

Entrepreneurial marketing and its impact on attracting customers

Ali nama Mohammed
University of Baghdad/ College of
Administration and Economics

Ali.nimah2203m@coadec.uobaghdad.edu.iq

Received: 5/6/2024

Assist. Prof. Dr. Firas Mohammed Ismail Al-Amiri
University of Baghdad/ College of Administration
and Economics

feras@coadec.uobaghdad.edu.iq

Accepted: 28/7/2024

Published: 31/3/2025

Abstract:

Through this research, we are ready to determine the role of entrepreneurial marketing investigation by measuring its extended dimensions (remaining, discovering, focusing on opportunities, generating value, knowledge from resources, specific, specific) in attracting customers with its dimensions (trust, building relationships), as any research It must begin with a specific question, and this research is planning a question, which is (what is the role of entrepreneurial marketing in attracting customers), conducting research in a number of Iraqi Internet companies in the capital, Baghdad, extension B (Al-Jazeera Company, Harnes Company, Hala FTTG Company), The questionnaire was used as a tool for collecting data, and the size of the population on which the field study was conducted was the employees working in the mentioned companies, which numbered (275) individuals. Random A sample of (146) individuals was selected from the total number mentioned, and they are the final respondents to the research questionnaire, as the researcher relied on the descriptive approach. To complete this research, the statistical program (spss. v26) was used to analyze the data. One of the most prominent findings of the research is the presence of an impact of entrepreneurial marketing in attracting customers.

Key words: - Entrepreneurial marketing, attracting customers.

التسويق الريادي وتأثيره في جذب الزبائن

ا. م. د. فراس محمد إسماعيل العامري

جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد

علي نعمة محمد

جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف الباحث من خلال بحثه هذا الى معرفة وتحديد تأثير التسويق الريادي عن طريق قياس ابعاده المتمثلة ب (الاستباقية ، الابتكار ، التركيز على الفرص ، توليد القيمة ، الاستفادة من الموارد ، المخاطرة المحسوبة) في جذب الزبائن بأبعادها (الثقة ، بناء العلاقات) حيث ان أي بحث لايد ان يبدأ بتساؤل معين وهذا البحث طرح تساؤل وهو (ما تأثير التسويق الريادي في جذب الزبائن) ، تم اجراء البحث في عدد من شركات الانترنت العراقية في العاصمة بغداد المتمثلة ب (شركة الجزيرة ، شركة هرنز ، شركة هالة FTTH) باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وكان حجم المجتمع الذي تمت عليه الدراسة الميدانية هم الموظفون العاملون في الشركات المذكورة والبالغ عددهم (275) فرداً ، تم اختيار عينة عشوائية بلغت (146) فرداً من اجمالي العدد المذكور وهم المستجيبون النهائيون لاستبانة البحث ، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لاتمام هذا البحث ، ومن اجل تحليل البيانات تم استخدام البرنامج الاحصائي (spss.v26) ، ومن ابرز النتائج التي توصل اليها البحث هو وجود تأثير للتسويق الريادي في جذب الزبائن .

الكلمات المفتاحية: - التسويق الريادي ، جذب الزبائن .

المقدمة: introduction

تشهد بيئة الاعمال الحالية تغييرات كثيرة وسريعة بسبب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية ومدى ارتفاع سقف المنافسة بين المنظمات الحالية جميعها تمثل عائق قوي امام تلك المنظمات لتحقيق أهدافها فهي بحاجة ماسة الى تطوير قدراتها وتغيير وضعها الحالي والانتقال الى وضع جديد يساعدها في تحقيق التفوق التنافسي في بيئة الاعمال التي تزاول بها نشاطها

التجاري وذلك من خلال تبني توجهات تسويقية جديدة كقيلة برفع القدرة التنافسية للمنظمة. يمثل التسويق الريادي احد تلك التوجهات التسويقية الحديثة التي تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها في بيئة الاعمال من خلال الاهتمام بأساليب واستراتيجيات التسويق الريادي لمواكبة التغييرات التي تشهدها الاسواق وارتفاع شدة المنافسة وزيادة الانتاج حيث ادت تلك التغييرات الى اعادة النظر في اساليب التسويق التقليدية المتبعة والتوجه الى اساليب تسويقية حديثة مبنية على الابداع والابتكار واستغلال الموارد استغلالا صحيحا مما اهتمت دراسات إدارة التسويق في موضوع التسويق الريادي وذلك لما له من دور مفصلي ومهم في جذب الزبائن الى المنظمة وهذا الشيء هو محور اهتمام كل منظمة تسعى الى البقاء في بيئة شديدة التنافسية , ان جذب الزبائن الى المنظمة والاحتفاظ بهم ليس بالأمر السهل لذلك تلجأ المنظمات الى اتباع التسويق الريادي كاستراتيجية تسويقية متطورة .

المبحث الاول : منهجية البحث والدراسات السابقة **The Methodology of Research & previous studies**

أولا : مشكلة البحث: Research Problem: – تتمحور مشكلة البحث في معرفة مدى القدرات والمهارات التي يجب ان تتوفر في المنظمة في استخدام التسويق الريادي الذي يساعدها على جذب الزبائن , تعمل العديد من المنظمات على إيجاد الطرق والوسائل للوصول الى حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي جذبهم , اصبح التسويق الريادي توجه استراتيجي حديث معمول به لدى العديد من الدول المتقدمة , ان العديد من المنظمات مازالت تتبع النهج التسويقي التقليدي في بيئة اعمال سريعة التغير وشديدة التنافس والذي قد يهدد بقائها بالعمل اذا لم تتحول الى اتباع استراتيجيات تسويقية حديثة تتمثل بالتسويق الريادي تتمكن من خلاله تطوير أدائها في الأسواق المختلفة التي تمارس بها نشاطها التجاري واستغلال جميع الفرص التسويقية المتاحة وتقديم سلع وخدمات تلبي رغبات وحاجات الزبائن وتعزز من خلالها قدرتها التنافسية والتسويقية , ان قدرة المنظمات على جذب الزبائن في الوقت الحالي أصبحت مهمة صعبة في ظل التوسع الحالي للأسواق وازدياد شدة المنافسة ما بين المنظمات هذه الأمور تتطلب من مدراء المنظمات ان يتبعوا استراتيجيات التسويق الريادي لجذب الزبائن اليهم ومن هذا المنطلق تبرز المشكلة الرئيسة بتساؤل مفاده (ما دور التسويق الريادي في جذب الزبائن في شركات الانترنت العراقية ؟) ويمكن صياغة التساؤلات الآتية من التساؤل الرئيسي :

1. هل تعتمد المنظمات المبحوثة التسويق الريادي في أنشطتها التسويقية ؟

2. هل تعمل المنظمات المبحوثة على جذب الزبائن إليها ؟

3. ما هو مستوى تأثير التسويق الريادي في جذب الزبائن في المنظمات المبحوثة ؟

ثانياً : أهمية البحث : Research Importance: – تكمن أهمية البحث في تناوله لموضوع التسويق الريادي كأحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق بسبب التغير السريع في بيئة الاعمال المعاصرة حيث تزداد أهمية يوما بعد يوم ويرى الباحث ان هنالك أهمية للتسويق الريادي في الوقت المعاصر في جميع منظمات الاعمال بسبب زيادة الفرص التسويقية وأيضاً ازدياد شدة المنافسة , حيث يسعى الباحث على توضيح الدور الحيوي والفعال للتسويق الريادي في جذب الزبائن , اذ يوجد تباين في المنظمات فيما يخص الاهتمام بالتسويق الريادي , وعليه يمكن توضيح أهمية البحث من خلال النقاط الآتية : -

1. تأتي أهمية البحث من خلال متغيراته المهمة والحديثة في مجال علم التسويق المعاصر والمتمثلة بكل من (التسويق الريادي , وجذب الزبائن) .

2. ابراز دور واهمية التسويق الريادي في الوقت الحالي وعدم الإبقاء على الممارسات التسويقية التقليدية من اجل مساعدة المنظمة على جذب المزيد من الزبائن إليها .

3. التطرق الى احد المواضيع المهمة في مجال إدارة التسويق والذي تفرضه الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة بسبب المنافسة الشديدة إلا وهو " التسويق الريادي "

4. المنظمات الحالية بحاجة ضرورية الى دراسة في هذا المجال من اجل زيادة كفاءتها التسويقية وخصوصاً شركات الانترنت العراقية .

