

اسهام عناصر المزيج التسويقي الريادي في كسب الزبائن الجدد دراسة حالة شركة زين/العراق للاتصالات المتنقلة

الباحثة: كوثر عبدالجبار حسين
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة تكريت

أ.د. أنيس أحمد عبدالله
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة تكريت

المستخلص:

انطلق هذا البحث من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية هادفاً التعرف على اسهام عناصر المزيج التسويقي الريادي في كسب الزبائن الجدد في الشركة المبحوثة. استخدم البحث منهج دراسة الحالة، معتمداً على مجموعة من الاساليب والادوات الازمة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات من عينة البحث البالغة (١٦٠) فرداً من الزبائن و (٤٠) فرداً من الاشخاص الرياديين في الشركة المبحوثة. وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، كان من اهمها ان بعض اسهام عناصر المزيج التسويقي الريادي لها دوراً ولكن ليس قوياً ومتقاوياً في التأثير في كسب الزبائن الجدد.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي الريادي، كسب الزبائن الجدد.

Contribute the Elements of the Entrepreneurial Marketing Mix to Acquisition Anew Customers Case Study of Zain/Iraq Mobile Telecommunications Company

Abstract:

This research was launched from a problem expressed in a number of intellectual questions aimed at identifying the contribution of the Entrepreneurial elements of the marketing mix in leading the acquisition of new customers in the company investigated.

The study used the case study methodology, based on a set of methods and tools to collect and analyze data and information from the research sample of (160) customers and (40) Entrepreneurial individuals in the research company. The research came to a set of conclusions, the most important of which is that some components of the marketing mix have a role but not strong and uneven in influencing the acquisition new customers.

Keywords: Entrepreneurial of marketing mix, Acquisition customers.

المحور الأول / الإطار العام للبحث

أولاً. مشكلة البحث: يعد مفهوم المزيج التسويقي الريادي من المفاهيم الحديثة التي استحوذت اهتمام الباحثين في مجال التسويق الذين يعملون بشكل دائم على تحسين أداء المنظمات وتحقيق التميز في أنشطتها التسويقية، وقد أصبحت عملية كسب الزبائن الجدد مهمة صعبة وأكثر تعقيداً امام المنظمات الان أكثر من أي وقت مضى للتنافسية العالمية بين المنظمات للوصول للزبائن كونهم هدف اساسي لها. كون هذه المنظمات تعمل في بيئات تتصرف بكثرة تحدياتها وتغيراتها المتسرعة وهذه التحديات

فرضت عليها تبني مزيجاً تسويقياً رياضياً يساعدها على البقاء في الأسواق والنمو والتوسيع في أنشطتها التسويقية وتحقيق الأهداف التي ترمي إليها.

إن إهمال النظريات التسويقية التقليدية لخصوصية التسويق في بيئه المنظمات الريادي و عدم التركيز على عمليات وأدوات التسويق الريادي في هذه المنظمات كان من الدوافع القوية التي عملت كأساس للحركة التي اهتمت بالمرجع والتدخل بين التسويق والريادي.

من هذا المنطلق ترجمة مشكلة البحث إلى مجموعة من التساؤلات الآتية:

١. ماهي اتجاهات إجابات الأفراد المبحوثين نحو عناصر المزيج التسوقي الريادي في المنظمة المبحوثة؟
٢. هل يتفاوت اهتمام المنظمة المبحوثة معنوياً بعناصر المزيج التسوقي الريادي من أجل كسب الزبائن الجدد؟
٣. هل تتبادر فاعلية المزيج التسوقي الريادي من حيث إسهامها في كسب الزبائن الجدد في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: تتبثق أهمية البحث من خلال الآتي:

١. تقديم إطار نظري حول إسهام عناصر المزيج التسوقي الريادي في كسب الزبائن الجدد والذي يعتبر خطوة باتجاه تنمية الأرباح للمنظمات الريادية وتوسيع حصتها السوقية من خلال كسب الزبائن الجدد لها.
٢. بيان أهمية ان تمتلك المنظمة المبحوثة مزيجاً تسويقياً رياضياً ومتميلاً عن غيرها من المنافسين يمكنها من استغلال الفرص واستثمارها وتقديم منتجات متميزة لزبائنها سعياً منها لكسبهم لها باستمرار.
٣. تقديم إطار مفاهيمي عن أبعاد الدراسة والعلاقة بينها واختبارها ميدانياً لتعزيز قدرة المنظمة المبحوثة من توظيف مزيجها التسوقي الريادي لتقديم منتجاتها الريادية وكسب الزبائن الجدد لها

ثالثاً. اهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

١. يتمثل الهدف الأساسي في (التحقق من وجود تفاوت في الاهتمام بعناصر المزيج التسوقي الريادي من قبل المنظمة المبحوثة).

٢. التحق من تباين مساهمة عناصر المزيج التسوقي الريادي في كسب الزبائن الجدد.

٣. التعرف على مدى التفاوت في الاهتمام الذي توليه الشركة المبحوثة في عناصر المزيج التسوقي الريادي من حيث إسهامها في كسب الزبائن الجدد.

رابعاً. فرضيات البحث: بناءً على مشكلة البحث وتحقيقياً لأهدافه تم اشتقاق مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي تعد إجابة مؤقتة للتساؤلات المقدمة والمعبرة عن المشكلة المبحوثة كالآتي:
الفرضية الرئيسية الأولى: يتفاوت اهتمام المنظمة المبحوثة معنوياً بعناصر المزيج التسوقي الريادي من أجل كسب الزبائن الجدد.

الفرضية الرئيسية الثانية: تباين فاعلية عناصر المزيج التسوقي الريادي من حيث إسهامها في كسب الزبائن الجدد.

خامساً. أدوات البحث وأساليب جمع البيانات والمعلومات:

اعتمد البحث الحالي على مجموعة من الأدوات البحثية لغرض اكمال متطلبات البحث في جانبيه النظري والتطبيقي وكما يأتي:

١. **الجانب النظري:** تم الاعتماد في الجانب النظري في البحث الحالي على ما هو متوفّر للباحثين من مصادر عربية واجنبية من كتب ودوريات وووّقائع المؤتمرات وبحوث علمية منشورة ورسائل وأطّار يجامعة فضلاً عن الاستعانة بما تحتويه شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) من معلومات عن الموضوع.
٢. **الجانب الميداني:** كانت الاستبانة الأداة الرئيسية والمعول عليها التي اعتمدتها الباحثان في الجانب العملي في هذا البحث لجمع البيانات والمعلومات ذات الصلة، ونظراً لعدم توفر مقاييس جاهزة لقياس متغيرات البحث لحداثة موضوع البحث تم تصميم الاستبيان وعرضه على مجموعة من المحكمين (١٥) محكماً من الخبراء والمتخصصين في هذا الجانب وقد عدلت فقراتها بعض الشيء بما يتّناسب ومتطلبات البحث في البيئة العراقية، والجدول (١) يوضح فقرات الاستبانة على وفق المتغيرات الرئيسية للبحث والمقاييس المعتمدة.

الجدول (١): متغيرات استمار الاستبانة

الرقم الفرات	عدد الفرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
١-٥	٥	الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الاختصاص، مدة الخدمة	المعلومات الشخصية	١
X1 – X8	٨	الأشخاص الرياديين	عناصر المزيج التسويقي الريادي	٢
X9 – X15	٧	الممارسات الريادية		
X16 -X24	٩	المنتج الريادي		
X25 -X29	٥	السعر الريادي		
X30 -X35	٦	التوزيع الريادي		
X36 -X47	١٢	الترويج الريادي		

المصدر: من اعداد الباحثان.

