



## تأثير سلوكيات التسويق الريادي في تعزيز أبعاد المقدرات التسويقية للمصارف

دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي المصارف في محافظة كربلاء المقدسة

م.م. سهاد حسين شياح

Suhad Hussain Shyae

[suhad.h@s.uokerbala.edu.iq](mailto:suhad.h@s.uokerbala.edu.iq)

م.د. ميساء سعد جواد حبي

Maysaa Saad Jauad

[maysaa.s@s.uokerbala.edu.iq](mailto:maysaa.s@s.uokerbala.edu.iq)

م.د. لياى علي ابراهيم

Lamyaa Ali Ibrahim

[lamyaa.a@uokerbala.edu.iq](mailto:lamyaa.a@uokerbala.edu.iq)

كلية الإدارة والاقتصاد \_ جامعة كربلاء

المستخلص:

الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير التسويق الريادي في المقدرات التسويقية بين أبعاد سلوكيات التسويق الريادي ( المتغير المستقل ) والمتمثلة ( الاستباقية، التوجه نحو المخاطرة ، والاستفادة من الموارد ، والتركيز على الفرص والنمو ، والابتكار والإبداع ، التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) ، وخلق القيمة) والمقدرات التسويقية (المتغير المعتمد) وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون ) أجري البحث في مجموعة من المصارف في محافظة كربلاء، إذ تم الحصول على المعلومات اللازمة من خلال الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض، حيث جرى استطلاع آراء 103 من موظفي ومديري المصارف عينة البحث من تم استخدام عدد من الوسائل الإحصائية سواء الوصفي والاستدلالي وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات المفتاحية : التسويق الريادي - المقدرات التسويقية

### Abstract

The purpose of this research is to study the impact of entrepreneurial marketing on marketing capabilities between the dimensions of entrepreneurial marketing (the independent variable) represented by (proactivity, risk orientation, utilization of resources, focus on opportunities and growth, innovation and creativity, total focus on the customer (customer density), and creating value) and marketing capabilities (the approved variable) according to its dimensions (market sensing capabilities, brand management capabilities, and customer relationship management capabilities). The research was conducted in a group of banks in Karbala Governorate, as the necessary information was obtained through

the questionnaire prepared for this purpose. Where the opinions of 103 bank employees and managers were surveyed, the research sample used a number of statistical methods, both descriptive and inferential, and the research reached a set of conclusions and recommendations.

**Keywords: Entrepreneurial Marketing – Marketing Capabilities**

### المقدمة

شهدت السنوات التنافسية الأخيرة، ظهور التسويق الريادي كمجال مهم لجذب انتباه مديري التسويق والباحثين الأكاديميين من خلال القدرة على الاكتشاف والاستغلال فرص السوق بشكل استباقي من أجل الحصول على عدد كبير من الزبائن المريحين والمحافظة عليهم بأساليب مبتكرة لإدارة المخاطر، والاستفادة من الموارد ، وخلق قيمة للقطاعات المستهدفة أدت أوجه التشابه الكبيرة بين مجال التسويق والريادة إلى ظهور هذا المجال ، والذي يُسمى التسويق الريادي الذي يميل إلى أن يكون أكثر فاعلية عندما يكون لدى المصارف موارد محدودة وتواجه تغييرًا بيئيًا مرتفعًا وبذلك يسهم في تخطيط لاتجاهات جديدة لتحسين أعمالها بشكل مختلف و متميز يولي اهتماما كبيرا لمكونات التسويق الريادي والمقدرات التسويقية لتحقيق النجاح وإقامة مقدرات إدارة علاقات الزبائن ذات الصلة واستشعار السوق بالتعرف على الزبائن والمنافسين وبيئة السوق التنافسية التي تعمل فيها لبناء مزايا تنافسية مستدامة ، وشمل هذا البحث أربع مباحث تناول المبحث الأول منه منهجية البحث العلمية وأما المبحث الثاني فقد تناول الإطار الفكري ولمفاهيمي لكل من التسويق الريادي والمقدرات التسويقية في حين تناول المبحث الثالث الجانب العملي وأما المبحث الرابع الأخير فقد احتوى على الاستنتاجات وعرض التوصيات.

### المبحث الأول

#### المنهجية العلمية للبحث

أولاً: مشكلة البحث :يمكن تلخيص مشكلة البحث في عدد من النقاط الآتية:

- 1- هل يمكن لسلوكيات التسويق الريادي أن تؤثر في تبني منطلقا لتعزيز المقدرات التسويقية؟
- 2- هل ابتكار المنتجات والخدمات له تأثير إيجابي على تعزيز الأنشطة والمقدرات التسويقية؟
- 3- إلى أي مدى يؤثر التسويق الريادي على نمو الاعمال المصرفية وإلى اكتشاف فرصًا جديدة بدلاً من مجرد استغلال نقاط القوة الحالية لديها؟

## ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من خلال دراسة أبعاد سلوكيات التسويق الريادي وكونه محاولة لوضع إطار لاختيار أثر تبني المصارف عينة البحث لأبعاده وتأثيرها في تحسين وتعزيز مقدراتها التسويقية بإظهار التمايز بالعلامة التجارية والريادة في العرض والتقديم مع التركيز على الزبائن بهدف الاختلاف والتميز في ظل المنافسة الحادة.

## ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

1. دراسة أهمية التسويق الريادي والمقدرات التسويقية بالنسبة للمصارف العراقية عينة البحث.  
2. تقديم مجموعة من التوصيات لعينة البحث التي يمكن أن تساهم في الاستفادة من جوانب تسويقية في تطوير المجالات المصرفية والتسويقية.

3. بيان مدى علاقة تأثير سلوكيات التسويق الريادي في تعزيز المقدرات التسويقية.  
رابعا: فرضية البحث: يستند البحث إلى فرضية رئيسية هي (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الريادي في المقدرات التسويقية) يتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

1. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستباقية في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون)

2. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتوجه نحو المخاطرة في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون)

3. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستفادة من الموارد في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون)

4. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتركيز على الفرص والنمو في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون)

5. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للابتكار والإبداع في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون)

6. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون)

7. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ل خلق القيمة في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات

استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون)

**خامساً: حدود البحث:** تمثلت الحدود الخاصة بالبحث إلى الفقرات الآتية

(أ) الحدود الزمانية: امتدت حدود البحث الزمانية للمدة من (2022/10/30 إلى 2023/2/21)

(ب) الحدود المكانية: شملت حدود البحث المكانية مصارف تجارية عراقية وهي (9) مصارف وتم توزيع استمارة الاستبيان على

مدرء وموظفي هذه المصارف.

**سادساً: مجتمع وعينة البحث:** يمثل عينة البحث مكونه من 120 فردا من موظفي المصارف التجارية في محافظة كربلاء

المقدسة كمجتمع للبحث، وبعد توزيع الاستبانة الخاصة بهذا البحث من قبل الباحثين بصورة مباشرة استرجعت 103

استبانة، كانت صالحة للتحليل الإحصائي واستخدمت كعينة قابلة للقياس الإحصائي.

## المبحث الثاني

### الإطار الفكري للتسويق الريادي والمقدرات التسويقية

#### أولاً: التسويق الريادي

##### 1) مفهوم التسويق الريادي:

تتميز بيئة الأعمال الحالية بالمنافسة المتزايدة، نظراً لذلك فقد ظهر التسويق الريادي كمفهوم جديد يجذب

انتباه المسوقين وصناع القرار في العديد من المنظمات والمؤسسات المالية، ويوصف مفهوم التسويق الريادي على أنه "

استراتيجية فعالة تدمج السمات المهمة لريادة الأعمال والتسويق في مفهوم مختلف وفريد من نوعه تتصرف المنظمات

من خلاله بطريقة ريادية باستخدام عمليات التسويق (Hanaysha & Al-Shaikh,2022:1)، إذ يعتبر التسويق

الريادي مفهوماً تسويقياً للمنظمات التي تسعى جاهدة لإدارة ريادة أعمالها والتميز على الآخرين، وقيادة السوق وفي

نفس الوقت برامج التسويق التي تركز على الزبائن، إذ يوصف التسويق الريادي بأنه " التحديد الاستباقي واستغلال

الفرص لاكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال الأساليب المبتكرة لإدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق

القيمة " (Morris et al,2002:4-5) (Maritz et al., 2011:29) (Jones & Rowley,2011:27) تم اقتراح

التسويق الريادي على أنه أكثر فاعلية عندما يكون التغيير البيئي كبيراً والموارد محدودة (Becherer et al.,2012:7)

، وكما يركز مفهوم التسويق الريادي على الابتكارات الجديدة وخلق الأفكار على أساس القدرة على فهم احتياجات السوق

بطريقة مبتكرة لمنظمات التي تشارك بشكل استباقي في تقديم مبتكر من المرجح أن تحصل العروض والحلول لزيائنها

