعلق بأبعاد النجاح الريادي تبين أن دراسة النادى (٢٠٢١) ، Wach et al., (2016)، Staniewski and Awruk (2018) إقترحت أبعاد للنجاح الريادي هى أداء الشركة، العلاقات فى مكان العمل، الإنجاز الشخصى، التأثير المجتمعى، المكافآت المالية الشخصية. وفيما يلى توضيح لهذه الأبعاد:

• أداء الشركة.

عرفها (2018) Staniewski and Awruk على أنها المعايير التى تدل على النجاح الذى يتعلق بالأداء الإقتصادي للشركة، حيث تشمل مركز الشركة فى السوق، والنمو، وإستقرار الشركة، وبقاء الشركة، وأداء الشركة.

- **العلاقات في مكان العمل.**
عرفها Wach et al., (2016) بأنه البُعد الذى يدل على مدى تكوين الشركة علاقات مع أصحاب المصلحة سواء داخلها أو خارجها، ويشمل المؤشرات رضا العاملين، والأمان الوظيفي، رضا العملاء.
- **الإنجاز الشخصي.**
عرفها Staniewski and Awruk (2018) بأن هذا البُعد يعتمد على الجوانب الشخصية للنجاح الريادي، وتتمثل مؤشراته فى الأهداف والتحديات، والرضا الشخصي، والإبتكار والإبداع، والموازنة بين العمل والحياة.
- **التأثير المجتمعي.**
ذكر Wach et al., (2016) بأن ذلك البُعد يحتوى على مجموعة من المؤشرات منها سمعة الشركة، وإستمرار الشركة.
- **المكافآت المالية الشخصية.**
عرفها Wach et al., (2016) بأنها رغبة رائد الأعمال في الحصول علي دخل مرتفع، وتكوين أرباح مالية عالية، وأن يصبح غنياً.

(٣) الدراسات السابقة:

يعرض الباحث فى الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

أ- الدراسات التى تناولت التوجه الريادي:

تسعى دراسة شعيب (٢٠٢١) إلى التعرف على العلاقة أو الدور المحتمل للتوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق المصرية باستخدام استمارة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية وجهت إلى عينة عشوائية من العاملين في الفنادق موضع البحث والدراسة. وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام SPSS V23. وأسفرت النتائج عن وجود تباين في الأهمية النسبية لأبعاد التوجه الريادي والميزة التنافسية في الفنادق، وجود ارتباط معنوي بين أبعاد التوجه الريادي وأبعاد الميزة التنافسية، وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية. ويوصي البحث المنشآت الفندقية في مصر بضرورة تطبيق مفهوم التوجه الريادي لما له من تأثير إيجابي ومباشر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستمرار في توفير الدعم الكافي للأنشطة الإبداعية، والعمل على تنفيذ الأفكار الجديدة التي من شأنها تلبية حاجات ورغبات العملاء، تشجيع إدارة الفندق العاملين على ممارسة الأنشطة التي تتسم بدرجة عالية من المخاطرة، والسماح لهم بالتجارب، ومنحهم فرص التعلم من أخطائهم.

كما هدفت دراسة موسي وفريد (٢٠٢١) إلى التحقق من مستوى التوجه الريادي بالمشروعات محل التطبيق في مصر (خاصة محافظة الفيوم) ودوره في دعم القدرات التنافسية للعمليات في تلك المشروعات. توصل البحث إلى رفض الفرضين الأول والثاني والمتمثلين في: ١- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي وبعد التكلفة. ٢- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي وبعد الجودة. كما تم قبول الفرضين الثالث والرابع والمتمثلين في: ٣- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي وبعد المرونة. ٤- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي وبعد سرعة التسليم.

كما هدفت دراسة سليمان والعلي (٢٠٢٠) إلى التعرف على العلاقة الارتباطية بين التوجه الريادي والتفوق التنافسي في فنادق فئة الخمس نجوم في محافظتي دمشق وحمص، بالإضافة إلى تعرف الفروق في التوجه الريادي والتفوق التنافسي وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والوظيفة الحالية. إذ تمثلت عينة الدراسة في الأفراد العاملين في تلك الفنادق من (مدراء الفنادق، معاوني المدراء، رئيس مجلس الإدارة، أعضاء مجلس الإدارة، مدراء أقسام، مشرفين)، والبالغ عددهم (٧٣) عاملاً. واستخدمت الباحثة استبانة التوجه الريادي والتفوق التنافسي للمنظمات كأداة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات لمتغيرات الدراسة، وتكونت من (٤٠) فقرة. وبعد إجراء عملية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وفرضياتها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ١- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التوجه الريادي والتفوق التنافسي في المنظمات المبحوثة. ٢- وجود فروق ذات دلالة معنوية في آراء عينة الدراسة تجاه التوجه الريادي تعزى للخصائص الشخصية للمبحوثين (المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والوظيفة الحالية) في المنظمات المبحوثة، وهذه الفروق لصالح (حملة شهادات الدراسات العليا، ذوي سنوات الخبرة الأكثر من ١٠ سنوات، المدير) على التوالي. ٣- وجود فروق ذات دلالة معنوية في آراء عينة الدراسة تجاه التفوق التنافسي تعزى للخصائص الشخصية للمبحوثين (المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والوظيفة الحالية) في المنظمات المبحوثة، وهذه الفروق لصالح (حملة شهادات الدراسات العليا، ذوي سنوات الخبرة الأكثر من ١٠ سنوات، المدير) على التوالي.

كما هدفت دراسة الدباغ (٢٠٢٠) إلى تحديد مدى إسهام التوجه الريادي بأبعاده (الإبداعية، تحمل المخاطرة، والمبادأة) في الصيانة المنتجة الشاملة في معمل الألبسة الولادية في الموصل. ولتحقيق ذلك تم إعداد نموذج افتراضي يتضمن متغيرات البحث، فضلاً عن صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية، واعتمد البحث على استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وتم اختبار الفرضيات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية. وبشكل عام حاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية: ١. هل تتوفر في معمل المبحوث أبعاد التوجه الريادي؟ ٢. ما درجة ممارسة مفهوم الصيانة المنتجة الشاملة حسب وجهة نظر الأفراد المبحوثين في المعمل؟ ٣. هل تؤدي أبعاد التوجه الريادي إلى تطبيق الصيانة المنتجة الشاملة؟ وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: ١. إن التوجه الريادي بأبعاده (الإبداعية، تحمل المخاطرة، والمبادأة) يسهم في تطبيق مفهوم الصيانة المنتجة الشاملة

في المعمل. ٢. يتأثر تطبيق مفهوم الصيانة المنتجة الشاملة بأبعاد التوجه الريادي في المعمل. واعتماداً على ذلك، قدم البحث مجموعة من المقترحات المنسجمة مع تلك الاستنتاجات.

كما هدفت دراسة أحمد وخوجلي (٢٠٢٠) إلى التعرف على أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية على التوجه الريادي، وارتكزت على معرفة أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية (تحديد التوجه الاستراتيجي، استثمار القدرات التنافسية، تطوير رأس المال البشري، دعم الثقافة التنظيمية، التأكيد على الممارسات الأخلاقية، تنفيذ الرقابة المتوازنة) على التوجه الريادي (الإجراءات الاستباقية، تبني المخاطر، الإبداع، التوجه الاستقلالي، العدائية في المنافسة) لدى العاملين في كلية تدريب خان يونس وكلية الدراسات المتوسطة بجامعة فلسطين في قطاع غزة. وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر إيجابي بين (التوجه الاستراتيجي، استثمار القدرات التنافسية، تطوير رأس المال البشري، دعم الثقافة التنظيمية، التأكيد على الممارسات الأخلاقية، تنفيذ الرقابة المتوازنة) وبين (الإجراءات الاستباقية، تبني المخاطر، الإبداع، التوجه الاستقلالي، العدائية في المنافسة) لدى المشاركين بالدراسة بنسب مرتفعة في طبيعتها وموجبة وطرديّة في اتجاهها بين المتغيرين، وتوجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين لممارسات القيادة الاستراتيجية والمتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة، المؤهل العلمي) بنسب متفاوتة، توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تعزيز التوجه الريادي لدى العاملين في كلية تدريب خان يونس وكلية الدراسات المتوسطة بجامعة فلسطين وبين المتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة، المؤهل العلمي) بنسب متفاوتة. أوصت الدراسة بالعمل تحسين ممارسات القيادة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة والعمل على توعية إدارات الجامعات بأهمية بناء التوجه الريادي وإنشاء وحدة في كل كلية/جامعة تعنى بالريادة للمساهمة الدائمة في بناء توجه ريادي ناجحة وتعزيز ثقافة الموظف الريادي والعمل على طرح مكافآت للعاملين المبادرين والاهتمام بأنماط القيادة المختلفة وممارستها لا سيما تلك المتعلقة بالقيادة الاستراتيجية في المؤسسات التعليمية.

وهدف دراسة المنسى (٢٠١٩) إلى اختبار مدى وجود الاختلاف في كل من التوجه الريادي، وعمليات إدارة المعرفة لدى القيادات في جامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية وفقاً لطبيعة جهة عمل تلك القيادات، كذلك تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التوجه الريادي وعمليات إدارة المعرفة، وأجري البحث على (٢٥٩) مفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة استقصاء وزعت على مفردات البحث، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (١٩٨) قائمة بمعدل استجابة (٥٥,٢٪)، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود اختلافات جوهرية بين اتجاهات القيادات في جامعة تبوك نحو درجة توافر التوجه الريادي وفقاً لطبيعة جهة عملهم، بينما اتضح عدم وجود اختلافات جوهرية بين اتجاهات تلك القيادات نحو درجة ممارسة عمليات إدارة المعرفة وفقاً لطبيعة جهة عملهم، كذلك كشفت نتائج البحث أيضاً عن وجود علاقة معنوية موجبة بين أبعاد التوجه الريادي وعمليات إدارة المعرفة، وقدم البحث عدد من التوصيات التي يمكن لجامعة تبوك الاستفادة منها في تحسين مستوى توجهها الريادي، ودرجة ممارسة عمليات إدارة المعرفة.