اختبار او قياس الثبات: المقصود بثبات الاستبانة، أن الاستبانة تعطي نفس النتائج فيما لو تم تطبيقها على مجموعة الافراد نفسها مرة أخرى في ظروف مشابهة، قام البحث باختبار الثبات حسب معامل الفا كرونباخ (طريقة التجزئة النصفية) لتحديد درجة الاختلاف لهذه الأداة على صعيد العينة الكلية للبحث وهذا مقياس لجودة تصميم الاستبانة ومعيار لقياس متغيراتها وكما موضح في الجدول (٢).

الجدول (٢): نتائج اختبار ثبات الاستبانة

قيمة معامل الثبات	الابعاد	
0.76	الأشخاص الرياديين	١
0.83	الممارسات الريادية	٢
0.78	المنتج الريادي	٣
0.62	السعر الريادي	٤
0.77	التوزيع الريادي	٥
0.84	الترويج الريادي	٦
0.90	على مستوى العينة الكلية	

المصدر: من اعداد الباحثان.

- سادساً. وصف مجتمع وعينة البحث:** يكتسب تحديد القطاع الذي يجري فيه البحث أهمية كبيرة وتعملية اختيار ميدان البحث من المحاور ذات الأهمية البالغة في البحث العلمي، اذ ان الاختيار المناسب والملائم لميدان البحث يسهم على نحو كبير في صحة النتائج واختبار الفرضيات.
- ١. مبررات اختيار المنظمة المبحوثة:** يمكن تحديد مبررات اختيار ميدان البحث بالآتي:
- انسجام طبيعة البحث وأهدافه مع قطاع الخدمات/خدمات الاتصال فيما يتعلق بعناصر المزدوج التسويقي الريادي.
 - وضوح ابعاد البحث فيها.
 - إن التركيز على اختيار شركة زين/العراق للاتصالات المتنقلة لتمثل الميدان العملي للبحث، كونها تحمل حصة سوقية كبيرة في سوق العراق وتتفق هذه الشركة بخصائص ومزايا تجعلها من أكثر الشركات الريادية ضمن قطاع الاتصالات المتنقلة في العراق وهذا يمكنها من كسب أكبر عدد من الزبائن لمنتجاتها، وذلك يمكنها من تقديم الخدمات إلى المشتركين في أنحاء العراق وبمناطق جغرافية مختلفة.
- ٢. وصف عينة البحث:** تم اختيار عينة قصدية عشوائية من الطلاب لكلية الادارة والاقتصاد بأقسامها الأربع (ادارة الاعمال، الاقتصاد، المالية والمصرفية، المحاسبة) كون هذه الشريحة من الزبائن هي الأكثر استفادة من خدمات الشركة وذلك لضمان الاستفادة من المعلومات المقدمة من قبلهم من خلال توزيع (٦٠) استماراة على العينة المختارة بواقع (٤٠) استماراة لكل قسم تم توزيعها بمعدل (١٠) استمارات لكل مرحلة دراسية، وتم استقصاء آرائهم فيما يخص عناصر المزدوج التسويقي الريادي (المنتج الريادي، السعر الريادي، التوزيع الريادي، الترويج الريادي)، وكما هو موضح في الجدول (٣).

الجدول (٣) وصف الأفراد المبحوثين من الزبائن

		قسم إدارة الاعمال	
النسبة	العدد	الذكور	الإناث
٥٠	٢٠		
٥٠	٢٠		
١٠٠		المجموع	
النسبة	العدد	قسم الاقتصاد	
٥٠	٢٠	الذكور	
٥٠	٢٠	الإناث	
١٠٠		المجموع	
النسبة	العدد	قسم المالية والمصرفية	
٥٥	٢٢	الذكور	
٤٥	١٨	الإناث	
١٠٠		المجموع	
النسبة	العدد	قسم المحاسبة	
٥٠	٢٠	الذكور	
٥٠	٢٠	الإناث	
١٠٠		المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثان.

٣. وصف عينة الأفراد المبحوثين في المنظمة المبحوثة:

تم استقصاء اراء عدد من الأشخاص الرياديين العاملين في قسم التسويق وبقية الأقسام في الشركة المبحوثة، إذ تم توزيع (٤٠) استمارة عليهم للتعرف على آرائهم حول (الأشخاص الرياديين والممارسات الريادية) في الشركة المبحوثة، وكما هو موضح في الجدول (٤).

الجدول (٤) الخصائص الشخصية لأفراد العينة المبحوثين في شركة زين

النسبة	العدد	الذكور	الإناث	الجنس
٦٢,٥	٢٥			المجموع
٣٧,٥	١٥			
١٠٠	٤٠			
٥	٢			التحصيل الدراسي
٢,٥	١			
٩٢,٥	٣٧			المجموع
١٠٠	٤٠			
٢٠	٨	٥ - ١		سنوات الخدمة
٣٧,٥	١٥	١٠ - ٦		
٤٢,٥	١٧	١١ - فأكثر		المجموع
١٠٠	٤٠			

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الجانب الميداني.

اذ يتضح من خلال الجدول (٤) ما يأتي:

- ان وصف العينة وفقاً للجنس يتبيّن ان الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المجموع الكلي لأفراد العينة (62.5)، في حين شكلت نسبة الإناث نسبة ضئيلة من المجموع الكلي لأفراد العينة، وهذا امر طبيعي ويعود السبب الى الطبيعة الديموغرافية لمجتمع البحث.
- كما يشير الجدول (٤) الى ان أكثر من (42.5) من الافراد المبحوثين، لهم خدمة وظيفية لدى شركة زين / العراق (11 سنة فأكثر) وهذا مؤشراً جيداً على قدرة هؤلاء الأشخاص في التعامل مع أسئلة الاستبيانة ومتغيراتها، من واقع خبرتهم التسويقية من خلال عملاهم في الشركة المبحوثة.
- كذلك يشير الجدول (٤) الى ان التحصيل العلمي من شهادة البكالوريوس شكل ما نسبته (92.5) وهي أعلى نسبة في المؤهلات العلمية الأخرى، يليه المحصل العلمي الماجستير (0.5)، يليه الدبلوم العالي (2.5).

المحور الثاني/الإطار النظري للبحث

اولاً. كسب الزبائن الجدد

- مفهوم كسب الزبائن الجدد: ولدت السنوات الأخيرة مجالات جديدة في نشاط التسويق ركزت على جوانب مهمة في إدارة العلاقة مع الزبائن وال الحاجة الى كسب الزبائن والاحتفاظ بهم كزبائن مربحين للمنظمة لذلك يحتاج المسوّقون الى فهم الفعالية النسبية لمختلف أنواع الطرائق والممارسات المستعملة في كسب الزبائن للحصول عليهم والاحتفاظ بهم (Erin et al., 2008)، إن عملية كسب الزبائن تعد بأنها (المرحلة الأولى من نشاط إدارة علاقات الزبائن التي تمكن المنظمة من الوصول الى الزبائن

المحتملين واستهدافهم والاستحواذ عليهم وكسب رضاهم وولائهم تجاه منتجاتها بطرق ووسائل مختلفة). (Buttle, 2009: 227).

يعرف (6): 2010: (Agnihotr & Rapp) عملية كسب الزبائن الجدد بأنها (نشاط تسويقي استراتيجي للوصول الى زبائن جدد للمنظمة في السوق المستهدف وجذبهم للتعامل معها وكسب ولائهم نحو منتجاتها على المدى الطويل).

ويرى (323: 2012: Ellis & chaffey) أن عملية كسب الزبائن (بأنها نشاط تسويقي يسعى لتشكيل وإقامة علاقات مع زبائن محتملين وبخاصة ذوي القيمة العالية لجعلهم زبائن دائمين للمنظمة مع التقليل من تكاليف الكسب وزيادة مبيعات المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية).