على مزايا تنافسية جديدة بالملاحظة ، تميل المصارف التي تتفوق في التسويق الريادي إلى تصميم برامجها التسويقية بطريقة مميزة تمامًا عن طريق التأكيد على إيجاد قطاعات سوق جديدة بدلاً من الاستجابة لسلوك القطاعات الحالية، ومن ثم ، تسعى المصارف ذات التوجه الريادي إلى الابتكار المستمر ، في محاولة لتلبية احتياجات الزبائن المحتملين ، وتمويل الأفكار الجديدة ، وإثارة الإبداع بين موظفيها ، تميل هذه المنظمات إلى أن تكون مجازفة وتحفزها العوائد المتزايدة ، عادة ما يكون مفهوم التسويق الريادي متحالفًا مع ممارسات التسويق الحديثة في المصارف التي لديها موارد أقل (Hanaysha & Al-Shaikh,2022:1)، كما وصف التسويق الريادي باعتباره "إجراءً فعالاً" أو توظيفاً لنظرية التسويق بغرض تلبية الاحتياجات المميزة للمنظمات وتأخذ هذه الإجراءات المؤثرة في الوقت نفسه الفرص المتاحة والابتكار المستمر والمخاطرة ومحدودية الموارد (Hanaysha & Al-Shaikh,2022:2) تنخرط المصارف التي تتبنى عمليات التسويق الريادي في عمليات التسويق التي تؤكد على خلق الفرص والاكتشاف والتقييم والاستغلال " ( Miles & Darroch, 2006:488) ، وكما عرف التسويق الريادي على أنه " توجه وعملية متابعة الفرص وإطلاق وتنمية المشاريع التي تخلق قيمة متصورة للزبون من خلال إدارة العلاقات ، لا سيما من خلال توظيف الابتكار أو الإبداع أو البيع أو الانغماس في السوق أو التواصل أو المرونة ". يغطي التسويق الريادي العديد من القضايا الإستراتيجية ذات الصلة (Morrish et al.,2010:306)(Gundolf & Jaouen,2012:368) (Gorica&Mullaj, 2014:228) ، وهو " عبارة عن مزيج من الأنشطة المبتكرة والاستباقية والمخاطرة التي تخلق القيمة وتواصلها وتقدمها للزبائن ورجال الأعمال والمسوقين وشركائهم والمجتمع ككل " (Whalen et al,2016:3) ، إذ هي وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للزبائن وإدارة علاقات الزبائن بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها والتي تتميز بالابتكار والمخاطرة والاستباقية وكذلك يتم تنفيذها بدون الموارد التي يتم التحكم فيها حاليًا " ( Kraus et al., 2010: 26) ، إذ أن التسويق الريادي هو واجهة بين التسويق وريادة الأعمال وهو يدمج التسويق وريادة الأعمال من خلال المفاهيم المشتركة بين المجالين ، بسبب أوجه التشابه هذه ، يقترح الباحثون أن EM يمكن أن يساعد على التكيف مع التغيير ، وتحديد الفرص القابلة للاستدامة ، وتطوير مهاراتهم الإبداعية (Kilenthong et al.,2015:3) ، وإن التسويق الريادي هو مفهوم علمي يلاحظ قدرة المبتكرين في تحديد مشاكل العمل واستغلال الفرص الحالية وفرصة للبحث عن طريقة للتفكير والتصرف ، يشير إلى أن التسويق الريادي هو تخصص تسويقي مرتبط بالتفكير الإبداعي لريادة الأعمال والاستفادة من الفرصة من خلال الأنشطة التسويقية المبتكرة، إذ يركز التسويق الريادي على إنشاء عرض قيمة للزبائن الحاليين والمحتملين وأصحاب المصلحة الآخرين (Shuremo et al., 2021:1) ، وكما يرى الباحثون أن مفهوم

التسويق الريادي بانه فلسفة و مفهوم علمي لإدارة العمليات التسويقية بطرق حديثة ومتميزة وتوليد الأفكار والإبداع وقدرة المبتكرين في عملية التقديم تحديد مشاكل العمل واستغلال الفرص الحالية القابلة للاستدامة وفرصة للبحث عن طريقة للتفكير بهدف جذب العديد الزبائن الحاليين والمحتملين .

## (2) أهمية التسويق الريادي:

يوفر التسويق الريادي أداة مهمة لفهم كيف تتنافس المصارف في حال توافر موارد محدودة لتتوقع ازدياد تحقيق فرص الربح من خلال تقديم "صفقات أفضل" للزبائن إذ تكون استراتيجيات التسويق الريادي ذات قيمة خاصة في هذه المصارف واساسية في جوانبها الريادية لتقافة المصارف (Gray & Wert-Gray,2012:107) (Gray & Wert-Gray, 2012: 185)، ومن ثم، يُنظر إلى الآليات وسلوكيات التسويق الريادي على أنها مبتكرة ومختلفة عن تلك السلوكيات الخاصة بالتسويق التقليدي والإداري في جوانب مثل التوجه نحو الزبائن وإدارة المخاطر والاستفادة من الموارد (Hallback & Gabrielson, 2013:2) ، وكما تعتمد المصارف الناجحة على لعب الأدوار التسويقية التي يمكن فهمها على أنها تسويق ذو عقلية ريادية لأنه الوظيفة التنظيمية للتسويق مع الأخذ في الاعتبار الابتكار والإبداع والمخاطرة والاستباقية والسعي وراء الفرص دون النظر إلى الموارد التي يتم التحكم فيها حالياً (Edwina & Wahdiniwaty,2019: 40) ، ويشتمل التسويق الريادي على الحاجة إلى مناهج إبداعية لاكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتطوير وخلق القيمة المضافة متمثلة بالتقديرات لحقوق ملكية الزبائن في أخذ القرارات المتعلقة بمستويات الاستثمار والتخصيص لديه حسب رغباته في الاستثمار (Morris et al., 2002:7) (Hacioglua et al.,2012:873) ،

ويوضح الجدول (1) أوجه الاختلافات بين التسويق التقليدي و التسويق الريادي EM

جدول ( 1 ) أوجه الاختلافات بين التسويق التقليدي مقابل التسويق الريادي EM

| مبادئ التسويق         | التسويق التقليدي  | التسويق الريادي EM  |
|-----------------------|---|---|
| التوجهات الاستراتيجية | موجه نحو العميل (موجه نحو السوق)                          | موجه نحو الابتكار (فكرة مدفوعة)                                 |
| إستراتيجية            | النهج من أعلى إلى أسفل: التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع | النهج التصاعدي: استهداف قاعدة محدودة من الزبائن ، وزيادة التوسع |
| طرق                   | المزيج التسويقي (P's 7/4)                                 | طرق التسويق التفاعلي، تناقل الحديث ، البيع المباشر              |
| الذكاء التسويقي       | أنظمة البحث والاستخبارات الرسمية                          | التواصل غير الرسمي وجمع المعلومات                               |

Ionita, Daniela " Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times",  
Academy Of Economic Studies, Buchares , Management & Marketing Challenges For  
The Knowledge Society , Vol. 7, No. 1, 2012., pp138.

استنادًا إلى أعلاه ، يمكن القول بأن الجوانب الحاسمة للتسويق التقليدي والتسويق الريادي يتم تجميعها في تصور شامل حيث يصبح التسويق عملية استباقية تركز على الفرص يمكن للشركات استخدامها للتصرف في ريادة تتعكس أمثلة هذا التصور في المنظورات البديلة للتسويق التقليدي مثل التسويق الاستكشافي ، وغيرها ، وبذلك يشير EM إلى كونه يمثل تصورًا ونهجًا مختلفًا في تطوير عرض القيمة الخاص بالمصرف والذي يعتمد على الابتكار لإنشاء مقترحات قيمة فريدة (Morrish et al.,2010:306) ويركز تحليل سلوكيات التسويق الريادي على جوانب ابتكار المنتج ورغبات الزبائن والحفاظ على العلاقات الجيدة ومراقبة السوق (Darman et al.,2021:3)

### 3) أبعاد سلوكيات التسويق الريادي Entrepreneurial Marketing Behaviors Dimensions

أن التسويق الريادي يمكن أن يكون فعالاً عندما يتم إنشاؤه من خلال الشبكات لبناء الأنشطة التسويقية وتطويرها وبترافق مع استخدام وتطوير كفاءات إدارة التسويق الريادي لذلك يعتبر التسويق الريادي أحد التوجهات التنظيمية التي يمكن قياسها باستخدام سبعة أبعاد رئيسية. تشمل الأبعاد وهي كالاتي: - الاستباقية، التوجه نحو المخاطرة، والاستفادة من الموارد، والتركيز على الفرص والنمو، والابتكار والإبداع، التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون)، وخلق القيمة (Shuremo et al., ) (Nwankwo &Kanyangale,2023:8) (Hanaysha & Al-Shaikh,2022:4) (2021:2-3) (Eggersa et al.,2020:2) (Amjad et al.,2020:6) (IBRAHIM et al.,2020:5671)، (Morris et al,2002:5) (Morrish & Deacon ,2011:117) (Sadiku-Dushia et al.,2019:92)

أ) **الاستباقية Proactiveness**: - تعني الاستباقية سرعة التصرف تحسبا للمشاكل والاحتياجات والتغيرات المستقبلية، وكما تشير الاستباقية إلى الجهود المبذولة لأخذ زمام المبادرة ، وتوقع الفرص الجديدة واعتمادها ، وخلق الأسواق الناشئة أو المشاركة فيها، وتشمل الاستباقية ميل المصرف لأن يكون أول من يسوق المنتجات أو الخدمات جديدة إلى الأسواق ، غالبًا ما تكون المصارف الاستباقية هي البادئ بالإجراءات أو الأحداث التي يجب على المنافسة التعامل معها بعد ذلك ، وتقود الطريق نحو المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة ( Eggersa ) (Etal.,2020:3). كما يعكس النشاط الاستباقي استعداد المصرف للسيطرة على المنافسين من خلال مجموعة من التحركات الاستباقية، على سبيل المثال، تقديم منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسين والعمل تحسبًا للطلب

