



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (22) – العدد الثاني – إبريل 2021



الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء
الإبداعي (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية)

**The Moderating Role of Absorptive Capacity
in the Relation between Entrepreneurial Marketing
and Innovation Performance
(An Empirical Study on Electrical Industry Sector)**

د. سامح أحمد فتحي خاطر

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

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

الملخص:

هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الريادي في الأداء الإبداعي مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في هذه العلاقة.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام تحليل الانحدار لتقييم العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار الفروض.

البيانات وعينة الدراسة: باستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات من 292 مدير عامًا يمثلون شركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

نتائج الدراسة: أوضحت النتائج الأثر المعنوي الإيجابي للتسويق الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداعية- الاستباقية- رفع الاستفادة من الموارد- التركيز على الفرص- أخذ المخاطر المحسوبة - كثافة التركيز على العملاء - خلق القيمة) وكذلك للقدرة الاستيعابية للمعرفة ببعديها (القدرة الاستيعابية المحتملة- القدرة الاستيعابية المحققة) في الأداء الإبداعي، وكذلك الدور المعنوي المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي.

الخاتمة: ألفت الدراسة الضوء حول أهمية تبني المنظمات لاستراتيجية التسويق الريادي وتعزيز القدرة الاستيعابية للمعرفة في تحسين الأداء الإبداعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، القدرة الاستيعابية، الأداء الإبداعي، صناعة الأجهزة الكهربائية.



Abstract

Aim of the paper: This study investigate the impact of entrepreneurial marketing on innovation performance by examining the moderating role of absorptive capacity.

Study Design: The researcher depended on descriptive analytical method. Regression analysis was used to test hypothesis and determining relationships between variables.

Sample and Data: The questionnaire was utilized to collect preliminary data from 292 general managers representing electrical industry companies at Egypt.

Results: The findings indicated a significant positive effect of entrepreneurial marketing(Innovativeness- Proactiveness -Resource leveraging-Opportunity focus-Calculated risk taking-Costumer intensity-Value creation) and absorptive capacity(Potential absorptive capacity- Realized absorptive capacity) on innovation performance, as well as a significant moderating impact of absorptive capacity on the relation between entrepreneurial marketing and Innovation performance.

Conclusion: The results showed that there is an important need to focus on entrepreneurial marketing and absorptive capacity for boosting Innovation performance.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Absorptive capacity, Innovation Performance, Electrical Industry.

مقدمة

يلعب الإبداع دوراً حاسماً في بقاء منظمات الأعمال واستمرارها في ظل بيئة تتسم بالاضطراب وسرعة التغير والتنافس الشديد، ويُعد الأداء الإبداعي باعتباره انعكاساً لقدره المنظمة على تحويل مدخلات الإبداع إلى مخرجات ملموسة أو تحويل القدرات والجهود الإبداعية إلى أفعال تنفيذية أحد مؤشرات تقييم مدى نجاح أو فشل المنظمات في الوقت الحالي (Kankisingi, 2019) ويرى (Zhao et al., 2020) أن تحقيق أداء إبداعي متميز يتطلب امتلاك المنظمة مجموعة من القدرات الديناميكية وكذا تبني استراتيجيات وتوجهات إدارية غير تقليدية.

واتفاقاً مع ذلك يشير (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020) أنه في ظل الأسواق المضطربة والعدائية وذات المنافسة الشديدة تتناقص أهمية التسويق التقليدي في تحقيق أداء متميز لمنظمات الأعمال، وتظهر الحاجة إلى تبني توجهات جديدة يأتي من بينها التسويق الريادي Entrepreneurial Marketing: كمفهوم يعكس الدمج بين التوجه الريادي للمنظمات بأبعاده المختلفة (الاستباقية - الإبداعية - المخاطر المحسوبة - التركيز على الفرص - الاستفادة من الموارد) والتوجه السوقي ببعديه (كثافة التركيز على العملاء ، خلق القيمة) (فرج والهنداوى، 2019؛ Gorica & Buhajoti, 2016)؛ حيث يستخدم هذا المصطلح لوصف أنشطة التسويق التي تسعى إلى تحديد واستغلال الفرص بشكل استباقي في ظل ظروف السوق غير المؤكدة من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد اعتماداً على تبني أساليب إبداعية في إدارة المخاطر وخلق القيمة والاستفادة من الموارد (Morris et al., 2020؛ أبوالنجا، 2016).

وفي هذا الصدد يرى (Engelen et al., 2014; Najafi-Tavani et al., 2016; Hernandez – Perlina, 2018) أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على طبيعة العلاقة بين التوجه الريادي أو التوجه السوقي للمنظمات باعتبارها جناحي التسويق الريادي من جهة والأداء من جهة أخرى؛ منها ما هو خارجي مثل الاضطراب التكنولوجي، والاضطراب السوقي، وعدائية وديناميكية البيئة، ومنها ما هو داخلي مثل توافر الموارد، كفاءة وشخصية المدير، والقدرة الاستيعابية للمنظمة. وتعتبر القدرة الاستيعابية للمنظمة Absorptive Capacity عن قدرة المنظمة على اكتساب المعرفة الخارجية واستيعابها وتحويلها واستغلالها (Zahra & George, 2002).



إن المنظمات التي تتمتع بقدرة استيعابية عالية تستطيع جمع المعلومات من مصادرها المختلفة كالموردين والمنافسين والمؤسسات البحثية والعملاء وغيرها واستيعابها ودمجها جنباً إلى جنب مع مخزون المعرفة المتوافر لديها وتحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق الأمر الذي يسهل ويحسن من أنشطة الإبداع الداخلية وينعكس على تحقيق أداء ابداعي متميز (Chaudhary & Batra, 2018; Jeong et al., 2019).

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان أثر التسويق الريادي على الأداء الإبداعي مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية وذلك بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر؛ باعتباره أحد القطاعات الصناعية عالية التكنولوجيا، والتي تعول عليها مصر كثيراً في تحقيق التنمية الاقتصادية وإشباع احتياجات السوق المحلي المتباينة. وسوف يتناول الباحث فيما يلي مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها والإطار النظري والدراسات السابقة وأساليب الدراسة والدراسة الميدانية ومناقشة النتائج وتفسيرها وتوصيات الدراسة ثم حدود الدراسة ومقترحات للبحوث المستقبلية.

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يعد قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر أحد أفرع القطاعات الصناعية الهندسية، وأحد روافد تحقيق التنمية الاقتصادية ويساهم في تلبية 90% من الاحتياجات المحلية (اتحاد الصناعات المصرية، 2020)، ونظراً لسيطرة القطاع الخاص على غالبية الشركات العاملة بهذا المجال ومع دخول الشركات الأجنبية إلى السوق المصري زادت حدة المنافسة وأصبح ضرورياً على الشركات توجيه مزيد من الاستثمارات والاهتمام نحو التطوير والابداع واستغلال الفرص واكتساب واستغلال المعرفة الجديدة لتحقيق التميز والنجاح (الجزار، 2018).

وبغرض التوصل إلى مجموعة من المؤشرات الأولية حول مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة قوامها (33) مفردة من المسؤولين* بعدد من شركات صناعة الأجهزة الكهربائية** خلال الفترة من مايو 2020 حتى يونيو 2020 بهدف التعرف على مدى إدراكهم لمفهوم ومضمون وأهمية التسويق الريادي، ومدى حرصهم

* عدد (9) مدير عام، (11) مدير تسويق، (6) مدير تكنولوجيا المعلومات، (7) مدير إنتاج.

** شركات (ميجا - ستارمونديال إيجيبث - وايت ويل - فريديو - هاي ماس - قاسم - الواحة - سان جيرمان - التاج الفني - المتحدة - كايروفوم).

على تحصيل وتوظيف المعرفة الجديدة المتعلقة بمجال العمل، ودرجة الاهتمام بالتطوير والتحسين المستمر لمنتجات وأنشطة المنظمة، ورؤيتهم حول الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الريادي في تحقيق أداء إبداعي متميز، وتصورهم حول كيفية تأثير القدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي، وقد أظهرت الدراسة ما يلي:

- اتفاق مفردات الدراسة حول أهمية العمل والحرص باستمرار على تحسين وتطوير المنتجات وأساليب العمل الحالية وتقديم منتجات جديدة في ظل المنافسة الشديدة وتطور وتباين احتياجات العملاء .
- إلمام معظم المسؤولين محل الدراسة بجوهر ومضمون التسويق الريادي - على الرغم من وجود قصور حول إدراكهم للمفهوم الأكاديمي-، وكذا اتفاهم حول أهمية تبني الشركات مهما كان حجمها للتسويق الريادي لتحقيق التميز والنجاح.
- اتفاق مفردات الدراسة حول أهمية الاستثمار في المعرفة وتنمية القدرة على اكتساب المعرفة من مصادرها المختلفة كالعملاء والموردين والمنافسين والمؤسسات البحثية وتوظيفها في التطوير والابداع وخصوصا في ظل اعتماد صناعة الأجهزة الكهربائية على التكنولوجيا.
- تباين آراء مفردات العينة محل الدراسة حول أبعاد التسويق الريادي وآلية تنفيذها، وكذا الأهمية النسبية لتلك الأبعاد في التأثير على الأداء الإبداعي. وكذا اختلاف الآراء حول طبيعة الدور الذي تلعبه القدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي.
- وفي ضوء ما سبق وبناءً على تتبع الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث - كما سيتضح لاحقاً- والتي أظهرت:
- اقتصار معظم الدراسات التي تناولت التسويق الريادي على المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم.
- اختلاف النتائج حول مدى معنوية تأثير بعض أبعاد التسويق الريادي على الأداء الإبداعي، وكذا تباين ما توصلت إليه تلك الدراسات حول الأهمية النسبية لتلك الأبعاد في التأثير على الأداء باختلاف قطاع التطبيق.
- تركيز الدراسات في هذا المجال على تناول الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التوجه الريادي أو التوجه السوقي للمنظمات على الأداء، مع عدم وجود دراسات - على



حد علم الباحث- التي تناولت هذا الدور المعدل في العلاقة بين التسويق الريادي باعتباره مزيج بين التوجه الريادي والتوجه السوقى - على الأداء الابداعى.

لذا تتمحور مشكلة الدراسة الحالية حول محاولة التوصل إلى تأثير التسويق الريادي على الأداء الابداعى مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية وذلك بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، ومن ثم يمكن صياغة تساؤلات الدراسة التالية:

- إلى أي مدى يؤثر التسويق الريادي وأبعاده المختلفة في الأداء الابداعى للشركات محل الدراسة؟
- ما تأثير القدرة الاستيعابية وبعدها في الأداء الابداعى للشركات محل التطبيق؟
- ما هو طبيعة الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الابداعى للشركات موضع التطبيق؟

2. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى ما يلي:

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث المختلفة؛ التسويق الريادي والقدرة الاستيعابية والأداء الابداعى.
- تحديد درجة تأثير التسويق الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداعية - الاستباقية - رفع الاستفادة من الموارد - التركيز على الفرص - أخذ المخاطر المحسوبة - خلق القيمة - كثافة التركيز على العملاء) على الأداء الابداعى. مع بيان أكثر أبعاد التسويق الريادي تأثيراً في الأداء الابداعى للشركات موضع الدراسة.
- التوصل إلى أثر القدرة الاستيعابية وبعديها (القدرة الاستيعابية المحتملة - القدرة الاستيعابية المحققة) في الأداء الابداعى للشركات محل التطبيق.
- التعرف على طبيعة الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الابداعى للشركات محل الدراسة.

3. أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

- تتناول أحد الموضوعات الهامة في مجال التسويق والذي تفرضه ظروف البيئة المحيطة من الاضطراب والمنافسة الشديدة؛ ألا وهو التسويق الريادي، كما أنها تقدم التأصيل النظري والتطبيقي للعلاقة بين التسويق الريادي والقدرة الاستيعابية والأداء الإبداعي.
- تعد الدراسة الحالية تكملة للدراسات السابقة في هذا المجال حيث أنها تتناول الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي، حيث اكتفت الدراسات ذات الصلة- على حد علم الباحث- بالتركيز على أحد أوجه التسويق الريادي؛ التوجه الريادي أو التوجه السوقى عند تقييم هذه العلاقات.
- أهمية قطاع التطبيق، حيث يُعد قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بمحاورة المختلفة (أجهزة كهربائية منزلية - أجهزة كهربائية غير منزلية - تبريد وتكييف) أحد أهم القطاعات الصناعية التحويلية عالية التكنولوجيا والتي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية (الجزائر، 2018). وقد ساهم هذا القطاع إلى جانب الصناعات الإلكترونية والهندسية بقيمة إنتاجية تقدر بـ 353.6 مليار جنيه وبأهمية نسبية 23% من الإجمالي العام لقيمة إنتاج الصناعات التحويلية خلال الفترة من 2011 - 2017 (وزارة التجارة والصناعة، 2018).

4. الإطار النظري:

ويتضمن مفاهيم الدراسة وأبعادها وذلك على النحو التالي:

1-4 التسويق الريادي Entrepreneurial Marketing

يُعد ريادة الأعمال والتسويق مجالين علميين راسخين في الدراسات التجارية، وقد أشار الباحثون إلى العلاقة القوية المتبادلة بينهما؛ فريادة الأعمال الناجحة تحتاج إلى التسويق، والتسويق المتميز يحتاج إلى نهج ريادي، ومن ثم نشأ مفهوم التسويق الريادي ليعبر عن الدمج بين التوجه الريادي والتوجه السوقى للمنظمات (فرج والهنداوى، 2019؛ Morris et al., 2016; Hamali et al., 2002) ولقد تعددت مساهمات الباحثين لتعريف التسويق الريادي كما هو موضح بجدول رقم(1)



جدول (1)

تناول الباحثين لمفهوم التسويق الريادي

تعريف التسويق الريادي	الباحث والسنة
"الممارسات التسويقية الخاصة برواد الأعمال أو مديري ومالكي المشروعات الريادية"	(Stokes, 2000)
"تحديد واستغلال استباقي للفرص من خلال الاعتماد على أساليب إبداعية في الاستفادة من الموارد وإدارة المخاطر وخلق القيمة لجذب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم"	(Morris et al., 2002)
"مفهوم يعكس التداخل بين ريادة الأعمال والتسويق ولذلك فهو يعبر عن السلوك الذي تظهره المنظمة في إنشاء وتطوير أفكار جديدة والترويج لها من أجل خلق قيمة".	(Backbro & Nyström, 2006)
"وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات التي تهدف إلى إنشاء وتقديم قيمة متنوعة للعملاء وتتميز بالإبداعية وإدارة المخاطر والاستباقية وقيادة الفرص والاستغلال الأمثل للموارد الأمر الذي يعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح"	(Kraus et al., 2010)
"توجه المنظمات لممارسة مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى دمج تفضيلات العملاء وذكاء المنافسين والمعرفة بالمنتج في عملية إنشاء وتقديم قيمة أعلى للعملاء، فهو يجمع بين التركيز على السوق وتوليد الرؤى الإبداعية وتحديد واقتناص الفرص والاستباقية والقدرة على إدارة المخاطر والاستفادة من الموارد"	(Jones & Rowely, 2011)

ومما سبق يتضح أن مصطلح التسويق الريادي يستخدم لوصف الأنشطة التسويقية التي تسعى وراء الفرص في ظل السوق غير المؤكدة والتي تتميز بالإبداعية وتحمل المخاطر واستغلال الموارد وخلق القيمة ومن ثم جذب والاحتفاظ بالعملاء المربحين. ويود أن يشير الباحث إلى أنه على الرغم من أن التسويق الريادي نشأ في بادئ الأمر كأحد الأدوات المخصصة والداعمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتحقيق النجاح في ظل تناقص الموارد والمنافسة الشديدة، إلا أن البعض يجادل بأهميته لكافة أنواع المنظمات مهما كان حجمها في ظل البيئات التي تتسم بالاضطراب وشدة المنافسة (Milles & Darroch, 2004; Kraus et al., 2010; Hacıoglo et al., 2012)، بينما يرى (Morgan & Anoknin, 2020) أن المنظمات الكبيرة هي الأكثر قدرة ومهارة على دمج وتنفيذ وإدارة التوجه السوقي والتوجه الريادي في وقت واحد - أي تبنى استراتيجية التسويق الريادي - لاعتبارات متعلقة بتوافر الإمكانيات اللازمة لتحقيق وتجاوز رغبات العملاء واقتناص الفرص وتكوين القيمة وتحمل المخاطر.

أما فيما يتعلق بأبعاد التسويق الريادي فهناك اتفاق بين عدد من الباحثين حول سبعة أبعاد؛ الخمسة الأولى منها تمثل أبعاد التوجه الريادي (الإبداعية - الاستباقية - رفع الاستفادة من الموارد - التركيز على الفرص - الأخذ بالمخاطر المحسوبة)، أما البعدين الآخرين يمثلان التوجه السوقي (كثافة التركيز على العملاء - خلق القيمة) ويمكن تناول تلك الأبعاد على النحو التالي (عبدالقادر، 2019؛ Hoque et al., 2019؛ Gorica & Morris et al., 2002؛ Buhajoti, 2016)

- الإبداعية **Innovativeness**: وتشير إلى انفتاح ورغبة المنظمة في دعم الإبداع وتقديم وتطوير الأفكار الجديدة المتعلقة بالأسواق أو المنتجات أو العمليات أو أساليب العمل أو الأنشطة المختلفة بما يقود المنظمة إلى النجاح والتميز عن المنافسين.
- الاستباقية **Proactiveness**: وتعكس قدرة المنظمة على إطلاق المبادرات الجديدة وإحداث التغيير المطلوب وليس مجرد توقعه فهي تتضمن المرونة والقدرة على التكيف مع المستقبل غير المؤكد وأخذ زمام المبادرة في خلق والسعي وراء الفرص وتقديم الجديد قبل المنافسين.
- رفع الاستفادة من الموارد **Resource Leveraging**: وتشير إلى قدرة المنظمة على تحديد مواردها المختلفة (المستغلة / غير المستغلة) وتوظيفها بالطريقة المثلى والاستغلال الإبداعي لها لتحقيق الأهداف.
- التركيز على الفرص **Opportunity Focus**: ويقصد به عملية البحث والاكتشاف والتعلم والتكيف المستمر من قبل المنظمة للظروف المحيطة من أجل تحديد الفرص الواجب استغلالها لتحقيق الربح المستدام؛ حيث أن الوعي بالفرص المتاحة وخلق فرص جديدة يسمح للمنظمات باتخاذ الإجراءات الصحيحة في الوقت المناسب.
- الأخذ بالمخاطر المحسوبة **Calculated Risk Taking**: وتعني المخاطرة تخصيص جزء كبير من موارد المنظمة لمشاريع (دخول أسواق جديدة - استخدام تكنولوجية متطورة - تقديم منتجات جديدة) ذات نتائج غير مؤكدة. إلا أن العقلانية في التعامل مع المخاطر يعني القدرة على تقليل المخاطر المتوقعة في السعي وراء الفرص من خلال الإجراءات المنطقية والمحسوبة ومن ثم فإن مفهوم المخاطر المحسوبة يعكس بذل المنظمة كافة الجهود لتحديد عوامل الخطر ومن ثم العمل على تخفيف آثارها.



- كثافة التركيز على العملاء *Costumer Intensity*: إن الوعي بالعملاء واحتياجاتهم ومتطلباتهم هي القوة الدافعة للنشاط التسويقي في أي منظمة، لذا تهدف المنظمات إلى استخدام الأساليب المختلفة و الإبداعية لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.
- خلق القيمة *Value Creation*: إن خلق القيمة شرط أساسي لكافة المعاملات والعلاقات، وتعمل المنظمة على توظيف مهاراتها وقدراتها ومواردها لتقديم قيمة متفوقة ومبتكرة للعملاء تتجاوز المنافسين.

4-2 القدرة الاستيعابية *Absorptive Capacity*:

تعد القدرة الاستيعابية أحد قدرات المنظمة الديناميكية والتي تتضمن مجموعة من الإجراءات والعمليات المتعلقة باكتساب المعرفة الخارجية واستيعابها ونشرها وتطبيقها (الهنداوى وآخرين، 2018؛ Zahra & George, 2002). إن المنظمات تحتاج إلى امتلاك المعرفة الخارجية الجديدة واستيعابها وتوظيفها جنباً إلى جنب مع مخزون المعرفة الحالي وتطبيقها بما يخدم الأهداف التجارية، وتعتمد القدرة الاستيعابية للمنظمة على عملية التفاعل الديناميكي بين المنظمة والبيئة الخارجية وعلى سلوك الأعضاء داخل المنظمة وقدرتهم في تحقيق الاستفادة من المعرفة الجديدة. (Jeong et al., 2019 ; Ramayah et al., 2020).

ولقد تعددت محاولات الباحثين في تحديد أبعاد القدرة الاستيعابية حتى أصبح هناك شبه اتفاق حول أربعة أبعاد أساسية تتمثل في (اكتساب المعرفة- استيعاب المعرفة - تحويل المعرفة - استغلال المعرفة)، وفي إطار ذلك يرى (Zahra & George, 2002; Albort-Morant et al., 2017; Huang et al., 2018) أن القدرة الاستيعابية بناءً على يتكون من بُعدين يتضمنان العمليات الأربعة المتفق عليها وهما: القدرة الاستيعابية المحتملة والقدرة الاستيعابية المحققة، ويمكن بيان ذلك على النحو التالي:

- القدرة الاستيعابية المحتملة *Potential Absorptive Capacity*: وتشمل عمليات اكتساب واستيعاب المعرفة الجديدة، أي أنها تعكس قدرة المنظمة على تحديد واكتساب المعرفة الخارجية والتي تعتبر ضرورة لعمليات المنظمة مثل تفضيلات العملاء ومعلومات عن الموردين والمنافسين والتطورات التكنولوجية الجديدة في مجال العمل، ثم محاولة تحليل وتفسير وفهم واستيعاب تلك المعارف الجديدة (Zahra & George, 2002).

- القدرة الاستيعابية المحققة **Realized Absorptive Capacity**: وتتضمن عمليات تحويل واستغلال المعرفة الجديدة، وتشير إلى قدرة المنظمة على دمج المعرفة الجديدة مع المعرفة الموجودة لتغيير ممارساتها وتحسين كفاءتها وتوظيف ذلك بما يخدم أهداف المنظمة وتطوير العمليات والمنتجات (الهنداوى وآخرين، 2018؛ Huang et al., 2018)

3-4 الأداء الإبداعي **Innovative Performance**

يُعد الأداء الإبداعي أحد محددات تقييم مدى قدرة المنظمة على النجاح والاستمرار في الوقت الحالي حيث التنافس الشديد والتطور التكنولوجي السريع؛ ويعرفه (Huang et al., 2018) على أنه "قدرة المنظمة على تحويل مدخلات الإبداع إلى مخرجات أو تحويل القدرات والجهود الإبداعية إلى أفعال تنفيذية في السوق"، كما يراه (Afifah & Cahyono, 2020) بأنه "النتيجة النهائية لتبنى المنظمة لجهود التجديد والتحسين والتطوير لمجالاتها المختلفة".