وفي إطار البحث الحالي يرى الباحثان أن عملية كسب الزبائن الجدد بأنها (نشاط تسويقي توظف من خلاله عناصر المزيج التسويقي الريادي لاستقطاب الزبائن المحتملين لمنتجاتها المبوبة وحثهم على شرائها لإقامة علاقة وثيقة معهم على المدى الطويل وكسب ولائهم لمنتجاتها).

٢. أهمية عملية كسب الزبائن الجدد للمنظمات: لقد أصبحت عملية كسب الزبائن الجدد من المواجهات المهمة بالنسبة للمنظمات وخصصت لها العديد من الدراسات والبحوث واحتلت مكانة كبيرة في مجال التسويق خلال المدة الأخيرة. (25: 2000: Reinartz et al.,) لأنها الأساس في تعزيز أعمال المنظمات ونجاحها لاسيما في قطاع الخدمات وخدمات الاتصالات بشكل خاص لذلك تستثمر المنظمات الوقت والجهد للحصول على الزبائن وكسبهم والوصول لرضاهم من أجل الاحتفاظ بهم واستثمارهم لأنهم الأساس في تحقيق الأرباح (Livne et al., 2008: 2).

وتتضح أهمية عملية كسب الزبائن الجدد للمنظمات من خلال الآتي:

- إن عملية كسب الزبائن الجدد تحفز المنظمات على تركيز جهودها في الحصول على معلومات حول الزبائن المحتملين لها وقياس قيمتهم المحتملة وذلك يساعدها في تخصيص الموارد اللازمة للحصول عليهم وكسبهم بما يحقق قيمة كبيرة لأنشطتها التسويقية في سوقها المستهدف.

- يساعد كسب الزبائن الجدد للمنظمات على تحقيق استدامة الأعمال (النمو المستدام) والتوسيع في الأسواق (25: 2005: Reinartz et al.,).

- تمثل عملية كسب الزبائن جسراً بين المنظمة والزبون تحاول من خلاله المنظمات الاستثمار في الزبائن عن طريق ابتكار المنتجات الجديدة او تحسين منتجاتها القائمة وتحاول دائماً فهم حاجات ورغبات الزبائن الضرورية وتقديم عروضها لهم لتفوز برضاهem قبل غيرها من المنافسين (Whally & Headon, 2001:43).

ثانياً. المزيج التسويقي الريادي: بحسب الابدیات التي تم الاطلاع عليها وبإجماع العديد من الباحثين في مجال التسويق، فإن مصطلح المزيج التسويقي اقترح لأول مرة عام ١٩٦٥ من قبل (Borden) في إشارة الى العناصر الأساسية له (4ps) وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) (Chai, 2009: 3)، كوسيلة لترجمة التخطيط التسويقي الى واقع عملي كونه يمثل اطاراً مفاهيمياً يمكن مدراء التسويق من تهيئه عروضهم الرئيسية لتلائم احتياجات الزبائن، فالمزيج التسويقي هو جوهر الأنشطة التسويقية للمنظمات على اختلاف أنواعها وأن نجاح الأنشطة التسويقية لهذه المنظمات يعتمد على تقديمها مزيج تسويقي متماثل ومتناقض في عناصره الرئيسية (Kolabi et al., 2011:3).

أما المزيج التسويقي الريادي (هو المزيج الذي يضم مجموعة من العناصر الأساسية إضافة الى المهارات والمعرفة الضمنية التي يمتلكها الأشخاص الرياديون والتي يطبقونها في ممارسات

ريادية ومزيج تسويقي متميز وبذلك يمتلكون القدرة الشاملة على الوفاء بواجباتهم بنجاح وتحقيق أهدافهم التسويقية. (Martin, 2009: 397-398)

او هو (المزيج التسويقي الذي يتميز بمضمونه الريادي وأن كانت عناصره تتشابه مع العناصر التقليدية ويكون مناسب للعمل في البيئات التسويقية التي تتصف بتنافسية عالية وديناميكية واضطراب في الأسواق وهو اكثر ملائمة للمنظمات الريادية لتحقيق النجاح في انشطتها التسويقية). (Krous et al., 2009: 2)

ويرى الباحثان ان المزيج التسويقي الريادي هو ذلك المزيج التسويقي الذي تتكامل فيه العناصر الأساسية للنشاط التسويقي إضافة الى الأشخاص الرياديين الذين يمتلكون القدرات والمهارات التسويقية التي تمكّنهم من ممارسة انشطة تسويقية خاصة وتقديم منتجات ريادية متميزة عن غيرهم وبذلك يمتلكون زمام المبادرة ويكونون سباقين في البحث عن الفرص التسويقية واستغلالها وتقديم الأفكار الجديدة لتقديم قيمة متميزة للزيتون.

ووفقاً لما تم عرضه من وجهات نظر الباحثين في موضوع المزيج التسويقي الريادي واتساقاً مع الميدان المبحوث للبحث سيتم اعتماد العناصر التالية للمزيج التسويقي الريادي والتي قدمها (Kolabi et al., 2011) و (Martin, 2009) و (Zontanos & Anderson, 2004) لققاعة الباحثان بأن الأشخاص الرياديين والممارسات الريادية من أهم العناصر التي يمكن استثمارها في عناصر المزيج التسويقي بطريقة ريادية تضيف قيمة لتلك العناصر وتجعلها أكثر فاعلية في تحقيق مرامي وغايات المنظمات وهذه العناصر هي: (الأشخاص الرياديين، الممارسات الريادية، المنتج الريادي، السعر الريادي، التوزيع الريادي، الترويج الريادي).

أولاً. الأشخاص الرياديين:

أ. مفهوم الشخص الريادي وتعريفه:

تؤكد العديد من الادبيات الإدارية ان مصطلح الشخص الريادي ظهر لأول مرة في ثمانينيات القرن الماضي من خلال الأفكار التي طرحتها (Drucker, Gilder) اذ اكملت دراساتهم ان الريادي استطاع الظهور الى الساحة الإدارية من خلال قدرته على التخطيط والتنظيم والرقابة ومن خلال نشاطاته وممارسته في مختلف أنشطة المنظمة والشخص الريادي موجود في كافة المنظمات على اختلاف أنواعها واحجامها (Drucker, 1984: 141-150)، ان كلمة الريادي في اللغة الإنجليزية تعطي معنى ودلالة خاصة وبالرغم من ان اللغة العربية غنية بالمعاني الا ان كل الترجمات التي تناولت هذا المصطلح اتسمت بالقصور في التعبير عن المعنى الحقيقي لهذا المصطلح حيث ترجم الى العديد من المعاني منها (الملتزم، المبادر، المنظم، المخاطر، المخطط، المروج، صائد الفرص، صانع القرارات، المبدع). (شلبي، ٢٠٠٨: ٢) ومن اجل الإلمام الكافي بموضوع الأشخاص الرياديين ولتجنب الازدواجية والتكرار مع من سبقنا من الباحثين، ارتأى البحث الحالي عرض مجموعة من التعريف، ويوضح الجدول (5) بعض تعاريف الشخص الريادي.