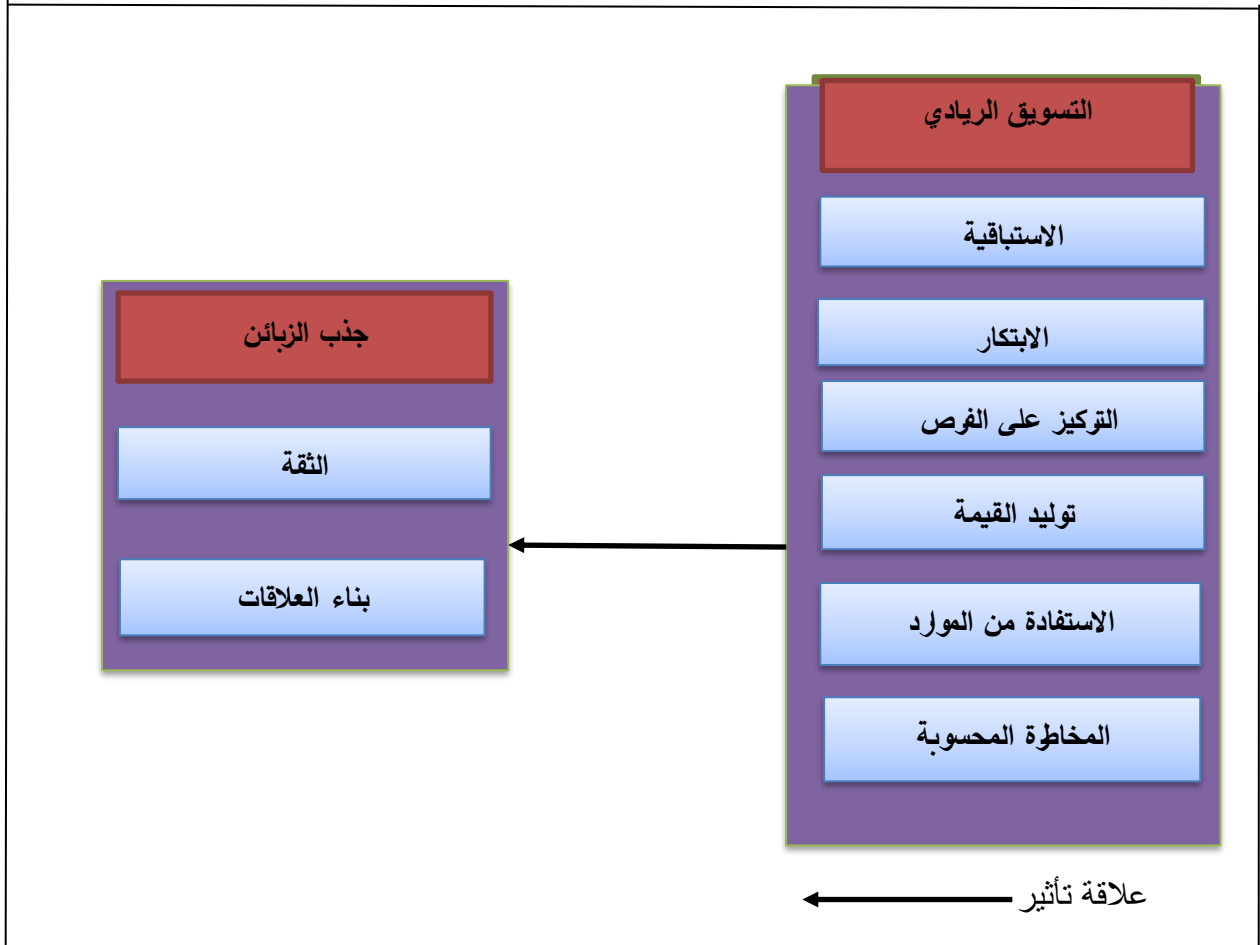
ثالثا : أهداف البحث **Research Objectives** -تمثلت اهداف البحث في الاتي :

1. معرفة مدى تبني المنظمة المبحوثة لتوجهات التسويق الريادي .
2. تحديد مستوى قدرة المنظمة على جذب الزبائن .
3. قياس تأثير التسويق الريادي في جذب الزبائن .

رابعا : مخطط البحث الفرضي **Hypothetical Research outline**

بناء على مشكلة البحث واهدافها وبيان العلاقات بين متغيراتها تم وضع مخطط فرضي للبحث والشكل (1) يوضح ذلك.

الشكل (1) مخطط البحث الفرضي



المصدر: اعداد الباحثان

خامسا : فرضيات البحث **hypotheses**

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي في جذب الزبائن ، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستباقية في جذب الزبائن.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في جذب الزبائن.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتركيز على الفرص في جذب الزبائن.
4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتوليد القيمة في جذب الزبائن.
5. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستفادة من الموارد في جذب الزبائن.
6. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمخاطرة المحسوبة في جذب الزبائن.

سادسا : مجتمع وعينة البحث Research population and sample:- تم تحديد مجتمع البحث المتكون من (3) شركات عراقية مختصة في تقديم خدمات الانترنت الى الزبائن والمتمثلة ب (شركة الجزيرة ، شركة هالة FTTH ، شركة هرنز) لغرض تطبيق الجانب العملي لموضوع البحث ، تم اختيار الموظفين العاملين في الشركات المذكورة من خلال اختيار عينة عشوائية بواقع (146) فرداً ، ومن اجل تحقيق متطلبات البحث الرئيسية فأن الباحث عمل على توزيع (163) استبانة على عينة البحث المتكونة من موظفي شركات الانترنت المذكورة ، وكما موضح في الجدول (1)

جدول (1) الاستجابة لأفراد عينة البحث

الحالة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات غير الصالحة	الاستبانات الصالحة للتحليل
شركة الجزيرة	60	55	3	52
شركة هالة FTTH	53	49	1	48
شركة هرنز	50	48	2	46
العدد الإجمالي	163	152	6	146

المصدر : من اعداد الباحثان

سابعا منهج البحث Research method :-استنادا على متغيرات البحث والاهداف المتوقعة منه وكذلك طبيعة البيانات والمعلومات التي يرمي الباحث للوصول إليها ، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من اهم المناهج العلمية ولأكثرها شيوعا وانتشارا عند اعداد البحوث العلمية والذي يوفر الأدوات والطرائق التي تساعد على تحليل ظاهرة او مشكلة معينة تخص البحث من خلال تشخيص الأسباب التي أدت الى حدوث تلك المشكلة او الظاهرة والوصول الى اهم النتائج والاطول المقترحة من اجل معالجة المشكلة المطروحة بطريقة علمية دقيقة

ثامنا : حدود البحث limitations

1. الحدود البشرية : يختبر البحث فرضياته على عينة من العاملين في شركة الجزيرة وشركة هرنز وشركة هالة FTTH لخدمات الانترنت في العاصمة بغداد .
2. الحدود المكانية : ينجز البحث مكانيا في كل من شركة الجزيرة وشركة هرنز وشركة هالة FTTH لخدمات الانترنت في العراق .
3. الحدود الزمانية :تمثلت بالمدة الزمنية لأعداد كل من الجانبين النظري والتطبيقي للبحث والتي ابتدأت من (2023/11/20) الى (2024/5/12) .

تاسعا : طرائق جمع البيانات :-لقد اعتمد الباحث في كتابة بحثه على عدد من الطرائق العلمية المتنوعة التي تستخدم لجمع البيانات المتعلقة بالبحث وهي كالآتي :

1. المصادر : اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات التي يحتاجها في كتابة بحثه على المراجع الأجنبية والعربية المتمثلة ب (الكتب ، الرسائل والاطاريح الجامعية ، البحوث المنشورة في المجلات العلمية الرصينة ، المقالات ، الدراسات) الموجودة على مواقع الانترنت والمكتبات الجامعية والتي تزود الباحث بما يحتاجه من المعلومات المتعلقة بالبحث والتي تعزز وتغني الجانب النظري .
2. الاستبانة : تعتبر استمارة الاستبيان المصدر الرئيسي والاساسي الذي اعتمدها الباحث في الحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي ، حيث صممت اغلب فقراتها على المقاييس الجاهزة في الدراسات المقارنة من موضوع البحث والتي تناولت الابعاد الفرعية للبحث مع اجراء بعض التعديلات اللازمة التي تتلاءم مع بيئة الجانب التطبيقي للبحث .

عاشرا : الأساليب الإحصائية

1. Kolmogorov Smirnov (اختبار التوزيع الطبيعي) : تمثل الوسيلة التي تم استخدامها من اجل تقييم جودة البيانات الخاصة بالعينة المبحوثة والغرض منها معرفة ان البيانات موزعة بشكل طبيعي ام غير طبيعي وبناء عليه يتم تحديد واختيار الأداة الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات .
2. Cronbach's alpha (الفا كرونباخ) : هو اختبار يستخدم لثبات مدى صدق الاستبانة ، اذ يعتبر مؤشر هام لقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الاحصائية للاستبانة ، ويبين مدى ارتباط مجموعة من العناصر ببعضها البعض كمجموعة متسقة.
3. النسب المئوية: استعملت في تحديد نسبة الإجابات، فكانت قيمتها كنتيجة لحاصل قسمة الجزء على الكل ، مضروبة في (100%) .
4. الوسط الحسابي: بهدف تحديد مستوى التوفر والاجابة لمتغيرات البحث وابعادها وفقراتها .
5. الانحراف المعياري: وهو من مقاييس التشتت ، اذ يستخرج من الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحراف القيم للمتغير العشوائي عن وسطه الحسابي مقسوما على (حجم العينة-1).
6. معامل الارتباط البسيط بيرسون: استعمل للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات ويكون موجب طردي، او سالب عكسي، او صفر، وتتراوح قيمته بين (±1).
7. الانحدار الخطي البسيط: يستعمل لاختبار تأثير متغير مستقل في المتغير التابع.
8. الانحدار الخطي المتعدد: يستعمل لاختبار تأثير اكثر من متغير مستقل في المتغير التابع.

ثانيا: الدراسات السابقة

1- الباحث والسنة	Polas, h,r,m, & Raju, v., 2021
عنوان الدراسة	Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19. قرارات التكنولوجيا والتسويق الريادي خلال كوفيد -19 .
بلد الدراسة	بنغلادش
مجال الدراسة	الشركات المتوسطة والصغيرة
هدف الدراسة	يمثل الاهتمام الرئيسي لهذه الدراسة في استكشاف كيفية تأثير التكنولوجيا على قرارات التسويق الريادي اثناء الوباء العالمي (COVID-19)
مجال الاستفادة	الاستفادة من الجانب العملي للبحث
أداة الدراسة	الاستبانة (127) شركة متوسطة وصغيرة تضمنت رواد الاعمال في هذه الشركات
نتائج الدراسة	تكشف نتائج الدراسة عن علاقات إيجابية مهمة بين التعرف على فرص ريادة الأعمال، وتنمية الفرص واستغلال الفرص مع قراراتهم التسويقية الريادية. ويدعي أيضًا أن شغف ريادة الأعمال يتوسط العلاقة بين التعرف على فرص ريادة الأعمال وتنمية الفرص مع قراراتهم التسويقية. ومع ذلك، فإن شغف ريادة الأعمال لا يتوسط في العلاقة بين استغلال فرص ريادة الأعمال وقرارات التسويق الريادية. وتقدم الدراسة وجهة نظر أوسع وأوسع نطاقا حول أهمية الذكاء الاصطناعي في الشركات المتوسطة والصغيرة .