ولقد تباينت الدراسات فيما بينها من حيث قياس الأداء الإبداعي فمنهم من اعتمد على مؤشر عدد براءات الاختراع التي سجلتها المنظمة خلال الفترة الأخيرة مقارنة بالمنافسين (Kim & Inkpen, 2005)، إلا أن ذلك وجد معارضة من قبل البعض بسبب عدم حرص بعض المنظمات على تقديم طلبات الحصول على براءات الاختراع إما لأسباب تتعلق بالسرية أو عدم وجود الحماية الكافية (Ramayah et al., 2020)، وفي حين اعتمد آخرون في التقييم على النسبة المئوية السنوية لمبيعات المنتجات الجديدة أو المُحسنة إلى إجمالي المبيعات (Fosfuri & Tribo, 2008)، بينما يرى (رشيد وحמיד، 2019؛ Jansen et al., 2006) أنه يمكن قياسه من خلال تقييم بُعدي الأداء الاستكشافي الجذري (تقديم منتجات جديدة - دخول أسواق جديدة - استعانة بتكنولوجيا حديثة...) والأداء الإبداعي الاستثماري أو التدريجي (إضافة تحسينات على منتجات أو عمليات أو أنشطة المنظمة لخدمة الأسواق الحالية)، وفي إطار تعدد المناقشات اقترح (Prajogo & Ahmed, 2006; Ramayah et al., 2020) قياس الأداء الإبداعي من خلال تقييم كفاءة وفعالية مخرجات العملية الإبداعية اعتماداً على العناصر التالية:

- عدد الابتكارات: ويعكس عدد المنتجات أو الخدمات أو الأنشطة أو العمليات الجديدة أو المحسنة التي قدمتها المنظمة خلال الفترة الأخيرة مقارنة بالمنافسين.
- حداثة الابتكارات: وتشير إلى مدى تميز مخرجات العملية الإبداعية بالتفرد واعتمادها على تكنولوجيا جديدة.



- سرعة الابتكارات: وتعكس حرص المنظمة على تقديم الجديد في كافة المجالات على فترات زمنية متقاربة وعدم الاكتفاء بالمساهمات الإبداعية الحالية.
- نجاح الابتكارات: ويمكن الحكم على ذلك من خلال حجم مبيعات المنتجات الجديدة أو المحسنة إلى إجمالي مبيعات المنظمة خلال فترة محددة، أو مدى مساهمة تلك المنتجات في تحقيق الأرباح وكذا جودة تلك المنتجات ودرجة رضا العملاء على مستوى أدائها ومدى تقبل السوق لها والقيمة المضافة التي تقدمها تلك المنتجات.

5. الدراسات السابقة وتنمية الفروض

تم تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة إلى ثلاث مجموعات تتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ ومن ثم تنمية الفروض وذلك على النحو التالي:

المجموعة الأولى: دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي

لقد تعددت الدراسات التي تناولت أهمية التسويق الريادي لمنظمات الأعمال وبالأخص للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم فمنها من تناول التأثير الإيجابي المعنوي له في أداء المنظمات (مصطفى، 2016 ؛ حسن ؛ 2017)؛ (Sadika، 2018؛ Rashad، 2015؛ Hamali، 2015) (Dushi et al., 2019؛ Adel et al., 2020) بينما توصل آخرون إلى دوره الإيجابي في تحقيق الميزة التنافسية (بابك وإبراهيم، 2020؛ Khourouh et al., 2020) وتحسين التنافسية (عبدالقادر، 2019) وتحسين الأداء التسويقي (فرح والهنداوي، 2019 ؛ Astuti et al., 2018؛ Hidayatullah et al., 2019).

أما عن الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي فهناك دراسة (Hacioglu et al., 2012) التي أشارت إلى معنوية التأثير الإيجابي لبعض أبعاد التسويق الريادي والمتمثلة في (الاستباقية – الإبداعية – التركيز على العملاء – الاستفادة من الموارد) على الترتيب وعدم معنوية تأثير أبعاد (المخاطر المحسوبة والتركيز على الفرص وخلق القيمة) على الأداء الإبداعي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم بتركيا وذلك بالتطبيق على عينة من مالكي تلك المشروعات قوامها (560) مفردة، كما أشارت الدراسة إلى معنوية التأثير الإيجابي للتسويق الريادي (كمغير يعكس متوسط كافة الأبعاد) على الأداء الإبداعي للمنظمات محل الدراسة.

كما أشارت دراسة (Hamali et al., 2016) إلى الدور المعنوي للتسويق الريادي في تحسين الابتكار ومن ثم الأداء المالي والتسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة بصناعة الملابس الجاهزة بأندونيسيا وقد شملت عينة الدراسة (200) مفردة من مالكي هذه المشروعات. بينما ركزت دراسة (Fard & Amiri, 2018) على قياس أثر التسويق الريادي على الأداء الإبداعي والسوقي والتشغيلي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم المتخصصة في إنتاج الأغذية بإيران وتوصلت إلى أن التسويق الريادي له تأثير معنوي مباشر على الأداء الإبداعي أقوى من الأداء السوقي في حين لم يثبت معنوية تأثير التسويق الريادي على الأداء التشغيلي، كما أشارت الدراسة إلى معنوية التأثير غير المباشر للتسويق الإبداعي على الأداء المالي من خلال توسيط الأداء التشغيلي والأداء السوقي والأداء الإبداعي.

واهتمت دراسة (Seo, 2020) يتناول تأثير التوجه الريادي (الإبداعية - الاستباقية - تحمل المخاطر) - أحد عناصر التسويق الريادي - على الأداء الإبداعي (الابتكار التكنولوجي - ابتكار المنتجات - نمو المبيعات) بالتطبيق على 1873 من المشروعات بكوريا وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة على شكل حرف U بين التوجه الريادي والابتكار التكنولوجي وابتكار المنتجات، بينما توجد علاقة خطية بين التوجه الريادي ونمو المبيعات. بينما أظهرت دراسة (Gupta et al., 2020) والتي طبقت على عينة من مالكي ومديري المشروعات الريادية الناشئة بالهند قوامها (164) مفردة أن التوجه الريادي (الإبداعية - المخاطرة - الاستباقية) يعد أحد العوامل المعنوية المؤثرة على الأداء الإبداعي كما أنه يتوسط العلاقة بين القدرات الإبداعية والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (ممتغيرات مستقلة) والأداء الإبداعي للمنظمات محل الدراسة (ممتغير تابع).

وأكدت دراسة (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020) على معنوية تأثير كافة أبعاد التسويق الريادي (خلق القيمة - الاستباقية - الإبداعية - أخذ المخاطر المحسوبة - التركيز على الفرص - كثافة التركيز على العملاء - رفع الاستفادة من الموارد) على الترتيب في الأداء الإبداعي لعينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في إنتاج الأدوات الصناعية والميكانيكية حول العالم قوامها (195) مفردة.

ويتضح من عرض المجموعة السابقة من الدراسات أنها توصلت إلى التأثير الإيجابي المعنوي للتسويق الريادي في الأداء الإبداعي، إلا أن غالبيتها وجه الاهتمام إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، كما أنها اختلفت فيما بينها حول تحديد الأهمية النسبية ومعنوية تأثير أبعاد التسويق الريادي في الأداء الإبداعي باختلاف قطاع التطبيق وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة وفروضه الفرعية على النحو التالي:



ف1 : يؤثر التسويق الريادي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف1-1 : تؤثر الإبداعية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ف2-1 : تؤثر الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ف3-1 : يؤثر رفع الاستفادة من الموارد تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ف4-1 : يؤثر التركيز على الفرص تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ف5-1 : يؤثر الأخذ بالمخاطر المحسوبة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ف6-1 : يؤثر كثافة التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ف7-1 : يؤثر خلق القيمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الابداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

المجموعة الثانية: دراسات تناولت العلاقة بين القدرة الاستيعابية والأداء الابداعي.

اهتمت مجموعة من الدراسات بتناول العلاقة بين القدرة الاستيعابية للمعرفة والأداء الابداعي، مثل دراسة (Liu et al., 2017) التي توصلت إلى معنوية التأثير الإيجابي للقدرة الاستيعابية وأبعادها المختلفة (اكتساب - استيعاب - استغلال المعرفة) على الأداء الابداعي وذلك بالتطبيق على عينة شملت 278 شركة تعمل في مجال الصناعات التحويلية بالصين، كما أشارت الدراسة إلى معنوية التأثير الوسيط للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين درجة التفاعل مع البيئة الخارجية والأداء الابداعي. بينما أظهرت دراسة (مدوكى، 2018) العلاقة والأثر المعنوي الإيجابي للقدرة الإستيعابية ببعديها؛ القدرات الإستيعابية المنجزة (تحويل وإستغلال المعرفة)، والقدرات الإستيعابية

الكامنة (اكتساب وفهم المعرفة) في الأداء الإبداعي لمنتجات إحدى مؤسسات صناعة وتسويق المنتجات الإلكترونية والإلكترومنزلية بالجزائر (مؤسسة كوندور الكترونيكس) وقد شملت عينة الدراسة 62 مفردة من العاملين بالأقسام الداخلية بالشركة. واهتمت دراسة (Huang et al., 2018) بتناول تأثير القدرة الاستيعابية ببعديها (القدرة الاستيعابية المحتملة - القدرة الاستيعابية المحققة) في العلاقة بين النسيان التنظيمي والأداء الإبداعي لعينة من الشركات الهندية قوامها 320 مفردة وأظهرت النتائج معنوية التأثير الإيجابي للقدرة الاستيعابية على الأداء الإبداعي، كما أنها تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين النسيان التنظيمي والأداء الإبداعي عندما يكون الاضطراب البيئي أعلى.

وتوصلت دراسة (Wu et al., 2019) إلى معنوية تأثير القدرة الاستيعابية المحققة (تحويل واستغلال المعرفة)، والقدرة الاستيعابية المحتملة (اكتساب واستيعاب المعرفة) على الترتيب في الأداء الإبداعي وكذا الدور الوسيط لبعدي القدرة الاستيعابية (المحققة - المحتملة) في العلاقة بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والأداء الإبداعي وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الشركات الصينية قوامها 232 مفردة، وفي نفس الصدد أظهرت دراسة (Wu, 2020) أن القدرة الاستيعابية المحققة أكثر تأثيراً من القدرة الاستيعابية المحتملة على الأداء الإبداعي لمجموعة من الشركات السياحية بالصين قوامها (217) مفردة وكذا الدور الوسيط المعنوي الجزئي للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين رأس المال الفكري والأداء الإبداعي.

