

## دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية

"دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الاقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو"

محمد عبد الرحمن عمر

قسم العلوم الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم كردستان - العراق.

تاريخ الاستلام: 2017/08 تاريخ القبول: 2017/11 تاريخ النشر: 2017/12 <https://doi.org/10.26436/2017.5.4.508>

### الملخص:

يهدف البحث الى التعرف على ابعاد التسويق الريادي وامكانية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم من اكتساب زبائن جدد للمنظمة من خلال تسليط الضوء على عينة من المصارف في مدينة زاخو بوصفها عينة للبحث المتكونة من (35) من رؤساء الاقسام والشعب والمعاونين لهذه المصارف ، التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية يمثلان عنصرين هامين في تفوق المنظمات والتي تهدف الى اظهار فكر تسويقي جديد في اقتناص الفرص مواجهة المخاطر في بيئة الأعمال ، وتم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها بوساطة حزمة (SPSS-21) الإحصائية باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقتي الارتباط والتأثير وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي لابعاد التسويق الريادي أن درجة الاتفاق الكلية وصلت إلى (74.64٪) ، ودرجة الاتفاق الكلية لمغير الاستراتيجيات التسويقية وصلت إلى (76.08٪) ، وبناءً على اختبار فرضيات البحث فقد توصل البحث إلى (وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الريادي و الاستراتيجيات التسويقية) ، وإلى (وجود علاقة تأثير معنوية لابعاد التسويق الريادي في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات المبحوثة ) ، ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث ان المنظمات الريادية التي تسعى للاستفادة من عمليات التسويق الريادي من خلال كسب زبائن مريحين لابد لها من اختيار استراتيجيات تسويقية مناسبة تساعدها على اضافة قيمة جوهرية لها تعمل على تبني مداخل ابتكارية لتحقيق فروق واضحة بينها وبين المنظمات المنافسة من استثمارها للفرص السوقية ، ومن اهم المقترحات : تعزيز الوعي داخل المصارف المبحوثة بضرورة التغيير المستمر في الاستراتيجيات المتبعة كونها تعمل في بيئة تفرض حالة التغيير المستمر من خلال اختيار توليفة مختلفة ومدروسة من الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لارضاء أكبر عدد من الزبائن المستهدفين .

الكلمات الدالة: الريادة ، التسويق الريادي ، الاحتفاظ بالزبون ، الاستراتيجيات التسويقية.

### 1. المقدمة

نشاطاً غير رسمي وغير مخطط ويعتمد على الرؤيا بعيدة الامد مستغلة بذلك رأس المال البشري للعاملين وطاقاتهم والتميز على الآخرين وللمواءمة بين قدراتها التنافسية والتسويقية من خلال توفير منتجات تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وبالتالي تعمل المنظمات على اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة يت اختيارها بدقة تساهم في رفع معدلات النجاح وزيادة قدرات المنظمة ، ويتضمن البحث المحاور الآتية:

### 2. منهجية البحث والدراسات السابقة.

#### 1.2 منهجية البحث

أ- مشكلة البحث: ان اهمال النظريات التسويقية التقليدية لخصوصية التسويق في بيئة المنظمات الريادية وعدم التركيز على عمليات وادوات التسويق الرئيسية لمطلبات النشاط التسويقي في هذه المنظمات كان الدافع القوي الذي يساهم كاساس للحركة التي اهتمت بالتداخل بين التسويق والريادية (الصادق، 2010: 78) ، وهناك

منظمات الأعمال تواجه تحديات صعبة للبقاء والاستمرار في ظل عالم يشهد ثورة المنافسة وضغوط السوق ورغبات الزبون مما يتطلب حل الكثير من المشكلات التي تواجه المنظمة والذي يساهم في تبني الفرص والإستراتيجيات المناسبة وتوليداً للأفكار بصورة مستمرة (العبدلي ومصطفى ، 2012: 950) ، والتناغم بين الريادة والإبتكار يفرض ان تكون الاستراتيجيات التسويقية ريادية بحيث تتضمن اساليب مبتكرة يتم تحويل المنتجات القائمة إلى منتجات جديدة وجودة عالية تضيف قيمة للمشاريع القائمة (الصميدعي والعسكري، 2010: 4) ، وان أغلب المنظمات ترغب في البحث عن أساليب جديدة ومتنوعة ، فرغبة المنظمة بالإستمرار والبقاء في المنافسة عن طريق تأكيدها على حاجات وزبائنهم وكذلك محاولة تجنب المخاطر التي تواجهها والتنبؤ بالاسواق والذي يتحقق من خلال ابعاد التسويق الريادي (عباس واخرون، 2012: 902) ، والتسويق الريادي يمثل

العديد من المصارف التي تتحرك بدون استراتيجية تسويقية واضحة وتنتهج سياسات لاتتصف بالمبادرة وخاصة في ظل مناخ يعج بالاندماجات المصرفية وكيفية التعامل مع الزبائن ، كما ان الفكر التسويقي الحديث يحتم المنظمات على التحرك في إتجاه يختلف عن التسويق التقليدي باتباعها أساليب حديثة من خلال استيعاب افضل لمفهوم التسويق الريادي والتعرف على الاحتياجات المستقبلية للزبائن (Kraus,et.al,2009:5) ، وكل هذا يمثل مدخلاً لإقتناص الفرص التسويقية والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الريادي عن طريق استراتيجيات تسويقية مناسبة يمكن ان تستخدمها المنظمات للوصول الى اداء تسويقي فعال يساهم في ارضاء الزبائن وتعزيز حصتها السوقية لتتمكن من البقاء والاستمرار والوصول الى مستويات من المنافسة ، ويمكن طرح عدد من التساؤلات لمشكلة البحث:

1. ما مدى معرفة المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق الريادي وأبعاده لى تسنى لإدارتها اعتمادها كألوية عمل للقدرة على تطبيق استراتيجيات تسويقية مدروسة للاحتفاظ بالزبائن؟  
2. التعرف على مدى امتلاك المنظمات المبحوثة لابعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية من خلال علاقتي الارتباط والأثر للمنظمات المبحوثة؟  
3. التعرف على مدى العلاقة ما بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية من خلال علاقتي الارتباط والأثر للمنظمات المبحوثة؟

ب- أهمية البحث: البحث يأتي من خلال إثارة دوافع المنظمات المبحوثة إلى الإهتمام بابعاد التسويق الريادي في توفير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للمصارف المبحوثة عن طريق الاستغلال الامثل للفرص المتاحة أمامها والتي تساعد في الوصول الى نقاط الضعف التي تعاني منها هذه المصارف والإسهام في تأشير السبل الكفيلة بنجاح المنظمات ، وذلك من خلال البحث عن طرائق جديدة لإنجاز أعمالها وتقديم معلومات تمكن صانعي القرار التسويقي الى اتخاذ افضل الاجراءات المنظمة في تحديد احتياجات ورغبات الزبائن.

ت- أهداف البحث: يهدف البحث لتوضيح العلاقة بين ابعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية التي تقدم الحلول للمنظمات المبحوثة نحو التفوق على الآخرين للوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن التي تعزز موقع المنظمة التنافسي في الاسواق والتي تؤدي تعزيز الاستراتيجيات التسويقية وكذلك التعرف على إجابات المبحوثين من حيث الاتفاق على المتغيرات البحثية.

ث- فرضيات البحث: انسجاماً مع مشكلة البحث تم صياغة مجموعة من الفرضيات:  
1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية.  
2. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الريادي (التاكيد على الزبائن ، ادارة الخطر ، التوجه

ج- الحدود والمبررات البحثية.

1. الحدود الزمانيه: تضمنت حدود البحث الزمانيه تحديدا من 6/10/2015-2016/5/15.

2. الحدود المكانية: اختيار مجموعة من المصارف في مدينة زاخو والتي تتوفر فيها البيانات والمعلومات المطلوبة عن عينة من المدراء الاقسام والشعب والمعاونين ، وتم اجراء هذا البحث وعلى هذا القطاع في مدينة زاخو كونه لم يتم اجراء بحث نظري او ميداني على حد علم الباحث عن مصارف مدينة زاخو والذي يعد احد الاسباب التي دفعت لاجراء هذا البحث وكذلك للتعرف على واقع حال المنظمات المبحوثة وهل هنالك تباين بينها وبين المصارف الاخرى.

3. الحدود الموضوعية والعلمية: اقتصر هذا البحث على تحديد العلاقة ما بين ابعاد التسويق الريادي ودورها في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية على مصارف مدينة زاخو والاعتماد على اراء الباحثين حول المتغيرات الاساسية للبحث الحالي من خلال ما أورده كل من (Miles,et.al,2015، Kurgun, et. al ,2011، عباس ، واخرون، 2012 ، صادق، 2010 ، الجنابي ، 2006 ، نسبية ، 2015، عبيد ، 2009).

ح- اساليب التحليل الاحصائي: تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لعمليات التحليل الاحصائي للوصول الى نتائج تحليل بين المتغيرات والتحقق من صحة الفرضيات البحثية وتم استخدام الاتي:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاستجابة.

2. استخدام الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين متغيري البحث.

3. استخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير بعد المتغير التفسيري في المتغير المستجيب.

4. اختبار معنوية الابعاد البحثية بالاعتماد على معامل التحديد ( $R^2$ ) من خلال قيمة (F) وكذلك اختبار (T).

2. الدراسات السابقة

أ- الدراسات المتعلقة بالتسويق الريادي

1. دراسة (Mayasari , et.al , 2010)

تنفيذ التسويق الريادي لفهم الأداء الريادي : دراسة إستطلاعية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

الوجود والاستخدام والتعرف على اهمية الاستراتيجيات التسويقية ( استراتيجية السوق) ، خصوصاً وإن هناك العديد من المصارف التي تتحرك بدون استراتيجية واضحة وتنتهج سياسات لاتتصف بالمبادرة وخاصةً في ظل مناخ يعج بالاندماجات المصرفية ، إذ إنه من غير استراتيجيات تسويقية مناسبة والمتمثلة في (الهجومية ، العقلانية ، الدفاعية) من الصعوبة بمكان ان تحتفظ تلك المصارف بزبائنها الحاليين أو أن تحصل على زبائن جدد وتوصلت الدراسة الى الاستنتاجات من اهمها الاهتمام برضا الزبون كون معظم المصارف لها القدرة على تقديم الخدمات المصرفية.