Hidayatullah, s, et al., 2019	2- الباحث والسنة
The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance . اثر التسويق الريادي والميزة التنافسية على الأداء .	عنوان الدراسة
اندونيسيا	بلد الدراسة
القطاع السياحي	مجال الدراسة
الهدف من هذه الدراسة هي تطوير القطاع السياحي في البلد المذكور لجذب العدد الأكبر من السياح باستخدام التسويق الريادي من اجل خلق ميزة تنافسية في مناطق الجذب السياحي من خلال تحديد التأثيرات المباشرة والغير مباشرة للتسويق الريادي على الأداء التسويقي من خلال الميزة التنافسية .	هدف الدراسة
الاستفادة من الجانب العملي لهذه الدراسة	مجال الاستفادة
الاستبانة (93) شخصاً من مدرء المرافق السياحية	أداة الدراسة
وأظهرت نتائج البحث أن التسويق الريادي له تأثير على الأداء التسويقي بسبب دور الميزة التنافسية كوسيط للأداء التسويقي. وهذا يدل على أن هناك علاقة وثيقة جداً بين المتغيرات المدروسة.	نتائج الدراسة

Mustafa, t, shalchizadeh r., 2014	3- الباحث والسنة
Selecting the Best Marketing Methods to Attract Customers Based On Geographical, Cultural and National Characteristics: Case of Famagusta, North Cyprus . اختيار افضل أساليب التسويق لجذب الزبائن على أساس الخصائص الجغرافية والثقافية والوطنية : حالة فاماغوستا ، شمال قبرص .	عنوان الدراسة
قبرص	بلد الدراسة
طلاب جامعة EMU في مدينة فاماغوستا	مجال الدراسة
تهدف هذه الدراسة الى تقييم آثار المتغيرات البيئية الكلية مثل الثقافة والوطنية والجغرافية على مدى جذب الزبائن من خلال استخدام أساليب التسويق عبر الإنترنت .	هدف الدراسة
الاستفادة من الجانبين العملي والنظري لهذه الدراسة	مجال الاستفادة
الاستبانة (160) طالب في الجامعة المذكورة	أداة الدراسة
يجب على المسوقين توخي الحذر بشأن مدى تأثير كل أساليب التسويق وفقاً للبنية الثقافية والجغرافية والوطنية للمجتمع. يؤدي الجمع بين أساليب التسويق عبر الإنترنت وخارجها إلى نتائج أفضل للشركة	نتائج الدراسة

المبحث الثاني: التأطير النظري (دور التسويق الريادي في جذب الزبائن)

أولاً: التسويق الريادي

1- مفهوم التسويق الريادي:- يحظى مفهوم التسويق الريادي بنوع من عدم الوضوح لذلك لا بد ان نوضح اولاً التسويق وثانياً زيادة الاعمال ومن ثم نتناول مفهوم التسويق الريادي ، يعرف (Webster, 1992 : 14) التسويق هو الوظيفة الإدارية المسؤولة عن

التأكد من ان كل جانب من جوانب المنظمة يركز على الزبائن واحتياجاتهم من خلال بناء القيمة المتميزة وتقديمها لهم مع الاعتراف ان علاقة المنظمة المستمرة مع زبائنها هي اهم موجوداتها ، وعرف (Shultz,2007: 293) التسويق على انه شكل من اشكال المشاركة البناءة وهو وظيفة مجتمعية ومجموعة نظامية من العمليات لانشاء القيمة وتقديمها للزبائن وإدارة علاقات المجتمع والزبائن بطرق تقيّد أصحاب المصلحة المحليين والعالميين في هذه العمليات ، فيما يعرف (Kotler, et al., 2009: 7) التسويق هو عملية مجتمعية يحصل من خلالها الافراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال انشاء وعرض وتبادل السلع والخدمات ذات القيمة مع الآخرين بحرية .إما ريادة الاعمال (entrepreneurship) فيعرفها (Schumpeter, 2008:66) بأنها خليط يتكون من خمس حالات ، اما منتج جديد ، او جودة مميزة لمنتج قائم بالفعل ، او أسلوب انتاج جديد لم يكن موجود في السابق ، او سوق جديدة أي سوق لم تدخل اليه الشركة في السابق ، او مصدر جديد لتوريد المواد الخام التي تحتاج إليها المنظمة في عملياتها الإنتاجية ، فيما عرفت المفوضية الأوروبية (European commission, 2012: 7) ريادة الاعمال هي قدرة الافراد داخل المنظمة على انشاء الأفكار واستثمارها وتحويلها الى أفعال على شكل سلع وخدمات من خلال الابداع والابتكار وإدارة المخاطر البيئية التي ترفع تلك العمليات ، وأيضا عرف (Amolo & Mlgiro, 2014: 837) ريادة الاعمال هي انشاء مشاريع وشركات ذات نمو كبير ورأس مال مرتفع والتي تمارس الأنشطة والعمليات التي تستند على الابداع والابتكار والتجديد والتي تقود المنظمة الى انتاج منتج جديد او سوق جديد او أساليب جديدة تؤدي الى استثمار الفرص التسويقية واستغلالها مما يحقق قيمة مشتركة لكل من المنظمة وزبائنها .ان مفهوم التسويق الريادي يتم فحصه من جانبين ، الجانب الأول هو الجانب الخاص من قبل المنظمة والجانب الثاني هو الزبون ، من ناحية المنظمة فهي تسعى الى تطوير مواردها وقدراتها من اجل الارتقاء بالأعمال التي يتطلبها التسويق الريادي ، اما من ناحية الزبون فأن تلبية حاجات ورغباته لا بد من ان تتبنى المنظمة توجهات التسويق الريادي الذي يعمل على اكتشاف الفرص التسويقية بطريقة استباقية واستغلالها افضل استغلال بما يحقق النجاح للمنظمة وزبائنها (Osiri,2013:2-3) ، كما بين أيضا (Pane et al., 2016:122) على ان التسويق الريادي هو عملية اكتشاف الفرص واستغلالها وبناء القيمة الموجهة نحو الافراد من خلال التركيز على الابتكار ومواجهة المخاطر وادارتها واستغلال الموارد المتاحة بشكل صحيح والذي يعود بالفائدة على المنظمة وزبائنها ، وينظر (Hoque et al.,2019 : 38) الى ان التسويق الريادي هو احد الركائز الأساسية للأبداع والابتكار من اجل التأقلم مع المتغيرات البيئية المستمرة والسريعة وأيضاً من اجل جذب الزبائن وإقامة العلاقات معهم وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة ، فيما أشار ايضا (العبادي واخرون ،2010: 23) ان رواد الاعمال يرون ان التسويق الريادي هو مجموعة من الأنشطة المهمة والرئيسية والتي تهدف الى تحقيق الابداع والابتكار وإدارة المخاطر داخل المنظمة وانعكاسه خارجها بما يحقق القيمة للزبائن ، وهو عنصر من عناصر التفوق والنجاح لكل منظمة .ويرى الباحث ان التسويق الريادي هو توجه تسويقي حديث ومتطور يتجه نحو الأنشطة التسويقية التي تتسم بالأبداع والابتكار والاستباقية في استغلال الفرص التسويقية المتاحة والذي بدوره يعزز من القوة والقدرة التنافسية للمنظمة وتحقيق التفوق التنافسي على المنظمات الأخرى في الأسواق مما يساعدها على النمو والتوسع.

2- أهمية التسويق الريادي: ان التسويق الريادي هو توجه تسويقي مهم جدا للمنظمات التي تعمل في بيئات اقتصادية غير مستقرة ومتقلبة وكذلك مهم أيضا للمنظمات التي تبحث عن الريادة والصدارة في الأسواق ومواجهة المنافسين والتغلب عليهم من خلال تبني مرتكزات التسويق الريادي ، ان التغيير السريع في المنتجات نتيجة التغيير في تفضيلات الزبائن ورغباتهم واذواقهم دفع ذلك المنظمات الى التطوير المتواصل في المنتجات القائمة وأيضاً انشاء منتجات جديدة ومبتكرة تلبي حاجات الزبائن المتباعدة ، ان أهمية التسويق الريادي تظهر من خلال العمليات التنظيمية التي تعمل على إيجاد القيمة وايصالها للزبائن بالوقت المناسب وإدارة علاقات الزبائن (CRM) والتي تعكس الفائدة على المنظمة وأصحاب المصالح المرتبطين بها والتي تتميز بالابتكار والمخاطرة (الصميدعي والعسكري، 2010:15). ان التسويق الريادي يعد أداة مهمة وضرورية تساعد المنظمات على كيفية التنافس عندما تتوفر لديها موارد تمكنها من تحقيق المزيد من الفرص والارباح عن طريق تقديم افضل السلع والخدمات الى الزبائن

، أي ان التسويق الريادي يمتلك جوانب استراتيجية مهمة للمنظمة تمكنها من انشاء كبيرة لها وللزبائن التي تتعامل معهم ، حيث ينظر الى التسويق الريادي بأنه توجه مبتكر يختلف عن بقية التوجهات السابقة المتعلقة بالتوجهات التقليدية للتسويق من جوانب عديدة منها مثل كيفية التوجه نحو الزبائن وإدارة المخاطر واستغلال الموارد وغيرها (Gray & Wert-gray,2012:107).

3- ابعاد التسويق الريادي :-للتسويق الريادي مجموعة من الابعاد والتي تتماشى مع التوجهات التسويقية الحديثة والتي تمثل احد الوسائل التي تستطيع المنظمة من خلالها ان تحقق النجاح والتقدم والنمو في الأسواق من خلال اشباع الحاجات والرغبات للزبائن وتحقيق التفوق التنافسي في الأسواق وبالأخص تلك التي تتميز بشدة المنافسة لان المنظمات في الوقت الحالي تعمل ضمن بيئة اعمال غير مستقرة وتتسم بالتحرك السريع والمتقلب ، تتبنى المنظمات ابعاد التسويق الريادي التي تركز على اكتشاف الفرص واستغلالها وكذلك التركيز على الابتكار كعنصر أساسي لإشباع حاجات ورغبات الزبائن (حسين ، وحسن، 2019:473) ، لقد تبنى البحث مقياس (Morris et al., 2002 : 5-8) من اجل توضيح ابعاد التسويق الريادي والتي تتمثل بالاتي :

أ. لاستباقية : قدمت الاستباقية باعتبارها القدرة التنظيمية التي تتمكن من خلالها المنظمة الاستفادة من الفرص البيئية المتاحة قبل جميع المنافسين ، وفي ظل الظروف البيئية التي تتصف بعدم التأكد تحتاج المنظمات الى ان تكون استباقية للحد من ضعفها ومن اجل تعزيز قدرتها التنافسية ، لذلك تهدف المنظمات الى التركيز على القدرات التنظيمية من اجل استغلال الفرص والمشاركة في بناء القيمة ، يمكن تحقيق الاستباقية من خلال قدرة المنظمات المستمرة على التعلم واستخراج المعلومات من بيئتها كمورد أساسي (Alqahtani,& Uslay, 2018:7) .