كما هدفت دراسة عارف (٢٠١٩) إلى التعرف على العلاقة أو الدور المحتمل للتوجه الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية كدراسة ميدانية مقارنة بين شركات إنتاج الأدوية المصرية (قطاع الأعمال العام/القطاع الخاص)، باستخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية؛ وخضع للتحليل الإحصائي ١٣٦ مفردة من القيادات الإدارية العليا والوسطي في (٨) شركات من الشركات المبحوثة. وأسفرت نتائج البحث عن وجود تباين في الأهمية النسبية لأبعاد التوجه الريادي، والمؤثرة على المرونة الاستراتيجية، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية وأثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين معظم إبعاد التوجه الريادي والتمثلة في: (الإبداع، المخاطرة، واقتناص الفرص) والمرونة الاستراتيجية بأبعادها: (المرونة السوقية، المرونة الإنتاجية، ومرونة الموارد البشرية) في الشركات محل الدراسة، كما أبرزت النتائج عن عدم وجود أثر معنوي بين بعد اقتناص الفرص ومرونة الموارد البشرية. وانطلاقاً من النتائج أعلاه تم التوصل إلى مجموعه من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق المرونة الاستراتيجية لقطاع الدواء المصري في ضوء إبعاد التوجه الريادي، مع محاولة تطبيق النموذج المقترح على قطاعات أخرى.

وحيث هدفت دراسة Doorn et. Al., (2013) إلى بيان كيف أن إتجاهات الفريق القيادي تتوسط العلاقة بين التوجه الريادي وأداء الشركة. تكونت عينة الدراسة من (٣٤٦) شركة تعمل صناعات مختلفة. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليل من خلال تطوير استبانة أعدت خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة. وبعد إجراء التحليل الإحصائي لأسئلة الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن تجانس الفريق القيادي يساعد الشركات محل الدراسة في رفع توجهها الريادي وتحسين مستويات أدائهم. كما ان التكيف للظروف البيئية يمكن أن يساعد في تحسين قدرة الشركات على تحديد توجهاتها الريادية على المدى البعيد.

كما هدفت دراسة الحدراوى والكلابي (٢٠١٣) إلى التعرف على دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة. وتكون مجتمع البحث من المنظمات السياحية (الفنادق)، أما عينة البحث فقد كانت عينة عمدية، إذ تم اختيار عينة تتكون من (١٠٣) فندق من أصل (٢٣٠) فندق وتم استرجاع (٨٠) استبانة صالحة ومثلت نسبة (٣٤٪). وتضمن البحث فرضيتين لاختبار علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات البحث واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (spss). واهم ما استنتجه البحث هو إن توجه الفنادق نحو الريادة لم يكن في المستوى المطلوب لذا أدت إلى تأثير سلبي على تلبية رغبات الزبون والذي يشير إلى عدم وجود تأثير واضح على إدراك الزبون من خلال جودة الخدمة.

هدفت دراسة (Zhi and Clyde (2012) إلى بيان أثر التوجه الريادي على عدائية البيئة والتطبيقات الاستراتيجية بين الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم الصينية. وقد تكونت عينة الدراسة من (١٧٠) شركة متوسطة وصغيرة الحجم صينية. وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه الريادي يؤثر على تخفيض العدائية البيئية، بالإضافة إلى تأثيره على التطبيقات الاستراتيجية للشركات الصينية المتوسطة والصغيرة الحجم.

ب- الدراسات التى تناولت مشاركة العميل:

هدفت دراسة محمد وآخرون (٢٠٢١) إلى دراسة العلاقة بين قادة الرأي من المشاهير ومشاركة العميل (بالمستويات الثلاثة: التفاعل الشخصي، مشاركة المعلومات، المشاركة في تقديم الخدمة) والتوصل للعلاقة بين مشاركة العميل والولاء. كما هدفت للتوصل إلى أثر مشاركة العميل في العلاقة بين كلا قادة الرأي من المشاهير والولاء. وتتلخص مشكلة الدراسة في أنه لا تدرك بعض الجمعيات الخيرية في مصر دور وأهمية قادة الرأي من المشاهير في الترويج عن الجمعيات الخيرية وأثر ذلك على مشاركة العميل وولائه للجمعيات الخيرية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين قادة الرأي من المشاهير ومشاركة العميل (التفاعل الشخصي، مشاركة المعلومات، المشاركة في تقديم الخدمة) وعلاقة بين مشاركة العميل والولاء (الولاء الموقفي والولاء السلوكي) كما توصلت إلى أنه هناك أثر لمشاركة العميل في العلاقة بين قادة الرأي والمشاهير والولاء حيث كان مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥. وأوصت الدراسة بالعناية الشديدة في اختيار قادة الرأي من المشاهير ووضع معايير خاصة لاختيار قادة الرأي وتمتعهم بالقدر اللازم من الخبرة والجاذبية والثقة، تبني الجمعيات الخيرية أفكار وابتكارات المتطوعين حيث يشارك المتطوعين كمتخصصين في دمج الموارد حيث يمكنهم الاستثمار في عملية الأثناء المشترك من حيث المهارات والوقت والمال والجهود النفسية كما أوصت الدراسة باعتماد مبدئي الشفافية بين الجمعيات الخيرية والمتطوعين وتوفير بيئة عمل إيجابية مريحة نفسياً للمتطوعين.

بينما اهتمت دراسة محمد (٢٠٢٠) بالبحث عن مجموعة منظمة من السمات المادية والفكرية والروحية والخصائص التي يتمتع بها شخص ما وتجعله مختلفاً عن الآخرين ودراسة العلاقة بين الشخصية ونتائج أداء الخدمة التي لها اتصال مباشر بالمشاركة في الخدمة حيث تقوم أنماط الشخصية في هذه الدراسة بدور المتغير المستقل الذي يؤثر على المشاركة كمتغير تابع وقد بدأنا بتعريف أنماط الشخصية وأبعادها المختلفة كما جاءت في الدراسات السابقة وعدد من النظريات التي درستها وطرق قياسها ثم العلاقة بين أنماط الشخصية ومتغيرات الدراسة الحالية وهي سلوك المشاركة تجاه وسائل الأعلام.

كما اهتمت دراسة طنطناوى وآخرون (٢٠٢٠) إلى التعرف على أثر مشاركة العميل في تطوير المنتج الجديد على أداء تطوير المنتج وانعكاسه على الأداء الموجه بالعلاقة مع العميل وذلك بالتطبيق على شركات صناعة الأثاث بمحافظة دمياط، وتم الحصول على البيانات من خلال قوائم الاستقصاء من عينة ممثلة من مديري التسويق أو من ينوب عنهم بشركات صناعة الأثاث لعدد ١٦٣ مفردة متمثلة في عينة عشوائية بسيطة، وأشارت النتائج بقبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لمشاركة العميل في تطوير المنتج الجديد على أداء تطوير المنتج الجديد" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بأثر مشاركة العميل في مرحلة توليد الأفكار على ابتكارية المنتج وبأثر مشاركة العميل في مرحلتي التطوير والانطلاق على سرعة طرح المنتج في الأسواق ورفضه فيما عدا ذلك، بينما تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأداء تطوير المنتج الجديد على الأداء الموجه بالعلاقة مع العميل" وذلك بشكل كلي فيما يتعلق بأثر أداء تطوير

المنتج الجديد ببعديه (ابتكارية المنتج، وسرعة طرح المنتج في الأسواق) على الأداء الموجه بالعلاقة مع العميل ببعديه (رضا العميل، والتخاطب الشفهي الإيجابي).

وحيث هدفت دراسة يس وآخرون (٢٠١٩) إلى بحث دور المشاركة في خلق القيمة علي زيادة معدلات تبني المنتج الجديد من خلال توسيط سلوك مواطنة العميل بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تم استيفائها من (٤٣٨) مفردة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول عبر الأنترنت Online survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google drive لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعه من أساليب الإحصاء اللامعلمي وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي WarpPIS. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، القيمة أثناء الاستخدام) على سلوك مواطنة العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوك مواطنة العميل علي تبني المنتج الجديد. كما توصلت إلى أن سلوك مواطنة العميل يتوسط جزئيا العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وتبني المنتج الجديد، بينما كان سلوك مواطنة العميل يتوسط كليا العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وتبني المنتج الجديد على العملاء محل الدراسة

وهدفت دراسة إسماعيل (٢٠١٧) إلى التعرف على استخدام نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بنية مشاركة العميل في إنتاج/ تقديم الخدمة. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استقصاء، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٨٤) مبحوث من عملاء شركات التليفون المحمول في مصر. وأكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي ومعنوي للاتجاه على نية العميل المشاركة في إنتاج/ تقديم الخدمات التي يريد الحصول عليها، ووجود تأثير للمعايير الشخصية على نية العميل للقيام بالمشاركة، وأن هناك تأثير للتحكم المدرك في السلوك على نية الفرد للمشاركة وعلى الرغم من أن هذا التحكم ينبع في الأساس من تقييم الفرد لكفاءته الذاتية ومدى توافر المهارات والموارد اللازمة لديه. وأوصت الدراسة بضرورة أن تهتم المنظمات بتكوين وتدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو سلوكيات المشاركة من خلال تشجيع العميل على القيام بمثل هذه السلوكيات، وعلى المنظمات أن تبتكر الوسائل التي تساهم في تحفيز العميل على المشاركة ومن ثم بناء اتجاهات إيجابية نحو المشاركة كأن تقدم للعميل مزايا معينة إذا قام ببعض المهام في التعامل كطلب الخدمة واستكمال الإجراءات والدفع من خلال الإنترنت.