المستقبلي لإحداث التغيير وتشكيل البيئة، علاوة على ذلك، فإن وجود توجه استباقي ينطوي على اكتشاف وتلبية الاحتياجات الكامنة وغير المفصلة للزبائن من خلال جمع المعلومات المستندة إلى الزبائن والمنافسين. وتكون الاستباقية مرتبطة بالظروف البيئية التي تعمل فيها المصارف، يأخذ في الاعتبار تصرفات المنظمة والتغيرات الداخلية فيها التي قد تؤثر على البيئة وتسمح لها بتحقيق مزايا تنافسية (Ibrahim et al.,2020:5672)

**(ب) التوجه نحو المخاطرة : Take the risk :-** تعني المخاطرة استعداد المصارف لاستخدام مواردها في حالة عدم اليقين يتم قياس فعالية المخاطرة بمستوى الأداء والسمعة المصرفية (Olatunde et al.,2020:44) وان المخاطرة المحسوبة تعني ميل المصرف للانخراط في مشاريع محفوفة بالمخاطر من خلال القروض الكبيرة أو الاستثمارات في التقنيات غير المثبتة أو إدخال منتجات جديدة إلى أسواق جديدة، ويجب أن تتمتع المصارف بالقدرة على تنفيذ إجراءات محسوبة لتقليل المخاطر الكامنة في السعي وراء الفرص (Hapsari et al.,2022:2792) تحدث المخاطرة عندما تستخدم المصارف مواردها المتاحة للعمل في ظروف غير مؤكدة تختلف مستويات المخاطرة بين المصارف وعادة ما يتم أخذها في الاعتبار لتكون عالية للمصارف الكبيرة ومنخفضة للمصارف الصغيرة والمتوسطة. من منظور التسويق الريادي، لا تنطوي المخاطرة على الرغبة في اغتنام فرصة معينة لتوسيع الأعمال التجارية فحسب، بل تشمل أيضًا القدرة على استخدام الإجراءات المتعمدة للتخفيف من حدة المخاطر في السعي وراء الفرصة، على الرغم من أن إجراءات اختراق السوق ما يمكن اعتبارها مخاطرة كبيرة، إلا أن المسوقين الرياديين يعتبرون مثل هذه الإجراءات أقل خطورة وتتناسب تمامًا مع قدراتهم (Hanaysha & Al-Shaikh,2022:6)

**(ج) الاستفادة من الموارد Resource Leveraging :-** بما أن التسويق الريادي هو مزيج من الأنشطة المبتكرة والاستباقية والمخاطرة التي تخلق القيمة وتواصلها وتقدمها للزبائن ورجال الأعمال والمسوقين وشركائهم والمجتمع ككل (Ghods,2019:5)، فإن القدرة على استخدام الموارد الداخلية والخارجية لتحقيق هدف المسوقين، وفقًا للمسوقين الرياديين ، يطورون القدرة الإبداعية للاستفادة من الموارد (Hamali, 2015:26)، وأن الزيادة في الموارد لا تستهلك فقط الموارد المحدودة بشكل فعال ولكن أيضًا تجد مصادر غير مرئية للآخرين أو غير مكتشفة منهم ، وهناك حاجة إلى الموارد كأحد أسس التسويق الريادي لخلق قيمة للزبائن وعادة ما يتم الحصول عليها من خلال التعاون مع الشركاء (Hapsari et al.,2022:2792) ، وان إحدى التحديات الرئيسية للتسويق الريادي في المشاريع الجديدة هو ندرة الموارد المالية والموظفين، إذ تتطلب هذه الندرة مراقبة صارمة لتكاليف التسويق وتقيد نطاق وكثافة الأنشطة التسويقية التي يمكن لأي مشروع جديد متابعتها ، يمكن تقسيمها إلى مجموعتين : الاستراتيجيات والتكتيكات

لتقليل كمية الموارد التي يجب إنفاقها على أنشطة تسويقية معينة ("دع الآخرين يدفعون") ؛ والاستراتيجيات والتكتيكات التي لا تتطلب سوى موارد قليلة ولكن لها تأثير كبير في السوق ، وتشمل الاستراتيجيات والتكتيكات لتقليل كمية الموارد التي يتم إنفاقها على الأنشطة التسويقية الاستراتيجية الحرة وكذلك استراتيجية تشكيل التحالفات مع المنظمات الأخرى التي تؤكد على عدة طرق للاستفادة من الموارد مثل الاقتراض والتأجير والمشاركة وإعادة التدوير ، والتعاقد والاستعانة بمصادر خارجية (IBRAHIM et al.,2020:5673- 5674) وبالتالي ، الاستفادة من الموارد يُنظر إليه على أنه عملية شاملة لهيكل مجموعة من موارد الأعمال لبناء القدرات التي ستخلق وتحافظ على قيمة الأعمال (Maziriri & Mapuranga,2018:155)

(د) **التركيز على الفرص والنمو: Opportunity Focus** :- يعد الاعتراف بالفرصة والسعي وراءها بُعدًا أساسيًا في التسويق الريادي..، ويُطلق على سلوكيات التسويق الريادي اسم عملية اكتشاف وتقييم واستغلال الفرص ( Gorica & Mullaj, 2014:234)، وكما يعتبر الاعتراف بالفرصة والسعي وراءها من الإجراءات التسويقية الحاسمة لنجاح المصارف الصغيرة والمتوسطة ، يتم تقييم إمكانات السوق من خلال درجة الملاءمة بالنسبة لقدرات المصارف ومواردها، وإن القدرة على اختيار الفرصة "المناسبة" هي التي تحدد النجاح (Becherer et al.,2012:8) ، وعلى الرغم من أن الفرصة يمكن أن تنشأ بشكل عشوائي ، إلا أن المسوقين الرياديين معروفون بالبحث الاستباقي عن الفرص الجديدة كونهم يتطلعون إلى الأمام ولديهم الإرادة لتصبح مصارفهم ريادية قادرة على تلبية الاحتياجات غير المشبعة واغتنام الفرص الناشئة قبل منافسيها (Rezvani&Morteza ,2013 :299)، أما التوجه نحو النمو : غالبًا ما يرتبط التسويق الريادي بالنمو وعادة ما يكون للمسوقين أهداف طويلة الأجل في أنشطتهم التسويقية ، ويهدفون إلى تحقيق نمو في المبيعات من خلال علاقات طويلة الأمد وتنمو المصارف الريادية وتسعى جاهدة لتحقيق المزيد من النمو (Kilenthong et al.,2015:3)

(هـ) **الابتكار والإبداع Innovativeness** :- يختلف الابتكار عن نجاح الابتكار إذ يشير الابتكار إلى انفتاح المنظمة على الأفكار الجديدة ، فهو ثقافي ، ونجاح الابتكار هو بناء سلوكي ، وهو مقياس لأداء المنظمة ، وكما يعكس الابتكار "رغبة أساسية في الابتعاد عن الوضع الراهن واحتضان الأفكار الجديدة". (Baker & Sinkula, 2009:447-448) ، ويشير الابتكار إلى المصارف الاستباقية التي تستكشف فرصًا جديدة بدلاً من مجرد استغلال نقاط القوة الحالية ، وبالتالي يبدو ضروريًا لجهود مبتكر قادر على تجاوز توقعات الزبائن. يشمل الابتكار تعزيز روح الإبداع، ودعم البحث والتطوير والتجريب، وتطوير عمليات جديدة، وتقديم منتجات وخدمات جديدة، والريادة

التكنولوجية تمكّن إجراءات التسويق الموجهة نحو الابتكار يسعى إلى التركيز على الأفكار التي تؤدي إلى أسواق أو منتجات أو عمليات جديدة. (Stephen et al.,2019:8) (Fillis et al.,2016:4) وبذلك يعد الابتكار والإبداع من الأدوات الحاسمة التي تساعد المصارف الريادية على تحويل الفرص إلى حقائق (Rezvani&Morteza,2013:299)

(و) **التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) Customer Intensity** :- يعد الزبون المحور الأساسي في التسويق الريادي ، لذلك عندما تم التعامل سابقا مع الزبائن فقط كمصدر خارجي للاستخبارات ومعرفة ردود أفعالهم عن منتجات وخدمات المصارف أما الآن فتم اشراكهم في أنشطة وفعاليات المؤسسة إذ يقوم المسوقون الآن بدمج زبائنهم في عملياتهم ويتلقون توصيات من الزبائن على أساس منتظم ، يعاملون الزبائن كمشاركين نشطين في عمليات اتخاذ القرارات التسويقية لمنظمتهم ، وأن ابتكاراتهم الحالية التي يعدها تتمحور حول زبائنهم لاكتساب فهم عميق لاحتياجاتهم ، يتجاوز المسوقون أساليب أبحاث السوق التقليدية ، مثل الاستطلاعات ومجموعات التركيز ، لاستخدام أساليب بحث أكثر تقدماً ، مثل أبحاث السوق الإثنوغرافية بالنسبة إلى المسوقين الرياديين ، وبذلك يكون الزبائن على رأس أولوياتهم ومن المعروف أن المسوقين يتمتعون بالمرونة والتكيف والقدرة على الارتجال من أجل مواكبة التغييرات في تفضيلات الزبائن، تساعد المرونة على توفير رد فعل في الوقت المناسب على التغييرات في تفضيلات الزبائن وتمكنهم من تقديم منتجات عالية الجودة للزبائن. تشير الدراسات السابقة إلى وجود دليل على قيام المسوقين الرياديين بتكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم أو تعديلها لتلائم تفضيلات زبائنهم ( Kilenthong et al.,2015:4) إذ يعتبر مفهوم قيمة الزبون الهدف الأساسي للعديد من المؤسسات، لأنه يمثل وسيلة فعالة لجذب الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية، تم خلق قيمة على تحديد المصادر غير المستغلة لقيمة الزبائن وتشكيل أفضل التوليفات منها لخلق القيمة المطلوبة (Hanaysha & Al-Shaikh,2022:4)