## 2. دراسة (الجنابي،2006)

**نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجيات التسويقية/ دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة.**

يسعى البحث الى تحديد اثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية في الشركة العامة لصناعة الاسمنت في مدينة كوفة والتي ركزت على مشكلة اساسية وهي هل يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية واستخدم التحليل الوصفي واختبار فرضياتها على عينة مكونة من 32 من المدراء ومعاوني المدراء لتكون عينة للبحث وتوصل البحث الى استنتاجات كان من اهمها قدرة الشركة على تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية وتبني لتغير فهم السوق بالدرجة الاولى من بين تلك المتغيرات وقدرتها على تبني الاستراتيجية العقلانية من بين الاستراتيجيات التسويقية في مجال عمالها.

## 3. دراسة (العبدلي ومصطفى،2012)

**دور نظام بحوث التسويق في تحديد الاستراتيجيات التسويقية لدورة حياة الخدمة المصرفية/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الموصل للتنمية والاستثمار**

يسعى البحث إلى تحديد دور نظام بحوث التسويق في اختيار الإستراتيجيات التسويقية المناسبة من خلال دورة حياة الخدمة المصرفية مركزة على إدراك المنظمة المبحوثة لنظام بحوث التسويق والتصور الواضح لدور النظام على الإستراتيجيات التسويقية لدورة حياة الخدمة المصرفية ، وتمثل مجتمع البحث بمصرف الموصل للتنمية والاستثمار (الفرع الرئيس وفرع الدواسة وفرع الاندلس) إذ تكونت عينة البحث من ( ٥١ ) فرداً يمثلون (أعضاء مجلس الإدارة ومدراء فروع ومعاونيهم وملاحظين ومعاونين ملاحظين ومشرفي حاسبات ومشغلي الحاسبات) ، وتم اعتماد أسلوب استمارة الاستبانة والمقابلات الشخصية لتدعيم دقة البيانات الواردة فيها ، وتوصل البحث إلى استنتاجات منها "من خلال نتائج لبعث نظام بحوث التسويق نلاحظ تركيز إجابات

هدفت الدراسة إلى تطبيق مفهوم التسويق الريادي لفهم قدرات المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم للحصول على الأداء الريادي ، وقد استخدمت الدراسة المقابلات مع الرواد في تلك المنظمات وذلك بقصد الحصول على آرائهم وتوجهاتهم ، ولمعرفة ما إذا كانت منظماتهم تستخدم عمليات التسويق الريادي ، وتوصلت الدراسة الى أن إحدى طرائق المنظمة للوصول إلى الريادة في العمل كان من خلال التسويق الريادي ومن خلال استغلال رأس المال الاجتماعي الذي يعمل على تنميته وزيادة قدرة المنظمة على التفاعل مع المجتمع الخارجي والذي يؤدي بدوره إلى نجاح المنظمة في الاسوق وتحقيق الأداء الريادي لها .

## 2. دراسة (Kurgun,et.al,2011:344)

**التسويق الريادي- واجهة بين التسويق وريادة الأعمال: دراسة بحثية لعينة من الفنادق**

هدفت هذه الدراسة الى تحديد الأبعاد الرئيسية لمفهوم التسويق الريادي في الفنادق المختارة وتحديد إلى أي مدى تنتهج هذه الفنادق للريادة التسويق والتي تنسجم مع نهج الاعمال التسويقية ، وتم اجراء البحث بطريقة المقابلة في تسع فنادق الواقعة في مقاطعة أزمير في تركيا وعلى أساس سبعة أبعاد لمفهوم التسويق الريادي ، تم تحليل البيانات وجمعها عن طريق الوصف التحليلي المستخدم في البحوث النوعية وتقييمها وتفسيرها من حيث سبعة ابعاد الرئيسية للتسويق الريادي ، وأشارت نتائج المقابلات المكثفة الى أن مفهوم التسويق الريادي والذي يحتل أهمية كبيرة للفنادق والتي اعتمدت على ابعاد التسويق الريادي بشكل جيد والتي ضعفتها حيز الاستخدام الفعال من قبل تلك الفنادق.

## 3. دراسة (عباس واخرون،2012)

التسويق الريادي في المنظمات السراحية/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي.

يهدف البحث لتحديد مدى إمكانية تطبيق التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة (التأكيدي على الزبون، إدارة الخطر، الإبداع ، توليد القيمة ، التوجه الإستراتيجي في المنظمات السراحية ، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استمارة استبان كأداة للبحث ، وتم توزيع (٦٠) استمارة على العاملين في الفندق نينوى الدولي) ، وقد توصل البحث إلى أن هناك إمكانية تطبيق التسويق الريادي من خلال تباين أبعاده .

## ب- الدراسات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية

### 1. دراسة (عبيد،2009)

**العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية/دراسة تحليلية لمجموعة من المصارف في محافظة واسط**

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة التبادلية بين رضا الزبون المتمثلة في مستوى الخدمة المقدمة ومدى العلاقة التفاعلية بين الزبون والمصرف والتي انطلقت من أهمية الاستراتيجيات في جميع المجالات سواءً الادارية كانت منها ام الاقتصادية ، وكون هذا المصطلح واسع

والابتكارية لدى الافراد العاملين (أبو فارة ، 2010: 5) ، ويؤكد (الزعيبي وعزام، 2011: 20) على أن تعزيز القدرات الريادية في الأفراد يؤدي إلى بناء منظمة داعمة للريادية Entrepreneur ، وان المنظمات الداعمة للريادة هي التي تعمل على تنمية المهارات والقدرات الريادية في أفرادها والتي لا يمكن أن يكتسبها الفرد بسهولة وتركز على استثمار هذه القدرات والمهارات وتنميتها والتي تحافظ على المزايا التنافسية لهذه المنظمة ومن أهم هذه القدرات (أبو فارة ، 2010 : 22).

- أ- الخبرات والمعرفة الكافية بالمنتج والاسوق وفي الصناعة.
- ب- مهارات الاتصال التي تجعل الفرد قادرا على ادارة وتوجيه المنظمة نحو تحقيق الفاعلية.
- ج- القدرة على إصدار الأحكام الصحيحة والتي تساعد الفرد من تحديد الفرص السوقية الجيدة وتمكنه من تعيين الأفراد المناسبين للعمل في المنظمة مدعوما بدرجات عالية من الإدراك والحدس.
- د- قدرات التشبيك والتي لها اهمية كبيرة في المنظمات الريادية لدورها في تمكين المنظمات من تطوير وإدارة شبكات العلاقات.

## 2. الاهمية:

ان التسويق الريادي هي محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناسق لصياغة تأطير مفاهيمي للتسويق في عصر والتعقيد واللاتاكد للظروف المستقبلية والتناقض بين بعض عناصر البيئة التنظيمية وتناقص الموارد (ابو فارة ، 2010 : 17) ، وإن التغير المتسارع في المنتجات نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات الزبائن وأذواقهم والتنوع الكبير في هذه المنتجات والتي تستوجب إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلي حاجات المستهلك من سلع وخدمات (الصميدعي والعسكري، 2010: 15) ، وان اهمية التسويق الريادي تأتي من خلال الوظيفة التنظيمية التي تعمل على التواصل وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تعود بالفائدة على المنظمة وأصحاب المصلحة والتي تتميز بعمليات الابتكار والمخاطرة ويمكن اجمال اهمية التسويق الريادي بالاتي ( Miles,et. al, 2015:97).

- أ- تتركز اهميتها خاصة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (المنظمات الناشئة) والتي لازالت في المراحل الاولى لتطوير المنظمة ومنتجاتها ايضا وهذا يحتاج الى استخدام التسويق الريادي.
- ب- لابد ان يستفد منها رجال الأعمال هذه الريادة في الانشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير او التكيف مع هذه التغييرات الحاصلة والتي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ج- ارتباط التسويق الريادي في معظم الاحيان مع الأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة والمحدودة الموارد والتي تحتاج إلى أن تكون خلاقية ومبتكرة من أجل البقاء في الاسوق التنافسية.

المبحوثىن في الإتجاه الإيجابي وهذا يعزى إلى اهتمام المنظمة المبحوثة بإجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المصرف ، ومن اهم المقترحات هو السعي الدائم والمتواصل بتدريب العاملين على إجراء بحوث تسويق تتسم بالموضوعية بشكل دوري ومستمر لدراسة السوق واحتياجات ورغبات الزبائن.

## 2.2. التسويق الريادي:

1. المفهوم : الريادة في إدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كمنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات العاملة في الاسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في الاسوق الجذابة اقتصاديا (Miles,et.al,2015:94) ، والتسويق الريادي مصطلح جاء لوصف نشاطات التسويق للمنظمات الصغيرة والحديثة وهذا الامر تطور التسويق الريادي ضمن مجالات جديدة ومهمة ، في حين أن تحليل التسويق في المنظمات الصغيرة والجديدة تكون مسألة مهمة على ضوء الحصة السوقية الكبيرة من النشاط الإقتصادي لهذه المنظمات (Kraus,et.al,2009:12) ، والتسويق الريادي حظي في الفترة الأخيرة بأهمية بالغة في مختلف القطاعات والمجالات ، فالتسويق الريادي يضع الأفراد والمنظمات أمام التحدي مما يعزز فيهم الإستمرارية والتنافسية ( كوتلر واخرون ، 2010 : 10) (Kurgun,et.al,2011:344) ، ويشير (أبو فارة ، 2010 : 3) إلى بعض الأسباب التي تجعل من التسويق الريادي مرتبطاً بدرجة كبيرة بالمنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم وأهم هذه الأسباب:

- أ- الأنشطة الريادية تكون أكثر بروزاً ووضوحاً في المنظمات صغيرة الحجم.
- ب- صعوبة تحديد الصحيح للمنظمات الريادية كبيرة الحجم.
- ج- معظم البحوث (المتعلقة بالريادية والتسويق الريادي) تجرى في المنظمات صغيرة الحجم، ومن ثم متوسطة الحجم، وبدأ حديثاً اهتمام متزايد في المنظمات كبيرة الحجم.
- د- صعوبة المحافظة على استدامة الأنشطة الريادية وبؤرة أي نشاط ريادي في ظل تنامي خبرات المنظمات وضمن الهياكل الإدارية المعقدة والمركبة والتسويق الريادي يعرف على انه التحديد والاستثمار بدرجة شديدة الفاعلية للفرص السوقية من اجل كسب زبائن مربحين والاحتفاظ بهم عن طريق تبني عمليات الابتكار والابداع في ادارة المخاطر ، ومداخل لرفع الموارد ، ومدخل تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن (Kurgun,et.al,2011:343) ، ويعرف التسويق الريادي بأنه تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية ، كما ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير وتحديد الفرص المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية

بالمجازفة المحسوبة لكي تصبح اكثر تجديدا (البغدادي والعطيوي 2014:63).