كما هدفت دراسة الخيال (٢٠١٥) إلى التعرف على دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء. اشتمل البحث على ثلاثة محاور رئيسة. المحور الأول تتبع دور أهمية الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد آلية لمشاركة العميل للمسوقين كعلاج لقصور الخدمة، بحيث تقل الآثار السلبية على الشركة المقدمة للخدمة وتجنب تحدث العملاء بشكل سلبي عن الخدمة ورفع محصلة الربح، وزيادة منطلق سيادة الخدمة. أما المحور الثاني طرح سبل علاج لقصور الخدمة عند حدوثه عن طريق الاستعانة بمهارات ومعلومات معينة. والمحور الثالث قدم إطار مقترح لاستخدام مشاركة العميل كمتغير وسيط بين القصور في الخدمة وعلاجها وبما يحقق رضا العميل ونواياه في إعادة الشراء. وتكونت

مجموعة البحث من مجموعة من المترددين على مراكز المبيعات ومراكز خدمة المتعاملين لشركتي الإمارات للاتصالات المتكاملة "دو" DU ومؤسسة الإمارات للاتصالات " اتصالات" والمتواجدة في المراكز التجارية الكبرى بالإمارات. وتمثلت أدوات البحث في قائمة استقصاء، ومقياس لمعرفة رضا العملاء عن علاج قصور الخدمة التي شاركوا فيها. وأشارت نتائج البحث إلى أنه مع تزايد رضا العميل عن عملية علاج قصور الخدمة يساهم ذلك في إعادة نوايا الشراء لديه خاصة تلك التي شارك في علاجها. كذلك تبين أنه يرتبط عن علاج قصور الخدمة إيجابياً برؤية لعدالة النتيجة، وعدالة الإجراءات، وعدالة التعامل التي تقوم بها الشركة والتي تحاول من جانبها علاج قصور الخدمة، بما يؤدي لتحقيق الرضا لدى العملاء وإعادة نواياهم الشرائية، كونه شارك في صنع قرار الخدمة التي حصل عليها ومنحته ثقتها. وأوصى البحث بضرورة تشجيع العميل على المشاركة في تقييم مستوى أداء الخدمة. أيضاً ضرورة أن تتبنى الإدارة العليا في شركات الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة مفهوم مشاركة العملاء في علاج قصور الخدمة وتضعه كجزء من استراتيجياتها.

ت- الدراسات التي تناولت النجاح الريادي:

هدفت دراسة النادى (٢٠٢١) إلى التعرف على الدور الوسيط للسلوك الإستباقي في العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية عالية الأداء والنجاح الريادي لشركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة الدقهلية، من خلال التطبيق على عينة قوامها ٢١٣ مفردة من العاملين بتلك الشركات، وقد بلغت نسبة إستجابة مفردات العينة ٦٣ % وباستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Model Equation من خلال البرنامج الإحصائي (٢٦) version AMOS ؛ فقد أسفر البحث عن عدة نتائج أهمها أولاً: أن ممارسات إدارة الموارد البشرية عالية الأداء (والمتمثلة في: التدريب والتطوير، الأمان الوظيفي، تصميم الوظيفة، الإتصالات، الترقية، التنقل عبر المسارات الوظيفية) تؤثر تأثيراً موجباً معنوياً على السلوك الإستباقي، ثانياً: أن لتلك الحزمة من ممارسات إدارة الموارد البشرية عالية الأداء تأثير موجب معنوي على النجاح الريادي. كما كشفت النتائج عن وجود تأثير موجب معنوي للسلوك الإستباقي على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق. وأخيراً، أسفرت النتائج عن توسط السلوك الإستباقي للعلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية عالية الأداء والنجاح الريادي للشركات موضع التطبيق. وفي ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج، فقد تم اقتراح مجموعة من التوصيات التي تستهدف تعزيز السلوك الإستباقي والنجاح الريادي لدى شركات تكنولوجيا المعلومات.

هدفت دراسة النجار وآخرون (٢٠١٩) إلى معرفة تأثير أبعاد التوجه الاستراتيجي (التوجه نحو التعلم، التوجه نحو الريادة، التوجه نحو السوق) على النجاح الريادي بالتطبيق على وكلاء السفر بالقاهرة، حيث تطرقت معظم الدراسات السابقة لتأثير التوجه الاستراتيجي على النجاح الريادي معتمداً على المؤشرات المالية فقط ولم تتطرق لدراسة تأثير أبعاد التوجه الاستراتيجي على النجاح الريادي (مؤشرات مالية وغير مالية). وقد تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة لبحث هذا التأثير، وقد بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (٢٠٠) قائمة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد من خلال برنامج Warp ٦,٠

PLS Version. توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التوجه الاستراتيجي (التوجه نحو التعلم، التوجه نحو الريادة، التوجه نحو السوق) على النجاح الريادي.

وهدفت دراسة (El-Farra and El Danaf (2017) إلى إختبار فرضية رئيسية وهي أن هناك آثار إيجابية لأبعاد نظم العمل عالية الأداء HPWS (التوظيف الإنتقائي، والتدريب الشامل، وتقييم الأداء، ونظام المكافآت، ومشاركة الموظفين، والأمان الوظيفي) على تحقيق ريادة الأعمال وأجريت الدراسة على عينة طبقية عشوائية قوامها ٣٢٠ مفردة من العاملين (أكاديميين، وإداريين) بالجامعة الإسلامية بغزة، وبلغ معدل الإستجابة الإجمالي ٨٥ في المائة، وأظهرت نتائج إختبار الفرضية الرئيسية أن هناك آثار إيجابية لأبعاد HPWS (التوظيف الإنتقائي، والتدريب الشامل، ونظام المكافآت، ومشاركة الموظفين، والأمان الوظيفي) على ريادة الأعمال، ومع ذلك أظهرت النتائج أن ممارسة تقييم الأداء له آثار ضئيلة على تحقيق روح المبادرة. وأشارت الدراسة أنه يبدو أن جامعة غزة لها ظروف ومواصفات خاصة بها فيما يتعلق بعملية تقييم الأداء.

كما ركزت دراسة جلاب والجورى (٢٠١٥) على معرفة تأثير القابلية الامتصاصية للمعرفة في تحقيق النجاح الريادي في شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، إذ بينت النتائج صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية، والتي من أهمها وجود تأثير لأبعاد القابلية الامتصاصية للمعرفة على تحقيق النجاح الريادي للشركات عينة البحث وانتهى البحث بعدد من التوصيات لعل من أبرزها ضرورة توجه إدارة الشركات المحلية نحو امتلاك بنية علمية محفزة على الإبداع والابتكار في أعمالها وأنشطتها، فضلاً عن الاهتمام في الجوانب البحثية الأخرى بشكل متوازن.

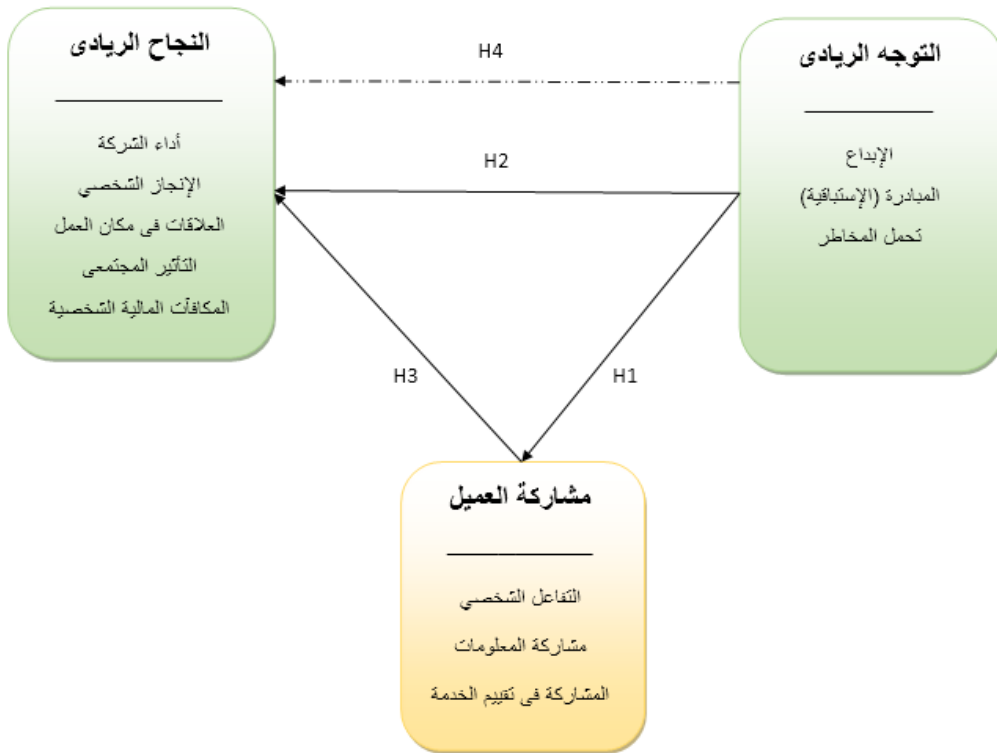
أما دراسة (Edralin (2010 فقد أظهرت أن (المشاركة، والتوظيف، والأمان الوظيفي، والتقييم) ترتبط ارتباطاً كبيراً وإيجابياً بريادة الأعمال، وأوضحت أن (التدريب والتطوير والتوظيف والإختيار) بوصفها وظائف إدارة الموارد البشرية عوامل تمكينية هامة لريادة الأعمال والنجاح الريادي.

كما رصدت دراسة (Den Hartog and Verburg (2004 أنه يبيغي أن تكفل ممارسات إدارة الموارد البشرية إمكانية الإبداع و تنمية المهارات والمعارف الجديدة في الشركات. كما يتعين على الشركات أن تحافظ على بيئة تدعم تنفيذ هذه الأفكار الجديدة في مكان العمل.