(ز) **خلق القيمة Value creation** :- يعتمد التسويق الريادي على عملية خلق القيمة وهدفه الرئيسي ، وإن قيمة الزبائن هي عملية إنشاء متبادل حيث لا يمكن إنشاء أي منهما من قبل المنتج فقط ولا من قبل المشتري. إذا كان البائع لا يقدم قيمة إلى المصمم الذي سيخسر السوق. لذلك ، الحفاظ على التفاعل مع البائع يجب على الزبائن التعرف على قيمة المنتجات والخدمات في عملية التبادل. يمثل منطوق القيمة تلقي وحصول الزبائن الخدمات والمنتجات في مقابل المال الذي أنفقوه ويحصل البائع على الفوائد المتعلقة بالمنتج المعروض ( Sadiku–Dushia et al.,2019:89)، كما يمكن قياس خلق القيمة من خلال تصورات الزبائن للمنتجات والخدمات وهي النقطة

المحورية في التسويق الريادي متمثلة بخلق القيمة المبتكرة، على افتراض أن خلق القيمة شرط أساسي للمعاملات والعلاقات. تتمثل مهمة المسوق في العثور على قيمة من الموارد غير المستغلة وإنشاء مجموعات فريدة من الموارد

لتوليد القيمة (Febriyanto et al.,2022:990)

## ثانياً: المقدرات التسويقية

### (1) مفهوم المقدرات التسويقية: -

أصبحت المقدرات التسويقية أولوية واضحة بين علماء التسويق خلال العقد الماضي. وفقاً لذلك، يمكن أن تتعكس القدرات التسويقية قدرة المصرف على تمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين وبناء علامات تجارية ناجحة عند إضافة قيمة إلى سلعها وخدماتها.، ونؤكد أن القدرات التسويقية تعتمد على توجه السوق وأداء الأعمال ، تقوم المصارف الموجهة نحو السوق بتطوير مستويات أعلى من المقدرة التسويقية (أبحاث السوق ، والتسعير ، وتطوير المنتجات ، والقنوات ، والترويج ، وإدارة السوق) من المصارف الأقل توجهاً إلى السوق وبالتالي تتفوق بشكل كبير على المنافسة من حيث أداء أعمالها ، وكما تعكس القدرات التسويقية القدرة التنظيمية على الاتصال وخدمة مجموعات معينة من الزبائن إذ تسمح هذه القدرات للمصارف بإنشاء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ على قاعدة الزبائن التي تم تحقيقها بالفعل ، والتي بدورها تؤثر على تنافسية المصارف وإدائهم التنظيمي وكما تؤثر قدرات التسويق على الأداء المالي من خلال خلق الرضا والولاء والأداء الفائق للسوق (Takahashi et al.,2017:468-469) ، كما تعرف المقدرات التسويقية بأنها عبارة عن حزم معقدة من المهارات والمعرفة على مستوى المنظمة في العمليات التنظيمية التي تنفذ مهام التسويق وتكيفها مع تغييرات السوق. يتم قبولها على نطاق واسع باعتبارها محركات مهمة لأداء المصارف، ومع ذلك، لمواكبة " التحولات العميقة في الممارسة التي تم تمكينها من خلال رقمنة الأنشطة التسويقية" وظهر تحليلات تسويقية عميقة، والتطور نحو هياكل تنظيمية أكثر انفتاحاً (Homburg & Wielgos,2022:666)، لذلك المصارف مجبرة على التطور لمواكبة" المقدرات الرقمية الجديدة، وعلى وجه التحديد، مقدرات التسويق الرقمي قد يكون لنماذج الأعمال الرقمية، من خلال تأثيرها على نتائج السوق وتحدث تأثيرات قوية على المبيعات والربحية (6) (Moorman & Day, 2016: 6) (Verhoef &

(Bijmolt, 2019: 344) (Homburg & Wielgos,2022:666)

### (2) أبعاد المقدرات التسويقية:

تتضمن المقدرات التسويقية أنماطاً معقدة ومنسقة من المهارات والمعرفة التي تصبح جزءاً لا يتجزأ من الإجراءات الروتينية بمرور الوقت داخل المصارف ومن أهم هذه الأبعاد (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) كالآتي: (Morgan et al., 2009:291-292) (Moorman & Day, 2016:12)

أ) **مقدرات استشعار السوق Market-sensing capabilities** : تتعلق مقدرات استشعار السوق على بقدرة المصارف على التعرف على الزبائن والمنافسين وبيئة السوق الأوسع التي تعمل فيها ، تشير الأدبيات إلى العديد من الأسباب لتوقع أن مقدرات استشعار السوق قد تكون مرتبطة بمعدلات نمو الإيرادات والهامش في المصارف، من منظور نمو الإيرادات ، تسمح القدرات الفائقة لاستشعار السوق للمصارف بتحديد القطاعات المحرومة (غير المكتشفة) وتلك التي قد لا تلي عروض المصارف المنافسة المتواجدة حالياً متطلبات الزبائن الحاليين إذ توفر هذه القطاعات المحرومة و / أو غير المرضية أهدافاً جيدة لجهود المصرف لزيادة الإيرادات من خلال جذب زبائن جدد ، يجب أن توفر جانب نكاه الزبائن لاستشعار السوق أيضاً رؤى للمديرين فيما يتعلق بالفرص المتاحة داخل قاعدة الزبائن الحالية لتوسيع حصة متطلبات الزبائن التي يمكن استغلالها من منظور معدل نمو الهامش ، توفر الإمكانات الفائقة لاستشعار السوق رؤى السوق التي تمكن المصارف من خفض متوسط تكاليفها من خلال استخدام موارد أكثر إنتاجية من خلال مطابقة اكتساب مواردها ونشرها بشكل أفضل مع فرص الزبائن والتوقعات المحتملة، وإن المصارف التي تقوم بذلك هي أكثر قدرة على التنبؤ بدقة بقيمة الموارد المختلفة ، مما يمكنها من تجنب دفع مبالغ إضافية مقابل اقتناء الموارد. كما أن المصارف التي تتمتع بقدرات قوية في مجال التحسس التسويقي تتمتع بقدرة أفضل على تحديد الزبائن والتوقعات الأقل حساسية للأسعار، مما يمكنهم من فرض أسعار أعلى. إذ يجب أن توفر هذه المقدرات أيضاً رؤى جديدة حول كيفية تقديم عروض منتجاتها وخدماتها لأكبر قيمة غير سعرية للزبائن ويتيح الاستشعار الفائق للسوق معرفة المزيد والتعرف بشكل أسرع على ردود أفعال الزبائن والمنافسين عليها (Morgan et al., 2009:285) وإن توجيه السوق كعملية لتوليد ونشر والاستجابة لمعلومات السوق ( Moorman & Day, 2016:12 ) تعد القدرة على استشعار السوق مهمة لأن تحليلات التسويق قادرة على توفير بيانات شاملة حول احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية. في البيانات الغنية بالبيانات، تحتاج المصارف إلى معرفة كيفية تحديد أولويات الفرص لتقديم الحلول الصحيحة بناءً على الموارد المتاحة (Wang, 2020:11)

ب) **مقدرات إدارة العلامة التجارية Brand management capabilities** : تعتبر إدارة العلامة التجارية مهمة أساسية ولكنها صعبة في نفس الوقت وهناك أمثلة لإخفاقات بعض الشركات في دفع نجاح علاماتها التجارية في

السوق (على سبيل المثال، Apple Newton و Harley Davidson Perfume و Colgate Kitchen و Entrees). ولمواجهة التحديات المرتبطة بالعلامة التجارية وضمان نجاح السوق، يجب بناء علامات تجارية ذات مستويات عالية من الوعي والتفرد أمر بالغ الأهمية وتعمل العلامات التجارية بشكل أفضل في السوق عندما يعرفها المستهلكون والزبائن ويتصورونها على أنها مختلفة عن العلامات التجارية المنافسة، من العوامل الأساسية لنجاح العلامة التجارية في السوق هي أدوار مقدرات إدارة العلامة التجارية للمصارف وتوجيه علامتها التجارية ويقال أن مقدرات إدارة العلامة التجارية تسهل أداء العلامة التجارية لأنه من خلال إجراءات محددة موجهة إلى العلامة التجارية (Lee et al., 2017:1) وتعكس مقدرات إدارة العلامة التجارية القدرة ليس فقط على إنشاء والحفاظ على مستويات عالية من حقوق الملكية للعلامة التجارية ولكن أيضًا لنشر هذا المورد بطرق تتماشى مع بيئة السوق إذ حققت العلامات التجارية ذات الأسهم المرتفعة مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامات التجارية التي تؤثر بشكل إيجابي على مواقف الزبائن وسلوك الشراء (Morgan et al., 2009:286) وان إدارة أصول العلامة التجارية والاستفادة من ملكية العلامة التجارية. (Moorman & Day, 2016:12) فان مفهوم "نظام إدارة العلامة التجارية" (BMS) على أنه مجموعة "من أي أنظمة أو هيكل تنظيمي أو ثقافة منظمة تدعم أنشطة بناء العلامة التجارية" التي يجب أن تصور بها المصارف وتطور الإدارة الداخلية لعلامتها التجارية لتسهيل إنشاء وصيانة علامات تجارية قوية على المدى الطويل، وتشكل مفهومًا متميزًا عن كل من أنشطة بناء العلامة التجارية المحددة وثقافة المنظمة (Santos-Vijande et al., 2013:148) تغطي BMC جميع أصول العلامة التجارية للشركة وتطويرها وصيانتها واستخدامها. يتعلق الأمر بصياغة خطط لإدارة العلامة التجارية وتطبيقها باستخدام مهارات تسويقية متخصصة مثل أبحاث السوق وإدارة المنتجات والتسعير والتسويق لعلامات تجارية محددة والبحث والتطوير والمحاسبة والإنتاج والعمليات وان المصارف ذات BMC القوية، عند استخدام رؤية الزبائن لتحديد مواقع العلامة التجارية، وإنشاء ارتباطات العلامة التجارية المرغوبة في أذهان الزبائن، والحفاظ على صورة للعلامة التجارية بشكل إيجابي نسبيًا تجاه المنافسين، وتحقيق مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية في السوق، واستخدام قيمة العلامة التجارية إلى مواقع القنوات التفضيلية، والتي تتبع صورة العلامة التجارية. وان تحديد العلامة التجارية، والذي يحدد المنتج بصرف النظر عن المنتجات المنافسة، هو الهدف الأساسي لإدارة العلامات التجارية، كعنصر أساسي في بيئة العلامات التجارية، يجب أن يمتلك مديرو العلامات التجارية مهارات تحليلية في العديد من المجالات المتعلقة بالعلامة التجارية. (Soeherman & Panjaitan, 2023:88-89)