وتناولت دراسة (Dahlin et al, 2020) العلاقة بين القدرة الاستيعابية (استحواذ - استيعاب - نشر - تطبيق المعرفة) و المشاركة الإبداعية للعمال وتأثير ذلك على الأداء الإبداعي لعينة من الشركات السويدية (433 شركة) وعينة من الشركات النرويجية (669 شركة) ، وأظهرت النتائج معنوية التأثير المباشر للقدرة الاستيعابية للمعرفة في الأداء الإبداعي للشركات السويدية والشركات النرويجية ذات النمو المنخفض وكذا الشركات النرويجية ذات النمو المرتفع ،بينما لم يكن هناك تأثير معنوي بالنسبة للشركات السويدية ذات النمو المرتفع. وركزت دراسة (Ramayah, 2020) على تأثير القدرة الاستيعابية (استحواذ - تحويل - استغلال) المعرفة في العلاقة بين توافر مصادر المعرفة الداخلية والخارجية (متغير مستقل) وتطوير إبداع المنتجات والعمليات (متغير تابع) وذلك بالتطبيق على 248 شركة صناعية بماليزيا وأظهرت نتائج الدراسة معنوية تأثير أبعاد القدرة الاستيعابية (تحويل - استحواذ - استغلال المعرفة) على الترتيب في تطوير ابداع العمليات، وكذا معنوية تأثير بُعدي (تحويل - استغلال المعرفة) فقط على تطوير ابداع المنتجات.



وأظهرت دراسة (Afifah & Cahyono, 2020) معنوية تأثير القدرة الاستيعابية (اكتساب -استيعاب- تحويل- استغلال المعرفة) على إدارة المعرفة والأداء الإبداعي وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات العائلية الصغيرة والمتوسطة بإندونيسيا قوامها 126 مفردة.

وأشارت دراسة (Zhao et al, 2020) أن للقدرة الاستيعابية (استحواذ- استيعاب- تحويل- استغلال المعرفة) أثراً معنوياً إيجابياً على الأداء الإبداعي كما أنها تلعب دور وساطة كامل بين تبادل المعرفة والأداء الإبداعي ودور وساطة جزئي بين الإبداع الفردي والأداء الإبداعي للمنظمة وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات الصينية بلغت (166) شركة.

وبناءً على ما سبق وما أظهرته الأدبيات المختلفة أن المنظمات ذات القدرة الاستيعابية العالية تسهل أنشطة الابتكار وتدعم الأداء الإبداعي، فإنه يمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة وفروضه الفرعية على النحو التالي.

ف₂ : تؤثر القدرة الاستيعابية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الإبداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

وينبثق من هذا الفرض الفرضان الفرعيان الآتيان:

ف₁₋₂ : تؤثر القدرة الاستيعابية المحتملة (اكتساب واستيعاب المعرفة) تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الإبداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

ف₂₋₂ : تؤثر القدرة الاستيعابية المحققة (تحويل واستغلال المعرفة) تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأداء الإبداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

المجموعة الثالثة: دراسات تناولت الدور المعدل للقدرة الاستيعابية

تشير الأدبيات إلى أن التسويق الريادي مفهوم يمزج بين التوجه الريادي والتوجه السوقى لمنظمات الأعمال، ولقد اهتم عدد من الباحثين بتناول الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين أحد أوجه التسويق الريادي؛ التوجه الريادي أو التوجه السوقى وأداء المنظمات، فقد تناولت دراسة (Engelen et al. 2014) تأثير التوجه الريادي كبناء أحادي يشمل (الإبداعية- الاستباقية - المخاطرة) على أداء المنظمات مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية - كمفهوم جمعي يعكس أبعاد الاستحواذ، واستيعاب، وتحويل، واستغلال المعرفة- وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 219 شركة صغيرة ومتوسطة بألمانيا وقد أظهرت النتائج التأثير المعنوي الإيجابي للتوجه الريادي على أداء المنظمات والدور المعدل المعنوي للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التوجه الريادي

والأداء ، فعند مستويات عالية من القدرة الاستيعابية تزداد العلاقة بين التوجه الريادي والأداء بينما لا يوجد تأثير للتوجه الريادي على الأداء في ظل مستويات منخفضة من القدرة الاستيعابية.

وتوصلت دراسة (Najafi-Tavani et al., 2016) إلى أن للقدرة الاستيعابية دورًا معنويًا معدلًا في العلاقة بين التوجه السوقي والقدرات التسويقية (كمتغيرات مستقلة) وأداء المنتجات الجديدة (كمتغير تابع) وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية شملت 188 شركة صناعية بالسويد. كما أظهرت دراسة (Hernandez-Perlines, 2018) الدور المعنوي المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التوجه الريادي بأبعاده مجتمعه (الإبداعية - الاستباقية - تحمل المخاطر) والأداء التصديري لعدد 218 شركة عائلية بإسبانيا.

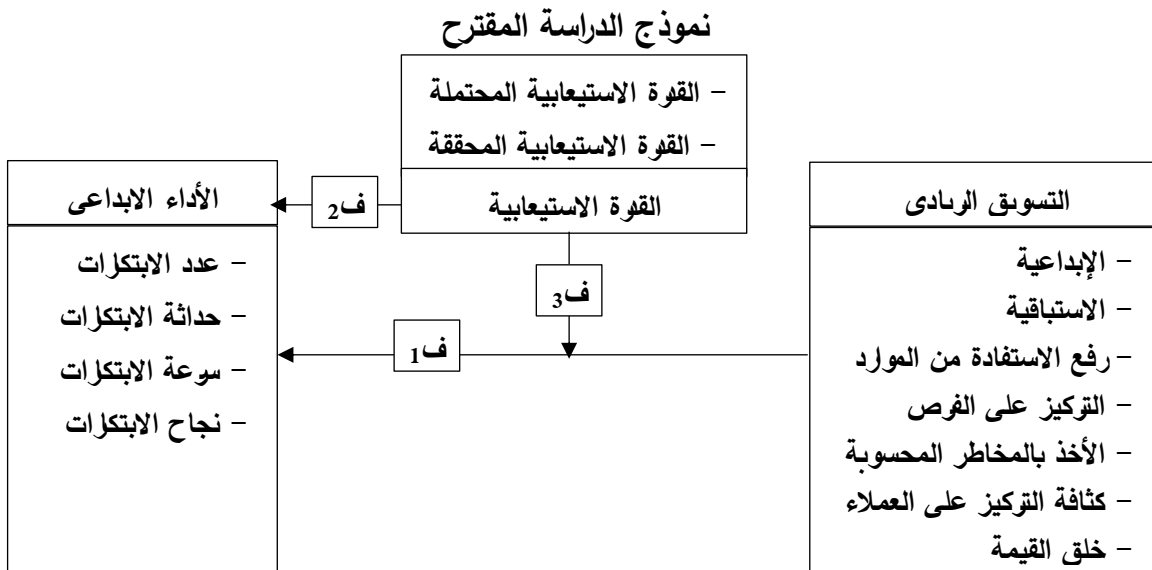
كما أكدت دراسة (Zhai et al., 2018) على الدور المعنوي المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التوجه الريادي والأداء الإبداعي لعدد من المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الصين تبلغ 324 مشروعًا وبينت دراسة (Ibarra-Cisneros & Hernandez-perlines, 2019) أن للقدرة الاستيعابية دورًا معدلًا معنويًا في العلاقة بين التوجه الريادي وأداء عينة عشوائية من المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم بالمكسيك قوامها (165) مفردة.

ومما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة على النحو التالي:

ف3 : من المتوقع أن يكون للقدرة الاستيعابية دورًا معنويًا إيجابيًا معدلًا في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي للشركات العاملة بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

وانطلاقًا مما سبق يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي

شكل (1)





6. أسلوب الدراسة:

ويتضمن أسلوب الدراسة العناصر التالية:

6-1 منهج الدراسة:

استندت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لأغراض وصف وتحليل الظاهرة المتعلقة بتأثير التسويق الريادي على الأداء الابداعي مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية. ولتحديد مشكلة الدراسة وإعداد الإطار النظري وصياغة الفروض وتصميم قائمة الاستقصاء تم الاعتماد على البيانات الثانوية المتاحة في المراجع والدوريات والتقارير الرسمية المتعلقة بمجال تطبيق الدراسة، ومن أجل اختبار الفروض والتوصل إلى مجموعة النتائج تم تجميع البيانات الأولية باستخدام أسلوب الاستقصاء من مديري عموم الشركات محل التطبيق أو من ينوب عنهم، وقد تضمنت قائمة الاستقصاء 46 عبارة لقياس المتغيرات الرئيسية بالإضافة إلى مجموعة من العبارات الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية للمستقصى منهم.

6-2 متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

يوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة وأبعاد قياسها والتعريف الإجرائي لها وكذلك حدود الأسئلة المتعلقة بقياس الأبعاد.

جدول (2)

متغيرات الدراسة لها وأبعاد قياسها

الدراسات التي تم الاعتماد عليها	عدد العبارات	أبعاد القياس	التعريف الاجرائي للمتغيرات	المتغير والترميز
Morris et al., 2002؛ Gorica & Buhajoti, 2016؛ Hoque et al., 2019 بتصرف من الباحث	4 4 4 3 4 6 4	- الإبداعية X ₁ - الاستباقية X ₂ - رفع الاستفادة من الموارد X ₃ - التركيز على الفرص X ₄ - الأخذ بالمخاطر المحسوبة X ₅ - كثافة التركيز على العملاء X ₆ - خلق القيمة X ₇	مزيج من الأنشطة المبتكرة والاستباقية وذات المخاطر المحسوبة والتي تعمل على رفع الاستفادة من الموارد ومن ثم تحديد واقتناص الفرص وإضافة قيمة متميزة للعملاء بغرض إشباع احتياجاتهم ورغباتهم والاحتفاظ بهم.	التسويق الريادي X (متغير مستقل)
Huang et al., 2018؛ Wu et al., 2019 بتصرف من الباحث	4 5	- القدرة الاستيعابية المحتملة C ₁ - القدرة الاستيعابية المحققة C ₂	إجراءات المنظمة المتعلقة باكتساب واستيعاب المعرفة الجديدة من مصادرها المختلفة (القدرة الاستيعابية المحتملة) وتحويل وتطبيق والاستفادة من تلك المعرفة (القدرة الإستيعابية المحققة) في تحسين كفاءة أداء أنشطة المنظمة.	القدرة الاستيعابية C (متغير معدل)
Prajogo & Ahmed, 2006؛ Liu et al., 2017؛ Huang et al., 2018 بتصرف من الباحث	2 2 2 2	- عدد الابتكارات Y ₁ - حداثة الابتكارات Y ₂ - سرعة الابتكارات Y ₃ - نجاح الابتكارات Y ₄	المحصلة النهائية للجهود الإبداعية المختلفة التي تتبناها المنظمة والتي تعكس عدد الابتكارات وسرعتها وحدائتها وتفضيل السوق لها مقارنة بالمنافسين	الأداء الإبداعي Y (متغير تابع)

وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة تقييم المستقصى منهم لعبارات قياس المتغيرات عمل الدراسة والتي تتراوح فيه درجة الموافقة بين (غير موافق تماماً=1)، (موافق تماماً=5).



3-6 مجتمع الدراسة

يتضمن قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر 389 شركة موزعة كالتالي (40 تبريد وتكييف، 295 أجهزة كهربائية منزلية، 54 أجهزة كهربائية غير منزلية) (اتحاد الصناعات المصرية، 2020) ، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع المديرين العموميين أو من يكافئهم بهذه الشركات وقد اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل وقام بتوزيع القائمة على كافة مفردات المجتمع (وزع عدد من القوائم بطريقة مباشرة أما الجزء الآخر فقد طلب من الباحث ارسالها الكترونيا عبر الإيميل) ، وقد استغرقت عملية جمع القوائم ثلاثة شهور، خلال الفترة من 2020/8 حتى 2020/10. وبلغت عدد القوائم المستردة 301 قائمة؛ تم استبعاد 9 قوائم منها لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي وبذلك يبلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل 292 قائمة تمثل حوالي 75% من إجمالي المجتمع وكانت هذه القوائم موزعة كالتالي (28 تبريد وتكييف - 225 أجهزة كهربائية منزلية - 39 أجهزة كهربائية غير منزلية) .