وحيث هدفت دراسة (Appelbaum et al., (2000 والتي أجريت على العاملين في أكثر من منظمة صناعية، فقد أظهرت في منظمات صناعة الفولاذ أنه لنظم العمل عالية الأداء (HPWS) آثار إيجابية على أداء الشركة، أما في صناعة الإلكترونيات الطبية إتضح أن استخدام (HPWS) على نطاق واسع يؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي والكفاءة الإنتاجية والجودة، وقد فسرت الدراسة أن نظم العمل عالية الأداء (HPWS) كان لها أثر معنوي في تحسين الثقة والتزام العاملين تجاه الشركة من خلال تشجيع المشاركة، وأن منح المكافآت للعاملين يشجعهم على إستعمال مهاراتهم وإبداعاتهم ومعارفهم وتحقيق الابتكار الذاتي للأفراد

والإستقلالية فى العمل، وأن توفير فرص المشاركة فى إتخاذ القرار وتحفيز العاملين يسهم فى تحسين العلاقات التنظيمية وزيادة الرضا الوظيفى لديهم، وكننتيجة إجمالية فإن HPWS لها خصائص جوهرية تساعد على زيادة التواصل والإتصالات مع الأفراد خارج المجموعات وهي بالتالى تحسن من مستوى الرضا والإلتزام التنظيمى.

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالى يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التى شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين التوجه الريادى، والنجاح الريادى، ومشاركة العملاء الموضح بالشكل رقم (١) فى محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث. كذلك يتميز فى مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، وذلك عكس البيئات الأجنبية التى تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذى يسهم فى تبنى مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالى بتطبيقه على قطاعات تختلف فى طبيعتها وظروفها البيئية عن والبيئات التى أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



شكل ١: الإطار المقترح للبحث

(٤) مشكلة وتساؤلات البحث:

يُمثل قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة مرتكزاً أساسياً في عملية التنمية الإقتصادية، وقد تطوّر هذا القطاع بفعل التغيرات في البيئة التنافسية وإزدياد عدد المنافسين الذين يعملون على إقتناص الفرص المتاحة في السوق.

وحيث وجد أن العديد من الأدبيات والدراسات العلمية إهتمت بدراسة مشاركة العملاء حيث ظهرت نتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة فى قطاع الأعمال، وما أفرزته من منافسة شديدة بين مختلف المنظمات الأمر الذى حتم على هذه المنظمات تبنى أساليب للتوجه الريادي ومنها للنجاح الريادي التى يساعد على بقائها ونجاحها.

إذ شكّلت هذه الفكرة نقطة إنطلاق هذه الدراسة التى ركزت على كشف الدور الذى يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد التوجه الريادي على تعزيز النجاح الريادي وذلك من خلال توسيط مشاركة العملاء للمنظمة بالتطبيق على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث (تمثلت الدراسة الاستطلاعية فى إجراء ما يقارب ٤٤ لقاءً مع مجموعة من مديرى الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، حيث تمت المقابلات فى ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير ابعاد التوجه الريادي على النجاح الريادي وذلك من خلال توسيط مشاركة العملاء لدى العينات موضع البحث والتطبيق.

وفى ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل بصورة رئيسية فى الكشف عن الدور الذى يمكن أن تقوم به أبعاد مشاركة العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي من خلال التطبيق للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

- ١ - هل يؤثر التوجه الريادي تأثيراً معنوياً على مشاركة العميل بالشركات موضع التطبيق؟
- ٢ - هل يؤثر التوجه الريادي تأثيراً معنوياً على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق؟
- ٣ - إلى أى مدى يُؤثر مشاركة العميل على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق؟
- ٤ - ما طبيعة الدور الوسيط الذى يلعبه مشاركة العميل فى العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي للشركات موضع التطبيق؟

(٥) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف ذلك البحث تتمثل فى:

يسعى البحث الحالى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على مدى وجود تأثير معنوى للتوجه الريادي على مشاركة العميل بالشركات موضع التطبيق.
- ٢- التعرف على مدى وجود تأثير معنوى للتوجه الريادي على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق.
- ٣- تحديد مستوى تأثير مشاركة العميل على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق.
- ٤- فهم طبيعة الدور الوسيط لمشاركة العميل فى العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي للشركات موضع التطبيق.

(٦) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبرات علمية وعملية بيانها فيما يأتى:

(أ) الأهمية العلمية:

يعتبر موضوع التوجه الريادي من أهم الموضوعات التى نالت إهتمام الباحثين فى الآونة الأخيرة، وفى حدود علم الباحث فإن هناك عدداً محدوداً من الدراسات السابقة فى البيئة الأجنبية -حسب ما توفر فى علم الباحث- التى تناولت دور التوجه الريادي وأثره على النجاح الريادي، وذلك لغياب الدور الوسيط لمشاركة العميل فى مثل هذه الدراسات فى البيئة العربية والأجنبية بوجه عام والبيئة المصرية بوجه خاص، لذا يسعى البحث الحالى إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور مشاركة العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي.

كما يتم إلقاء الضوء على دور مشاركة العملاء والتوجه الريادي، والنجاح الريادي، بما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث من خلال توسيط مشاركة العملاء فى العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي فى قطاعات خدمية أو صناعية تختلف عن الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة موضع التطبيق.

(ب) الأهمية العملية:

يستمد البحث أهميته العلمية من أهمية مجال التطبيق المتمثل فى الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، والتى تضطلع وتقدم منتجات صناعية لعدد ليس بالهين من المواطنين حيث تتحمل مسؤوليات جسيمة أهمها دفع عملية التنمية

الإقتصادية إلى الأفضل، بحيث يتم إتخاذ التدابير اللازمة بشأنها بما يمكن هذا القطاع من تقديم منتجاته بكفاءة وجودة عاليتين.

تساعد نتائج الدراسة فى توعية المسؤولين والعاملين بالشركات موضع التطبيق بمفهوم، وأبعاد التوجه الريادي، وكيف يمكن الإستفادة من النتائج التى يكشف عنها البحث فى النجاح الريادي وتفعيل دور مشاركة العملاء بالشكل الذى ينعكس على تعزيز وزيادة إبداع الشركات وتطوير أدائها بالمستوى المطلوب.

(٧) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى إختبار مدى صحة الفروض الآتية:

- ف١: يؤثر التوجه الريادي تأثيراً معنوياً موجباً على مشاركة العميل بالشركات موضع التطبيق.
- ف٢: يؤثر التوجه الريادي تأثيراً معنوياً موجباً على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق.
- ف٣: يؤثر مشاركة العميل تأثيراً معنوياً موجباً على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق.
- ف٤: يتوسط مشاركة العميل العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي للشركات موضع التطبيق.

(٨) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل فى منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلى يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالى:-

(أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفى التحليلي الذى يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهى تحليل العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي مع تناول دور مشاركة العميل بوصفه متغيراً وسيطاً وتأثيره فى تلك العلاقة.

(ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين فى جمع البيانات:-

الخطوة الاولى: الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظرى للدراسة.

الخطوة الثانية: المسح الميدانى لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائيا لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

(ت) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذا البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إعتد البحث فى قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التى إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

• وتم قياس متغير التوجه الريادي (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات (Covin ، Miller (1983 ، and Slevin (1989) ، Miller (2016) ، Bojica et.al, (2011) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير مشاركة العميل (المتغير المستقل/ وسيط تداخلى) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات (Prentice et al., ، Yen (2004) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير النجاح الريادي (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات (Wach et al., ، (٢٠٢١) ، Staniewski and Awruk (2018) ، (2016) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

(ث) مجتمع وعينة البحث:

يشتمل ويتمثل مجتمع هذه الدراسة فى مديرى الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، والتى يبلغ عددها ٤٨٦ شركة، و ١٨٨ شركة تحت الإنشاء . ووفقاً (Saunders et al. (2009) إنه عند مستوى معنوية ٩٥٪ و إذا كانت نسبة الخطأ ٥٪، وهى النسبة المستخدمة فى البحوث الاجتماعية، وإذا كان حجم المجتمع يتراوح بين ٥٠٠ و ٧٥٠، فيتطلب ذلك حجم عينة يتراوح بين ٢١٧ و ٢٥٤.

وسوف يعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة فى تحديد مفردات العينة، نظراً لتجانس المجتمع وتوافر إطار كامل وغير متقدم، بازرة (١٩٩٦).

(ج) أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث فى قائمة الإستقصاء التى تم تصميمها فى ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء، وقد قام الباحث

بنوزيع قائمة الاستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، إستغرقت عملية جمع البيانات ستة أشهر وذلك من خلال الفترة من بداية سبتمبر 2021 إلى نهاية فبراير 2022.

(ح) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة فى البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

(٩) صدق وثبات الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية من أجل التحقق من كونها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك عبر تقييم كل من كل من: الصدق الظاهري، وصدق التقارب، والصدق التمييزي، والثبات. وذلك على النحو التالي:

١- الصدق الظاهري:

تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال الأخذ بأراء عدد من الخبراء من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون^١، والذين أدلو ببعض التعديلات الخاصة بالصياغة ووضوح اللغة الخاصة بعبارات القائمة، وقد تم اعتماد هذه المجموعة من التعديلات بحيث تصبح قائمة الاستقصاء معدة بشكل جيد للدراسة الميدانية.

٢- صدق التقارب:

تم تقييم صدق التقارب لعبارات قائمة الاستقصاء من خلال الاعتمادات على إحصاءات قيم التحميل الخاصة بكل عبارة، بالإضافة إلى حساب قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير من متغيراتها، وكما يتضح من تلك القيم الموضحة في الجدول رقم (١) التالي، فيتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً للتحميل (Loadings) أعلى من الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (٠,٦)، بالإضافة إلى ذلك كانت قيم متوسط التباين المستخرج متجاوزة للحد الأدنى المقبول (٠,٥) أيضاً لكل متغير فيها.