الجدول (٥) تعاريف الشخص الريادي وفق اراء مجموعة من الباحثين

التعريف	الصفحة	السنة	الباحث	ت
الشخص الديناميكي الذي يتصرف على أساس حسه الشخصي وتوقعاته تجاه السوق ويغتنم الفرص ويتحمل المخاطر.	72	2010	اسماويل	١
الشخص الذي يكون قادرًا على تنظيم الاعمال وادارتها بكفاءة عالية ويكون مبادراً لتحمل المسؤولية لتحقيق الربح للمنظمة.	389	2013	حسين	٢
الشخص الذي له دور أساسي ومحوري في رصد الفرص التي تكون واعدة وتحقيق الأرباح للمنظمة من خلال ابتكار الأفكار الجديدة والإبداع في تطبيقها في ممارسات وأنشطة ومنتجات مبتكرة.	29	2013	فاخر	٣
هو الشخص الذي يحول الموارد المادية والمعرفية إلى منتجات (سلع وخدمات) جديدة عبر امتلاكه لرؤية مميزة وادخاله الابتكار في العمل واستغلال التغيير كفرصة لزيادة القيمة للمنظمة والتفوق على المنافسين.	4	2017	Hisrich & Ramadani	٤

يتضح من العرض السابق للتعريفات أعلاه انها تمحورت حول اسلوبين:

١. **الأسلوب الوظيفي:** الذي يركز على اعمال الريادي ووظائفه وهذا الأسلوب يعرف الريادي بأنه الشخص الذي يقدم اعمال ومبادرات متميزة ويهول الأفكار الجديدة الى سلع/خدمات جديدة وبذلك يمكن تمييزه عن غيره من الأشخاص.

٢. **الأسلوب الوصفي:** الذي يركز على خصائص الريادي وصفاته التي يظهرها من خلال سلوكه في العمل وهذه الخصائص تتعكس على ممارساته ونشاطاته الريادية.

واستناداً الى ما تقدم من تعاريف للشخص الريادي يرى الباحثان أن الشخص الريادي (هو الشخص الذي يتمتع بالمهارات والقدرات الابتكارية والمميزة والتي تمكنه من استغلال الفرص والموارد المتاحة وتكوين قنوات اتصال فعالة داخل المنظمة وخارجها مع الاخذ بعنصر المخاطرة المحسوبة وتحملها في سبيل تطوير عروض خدمات لجذب الزبائن المحتملين وكسبهم لتحقيق اهداف المنظمة في النمو والبقاء والتفوق على المنافسين).

ب. صفات وخصائص الشخص الريادي:

تعد المنظمات الاليوم (الريادة) ثمرة جهود وافكار وابداعات الاشخاص العاملين فيها سواء كان العاملين في قسم التسويق او في بقية اقسام المنظمة من خلال الابتكار والابداع والتفرد والقيمة المميزة والنشاطات والممارسات التي يمارسونها في عملهم وبما يحقق لمنظماتهم الميزة التنافسية، وقد تعددت وجهات النظر واراء الباحثين في الصفات والخصائص المطلوبة في الشخص الريادي كل حسب وجهة نظره مع الاختلاف او التقارب في وجهات النظر هذه نورد في ادنىه بعض هذه الصفات والخصائص بالاتفاق لمجموعة من الباحثين وهم: (Caliendo & kritikos, 2011: 1- 2)

(Meredith etal,2009:4) و (chell,2008:14) و (

- تحمل المخاطرة مقارنة بنظرائهم من الأشخاص التقليديين.
- يكونوا أكثر ابداعاً مقارنة بغيرهم من غير الرياديين.

- استخدامهم الخبرات والتفكير الإيجابي (الخبرات الشخصية) في كثير من الأحيان.
- تحمل المسؤولية فالريادي لديه شعور عميق بتحمل المسؤولية الشخصية عن اعماله ومخراجه.
- الاستباقية (اتخاذ المبادرة الشخصية في العمل).
- الكفاءة الذاتية والاجتماعية.

وانتساقاً مع ما تم عرضه من ادبيات يرى الباحثان ان الشخص الريادي هو مختلف عن بقية الأشخاص فقد يولد وهو يمتلك ملكة عقلية وقدرات فطرية ومهارات فريدة متميزة وهذا لا يعني بالضرورة ان يكون ذا شخصية ابداعية وريادية واضحة وانما يتطلب ايضاً صقل هذه الشخصية والقدرات والمهارات الريادية المتوفرة لديه بأساليب متعددة مثل التدريب والتنمية وهنا يكون دور المنظمة حيث يجب ان تهتماً للأشخاص الرياديين والمبدعين برامج تدريبية خاصة لتنمية قدراتهم ومهاراتهم بكافة المستويات الوظيفية مع ملاحظة انه لابد من توفر الحد الأدنى من هذه المهارات والقدرات لدى هؤلاء الأشخاص لكي يتم تحسينها وتعزيزها لتقديم أداء افضل في العمل إضافة الى توفير المناخ الوظيفي المناسب والذي يساعد على استثارة هذه القدرات لدى هؤلاء الأشخاص واظهارها لتحويلها من معرفة ضمنية الى معرفة صريحة تتجسد في منتجات ريادية للوصول بمنظماتهم الى ابداعات تسويقية متميزة عن المنافسين في الأسواق والوصول الى الزبائن وكسبهم لمنتجاتها وتحقيق الريادة في الاعمال.

ثانياً. الممارسات الريادية:

قبل الحديث عن ماهية الممارسات الريادية كإحدى عناصر المزيج التسويقي الريادي لابد من النظر الى المعنى اللغوي لهذه الكلمة وبحسب قاموس ومعجم المعاني فإن كلمة ممارسات تعني (إجراءات، أساليب، نشاطات). (<http://www.almaanny.com>).

اما قاموس أكسفورد فقد وضح بأن الممارسات هي (تطبيق فكرة او اسلوب او نشاط معين وقد يأتي معناها للدلالة على تكرار النشاط في عمل ما من اجل المحافظة على الكفاءة في ذلك العمل). (en.oxford-dictionaries.com).

اما الممارسات الريادية فقد عرفها (Stevenson & jarillo, 1990: 17-27) بأنها أساليب، أفعال، طرائق او نشاطات اتخاذ القرار التي يقوم بها الأشخاص الرياديون والتي تقود المنظمة لدخول أسواق جديدة وتقديم منتجات جديدة (سلع او خدمات او أفكار وغيرها من المنتجات). او هي الأفعال غير التقليدية التي تتبعها المنظمة في وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التنفيذ الفعلي في نشاطات تسويقية مبتكرة وغير مسبوقة من قبل المنافسين وبما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها في سوقها المستهدف (Meredith et al., 2009: 5).

وأضاف (Druker, 1983: 49-50) ان هناك أربع ممارسات ينبغي ان تقوم بتنفيذها المنظمات الريادية وهي:

١. ينبغي ان تكون المنظمة مستقبلة لابتكار وعلى استعداد للنظر الى التغيير كفرصة بدلاً من تهديد، وهذا يتطلب عمل شاق ومنظم من قبل الافراد الرياديين العاملين في كل الأقسام في المنظمة.
٢. القياس المنهجي المنظم لأداء المنظمة والتعلم لتحسين الأداء في العمل.
٣. ممارسات تتعلق بالهيكل التنظيمي وإدارة نظام الحوافز والتعويضات والمكافئات.
٤. الغاء الممارسات والإجراءات التقليدية (الروتينية).

وأتساقاً مع ما ورد أعلاه يرى الباحثان ان الممارسات الريادية هي (الأساليب والأنشطة التي يقوم بها الأشخاص الرياديون في المنظمة المبحوثة والتي تمثل القوة الدافعة والمحركة للانتقال بمنظماتهم الى الريادة في ظل أجواء السوق التنافسية من خلال تطبيق كل فكرة إيجابية في ممارسات (أنشطة تسويقية ريادية) تؤدي الى التغيير الإيجابي في المنظمة وجعلها متقدمة على المنافسين في المجال التسويقي).