ب. الابتكار : ان الابتكار هي خاصية او سمة تتبثق من مجموعة معقدة من العلاقات الداخلية والخارجية حيث يساعد الابتكار على تقديم الدعم الفني في جميع المجالات والأنشطة في المنظمة مثل الأساليب الجديدة للتجزئة والتسعير وإدارة العلامات التجارية والتعبئة والتغليف والتواصل مع الزبائن وإدارة الائتمان والخدمات اللوجستية (Mooris, et al ,2002:7)

ج. التركيز على الفرص : ان الفرص التسويقية الموجودة في البيئة المحيطة والتي تكون غير مكتشفة او واضحة للمنظمة تعد بمثابة الكنز الذي يعزز من قوة المنظمة ويكون مصدرا من مصادر النمو والتطور بالنسبة لها ، لذلك تبرز الفرص التسويقية بصورة أكبر عندما تحدث تغيرات في البيئة حيث يتوجه رجال التسويق نحو تلك الأسواق باستخدام ادواتهم التسويقية من اجل القيام بالفحص بهدف العثور على الفرص الممكنة ومن ثم اغتنامها بطريقة كفؤة (Hacioglu et al.,2012: 872) .

د. توليد القيمة : ان توليد القيمة هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تتماشى مع توجهات المنظمة ونواياها وموقعها الاستراتيجي والتي تهدف الى طرح منتجات تكون مفيدة للزبون وتحقق القيمة له والتي تتلائم مع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية (9 : Becherer et al.,2012) ، ان توليد القيمة هو الجزء المركزي من التوجه الريادي والتسويقي للشركة حيث تعتبر توليد القيمة شرطا أساسيا وجوهريا لحدوث التبادل وان أصحاب الاعمال الناجحين يؤكدون على تبني طرائق قيادة الاعمال في المجال التسويقي من اجل انشاء وتوليد القيمة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة تجاه المنظمات الأخرى (Balcilar &Ozdemir,2013:640)

هـ. الاستفادة من الموارد : هنالك العديد من المنظمات تعاني من نقص في مواردها وهذا بحد ذاته يعتبر تحدي لها حيث يستوجب على المدراء في المنظمات القيام بجل مثل هذه المشكلة ، ان التسويق الريادي يعزز القدرة الإبداعية في المنظمة من اجل الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة وبالأخص الموارد المالية ، وان الموارد المالية قد تأخذ شكلاً خارجياً كالرافعة المالية التي تأتي عن طريق الاقتراض او المقايضة والتي يستوجب على المنظمة ان تستغلها افضل استغلال (Rezvani et al.,2013: 300)، اما من الجانب الداخلي فقد أشار (Miles et al.,2006: 495) ان الاستفادة من الموارد لاينحصر في الجانب الخارجي المتمثل بالحصول على الاموال بل الاستفادة من الموارد الداخلية المتمثلة بالعنصر البشري التي تعتبر اهم مورد تمتلكه أي منظمة واستغلال القدرات والمواهب الإبداعية من اجل مصلحة المنظمة .

و. المخاطرة المحسوبة : ان المخاطرة المحسوبة هي توجه المنظمات نحو المشاريع التي تكون محفوفة بدرجة من المخاطرة على سبيل المثال استخدام الرافعة المالية في هيكل استثمارات المنظمة او عن طريق ادخال تقنيات ووسائل حديثة ضمن أنظمة وعمليات المنظمة او عن طريق الدخول أسواق جديدة او طرح منتجات مبتكرة وحديثة وغيرها من الممارسات التي تحتوي على قدر معين من المخاطرة التي تكون المنظمة مستعدة لها (Olatunde et al.,2020:44) .

ثانياً: جذب الزبائن

1- مفهوم جذب الزبائن :-تعدد المحاولات واختلفت لتحديد مفهوم جذب الزبائن في الادبيات التسويقية ولكن الى الان لا يوجد تعريف محدد بشكل عام اذ يبقى مفهوم جذب الزبائن خاضعا لمختلف التوصيفات والتفسيرات ، اذ يعد مفهوم جذب الزبائن من المفاهيم التسويقية المهمة جدا وجاء هذا المفهوم بسبب التطور الذي حصل في نظريات التبادل الاجتماعي والنظريات الأخرى في علم الاجتماع التي أعطت فكرة أولية عن جذب الزبائن بأنها العملية التي تتمثل على اشارة الاهتمام وجذب انتباه الافراد نحو الاشياء (Blau,1964:53) . عرف (Shalchizadeh, 2014 : 15) ان جذب الزبائن هي الأنشطة التي يقوم بها المسوقون التابعون للمنظمة من اجل جذب الزبائن الجدد من خلال معرفة وفهم ما يحتاجه الزبائن ومن ثم تقديم افضل العروض الممكنة لهم من خلال اتباع الأساليب المتنوعة من اجل جذب الزبائن الذين من المحتمل ان يقوموا بالدفع مقابل الجهود المبذولة من قبل المنظمة ، وبين (kotler, 2016 : 65) الى ان جذب الزبائن تعد من الأهداف الرئيسية لأي منظمة تعمل في بيئة اقتصادية شديدة التنافس ، حيث تسعى المنظمات من خلال أدوات التسويق المختلفة الى ترجمة سلوك الزبائن باتجاه سلع وخدمات المنظمة وتتطلب عملية جذب الزبائن استخدام أدوات فعالة تعتمد على التفاعل الجيد من خلال تقديم قيمة تدفع الزبائن وتجذبهم نحو منتجات المنظمة .

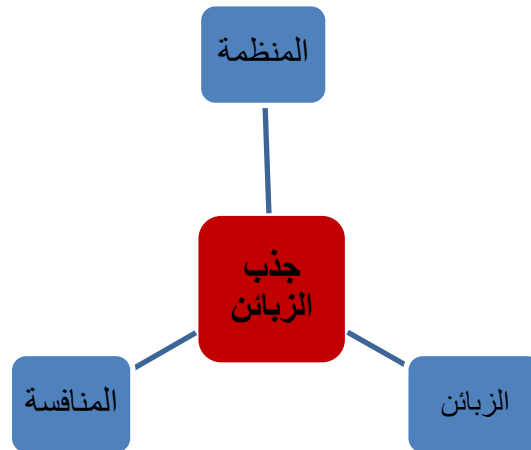
كما وضح (Andresen,2017 : 2) ان جذب الزبائن هو قدرة المنظمة على الوصول الى الزبائن بطريقة فعالة عن طريق توليد القيمة بطريقة تكون جذابة للزبائن مع مراعاة الخصائص والسمات عند عرض القيمة للزبائن من قبل المنظمة حتى تكون ناجحة ، ويرى الباحث ان عملية جذب الزبائن هو نشاط منظمي يتضمن حصول المنظمة على زبائن جدد وانشاء علاقات معهم والحفاظ عليهم والعمل أيضا على جذب الزبائن المربحين الذين يساعدون المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية ، فيما اضاف (الطاوس ، 2022 : 70) ان جذب الزبائن هي المرحلة التي تقوم بها المنظمة بتحديد وتشخيص الزبائن المناسبين وفقا لمجموعة من المعايير التي تتطابق مع تطلعات المنظمة ورؤيتها ، وتعمل بعدها محاولات لجذبهم باستخدام الطرق والوسائل المتنوعة والسعي لتحقيق الرضا وتعزيز الولاء لديهم .وعرف ايضا (أبو النجا :2013: 45) جذب الزبائن بأنها مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنظمة والتي تهدف الى جذب الزبائن المحتملين من خلال عرض المنتجات (سلع او خدمات) بأسعار مناسبة وجودة عالية والتي تؤدي الى اشباع حاجلتهم ورغباتهم .

2- أهمية جذب الزبائن:-لقد أوضح (الحدراوي ،2019: 242) ان أهمية جذب الزبائن تتمثل بالاتي :

أ. الأهمية للمنظمة : ان عملية جذب الزبائن تعد من الأنشطة الرئيسية ومن المرتكزات المهمة التي تعتمد عليها المنظمة حيث يرى الكثير من الباحثين في المجال التسويقي ان أنشطة وعمليات جذب الزبائن تعد المحور الرئيسي الذي يساعد المنظمة على البقاء والنمو والمنافسة في البيئة حيث ان عملية جذب الزبائن هي من اهم الاكتشافات بالأخص بعدما كانت المنظمات تابعة لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي، وأضاف (الطائي ، 2009:59) ان عملية جذب الزبائن تزيد من مسؤولية مسوقي المنتجات وبالأخص مقدمي الخدمات ان يقوموا بجذب المزيد من الزبائن الى المنظمة .

ب. الأهمية للزبائن : ان الهدف من عملية جذب الزبائن هو من اجل تعظيم وتعزيز وتقوية العلاقة المتبادلة ما بين المنظمة وزبائنها ، فالزبائن في الوقت الحالي اصبحوا أكثر دقة وانتقائية تجاه المنظمات المقدمة للمنتجات (سلع او خدمات) مما يدفع المنظمات الى بناء العلاقات المتبادلة التي تهدف توثيق علامتها التجارية لدى زبائنها مما يسهل ولائهم لها وبالتالي يؤدي كسب المزيد من الزبائن الذين يمتلكون ولاء عالي والذي سوف يكونون وسائل ترويج ناجحة للمنظمة .

الشكل (2) أهمية جذب الزبائن



المصدر : من اعداد الباحثان

ج. الأهمية التنافسية : ان مفهوم الميزة التنافسية تتولد في الأصل من القيمة التي تنشئها المنظمة للزبائن بحيث تستطيع ان تقدم منتجات بأسعار منخفضة مقارنة مع من ينافسها ضمن نفس المجال او تقدم منافع في المنتجات المقدمة تعوض الزيادة في السعر، وأشار (Porter,2000:8) ان الميزة التنافسية هي غاية تسعى المنظمة للوصول إليها من خلال الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة مما يؤدي ذلك الى تقليل التكاليف ورفع الجودة بطريقة تؤدي الى كسب ولاء الزبائن وبالتالي ضمان الحصول على الأرباح ضمن المدى الطويل .