٣- الصدق التمييزي:

تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير مع قيم مصفوفة الارتباط الخاصة لكل متغير مع قيم معاملات الارتباط الخاصة بعباراته، وكما يتضح في الجدول رقم (١)، فقد تجاوزت تلك القيم أعلى قيمة في

^١ أ.د. على يونس إبراهيم
أ.م.د. أحمد عبدالحميد أمين حجازي
د. محمد عبدالحميد الإيماني
د. عماد عبدالعزيز النجار
أستاذ إدارة الأعمال - جامعة المنصورة.
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - معهد مصر العالى للتجارة والحاسبات بالمنصورة.
مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة الأزهر.
مدرس إدارة الأعمال - معهد الدلتا العالى للحاسبات بالمنصورة. أستاذ مساعد إدارة الأعمال
- جامعة شقراء- المملكة العربية السعودية

مصفوفة الارتباط، الأمر الذي يؤكد على صدق قائمة الاستقصاء قد حققت مستوى جيد من الصدق التمييزي.

٤- ثبات الاستقصاء:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (١) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (١) : نتائج اختبارات صدق وثبات قائمة الاستقصاء

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
٠,٨٢١	٠,٦٦٠		المتغير المستقل: التوجه الريادي
		٠,٧٨٨	(١) تعتمد الشركة إلى إجراء تحسينات للمنتجات بشكل مستمر.
		٠,٨٤٨	(٢) تعمل الشركة على تشجيع العاملين على تقديم أفكار جديدة.
		٠,٨٠٧	(٣) تسعى الشركة إلى تنفيذ الأفكار الجديدة.
		٠,٨٧٧	(٤) يتمتع عاملى الشركة بالقابلية على تحويل التحديات إلى فرص للتطوير والتحسين .
		٠,٧٤٥	(٥) تسعى الشركة إلى تطبيق التكنولوجيا الجديدة لتحسين أدائها.
		٠,٧٨٩	(٦) تنظر الشركة إلى الابداع والابتكار على أنه مصدر لتحقيق التميز.
		٠,٨٥٢	(٧) تحرص الشركة على أن تكون يقظه تجاه أي تغيرات تحدث في السوق.
		٠,٧٥٤	(٨) تقوم الشركة بتحسين منتجاتها قبل الشركات المنافسة.
		٠,٨٨١	(٩) تعمل الشركة على تجميع معلومات بصفة مستمرة عن السوق.
		٠,٨٢٥	(١٠) تبادر الشركة دائماً على إكتشاف طرق جديدة لإنجاز الأعمال.
		٠,٨٧٥	(١١) تحرص الشركة على متابعة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية.
		٠,٧٦٩	(١٢) تتميز الشركة بكونها الأولى في تقديم أفضل الخدمات مقارنة بالمنافسين.
		٠,٧٥٢	(١٣) تحقق الشركة ميزات تنافسية فى تنفيذ الأعمال.
		٠,٨١١	(١٤) تنفذ الشركة الأفكار الجديدة على الرغم من مخاطرتها العالية.
		٠,٧٨٨	(١٥) تتبنى الشركة المواقف المجازفة من أجل إكتشاف الفرص.

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠,٨٠١	(١٦) تشجع الشركة العاملين على خوض الأعمال التي تتسم بالمخاطرة.
		٠,٧٩١	(١٧) يقدم العاملون الأفكار الجديدة دون خوف أو تردد.
		٠,٨٥٢	(١٨) تفضل الشركة إجراء تغييرات جوهرية في الخطط المستقبلية بشكل متكرر.
٠,٨٥٠	٠,٦٩١		المتغير الوسيط: مشاركة العميل
		٠,٨٠١	(١) يعرف العميل جميع المنتجات التي تقدمها الشركة.
		٠,٨٢٢	(٢) يتم تبادل معلومات وإقتراحات العملاء مع موظفي الشركة.
		٠,٨٥٢	(٣) تتيح الشركة للعملاء تقديم مقترحات من أجل تحسين جودة منتجاتها.
		٠,٨٧٤	(٤) يقضى العميل وقتاً طويلاً للحصول على الخدمة من الشركة.
		٠,٨٢٤	(٥) يرغب العميل في إستمرار التعامل مع الشركة.
		٠,٧٨٩	(٦) يلتزم العميل بكافة قواعد وفوانين الشركة.
		٠,٨٣٢	(٧) توفر الشركة دعماً للعميل عند شراء المنتجات.
		٠,٧٩٨	(٨) يتم إشراك العميل في تصميم المنتجات من خلال الإستجابة لمقترحاته.
		٠,٨٢٦	(٩) يكون العميل على علم بكيفية التواصل مع خدمة العملاء بالشركة.
		٠,٨٧١	(١٠) يكون العميل على علم بجميع أفرع ومنافذ بيع منتجات الشركة.
		٠,٧٨٣	(١١) هناك تواصل مستمر بين العميل وموظفي الشركة.
		٠,٨٨١	(١٢) يوجد علاقة طيبة بين موظفي الشركة والعملاء.
		٠,٨٤٤	(١٣) تقوم الشركة بتقديم عروض للعملاء للإستفادة منها.
٠,٨٤٢	٠,٦٨٣		المتغير التابع: النجاح الريادي
		٠,٨٥٢	(١) تقوم الشركة بتحقيق نمواً في مستوى الربحية.
		٠,٩٠١	(٢) تقدم الشركة نمواً في مستوى التوظيف.

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠,٧٥٤	(٣) تقوم الشركة بإضافة عدد من الوظائف الجديدة.
		٠,٧٥٥	(٤) تمتلك الشركة إمكانية دخول الأسواق الدولية والمنافسة فيها.
		٠,٩١١	(٥) تتمتع الشركة بإمكانية جذب العديد من العمالة الجدد في السوق.
		٠,٨٢٢	(٦) تتمتع الشركة بالإستقلالية والحرية في تحديد الأهداف المستقبلية.
		٠,٧٩٨	(٧) تقوم الشركة بتحقيق الأهداف الموضوعه سابقاً.
		٠,٧٥٣	(٨) القدرة على تطبيق الأفكار الجيدة.
		٠,٨١٠	(٩) يتمتع موظفى الشركة بإمكانية قضاء قسط من الراحة خارج مكان العمل.
		٠,٨٨٥	(١٠) وجود إمكانية تحقيق التوازن بين متطلبات العمل والأسرة.
		٠,٨١٧	(١١) وجود علاقات تعاون طويلة الأجل مع العملاء.
		٠,٧٩٠	(١٢) إمكانية أداء مهام العمل بسلاسة ويسر.
		٠,٧٦٥	(١٣) وجود تعاون وانسجام بين العاملين في أداء مهامهم داخل الشركة.
		٠,٨٢١	(١٤) الحرص على الإحتفاظ بالعملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.
		٠,٨٦١	(١٥) إمكانية التنبؤ بحاجات العملاء ورغباتهم والسعي لإشباعها.
		٠,٨٨٩	(١٦) الإهتمام بالأراء الإيجابية للعملاء تجاه الخدمات المقدمة لهم.
		٠,٨٧٤	(١٧) التمتع بصورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء.
		٠,٧٩٢	(١٨) تحقيق مستوي عال من الأرباح للشركة.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

لقد تم الاعتماد على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS في اختبار فروض الدراسة، ووفقاً لهذا الأسلوب فإنه من الضروري تقييم النموذج الهيكلية للدراسة قبل إجراء اختبارات الفروض، وبناءً على ذلك فقد تم الاعتماد على حساب قيم مجموعة من المعايير الأساسية للتقييم، وتتمثل تلك المعايير في: AVIF ، GoF ، SSR. وبحساب قيمة كل معيار من تلك المعايير ومقارنتها بالقيمة المثلى، فقد تبين أن النموذج الهيكلية للبحث ذو

ملاءمة جيدة للتحليل، فمن ناحية، جاءت قيمة (AVIF) = ٣,٠٠٢ وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (٥,٠٠٠)، وجاءت قيمة (GoF) = ٠,٩٨٤ وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة جيد مادامت تخطت قيمة (٠,٣٦)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = ١,٠٠٠ وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (٠,٧٠٠). وبالاستناد إلى تلك المؤشرات، فإنه يمكن التأكيد على ملاءمة نموذج البناء الهيكلي للدراسة، ومن ثم إمكانية استكمال التحليل واختبار فروض الدراسة إحصائياً.

أولاً: اختبار فروض الدراسة:

يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الأول:

تم صياغة الفرض الأول من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"يؤثر التوجه الريادي تأثيراً معنوياً موجباً على مشاركة العميل بالشركات موضع التطبيق".

تشير نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض إلى ثبوت صحته، وكما يتضح في الجدول رقم (٢)، فإن التوجه الريادي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في مشاركة العميل بالشركات موضع التطبيق ($\beta = ٠,٦٣٣$, $P. Value > ٠,٠٠١$). ومن خلال هذه النتائج فإن متغير التوجه الريادي يفسر ما نسبته ٦٣٪ من التباين في متغير مشاركة العميل، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد للنموذج ($R^2 = ٠,٦٣$).

الفرض الثاني:

تم صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"يؤثر التوجه الريادي تأثيراً معنوياً موجباً على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق".

تشير نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض إلى ثبوت صحته، وكما يتضح في الجدول رقم (٢)، فإن التوجه الريادي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق ($\beta = ٠,٧٠١$, $P. Value > ٠,٠٠١$). ومن خلال هذه النتائج فإن متغير التوجه الريادي يفسر ما نسبته ٧٠٪ من التباين في متغير النجاح الريادي، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد للنموذج ($R^2 = ٠,٧٠$).

الفرض الثالث:

تم صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"تؤثر مشاركة العميل تأثيراً معنوياً موجباً على النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق".

تشير نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض إلى ثبوت صحته، وكما يتضح في الجدول رقم (٢)، فإن مشاركة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في النجاح الريادي للشركات موضع التطبيق ($\beta = ٠,٥٤٦$, $P. Value > ٠,٠٠١$). ومن خلال هذه النتائج فإن متغير مشاركة

العميل يفسر ما نسبته ٥٤٪ من التباين في متغير النجاح الريادي، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد للنموذج ($R^2 = 0,54$).

جدول رقم (٢): نتائج اختبارات الفروض الأول والثاني والثالث للدراسة

العلاقة	β	P. Value	النتيجة
التوجه الريادي ← مشاركة العميل	*٠,٦٣٣	٠,٠٠١ >	معنوي
التوجه الريادي ← النجاح الريادي	*٠,٧٠١	٠,٠٠١ >	معنوي
مشاركة العميل ← النجاح الريادي	*٠,٥٤٦	٠,٠٠١ >	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الرابع:

تم صياغة الفرض الرابع من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"تتوسط مشاركة العميل العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي للشركات موضع التطبيق".