ج- الإبداع : لا يقتصر الإبداع على الجانب التكتيكي فقط لأنه لا يشمل تطوير السلع والعمليات المتعلقة بها وأعداد السوق فحسب بل يتعدى ليشمل الآلات والمعدات وطرائق التصنيع والتحسينات في التنظيم نفسها ونتائج التدريب والرضا عن العمل (دوسة 2007: 190)، ويعرفه (نصر الدين والزين، 2009: 16) تطبيق لاي أفكار جديدة تساهم إلى تحسين ملحوظ على المنتجات وطرائق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل المنظمة والتي تهدف إلى إحداث أثر إيجابي ونجاح في أداء ونتائج المنظمة، والإبداع يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المنظمة ومصدر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة وهو يمثل شكل معين من اشكال التغيير في أوسع معانيها (Mol&Hamel,2008:827).

د- التوجه الإستباقي : المنظمات ذات التوجه الاستباقي تسعى ان تكون قائدها في منتجاتها على ضوء الموارد المتاحة والمنظمة والتي لديها الرغبة والحماس بان تكون لديها ميزة تنافسية بانها ذات توجهات استباقية (Quince&Whittaker,2003:6) وهو السلوك الفاعل في المنظمة والمكون الرئيس لعمليات الابتكار والتجديد وهي المبادرات التي تتبناها المنظمة (benedetto&Song,2003:89)، وأن التوجه الإستباقي هو القدرة على أخذ بالمخاطرة العالية بأكثر من الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة والذي يتضمن ثلاثة عناصر أساسية (السكرانة، 2010:68):

1. إقرار ملاحقة أو عدم ملاحقة المنافسين بالإبداع.
2. المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في النمو والإبداع.
3. محاولة التعاون مع المنافسين من أجل إحتوائهم

هـ- إقتناص الفرص: التسويق الريادي يمثل مدخلاً لاقتناص الفرص وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقه وبالتالي الفرص السوقية لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب بهم وبناء حصه من الزبائن ذات منفعة اقتصادية للمنظمة (Teach&Miles,2007:24)، وبالتالي فان المنظمات ومن وجهة نظر التسويق الريادي لديها وعي أفضل في تقييم الفرص والتي تنسجم مع استراتيجياتها الحالية والموقف في الاسوق، ومثل هذه المنظمات لديها القدرة على تتجاوز الاستراتيجيات القائمة والبحث عن فرص جديدة (Kurgun,et.al,2011:350) (صادق،2010:88)، فالمنظمات التي تمكنت من البقاء في الاسوق بغض النظر عن إشتداد المنافسة بين المنظمات إتجهت إلى الاسواق المضطربة والتي حققت النجاح في إقتناص الفرص وإنتهازها في تلك الأسواق وهو الأمر الذي قد لا تميل إليه بعض المنظمات الأخرى التي تميل إلى إستخدام

د- التسويق الريادي يساهم على القيام بالتوجه الاستباقي في الانشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع لرجال الأعمال ليكون رباين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.

### 3. ابعاد التسويق الريادي:

يتفق عدد من الباحثين على مجموعة من ابعاد للتسويق الريادي (Miles,et.al,2015:97) (Kurgun,et.al,2011:344) (أبو فارة ، 2010 : 20) (عباس واخرون، 2012 : 904) (صادق،2010:80)(البغدادي والعطيوي ،2014) وهي:

أ- التركيز على الزبائن: واجه المفهوم التسويقي تغيرات كبيرة على مستوى الأدوات والأساليب وعلى مستوى التطبيقات مما حمل بعض الباحثين على اعتبار أن مفهوم الزبون قد أصبح منذ تسعينات القرن الماضي مفهوماً مستقلاً عن المفهوم التسويقي وليس جزءاً منه (السويدي ،2010 :63)، وان المنظمات التسويقية التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي (kotler,2006:141)، وإن بناء العلاقة الجيدة مع الزبون يعتمد على نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها وتعد من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين (السليفاني ،2011 :34)، والتسويق الريادي يقع على عاتقه البحث عن الفرص الفاعلة لزيادة اعداد الزبائن والتي عليها ان تطور كفاءة الافراد العاملين لتقديم افضل الخدمات للزبائن في المستقبل (Miles,et.al,2015:99)، فمنظمات اليوم أصبحت تدرك أن سبب قيامها بالأعمال هو لأجل الزبون ولأجل الإيفاء بحاجاته الكامنة (صادق،2010:37).

ب- إدارة المخاطر: يعد الخطر من أهم المشاكل التي تؤثر في المنظمات تأثراً فعالاً لذا يجب أن تفهم معنى كلمة الخطر بشكل علمي لأن ازدياد الخطر يتحول إلى مشكلة، والخطر هو تهديد يحد من قدرة المجتمع أو المنظمة سواء كانت ساعية للربح أم لتحقيق رسالته (عباس واخرون، 2012 :905)، والريادة التسويقية تقوم بالبحث عن الابتكارات الاستباقية من خلال استغلال الفرص الهامة، وينبغي على المنظمات التعامل معها بطريقة متوازنة تأخذ بالاعتبار المخاطر بصورة عقلانية وقابلة للقياس من منظور منظم ومستوى المخاطر التي يمكن ان تواجهها المنظمة (Kurgun,et.al,2011:350)، وأفضل الطرائق لإدارة المخاطر حسب رأي (Dess,et.al,2007:28) هي طريقة التقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مدخلات لإدارة المخاطر عند تقيّم فرص الأعمال الجديدة وصولاً إلى خفض حالات عدم التأكد، فالمنظمات التي المتجهة نحو الريادة لها القدرة على ادارة المخاطر بشكل جيد وذلك لنزعة ادارة المنظمة على القيام

تسويقية لوجود تغيرات مستمرة وخطيرة في بيئة المنظمة وتعرضها إلى صدمات غير متوقعة في الأنشطة التسويقية (عبيد، 2009: 175)، وان اهمية الاستراتيجيات التسويقية كما يراها ( العامري، 2008: 622) تتمثل بالاتي:

- أ- اتاحة الافاق امام المنظمة لاعداد اهدافها بما يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في نشاطها من جهة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن من جهة ثانية.
  - ب- الاستراتيجيات التسويقية تعد الاداة الرئيسة للمنظمة في تحليل البيئة الخارجية وخاصة المتعلقة بالمنافسين للتعرف على الامكانيات التي لديهم وكذلك دراسة البيئة الداخلية وتحديد نقاط القوة والضعف.
  - ج- تحديد الاسواق التي للمنظمة القدرة على التنافس وكذلك تحديد الاسواق المستهدفة والزبائن الحاليين والمستقبليين.
  - د- المساعدة على تقديم خدمات متجدة بما يناسب حاجات ورغبات الزبون.
  - هـ- تحقق استراتيجيات التسويق للتفكير والابداع وتقديم الافكار الحديثة والتي تساعد على زيادة القدرة التنافسية للمنظمة على المنظمات المنافسة.
- ويرى (طالب واخرون، 2009:110) ان أهمية الإستراتيجيات التسويقية تعمل على تحقيق الآتي:
- أ- تقديم سلع أو خدمات مرغوبة أو مطلوبة من قبل الزبائن.
  - ب- تحديد السعر، الجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من الزبون والمنظمة.
  - ج- تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول إلى الزبون المرغوب.
  - د- جعل السلعة أو الخدمة متوافرة في الأماكن التي يتوقع الزبون أن يجدها.

### 3. الاستراتيجيات التسويقية:

يتم تنفيذ استراتيجيات تسويقية من خلال خطة التسويق وهي تمثل وثيقة مكتوبة توضح وتفسر جميع الفعاليات الضرورية لعملية التنفيذ ، وانها تصف الوضع الحالي للمنظمة وتعمل للوصول الى تلك الأهداف (الخماس، 2004: 40) ، ويتفق معظم الباحثين على ان الاستراتيجيات التسويقية تتمثل بالاتي:

- أ- الإستراتيجية الهجومية : هذه الاستراتيجية شديدة الطموح واسعة النطاق وبعيدة المدى وهي من اخطر الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات الطموحة والتي ترغب بان يكون لديها موقع للقيادة والسيطرة على السوق وهي استراتيجيات دافعة وحافزة نحو التوسع والانتشار والتحكم (نسبية، 2015: 34)، وتحاول هذه الاستراتيجيات اختراق مناطق جديدة والتوسع الجغرافي حسب حجم فرص السوق ، وتبني الإبداعات التي تجعل من المنظمات قائدة في سوقها (عبيد، 2009: 179) ، وتعني محاولة المنظمة لتوسيع

المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة إستغلالها ( أبو فارة ، 2010: 21) .