**ج) مقدرات إدارة علاقات الزبائن Customer relationship management capabilities :- يقصد بمقدرات**

إدارة علاقات الزبون بانها عبارة عن عملية تنظيمية متعددة الوظائف تركز على إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الجذابين والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم . تم تضمين مقدرات إدارة علاقات الزبائن في أنشطة إدارة علاقات الزبائن في العمليات التنظيمية ، وهي تعكس مهارات المصرف والمعرفة المتراكمة لتحديد الزبائن والآفاق الجذابة ، وبدء العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين والحفاظ عليهم ، والاستفادة من هذه العلاقات في تحقيق أرباح ، على مستوى الزبائن " وبالتالي، تنعكس مقدرات CRM في أنشطة CRM الرئيسية ، مثل إدارة تفاعل الزبائن (مثل تحديد هوية الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم) ، وترقية علاقات الزبائن (مثل البيع المباشر والبيع الإضافي) ، واستعادة علاقات الزبائن (إعادة - إقامة علاقات مع الزبائن المفقودين ولكن المرشحين) ( Wang & Feng , 2012:117-118) إذ أن مقدرات إدارة علاقات الزبائن هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المختلفة مثل تحديد الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم من خلال قدرة إدارة تفاعل الزبائن التي تهدف إلى تحسين قدرة علاقات الزبائن. الأنشطة الأخرى المتمثلة في إعادة جذب وإعادة تكوين العلاقة مع الزبائن غير المتقنين أو المفقودين لإعادتهم إلى المؤسسة مهمة أيضًا لقدرة الزبون على البقاء (Shafique et al.,2015:29) وان مقدرات CRM كهيكلي متعدد الأبعاد يتكون من ثلاث مكونات: (Foltean et al.,2019:4) (Shafique et al.,2015:32)

(1) القدرة على إدارة التفاعل مع الزبائن

(2) القدرة على تحسين العلاقة مع الزبائن

(3) قدرة العميل على الاسترداد.

القدرة العلائقية مثل عمليات إدارة علاقات الزبائن (CRM) لاكتساب الزبائن القيمين والاحتفاظ بهم وإدارة شراكات القنوات (Moorman & Day, 2016:12) عند التعلم الذي يوفر معرفة جديدة من خلال تطوير مهارات وعمليات جديدة ومقدرات التسويق لدخول أسواق جديدة أو تحدي أساليب التسويق الحالية في الأسواق الحالية. يتضمن استثمار الموارد التنظيمية في الجهود المبذولة لاكتساب معرفة جديدة تمامًا في شكل مهارات وعمليات وقدرة تسويقية وهذا تتميز العملية بالتجريب والمخاطرة والابتكار . (Price,2012:2)

**المبحث الثالث / اختبار وتحليل فرضيات البحث****أولاً- وصف وتشخيص آراء العينة حول متغيرات البحث**

سيتم في هذه الفقرة مناقشة آراء العينة حول متغيراتها التي تم اعتمادها وهي المتغير المستقل التسويق الريادي بأبعاده ( الاستباقية، والتوجه نحو المخاطرة ، الاستفادة من الموارد ، التركيز على الفرص والنمو ، الابتكار والإبداع ، التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون ) ، وخلق القيمة) ، والمتغير المعتمد المقدرات التسويقية بأبعاده ((مقدرات استشعار السوق ، ومقدرات إدارة العلامة التجارية ، ومقدرات إدارة علاقات الزبون )) إذ يتم اجراء التحليل الإحصائي للمتغيرات عبر بيان وتحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف إذ يظهر الجدول (1) وصف آراء عينة البحث

جدول (2) وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول متغيراته

| الأهمية النسبية | معامل اختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | متغيرات البحث                           |                               |
|-----------------|--------------|-------------------|---------------|---|-------------------------------|
| 75.58%          | 23.05%       | 0.871             | 3.779         | الاستباقية                              | أبعاد سلوكيات التسويق الريادي |
| 72.70%          | 25.15%       | 0.914             | 3.635         | التوجه نحو المخاطرة                     |                               |
| 75.58%          | 23.05%       | 0.871             | 3.779         | الاستفادة من الموارد                    |                               |
| 75.58%          | 23.05%       | 0.871             | 3.779         | التركيز على الفرص والنمو                |                               |
| 74.94%          | 24.59%       | 0.921             | 3.747         | الابتكار والإبداع                       |                               |
| 74.80%          | 25.93%       | 0.969             | 3.740         | التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) |                               |
| 72.56%          | 28.20%       | 1.023             | 3.628         | خلق القيمة                              |                               |
| 74.54%          | 22.11%       | 0.824             | 3.727         | أبعاد سلوكيات التسويق الريادي           |                               |
| 70.08%          | 27.22%       | 0.954             | 3.504         | مقدرات استشعار السوق                    | أبعاد المقدرات التسويقية      |
| 71.70%          | 23.11%       | 0.828             | 3.585         | مقدرات إدارة العلامة التجارية           |                               |
| 72.22%          | 23.32%       | 0.842             | 3.611         | مقدرات إدارة علاقات الزبون              |                               |
| 71.34%          | 22.73%       | 0.810             | 3.567         | أبعاد المقدرات التسويقية                |                               |

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (Excel Microsoft) و (SPSS)

#### أ) أبعاد سلوكيات التسويق الريادي

يظهر من الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل سلوكيات التسويق الريادي بلغ (3.727) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (0.824) بينما بلغ معامل الاختلاف (22.11%) وكانت الأهمية النسبية (74.54%) وهذا يبين مدى تناسق إجابات العينة حول هذا المتغير ، ويدل ذلك على أن العينة ترى أن المصارف بشكل عام تهتم بخلق الأفكار والمجازفة والابتكار على أساس القدرة على فهم احتياجات السوق بطريقة مبتكرة ، وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة حول أبعاد المتغير المستقل التسويق الريادي

**1. الاستباقية:** يظهر من الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد الاستباقية بلغ (3.779) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (0.871) بينما بلغ معامل الاختلاف (25.15%) كما بلغت الأهمية النسبية (75.58%)، بمعنى أن ادارة المصرف تعمل على النشاط الاستباقي استعدادا للسيطرة على المنافسين من خلال مجموعة من التحركات الاستباقية لديها باستمرار لإحداث التغيير وتشكيل البيئة الحالية

**2. التوجه نحو المخاطرة:** يبين الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد التوجه نحو المخاطرة بلغ (3.635) وبانحراف معياري قدره (0.914) وبمعامل اختلاف (25.15%) كما بلغت الأهمية النسبية (72.70%) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي، تعني استعداد المصرف للانخراط في مشاريع محفوفة بالمخاطر من خلال القروض الكبيرة أو الاستثمارات أو إدخال منتجات جديدة إلى أسواق جديدة

**3. الاستفادة من الموارد:** توضح نتائج الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد الاستفادة من الموارد بلغ (3.779) وترى المصارف عينة البحث الاعتماد على الاستراتيجيات والتكتيكات التي لا تتطلب سوى موارد قليلة ولكن لها تأثير كبير في السوق وبلغ والانحراف المعياري (0.871) وبمعامل اختلاف بلغ (23.05%) ، وكما بلغت الأهمية النسبية (75.58%) مما يؤكد التناسق في إجابات العينة حول هذا البعد.