تشير نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض إلى ثبوت صحته، وكما يتضح في الجدول رقم (٣) والشكل رقم (٢) التاليين، فإن متغير مشاركة العميل يتوسط العلاقة بين متغير التوجه الريادي و متغير النجاح الريادي في الشركات موضع التطبيق. نظراً لأن العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والتابع معنوية ($\beta = 0,701$). وأيضاً العلاقة غير المباشرة ($\beta = 0,116$)، والكلية ($\beta = 0,817$)، جاءت معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) أو أقل.

جدول رقم (٣): نتائج اختبارات الفرض الرابع للبحث

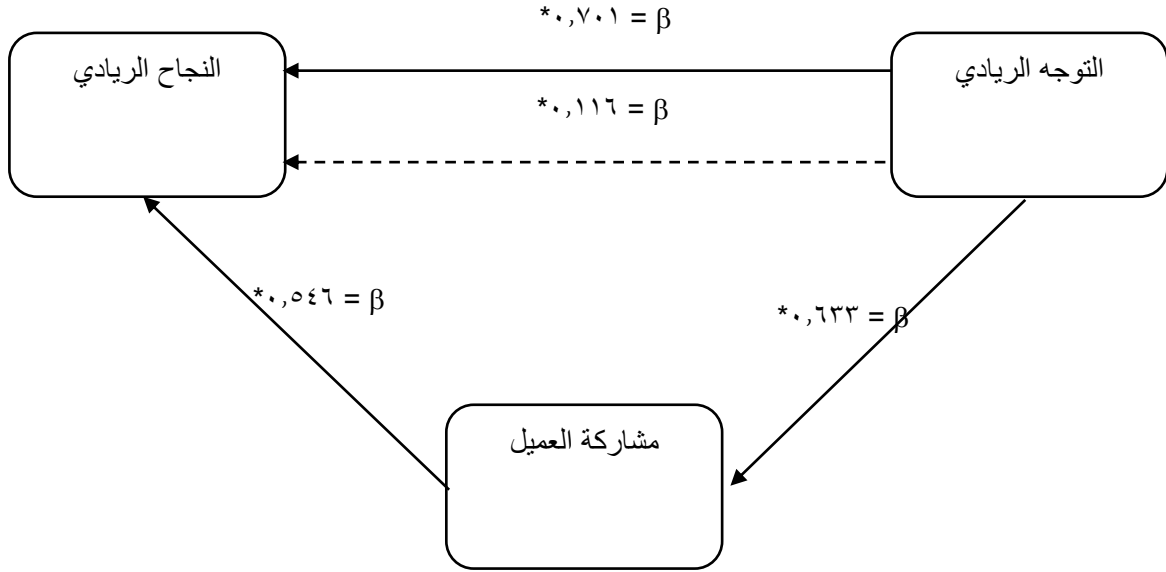
العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
التوجه الريادي ← مشاركة العميل النجاح الريادي	*٠,٧٠١	*٠,١١٦	*٠,٨١٧	معنوي

* معنوية عند ($P \text{ value} < 0.001$)

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

وبناءً على ما سبق، فقد أثبت التحليل الإحصائي صحة جميع فروض الدراسة إحصائياً، فمن ناحية يؤثر متغير التوجه الريادي تأثيراً معنوياً ومباشراً وإيجابياً في كل من مشاركة العميل والنجاح الريادي. ومن ناحية أخرى تؤثر مشاركة العميل تأثيراً مباشراً في النجاح الريادي. وبالنظر إلى قيم معاملات المسار الخاصة بكل منهما يتضح أن تأثير التوجه الريادي في النجاح الريادي كان أكبر من تأثير مشاركة العميل في هذا النجاح الريادي. وأخيراً أكدت نتائج التحليل

الإحصائي وجود تأثير غير مباشر معنوي لمتغير التوجه الريادي في النجاح الريادي وذلك من خلال توسط متغير مشاركة العميل.



شكل رقم (٢) : نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة (العلاقات المباشرة وغير المباشرة)

(١٠) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتوجه الريادي على مشاركة العميل بالشركات موضع البحث التطبيق.

وتشير هذه النتائج إلى أن الشركات موضع البحث والتطبيق تعتمد إلى إجراء تحسينات في المنتجات بشكل مستمر، كما تعمل الشركات على تشجيع العاملين على تقديم أفكار جديدة. كما تسعى إلى تنفيذ الأفكار الجديدة وإلى تطبيق التكنولوجيا الجديدة لتحسين أدائها وبالتالي تحسين منتجاتها قبل الشركات المنافسة. كما تحرص الشركات موضع الدراسة على أن تكون يقظة تجاه أي تغيرات تحدث في السوق. كل ذلك من نتائج الإعتماد على مشاركة العاملين في العمليات الإنتاجية والإدارية من خلال تبادل العملاء مع موظفي الشركات، كما يرغب العميل في الإستمرار للتعامل مع تلك الشركات، كما تقوم بتوفير دعماً للعميل عند مساعدته لها، كما يتم إشراك العميل في تصميم المنتجات من خلال الإستجابة لمقترحاته، كما تقوم تلك الشركات بتقديم عروض للعملاء للإستفادة منها. حيث تتقن تلك النتائج مع دراسة شعيب (٢٠٢١) على وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية. حيث

توصي المنشآت بضرورة تطبيق مفهوم التوجه الريادي لما له من تأثير إيجابي ومباشر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال توفير الدعم الكافي للأنشطة الإبداعية.

• توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتوجه الريادي على النجاح الريادي بالتطبيق على بالشركات موضع البحث التطبيق. وتشير هذه النتائج إلى أن الشركات موضع البحث والتطبيق تعمل على تشجيع العاملين على تقديم أفكار جديدة. كما تسعى الشركة إلى تنفيذ الأفكار الجديدة وإلى تطبيق التكنولوجيا الجديدة لتحسين أدائها وبالتالي تحسين منتجاتها قبل المشروعات المنافسة، كما تبادر الشركة دائماً على إكتشاف طرق جديدة لإنجاز الأعمال. كل ذلك من شأنه أن يساعد بتحقيق نمواً في مستوي الربحية، كما تجعل الشركات تمتلك إمكانية دخول الأسواق الدولية والمنافسة فيها، كما تتمتع بإمكانية جذب العديد من العمالة الجدد في السوق، ويساعدها هذا بالإستقلالية والحرية في تحديد الأهداف المستقبلية، كما تقوم الشركة بتحقيق الأهداف الموضوعه سابقاً، كما يتوفر لموظفي الشركة إمكانية قضاء قسط من الراحة خارج مكان العمل، هذا من شأنه يساعد على تحقيق مستوي عال من الأرباح لرفع مستوي المعيشة. حيث تتفق تلك الدراسة مع دراسة المنسي وعده (٢٠٢٠) وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التوجه الريادي في مؤشرات أداء المشروعات موضع التطبيق.

• توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمشاركة العميل على النجاح الريادي بالتطبيق على الشركات موضع البحث والتطبيق. وتشير هذه النتائج إلى أن الشركة تسعى لمشاركة العملاء في العمليات الإنتاجية وتصميم المنتجات من خلال تبادل أفكار العملاء مع موظفي الشركة، كما يرغب العميل في الإستمرار للتعامل مع الشركة، كما تقوم الشركة بتوفير دعماً للعميل عند مساعدته لها، كما يتم إشراك العميل في تصميم المنتجات من خلال الإستجابة لمقترحاته، ومن هنا يعلم العميل جميع أفرع ومنافذ بيع منتجات الشركة جيداً، كما تقوم الشركة بتقديم عروض للعملاء للإستفادة منها. كل ذلك من شأنه يساعد على تحقيق نمواً في مستوي الربحية، كما تجعل الشركات تمتلك إمكانية دخول الأسواق الدولية والمنافسة فيها، كما تتمتع بإمكانية جذب العديد من العمالة الجدد في السوق، ويساعدها هذا بالإستقلالية والحرية في تحديد الأهداف المستقبلية، كما تقوم الشركة بتحقيق الأهداف الموضوعه سابقاً، كما يتوفر لموظفي الشركة إمكانية قضاء قسط من الراحة خارج مكان العمل، هذا من شأنه يساعد على تحقيق مستوي عال من الأرباح لرفع مستوي المعيشة.

• توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتوجه الريادي على النجاح الريادي من خلال الدور الوسيط لمشاركة العميل بالتطبيق على الشركات موضع البحث والتطبيق ويبين أن دخول دور مشاركة العميل كمتغير وسيط في تلك العلاقة أدى إلى إرتفاع معنوية النموذج.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي أن دور مشاركة العميل تتوسط جزئياً العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي بالشركات موضع الدراسة والتطبيق، وهو الأمر الذي يعنى أن إدراك مدراء الشركات موضع البحث لأبعاد مشاركة العميل يزيد من تبنيتهم لأبعاد التوجه الريادي مما ينعكس إيجابياً على التأكيد الإيجابي للنجاح الريادي لدى الشركات موضع البحث والتطبيق.