ثالثاً. المنتج الريادي:

اجمع العديد من الباحثين بأن المنتج هو العنصر الأهم والمكون الرئيس في مكونات المزبج التسويقي فهو يمثل نبض الحياة الذي تدوم به المنظمات وتحافظ على بقاءها في الأسواق لتحقيق التميز والتفوق التنافسي لأنه يساعدها على التجدد والنمو والتوسيع.

يرى (codita, 2010: 40) أن المنتج هو العنصر الذي له التأثير الأقوى على مستقبل المنظمة من بين عناصر المزبج التسويقي الأخرى لأنه الأساس في تحقيق العلاقة مع الزبون وتحقيق الأرباح للمنظمة.

اما المنتج الريادي فيعبر عن قدرات المنظمات وكفاءتها الإنتاجية والتسويقية وقدراتها في الابداع والابتكار والريادة في الاعمال لذلك تجعل المنظمات من المنتج محور اهتمامها الرئيس كون هذا العنصر يرتبط بقدرات مهمة وفاعلة لها (الديوه جي والمهدى، ٢٠١٢: ٨٣٤).

ويعرف بأنه (المنتج الذي يقدم قيمة اكبر للزبون من حيث تتمتعه بميزات وفوائد إضافية كالجودة العالية، سهولة الحصول عليه من قبل الزبائن، الأسعار التنافسية) أي تتكامل فيه جميع عناصر المزبج التسويقي ليكون جاذباً للزبون ويحقق احتياجاته ورغباته ويحقق الأرباح للمنظمات الريادية (Hisrich & Ramadani, 2017: 80).

او هو (المنتج الذي يمتلك ميزات وظيفية مبتكرة توجه نحو تحسين أدائه وخصائصه بشكل جيد وغير مسبوق). (<http://www.science.doe.gov>).

وأتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثان أن المنتج الريادي (هو المنتج الذي يتضمن أفكاراً جديدة ومبتكراً تستند على الالهام الإبداعي للشخص الريادي والتي تترجم لتقديم منتج جديد او تحسين المنتج الحالي لإضافة قيمة له وبالطريقة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتطابق توقعاتهم وبما يحقق اهداف المنظمة الريادية في النمو والتفوق والربحية).

رابعاً. السعر الريادي: يعبر السعر عن عملية الموازنة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون عند شرائه لسلعة او خدمة معينة بالقيم المالية التي يمكن ان يدفعها في سبيل الحصول على تلك المنافع، وأن عملية تحديد أسعار المنتجات بالنسبة للمنظمات هي عملية صعبة ومعقدة للغاية لأن المنظمات تسعى لتقديم منتج متميز بأسعار تنافسية بشرط ان يكون بالجودة المناسبة من وجهة نظر الزبون ، وأن يعطي هذا السعر التكاليف التي تتحملها المنظمة في سبيل إيصال منتجها الى الزبون مع هامش الربح الذي تسعى الوصول اليه وهو الهدف الأساس من عملية التسعير لتحقيق اهداف المنظمة في البقاء والنمو في الأسواق .

يعرف السعر بأنه ذلك الجزء من التكاليف الكلية (الكلفة النقدية) الذي يقدمه الزبون في سبيل الحصول على المنتج الخاص بالمنظمة الذي يلبي حاجاته ورغباته. (seyyedamir & faghah, 2015: 11)؛ اما السعر الريادي فهو (السعر المبتكر الذي يعزز قيمة المنتج من وجهة نظر الزبون) (Nijssen, j., 2013: 40)، او هو السعر الذي يحقق قيمة اعلى للزبون عن طريق تلبية حاجاته

ورغباته في المنتجات التي تقدمها المنظمة ويتم تحديده بطرق ريادية جديدة وبأسعار تنافسية من قبل المنظمات الريادية. (Hisrich, 2017: 81)

ويرى الباحثان أن السعر الريادي (هو طريقة تسعير المنظمة لمنتجاتها الذي يعتمد القيمة كأساس لتقديم قيمة أعلى للزبون وتحقيق التميز والتفوق على المنافسين في مجال التسعير باعتماد طرق وأساليب ريادية جديدة في تسعير المنتجات).

خامساً. التوزيع الريادي: يعد التوزيع عنصر أساسي وحيوي للمنظمات الريادية التي تسعى من خلاله إلى توفير منتجاتها إلى السوق بقطاعاته المختلفة في الوقت والمكان المناسبين عن طريق اعتماد العديد من القنوات التوزيعية التي تمكن المنظمة الوصول إلى الزبون اذ يمثل التوزيع الطريق الذي يسلكه المنتج من المنظمة إلى الزبون.

يعرف التوزيع بأنه مجموعة من الأنشطة التي تجعل المنتج متوفراً في الوقت والمكان المناسبين الذي يرغب الزبون بالحصول عليه. اما القناة التوزيعية فهي مجموعة من المنظمات المستقلة (ال وسيطة) و/ او الافراد الذين يشاركون في عملية جعل الخدمة متاحة للاستخدام من قبل الزبائن. (عبدالله، ٢٠١٦: ٢٢٨)

اما التوزيع الريادي فيعرف بأنه (إيجاد طرق جديدة وريادية في توزيع المنتجات من المنظمة إلى زبائنها). (<http://docserver.ingentacennet.com>)

ويعرفه (Hisrich & Ramadani, 2017: 85-86) بأنه النشاط الذي يضيف قيمة للزبون من بين أنشطة المزيج التسويقي عن طريق إيجاد أفضل الوسائل في توفير السلعة/الخدمة إلى الزبون بالكمية المطلوبة والوقت والمكان المناسبين وبما يحقق الفائدة للزبون والمنظمة بجعل المنتج متاح للشراء لتحقيق اهداف المنظمة التي تسعى إليها.

استناداً لما تقدم يرى الباحثان ان هناك العديد من الطرق التوزيعية الريادية التي يمكن ان تستخدمها المنظمة لا يصل منتجاتها إلى زبائن المستهدفين سواء كانوا زبائن الحاليين او المحتملين وقد تكون هذه الطرق مباشرة من المنظمة إلى الزبون او غير مباشرة عن طريق الوسطاء او منظمات أخرى وسليمة او عن طريق الخدمة الذاتية (التوزيع الذاتي)، اذ يقوم الزبون بخدمة نفسه بنفسه، وعلى المنظمات البحث بشكل مستمر ودائم عن طرق جديدة وريادية في إيصال منتجاتها إلى زبائنها في القطاع السوقي المستهدف لتتوفر عليهم الوقت والجهد المبذول في الحصول على منتجاتها التي تلبي حاجاتهم وتطابق توقعاتهم، وبذلك يمكنها التميز وتحقيق الريادة في مزيجها التسويقي وتنافس على المنافسين.

سادساً. الترويج الريادي: يطلق عليه البعض من الباحثين (الاتصالات التسويقية) وهي من عناصر المزيج التسويقي المهمة والضرورية للمنظمة لأنها تمثل حلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها وبين زبائن أنفسهم لأنها الأداة التي تمكن المنظمة من بناء العلاقة معهم والمحافظة عليها من أجل الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة وايصال عروض القيمة إليهم وتحفيزهم باستمرار لشراء منتجها.