3- ابعاد جذب الزبائن :-لقد تبني البحث مقياس (Al-debi & al-waely,2015:133) المتعلق بمتغير جذب الزبائن ، وفيما يلي تحديد ابعاد جذب الزبائن والتي نوضحها بالآتي :

أ. الثقة : ان الثقة هي ذلك الشعور الإيجابي الذي يغرس داخل الزبائن تجاه المنظمات التي يتعامل معها من حيث الإيفاء بالمتطلبات والاعمال التي تم الاتفاق عليها في وقت سابق فهي تتمثل بمدى ايمان الزبائن بالقرارات التي تتخذها المنظمة ، ان الثقة هي المناخ الذي يشعر الزبائن من خلاله بمشاعر رائعة مليئة بالدفء والقبول من حيث التعامل ما بين المنظمة وزبائنها (العامري ، واخرون ، 2023: 197). وأشار (Choi,2013:224) الى ان الثقة هي الصورة الإيجابية التي يرسمها الزبون في ذهنه تجاه المنظمة التي يتواصل معها ، كما ينظر للثقة على انها احد العوامل الأساسية الذي يساعد على بناء علاقات رصينة بين المنظمة وزبائنها عن طريق تقديم السلع والخدمات بكفاءة عالية مراعاة المصالح القائمة ما بين الطرفين على اكمل وجه وتتمثل ثقة الزبائن بمدى استطاعة العاملين في المنظمة على توضيح صفات وخصائص المنتجات التي يتم تقديمها لهم ومطابقتها بالفعل والتي تعزز الموثوقية والمصدقية عند الزبائن (طارق ، 2020 :43).

ب. بناء العلاقات : ان قيام المنظمات في بناء العلاقات مع الزبائن على المدى البعيد له عدة أسباب رئيسية ومهمة أولها هي جذبهم وتعزيز العلاقات معهم ، حيث يعد الهدف الأساسي من التسويق من خلال بناء العلاقات هو من اجل الحصول على اكبر عدد ممكن من الزبائن للمنظمة والحفاظ عليهم وتطوير العلاقات معهم الامر الذي يعود بالعديد من المنافع والفوائد للمنظمة (العشاب ، 2018 : 6) ، تعمل العديد من المنظمات في الوقت الحالي على جذب الزبائن المحتملين التي تتوقع ان تدوم العلاقات معهم من خلال بناء العلاقات التي تولد قيمة مشتركة والتي تعزز من الولاء الذي بدوره يؤدي الى جذب زبائن جدد من خلال تناقل الاخبار حول العلاقات الإيجابية ما بين الزبائن المستهدفين (الاحمدي ، 2009 :153).

المبحث الثالث - الجانب العملي

اولا : تحليل استجابات عينة البحث حول التسويق الريادي وجذب الزبائن

1- تحليل استجابات عينة البحث حول متغير التسويق الريادي

أ. بعد الاستباقية : يبين الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الاستباقية ، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (13.27) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (86.73%) ووسط حسابي بمستوى جيد بلغ (3.95) وانحراف معياري يبلغ (0.52) و بنسبة أهمية بلغت (78.90%) ، وهذا يدل على سعي الشركة للبحث عن طرق وأدوات جديدة للتميز و توظف مقدراتها التسويقية استجابة للتغيرات كما تمتلك القدرة على اتباع استراتيجية قائد السوق وتستخدم أدوات ترويجية متنوعة أي ان مستوى الاستباقية جيد للمنظمة المبحوثة.

الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعد الاستباقية (شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	83.70	17.07	0.71	4.18	1- تسعى الشركة للبحث عن طرق وأدوات جديدة للتميز في برامج التسويق.
2	81.78	16.73	0.68	4.09	2- توظف الشركة مقدراتها التسويقية استجابة للتغيرات المتوقع حدوثها في السوق .
4	78.36	20.66	0.81	3.92	3- تمتلك الشركة القدرة على اتباع استراتيجية قائد السوق في سياساتها التسويقية من خلال قيادة التكلفة وبالتالي تقديم خدمات بأسعار منخفضة
5	67.95	31.21	1.06	3.40	4- تتجنب الشركة غالباً الاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى .
1	82.74	15.19	0.63	4.14	5- تقوم الشركة باستخدام أدوات ترويجية متنوعة وبصورة مكثفة في الأسواق
	78.90	13.27	0.52	3.95	الاستباقية X1

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS.V26)

ب. بعد الابتكار : يبين الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الابتكار ، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (14.24) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (85.79%) ووسط حسابي بمستوى جيد بلغ (3.95) وانحراف معياري يبلغ (0.56) و بنسبة أهمية بلغت (79.04%) ، وهذا يدل على ان الشركة تبحث عن أفكار جديدة وتسعى نحو الابتكار الذي يحقق قيمة مميزة للزبائن وتحفيز الموظفين المبتكرين كما تسعى الشركة الى نشر الثقافة الابتكارية والتي تساعد على تقديم افضل الحلول المبتكرة للمشاكل المحتملة .

الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعد الابتكار (شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	83.01	15.84	0.66	4.15	1- تبذل الشركة جهود كبيرة من اجل إيجاد أفكار جديدة .
2	80.96	16.50	0.67	4.05	2- تتبنى الشركة الابتكار في استراتيجياتها العامة لتوليد قيم جديدة لزيائنها.
5	75.07	22.90	0.86	3.75	3- تعمل الشركة على تقديم الدعم والتحفيز المادي للمبتكرين .
3	77.67	19.25	0.75	3.88	4- تقوم الشركة بنشر الثقافة الابتكارية لدى كافة اقسامها .
4	78.49	19.87	0.78	3.92	5- تقدم الشركة حلول للمشاكل القائمة بشكل مبتكر .
	79.04	14.24	0.56	3.95	الابتكار X2

المصدر:-من اعداد الباحثان بالاستناد الى النتائج الاحصائي (SPSS.V26)

ج . بعد التركيز على الفرص : يبين الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد التركيز على الفرص ، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (12.76) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة

تجانس بلغت (87.24%) ووسط حسابي بمستوى جيد بلغ (3.96) وانحراف معياري يبلغ (0.51) و بنسبة أهمية بلغت (79.23%) ، وهذا يدل على ان الشركة لديها القدرة في تحديد الفرص المتاحة بكل سهولة كما تواكب ايضا التغيير الدائم في حاجات السوق و تسعى الشركة لاستثمار جميع مواردها المتاحة لغرض تشخيص الفرص السوقية المربحة و تعمل الشركة على معرفة وضع المنافسة القائم في الأسواق وتقييم قدراتها المادية التي تمتلكها من اجل توظيفها في الحصول على الفرص التسويقية المناسبة .

الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعء التركيز على الفرص(شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	79.59	18.30	0.73	3.98	1- تمتلك الشركة القدرة على تحديد الفرص الجديدة بسهولة .
1	79.18	15.09	0.60	3.96	2- تواكب الشركة التغيير في حاجات السوق بشكل مستمر .
2	78.63	16.27	0.64	3.93	3- تستثمر الشركة مواردها البشرية ولمختلف المستويات لتشخيص الفرص الجديدة في أسواقها .
4	78.63	19.51	0.77	3.93	4- تقوم الشركة بأجراء استطلاعات حول وضع المنافسة في السوق من اجل استكشاف الفرص المناسبة .
5	80.14	19.77	0.79	4.01	5- تقيم الشركة باستمرار امكانياتها المادية من اجل استقلالها في الحصول على الفرص المربحة .
	79.23	12.76	0.51	3.96	التركيز على الفرص X3

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS.V26)

د. بعد توليد القيمة : يبين الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد توليد القيمة ، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (11.81) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (88.19%) ووسط حسابي بمستوى جيد بلغ (4.16) وانحراف معياري يبلغ (0.49) و بنسبة أهمية بلغت (83.18%)، وهذا يدل على ان الشركة تسعى لتقديم خدماتها بجودة عالية للزبائن في الأسواق كما تبحث عن طرق ووسائل حديثة لتوليد القيمة المميزة لهم كما تعطي الشركة أولوية دائمة لحل المشاكل والمعوقات التي قد تواجه زبائننا وتقديم منتجاتها بأسعار ملائمة للزبائن مقارنة بما تقدمه الشركات المنافسة في الأسواق كما تهتم بتقديم خدمات ما بعد البيع بطريقة تتفوق عليهم بها .

الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعء توليد القيمة(شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
4	85.07	16.98	0.72	4.25	1- تسعى الشركة لتقديم خدمات ذات جودة عالية ل زبائننا .
3	82.33	16.52	0.68	4.12	2- تبحث الشركة دائما عن طرق جديدة تضيف قيمة للمنتجات التي تقدمها للزبائن .
1	83.01	14.52	0.60	4.15	3- تعطي الشركة الأولوية الدائمة لحل جميع المشاكل التي تواجه الزبائن .
5	81.10	18.27	0.74	4.05	4- تقدم الشركة منتجات بأسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين .
2	84.38	15.87	0.67	4.22	5- تعرض الشركة خدمات ما بعد البيع للزبائن بالوقت المناسب وبصورة أوسع من المنافسين .
	83.18	11.81	0.49	4.16	توليد القيمة X4

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS.V26)

هـ. بعد الاستفادة من الموارد : يبين الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الاستفادة من الموارد ، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (13.85) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة

تجانس بلغت (86.15%) ووسط حسابي بمستوى جيد بلغ (3.91) وانحراف معياري يبلغ (0.54) و بنسبة أهمية بلغت (78.25%)، وهذا يدل على ان الشركة تستثمر مواردها المتنوعة بطريقة وأسلوب مبتكر كما تقوم بوضع برامج تدريبية لكافة موظفيها من اجل زيادة قدراتهم ومهاراتهم وانعكاسها على مستوى الأداء العام واستثمار كافة التقنيات والتكنولوجيا التي تمتلكها وتوظيفها في مجال العمل كما ان الشركة تؤمن بأنها قادرة على بلوغ أهدافها المرسومة من خلال استخدامها اقل ما يمكن مواردها المتاحة والتي تمكنها من تجاوز كافة العقبات التي تتعلق بندرة الموارد في الوقت الحالي .