**4. التركيز على الفرص والنمو:** من خلال الجدول أعلاه بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد التحفيز (3.779) وبانحراف معياري قدره (0.871) وبمعامل اختلاف (23.05%) كما بلغت الأهمية النسبية (75.58%) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي، وهذا يدل على أن عينة البحث ترى الاعتراف بالفرصة وتحقيق النمو وربطه بالأهداف طويلة الأمد في تحقيق نمو في المبيعات وفي أنشطتهم التسويقية

5. الابتكار والإبداع: يظهر من نتائج الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده الابتكار والإبداع بلغ (3.747) وبلغ والانحراف المعياري (0.921) وبمعامل اختلاف (24.59%) كما بلغت الأهمية النسبية (74.94%) مما يؤكد التناسق في إجابات العينة حول هذا البعد، يسعى المصرف بشكل مستمر على الابتكار والانفتاح على الأفكار الجديدة
6. التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون): يبين الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) بلغ (3.740) بمعنى أن العينة ترى بشكل واضح أن المصارف عينة البحث تعمل على جذب الزبائن بمختلف وسائل والأدوات التسويقية وعلى رأس أولوياتهم ومهامهم المصرفية وبلغ والانحراف المعياري (0.969) وبمعامل اختلاف (25.93%) كما بلغت الأهمية النسبية (74.80%) مما يؤكد التناسق في إجابات العينة حول هذا البعد
7. خلق القيمة: يظهر من نتائج الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده خلق القيمة بلغ (3.628) وبلغ والانحراف المعياري (1.023) وبمعامل اختلاف (28.20%) كما بلغت الأهمية النسبية (72.56%) مما يؤكد التناسق في إجابات العينة حول هذا البعد إذ يعد خلق القيمة هو الهدف الرئيسي لكل من سلوكيات التسويق الريادي

#### ب) أبعاد المقدرات التسويقية

يظهر من الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد المقدرات التسويقية بلغ (3.567) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (0.810) بينما بلغ معامل الاختلاف (22.73%) كما بلغت الأهمية النسبية (71.34%) وهذا يبين مدى تناسق إجابات العينة حول هذا المتغير، ويدل ذلك على أن العينة ترى أن المصارف بشكل عام تهتم المصارف على تمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين وبناء علامات تجارية ناجحة عند إضافة قيمة إلى سلعتها وخدماتها للتفرد على المنافسين، وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة حول أبعاد المتغير المعتمد المقدرات التسويقية .

1. مقدرات استشعار السوق: يوضح الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده مقدرات استشعار السوق بلغ (3.504) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (0.954) بينما بلغ معامل الاختلاف (27.22%) كما بلغت الأهمية النسبية (70.08%)، تسعى إدارة المصرف لجعل مقدرات استشعار السوق مرتبطة بمعدلات نمو الإيرادات والهوامش في المصارف والى استخدام موارد أكثر إنتاجية
2. مقدرات إدارة العلامة التجارية: يظهر الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعده مقدرات إدارة العلامة التجارية بلغ (3.585) وبانحراف معياري قدره (0.828) وبمعامل اختلاف (23.11%) كما بلغت الأهمية النسبية (71.70%) بما

يظهر تشتت نسبي لإجابات العينة وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي، يرى المصرف أن بناء علامات تجارية ذات مستويات عالية من الوعي والتفرد أمر بالغ الأهمية

**3. مقدرات إدارة علاقات الزبون:** توضح نتائج الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد مقدرات إدارة علاقات الزبون بلغ (3.611) بمعنى أن العينة ترى بشكل واضح أن المصارف عينة البحث تضع مقدرات إدارة علاقات الزبائن ضمن من الأنشطة المختلفة مثل تحديد الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم من خلال قدرة إدارة تفاعل الزبائن وبلغ والانحراف المعياري (0.842) وبمعامل اختلاف (23.32%) كما بلغت الأهمية النسبية (72.22%) مما يؤكد التناسق في إجابات العينة حول هذا البعد.

#### ثانياً- اختبار الأثر بين المتغيرات

**الفرضية الرئيسية :** (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الريادي في المقدرات التسويقية)

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل بيتا وقيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) ( $R^2$ ) وتتفرع من هذه الفرضية إلى سبع فرضيات فرعية وهي كالآتي:

**1.** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستباقية في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد الاستباقية في المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.699) بمعنى أن التغير في قيمة بعد الاستباقية بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير بمقدار (0.699) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (130.691) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.564) بمعنى أن بعد الاستباقية يفسر ما نسبته 56.4% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.926+0.699 X1$$

**الجدول (3) :** معادلات الانحدار وقيم ( $R^2$ ) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الأولى

| Model |            | Sum of Squares              | Df         | Mean Square               | F                          | Sig.              |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | Regression | 38.185                      | 1          | 38.185                    | 130.691                    | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 29.510                      | 101        | .292                      |                            |                   |
|       | Total      | 67.695                      | 102        |                           |                            |                   |
| 2     | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T                          | Sig.              |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |                            |                   |
|       | (Constant) | .926                        | .237       |                           | 3.904                      | .000              |
|       | X1         | .699                        | .061       | .751                      | 11.432                     | .000              |
| 3     | Model      | R                           | R Square   | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |
|       |            | .751 <sup>a</sup>           | .564       | .560                      | .54054                     | 1.490             |

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

2. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتوجه نحو المخاطرة في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده التوجه نحو المخاطرة في المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.810) بمعنى أن التغير في قيمة بعد التوجه نحو المخاطرة بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير بمقدار (0.810) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (506.201) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.834.) بمعنى أن بعد التوجه نحو المخاطرة يفسر ما نسبته 83.4% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.623+0.810 X_2$$

الجدول (4) : معادلات الانحدار وقيم ( $R^2$ ) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية

| Model | Sum of Squares | Df                          | Mean Square | F                         | Sig.                       |                   |
|-------|----------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | Regression     | 56.435                      | 1           | 56.435                    | 506.201                    | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 11.260                      | 101         | .111                      |                            |                   |
|       | Total          | 67.695                      | 102         |                           |                            |                   |
| 2     | Model          | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | T                          | Sig.              |
|       |                | B                           | Std. Error  | Beta                      |                            |                   |
|       | (Constant)     | .623                        | .135        |                           | 4.621                      | .000              |
|       | X1             | .810                        | .036        | .913                      | 22.499                     | .000              |
| 3     | Model          | R                           | R Square    | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |
|       |                | .913 <sup>a</sup>           | .834        | .832                      | .33390                     | 1.084             |

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

3. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستفادة من الموارد في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعدها الاستفادة من الموارد في المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.699) بمعنى أن التغير في قيمة بعد الاستفادة من الموارد بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير بمقدار (0.699) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (130.691) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل

التحديد (0.564.) بمعنى أن بعد الاستفادة من الموارد يفسر ما نسبته 56.4% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.926+0.699 X3$$

الجدول (5) : معادلات الانحدار وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثالثة

| Model | Sum of Squares | Df                          | Mean Square | F                         | Sig.                       |                   |
|-------|----------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | Regression     | 38.185                      | 1           | 38.185                    | 130.691                    | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 29.510                      | 101         | .292                      |                            |                   |
|       | Total          | 67.695                      | 102         |                           |                            |                   |
| 2     | Model          | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | T                          | Sig.              |
|       |                | B                           | Std. Error  | Beta                      |                            |                   |
|       | (Constant)     | .926                        | .237        |                           | 3.904                      | .000              |
|       | X1             | .699                        | .061        | .751                      | 11.432                     | .000              |
| 3     | Model          | R                           | R Square    | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |
|       |                | .751 <sup>a</sup>           | .564        | .560                      | .54054                     | 1.490             |

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

4. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتركيز على الفرص والنمو في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة ب (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعء التركيز على الفرص والنمو في المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.699) بمعنى أن التغير في قيمة بعد التركيز على الفرص والنمو بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير بمقدار (0.699) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة

(130.691) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.565) بمعنى أن بعد التركيز على الفرص والنمو يفسر ما نسبته 56.5% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.926+0.699 X4$$

الجدول (6) : معادلات الانحدار وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الرابعة

| Model | Sum of Squares | Df                          | Mean Square | F                         | Sig.                       |                   |
|-------|----------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | Regression     | 38.185                      | 1           | 38.185                    | 130.691                    | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 29.510                      | 101         | .292                      |                            |                   |
|       | Total          | 67.695                      | 102         |                           |                            |                   |
| 2     | Model          | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | T                          | Sig.              |
|       |                | B                           | Std. Error  | Beta                      |                            |                   |
|       | (Constant)     | .926                        | .237        |                           | 3.904                      | .000              |
|       | X1             | .699                        | .061        | .751                      | 11.432                     | .000              |
| 3     | Model          | R                           | R Square    | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |
|       |                | .752 <sup>a</sup>           | .565        | .560                      | .54054                     | 1.490             |

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

5. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للابتكار والإبداع في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده الابتكار والإبداع في المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.601) بمعنى أن التغيير في قيمة بعد التركيز على الفرص والنمو بمقدار وحدة واحدة يقود

إلى تغير بمقدار (0.601) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (88.123) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.466) بمعنى أن بعد الابتكار والإبداع يفسر ما نسبته 46.6% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=1.316+0.601 X5$$

الجدول (7) : معادلات الانحدار وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الخامسة

| Model | Sum of Squares | Df                          | Mean Square | F                         | Sig.                       |                   |
|-------|----------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | Regression     | 31.543                      | 1           | 31.543                    | 88.123                     | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 36.152                      | 101         | .358                      |                            |                   |
|       | Total          | 67.695                      | 102         |                           |                            |                   |
| 2     | Model          | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | T                          | Sig.              |
|       |                | B                           | Std. Error  | Beta                      |                            |                   |
|       | (Constant)     | 1.316                       | .247        |                           | 5.331                      | .000              |
|       | X1             | .601                        | .064        | .683                      | 9.387                      | .000              |
| 3     | Model          | R                           | R Square    | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |
|       |                | .683 <sup>a</sup>           | .466        | .461                      | .59828                     | 1.422             |

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

6. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) في المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.590) بمعنى أن التغير في قيمة بعد التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير بمقدار (0.590) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (100.087) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.498) بمعنى أن بعد التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون) يفسر ما نسبته 49.8% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية السادسة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=1.361+0.590 X6$$