ويعرف الترويج بأنه الجهد الذي تبذلها المنظمة لتعريف زبائنها او خدماتها عن طريق رسالتها الاعلانية بمختلف الوسائل وبطرق مختلفة لأقناعهم بشراء المنتج او الخدمة وتكوين الرأي الإيجابي عنها عبر استراتيجيتها الخاصة لتحقيق الاتصال الفعال معهم. (Kotler & Armstrong, 2004: 467)

اما الترويج الريادي فيعرف بأنه إيجاد الأفكار الريادية الجديدة بطرق ووسائل جديدة لتعريف الزبون بمنتجات المنظمة واقناعه بشرائها من خلال أفكار وممارسات خاصة لأشخاص الرياديين في المنظمة. فقد يكون الترويج من خلال المناسبات الخاصة او العامة لمجموعة من البيانات ترويجاً رياضياً (kim & mauboragne 1997: 4). او هو استخدام مزيج ترويجي من عدة أنشطة رياضية وجديدة من قبل المنظمة لخلق الوعي لدى الزبائن في السوق المستهدف والتواصل الإيجابي معهم وتعريفهم بالخدمة الجديدة وبذلك تتمكن المنظمة من اقناعهم بخدماتها وتحقيق التميز على المنافسين.(Edwin, 2013: 70)

ويرى الباحثان أن الترويج الريادي هو (كل طرائق ووسائل الترويج التي تتضمن أفكار جديدة وعروض مميزة للمنظمة لتكوين صورة إيجابية لدى الزبون المستهدف وتحقيق علاقة دائمة معه والتأثير في سلوكه الشرائي تجاه خدماتها). وأن تحقيقها لأهدافها التسويقية عن طريق الترويج الريادي لخدماتها يتطلب الاعداد السليم للرسالة الترويجية وردها بالأفكار الجديدة والمبدعة والبحث المستمر عن الأفكار الريادية لتكون الرسالة الترويجية غير تقليدية من وجهة نظر الزبون وتأخذ مكانها المتميز بين عدد كبير من الرسائل والوسائل الترويجية للعديد من المنظمات في ظل التنافس الشديد في عالم الاعمال اليوم لتحقيق الغرض من التواصل مع الزبون والعلاقة معه وادامة هذه العلاقة في سبيل تحقيق اهداف المنظمة واهداف إدارة التسويق بشكل خاص.(عبدالله، ٢٠٠٨: ٣٦)

المحور الثالث/عرض النتائج ومناقشة مضمونها

يهم الباحثان في هذا المحور بعرض إجابات الأفراد المبحوثين وموافقتهم حول ابعاد الدراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الريادي وذلك من خلال استعمال البرنامج الاحصائي (SPSS.V.18) للاستدلال على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية وقياس نسبة الاستجابة لبيان الواقع الفعلي لمتغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة ويتم استخراج نسبة الاستجابة من خلال المعادلة الآتية.

$$\text{نسبة استجابة المبحوثين اتجاه كل بعد} = \frac{\text{الوسط الحسابي للمتغير}}{\text{عدد درجات المقياس}} \times 100$$

والجدول (6) يبيّن الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة لعناصر المزيج التسويقي الريادي اذ يظهر الجدول ان الممارسات الريادية نالت اعلى قيمة للوسط الحسابي واعلى نسبة استجابة مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الريادي، يليها الأشخاص الرياديين. اما اقل قيمة للوسط الحسابي واقل نسبة استجابة فقد كانت للسعر الريادي.

الجدول (6) الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة لعناصر المزيج التسويقي الريادي

ت	المتغيرات	تسلسل الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
1	الممارسات الريادية	4.26	0.11	85.21
2	الأشخاص الرياديين	4.00	0.13	80.18
3	التوزيع الريادي	3.89	0.07	77.81
4	المنتج الريادي	3.79	0.07	75.80
5	الترويج الريادي	3.78	0.08	75.70
6	السعر الريادي	3.72	0.08	74.47

اختبار فرضيات الدراسة: تأتي مضمونين هذا المحور استكمالاً للجانب النظري والعملي من خلال التحقق من صحة الفرضيات التي تشير الى وجود علاقات تأثير مباشرة وغير مباشرة بين متغيرات البحث، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع اختبار كل فرضية وكما يأتي:

أولاً. اختبار الفرضية الأولى: من أجل اختبار صحة الفرضية الأولى التي تنص (يتفاوت اهتمام الشركة المبحوثة معنوياً بعناصر المزيج التسويقي الريادي من أجل كسب الزبائن الجدد): اقتضى استخدام اختبار الدورات (Runs) الذي يعد من الاختبارات الامثلية والذي يتناسب مع طبيعة البيانات الوصفية للدراسة الحالية. فهو اختبار يستخدم للتعرف على مدى تميز ابعاد البحث بالعشوائية التامة في الانتخاب والاستقلالية التامة عن باقي الأبعاد وفي لغة إدارة الاعمال فهو اختبار يستخدم للتعرف على مدى تميز اهتمام الشركة المبحوثة بأي من عناصر المزيج التسويقي الريادي عن باقي العناصر الأخرى والجدول (7) يبين نتائج اختبار (Runs).

١. قيمة اختبار (Runs) (K) لمتغير الأشخاص الرياديين المحسوبة بلغت (4.25) وهي غير معنوية عند مستوى (0.81) الأكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (0.05)، وبهذا تكون بيانات متغير الأشخاص الرياديين لا تمتاز بالعشوائية التامة في الانتخاب والاستقلالية التامة عن باقي متغيرات الدراسة، بمعنى لا يوجد لدى المنظمة المبحوثة اهتمام ثابت ومستمر بالأشخاص الرياديين وبدورهم الفاعل في كسب الزبائن الجدد بشكل منعزل عن باقي أبعاد الدراسة.
٢. بلغت قيمة اختبار (Runs) (K) للممارسات الريادية (4.71) وهي غير معنوية عند مستوى (0.28). وبهذا تكون بيانات متغير الممارسات الريادية لا تمتاز بالعشوائية التامة في الانتخاب والاستقلالية التامة عن باقي عناصر المزيج التسويقي الريادي وهذه القيمة دلالة على عدم إعطاء أهمية متميزة للممارسات عن بقية عناصر المزيج التسويقي الريادي وعدم إدراك الشركة المبحوثة لدورها في كسب الزبائن الجدد.
٣. بلغت قيمة اختبار (Runs) (K) للمنتج الريادي (4.11) وهي غير معنوية عند مستوى (0.81) وهي أكبر بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة ومن مستوى معنوية بقية عناصر المزيج التسويقي الريادي، وبهذا تكون بيانات متغير المنتج لا تمتاز بالعشوائية التامة في الانتخاب (الاهتمام) والاستقلالية التامة عن باقي عناصر المزيج التسويقي الريادي.
٤. بلغت قيمة اختبار (Runs) (K) للسعر الريادي (3.80) وهي معنوية عند مستوى (0.04) الأقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة وكانت الحالات الأقل والأكبر من قيمة الاختبار (93-67) وهي متباعدة نسبياً وينم ذلك الاهتمام النسبي من قبل الشركة بالسعر الريادي ولكن بشكل غير ثابت نسبياً لأن بيانات هذا المتغير تمتاز بالعشوائية التامة في الانتخاب والاستقلالية التامة (الاهتمام) بهذا المتغير مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي الريادي. وهذه النتيجة تدل على تركيز الشركة المبحوثة واهتمامها بالسعر وادراكتها بدوره في كسب الزبائن الجدد بمعزل عن بقية عناصر المزيج التسويقي الريادي.
٥. بلغت قيمة اختبار (Runs) (K) للتوزيع الريادي (4.00) وهي غير معنوية عند مستوى (0.14)، وبهذا تكون بيانات التوزيع لا تمتاز بالعشوائية التامة في الانتخاب والاستقلالية التامة في الاهتمام عن باقي عناصر المزيج التسويقي الريادي.
٦. بلغت قيمة اختبار (Runs) (K) للترويج الريادي (4.17) وهي غير معنوية عند مستوى (0.68) الأكبر بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، وكانت الحالات الأقل من قيمة

الاختبار والاكبر من قيمة الاختبار متباude (48-112) لتدل على عدم الاستقرار او الثبات في اهتمام الشركة المبحوthe بالمزيج الترويجي الريادي ولدوره في كسب الزبائن الجدد فالمسافة بين الحالتين بلغت (0.64) وبهذا تكون بيانات هذا المتغير او العنصر لا تمتاز بالعشوائية التامة في الانتخاب والاستقلالية التامة عن باقي عناصر المزيج التسويقي الريادي لتدل على عدم ايلاء اهتماماً متميزاً بالترويج من قبل الشركة المبحوthe.