الجدول(6)الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعدها الاستفادة من الموارد(شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	80.68	17.57	0.71	4.03	1- تقوم الشركة باستثمار مواردها بصورة مبتكرة عند ممارسة أنشطتها المختلفة.
5	77.81	23.98	0.93	3.89	2- تضع الشركة برامج تدريبية للموظفين لرفع قدراتهم والاستفادة منهم.
2	80.68	17.57	0.71	4.03	3- تستثمر الشركة التقنيات والتكنولوجيا المتاحة لتسهيل إجراءات العمل.
4	78.08	19.34	0.76	3.90	4- تؤمن الشركة في تحقيق أهدافها عبر استخدامها اقل الموارد.
3	73.97	18.07	0.67	3.70	5- تتجاوز الشركة العقبات المتعلقة بمحدودية الموارد في بعض الأحيان.
	78.25	13.85	0.54	3.91	الاستفادة من الموارد X5

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS.V26)

و. بعد المخاطرة المحسوبة : يبين الجدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد المخاطرة المحسوبة، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (13.72) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (86.28%) ووسط حسابي بمستوى جيد بلغ (3.89) وانحراف معياري يبلغ (0.53) و بنسبة أهمية بلغت (77.75%)، وهذا يدل على ان الشركة لديها القدرة على التنبؤ بالمخاطر وأسبابها قبل حدوثها كما تملك الخطط الكفيلة بإدارة المخاطر التي ممكن ان تحدث ومعالجة كافة الانحرافات والأسباب التي قد تؤدي الى حدوث المخاطر مستفيدة من الاخطار التي تعرضت لها الشركات المنافسة لها في الأسواق كما تسعى الشركة الى تبني السياسة المتحفظة عند بناء القرارات الرئيسية من اجل تفادي المخاطر وتقليل الخسائر الناجمة عنها اذا وقعت .

الجدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعدها المخاطرة المحسوبة (شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
5	73.97	22.54	0.83	3.70	1- تحرص الشركة على التنبؤ بأسباب حدوث الاخطار قبل وقوعها .
3	76.85	19.01	0.73	3.84	2- تمتلك الشركة الخطط اللازمة لإدارة المخاطر المتنبأ بها .
1	80.00	16.61	0.66	4.00	3- تعالج الشركة الأخطاء والانحرافات بأساليب علمية من اجل منع تكرارها .
4	78.49	19.41	0.76	3.92	4- تستفيد الشركة من الاخطار التي واجهتها الشركات المنافسة .
2	79.45	18.92	0.75	3.97	5- تعتمد الشركة على سياسة التحفظ في صناعة القرار لتقليل الاخطار والخسائر الناتجة عنها .
	77.75	13.72	0.53	3.89	المخاطرة المحسوبة X6

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS.V26)

2- تحليل استجابات عينة البحث حول متغير جذب الزبائن

أ. بعد الثقة : يبين الجدول (8) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الثقة، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (10.16) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (90.84%) ووسط حسابي بمستوى جيد جداً بلغ (4.39) وانحراف معياري يبلغ (0.44) و بنسبة أهمية بلغت (87.84%)، وهذا يدل على ان

الشركة تتعامل مع زبائنها بكل ثقة وصدق من أجل ترسيخ العلاقات الدائمة من خلال الاتصالات المستمرة معهم وتزويدهم بالمعلومات والمنتجات التي تتسم بالجودة العالية من خلال الموظفين الذين يتميزون بدرجة عالية من الشفافية والوضوح لتقوية سمعتها في الأسواق التي تعمل بها.

الجدول (8) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعد الثقة (شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	86.30	13.81	0.60	4.32	1- تتعامل الشركة مع الزبائن بصدق وثقة من أجل تكوين علاقات طويلة الأمد .
1	86.58	12.47	0.54	4.33	2- تتبنى الشركة طرق عديدة لمد وبناء جسور الثقة من خلال الاتصالات مع الزبائن .
5	86.58	14.13	0.61	4.33	3- تعمل الشركة على تعزيز الثقة لدى الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية .
2	89.86	13.13	0.59	4.49	4- يتميز موظفي الشركة بالمصداقية ويتعاملون مع الزبائن بكل شفافية ووضوح من منطلق الثقة .
4	89.86	13.89	0.62	4.49	5- تهدف الشركة الى تقوية سمعتها في الأسواق لكسب ثقة الزبائن .
	87.84	10.06	0.44	4.39	الثقة Y1

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (spss.v26)

ب. بعد بناء العلاقات : يبين الجدول (9) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الثقة، إذ حصل هذا البعد على المستوى الإجمالي على معامل اختلاف (11.36) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (88.64 %) ووسط حسابي بمستوى جيد جداً بلغ (4.35) وانحراف معياري يبلغ (0.49) و بنسبة أهمية بلغت (86.99%)، وهذا يدل على ان الشركة تعمل على تبني برامج إدارة العلاقات مع زبائنها من خلال امتلاكها أليات وطرائق متنوعة تمكنها من التواصل معهم و تزودهم بكافة التحديثات والتطورات التي تحدث على المنتجات التي تروم ان تقدمها لهم كما تسعى الشركة التفاعل الإيجابي مع كافة ردود الأفعال التي تبدر من زبائنها فيما يتعلق بالمنتجات التي تقدمها لهم وتستمع الى رغباتهم واحتياجاتهم وتبذل الجهود الممكنة لتلبيتها .

الجدول (9) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لبعد بناء العلاقات (شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	86.03	15.53	0.67	4.30	1- تسعى الشركة بشكل دائم على تبني برامج العلاقات مع الزبائن .
1	88.63	14.49	0.64	4.43	2- تمتلك الشركة أليات متعددة للتواصل مع الزبائن .
2	87.12	14.70	0.64	4.36	3- تزود الشركة زبائنها بالتحديثات التي تطرأ على المنتجات اول بأول .
5	84.93	16.26	0.69	4.25	4- تتفاعل الشركة ايجابياً مع ردود أفعال الزبائن تجاه المنتجات المقدمة لهم .
4	88.22	15.68	0.69	4.41	5- تستمع الشركة الى رغبات واحتياجات الزبائن وتعمل على تلبيتها .
	86.99	11.36	0.49	4.35	بناء العلاقات Y2

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (spss.v26)

ثانياً: الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث :

1- الأهمية الترتيبية لمتغير التسويق الريادي :-يوضح الجدول (10) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي ، إذ يحتل بعد توليد القيمة على اعلى مستوى وذلك لحصوله معامل اختلاف بلغ (11.81) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (88.19) ووسط حسابي بمستوى جيد بلغ (4.16) وانحراف معياري يبلغ (0.49) ونسبة أهمية بلغت (83.18) ، يشير ذلك الى ان الشركة تسعى الى توليد القيمة في منتجاتها من خلال تقديم

خدماتها بجودة عالية وأسعار مناسبة الى الزبائن وإعطاء أولوية في حل جميع المشاكل التي تواجههم وعرض خدمات ما بعد البيع وغيرها من الطرق الأخرى التي تضيف قيمة للزبائن من اجل تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على المنافسين في الأسواق لتحقيق الريادة التسويقية، فيما تحصل بعد الابتكار على اقل مستوى وذلك لحصوله على معامل اختلاف بلغ (14.24) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (85.76) ووسط حسابي جيد بلغ (3.95) وانحراف معياري يبلغ (0.56) ونسبة أهمية بلغت (79.04) وهذا يشير الى ان الشركة تعمل على الاهتمام بالجوانب الابتكارية في كافة أنشطتها حتى تصل الى مستوى الريادة في المجال التسويقي

الجدول (10) الأهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الريادي (شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
3	78.90	13.27	0.52	3.95	الاستباقية X1
6	79.04	14.24	0.56	3.95	الابتكار X2
2	79.23	12.76	0.51	3.96	التركيز على الفرص X3
1	83.18	11.81	0.49	4.16	توليد القيمة X4
5	78.25	13.85	0.54	3.91	الاستفادة من الموارد X5
4	77.75	13.72	0.53	3.89	المخاطرة المحسوبة X6
	79.39	9.71	0.39	3.97	التسويق الريادي X

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (spss.v26)

2- الأهمية الترتيبية لمتغير الميزة جذب الزبائن :- يوضح الجدول (11) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لأبعاد جذب الزبائن، إذ يحتل بعد الثقة على اعلى مستوى وذلك لحصوله معامل اختلاف بلغ (10.06) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (89.94) ووسط حسابي بمستوى جيد جداً بلغ (4.39) وانحراف معياري يبلغ (0.44) ونسبة أهمية بلغت (87.84) ، وهذا يدل على ان الشركة تتعامل مع زبائنها بكل ثقة من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وتعامل مميز من موظفيها وبالتالي تقوم بتعزيز الثقة مع الزبائن لجذب اكبر عدد منهم ، فيما تحصل بعد بناء العلاقات على اقل مستوى وذلك لحصوله على معامل اختلاف بلغ (11.36) أي بنسبة تشتت ضعيفة ونسبة تجانس بلغت (88.64) ووسط حسابي جيد جدا بلغ (4.35) وانحراف معياري يبلغ (0.44) ونسبة أهمية بلغت (87.84) وهذه النتائج تشير الى ان الشركة تعمل بصورة دائمة على بناء العلاقات المربحة مع الزبائن والتي تؤدي الى جذب المزيد منهم نحو خدماتها .

الجدول (11) الأهمية الترتيبية لأبعاد جذب الزبائن (شركات الانترنت)

الترتيب	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	87.84	10.06	0.44	4.39	الثقة Y1
2	86.99	11.36	0.49	4.35	بناء العلاقات Y2
	87.41	9.00	0.39	4.37	جذب الزبائن Y

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (spss.v26)

ثالثاً : اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث :- اختبار الفرضية الرئيسية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي في جذب الزبائن ، يوضح الجدول (12) اختبار علاقة التأثير بين التسويق الريادي بابعاده وجذب الزبائن بابعاده ، إذ حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (54.428) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة يبلغ (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي وجذب الزبائن) عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%) ، اما قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.274) فأنها توضح بأن متغير التسويق الريادي قادر على تفسير ما نسبته (27.4%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جذب الزبائن ، اما النسبة البالغة (72.6%) فتعزى الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة ، اما قيمة معامل الميل

الحدى (β) البالغ (0.524) تبين ان زيادة متغير التسويق الريادي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة جذب الزبائن بنسبة (52.4%) من وحدة انحراف معياري واحد .