(١١) توصيات البحث:

فى ضوء النتائج التى توصل إليها البحث الحالى، ومن خلال الإطلاع على نتائج عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قدم من إقتراحات فى ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التى يمكن أن تسهم فى تعزيز النجاح الريادي للشركات وذلك من خلال الإعتناء على وسائل مشاركة العملاء فى العمليات الإنتاجية فى الشركات محل الدراسة والتطبيق من خلال:

- أخذ مقترحات العميل قبل البدء فى تصميم أي خدمة جديدة وعرضها فى السوق.
- لا بد من إشعار العميل بأنه شريك فعلي ومهم داخل الشركة حتى يشعر بأنه صاحب هذه الشركة ومهتم بنجاحها.
- ضرورة الاهتمام بمفهوم ثقافة مشاركة العميل وذلك لأن لكل فرد قدرات كاملة يجب العمل على استئثارها من قبل الشركة للاستفادة منها.
- وضع برامج للتدريب والتطوير وتدريب العاملين عليها بشكل صحيح، وذلك يساهم فى تنمية المهارات الشخصية للعاملين للتعامل مع العملاء، والحرص على استمرارية وضع خطط واضحة ومعلنة وشاملة لمشاركة العملاء لتطوير منتجات تلك الشركات وكفاءتها.
- ضرورة توافر دورات تثقيفية من قبل الشركات موضع الدراسة للمديرين والعاملين بهذه المشروعات عن التوجه الريادي ودوره فى دعم هذه مشروعاتهم.
- ضرورة إرسال بعثات من أصحاب هذه المشروعات والعاملون المتميزون بها إلى الدول الخارجية لأجل اكتساب خبرات جديدة فى مجال الصناعة المختلفة إلى جانب تسويق منتجاتهم.
- الإهتمام بإنشاء شبكات وقنوات اتصال قوية بين القادة والعاملين وبين العاملين والعملاء بعضهم البعض وتشجيعهم على المناقشة والتحدث معهم والإستماع إليهم عما يقترحونه من أساليب وطرقاً جديدة لما يواجهونه من مشكلات.
- تكوين فهم واضح لدى المدراء لتوجه الشركات واستراتيجياتهم من خلال إشراك العملاء فى عملية صياغة الاستراتيجية، وتمكينهم من اتخاذ القرارات التى تدعم تحقيق النجاح الريادي.
- ضرورة توجه المديرين لتعزيز نجاح الشركات من خلال إعتناء تكنولوجيا جديدة والأساليب الإدارية، وتحسين العلاقات داخل مكان العمل، والحرص على وجود علاقات تعاون طويلة الأجل مع العملاء.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالى الضوء على مشاركة العميل بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين التوجه الريادى والنجاح الريادى دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية فى المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتى:-

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على توسيط مشاركة العملاء فى العلاقة بين تأثير التوجه الريادى على النجاح الريادى بالتطبيق على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، ومن ثم يُقترح إجراء دراسات أخرى تأخذ فى إعتبارها الدور الوسيط لبعض المتغيرات الأخرى مثل، التعلم التنظيمى، العدالة التنظيمية.
- قامت تلك الدراسة التطبيقية لهذا البحث على دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم فى المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، ومن ثم يُقترح دراسة المتغيرات التى تضمنها البحث الحالى من خلال تغير مجال التطبيق وذلك فى قطاعات أخرى.
- الدور الوسيط للتوجه الريادى فى العلاقة بين الأداء التشغيلى والفعالية التنظيمية.

المراجع العربية:

- أحمد، أدهم إبراهيم محمد، و خوجلي، موسى احمد آدم. (٢٠٢١). أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية على التوجه الريادى: دراسة مقارنة بين كلية تدريب خانيونس وكلية الدراسات المتوسطة بجامعة فلسطين فى قطاع غزة. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٥، ٧٤، ٣٦ - ٦٧.
- أيوب، مسيخ. (٢٠١٧). دور التوجه الريادى فى نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سكيكدة - الجزائر. مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، مج ٣١، ١١٤، ١٩٨٩ - ٢٠٤٠.
- إسماعيل، هبة فؤاد علي. (٢٠١٧). إستخدام نظرية السلوك المخطط فى التنبؤ بنية مشاركة العميل فى إنتاج / تقديم الخدمة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٧، ٢٤، ٣٣٣ - ٣٥٨.
- المنسي، محمود عبدالعزيز. (٢٠١٩). التوجه الريادى وأثره فى عمليات إدارة المعرفة: دراسة تطبيقية على جامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٩، ١٤، ٥٢٣ - ٥٦١.
- المنسي، محمود عبدالعزيز، و عيده، هانى سعيد. (٢٠٢٠). العلاقة بين رأس المال الفكرى والأداء التنظيمى: الدور الوسيط للتوجه الريادى: دراسة تطبيقية على المشروعات

-
-
- الصغيرة والمتوسطة في مدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث التجارية، مج ٤٢، ٣٤ .
- النادى، نوال محمود (٢٠٢١). الدور الوسيط للسلوك الإستهباقي في العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية عالية الأداء والنجاح الريادي (بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة الدقهلية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(١) ج ٣.
- النجار، حميدة محمد البديوي، و السطوحي، أحمد محمد السيد أحمد. (٢٠١٩). العلاقة بين أبعاد التوجه الاستراتيجي والنجاح الريادي: دراسة تطبيقية على وكلاء السفر بالقاهرة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٩، ٣٤.
- الحدراوي، حامد كريم، و الكلابي، أمير نعمة مخيف. (٢٠١٣). دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة: دراسة تطبيقية لأراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) فى محافظة النجف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٥، ١٤، ٢٣.
- الخيال، حصة حسن سالم. (٢٠١٥). دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وإنعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٣٤، ٣٧ - ٦٧.
- الدباغ، محمد منيب محمود. (٢٠٢٠). دور التوجه الريادي في الصيانة المنتجة الشاملة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في معمل الألبسة الولادية في الموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٦، ٤٩٤، ٣٠٦ - ٣٢٥.
- جلاب، إحسان دهش، و الجبوري، فلاح حسن حسن. (٢٠١٥). دور القابلية الامتصاصية للمعرفة في تحقيق النجاح الريادي: بحث ميداني في عينة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٧، ٢٤.
- سليمان، غيداء أسعد، و العلى، محمد إبراهيم. (٢٠٢٠). التوجه الريادي وعلاقته بالتفوق التنافسي للمنظمات: دراسة ميدانية على فنادق فئة الخمس نجوم في محافظتي دمشق وحمص. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج ٤٢، ٤٩٤، ٤٥ - ٧٨.
- شعيب، محمد محمود. (٢٠٢١). دور التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج ٢١، ١٤، ٢٦٧ - ٢٨٢.
- طنطاوى، حسين سعيد عطيه، أحمد، حنان حسين، و رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم. (٢٠٢٠). دور المشاركة في تطوير المنتج الجديد وانعكاسه علي نواتج التفاعل مع العميل: دراسة ميدانية علي صناعة الأثاث في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١٤، ٢٢٥ - ٢٤٤.
- عارف، محمد عارف عبده. (٢٠١٩). دور التوجه الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لقطاع الدواء المصري: دراسة ميدانية مقارنة. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٣٤، ١٠٧.

-
-
- محمد، نجلاء عرفة. (٢٠٢٠). دور أنماط الشخصية في مشاركة العميل: دراسة تطبيقية على مستمعي الإذاعة المصرية من رواد المولات في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٢٤، ٤٨٩.
 - محمد، هيثم محمد بيومي، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و محمود، حنان حسين أحمد. (٢٠٢١). دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين قادة الرأي والولاء: دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤٤، ٢١٥ - ٢٤٨.
 - موسى، فاطمة إبراهيم كليب، و فريد، أسامة محمود. (٢٠٢١). دور التوجه الريادي في دعم القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة: بالتطبيق على صناعة الخزف بمحافظة الفيوم. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤٤، ٨٩ - ١١٤.
 - يسن، هشام محمد محمد، الدكتور، منى إبراهيم، و السطوحى، أحمد محمد السيد أحمد. (٢٠١٩). العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لسلوك المواطنة: بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٩، ع ٢٤، ١١٤٧ - ١١٧٢.

المراجع الأجنبية:

- Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., & Kalleberg, A. L. (2000). Manufacturing advantage: Why high-performance work systems pay off, *Academy of Management Review*, 26(3), 345-347.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Awang, Amran; ahmad, Zainal ariffin; Asghar, Abdul Rashid Said & Subari, Khairul Anwar, (2010), "Entrepreneurial Orientation among Bumiputera Small and Medium Agro Based Enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy Implication in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 5: 130-143.
- Bojica, Ana Maria; Fuentes, Maria del Mar; Gómez-Gras, José María, (2011), "Radical and incremental entrepreneurial orientation: The effect of knowledge acquisition", *Journal of Management & Organization*, Vol. 17 No.3: 326-343.

-
-
- Catherine Prentice & Xuequn Wang & Sandra Maria Correia Loureiro (2019) " The influence of brand experience and service quality on customer engagement " Journal of Retailing and Consumer Services Volume 50, September 2019, Pages 50-59.
 - Dafna, K. (2008). Managerial performance and business success: Gender differences in Canadian and Israeli entrepreneurs. Journal of enterprising communities: People and places in the global economy, 2(4), 300-331 .
 - Den Hartog, D. N. and R. M. Verborg (2004). "High performance work systems, organizational culture and firm effectiveness, Human Resource Management Journal, 14(1): 55-78.
 - Doorn, Sebastiaan Van; Jansen, Justin J. P; Van den Bosch, Frans A. J & Volberda, Henk W, (2013), "Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: Drawing Attention to the Senior Team", Journal of Production and Innovation Management, Vol.30, No.5:821–836.
 - Edralin, D. M. (2010). Human Resource Management Practices: Drivers for Stimulating Corpo-rate Entrepreneurship in Large Companies in the Philippines. DLSU Business & Economics Review, 19(2).
 - El-Farra .M.M &El Danaf, A.Z, (2017) The Role of High Performance Work System (HPWS) In Developing Entrepreneurship – Case Study: Islamic University Of Gaza (IUG).
 - Faroque, A. (2015). Strategic orientations and international opportunity recognition and development in emerging country born globals: the moderating role of environmental dynamism. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 24(2), 163-186.
 - Gorgievski, MJ, Ascalon, ME, Stephan, U (2011) Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences, Journal of Small Business Management, 49(2): 207–232.