الجدول (7) نتائج اختبار Run test

البيان	الأشخاص الرياديين	الممارسات الريادية	المنتج الريادي	السعر الريادي	التوزيع الريادي	الترويج الريادي
قيمة الاختبار (k)	4.25	4.71	4.11	3.80	4.00	4.17
عدد الحالات الأقل من قيمة الاختبار	23	27	103	67	68	112
عدد الحالات الأكبر من قيمة الاختبار	17	13	57	93	22	48
عدد الحالات الكلية	40	40	160	160	160	160
عدد الدورات	17	22	73	66	70	66
مستوى الدلالة	0.18	0.28	0.81	0.04	0.14	0.68

وبناءً على النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الأولى كون عنصراً واحداً معنوياً من مجموع ستة عنصر للمزيج التسويقي الريادي.

ثانياً. اختبار الفرضية الثانية: تباين فاعلية عناصر المزيج التسويقي الريادي من حيث اسهامها في كسب الزبائن الجدد:

من اجل اثبات صحة الفرضية الثانية للبحث تطلب المعالجة الإحصائية لاختبار هذه الفرضية استعمال تحليل التباين الأحادي والذي يرتكز على تحليل تباين متوسط التكرارات التي حصلت عليها عناصر المزيج التسويقي الريادي لمعرفة مستوياتها ومدى تحقيقها الفاعلية من حيث اسهامها في كسب الزبائن الجدد، والموضحة نتائجه في الجدول (8).

وتبيّن نتائج الجدول ان هناك تباين في فاعلية عناصر المزيج التسويقي الريادي من حيث اسهامها في كسب الزبائن الجدد وذلك بدلالة قيمة χ^2 المحسوبة والبالغة (34.90) وهي معنوية عند مستوى (0.0000) وهي اقل بكثير من مستوى المعنوية للدراسة والبالغة (0.05).

الجدول (8) تحليل التباين لعناصر المزيج التسويقي الريادي

المصدر	مجموع الدرجات S.S	متوسط الدرجات M.S	درجات الحرية D.F	قيمة χ^2 المحسوبة	مستوى المعنوية
تباين الأوساط الحسابية بين ابعاد الدراسة	32.94	0.84	39	34.90	0.0000
تباين الأوساط الحسابية داخل كل بعد	62.19	0.34	200		
التباین الكلی	95.13	1.18	239		

ومن اجل التعرف على فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الريادي لتشخيص دورها في كسب الزبائن الجدد فقد اقتضت الضرورة استخدام اختبار (Guttman) الذي يتميز بقدرته على ترتيب عناصر المزيج التسويقي الريادي من حيث قدرتها على كسب الزبائن الجدد وذلك من خلال مقارنة معاملات (Lambda) المحسوبة لأبعاد المزيج التسويقي الريادي والموضحة نتائجها في الجدول (9).

اذ بين الجدول ان السعر نال الترتيب الأول من حيث قدرته في كسب الزبائن الجدد وذلك بدلالة قيمة معامل (Lambda) (0.334) الأقل مقارنة ببقيه عناصر المزيج التسويقي الريادي، يليه من حيث الفاعلية الأشخاص الرياديين مما يدل على دورهم المهم في كسب الزبائن الجدد، اما اقل عناصر المزيج التسويقي فاعلية او قدرة في كسب الزبائن الجدد فقد كان من نصيب الترويج الريادي الذي نال اعلى قيمة لمعامل (Lambda) اذ بلغت (0.834).

الجدول (٩) يبين نتائج اختبار (Guttman)

ن	عناصر المزيج التسويقي الريادي	قيمة المعامل (Lambda)	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	درجات الحرية	ترتيب الأهمية
1	الأشخاص الرياديين	0.574	0.000	11.92	5	2
2	الممارسات الريادية	0.756			35	4
3	المنتج الريادي	0.689				3
4	السعر الريادي	0.334				1
5	التوزيع الريادي	0.758				5
6	الترويج الريادي	0.834				6

الاستنتاجات والمقررات الاستنتاجات

1. افصحت نتائج الوصف والتشخيص اهتمام المنظمة المبحوثة بالممارسات الريادية في المقام الأول لأنها نالت أعلى نسبة استجابة، فقد نجحت الشركة باعتماد فلسفة كسب الزبائن الجدد حيث اعتمدت شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى الزبائن المستهدفين، فضلاً عن اهتمامها بالقياس المنظم لإداء أنشطتها التسويقية والعمل على تحسينها باستمرار ومرورنة لمواكبة المستجدات البيئية المستمرة.
2. كانت مساهمة المزيج الترويجي الريادي اقل فاعلية في كسب الزبائن الجدد اذ نالت المرتبة الأخيرة من حيث الفاعلية، نظراً لوجود ضعف في التعريف بمنتجات الشركة من خلال الوسائل الالكترونية الأخرى وضعف في البرامج الالكترونية لتنشيط المبيعات وبخاصة المباريات والمسابقات التي يمكن ان تحقق مبيعات فورية وتعمل على كسب المزيد من الزبائن الجدد للتعامل مع الشركة.
3. كان للأشخاص الرياديين في الشركة المبحوثة دوراً فاعلاً في كسب الزبائن الجدد من حيث قدرتهم على اقتناص الفرص في السوق وتحويلها الى منتجات مبتكرة لكسب الزبائن الجدد، ودورهم الريادي في التفاعل والتواصل بوسائل مبتكرة مع الزبائن واستنباط أفكار جديدة ليتم استثمارها في تقديم منتجات تلبي متطلباتهم ، اما اقل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الريادي فاعلية في كسب الزبائن الجدد فقد كان للمزيج الترويجي لوجود ضعف في التعريف بمنتجات الشركة من خلال الوسائل الالكترونية الأخرى وضعف في البرامج الالكترونية لتنشيط المبيعات وبخاصة المباريات والمسابقات التي يمكن ان تتحقق مبيعات فورية وتعمل على كسب المزيد من الزبائن الجدد للتعامل مع الشركة.

المقررات

1. ينبغي على الشركة المبحوثة إيلاء اهتماماً متساوياً بجميع عناصر المزيج التسويقي الريادي فلا ينبغي التركيز على السعر فقط وتميز الاهتمام به على حساب بقية العناصر فلا يوجد عنصراً اكثراً أهمية

- من باقي العناصر لأن المزيج التسويقي هو خلطة متكاملة من جميع العناصر كل له دوراً في منظومة قيمة الزبون التي تعد الأساس والفيصل في كسب المزيد من الزبائن الجدد.
٢. زيادة الاهتمام بالمزيج الترويجي الريادي وبخاصة برامج تشجيع المبيعات من خلال الوسائل الالكترونية التي باتت اليوم من أكثر الوسائل فاعلية في الوصول الى الزبائن وبخاصة شريحة الشباب منهم وهم المستهدفين الأكبر في منتجات الشركة والأكثر استخداماً لواقع التواصل الاجتماعي في التواصل والتفاعل مع الآخرين.
٣. ضرورة استغلال الشركة للمناسبات والاحاديث العامة للترويج عن منتجاتها وتقديم عروضها وخدماتها المتميزة في هذه المناسبات.
٤. ضرورة الاهتمام بالتجذية العكسية الراجعة من الزبون والأخذ برأيه وسماع صوته عن طريق اجراء المسوحات المستمرة للتعرف على حاجاته ورغباته وتجسيدها في منتجات الشركة الريادية تحقيقاً للمبئي التسويقي (إذا كان الزبون لا يحصل على ما يريد فإنه سوف يذهب الى مكان آخر).
٥. من اجل الأخذ بالمقترنات المقدمة وتحقيق النتائج المرجوة من الأهمية بإمكان اطلاع الادارة العليا على نتائج الدراسة الحالية فضلاً على نتائج جميع الدراسات التي يكون ميدانها الشركة المبحوثة من اجل الاستفادة من نتائجها.