الجدول (12) تأثير متغير التسويق الريادي في جذب الزبائن

Sig	(β)	R ²	(F)
0.000	0.524	0.274	54.428
قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 3.84			

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS.V26)

وبناء على ذلك يمكن اختبار وتحليل الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية ، وكالاتي:

1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستباقية في جذب الزبائن :- يوضح الجدول (13) اختبار علاقة التأثير بين الاستباقية وجذب الزبائن بأبعاده ، اذ حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (24.095) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة يبلغ (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستباقية في جذب الزبائن) عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%) ، اما قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.143) فأنها توضح بأن بعد الاستباقية قادر على تفسير ما نسبته (14.3%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جذب الزبائن ، اما النسبة البالغة (85.7%) فتعزى الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة ، اما قيمة معامل الميل الحدى (β) البالغ (0.379) تبين ان زيادة بعد الاستباقية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة جذب الزبائن بنسبة (37.9%) من وحدة انحراف معياري واحد .

2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في جذب الزبائن :- يوضح الجدول (13) اختبار علاقة التأثير بين الابتكار وجذب الزبائن بأبعاده ، اذ حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (30.992) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة يبلغ (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في جذب الزبائن) عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%) ، اما قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.177) فأنها توضح بأن بعد الابتكار قادر على تفسير ما نسبته (17.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جذب الزبائن ، اما النسبة البالغة (82.3%) فتعزى الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة ، اما قيمة معامل الميل الحدى (β) البالغ (0.421) تبين ان زيادة بعد الابتكار بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة جذب الزبائن بنسبة (42.1%) من وحدة انحراف معياري واحد .

3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتركيز على الفرص في جذب الزبائن :- يوضح الجدول (13) اختبار علاقة التأثير بين التركيز على الفرص وجذب الزبائن بأبعاده ، اذ حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (45.350) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة يبلغ (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتركيز على الفرص في جذب الزبائن) عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%) ، اما قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.240) فأنها توضح بأن بعد التركيز على الفرص قادر على تفسير ما نسبته (24%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جذب الزبائن ، اما النسبة البالغة (76%) فتعزى الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة ، اما قيمة معامل الميل الحدى (β) البالغ (0.489) تبين ان زيادة بعد التركيز على الفرص بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة جذب الزبائن بنسبة (48.9%) من وحدة انحراف معياري واحد .

4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتوليد القيمة في جذب الزبائن :- يوضح الجدول (13) اختبار علاقة التأثير بين توليد القيمة وجذب الزبائن بأبعاده ، اذ حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (32.530) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة يبلغ (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتوليد القيمة في جذب الزبائن) عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%) ، اما قيمة معامل التحديد (R²) البالغة

(0.184) فأنها توضح بأن بعد توليد القيمة قادر على تفسير ما نسبته (18.4%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جذب الزبائن ، اما النسبة البالغة (81.6%) فتعزى الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة ، اما قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.429) تبين ان زيادة بعد توليد القيمة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة جذب الزبائن بنسبة (42.9%) من وحدة انحراف معياري واحد .

5 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستفادة من الموارد في جذب الزبائن :- يوضح الجدول (13) اختبار علاقة التأثير بين الاستفادة من الموارد وجذب الزبائن بأبعاده ، اذ حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (20.129) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة يبلغ (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستفادة من الموارد في جذب الزبائن) عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%) ، اما قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.123) فأنها توضح بأن بعد الاستفادة من الموارد قادر على تفسير ما نسبته (12.3%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جذب الزبائن ، اما النسبة البالغة (87.7%) فتعزى الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة ، اما قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.350) تبين ان زيادة بعد الاستفادة من الموارد بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة جذب الزبائن بنسبة (35%) من وحدة انحراف معياري واحد .

6 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمخاطرة المحسوبة في جذب الزبائن :- يوضح الجدول (13) اختبار علاقة التأثير بين المخاطرة المحسوبة والاطهار المادي بأبعاده ، اذ حققت قيمة (F) المحسوبة ما قيمته (17.912) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة يبلغ (0.05) وبناء عليه تقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمخاطرة المحسوبة في جذب الزبائن) عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%) ، اما قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.111) فأنها توضح بأن بعد المخاطرة المحسوبة قادر على تفسير ما نسبته (11.1%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الاظهار المادي ، اما النسبة البالغة (88.9%) فتعزى الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة ، اما قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.333) تبين ان زيادة بعد المخاطرة المحسوبة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة الاظهار المادي بنسبة (33.3%) من وحدة انحراف معياري واحد

الجدول (13) تأثير متغير ابعاد التسويق الريادي في جذب الزبائن

المتغير التابع	ابعاد متغير التسويق الريادي	f	R ²	(β)	Sig
جذب الزبائن	الاستباقية	24.095	0.143	0.379	0.000
	الابتكار	30.992	0.177	0.421	0.000
	التركيز على الفرص	45.350	0.240	0.489	0.000
	توليد القيمة	32.530	0.184	0.429	0.000
	الاستفادة من الموارد	20.129	0.123	0.350	0.000
	المخاطرة المحسوبة	8.884	0.058	0.240	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 3.84

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج البرنامج الاحصائي spss.v26

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات :

- 1- تبين ان الشركات المبحوثة تهتم لعامل الاستباقية من خلال تبنيهم لأساليب تسويقية جديدة ومتطورة تميزهم عن بقية الشركات المنافسة من خلال الاهتمام بطرائق الترويج والتسعير واعتماد أحدثها .
- 2- وجد ان الشركات المبحوثة تهتم بعمليات الابتكار في أنشطتها التسويقية عن طريق سعيها لتوليد أفكار جديدة وذلك من خلال الاهتمام بالافراد المبتكرين وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم .

- 3- اتضح ان الشركات المبحوثة تسعى الى التركيز على الفرص التسويقية التي تظهر في الأسواق عن طريق متابعتهم للتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها من خلال استثمار مواردهم المتاحة التي تساعدهم على ذلك .
- 4- تبين سعي الشركات المبحوثة لتوليد القيمة المميزة للزبائن عبر تقديم خدمات ذات جودة عالية اليهم وبأسعار مناسبة مقارنة مع المنافسين وحل جميع المشاكل والمعوقات التي تواجههم كما تسعى أيضا الى تقديم خدمات ما بعد البيع بالوقت المناسب وبصورة مميزة .
- 5- اتضح اهتمام الشركات المبحوثة بالموارد التي تمتلكها وكيفية الاستفادة منها بأقصى حد ممكن من خلال وضع برامج تدريبية للأفراد العاملين لرفع قدراتهم والاستفادة منهم واستغلال التقنيات والتكنولوجيا التي يمتلكوها .
- 6- وجد ان الشركات المبحوثة تأخذ بالحسبان المخاطر التي ممكن ان تتعرض إليها من خلال السعي للتنبؤ بها ووضع الخطط الملائمة لمواجهتها وإدارتها والتقليل من اثارها والاستفادة من المخاطر السابقة التي تعرض لها الشركات المنافسة في الأسواق .
- 7- اتضح اهتمام الشركات المبحوثة في بناء الثقة وتعزيزها مع الزبائن بشكل دائم ومستمر عبر التعامل بصدق وشفافية ووضوح من قبل الافراد العاملين مع الزبائن كما تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية لكسب ثقتهم والعمل على تقوية سمعتها في الأسواق.
- 8- تبين سعي ان الشركات المبحوثة في الوقت الحالي لبناء العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل عن طريق وضع برامج خاصة لإدارة العلاقات معهم وتزويدهم بكافة التحديثات التي تطرأ على الخدمات التي تقدمها كما تستمع بشكل مستمر ودائم على رغبات وحاجات الزبائن .

ثانياً: التوصيات

- 1- ينبغي التركيز على الاستباقية في المجال التسويقي من قبل الشركات المبحوثة والذي يساعدهم على جذب الزبائن مما يتطلب منهم اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة تجعلهم في مقدمة الشركات الأخرى وحجز مكان مسبق لهم والوصول الى الأسواق الجديدة وتجاوز الشركات المنافسة من خلال تبني طرائق ترويجية وتسعيرية حديثة تجذب انتباه الزبائن نحو خدمات المنظمة .
- 2- يجب على الشركات المبحوثة ان تستثمر بشكل واسع في مجال الابتكار التسويقي لطرح أفكار تسويقية مبتكرة وجديدة وغير مسبوقه عبر تقديم الدعم الكافي للأفراد العاملين لتشجيعهم على توليد أفكار مميزة وغير تقليدية تخدم هذه الشركات في الحصول على المزيد من الزبائن .
- 3- على الشركات المبحوثة ان تكثف من جهودها المبذولة للتركيز على الفرص المتاحة في الأسواق من خلال مراقبة التغيرات والتبديلات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن والقيام بالمسح الشامل والمستمر للأسواق للتمكن من قنص الفرص التسويقية بأسرع وقت .
- 4- زيادة الاهتمام من قبل الشركات المبحوثة نحو توليد القيمة للزبائن والتي لها تأثير حيوي في رضاهم لما لها من منافع عديدة عبر تقديمهم للخدمات بجودة عالية وسرعة فائقة وخدمات اضافية ترافق الخدمة الاصلية وبأسعار اقل نسبياً من أسعار الشركات المنافسة في الأسواق وهذا الامر ينعكس على كسب المزيد من الزبائن المربحين .
- 5- التأكيد على الاستفادة من الموارد التي تمتلكها الشركات المبحوثة واستثمارها أفضل استثمار وبالأخص فيما يتعلق بالموارد البشرية والموارد المادية من خلال تدريب الافراد العاملين كافة وتنمية قدراتهم ومهاراتهم من اجل تحقيق الأهداف كذلك استغلال التقنيات والتكنولوجيا المتاحة في تسهيل تقديم الخدمات مما ينعكس ايجابياً على زيادة جذب الزبائن .
- 6- التركيز على جانب المخاطر المحتملة ووضعها ضمن حسابات الشركات المبحوثة من خلال وضع مجموعة من الاجراءات المتعلقة بالتنبؤ المسبق للمخاطر وبناء الخطط المناسبة لها وفق طرائق علمية لأدارتها والسيطرة عليها مستفيدة من ذلك الاخطار التي تعرضت لها الشركات المنافسة .