### 3.2. الاستراتيجيات التسويقية:

1. المفهوم: الاستراتيجيات التسويقية ترتبط بإتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية والمتعلقة بتجزئة الاسوق إلى قطاعات واختيار الأسواق المستهدفة وتحديد وضعية سوقية وتنمية المزيج التسويقي لتحقيق أهدافها من خدمة هذه القطاعات (كوتلر وأرمسترونج ، 2008 : 90) ، وقد ترغب المنظمات باستخدام استراتيجية تسويقية معينة اذ لايد من مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في عملية اختيار الاستراتيجيات وهي كالآتي (العجارمة، 2005: 81):

- أ- تعرف على حاجات ورغبات المستهلكين
- ب- حجم سوق المنتجات وهيكلها
- ج- السمعة للمنظمات او حصتها السوقية
- د- الموارد والامكانيات التنظيمية
- هـ- شدة التنافس

والاستراتيجيات التسويقية تعرف بأنها الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (أبو نبعة ، 2006 : 377) ، او هو تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها والقطاع السوقي يمثل مجموعة من الزبائن المتجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم (البرواري والبرزنجي، 2009: 37) ، وتعرف الاستراتيجيات التسويقية على أنها منطلق للتسويق والتي تأمل به المنظمة من تحقيق الاهداف التسويقية والتي تتكون من استراتيجيات محددة لزيادة الأسواق المستهدفة وتحديد المتوقع والمزيج التسويقي ومستويات الانفاق في التسويق (كوتلر وارمسترونج ، 2008: 129) ، وهي خطة عمل لتحديد وتحليل الاسوق المستهدفة وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا الاسوق (Pride&Ferrell,2006:30) ، وهذا يعني ان هذه الاستراتيجيات التسويقية تمثل اساس للميزة التنافسية. وان استخدام هذه الاستراتيجيات التسويقية لاجاد ميزة تنافسية والتي يتم من خلال معرفة مرتكزات اساسية هي (أبو نبعة ، 2006 : 378):

- أ- مكان التنافس اي تحديد الاسواق
- ب- كيفية التنافس اي تحديد وسيلة للتنافس
- ج- توقيت التنافس اي توقيت الدخول للاسواق.

2. الاهمية: هناك العديد من المنظمات التي تتحرك بدون استراتيجية واضحة وتنتهج سياسات لا تتصف بالريادة خاصة في ظل مناخ يعج بالاندماجات ومن غير استراتيجيات تسويقية من الصعوبة بمكان للمنظمة ان تحتفظ بزيانها ، وان من الهمية وجود استراتيجية

#### 4.2. العلاقة بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية.

من البديهي القول أن نجاح المنظمات بشكل عام يعتمد على قدراتها وامكانياتها لضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها فالمنظمات الخدمية الناجحة لاكتفي فقط بأستقطاب الزبائن في المقام الأول ، بل تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأجل معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو (عبيد، 2010 : 174) ، ويرى (أبو فارة ، 2010: 11) إن التسويق الريادي ليس حقلاً خاصاً بالمنظمات الصغيرة فقط فالكثير من المنظمات الكبيرة يمكن أن تكون ريادية في مدخلها المتعلق بالأنشطة التسويقية إذا قامت هذه المنظمات بتبني نظرة ريادية في الأسواق وتعمل باستمرار على تحديد الفرص واستثمار افضل الاستراتيجيات التسويقية ، ويؤكد (Kuratko&Hodgetts,2007:29) على أنه في حالات كثيرة تكون هناك ضرورة لوجود قائد على درجة عالية من الريادية في المنظمات الكبيرة للمحافظة على ثقافة الريادة وتوجهاتها والتركيز على الفرص المتاحة واقتناصها ، وعلى هذا الأساس تركز المنظمات التي تتبع عمليات التسويق الريادي عادة على الإبداع واساليب واستراتيجيات تسويقية جديدة في إنتاج المنتجات وتساعد على النمو من ناحية ومن ناحية أخرى فالمنظمات الريادية تتعامل مع مجموعات مختلفة كالعامل والمستهلكين المجتمع المحلي والحكومة ، ويرى (الصميدعي والعسكري، 2010 : 11) بشكل عام ومهم يمكن من جعل الاستراتيجيات التسويقية ريادية بحيث تكون هناك استراتيجيات تركز على داخل المنظمة والتي من شأنها أن تحرك النمو وتحفز التغيير داخل المنظمة ، ولكي تكون هذه الاستراتيجيات فاعلة يجب تنفيذها بكفاءة وفاعلية ضمن النظام المناسب وبالتعاون مع فريق عمل قادر ويمتلك مهارات متنوعة وادارة مشجعة تساهم في بناء ثقافة منظمة ريادية تعمل على تكوين استراتيجيات يتم فيها التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تسعى بفاعلية واستمرارية ، وبالتالي على هذه الاستراتيجيات أن تكون شاملة ومتنوعة بحيث تخاطب طيفاً واسعاً من القضايا التكنولوجية والمالية والبشرية وأن تكون منسجمة مع السيناريو المستقبلي للمنظمة.

#### 5.2. تحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات.

##### 1. تحليل وتفسير النتائج

##### أ- وصف وتشخيص ابعاد التسويق الريادي .

##### 1. وصف بعد التركيز على الزبائن

يلاحظ من الجدول (1) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (78.29٪) وبلغت نسبة المحايدين (8.00٪) وعدم الاتفاق (13.71٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.96) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق

حصتها السوقية لتركيز على نقاط قوتها ازاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة التي تسعى للريادة ولتحقيق ميزة تنافسية (البرزنجي والبرواري، 2009: 44) ، وان هذه الاستراتيجية تمثل إستراتيجية المنظمات المصنفة من الفئة الثانية أو الثالثة في مجال معين والمبدأ الأول التي تعتمده هذه المنظمات هو تجنب مواطن القوة لدى المنظمات الرائدة في الاسواق مع السعي إلى البحث عن نقطة ضعف ثم تقوم بشنّ الهجوم انطلاقاً من تلك النقطة مع مواصلة تركيز كافة الجهود عليها (الديوه جي، 2000: 74).

##### ب- الاستراتيجية الدفاعية : وهي تعني الدفاع عن الحصة السوقية

للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة وصاحبة هذا الخيار المنظمة القيادية في السوق (البرزنجي والبرواري، 2009: 44) ، وتهدف هذه الاستراتيجيات لحماية زبائنها الموجودين (الحاليين) وإدامة الحصة السوقية الحالية والتي تقسم إلى ثلاث استراتيجيات وهي (اتباع السوق، جيوب السوق، والتنوع وهي كالآتي (عبيد، 2009 : 18) .

1. اتباع السوق : تعني ان المنظمة تكون تابعة لاحدى المنظمات الاخرى التي تكون قوية بحيث ان ينتهج هذه الاستراتيجية من اجل تجنب اي مواجهة.

2. جيوب السوق : وتهدف هذه الاستراتيجية الى الحصول على ميزة من الجيوب الموجودة في الاسواق من خلال التخصص في مجال معين من الاسواق والذي يكون صغيراً نسبياً والتي تكون مثل هذه الاستراتيجيات مربحة وأمنة في ان واحد ومن اجل عدم الاصطدام مع المنظمات الكبيرة.

3. التنوع : ظهرت هذه الاستراتيجية بوضوح في الثمانينيات والتي تبنتها العديد من المنظمات من حيث التنوع في اعمالها الانتاجية والتجارية سواء الاستثمار او الاندماج مع منظمات اخرى او تقديم خدمات تسهيلية للمنظمات الاخرى (نسبية، 2015: 35) ، ويمكن للمسوقين الاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية في انجاز هذه الاستراتيجية فالنظام الاستخباري يلعب دوراً هاماً في تحقيق الابداع والابتكار في النشاط التسويقي(الجنابي، 2006: 61).

##### ج- الاستراتيجية العقلانية : وتعلق غالباً بإحدى الطرق الفعالة

لزيادة الربحية، حيث العدول عن الأعمال غير المربحة والتوجه إلى أخرى أكثر ربحية ، فالمنظمات أقل رغبة في تلقي خسائر أو الدخول الى الاسواق الضعيفة ، فهي تسعى دائماً الى الدخول الى الاسواق بمنتجات جديدة (العجارمة، 2005 : 92) ، ولقد ظهرت الحاجة لمثل هذه الاستراتيجيات بسبب التغييرات السوقية المحلية والخارجية والتقلبات الاقتصادية بكافة الاشكال ، وهذه الاستراتيجيات تقوم على تخفيض الكلف الى ادنى تكلفة وتعظيم الارباح (الجنابي، 2006: 62).

مختلفة في مجال العمل المصرفي والذي جاء بوسط حسابي (3.89) وبانحراف معياري (0.96) ، اي انه كلما كان التركيز على الزبون ودرجة المشاركة في عمليات إنتاج المنتجات داخل المنظمة ستساهم من تحقيق رضا عن الخدمة المقدمه لهم ، فكلما كانت مشاركة الزبون قوية وفعالة كانت درجة الريادة التسويقية مرتفعه وبصالح المنظمة ، والعكس صحيح عند إنخفاض مستوى مشاركة الزبون تؤدي الى درجة منخفضة من الريادة وعدم رضاه عن الخدمة المقدمة.