وتمثلت وحدة المعاينة في مدير عام الشركة أو من يكافئه وقد وقع الاختيار عليه لأنه الأقدر على تقييم كافة الأنشطة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتتوافر لديه البيانات اللازمة لذلك. وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات الديموغرافية للمفردات الصحيحة المجمعة أن حوالي 73% يمثلون الفئة العمرية من 40-50 سنة، أما 22% يمثلون الفئة العمرية أكبر من 50 سنة والباقي 5% يمثلون الفئة العمرية أقل من 40 سنة، كما أشارت النتائج أن حوالي 63% من تلك المفردات حاصلون على شهادة جامعية بينما 37% تقريبا حاصلون على شهادة فوق جامعية، أما فيما يتعلق بمدى العمل بالشركة فقد أظهرت النتائج أن حوالي 57% يعملون بالشركة لفترة تجاوزت 5 سنوات، بينما حوالي 31% يعملون لفترة تتراوح بين 3-5 سنوات، والباقي 12% تقريبا يعملون لفترة أقل من 3 سنوات.

7. الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على البرامج (SPSS.17&AMOS.20) لأغراض التحليل الاحصائي؛ حيث قام الباحث فور الانتهاء من تجميع القوائم بمراجعتها وترميز جميع الأبعاد والعبارات المستخدمة في قياس المتغيرات ومن ثم إدخال البيانات. وقد اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية - سيتم تناولها لاحقا أثناء عرض النتائج- بفرض تقييم صدق وثبات المقاييس المستخدمة، والتحليل الوصفي للبيانات واختبار فروض الدراسة.

7-1 تقييم صدق وثبات المقاييس

تم التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة على النحو التالي:

- تم عرض القائمة بعد إعدادها مبدئياً على مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال وعدد من المسؤولين بالشركات محل الدراسة للتحقق من ملائمة العبارات وسهولة فهمها وارتباطها بالظاهرة محل الدراسة، وقد أجريت بعض التعديلات بناءً على ملاحظاتهم وبعد مناقشة الباحث فيها، الأمر الذي يدل على الصدق الظاهري **Face Validity** للمقاييس المستخدمة.
- تظهر النتائج الواردة بجدول (3) أن جميع معاملات التحميل المعيارية لجميع العبارات أكبر من 0.70 وعند مستوى معنوية $0.05 >$ كما أن متوسط التباين المستخلص **AVE** لكل بعد من أبعاد قياس المتغيرات محل الدراسة $0.5 <$ وهو ما يعكس تمتع المقاييس المستخدمة بالصدق التقاربي **Convergent Validity** (Ahmad et al., 2016)
- تشير النتائج الواردة بجدول (4) أن الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير والمتغيرات الأخرى وهو ما يظهر تمتع المقاييس المستخدمة بالصدق التمايزي **Discriminant Validity** (Ahmad et al., 2016).
- تبين النتائج الواردة بجدول (2) أن معامل الثبات المركب (C.R) لكافة المقاييس المستخدمة أكبر من 0.70 وهو ما يعكس تمتع المقاييس بمستوى عال من الثقة والثبات (Ahmad et al., 2016)

جدول (3)

نتائج تقييم الصدق التقاربي والثبات لمتغيرات الدراسة وأبعادها.

معامل التحميل المعيارى (معامل التشبع)	المتغيرات وأبعاد القياس والعوامل المعبرة عنها
	1- التسويق الريادي
	1-1 الإبداعية (AVE=0.572 - C.R = 0.756)
0.734	- تهتم الشركة بتشجيع العاملين والعملاء على تقديم المبادرات والأفكار الإبداعية وتوفير آلية لذلك.
0.752	- تسعى الشركة باستمرار إلى إدخال تحسينات على منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة.
0.768	- تحاول الشركة التوصل إلى أساليب عمل مبتكرة لإنجاز الأنشطة (التوزيعية- الترويجية - الإنتاجية - التنظيمية) بشكل أكثر كفاءة.
0.771	- يبحث المسؤولون بالشركة عن حلول إبداعية ومبتكرة للمشاكل التي تواجهها.



	2-1 الاستباقية (0.779 = C.R - 0.549 = AVE)
0.766	- تتميز الشركة بسرعة الاستجابة للتغيرات الخارجية والداخلية المفاجئة والتكيف معها.
0.744	- تسعى الشركة إلى أخذ زمام المبادرة في المجالات المختلفة (دخول أسواق جديدة - تقديم منتجات جديدة - تطوير المنتجات الحالية- الاعتماد على تكنولوجيا جديدة)
0.714	- تبني الشركة سياسة مواجهة المشاكل والعقبات والتغلب عليها بدلا من سياسة رد الفعل.
0.706	- تبذل الشركة الجهود لتوقع احتياجات العملاء المستقبلية والتصرف على أساس ذلك.
	3-1 رفع الاستفادة من الموارد (0.764 = C.R - 0.682 = AVE)
0.874	- تستطيع الشركة انجاز المطلوب منها وتحقيق مستهدفاتها في ضوء الموارد المتاحة.
0.823	- تتجاوز الشركة العقبات المتعلقة بمحدودية الموارد في بعض الأحيان.
0.758	- تعمل الشركة على تدريب وتنمية مهارات العاملين لديها لإكسابهم قدرات متعددة تمكنهم من القيام بالوظائف المنوطة لهم.
0.844	- تستخدم الشركة أساليب إبداعية ومبتكرة لتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد.
	4-1 التركيز على الفرص (0.765 = C.R - 0.664 = AVE)
0.832	- تحرص الشركة على اقتناص الفرص المتاحة قبل المنافسين
0.840	- تتميز الشركة بقدرتها على تحليل البيئة الخارجية لاستشعار الفرص الجديدة واقتناصها
0.771	- تتبع الشركة منهجا قائماً على تخطي احتياجات العملاء الحاليين والأسواق الحالية للبحث عن مزيد من الفرص.
	5-1 الأخذ بالمخاطر المحسوبة (0.718 = C.R ، 0.604 = AVE)
0.786	- يفضل المسؤولون بالشركة المشاريع ذات المخاطرة (دخول أسواق جديدة - التوصل لمنتجات جديدة ...) و تخصيص الموارد اللازمة لتعظيم أرباحها.
0.781	- تعمل الشركة على تقييم المخاطر التي ستواجهها قبل اتخاذ قرارات جديدة وتحدد البدائل للتعامل معها.
0.787	- لدى المسؤولون بالشركة الاستعداد لتحمل المخاطر في سبيل تحقيق الأهداف.
0.756	- ينظر المسؤولون بالشركة إلى المجازفة والمخاطرة على أنها سمة من سمات التميز في الوقت الحالي.
	6-1 كثافة التركيز على العملاء (0.836 = C.R ، 0.673 = AVE)
0.831	- تراقب الشركة عن كثب مستوى الإلتزام بمعالجة شكاوى العملاء وخدمة احتياجاتهم.
0.782	- تتفهم الشركة أن ميزتها التنافسية قائمة على فهم احتياجات العملاء الحاليين والمستقبليين وإشباعها.
0.808	- تشجع الشركة العاملين على تبني أساليب إبداعية لإنشاء علاقات مميزة مع عملائها.
0.832	- تحرص الشركة باستمرار على قياس وتقييم رضا العملاء .
0.878	- تشرك الشركة عملائها في خططها المستقبلية وعمليات التطوير التي تتبناها.
0.789	- الثقة المتبادلة هي السمة المميزة لعلاقة الشركة بعملائها.

	7-1 خلق القيمة ($0.816 = C.R$ ، $0.746 = AVE$)
0.878	- هيكل التسعير الخاص بمنتجات الشركة يعكس القيمة المقدمة للعملاء .
0.864	- تسعى الشركة لخلق قيمة متميزة للعملاء من خلال منتجاتها وخدماتها المختلفة.
0.865	العاملين بالشركة على دراية كافية بكيفية المساهمة في خلق قيمة مميزة للعملاء .
0.848	- تتبنى الشركة استراتيجيات وأساليب عمل مدفوعة بتقديم قيمة مميزة للعملاء .
	2- القدرة الاستيعابية
	1-2 القدرة الاستيعابية المحتملة ($0.766 = C.R$ ، $0.658 = AVE$)
0.758	- تخصص الشركة الموارد اللازمة للبحث عن المعارف الجديدة المرتبطة بمجال عملها .
0.854	- تتابع الشركة باستمرار مصادر المعرفة المختلفة للحصول على المعرفة الجديدة .
0.771	- تتميز الشركة بقدرتها على تنظيم وتصنيف المعارف الجديدة التي تحصل عليها .
0.857	- تمتلك الشركة القدرة وتوظف إمكانياتها لتفهم وتفسير المعارف الجديدة وأوجه الاستفادة المحتملة منها .
	2-2 القدرة الاستيعابية المحققة ($0.828 = C.R$ ، $0.652 = AVE$)
0.860	- تحرص الشركة على حدوث تدفق سريع للمعرفة الجديدة في كافة أقسامها .
0.851	- تعمل الشركة على تحديث مخزون المعرفة لديها ودمجها مع المعرفة الجديدة .
0.799	- تعمل الشركة على توفير الاحتياجات وإزالة العوائق أمام عملية تطبيق المعرفة الجديدة .
0.796	- تستطيع الشركة وضع آليات لتطبيق واستغلال المعرفة الجديدة التي تم توفيرها .
0.723	- تستفيد الشركة من المعارف الجديدة في تطوير عملياتها وأنشطتها ومنتجاتها .
	3- الأداء الإبداعي ($0.825 = C.R$ ، $0.619 = AVE$)
0.782	- قامت الشركة في الأونة الأخيرة بطرح العديد من المنتجات الجديدة في الأسواق مقارنة بالمنافسين .
0.762	- تعمل الشركة على إحداث تعديل وتطوير للعديد من منتجاتها الحالية مقارنة بالمنافسين .
0.749	- تعتمد منتجات الشركة وأنشطتها على تقنيات حديثة تفوق ما يعتمد عليه المنافسين .
0.736	- تبادر الشركة باستخدام التقنيات الجديدة والأنشطة والعمليات المبتكرة .
0.800	- تحرص الشركة على تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية على فترات زمنية قصيرة .
0.801	- تعمل الشركة على تطوير عملياتها وأنشطتها بين الحين والآخر .
0.818	- تمثل مبيعات المنتجات الجديدة والمطورة نسبة كبيرة من إجمالي المبيعات السنوية وتتجاوز المنافسين .
0.841	- تحظى منتجاتنا الجديدة والمطورة وأنشطتنا المبتكرة برد فعل مميز في الأسواق .