- 7- الاهتمام والتركيز على بناء الثقة وتعزيزها من قبل الشركات المبحوثة مع الزبائن والذي يعد المفتاح الرئيسي في بناء العلاقات طويلة الأمد معهم من خلال مجموعة من الأنشطة والممارسات المتعلقة بمصادقية التعامل والشفافية والوضوح المطلق عند التعامل بين مزودي الخدمات والزبائن بالشكل الذي يؤدي الى جذب المزيد منهم .
- 8- ضرورة قيام الشركات المبحوثة بالاهتمام في بناء العلاقات مع الزبائن بصورة مستمرة للعمل على جذبهم عبر وضع برامج ترمي الى إدارة هذه العلاقات من خلال تزويدهم بالتحديثات والتغييرات التي تحدث على الخدمات كما تقوم بالتفاعل الإيجابي المستمر معهم والاستماع الى كل ما يحتاجونه ويطلبونه والعمل على تلبيته بأسرع وقت .

References

- 1- Polas, m.r.h., & rajv, v. (2021). Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19, Global Journal of Flexible Systems Management, vol. 22, on. (2), pp 95-112 .
- 2- Hidayatullah, s., firdiansjah, a., patalo, g., & abdul waris. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance, International Journal of Scientific and Technology Research, vol. 8, on. (10), pp 1297-1301 .
- 3- Shalchizadeh, r., & Mustafa, t. (2014). Selecting the Best Marketing Methods to Attract Customers Based On Geographical, Cultural and National Characteristics: Case of Famagusta, North Cyprus, master thesis, Eastern Mediterranean University, faculty of Business and Economics .
- 4- Osiri, J. K. (2013). Entrepreneurial marketing: activating the four P's of marketing strategy in entrepreneurship, Entrepreneurial Executive, vol. 18., on. (1), pp 1-7 .
- 5- Pane-Haden, S., Kernek, C., & Toombs, L. (2016). The entrepreneurial marketing of trumpet records, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, vol. 18, no. (1), pp 109-126 .
- 6- Hoque, A, Awang, Z, & Gwadabe, U., (2019). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of Organizational Culture: A Structural Equation Modelling , Jomor , vol. 1, no. (16), pp 1-21
- 7- AL-Abadi, Hisham Fawzi, Abu Ghoneim, Azhar Nima, Al-Hadrawi, Hamed Karim, (2010). Strategic leadership in formulating entrepreneurial marketing in business organizations: an applied study at Pepsi Laboratory in Kufa, Al-Qadisiyah Journal of Administrative Sciences, Volume 12, Issue 4, pages 8-35.
- 8- AL-Sumaidaie, Mahmoud Jassim, and Al-Askari, Ahmed Shaker, (2010). The impact of entrepreneurship and innovation on the formulation of marketing strategy in business organizations - an analytical study, research submitted to the tenth annual international scientific conference / Al-Zaytoonah University "(Entrepreneurship in the Knowledge Society), from April 26 to 29, Amman - Jordan .
- 9- Gray, G, T, & Wert-Gray, S, (2012). " Marketing Entrepreneurship: Linking Alertness To Entrepreneurial Opportunities With Strategic Orientations" , Journal Of Marketing Development And Competitiveness Vol. 6, no. (3) .
- 10- Hills, G, & Hultman, C., (2006). Entrepreneurial Marketing in Marketing: Broadening the Horizons, Lagrosen, S. and Svensson,G.,Eds, PP.219-234 .
- 11- Saudi, Najwa, Al-Amidi, Dargham Ali Muslim, (2020), The role of entrepreneurial marketing in developing the tourism industry in Algeria - Anwar Al-Sabah Agency, Bordj Bourej, as a model, Journal of Economic, Management and Commercial Sciences, Volume 12, Issue 3, Pages 139-151.
- 12- Hussein, Ihsan Mohsen, Hassan, Iman Marai, (2019). Entrepreneurial marketing and its impact on Porter's competitive strategies: An introduction to the extent to which managers of small and medium-sized enterprises are aware of that relationship/ A field study of the opinions of a sample of managers of a number of service projects in Kirkuk Governorate, Academic Journal of Nawroz University, Volume 8, Issue 2.
- 13- Alqahtani,n.,& Uslay,c., (2018). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development, Journal of Business Research.
- 14- Morris, m.h., schindehutte, m., & laforge, r.w. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10, No. (4), pp 1-19 .
- 15- Hacıoglu, G., Eren, S.S., Eren, M.S. & Celikkan, H., (2012)," The Effect on Entrepreneurial Marketing on Firms Innovative Performance in Turkish SMEs", Social and Behavior Sciences, vol. 58, pp 871- 878 .
- 16- Becherer ,Richard C., Helms ,Marilyn M.& John P. McDonald, (2012) "The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs", New England Journal of Entrepreneurship, Vol. 15, no. (1), pp 7-18 .
- 17- Balcilar, m, & ozdemir, a,z., (2013). The export-output growth nexus in Japan: a bootstrap rolling window approach, pp 639-660 .
- 18- Rezvani, M, Morteza, k.,(2013), Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy, interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 4 , no 12 .

- 19- Miles, p.m., (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 5/6, pp 485-501.
- 20- Olatunde, O, P., Abereola, S, N., & Oloyede, A, O., (2020) "Entrepreneurship Marketing And Performance Of Smes In Nigeria" , *International Journal Of Small Business And Entrepreneurship Research* , Vol. 8, No. (1), Pp 39-52 .
- 21- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Webster Jr, F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, vol. 56, no. (4), pp 1-17.
- 22- Shultz II, C.J. (2007). Marketing as constructive engagement, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 26, no. (2), pp 293-301 .
- 23- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- 24- . Schumpeter, J. A. (2008). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and Business Cycle*. Translated from the German by Redvers Opie. US: New Brunswide , *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, vol. 3, no. (2), .
- 25- European Commission, (2012). *Effect and impact of Entrepreneurship , Programs in Higher Education*, Brussels.
- 26- Amolo, J. & Migro, O. (2014). *Entrepreneurship Complexity: Salient Features of Entrepreneurship*, *African Journal of Business and Management*, Vol. (8), No. (19), pp 832-841 .
- 27- Al-Taie, Yousef Hajim Sultan, (2009). *Customer relationship management*. Al-Warraq Publishing and Distribution Foundation, Amman, Jordan.
- 28- Abu Al-Naga, Muhammad Abdel Azim, (2013). *Managing relationships with customers*, 1st edition, Dar Al-Jamaiah for Printing and Publishing, Egypt.
- 29- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- 30- Shalchizadeh, r., & Mustafa, t. (2014). *Selecting the Best Marketing Methods to Attract Customers Based On Geographical, Cultural and National Characteristics: Case of Famagusta, North Cyprus*, master thesis, Eastern Mediterranean University, faculty of Business and Economics .
- 31- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley, pp 19-22 .
- 32- Andresen, p. (2017). *Acquiring customers through Social Customer Relationship Management : An explorative case study within the telecom industry*, Lulea tekniska universitet , Institutionen for ekonomi, teknik och samhalle .
- 33- AL-Hadrawi, Baqir Khudair Abdel Abbas, (2019). *The effect of sensory marketing strategies in attracting the customer / exploratory study of the opinions of a sample of service providers and customers in the hotel sector in Najaf Governorate*, Moeen Magazine, Issue 2.
- 34- Altaawws, ghirib, (2022). *Customer Relationship Management, a publication directed to first-year master's students in services marketing, banking marketing*, Arab University, College of Economics, Administrative Sciences, and Management Sciences.
- 35- Porter, m., (2000). *Lavantage concurrentiel par is dunod*, pp 8 .
- 36- Dahmoni, Khaleja, (2016). *Marketing research and its applications in the Algerian enterprise "A case study of a sample of small and medium enterprises"*, PhD thesis, University of Algiers, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences.
- 37- Kura, b, a, & shehu, b, s., (2021). *Influence of Marketing Research Application on Customer Attraction, Satisfaction and Retention in Small and Medium Scale Enterprises in Borno State, Nigeria*, vol. 6, no. (4), pp 30-45 .
- 38- Javalgi, g, r, martin, l, c, & young, b, r., (2006). *Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers*, *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. (1), pp 12-23 .
- 39- AL-Amiri, Amer Abdel-Latif, Kamer, Mustafa Salah, Qasim, Akram Naeem, (2023). *The effect of viral marketing on customer confidence: an analytical study in Asiacecell Company*, *Technology Magazine*, Volume 5, Issue 1.
- 40- Choi, B. & La, S., (2013). *The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery*. *Journal of Services Marketing*, vol. 27, no. (3).
- 41- Tariq, Delphi, (2020). *The impact of electronic marketing on customer confidence in the banking institution: a case study of Al Salam Bank, Biskra Branch*, Master's thesis in commercial sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Kheidar University, Biskra, Algeria.
- 42- AL-Ashab, Iman, (2018). *Relationship marketing as a tool to gain customer loyalty / case study of the Algerian Popular Credit*, doctoral thesis, University of Algiers, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences.
- 43- AL-Ahmadi, Bassam, (2009). *Motives for building relationships between suppliers and customers in the industrial sector and factors affecting the success and continuity of these relationships*, *New Horizons Magazine*, Issues 3 and 4.
- 44- AL-Debi, H, & AL-Waely, D, F, J, (2015). *The Effect of Services Marketing Mix Dimensions on Attracting Customers and Retaining Them: The Case of Jordanian Insurance Companies*, *International Journal Marketing Studies*, Vol. 7, No. (5).