الاجيائية هو المؤشر ( $X1$ ) الذي ينص على ان يستخدم العاملون في المصرف جهداً منظماً للسعي وراء الفرص لتأمين قيمة الزبون وتحقيق النمو من خلال التجاوب مع الحاجات والرغبات وجاء كله بوسط حسابي (4.17) وبانحراف معياري (1.06) ، وكذلك والمؤشر ( $X2$ ) الذي ينص على أن ادارة المصرف تحرص على الافصاح عن القيم الاخلاقية التي يؤمن بها في تعاملها مع الزبائن.الذي جاء بوسط حسابي (4.06) وبانحراف معياري (1.02) ، والمؤشر ( $X5$ ) الذي ينص على المصرف يستقطب الزبائن الذين يحملون أفكار جديدة وإبداعية

جدول (1): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للتركيز على الزبائن

المؤشر	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					الانحراف المعياري
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	
	٪	٪	٪	٪	٪	
X1	31.4	62.9	0.0	2.9	4.17	1.06
X2	25.7	65.7	2.9	0.0	4.06	1.02
X3	22.9	45.7	14.3	8.6	3.66	0.90
X4	34.3	31.4	8.6	14.3	3.63	0.89
X5	37.1	34.3	14.3	8.6	3.89	0.96
المؤشر الكلي	30.29	48.00	8.00	6.86	3.88	0.96
		78.29	8.00	13.71		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

## 2. وصف بعد ادارة المخاطر

يلاحظ من الجدول (2) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (78.86٪) وبلغت نسبة المحايدين (4.57٪) وعدم الاتفاق (16.57٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.94) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الاجيائية هو المؤشر ( $X2$ ) الذي ينص على أن يقوم المصرف على مواجهة التحديات الحاصلة في البيئة الخارجية وجاء كله بوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (0.99) وكذلك المؤشر ( $X4$ ) الذي ينص على أن مصرفنا يستحضر إمكاناته لإحتواء أية تحديات تجابهها والذي

جاء بوسط حسابي (3.51) وبانحراف معياري (0.87) ، والمؤشر ( $X1$ ) الذي ينص على أن المصرف يقوم بحساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر في الاعمال المصرفية الذي جاء بوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.95) ، هذا يعني ان المنظمات المبحوثة تاخذ بنظر الاعتبار درجة المخاطرة والمشاكل التي قد تحصل في العمل ومستفيدة كذلك من الأخطار التي واجهتها المنظمات المنافسة من خلال اتباع استراتيجيات عقلانية تساعدها عند القيام بالانشطة المصرفية.

جدول (2): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ادارة المخاطر

المؤشر	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية						الدائرة الخطر
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
%	%	%	%	%	%		
X1	25.7	57.1	2.9	5.7	8.6	3.86	يقوم المصرف بحساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسين المستمر في الاعمال المصرفية
X2	28.6	54.3	8.6	2.9	5.7	3.97	يقوم المصرف على مواجهة التحديات الحاصلة في البيئة الخارجية
X3	37.1	37.1	5.7	8.6	11.4	3.80	يعطي المصرف الأولوية للخدمات لأقل مخاطرة من خلال الاستفادة من الأخطار التي واجهتها المصارف المنافسة
X4	25.7	45.7	2.9	5.7	20.0	3.51	يستحضر مصرفنا إمكاناته لإحتواء أية تحديات تواجهها
X5	28.6	54.3	2.9	8.6	5.7	3.91	تعتمد ادارة المصرف نتائج تحليل بيئتها الخارجية وسيناريوهات لأخطار تتوقع حدوثها للحصول على فرص سوقية لخدمة زبائن.
المؤشر الكلي	29.14	49.71	4.57	6.29	10.29	3.81	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

### 3. وصف بعد التوجه الاستباقي:

معياري (0.94)، والمؤشر (X5) الذي ينص على أنه عندما نكتشف أن الزبائن يرغبون بإجراء تعديل على خدمة معينة تقوم الأقسام المعنية ببذل الجهود لإجراء التعديل المطلوب والذي جاء بوسط حسابي (3.63) وبانحراف معياري (0.89)، وهذا يعني ان المنظمات التي توجهت نحو الريادة في اعمالها التسويقية تمتلك الكفاءة الادارية والتنظيمية التي تجعلها في مقدمة الاعمال الريادية، والمنظمات التي تتوجه نحو السبق من خلال قدرتها الإستباقية في انتاج منتجات جديدة التي تطرحها في الاسواق تلبية لرغبات الزبائن المتجددة قبل منافسيها وبالتالي فانها تعمل على ايجاد حصة سوقية لها.

يلاحظ من الجدول (3) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (73.14٪) وبلغت نسبة المحايدين (10.29٪) وعدم الاتفاق (16.57٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.80) وبانحراف معياري (0.94)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X2) الذي ينص على ان ادارة المصرف تحرص على ادخال الالات الحديثة في العمل المصرفي لتقديم خدماتها للزبائن بشكل سريع والذي جاء بوسط حسابي (4.11) وبانحراف معياري (1.04)، والمؤشر (X1) الذي ينص على أن المصرف يسعى باستمرار للبحث عن طرائق جديدة للتميز من خلال إحداث التغيرات في طرائق الإنتاج والتسويق والذي جاء بوسط حسابي (3.80) وبانحراف

جدول (3): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية التوجه الاستباقي

المؤشر	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية						التوجه الاستباقي
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
%	%	%	%	%	%		
X1	25.7	54.3	5.7	2.9	11.4	3.80	يسعى المصرف باستمرار للبحث عن طرائق جديدة للتميز من خلال إحداث التغيرات في طرائق الإنتاج والتسويق.
X2	37.1	48.6	8.6	0.0	5.7	4.11	تحرص ادارة المصرف على ادخال الالات الحديثة في العمل المصرفي لتقديم خدماتها للزبائن بشكل سريع.
X3	25.7	42.9	11.4	5.7	14.3	3.60	المصرف لديه القدرة للتفوق على الآخرين عبر اظهار قدراتها مستفيدة من إمكاناتها التي تعجز المنظمات الأخرى على القيام بها
X4	20.0	40.0	14.3	8.6	17.1	3.37	في حالة قيام احد المنافسين بحملة مكثفة تستهدف زبائننا ، فان استجابة المصرف لهذا الأمر تكون فورية .

0.89	3.63	5.7	11.4	11.4	57.1	14.3	عندما نكتشف أن الزبائن يرغبون بإجراء تعديل على خدمة معينة تقوم الأقسام المعنية ببذل الجهود لإجراء التعديل المطلوب.
		10.86	5.71	10.29	48.57	24.57	المؤشر الكلي
0.94	3.80	16.57	10.29	73.14			

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الابداع تقود الى خلق قيمة للزبون الخارجي الذي جاء بوسط حسابي (4.02) وبانحراف معياري (1.00) ، والمؤشر (X5) الذي ينص على أن مصرفنا يستخدم الأفكار الإبداعية الخاصة بالمنظمات المنافسة في طرائق عملها للتغلب على المنافسين الذي جاء بوسط حسابي (3.71) وبانحراف معياري (0.91) ، ان المنظمات المبحوثة كلما كان لديها القدرة على التكيف وتوظف قدراتها الإبداعية في تلبية احتياجات الزبائن وحرصها على الإستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لديها تمكنت من العمل في الاسواق والتفوق على منافسيها.

4. وصف بعد الابداع: يلاحظ من الجدول (4) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (76.57٪) وبلغت نسبة المحايدين (6.76٪) وعدم الاتفاق (16.57٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.76) وبانحراف معياري (0.93) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق ايجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على أن ادارة المصرف توظف قدراتها الإبداعية في تلبية حاجات الزبائن وحرصها على الإستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لديها وجاء كله بوسط حسابي (4.11) وبانحراف معياري (1.04) وكذلك المؤشر (X2) الذي ينص على أن ادارة المصرف تعتقد ان عملية

جدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية الابداع

المؤشر	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية						المؤشر المستقل
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الانحراف المعياري	
	%	%	%	%	%	الوسط الحسابي	
X1	31.4	60.0	0.0	5.7	2.9	4.11	ادارة المصرف توظف قدراتها الإبداعية في تلبية حاجات الزبائن وحرصها على الإستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لديها.
X2	20.0	71.4	2.9	0.0	5.7	4.02	تعتقد ادارة المصرف ان عملية الابداع يقود الى خلق قيمة للزبون الخارجي.
X3	28.6	28.6	8.6	11.4	22.9	3.29	يوظف مصرفنا القدرات الإبداعية في تلبية حاجات زبائنها
X4	28.6	34.3	20.2	11.4	5.7	3.69	يحرص المصرف على اجراء تغييرات متواصلة في سوق العمل ووفق متطلبات السوق
X5	22.9	57.1	2.9	2.9	14.3	3.71	مصرفنا يستخدم الأفكار الإبداعية الخاصة بالمنظمات المنافسة في طرائق عملها للتغلب على المنافسين
المؤشر الكلي	26.29	50.29	6.76	6.29	10.29	3.76	
	76.57	6.76	16.57				

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

وفرصة لمواجهة المنافسين الذي جاء بوسط حسابي (3.71) وبانحراف معياري (0.91) ، والمؤشر (X1) وينص على أن يعد التعلم وفق المتغيرات البيئية المختلفة إحدى مصادر إستغلال الفرص السوقية لمنظمتنا الذي جاء بوسط حسابي (3.46) وبانحراف معياري (0.86) ، وهذا يعني ان المنظمات كلما سعت الى اقتناص واستغلال الفرص التسويقية بدقة كلما جعلت المنظمة اقوى في مركزها التنافسي والتي لم تستغل من قبل المنافسين والتي تعتمد بذلك على الرسالة الترويجية لهؤلاء الزبائن والتي ستساهم في جذبهم اليها وهذا يساهم في تحقيق مبدأ التأكيد على الزبائن وإقتناص الفرص المتاحة في الاسواق.