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي جميع معاملات التحميل المعيارية معنوية عند مستوى $0.001 >$



جدول (4)

نتائج تقييم الصدق التمييزي والتحليل الوصفي ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Y	C ₂	C ₁	X ₇	X ₆	X ₅	X ₄	X ₃	X ₂	X ₁	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
									0.756	0.886	3.777	1. الإبداعية X ₁
								0.741	0.436	1.059	3.822	2. الاستباقية X ₂
							0.826	0.506	0.444	1.126	3.500	3. رفع الاستفادة من الموارد X ₃
						0.815	0.339	0.425	0.456	0.879	3.692	4. التركيز على الفرص X ₄
					0.777	0.456	0.444	0.436	0.491	0.929	3.603	5. الأخذ بالمخاطر المحسوبة X ₅
				0.820	0.482	0.510	0.415	0.394	0.484	0.983	3.661	6. كثافة التركيز على العملاء X ₆
			0.864	0.698	0.489	0.520	0.469	0.417	0.496	1.073	3.280	7. خلق القيمة X ₇
		0.811	0.474	0.519	0.369	0.413	0.552	0.450	0.474	1.069	3.521	8. القدرة لاستيعابية المحتملة C ₁
	0.807	0.681	0.511	0.521	0.443	0.467	0.545	0.443	0.561	1.045	3.627	9. القدرة لاستيعابية المحققة C ₂
0.787	0.753	0.730	0.663	0.620	0.536	0.520	0.590	0.538	0.599	0.847	3.577	10. الأداء الإبداعي Y

المصدر: التحليل الإحصائي • قيم قطر مصفوفة الارتباط تعكس الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين المستخلص AVE
جميع معاملات الارتباط مغنوية عند مستوى > 0.01

7-2 نتائج التحليل الوصفي

أظهرت النتائج الواردة بجدول (3) ما يلي:

- قيم المتوسط الحسابي لكافة أبعاد التسويق الريادي والقدرة الاستيعابية والأداء الإبداعي للشركات محل الدراسة جاءت أعلى من متوسط المقياس المستخدم ($3 = 2 \div 5 + 1$) بانحرافات معيارية صغيرة تتراوح بين (0.847 - 1.126)، وفيما يتعلق بأبعاد التسويق الريادي فقد سجل بُعد الاستباقية أعلى متوسط حسابي بمقدار 3.822 يليه بُعد الإبداعية بقيمة 3.77 في حين سجل بُعد خلق القيمة أقل متوسط بين أبعاد التسويق الريادي بقيمة 3.280، أما بخصوص بُعد القدرة الاستيعابية (القدرة الاستيعابية المحتملة - القدرة الاستيعابية المحققة) فقد سجلا متوسط حسابي مقداره (3.521 - 3.627) على الترتيب.
- تراوحت قيم معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الريادي والأداء الإبداعي بين (0.520 - 0.663) لمستوى معنوية > 0.01 لتعكس العلاقة الإيجابية القوية المعنوية بين المتغيرات. وجاء بُعد خلق القيمة كأكثر أبعاد التسويق الريادي ارتباطا بالأداء الإبداعي (معامل الارتباط = 0.663) يليه بُعد كثافة التركيز على العملاء (معامل الارتباط = 0.620) ثم بُعد الإبداعية (معامل الارتباط = 0.599).
- وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة معنوية بين بُعد القدرة الاستيعابية (القدرة الاستيعابية المحتملة - القدرة الاستيعابية المحققة) والأداء الإبداعي حيث بلغ قيمتا معامل الارتباط على الترتيب (0.730 - 0.753) بمستوى معنوية > 0.01 .

7-3 نتائج اختبار الفروض

قام الباحث قبل إجراء اختبارات الفروض بالتحقق من توافر الافتراضات المتعلقة بتحليل الانحدار؛ حيث جاءت نتيجة اختبار Kolmogorov Simirnov لجميع المتغيرات بمستوى معنوية < 0.05 وهو ما يعني أن بيانات جميع المتغيرات تنبع التوزيع الطبيعي، وأشارت خرائط الانتشار إلى خطية العلاقات بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وجاءت قيم VIF لجميع المتغيرات > 10 وهو ما يعكس خلو نماذج الانحدار من علاقات التعدد الخطي، وباستخدام leven's test تم التأكد من تجانس تباين مختلف حدود الأخطاء العشوائية حيث جاءت قيم الاختبار بمستوى معنوية < 0.05 .



7-3-1 أثر التسويق الريادي على الأداء الابداعي للشركات محل الدراسة.

للتحقق من الفرض الأول للدراسة والفروض الفرعية المنبثقة منه تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وقد أظهرت النتائج كما هو موضح بجدول (5) ما يلي:

- يوجد أثر معنوي إيجابي لكافة أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية - خلق القيمة - الإبداعية - رفع الاستفادة من الموارد - الأخذ بالمخاطر المحسوبة - التركيز على الفرص - كثافة التركيز على العملاء) على الترتيب في الأداء الابداعي للشركات محل الدراسة وذلك وفقاً لاختبار (ت) ، كما بلغت معاملات الانحدار B لهذه الأبعاد على التوالي (0.163 - 0.212 - 0.102 - 0.101 - 0.110 - 0.97) بمستوى معنوية > 0.05 .

- بلغت قيمة معامل التحديد 0.511 وهو ما يشير إلى أن أبعاد التسويق الريادي مجتمعة تفسر ما نسبته 51.1% من التغير في الأداء الابداعي للشركات محل الدراسة بينما النسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى. كما سجلت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 63.71 بمستوى معنوية 0.000 وهو ما يعنى معنوية النموذج الكلى. وقد أظهرت نتائج التحليل الوارد بجدول رقم (7) كما سيتضح لاحقاً معنوية تأثير التسويق الريادي (متوسط تقييم المستقصى منهم لكافة أبعاد المتغير) في الأداء الابداعي، وبناءً عليه يمكن قبول الفرض الأول من فروض الدراسة والفروض الفرعية المنبثقة منه.

جدول (5)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء الابداعي

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة ت	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة
3	0.000	3.367	0.044	0.148	- الإبداعية X ₁
1	0.000	5.746	0.037	0.212	- الاستباقية X ₂
4	0.004	2.874	0.035	0.102	- رفع الاستفادة من الموارد X ₃
6	0.011	2.555	0.43	0.110	- التركيز على الفرص X ₄
5	0.010	2.591	0.039	0.101	- الأخذ بالمخاطر المحسوبة X ₅
7	0.038	2.084	0.047	0.097	- كثافة التركيز على العملاء X ₆
2	0.000	3.740	0.044	0.163	- خلق القيمة X ₇
المتغير التابع : الأداء الابداعي					
معامل التحديد $R^2 = 0.511$ قيمة ف = 63.71					
مستوى الدلالة = 0.000					

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

7-3-2 أثر القدرة الاستيعابية على الأداء الإبداعي للشركات محل الدراسة

بغرض اختبار الفرض الثانى من فروض الدراسة والفرضيين الفرعيين المنبثقين منه تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وبين جدول (6) النتائج المستخرجة

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين بُعدى القدرة الاستيعابية والأداء الإبداعي

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الخطأ المعيارى	معامل الانحدار (B)	المتغيرات المستقلة
2	0.000	7.113	0.42	0.297	- القدرة الاستيعابية المحتملة C ₁
1	0.000	8.502	0.043	0.362	- القدرة الاستيعابية المحققة C ₂
المتغير التابع : الأداء الإبداعي معامل التحديد $R^2 = 0.570$ قيمة ف = 191.510 مستوى الدلالة = 0.000					

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى

وتشير النتائج الواردة بجدول (6) إلى ما يلى:

- بلغت قيمتا معاملى الانحدار (B) لبُعدى القدرة الاستيعابية (القدرة الاستيعابية المحتملة - القدرة الاستيعابية المحققة) على الترتيب (0.297 ، 0.363) بمستوى معنوية > 0.05 حيث بلغت قيمة ت المحسوبة للبعدين على التوالي 7.113 - 8.502 وهو ما يعنى وجود أثر معنوى إيجابى لبُعدى القدرة الاستيعابية (المحقة - المحتملة) على الترتيب فى الأداء الإبداعي للشركات محل الدراسة.

- بلغت قيمة ف المحسوبة للنموذج 191.510 بمستوى معنوية 0.000 وهو ما يعكس معنوية النموذج ككل، كما جاءت قيمة R^2 معامل التحديد مساوية لـ 0.57 وهو ما يعنى أن بُعدى القدرة الاستيعابية يفسران ما نسبته 57% من التغير فى الأداء الإبداعي أما باقى النسبة ترجع إلى عوامل أخرى. كما أكدت النتائج الواردة لاحقاً بجدول (7) معنوية تأثير متغير القدرة الاستيعابية (متوسط تقييم المفردات لبُعدى القدرة الاستيعابية) فى الأداء الإبداعي. وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الثانى من فروض الدراسة وفروضه الفرعية.



3-3-7 الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي

تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار الهرمي Hierarchical Regression لاختبار صحة الفرض الثالث وفيه يتم ادخال المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار تباعا كما هو موضح بجدول رقم (7)

جدول (7)

تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية			المرحلة الثالثة			المتغيرات		
	معامل الانحدار B	قيمة ت الدلالة	مستوى الدلالة	معامل الانحدار B	قيمة ت	مستوى الدلالة		معامل الانحدار B	قيمة ت
0.919	20.950	0.000	0.594	11.383	0.000	0.606	11.625	0.000	التسويق الريادي
			0.372	9.859	0.000	0.356	9.338	0.000	القدرة الاستيعابية
						0.252	4.217	0.000	التسويق الريادي × القدرة الاستيعابية
0.542			0.642			0.707			قيمة R ²
-			0.10			0.065			قيمة R ² Δ
238.909			140.849			126.799			قيمة F

وفي الجدول السابق تم إجراء التحليل على ثلاثة مراحل على النحو التالي:

- المرحلة الأولى : تم دراسة أثر التسويق الريادي (متوسط تقييم المفردات لكافة أبعاد المتغير) في الأداء الإبداعي للشركات محل الدراسة وقد أوضحت النتائج معنوية التأثير وفقا لاختبار ت حيث بلغ قيمة معامل الانحدار 0.919 بمستوى دلالة > 0.05 وبلغت قيمة F للنموذج 238.909 بمستوى معنوية > 0.05 كما بلغت قيمة معامل التحديد R² 54.2% .