الجدول (8) : معادلات الانحدار وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية السادسة

| Model | Sum of Squares | Df                          | Mean Square | F                         | Sig.                       |                   |
|-------|----------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | Regression     | 33.694                      | 1           | 33.694                    | 100.087                    | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 34.001                      | 101         | .337                      |                            |                   |
|       | Total          | 67.695                      | 102         |                           |                            |                   |
| 2     | Model          | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | T                          | Sig.              |
|       |                | B                           | Std. Error  | Beta                      |                            |                   |
|       | (Constant)     | 1.361                       | .228        |                           | 5.976                      | .000              |
|       | X1             | .590                        | .059        | .706                      | 10.004                     | .000              |
| 3     | Model          | R                           | R Square    | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |
|       |                | .706 <sup>a</sup>           | .498        | .493                      | .58021                     | 1.578             |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

7. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لخلق القيمة في المقدرات التسويقية وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد خلق القيمة في المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.723) بمعنى أن التغير في قيمة بعد خلق القيمة بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير بمقدار (0.723) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (503.568) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.833) بمعنى أن بعد خلق القيمة يفسر ما نسبته 83.3% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية السابعة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y = 0.944 + 0.723 X_7$$

الجدول (9) : معادلات الانحدار وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية السابعة

| Model | Sum of Squares | Df                          | Mean Square | F                         | Sig.                       |                   |
|-------|----------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | Regression     | 56.386                      | 1           | 56.386                    | 503.568                    | .000 <sup>p</sup> |
|       | Residual       | 11.309                      | 101         | .112                      |                            |                   |
|       | Total          | 67.695                      | 102         |                           |                            |                   |
| 2     | Model          | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | T                          | Sig.              |
|       |                | B                           | Std. Error  | Beta                      |                            |                   |
|       | (Constant)     | .944                        | .121        |                           | 7.767                      | .000              |
|       | X1             | .723                        | .032        | .913                      | 22.440                     | .000              |
| 3     | Model          | R                           | R Square    | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |

|  |  |                   |      |      |        |       |
|--|--|-------------------|------|------|--------|-------|
|  |  | .913 <sup>a</sup> | .833 | .831 | .33462 | 1.979 |
|--|--|-------------------|------|------|--------|-------|

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يمكن بيان الفرضية الرئيسية لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الريادي في المقدرات التسويقية يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لأبعاد سلوكيات التسويق الريادي في أبعاد المقدرات التسويقية إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.860) بمعنى أن التغير في قيمة أبعاد سلوكيات التسويق الريادي في أبعاد المقدرات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير بمقدار (0.860) في متغير المقدرات التسويقية وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (328.459) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.89) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.765) بمعنى أن أبعاد سلوكيات التسويق الريادي في أبعاد المقدرات التسويقية يفسر ما نسبته 76.5% من التغيرات التي تطرأ على المقدرات التسويقية. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الرئيسية وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.360+0.860 X$$

الجدول (10) : معادلات الانحدار وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة F المحسوبة للفرضية الرئيسية

| Model |            | Sum of Squares              | Df         | Mean Square               | F       | Sig.              |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 51.775                      | 1          | 51.775                    | 328.459 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 15.921                      | 101        | .158                      |         |                   |
|       | Total      | 67.695                      | 102        |                           |         |                   |
| 2     | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T       | Sig.              |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |         |                   |
|       | (Constant) | .360                        | .181       |                           | 1.989   | .049              |
|       | X1         | .860                        | .047       | .875                      | 18.123  | .000              |

| 3 | Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
|   |       | .875 <sup>a</sup> | .765     | .762              | .39702                     | 1.658         |

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

#### المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

توصل البحث لعدد من الاستنتاجات هي:

1. تظهر نتائج التحليل الإحصائي أن لسلوكيات التسويق الريادي تأثير واضح في اكتشاف الابتكارات الجديدة وخلق الأفكار على أساس القدرة على فهم احتياجات السوق بطريقة مبتكرة بناءً على قدرتها في تلبية احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين
2. تسعى المصارف عينة البحث إلى استخدام موارد أكثر إنتاجية من خلال مطابقة اكتساب موارد المصرف ونشرها بشكل أفضل مع فرص الزبائن وتوقعاتهم مما يسهم في نجاح مقدراتهم التسويقية.
3. أظهرت نتائج البحث وجود علاقات تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الريادي (الاستباقية، التوجه نحو المخاطرة، والاستفادة من الموارد، والتركيز على الفرص والنمو، والابتكار والإبداع، التركيز الكلي على الزبون (كثافة الزبون)، وخلق القيمة) والمقدرات التسويقية لأبعادها المتمثلة بـ(مقدرات استشعار السوق، ومقدرات إدارة العلامة التجارية، ومقدرات إدارة علاقات الزبون) وهذا يعني أن التسويق الريادي يؤثر بشكل كبير في المقدرات التسويقية.
4. تبين من خلال النتائج الإحصائية أن الإدارة المصرفية تمتلك مرونة في التعامل والإجراءات والأعمال المصرفية حسب التغييرات في تفضيلات الزبائن وتمكنهم من تقديم منتجات وخدمات مصرفية عالية الجودة لزيائنها .

## ثانياً: التوصيات:

من خلال الاستنتاجات التي توصل إليها البحث يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة الاهتمام بالتسويق الريادي كونه تخصص تسويقي مرتبط بالتفكير الإبداعي وضرورة الاستفادة من الفرصة من خلال الأنشطة التسويقية المبتكرة، والعمل على إدارة العمليات التسويقية بطرق حديثة ومتميزة وتوليد الأفكار في عملية التقديم واستغلال الفرص الحالية القابلة للاستدامة وفرصة للبحث عن طريقة للتفكير جديدة ومبتكرة بهدف جذب العديد من الزبائن الحاليين والمحتملين.
2. ضرورة الاهتمام بسلوكيات التسويق الريادي لكونه أساس في تعزيز الأنشطة المصرفية وتهيئة بيئة تنافسية قادرة على البقاء والاستمرارية مما يتيح العديد من الفرص للإبداع والابتكار في المجالات المصرفية.
3. ضرورة تبني المصارف عينة البحث في تحقيق النمو في المجالات المصرفية وربطه بالأهداف طويلة الأمد في مما يسهم في تحقيق نمو هائل في المبيعات وفي أنشطتهم التسويقية ولجعل هذه الفعاليات لتي ينبغي القيام بها بتحقيق أفضل المردودات والأرباح وتوظيفها في تعزيز المقدرات التسويقية.
4. ضرورة الاهتمام والافادة من نتائج المقدرات التسويقية لتحديد مسار عمل المصارف عينة البحث لتحديد قدرتها في تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين وبناء علامات تجارية ناجحة عند إضافة قيمة مبتكرة إلى سلعها وخدماتها للتفرد على المنافسين وتحقيق مستويات نمو مرتفعة.

## المصادر:

### المصادر باللغة الإنكليزية

1. Amjad , Tayyab , Shamsul Huda Binti Abdul Rani , & Shiza Binti Sa'atar " A New Dimension Of Entrepreneurial Marketing And Key Challenges: A Case Study From Pakistan", Seisense Journal Of Management , Vol 3 No 1 , 2020.
2. Baker, William E & Sinkula, James M., "The Complementary Effects Of Market Orientation And Entrepreneurial Orientation On Profitability In Small Businesses" , Journal Of Small Business Management, Vol. 47(4) , 2009.
3. Becherer, Richard C. , Marilyn M. Helms & John P. Mcdonald"The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Outcome Goals In Smes", Et Al.: New England Journal Of Entrepreneurship, Spring/Fall , 2012

4. Darman , Darman, Bachri, Syamsul & Rombe, Elimawaty" Entrepreneurial Marketing And Entrepreneurial Financing Practices Of Startup Business "Issn: 0798–1015 Doi: 10.48082/Espacios–A21v42n04p01, Vol. 42 (04) • Art. 1, 2021
5. Edwina, Danica Elma & Wahdiniwaty, Rahma " Analysis Of Entrepreneurial Marketing Canvas On Small–Scale Business", Advances In Economics, Business And Management Research, Volume 112 , International Conference On Business, Economic, Social Science, And Humanities – Economics, Business And Management Track (Icobest–Ebm 2019)2019 .
6. Eggersa, Fabian , Thomas Niemand, Sascha Krausc& Matthias Breierd" Developing A Scale For Entrepreneurial Marketing: Revealing Its Inner Frame And Prediction Of Performance", Journal Of Business Research , Volume 113, May, 2020
7. Febriyantoro, Mohamad Trio , Juzaimi Nasuredin,& Umi Kartini Rashid" The Role Of Entrepreneurial Marketing On Business Performance Mediated By Competitive Advantage For Msmes In Indonesia" leom Society International ,Proceedings Of The 7th North American International Conference On Industrial Engineering And Operations Management, Orlando, Florida, Usa, June 12–14, 2022
8. Fillis, Ian , Kim Lehman& Morgan P Miles " The Museum Of Old And New Art: Leveraging Entrepreneurial Marketing To Create A Unique Arts And Vacation Venture", Journal Of Vacation Marketing, 1–12 ,2016
9. Foltean, Florin Sabin , Simona Mihaela Trif&Daniela Liliana Tuleu " Customer Relationship Management Capabilities And Social Media Technology Use: Consequences On Firm Performance",Journal Of Business Research , Volume 104, November , 2019
- 10.Ghods, Mohammad Asgari " Entrepreneurial Marketing: The Missing Link In Social Enterprise Studies", Journal Of Global Entrepreneurship Research, Asgari Ghods Journal Of Global Entrepreneurship Research ,Issn 2251–7316, Springer, Heidelberg, Vol. 9, Iss. 39 2019
- 11.Gorica, Klodiana & Mullaj, Nevila " The Financial And Real Economy: Toward Sustainable Growth A Conceptual Framework Of New Era Marketing – Entrepreneurial Marketing A Future Prospective", International Scientific Conferencefaculty Of Economics, University Of Niš, 17 October 2014