5. وصف بعد اقتناص الفرص: يلاحظ من الجدول (5) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (66.34٪) وبلغت نسبة المحايدين (10.86٪) وعدم الاتفاق (22.86٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.87) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق ايجابية هو المؤشر (X2) الذي ينص على أن المصرف يقوم بمتابعة الفرص المتاحة التي تمثل إحدى مصادر تحقيق الربح لمنظمتنا والتي لم يلاحظها المنافسون وجاء كله بوسط حسابي (4.06) وبانحراف معياري (1.02) وكذلك والمؤشر (X5) الذي ينص على ان مصرف يعتبر استخدام التكنولوجيا الحديثة عاملا اساسيا في زيادة القدرة التنافسية

جدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لاقتناص الفرص

المؤشر	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية						المتغير المستقل
	الاتفاق بشدة	الاتفاق	محايد	لا اتفاق	لا اتفاق بشدة	الوسط الحسابي	
X1	25.7	34.3	17.1	5.7	17.1	3.46	يعد التعلم وفق المتغيرات البيئية المختلفة إحدى مصادر إستغلال الفرص السوقية لمنظمتنا
X2	25.7	62.9	5.7	2.9	2.9	4.06	يقوم المصرف بمتابعة الفرص المتاحة التي تمثل إحدى مصادر تحقيق الربح لمنظمتنا والتي لم يلاحظها المنافسون. توفر ادارة المصرف ما تحتاجه من مستلزمات مادية كالبنيات، والاجهزة ، والمكاتب والمستلزمات المادية الاخرى لتطوير ادائها المصرفي.
X3	20.0	31.4	11.4	17.1	20.0	3.14	يهدف المصرف على ايجاد نوع من التوازن بين الرؤية الاستراتيجية والامكانية الاستراتيجية
X4	17.1	37.1	20.0	14.3	11.4	3.34	يعد استخدام التكنولوجيا الحديثة عاملا اساسيا في زيادة القدرة التنافسية وفرصة لمواجهة المنافسين
X5	31.4	45.7	0.0	8.6	14.3	3.71	
المؤشر الكلي	24.00	42.34	10.86	9.71	13.14	3.54	
		66.34	10.86		22.86		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

## 2. وصف بعد الاستراتيجيات التسويقية

الزبائن المتنوعة الذي جاء بوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (1.00) ، والمؤشر (X3) الذي ينص على أن يتم إعداد خطة للحوافز المادية أو المعنوية للأفراد الذين يقومون بالنشاط التسويقي لرفع الأداء والذي جاء بوسط حسابي (4.06) وبانحراف معياري (1.02) ، ومن خلال هذه النتائج يتضح انه هنالك اتفاق من قبل الافراد المبحوثين على ان استخدام الاستراتيجيات التسويقية ستساهم في تحسين مهارات الافراد العاملين والارتقاء بمستوى المنظمة ، وانه كلما تنوعت الخيارات لدى المنظمات المبحوثة من استخدام مجموعة مدروسة من الأستراتيجيات التسويقية المتبعة ستساعدها على تحسين مستوى اداءها الحالي والمستقبلي وتحقيق رضا اكبر عدد ممكن من الزبائن وكذلك التعامل مع اي تهديد محتمل من قبل المنظمات المنافسة.

ب- وصف وتشخيص بعد الاستراتيجيات التسويقية: يلاحظ من الجدول (6) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (76.08٪) وبلغت نسبة المحايدين (10.34٪) وعدم الاتفاق (13.53٪) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.97) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X6) الذي ينص على أن إدارة المصرف تقوم بتحديد كيف ستحقق مستويات معينة من الأداء من خلال الأهداف الإدارية الإستراتيجية وجاء كله بوسط حسابي (4.14) وبانحراف معياري (1.05) وكذلك المؤشر (X4) الذي ينص على أن ادارة المصرف تحرص على تنويع خدماتها من اجل تلبية حاجات ورغبات

جدول (6): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للاستراتيجيات التسويقية

المؤشر	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية						المتغير المعتمد
	الاتفاق بشدة	الاتفاق	محايد	لا اتفاق	لا اتفاق بشدة	الوسط الحسابي	
X1	31.4	40.0	5.7	11.4	11.4	3.69	تشرح الإدارة العليا بالمنظمة كيفية تعامل كل إستراتيجية مع التهديدات والفرص والاعتراضات التي تظهر لأول مرة على الخطة التسويقية الريادية
X2	34.3	28.6	20.0	11.4	5.7	3.74	تقوم إدارة المصرف بتحديد أهدافها بإشراك أطراف مختلفة في إعدادها يتم مشاركة أكثر من جهة أي على مستوى المصرف ككل

1.02	4.06	5.7	0.0	5.7	60.0	28.6	X3	يتم إعداد خطة للحوافز المادية أو المعنوية للأفراد الذين يقومون بالنشاط التسويقي لرفع الأداء
1.00	4.00	2.9	8.6	0.0	62.9	25.7	X4	تحرص ادارة المصرف على تنويع خدماتها من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة
0.92	3.74	8.6	11.4	5.7	45.7	28.6	X5	تحقق ادارة المصرف التميز والتفوق على المنافسين من خلال توفير الخدمة بالوقت المناسب
1.05	4.14	2.9	0.0	8.2	57.1	31.4	X6	تقوم إدارة المصرف بتحديد كيف ستحقق مستويات معينة من الأداء من خلال الأهداف الإدارية الإستراتيجية
0.99	3.97	0.0	11.4	8.4	51.4	28.6	X7	تساهم عملية تحديد الأهداف في الوصول إلى نتائج يسهل قياسها
0.92	3.74	11.4	8.6	2.7	48.6	28.6	X8	يقوم المصرف باعداد خطة تسويقية تتلائم مع التحديات السوقية
0.94	3.80	0.0	11.4	8.4	58.6	11.4	X9	يتم التركيز على النواحي الخارجية الخاصة بالزبائن والأسواق وعلى النواحي الداخلية كالأداء والنتائج
0.87	3.54	17.1	8.6	0.0	51.4	22.9	X10	يملك المصرف عدداً من الفروع والمكاتب التي تغطي احتياجات الزبائن في كافة انحاء السوق المصرفية
0.89	3.63	8.6	8.2	20.0	37.1	25.7	X11	تساعد الأهداف الواضحة في تحسين وتطوير إستراتيجية تسويقية وتحسين مستويات الأداء وتحديد مجال النشاط الحالي والمستقبلي
0.97	3.91	5.7	2.9	11.4	54.3	25.7	X12	تقوم إدارة المصرف بتحديد أهداف إستراتيجية واضحة وذات معنى
0.97	3.92	6.47	7.0	10.3	49.2	26.8	المؤشر	
			6	4	8	0	الكلي	
		13.53		10.3		76.08		
				4				

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

## 2. اختبار فرضيات البحث:

المبحوثة من السيطرة عليها بنسبة (0,258) ، وهذا يتفق مع دراسة (Mayasari,et.al , 2010) ، والذي يتبين من عمليات التحليل الاحصائي انه كلما كان هناك اهتمام من قبل المنظمات المبحوثة بتوفير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة سيساهم من تحقيق الريادة التسويقية عن طريق استغلال راس المال الاجتماعي للأفراد العاملين والذي سيزيد من ذلك تقديم افضل الخدمات والوصول الى افضل اداء من قبل العاملين في المصارف وبهذا فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية.

1- عرض وتحليل علاقة الارتباط بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية. للإجابة على هذا السؤال وللكشف عن العلاقة بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية من وجهة نظر المنظمات المبحوثة والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية ، إذ يشير الجدول (7) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,742) عند مستوى معنوية (0,05) ، اي ان هناك متغيرات اخرى لايمكن من المنظمات

جدول(7): نتائج علاقة الارتباط التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة

المستوى الدلالة. Sig	التسويق الريادي	المستقل	المعتمد
0,012	*0.742		الاستراتيجيات التسويقية
*P≤ 0,05			N = 35

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الدراسة مع دراسة (عباس واخرون،2012) من حيث الابعاد المشتركة والتي يفهم من ذلك انه كلما استطاعت المنظمات المبحوثة من التركيز على الزبائن بصورة مباشرة وجعلهم من اولياتها ستمتكن من اقتناص الفرص التسويقية المتاحة امامها من حيث استخدام افضل الاستراتيجيات التسويقية المتاحة لديها وتمكنها من عمليات الابداع وبالتالي التفوق على المنافسين وبهذا فاننا نقبل الفرضية الثانية التي تنص بوجود علاقة ارتباط معنوي موجبة بين ابعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية (الهجومية والدفاعية والعقلانية) على مستوى المنظمات المبحوثة.

## ب- علاقات الارتباط للمتغيرات الفرعية بالنسبة لابعاد التسويق الريادي في الاستراتيجيات التسويقية.

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على وجود ارتباط معنوي لابعاد التسويق الريادي الفرعية في الاستراتيجيات التسويقية الفرعية ، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (8) إلى أن لابعاد التسويق الريادي ذات ارتباط معنوي في الاستراتيجيات التسويقية وانحصر معامل هذه العلاقة بين (0,322\*،0,710\*) ، وتأسيسا على ما تقدم وعلى ضوء الفرضيات بقبول الفرضية والتي تنص على وجود ارتباط معنوي لابعاد التسويق الريادي في متغيرات الاستراتيجيات التسويقية ، واتفقت هذا

جدول (8): نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية على مستوى المتغيرات الفرعية للمنظمات المبحوثة

الْبُعد المعتمد	الْبُعد المستقل						
	المتغيرات	التركيز الزبائن	على ادارة الخطر	التوجه الاستباقي	الابداع	اقتناص الفرص	مستوى الدلالة Sig
الاستراتيجيات التسويقية	الهجومية	*0.511	*0.639	*0.603	*0.641	*0.422	0,034
	الدفاعية	*0.682	*0.710	*0.671	*0.567	*0.511	0,029
	العقلانية	*0.322	*0.564	*0.510	*0.461	*0.622	0,038
المؤشر الكلي		*0.473	*0.612	*0.632	*0.561	*0.534	0,041

\*P≤ 0,05

N=35

(0,689) ، إذ يشير هذا إلى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير (0,689) من الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد ، وان نحو (0,311) من التغيرات في المتغير المعتمد تعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها البحث ، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (0,984) وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (13,219) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,264) ، وهذا يعني وجود علاقة تأثير بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات المبحوثة في اعمالها اليومية وقوة العلاقة بينهما ، وبهذا فإننا نقبل الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي في الاستراتيجيات التسويقية.