- المرحلة الثانية: تم إضافة متغير القدرة الاستيعابية (متوسط تقييم المفردات لبعدي المتغير) وذلك لدراسة أثر التسويق الريادي والقدرة الاستيعابية للشركات محل الدراسة في الأداء الإبداعي وقد تبين معنوية النموذج حيث بلغت قيمة ف 140.849 بمستوى معنوية > 0.01 وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بمقدار 10% ليصبح 0.642 وهو ما يعنى أن التسويق الريادي والقدرة الاستيعابية يفسران 64.2% من التباين في الأداء الإبداعي.
- المرحلة الثالثة: تم إدخال صيغة التفاعل بين التسويق الريادي والقدرة الاستيعابية (التسويق الريادي \times القدرة الاستيعابية) وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., 2016) وقد بلغت قيمة ف في هذه المرحلة 126.799 بمستوى معنوية > 0.01 وبلغ معامل التحديد 0.707 مسجلا بذلك زيادة قدرها 6.5% وقد بلغ معامل الانحدار B لصيغة التفاعل 252 وبمستوى معنوية > 0.05 وهو ما يعنى أن زيادة القدرة الاستيعابية سيؤدى إلى زيادة أهمية التسويق الريادي فى تفسير التباين بالأداء الإبداعي. وللتعرف على طبيعة ذلك التأثير تم إجراء الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي عند مستويين من القدرة الاستيعابية (منخفض / مرتفع) ؛ وقد تم إجراء هذا التقسيم للبيانات وفقا لمعيار القدرة الاستيعابية من خلال إجراء التحليل العنقودي Cluster Analysis للبيانات المجمعة باستخدام المتوسطات الحسابية (حيث يتم تقسيم المشاهدات / البيانات إلى مجموعة من العناقيد كل عنقود يتضمن مجموعة من البيانات المتجانسة) (Tkaczunski, 2017) وقد أظهرت النتائج ما يلي:

جدول (8)

تحليل العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي عن مستويين للقدرة الاستيعابية

المجموعة الثانية: القدرة الاستيعابية المرتفعة (عدد المفردات : 199)				المجموعة الأولى: القدرة الاستيعابية المنخفض (عدد المفردات = 93)				المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعيارى	معامل الإنحدار (B)	مستوى المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعيارى	معامل الإنحدار (B)	التسويق الريادى	الأداء الإبداعي
0.000	17.620	0.056	0.994	0.000	7.911	0.092	0.729		
$R^2 = 0.579$				$R^2 = 0.458$					
مستوى دلالة F = 0.000			F = 170.070	مستوى دلالة F =			F = 88.535		
								0.000	

المصدر: التحليل الاحصائى



ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي في الأداء الابداعي يتزايد مع مستوى القدرة الاستيعابية المرتفعة عنة عند مستوى القدرة الاستيعابية المنخفضة ؛ فعند المستوى المنخفض من القدرة الاستيعابية بلغت قيمة معامل الانحدار 0.729 بمستوى دلالة > 0.01 وبلغت قيمة ت المحسوبة 7.911 كما بلغ قيمة معامل التحديد 0.458 ، بينما عند المستوى المرتفع من القدرة الاستيعابية فقد زادت قيمة معامل الانحدار إلى 0.994 وزادت قيمة ت المحسوبة إلى 17.620 بمستوى دلالة > 0.01 وزاد معامل التحديد ليلبلغ 0.579 ، وبناءً على كل ما سبق يمكن التذليل على صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة.

8. مناقشة النتائج وتفسيرها

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج يمكن تناولها وتفسيرها على النحو التالي:

- وجود علاقة وأثر معنوي إيجابي للتسويق الريادي في الأداء الابداعي للشركات محل التطبيق ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Hamdi et al., 2016 ; Fard & Amiri, 2018 ; Fathollahzadeh, 2020) ، أي أنه كلما زاد تبني الشركات للتسويق الريادي يحدث تميز في الأداء الابداعي لها، ففي صناعة الأجهزة الكهربائية حيث الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة، وتباين احتياجات ورغبات العملاء تتنافس الشركات فيما بينها على فرصة الانخراط في علاقات مربحة مع العملاء، وبالتالي فإن توجه هذه الشركات نحو خلق قيمة متميزة للعملاء تتجاوز المنافسين والعمل الجاد على إشباع احتياجاتهم، وتشجيع الفكر الابداعي للعاملين و تحقيق أكبر استفادة من الموارد البشرية والمادية والمالية المتاحة، والدخول في أنشطة جديدة ذات مخاطرة لاستغلال الفرص المتاحة وكسب ثقة العملاء ينعكس على تقديم منتجات جديدة ومتميزة وتطوير وتحسين المنتجات الحالية وأنشطة وأساليب العمل المختلفة الأمر الذي يحقق لها أداء ابداعى متميز.

- اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي من حيث التأثير المعنوي الايجابي في الأداء الابداعي لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية حيث أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد تأثيراً هو الاستباقية يليه خلق القيمة ثم الإبداعية وقد يرجع ذلك إلى أنه في ظل المنافسة الشديدة فإن حرص الشركات على تحقيق أداء ابداعى متميز يتطلب أخذ زمام المبادرة وتوقع وخلق التغيير من أجل السيطرة على السوق مع الأخذ في الاعتبار تدعيم ثقافة تقديم منتجات وخدمات متميزة عن المنافسين، وتبني التوجه الابداعي وخلق البيئة اللازمة لذلك، والابداعية في الاستفادة من الموارد وإدارة المخاطر. هذا وتختلف الدراسات فيما بينها من حيث ترتيب

الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي في التأثير على الأداء الإبداعي وفقا لطبيعة الدراسة وقطاع التطبيق.

- وجود علاقة وأثر معنوي إيجابي للقدرة الاستيعابية وبُعديها في الأداء الإبداعي للشركات محل الدراسة وتتفق تلك النتيجة مع ما جاءت به دراسة (Huang et al., 2018; Wu et al., 2019) فكلما زادت القدرة الاستيعابية للمنظمة كلما تحسن الأداء الإبداعي لها، فقدرة شركات صناعة الأجهزة الكهربائية على البحث عن المعرفة الجديدة في مجال التكنولوجيا أو تصميم المنتجات أو أنشطة التوزيع أو الترويج أو أساليب الإنتاج من مصادرها المختلفة (العملاء - الموردين - المنافسين - المؤسسات البحثية....) واكتساب وفهم وتحليل تلك المعرفة الجديدة ودمجها مع المعرفة المتوافرة لديها ووضع آليات الاستفادة وتطبيق تلك المعرفة سينعكس إيجابياً على قدرة الشركات على تطوير أساليبها وأنشطتها ومنتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة أو أنشطة مبكرة وكذلك تفرد منتجات المنظمة وتحقيق النجاح التجارى لها.

- أكثر أبعاد القدرة الاستيعابية تأثيراً على الأداء الإبداعي للشركات محل التطبيق هو القدرة الاستيعابية المحققة (تحويل واستغلال المعرفة) ويليه القدرة الاستيعابية المحتملة (اكتساب واستيعاب المعرفة) ويتوافق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Wu, 2020) ويرجع تفسير ذلك في أن المعيار الأهم لتحقيق أداء متميز ليس امتلاك المعرفة الجديدة واستيعابها فقط وإنما القدرة على استغلال وتوظيف هذه المعرفة في تحقيق التحسين والتطوير المنشود.

- الدور المعنوي المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية، فالشركات ذات القدرة الاستيعابية العالية للمعرفة هي الأقدر على تقييم الظروف والامكانيات المتاحة والحصول على المعلومات عن السوق ودرجة تجاوب العملاء مع ما تقدمه الشركة ومن ثم تحسين أنشطة الابتكار لديها واتخاذ القرارات الصحيحة التي تنعكس على تقديم أداء إبداعي متميز، بينما المنظمات ذات القدرات الاستيعابية المنخفضة للمعرفة لا تستطيع متابعة التغيرات المحيطة ومن ثم لا يمكن لها إدراك المشكلات لاتخاذ الإجراءات المناسبة الأمر الذى يقلل من تأثير التسويق الريادي على الأداء الإبداعي لها.



9. توصيات الدراسة:

بناءً على ما أظهرته نتائج الدراسة من الأثر المعنوي الإيجابي للتسويق الريادي وابعاده المختلفة وللمقدرة الاستيعابية للمعرفة ببعديها في الأداء الإبداعي، وكذا الدور المعنوي المعدل للمقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للقائمين على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر على النحو التالي.

- توجيه مزيد من الاهتمام نحو تبني استراتيجية التسويق الريادي بالشركات الأمر الذي يتطلب تدعيم التوجه الريادي لها ونشر ثقافة الاهتمام بالعملاء وخلق قيمة مميزة وإدارة المخاطر ورفع الاستفادة من الموارد والاستباقية في تحديد واستغلال الفرص وذلك من خلال:

- توفير البيئة والمناخ التنظيمي المحفز للعاملين على تقديم الأفكار البناءة والمبتكرة حيث يتطلب ذلك تطوير لوائح وممارسات العمل؛ وذلك من خلال تعديل نظم الاختيار والتعيين بحيث تتضمن تقييم القدرات الإبداعية للمتقدمين للتعديل، ووضع برامج تدريبية متنوعة ودورية لتنمية مهارات وقدرات العاملين، وتعديل نظم تقييم الأداء لأخذ المساهمات الإبداعية في الاعتبار وتقديم حوافز ومكافآت مادية ومعنوية مقابل ذلك، مع إنشاء إدارة خاصة للإبداع (بنك الأفكار) بالشركات وتشكيل لجان لتحديد مدى الجدوى الاقتصادية للأفكار المقدمة ووضع آلية للاستفادة منها.
- الاستعانة بالوسائل التكنولوجية في تحقيق تواصل مستمر وفعال مع العملاء بغرض التعرف على احتياجاتهم ومدى رضائهم عن منتجات الشركة مع الحرص على وضع آلية مبسطة لتقديم الشكاوى والتعامل السريع معها، والعمل على إشراك العملاء في عملية تطوير وتحسين المنتجات من خلال تشجيعهم على تقديم الأفكار البناءة.
- تغذية وتدعيم روح المبادرة والمخاطرة لدى المديرين التنفيذيين وتشجيعهم على اتخاذ الإجراءات الاستباقية (دخول أسواق جديدة - تقديم منتجات مبتكرة - تعديل أسلوب وأنشطة العمل) مع الحرص على تقييم المخاطر المرتبطة بهذه الأنشطة وإعداد البدائل والسيناريوهات المختلفة للتعامل مع تلك المخاطر.
- التقييم الدوري والمستمر لمدى قدرة الشركة على الاستغلال الكفاء والفعال لمواردها المختلفة مع الاستعانة بالخبراء الاستشاريين لتقديم المقترحات حول سبل تنمية موارد الشركة.

- العمل المستمر على تحليل ظروف البيئة الخارجية وتحديد الفرص المتاحة التي يمكن استغلالها أو خلق فرص جديدة وتحديد سبل اقتناص تلك الفرص في ضوء عناصر القوة التي تمتلكها المنظمة.
- المتابعة الدورية لمنتجات وأنشطة المنافسين للتوصل إلى تقديم منتجات وتبنى الأنشطة التي تحقق التميز مع الأخذ في الاعتبار وضع هيكل أسعار يتناسب مع ما تقدمه منتجات الشركة من قيمة.
- العمل على تدعيم القدرة الاستيعابية للمعرفة وتنمية إجراءات البحث واكتشاف واستيعاب وتوظيف تلك المعرفة، حيث تعد المعرفة عموماً أحد أهم أصول المنظمات في الوقت الحالي وذلك من خلال:
 - الاهتمام بتطوير وتنمية قدرات إدارات نظم المعلومات وبحوث التسويق وتوفير متطلباتهم من العناصر البشرية المؤهلة والبنية التحتية التكنولوجية والموارد المالية اللازمة للبحث عن المعارف الجديدة وتوفيرها.
 - تطوير قنوات الاتصال بين المنظمة والمراكز البحثية المتخصصة والجامعات لإمداد المنظمة بالجديد في كافة مجالاتها وأنشطتها.
 - الاهتمام بتوفير شبكة اتصالات متطورة تربط كافة أقسام المنظمة والعاملين بها لتسهيل عملية تداول المعارف الجديدة التي تم التوصل إليها واستيعابها وتحديد جدواها أو فعاليتها للمنظمة.
 - وضع آلية وتعديل نظم العمل لتحقيق الاستفادة من تطبيق المعارف الجديدة مع تدريب العاملين على ما تم الاتفاق عليه في ضوء دمج المعرفة الجديدة مع المعرفة الحالية للمنظمة.
- توجيه الاهتمام نحو تحسين الأداء الإبداعي للمنظمة ووضعه كأحد معايير التقييم النهائي للأداء وذلك من خلال:
 - المتابعة المستمرة من خلال التقارير الدورية عن أهم التحسينات أو التطويرات أو المساهمات الابتكارية التي قامت بها الأقسام المختلفة بالمنظمة.