12. Gray, Gordon T.& Wert–Gray, Stacia " A Contingency Approach To Marketing Entrepreneurship: Impact Of Business Strategies On The Firm's Marketing Function " , International Journal Of Business, Humanities And Technology Vol. 2 No. 2; March 2012 .
13. Gray, Gordon T.& Wert–Gray, Stacia " Marketing Entrepreneurship: Linking Alertness To Entrepreneurial Opportunities With Strategic Orientations" , Journal Of Marketing Development And Competitiveness Vol. 6(3) 2012 .
14. Gundolf, Katherine & Jaouen, Annabelle " New Perspectives On Entrepreneurial Marketing " International Journal Of Entrepreneurship And Small Business Int. J. Entrepreneurship And Small Business, Vol. 16, No. 4, January, 2012
15. Hacıoğlu, Gungor , Selim S. Erenb, M. Sule Erenc& Hale Celikkan" The Effect Entrepreneurial Marketing On Firms Innovative Performance In Turkish Smes, 8th International Strategic Management Conference, Procedia – Social And Behavioral Sciences 58 , 2012
16. Hallback , Johanna & Gabrielsson , Peter " Entrepreneurial Marketing Strategies During The Growth Of International New Ventures Originating In Small And Open Economies", International Business Review , Volume 22, Issue 6, December 2013.
17. Hamali, Sambudi " The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Business Performance : Small Garment Industry In Bandung City, Indonesia" , Developing Country Studies Www.liste.Org , Issn 2224–607x (Paper) Issn 2225–0565 (Online) , Vol.5, No.1, 2015
18. Hanaysha , Jalal Rajeh & Al–Shaikh, Mohammed Emad "An Examination Of Entrepreneurial Marketing Dimensions And Firm Performance In Small And Medium Enterprises " , Article Sustainability 2022, 14, 11444. [https://doi.org/ 10.3390/ Su](https://doi.org/10.3390/Su), <https://www.mdpi.com/journal/sustainability,2022>.
19. Hapsari, Indri , Rahmad Madjid, Patwayati,& Endro Sukotjo" The Influence Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On The Business Performance Of Msmes In The Food Sector " , Journal Of Positive School Psychology [Http://journalppw.Com](http://journalppw.com) 2022, Vol. 6, No. 10, 2022
20. Homburg, Christian & Wielgos ,Dominik M. " The Value Relevance Of Digital Marketing Capabilities To Firm Performance" ,Journal Of The Academy Of Marketing Science (2022) 50:666–688, 2022.

21. Ibrahim, Auwalu Sani , Gorondutse, Abdullahi Hassan ,& Abubakar, Sharfuddeen Ibrahim " Effects Of Entrepreneurship Marketing On Sme's Performance In Nigeria: A Conceptual Review ", European Academic Research , Vol. VIII, Issue 9/ December 2020
22. Ionita, Daniela " Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times", Academy Of Economic Studies, Buchares , Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society , Vol. 7, No. 1, 2012.
23. Jones, Rosalind & Rowley, Jennifer " Entrepreneurial Marketing In Small Businesses: A Conceptual Exploration ", International Small Business Journal 29(1) , 2011
24. Kilenthong, Pitsamorn , Gerald E. Hills & Claes M. Hultman," An Empirical Investigation Of Entrepreneurial Marketing Dimensions", Journal Of International Marketing Strategy, Vol.3, No.1, Summer 2015.
25. Kraus, S., Harms, R. And Fink, M. "Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing In New Ventures", Int. J. Entrepreneurship And Innovation Management, Vol. 11, No. 1,2010
26. Lee, Wai Jin J. , Aron O'cass & Phyra Sok " Unpacking Brand Management Superiority: Examining The Interplay Of Brand Management Capability, Brand Orientation And Formalisation" University Of Wollongong, Research Online , Faculty Of Business – Papers Faculty Of Business, European Journal Of Marketing, 51 (1), 177–199., 2017.
27. Maritz, Alex , Anton De Waal , Bert Verhoeven " Entrepreneurial And Innovative Marketing: A Systematic Review Of The Literature " Innovative Marketing, Volume 7, Issue 4, 2011.
28. Maziriri, Eugene Tafadzwa,& Mapuranga, Miston. "Modeling The Nexus Between Entrepreneurial Marketing Dimensions And Business Growth Among Small And Medium Agro–Processing Enterprises In Zimbabwe", . Journal Of Agribusiness And Rural Development., 2(48), 153–163. [Http://Dx.Doi. Org/10.17306/J.Jard.2018.00407](http://Dx.Doi. Org/10.17306/J.Jard.2018.00407), 2018
29. Miles, M.P. And Darroch, J. "Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, And The Cycle Of Competitive Advantage ", European Journal Of Marketing, Vol. 40, Nos. 5/6, 2006

30. Moorman, Christine & Day, George ,S. " Organizing For Marketing Excellence." Journal Of Marketing: Ama/Msi Special Issue Issn: 0022-2429 , Vol. 80 (November), 2016.
31. Morgan , Neil A. , Rebecca J. Slotegraaf & Douglas W. Vorhies " Linking Marketing Capabilities With Profit Growth", Intern. J. Of Research In Marketing 26 ,2009.
32. Morris, M. H., Schindehutte, M. & Laforge, R.W. "Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives " , Journal Of Marketing Theory And Practice, 10(4), 2002
33. Morrish, S. & Deacon, J., " A Tale Of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing At 42below Vodka And Penderyn Whisky " , Journal Of Small Business And Entrepreneurship, 24(1),2011.
34. Morrish, Sussie C, Morgan P. Milesb & Jonathan H. Deaconc " Entrepreneurial Marketing: Acknowledging The Entrepreneur And Customer-Centric Interrelationship", Journal Of Strategic Marketing, Vol. 18, No. 4, July 2010.
35. Nwankwo, Cosmas Anayochukwu & Kanyangale, Macdonald Isaac, " Entrepreneurial Marketing and A New Integrative Model: An Evaluation of The Survival of Manufacturing Small and Medium Enterprises", Academy of Entrepreneurship Journal Volume 28, Issue 1, 2022
36. Olatunde, Ogunode, Philips, Abereola, Samuel Niyi & Oloyede, Adeola Olamide " Entrepreneurship Marketing And Performance Of Smes In Nigeria" , International Journal Of Small Business And Entrepreneurship Research , Vol.8, No.1, Pp.39-52, January 2020
37. Price, Joseph Mitchell, "Essays on The Strategic Implications of Marketing Capabilities: Marketing Exploration and Exploitation" (2012). Electronic Theses and Dissertations. A Dissertation Presented For The Doctor Of Philosophy, Degree The University Of Mississippi , 2012
38. Rezvani, Mehran & Khazaei, Morteza., " 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. April, 2013.

39. Sadiku–Dushia, Nora , Léo–Paul Danab,C, & Veland Ramadania" Entrepreneurial Marketing Dimensions And Smes Performance", Journal Of Business Research, Volume 100, July 2019.
40. Santos–Vijande, María Leticia , Ana Belén Del Río–Lanza , Leticia Suárez–Álvarez & Ana María Díaz–Martín "The Brand Management System And Service Firm Competitiveness", Journal Of Business Research, 66 , 2013
41. Shafique , Muhammad Nouman , Naveed Ahmad, Haider Abbas& Alamdar Hussain" The Impact Of Customer Relationship Management Capabilities On Organizational Performance; Moderating Role Of Competition Intensity", Arabian Journal Of Business And Management Review (Nigerian Chapter) Vol. 3, No. 3, 2015
42. Shuremo, Gemechu Abdissa ,Csaba Bálint Illés & Anna Törőné Dunay " The Effect Of Entrepreneurial Marketing On The Performance Of Small And Medium–Sized Enterprises ", Shs Web Of Conferences , 01018 , 2021.
43. Soeherman, Achmad Daengs Gatot & Panjaitan, Roymon " Religio–Centric Product Strategic: Halal Literacy And Brand Management Capabilities Towards Business Performance", Jurnal Siasat Bisnis Vol. 27 No. 1, 2023.
44. Stephen, Otika Udoka ,Nwaizugbo Ireneus & Olise Chigbata Moses" Entrepreneurial Marketing Practices And Competitive Advantage Of Small And Medium Size Enterprises In Nigeria", European Journal Of Business And Innovation Research , Vol.7, No.3, Pp.1–30, May , 2019
45. Takahashi, Adriana Roseli Wünsch , Sergio Bulgacov, Elder Giacomini & Semprebon, Mônica Maier " Dynamic Capabilities, Marketing Capability And Organizational Performance", This Article Has A Creative Commons License – Attribution 3.0 Not Adapted, Bbr – Brazilian Business Review, Issn Electrónico: 1807–734x, Bimestral, Administración Y Contabilidad, Fucape Business School, Bbr – Brazilian Business Review, Vol. 14, Núm. 5, Septiembre–Octubre, 2017
46. Verhoef, Peter . C., & Bijmolt, Tammó . H. A. " Marketing Perspectives On Digital Business Models: A Framework And Overview Of The Special Issue", . International Journal Of Research In Marketing, 36(3), 341–349.,2019.
47. Wang, Fatima. " Digital Marketing Capabilities In International Firms: A Relational Perspective" . International Marketing Review, 37(3), 2020.

48. Wang, Yonggui & Feng , Hui " Customer Relationship Management Capabilities Measurement, Antecedents And Consequences", Management Decision, Vol. 50 No. 1, 2012.
49. Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., Mcauley, A., Kasouf, C. J., & Gilmore, A. Anatomy Of Competitive Advantage: Towards A Contingency Theory Of Entrepreneurial Marketing. Journal Of Strategic Marketing, 24(1), 2016.