## ت- عرض وتحليل علاقة التأثير بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية.

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي في الاستراتيجيات التسويقية ، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (9) إلى أن التسويق الريادي ذو تأثير معنوي موجبة في الاستراتيجيات التسويقية ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (57,281) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,419) ودرجة حرية (1,33) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة

جدول (9): تأثير التسويق الريادي في الاستراتيجيات التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة

الْبُعد المعتمد	التسويق الريادي					الْبُعد المستقل
	B1	R <sup>2</sup>	المحسوبة	F	T	
الاستراتيجيات التسويقية	0,984	0,689	*57,281	3,419	*13,219	3,264

\*P≤ 0,05

DF(1,33)

N =35

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ث- تأثير ابعاد التسويق الريادي في الاستراتيجيات التسويقية على مستوى المتغيرات الفرعية

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على وجود تأثير معنوي لابعاد التسويق الريادي الفرعية في الاستراتيجيات التسويقية ، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (10) إلى أن ابعاد التسويق الريادي ذات تاثير معنوي في الاستراتيجيات التسويقية وي دعم ذلك قيمة (F) البالغة (27,343، 21,039 ، 19,856، 23,031، 16,009) وعلى التوالي وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,178) عند درجتي حرية (1,30) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0,567، 0,467، 0,508، 0,411، 0,334) وعلى التوالي ، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (9,129، 7,061، 8,009،

جدول (10): تأثير ابعاد التسويق الريادي في الاستراتيجيات التسويقية على مستوى المنظمات المنظمات المبحوثة

T	F	R <sup>2</sup>	ابعاد التسويق الريادي		البعد المستقل	
			B1	Bo		
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	المتغيرات	البعد المعتمد	
1,543	* 9,129	1,178	*27,343	0,723	0,475	التركيز على الزبائن
1,543	* 7,061	1,178	*21,039	0,679	0,439	ادارة الخطر
1,543	* 8,009	1,178	*19,856	0,678	0,412	التوجو الاستباقي
1,543	*6,213	1,178	*23,031	0,602	0,389	الابداع
1,543	*4,030	1,178	*16,009	0,581	0,401	اقتناص الفرص

\*P ≤ 0,05      DF (1,30)      N = 35

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

3. الاستنتاجات والمقترحات.

3.1. الاستنتاجات.

أ- المنظمات التسويقية تعمل في بيئة متغيرة ومتسارعة وان سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن واقتناص الفرص وإدارة العلاقة مع الزبون والقدرة الجيدة على إنجاز المهام من أهم القدرات المتميزة التي لا بد من تمتلئها اي منظمة تسعى للتوجه نحو التسويق الريادي.

ب- المنظمات الريادية التي تسعى للاستفادة من عمليات التسويق الريادي من خلال كسب زبائن مربحين لا بد من اتباع واختيار استراتيجيات تسويقية مناسبة تساعد على اضافة قيمة جوهرية لها وتعمل على تبني مداخل ابتكارية لتحقيق فروق واضحة بينها وبين المنظمات المنافسة.

ت- يتبين من خلال نتائج الاختبار والتحليل الاحصائي بوجود علاقة موجبة للاثر والارتباط ويعني هذا بأن المنظمات التي تتبنى ابعاد التسويق الريادي واستراتيجيات تسويقية مناسبة تحقق افضل اداء في اعمالها المصرفية مما يعني قبول الفرضية والتي نصت على وجود علاقة ارتباط وتأثير مابين المتغيرات الرئيسية والفرعية.

ث- من خلال نتائج التحليل الاحصائي يتبين ان افضل بعد من ابعاد التسويق الريادي حسب اراء المبحوثين هو التركيز على الزبائن ويفهم من هذا ان افراد العينة اعتبرت الزبائن على انهم القوة الاضافية للمنظمة والرئيسية التي تجعل من المنظمة متفوقة ومتميزة على المنظمات المنافسة.

ج- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان للتسويق الريادي ارتباطا في الاستراتيجيات التسويقية بنسبة (0,742) وهذا يعني كلما زاد التفاعل بين قدرات العاملين والاستراتيجيات التسويقية المتبعة كانت المنظمة اكثر تفوقا ونجاحا.

ح- أثبتت نتائج الاختبارات وجود علاقة تأثيره ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق الريادي والاستراتيجيات من خلال معامل بيتا الذي يظهر مانسبته (0,984) وكذلك معامل R<sup>2</sup> والذي بلغ (0,689) اي ان هنالك متغيرات اخرى تقع خارج سيطرة المنظمات المبحوثة بنسبة (0,311) والتي لا يمكن السيطرة عليها وهذا يعني أنه كلما زاد من تركيز المنظمات على الابعاد التي لديها والمتعلقة بالتركيز والابداع والتوجه وادارة المخاطر واقتناص الفرص أدى الى وضع افضل الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة المافسين والتغلب على المخاطر الخارجية.

## 2.3. المقترحات:

أ- يتوجب على المصارف المبحوثة دراسة الاسوق بشكل افضل لاقتناص الفرص التسويقية والتي اظهرت ضعفا للمنظمات المبحوثة من خلال التحليل الاحصائي والتي كانت بالمرتبة الاخيرة حسب ابعاد التسويق الريادي والتي تحتاج إلى نوع من الابداع والإبتكار لاقتناص هذه الفرص.

ب- على المصارف المبحوثة الاهتمام بشكل افضل بابعاد التسويقي الريادي وأن تستوعب فلسفة هذا المفهوم الحديث والذي سيساهم في الوصول إلى الكفاءة والفاعلية في الأداء بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية والعمل على تحسين آليات تقديم خدمات افضل من خلال أساليب حديثة.

ت- تنمية روح المبادرة وإشاعة مناخ مناسب للإبتكار وتشجيع الافراد العاملين المتميزين والمجدين على بذل المزيد من الجهود الإبداعية واستنهاض طاقاتهم الإبداعية وقدراتهم على مواجهة المخاطر البيئية باستخدام الحوافز والمكافآت إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أعلى.

ث- اهتمام المنظمات المبحوثة الناجحة بالزبائن والمحافظة عليهم من خلال تفهم احتياجات الزبون ، وإضافة قيمة وتركز بشكل اكبر على التوجه الاستباقي والتي تعد من اولويات التسويق الريادي ونمو اي منظمة تعتمد على التوجهات المستقبلية.

ج- تعزيز الوعي داخل المصارف المبحوثة بضرورة التغيير المستمر في الاستراتيجيات المتبعة كونها تعمل في بيئة تفرض حالة التغيير المستمر من خلال اختيار توليفة مختلفة ومدروسة من الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لارضاء أكبر عدد من الزبائن المستهدفين.

ح- أن طبيعة عمل المصارف المبحوثة هي طبيعة إتصالية بينها وبين الزبائن وبحكم النشاطات التي تقوم بها من خلال جعل ثقافة المنظمات المبحوثة ثقافة ريادة تعمل على توفير المناخ المناسب للعاملين المبدعين وتشجيعهم ومكافأتهم وبما يمكنها من التفوق على المنظمات الأخرى.

## 4. المصادر

### 1.4 . المصادر العربية.

#### أ- الرسائل العلمية.

1. الجنابي، حسين علي عبد رسول، 2006، نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجيات التسويقية/ دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ادارة الاعمال ،جامعة الكوفة ،العراق.
2. السليفاني ، محمد عبد الرحمن عمر ، 2011 ، دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي / دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين في فنادق الدرجة الأولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير، غير منشورة ،ادارة الاعمال ،جامعة الموصل، العراق.

3. السويدي ،نبيل حامد احمد ، 2010 ، تطوير نظام المعلومات التسويقي الموجهة نحو الزبون وابتكار المنتج / دراسة حالة في معمل الألبسة الجاهزة ، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
4. نسبية، العموري ، 2015 ، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية لمبنوك الجزائرية /دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي، رسالة ماجستير ، غير منشورة ،جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ،الجزائر.

#### ب- المؤتمرات والبحوث

5. ابو فاره ، يوسف ، 2010، التسويق الريادي في منظمات الاعمال ، المؤتمر العلمي الدولي العاشر في جامعة الزيتونة للفترة من 16-19-4-2010 ، عمان - الأردن
6. البغدادي ، عادل عبد الهادي و العطيوي، مهند حميد ، 2014 ، تأثير المقدرات الجوهرية على التسويق الريادي، دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة في النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية، مجلد 16، العدد 4، العراق.
7. دوسة، طالب اصغر ، 2007 ، المعرفة الادارية واثرها على الابداع المنظمي (بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة البطاريات)،مجلة الادارة والاقتصاد ،العدد الثالث والستون، بغداد.
8. الزعبي ، علي فلاح وعزام ، زكريا احمد ، 2011 ، الإبداع التكنولوجي مدخل للتسويق الريادي في منظمات الأعمال الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية - المؤتمر العلمي الخامس الدولي، الأردن.
9. صادق، درمان سليمان ، 2010 ، قىاس مكانة عملات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغرى، دراسة استطلاعية في عينة من مصانع الحياة المعدنية في إقليم كردستان ،العراق ، مجلة كربلاء العلمية، كربلاء
10. الصميدعي، محمود جاسم والعسكري، أحمد شاكر، 2010 ، أثر الريادية والإبتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات الأعمال - دراسة تحليلية، بحث مقدم إلى المؤتمر.
11. عباس ،جرجيس عمير ، كشمولة ، ندى عبد الباسط ، السامر ،عمر ياسين ، 2012، التسويق الريادي في المنظمات السراحيه /دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي، الريادة ونكاه الاعمال في المنظمات العراقية ،جامعة الموصل ،العراق.
12. عبيد ، معمر عقيل ، 2009 ، العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية /دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية ، العدد الواحد وعشرون ، واسط ،
13. كورتل ، فريد والعايب ، ياسين وركيمة ، محمود ، 2010، الريادية وقيودها في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر : الريادة في مجتمع المعرفة ، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، الأردن .
14. نصر الدين ، بن نذير والزين ، منصور ، 2009 ، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال ، المؤتمر العلمي السنوي الثالث ، جامعة العلوم التطبيقية ، الأردن.

#### ت- الكتب

15. ابو نبعة ، عبد العزيز مصطفى ، 2006 ، التسويق المعاصر ، الطبعة الثانية ، دار المناهج للطباعة ،الاردن
16. البراوري ، نزار والبرزنجي ، أحمد ، 2009 ، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس ، الطبعة العربية الوظائف ، دار وائل للنشر ، الأردن.
17. السكارنة ، بلال ، 2010 ، الريادة وإدارة منظمات الأعمال ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن.