- الحرص على تقييم رد فعل العملاء والسوق والمنافسين حول المنتجات المحسنة أو الجديدة التي تقدمها المنظمة والقياس السنوي لمدى مساهمة هذه المنتجات في تحسين مبيعات وأرباح الشركة.
- اتباع استراتيجية التقادم المخطط؛ حيث يمتلك المسؤولون بالشركة تصور حول طبيعة المنتجات التي تحتاج إلى تطوير وما هي أساليب التطوير المقترحة والوقت المناسب لتقديمها إلى السوق.

10. حدود البحث ومقترحات لبحوث مستقبلية:

تم تقييم العلاقات بين متغيرات الدراسة في ضوء مجموعة من المحددات التي يمكن تناولها ومن ثم اقتراح مجموعة من البحوث المستقبلية على النحو التالي:

- حدود موضوعية: اهتمت الدراسة الحالية بتناول العلاقة بين التسويق الريادي (متغير مستقل) والقدرة الاستيعابية (متغير معدل) والأداء الابداعي (متغير تابع) من خلال مجموعة من أبعاد القياس ومن ثم يقترح الباحث إجراء المزيد من البحوث حول استكشاف طبيعة الدول المعدل لبعض المتغيرات الأخرى كثقافة المنظمة أو الكفاءة الذاتية للمديرين أو الاضطراب التكنولوجي أو الاضطراب البيئي في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الابداعي أو دراسة تأثير بعض المتغيرات الرقابية كحجم المنظمة أو عمر المنظمة. أو دراسة تأثير التسويق الريادي على بعض المتغيرات الأخرى كالقيمة المعنوية للعلامة التجارية أو سمعة المنظمة.
- حدود بشرية: تم تقييم العلاقة بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر المسؤولين (مديري عموم) الشركات محل التطبيق ومن ثم يقترح الباحث إعادة تناول تلك العلاقة من وجهة نظر العملاء لتقييم إدراكهم للتسويق الريادي للشركات وتأثير ذلك على الأداء الابداعي.
- حدود تطبيقية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية والذي يعد أحد الصناعات عالية التكنولوجيا ومن ثم يقترح الباحث تقييم العلاقة بين متغيرات الدراسة في أحد الصناعات منخفضة التكنولوجيا كقطاع صناعة الأثاث أو قطاع خدمي كالجامعات الخاصة أو البنوك أو قطاع الاتصالات.

المراجع

- اتحاد الصناعات المصرية. (2020). غرفة الصناعات الهندسية، شعبة الصناعات الكهربائية والإلكترونية، وزارة الصناعة والتجارة، القاهرة.
- آمنة أبوالنجا محمد. (2016). أثر التوجه الريادي للتسويق على عناصر المزيج التسويقي التقليدية 4p's: دراسة عملية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في إقليم وسط الدلتا. مجلة إدارة الأعمال المصرية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مجلد 6، عدد 8: 523 - 590.
- حجازي عبدالحاميد الجزار (2018). هيكل الإنتاج الصناعي في مصر: الوضع القائم وآليات التطوير. المؤتمر الدولي السنوي: التصنيع والتنمية المستدامة، القاهرة، 5-6 مايو.
- ديمة أكرم مصطفى. (2016). أثر التسويق الريادي على أداء منشآت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن: دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- صالح عبدالرضا رشيد، وعذراء عبدالكريم حميد. (2019). دور المرونة الاستراتيجية في تعزيز الأداء الإبداعي. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، مجلد 9، عدد 3: 34 - 53.
- علياء على فرج، ومحمد عبدالله الهنداوي. (2019). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مجلد 9، عدد 2، جزء الأول: 255 - 275.
- لينا محمد بابك، ونسيبة عزام إبراهيم. (2020). الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للشركات الصناعية السودانية. المجلة العربية للأداب والدراسات الإنسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب، السودان، مجلد 4، عدد 13: 173-203.
- محمد عبدالله الهنداوي، ولمياء السعيد السلنتي، ومحمد محمد عبدالبدیع. (2018). القدرة الاستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط بين التوجه الريادي وجودة الخدمات المصرفية



- الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، عدد 2: 150 – 187.
- مروه عبدالقادر محمد عبدالقادر. (2019). دور استراتيجية الريادة التسويقية في تحسين تنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- هاشم إبراهيم حسن. (2017). أثر استراتيجيات التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالسودان. رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان .
- يوسف مدوكى . (2018) . أثر القدرات الإستيعابية على الأداء الإبداعي للمنتج: دراسة تطبيقية فى مؤسسة كوندور إلكترونيكس. مجلة دفاقر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير ، جامعة عاشور زيان الجلفة ، الجزائر، مجلد 9 ، عدد 16: 1-15.

- Adel, H., Mahrous, A. & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, Institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5): 727-746.
- Afifah, A. & Cahyono, B. (2020). Improving innovation performance: Through absorptive capacity, knowledge management capability, and generational diversity. *EKOBIS*, 21(1): 58-71.
- Ahmad, S., Zulkurnain, N. & Khaishalimi, F. (2016). Assessing Validity and reliability of a measurement model in structural equation modeling (SEM). *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 15(3): 1-8.
- Albart-Morant, G., Leal-Rodriquez, A. & DeMarchi, V. (2017), Absorptive capacity and relationship learning mechanisms as complementary drivers of green innovation performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(2): 432-452.
- Astuti, R., Afiff, A., & Balqiah, T. (2018). Entrepreneurial marketing and marketing strategies of SMEs on marketing performance: An empirical analysis of fit. *Social Science & Humanities*, 26(5): 39-54.
- Bäckbro, J. & Nyström, H. (2006). Entrepreneurial marketing: Innovative value creation, *Master thesis*, Jönköping university, Sweden.
- Chaudhary, S. & Batra, S. (2018). Absorptive capacity and small family firm performance: Exploring the mediation process. *Journal of Knowledge management*, 22(6): 1201-1216.
- Dahlin, P. & Pesämaa, O. (2020). Absorptive capacity, Co-creation, and innovation performance: A cross-country analysis of gazelle and nongazelle companies. *Blatic Journal of Management*, 15(1):81-89.
- Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S. & Flatten, T. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research policy*, 1353 – 1369.



- Fard, M. & Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal Food SMEs Performance. *Journal of Islamic Marketing*,9(3): 598-620.
- Fosfuri, A. & Tribo, J. (2008). Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega*, 18(1): 39-50.
- Gorica, K. & Buhaljoti, A. (2016). Entrepreneurial marketing: Evidence from SMEs in Albania. *American Journal Marketing Research*, 2(2). 46-52.
- Gupta, S., Saha, R., Kathuria, S. & Paul, J. (2020) .Factors impacting innovation performance for entrepreneurs In India. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*: DOI 10.1108/IJEBR-09.2020.0612
- Hacıoglu, G., Eren, S., Eren, M. & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 871-878.
- Hair, J. Hult, G., Ringle, C. & Sorstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-SEM)*. SAGE publication Ltd, London.
- Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*. 5(1): 24-29.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N. & Azis, Y. (2016). Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small industries of wearing apparel in West Java, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*,IV(8): 101-114.
- Hernandez-perlines, F. (2018). Moderating effect of absorptive capacity on the entrepreneurial orientation of international performance of family business. *Journal of Family Business Management*, 8(1): 58-74.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Science & Technology research*, 8(10): 1297-1301.

- Hoque, A., Awang, Z. & Gwadabe, V. (2019). The effect of entrepreneurial marketing on Bangladeshi SME performance and the role of organizational culture. A structural equation modeling. *Journal of Management and Operation Research*, 1(16):1-12.
- Huang, D., Chen, S., Zhang, G. & Ye, J. (2018). Organizational Forgetting, absorptive capacity, and innovation performance. *Management Decision*, 56(1): 87-104.
- Ibarra-Cisneros, M. & Hernandez. Perlines, F. (2019). Entrepreneurial orientation, absorptive capacity and business performance in SMEs. *Measuring Business Excellence*. DOI 10.1108/MBE-09-2019-0091.
- Jansen, J., Van Den Bosch, F. & Volberda, H. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11): 1661-1674.
- Jeong, W., Chung, J. & Roh, J. (2019). Impact of external knowledge inflow on product and process innovation of Korean SMEs: Absorptive capacity as a mediator. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(4): 219-234.
- Jones, R. & Rowely, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*: 25-36.
- Jones, R. & Rowely, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.
- Kankisingi, G. (2019). The relationship between entrepreneurial orientation, organizational orientation and innovation performance of manufacturing small and medium enterprises in Kwazulunatal provice of manufacturing small and medium enterprises in Kwazulunatal provice. *PH.D. Thesis*, Faculty of Management Sciences, Durban University of Technology.
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahyu & Indrawati, K., (2020). The mediating effect on entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An



empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10:709-720.

- Kim, C. & Inkpen. A. (2005). Cross-border R&D alliances, absorptive capacity and technology learning. *Journal of International Management*. 11(3): 313-329.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.
- Liu, X., Shen, M., Ding, W. & Zhao, X. (2017). Tie Strength, absorptive capacity and innovation performance in Chinese manufacturing industries. *Nankai Business Review International*, 8(4): 475-494.
- Miles, M. & Darroch, J. (2004). Large Firms, entrepreneurial marketing process, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*. 40(516): 485-501.
- Morgan, T. & Anoknin, S. (2020). The Joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113: 129-138.
- Morris, M., Schindehutte, M. & Laforge, R. (2020): Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4): 1-19.
- Najafi- Tavani, S., Sharifi, H. & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69 (11): 5059-5064.
- Prajogo, D. & Ahmed, P. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity and innovation performance. *R & D Management*, 36(5): 499-515.
- Ramayah, T., Soto. Acosta, P., Kheng, K. & Mahmud, I. (2020). Developing process and product innovation through internal and external knowledge sources in manufacturing Malaysian firms: The role of absorptive capacity. *Business process Management Journal*, 26(5): 1021-1039.

- Rashad, N. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3): 61-71.
- Rezvani, M. & Fallahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small – and medium sized companies. *Journal of strategic Marketing*, 28(2): 136-148.
- Saduki – Dushi, N., Dana, L. & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100:86-99.
- Seo, R. (2020). Entrepreneurial orientation and innovation performance: Insights from Korean ventures. *European Journal of innovation management*, 23(4):675-695.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1):1-6.
- Tkaczynski, A. (2017). *Segmentation using two-steps cluster analysis: In segmentation in social marketing*. Springer, Singapore: pp(109-126).
- Wu, A. (2020). Improving tourism innovation performance: Linking perspectives of asset specificity, intellectual capital and absorptive capacity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6): 908-930.
- Wu, S. Ding, X. Liu, R. & Gao, H. (2019). How does IT capability affect open innovation performance? The mediating effect of absorptive capacity. DoI: 10.1108/EJIM-02-2019-0043.
- Zahra, S., George, G. (2002). Absorptive Capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2):185-203.
- Zhai, Y., Sun, W., Tsai, S. Wang, Z., Zhao, Y. & Chen, Q. (2018). An Empirical Study on entrepreneurial orientation, Absorptive capacity, and SMEs' innovation performance. *A sustainable perspective*, 10(2):314-328.



- Zhao, S., Jiang, Y., Peng, X. Hong, J. (2020). Knowledge sharing direction and innovation performance in organizations. Do absorptive capacity and individual creativity matter? *European Journal of Innovation Management*, Dol: 10.1108/EJIM- 09-2019- 0244.