-
-
- Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
 - Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, H. S. R. (2017). Market orientation, learning orientation and small medium enterprises performance: the mediating role of innovation. International Review of Management and Marketing, 7(1), 484-491
 - Huang, K.P., Wang, K.Y., Chen, K.H, and Yien, J.M. (2011). Revealing the effects of entrepreneurial orientation on firm performance: a conceptual approach, Journal of Applied Sciences 11(16).
 - Kickul, J., Liao, J., Gundry, L., & Iakovleva, T. (2010). Firm resources, opportunity recognition, entrepreneurial orientation and performance: the case of Russian women-led family businesses. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 12(1), 52-69 .
 - Kumar, Sumit, Paray, Zahoor Ahmad, & Dwivedi, Amit Kumar (2020). Student's entrepreneurial orientation and intentions: A study across gender, academic background, and regions. Higher Education, Skills and Work-Based Learning, 2042-3896.
 - L. Dessart (2017) " Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes "Journal of Marketing Management, 33 (5-6) (2017), pp. 375-399 .
 - L.D. Hollebeck, M.S. Glynn, R.J. Brodie(2014) " Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation "Journal of Interactive Marketing, 28 (2) , pp. 149-165.
 - Merlo , Omar & Auh , Seigyoung ,(2009) , The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance , Journal Of Market Lett , Vol.2 , No. 22 .

-
-
- Miller, D. (2016). Article commentary: response to “research on the dark side of personality traits in entrepreneurship: observations from an organizational behavior perspective” *Entrepreneurship theory and practice*, 40 (1).
 - Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, 48(3), 487-501.
 - Orser, B., & Dyke, L. (2009). The influence of gender and occupational-role on entrepreneurs' and corporate managers' success criteria. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 327-353.
 - Rachman, D., (2001), “Business Today”, : Orientation and small and medium enterprise performance in emerging Economies, *Development Southern Africa*, Vol. 31, No. 4
 - Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385.
 - Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385.
 - Roundy, P., Harrison, D. A., Khavul, S., Pérez-Nordtvedt, L., & McGee, J. E. (2017). Entrepreneurial alertness as a pathway to strategic decisions and organizational performance. *Strategic Organization*, 1476127017693970.

-
-
- Shuxia, R., & Mingli, Z. (2012). Modeling the relationships between customer participation and customer loyalty: The role of relationship benefits. *African Journal of Business Management*, 6(26), 7758-7768.
 - Tang, Z., Kreiser, P.M., Marino, L., Dickson, P., and Weaver, K.M. (2009), A hierarchical perspective of the dimensions of entrepreneurial orientation. *International Entrepreneurship Management Journal*, 5:181-201.
 - Wach, D, Stephan. U & Gorgievski, M. (2015). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success, *International Small Business Journal*, 34 (8), 1098-1121.
 - Xaba, Mgadla & Malindi, Macalane, (2010), Entrepreneurial orientation and practice: three case examples of historically disadvantaged primary schools, *Journal of South African Education*, Vol.30 No.
 - Yang, C. C., Chen, P. S., & Chien, Y. H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B & B services. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(4), 174-183.
 - Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*. vol.15.No.1.pp.7-26.
 - Zhi, Tang & Clyde, Hull, (2012), "An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Perceived Environmental Hostility, and Strategy Application among Chinese SMEs", *Journal of Small Business Management*, Vol. 50, No. 1: 132-158.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٤، ع ١٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. هانى عبد المنعم محمد خليفه

قائمة استقصاء

دور مشاركة العميل كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي
(دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة)

إعداد

د / هانى عبد المنعم محمد خليفه

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال – جامعة شقراء- المملكة العربية السعودية

د. هانى عبد المنعم محمد خليفه

السيد الفاضل /.....

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان " دور مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي (دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة)"، بحث لمتطلبات الترقى في إدارة الأعمال.

لذا فإن الباحث يطمح في تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم , وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الاسم غير مطلوب ، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة ، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير .

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....

الباحث

د / هانى عبد المنعم محمد خليفه

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال – جامعة شقراء- المملكة العربية السعودية

الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (التوجه الريادي)،
برجاء قراءتها جيدا ثم

وضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظرکم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
١	تعتمد الشركة إلى إجراء تحسينات للمنتجات بشكل مستمر.					
٢	تعمل الشركة على تشجيع العاملين على تقديم أفكار جديدة.					
٣	تسعى الشركة إلى تنفيذ الأفكار الجديدة.					
٤	يتمتع عاملى الشركة بالقابلية على تحويل التحديات إلى فرص للتطوير والتحسين .					
٥	تسعى الشركة إلى تطبيق التكنولوجيا الجديدة لتحسين أدائها.					
٦	تنظر الشركة إلى الابداع والابتكار على أنه مصدر لتحقيق التميز.					
٧	تحرص الشركة على أن تكون يقظه تجاه أي تغيرات تحدث في السوق.					
٨	تقوم الشركة بتحسين منتجاتها قبل الشركات المنافسة.					
٩	تعمل الشركة على تجميع معلومات بصفة مستمرة عن السوق.					
١٠	تبادر الشركة دائماً على إكتشاف طرق جديدة لإنجاز الأعمال.					
١١	تحرص الشركة على متابعة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية.					
١٢	تتميز الشركة بكونها الأولى في تقديم أفضل الخدمات مقارنة بالمنافسين.					
١٣	تحقق الشركة ميزات تنافسية فى تنفيذ الأعمال.					

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٤، ١٤، ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. هانى عبد المنعم محمد خليفه

					١٤	تنفذ الشركة الأفكار الجديدة على الرغم من مخاطرتها العالية.
					١٥	تتبنى الشركة المواقف المجازفة من أجل اكتشاف الفرص.
					١٦	تشجع الشركة العاملين على خوض الأعمال التي تتسم بالمخاطرة.
					١٧	يقدم العاملون الأفكار الجديدة دون خوف أو تردد.
					١٨	تفضل الشركة إجراء تغييرات جوهرية في الخطط المستقبلية بشكل متكرر.

الجزء الثانى: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير الوسيط (مشاركة العميل)، برجا
قراءتها جيدا ثم

وضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظرهم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
١	يعرف العميل جميع المنتجات التي تقدمها الشركة.					
٢	يتم تبادل معلومات وإقتراحات العملاء مع موظفي الشركة.					
٣	تتيح الشركة للعملاء تقديم مقترحات من أجل تحسين جودة منتجاتها.					
٤	يقضى العميل وقتاً طويلاً للحصول على الخدمة من الشركة.					
٥	يرغب العميل فى إستمرار التعامل مع الشركة.					
٦	يلتزم العميل بكافة قواعد وقوانين الشركة.					

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٤، ع ١٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. هانى عبد المنعم محمد خليفه

					٧	توفر الشركة دعماً للعميل عند شراء المنتجات.
					٨	يتم إشراك العميل فى تصميم المنتجات من خلال الإستجابة لمقترحاته.
					٩	يكون العميل على علم بكيفية التواصل مع خدمة العملاء بالشركة.
					١٠	يكون العميل على علم بجميع أفرع ومنافذ بيع منتجات الشركة.
					١١	هناك تواصل مستمر بين العميل وموظفى الشركة.
					١٢	يوجد علاقة ود بين موظفى الشركة والعملاء.
					١٣	تقوم الشركة بتقديم عروض للعملاء للإستفادة منها.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٤، ١٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. هانى عبد المنعم محمد خليفه

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير التابع (النجاح الريادي)، برجاء قراءتها جيداً ثم

وضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
١	تقوم الشركة بتحقيق نمواً في مستوي الربحية.					
٢	تقدم الشركة نمواً في مستوي التوظيف.					
٣	تقوم الشركة بإضافة عدد من الوظائف الجديدة.					
٤	تمتلك الشركة إمكانية دخول الأسواق الدولية والمنافسة فيها.					
٥	تتمتع الشركة بإمكانية جذب العديد من العمالة الجدد في السوق.					
٦	تتمتع الشركة بالإستقلالية والحرية في تحديد الأهداف المستقبلية.					
٧	تقوم الشركة بتحقيق الأهداف الموضوعه سابقاً.					
٨	القدرة على تطبيق الأفكار الجيدة.					
٩	يتمتع موظفي الشركة بإمكانية قضاء قسط من الراحة خارج مكان العمل.					

					وجود إمكانية تحقيق التوازن بين متطلبات العمل والأسرة.	١٠
					وجود علاقات تعاون طويلة الأجل مع العملاء.	١١
					إمكانية أداء مهام العمل بسلاسة ويسر.	١٢
					وجود تعاون وانسجام بين العاملين في أداء مهامهم داخل الشركة.	١٣
					الحرص على الإحتفاظ بالعملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.	١٤
					إمكانية التنبؤ بحاجات العملاء ورغباتهم والسعي لإشباعها.	١٥
					الإهتمام بالأراء الإيجابية للعملاء تجاه الخدمات المقدمة لهم.	١٦
					التمتع بصورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء.	١٧
					تحقيق مستوي عال من الأرباح للشركة.	١٨

The role of client participation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and entrepreneurial success

(An applied study on small and medium-sized companies in the industrial zone of New Damietta)

By

Dr. Hany Abdelmenem Mohamed Khalifa

Abstract

This study deals with the statement of the important and mediating role of customer participation and its impact on the relationship between entrepreneurial orientation and entrepreneurial success by applying to small and medium-sized companies in the industrial zone of New Damietta. As well as the statement of the direct impact of the entrepreneurial approach on the participating customers and verifying the study of the indirect impact of the entrepreneurial trend in enhancing entrepreneurial success through the mediating role of customer participation.

This study also aims to know the mediating role of customer participation in determining the relationship and its impact between entrepreneurial orientation and entrepreneurial success. Therefore, the researcher relied on a simple random sample to determine the vocabulary of the sample, given the homogeneity of the society and the availability of a complete and not obsolete framework. The society of this study is represented by the managers of small and medium-sized companies in the industrial zone of New Damietta.

This study concluded that there is a positive moral effect of the entrepreneurial orientation on the participation of the client in the companies under study and application, as well as a positive moral effect of the entrepreneurial orientation on the entrepreneurial success of the companies under study and application. Pioneering of the companies under research and application, and there is a positive, indirect, moral impact of the pioneering orientation on the pioneering success through the mediating role of customer participation in the companies under study and application.

key words :

Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Success, Customer Engagement.