7. Kuratko, D. and R. Hodgetts (2007), *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*, Mason, OH: Thompson South- Western
  8. Kurgun, Hulya, et .al ,2011, *Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels*, *European Journal of Social Sciences* ,ISSN 1450-2267 Vol.26 No.3 (2011), pp. 340-357.
  9. Mayasari .Jinn Mahrani , Anita ,Wiadi , Tyus, 2010, *Implementation of Entrepreneurial Marketing to understand Entrepreneurial performance : An Exploratory study of small and Medium scale Businesses* , *Journal of Small Business and Entreprise Development* , Vol.15 .
  10. Michael J. Mol & Julian Birkinshaw b, 2009, *The sources of management innovation: When firms introduce new management practices*, *Journal of Business Research*, No of Pages 12.
  11. Morgan Miles, Audrey Gilmore, Paul Harrigan, Gemma Lewis & Zubin Sethna ,2015, *Exploring entrepreneurial marketing*, *Journal of Strategic Marketing* , Vol. 23, No. 2, 94–111.
  12. Pride W. and Ferrell O., 2006, *Marketing-Concepts and Strategies*, Boston; Houghton Mifflin Company
  13. Quince, T., & Whittaker, H., 2003, "Entrepreneurial orientation and entrepreneurs' intensions and objectives". A CBR research program 3 on small and medium-sized enterprises, Working Paper No. 271, ESRC
  14. Teach, R. & M. Miles ,2007, "The Academic Career Opportunities for Doctoral Students Interested in the Marketing/ Entrepreneurship Interface: An Exploratory.
  18. طالب، علاء فرحان والشمري ، محمد جبار والجنابي ، حسى، 2009 ، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن.
  19. العامري ، صالح مهدي والغالبي ، طاهر محسن ، 2008 ، الادارة والاعمال دار وائل للنشر والتوزيع ،الاردن.
  20. العجارمة ، تيسير، 2005 ، التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ،دار الحامد للنشر الاردن.
  21. كوتلر ، فليب وارمسترونج ، جاري ، 2008 ، أساسيات التسويق ، تعريف سرور علي ابراهيم سرور ، أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة جامعة القصيم ، دار المريخ للنشر ، الطبعة الانكليزية ، المملكة العربية السعودية.
- #### 2.4. المصادر الاجنبية.
1. Benedetto, C. Anthony & Song, Michael, 2003, "The relationship between strategic type and firm capabilities in Chinese firms", *International Marketing Review*, Vol.20 No.5: 514-533.
  2. Dess , Gregory , G & G.T. Lumpkin & Alan B , Eisner, 2007 , *Strategic management ,creating competitive advantages* ,3<sup>rd</sup> ed McGraw – Hill , Irwin .
  3. Hamel, GARY& MOL, MICHAEL J., 2008, *managment Innovation*, *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 4, 825–845.
  4. Johanna, Bragge,Henrik , Kallio,Anne. Sanikka, 2009, *Personalized Marketing Messages in An online Banking context : Does Anybody Notice* , *Helsinki School of Economics* , Runeberginkatu, Helsinki .
  5. Kotler , P , 2006 , *Marketing Management* , 12th ed , upper Saddle River New Jersey U, S ,A.
  6. Kraus , Sascha,Harms, Rainer,Fink , Mathias , 2009, *Entrepreneurial Marketing : Moving beyond Marketing in new ventues*, *Int.J., Entrepreneurship and Innovation Management* , Special Issue .

## ستینین بازارگه رییا پیشه‌نگ و رولی وی دباشترکنا ستراتیزیین بازارگه ریی دا

"فه‌کولینه‌کا لیگه‌ریانی یه ب بوچوونا چینا ریقه‌به‌ریین پشکا وهوبا وهاریکارین هنده‌ک به‌نکین باژی‌ری زاخو"

پوخته:

نارمانج ژ فه‌کولینی ئه‌وه زانین لسه‌ر ستینین بازارگه‌ریا پیشه‌نگ وشیانین جیبه‌جیکرنا ستراتیزیین بازارگه‌ریی دبنه هاریکار ژبو سه‌رنج راکیشانا به‌کاربه‌ریی نوی د ریخراوی دا ژلایی هنده‌ک به‌نکین باژی‌ری زاخو کو دبته چینا فه‌کولینی ژ (35) سه‌روک به‌ش وهوبه وهاریکارین وان به‌نکان، بازارگه‌ریا پیشه‌نگ و ستراتیزیین بازارگه‌ریی تینه هژمارتن ژ پیکهاتیین گرنج د پیشفه‌چوونا ریخراوان و دبنه نارمانج بو ده‌رکه‌فتنا هژرا بازارگه‌ریا نوی بده‌ستفه‌ئینانا ده‌رفه‌تا و به‌رسینگرتنا مه‌ترسییا دژینگه‌ها کاران دا، دفی فه‌کولینی دا شلوفه‌کرن و چاره‌سه‌کرنا ده‌رئه‌نجامین راپرسینی ب شیوی ناماری و دیارکرنا وان بریکا پاکچا (SPSS.21) یی ناماری و بکارئینانا ریژین سه‌دی و نافه‌راستین ژمیریاری و خاهراتیین پیغه‌ری و په‌یوه‌ندیین پیکفه‌گردانی و کارتیکرنی، دفی فه‌کولینی دا هاتیه دیارکرنا شلوفه‌کرنا ستینین بازارگه‌رییا پیشه‌نگ کو نمرا پیکرنا گشتی گه‌هسته (%74.64)، و نمرا پیکرنا گشتی یا برگا ستراتیزیین بازارگه‌ریی گه‌هسته (%76.08)، و لسه‌ر تیستا گریمانا فه‌کولین گه‌هسته هندی کو (هه‌بوونا په‌یوه‌ندیا پیکفه‌گردانی دناقه‌به‌را ستینین بازارگه‌رییا پیشه‌نگ و ستراتیزیین بازارگه‌ریی)، و هه‌روه‌سا گه‌هشتیه (هه‌بوونا په‌یوه‌ندیا کارتیکرنی یا ستینین بازارگه‌رییا پیشه‌نگ د ستراتیزیین بازارگه‌ریی دریکخراوین هاتینه وه‌رگرتن دغه‌کولینی دا) ، وژگرنگترین ده‌رئه‌نجامین فه‌کولین گه‌هشتیه: ریخراوین پیشه‌نگی هه‌ول دده‌ن بو مفاوه‌رگرتن ژ پروسیسین بازارگه‌رییا پیشه‌نگ ژلایی سه‌رنج راکیشانا به‌کاربه‌ریی قازانجکار و پیته‌قی یه ستراتیزیین بازارگه‌ریی به‌ینه هه‌لبژیارتن ین گونجای بن بو هاریکاریکرنی لسه‌ر زنده‌کرنا بهایی ناخی وی و کارکرنا لسه‌ر ئافاکرنا ده‌رگه‌هین پیشفه‌چونی بو ئه‌نجام دانا جیاوازیین دیار دناقه‌به‌ینا وانا دا و دناقه‌به‌ینا ریخراوین هه‌فرکیی ژ وه‌به‌ره‌ئینانا ده‌رفه‌تین بازاری، وژ گرنگترین پیشنیارین فه‌کولینی: باشترکنا هژرا نافخوی یا به‌نکین هاتینه وه‌رگرتن دغه‌کولینی دا پیته‌قی یه گورانکاریه‌کا به‌رده‌وام د ستراتیزیین دگه‌لدا ین کاردکن د ژینگه‌ها سه‌پاندنا باری گوه‌رینا به‌رده‌وام ژلایی هه‌لبژیارتنه‌کا ئاشکرا ژ ستراتیزیین بازارگه‌ریی ین ئاراسته‌کری به‌ره‌ف رازیبوونه‌کا مه‌زن ژ هژمارا به‌کاربه‌ریین نارمانجده‌ر.

په‌یفقین سه‌ره‌کی: پیشه‌نگ، بازارگه‌رییا پیشه‌نگ، سه‌رنج راکیشانا به‌کاربه‌ریی، ستراتیزیین بازارگه‌ریی.

## The Role Dimensions of Marketing and its in Enhancing Marketing Strategies "Exploratory Study of a Sample Managers of Sections, Divisions and Assistants in a Number of Banks in The City of Zakho"

### Abstract:

The aim of this study is to identify the dimensions of marketing and the possibility of implementing marketing strategies that contribute to the acquisition of new customers of the organization by highlighting a sample of banks in the city of Zakho as a sample of the research consisting of (35) heads of sections and divisions and assistants to these banks, Entrepreneurship marketing and strategies Marketing is an important element in the organization's superiority, which aims to demonstrate a new marketing concept in capturing existing opportunities and facing risks in the business environment. The outcomes of the questionnaires have been analyzed by using (SPSS-21) program using statistical percentages, averages, standard deviations, correlation and regression. Descriptive analysis of the variables marketing Entrepreneurship dimensions showed that the degree of total agreement reached (74.64%) and the degree of total agreement of the variable of marketing strategies reached (76.08%). The outcomes of the study have revealed that there is a positive and significant relationship between dimensions of marketing Entrepreneurship and marketing strategies, and (, the outcomes showed that the impact relationship to the dimensions of marketing Entrepreneurship in the marketing strategies of the organizations investigated), Based on the outcomes the important the study that it is: the Entrepreneurship organizations seeking to recover Marketing campaigns should be selected through the acquisition of profitable customers to choose suitable marketing strategies to help them add valuable value to them, which will adopt innovative approaches to achieve clear differences between them and the competing organizations from their investment of market opportunities. The most important suggestions are: enhancing awareness within the banks researching about the need for change Continuing strategies are employed in an environment that dictates a state of continuous change by selecting a different and well thought- out combination of marketing strategies geared towards satisfying the largest number of target customers.

**Keyword:** entrepreneur marketing Entrepreneurship, words retain the customer, marketing.