قائمة المصادر والمراجع اولاً. الوثائق الرسمية

١. الأدلة والكراسات التعريفية المتوفرة في قسم اعلام الشركة لعام ٢٠١٧.
٢. التقارير المالية السنوية للفترة من عام ٢٠١٠-٢٠١٨.
٣. إحصائية بعده زبائن الشركة للأعوام من ٢٠٠٨-٢٠١٧.

ثانياً. الكتب

٤. شلبي، نبيل محمد، (٢٠٠٨)، ابدأ مشروعك الصغير ولا تتردد، تنمية المشروعات الصغيرة، ط ١، دار بيروت للطباعة والنشر، لبنان.
٥. عبدالله، أنيس احمد، ٢٠١٦، "ادارة التسويق من منظور قيمة الزبون، ط ١، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثالثاً. الرسائل والأطروحات العلمية

٦. العطاب، ياسين عبدالله علي احمد، (٢٠٠٢) "أثر استراتيجيات الاستهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية، مجلة الجامعة المستنصرية، المجلد (٢٣) العدد ١٥.
٧. عبد الله، عبدالله محمود، (٢٠١٦)، تأثير الرصد البيئي في أبعاد التسويق الريادي عبر التشارك المعرفي دراسة ميدانية مقارنة لعينة من المدرباء في شركة أسيما سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٨. عبدالله، أنيس احمد، (٢٠٠٨)، العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ود الواقع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامة، دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٩. فاخر، رويدة طارق (٢٠١٣)، أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الابداع الاستراتيجي: دراسة تحليلية مقارنة لآراء عينة من المديرين العاملين في شركتي الاتصالات اسيا سيل و زين الراقي: رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد.

رابعاً. الدوريات والمجلات العلمية

١٠. إسماعيل، عمر علي (٢٠١٠)، خصائص الريادي في المنظمات الصناعية وأثرها على الابداع التقني: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي/نينوى: مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد / ١٢ ، العدد / ٤ .

١١. حسين، ميسون علي (٢٠١٣)، ريادة الاعمال: الريادة في منظمات الاعمال مع الإشارة لتجربة بعض الدول، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد ٢١ ، العدد ٢ .

١٢. الديوه جي، أبي سعيد احمد، والمهتمي، منذر خضر، ٢٠١٤ ، اسهام موقع التواصل الاجتماعي الـ Face book الصفحات الرياضية - في التسويق الريادي، دراسة استطلاعية لأحد الأندية الرياضية العالمية كنموذج مجلة جامعة الموصل.

المصادر الأجنبية

1. Agnihotri, R & Rapp. A., (2010), Effective sales force automation and customer relationship management, 1st ed., (New York) 222 East 46 street, New York.
2. Buttle, F, (2009), customer relationship management Amsterdam: Butter worth Heineman.
3. Caliendo, Marco & Kritikos, Alexander, (2011), searching for the Entrepreneurial personality: **New Evidence and Avenues for further Reserch, Discussion paper No. 5790-E-mail:akritikos@diw.de.**
4. Chai, (2009), The long - term impact of loyalty programmes on consumer purchase behaviour and loyalty, **Journal of marketing, vol 7, (October)**.
5. Chell, Elizabeth, (2008), The Entrepreneurial personality Asocial construction, second Edition, First published 2008 by Routledge 27 church Road, Hove, East sussex BN32FA.
6. Codita, Roxana, (2011), contingency Factors of Marketing-Mix standardization, German consumer, Goods companies in central and Eastern Europe 1st Edition 2011 Allrights reserved © Gabler verlay/springer Fachmedien wies baden GmbH.
7. Drucker, Peter F., (1984) Innovation and Entrepreneurship Author of Management challenges for The 21st CEnTury-LIBRARY JOURNAL.
8. Ehmke, cole; Fulton, Joan and Lusk, jayson (2004).
9. Erin M. steffes, B.p.s Murthi, Ramc. Rao Andrei strijnev, (2008), the Effect of modes of Acquisition and Retention strategies on customer profitability.
10. George OReilly, (2008), Data mining and market intelligence for optimal Maeketing returns 1st ed., Amsterdam: Butter worth-Heinemann.
11. Hisrich & Ramadani, (2017), Effective Entrepren urial Management strategy, planning, Risk Management and organization, Library of Congress number.
12. Hisrich & Ramadani, (2017), Effective Entrepren urial Management strategy, planning, Risk Management and organization, Library of congress number: 2016962717.
13. Kim and mauborgne, (1997), Economic foundations for An entrepreneurial marketing concept, **Scandinavian Management Journal**, vol .13, No .3.

14. Kolabi, A. M., Hosseini, H.K & Salam Zaeleh, A-, (2011), Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case study of Entrepreneurial food Enterprises In Iran **Journal of knowledge Management, Economics and in formation Technology, www.Scientific papers.org.**
15. Kotler, Philip, Armstrong Gary, (2004), principles of Marketing, fifth edition aiways lerning, isen, 978-0-13-325541-6, published by pearson Education © 2014.
16. Livne, Gilad Anasimpson, Eli Talmor, (2008), Do customer Acquisition Cost, call usageand customer Retention Matter in the wireless Industry.
Marketing's Four p's: First steps for New Entrepreneurs Agricultural Innovation & commercialization center, **purdue Extension Ec-730** <http://www.ces.purdue.edu/New/>.
17. Martin, (2009), The entrepreneurial marketing mix Article in Qualitative market Research sptember, 2009, **Qualitative MarketResearch. September 2009,** https://www.researchate.net/publication_1235306132. Mazodier, M., Quester, p., & chandon J. (2009). un marketing the ambushers conceptual frame work and empirical evidence **European Journal of Marketing.**
18. Meredith, Geoffevy G. & Nelson Robert E & Neck, Philip A. (2009), The practice of entrepreneurship International labour office CH 1211 Geneva 22 switZer land.
19. Nijssen, Edwin J., (2013), The art of Entrepreneurial Marketing An effectual approach copyright © Edwing J.Nijssen. of congress number: 2016962717.
20. Palmer, A., (2004), Introduction to Marketing Theory and practice, oxford university press New York.
21. Reinartz, w.J. & Kumar, v., (2000), on the profitability of long-life customers, **Journal of Targeting, Measurment and Analysis of marketing, vol 10, No 3.**
22. Seyyedamiri, Nader & Faghit, Nezameddin, (2015), Studing entrepreneurial Marketing for information technology SME, based on the classic grounded theory.
23. Stevenson and Jarillo, (1990), Entrepreneurship concepts, Methodologies, Tools, and Applications Information Resources management Association USA.
24. Whalley, A. & Headon, I., (2001), obtaining and Retaining customers, Kent: Scitech Educational.
25. Zontanos, G. and Anderson, A. R., (2004), Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice, Qualitative Market Research, **Vol. 7 No. 3, pp. 228-36.**
26. <http://docserver.ingentacennet.com>.
27. <http://www.almaanny.com>
28. <http://www.science.doe.gov>
29. www.marketnewZealanl.com