

The Reality of Entrepreneurial Marketing in the Palestinaian insurance companies at Gaza Strip

Mohammed H. Abu Alsoud

Faculty of Business and Finance || Alaqsa Univesity || Palestine

Abstract: This Study aims to identify the reality of Entrepreneurial Marketing, applying on the Palestinaian insurance companies in Gaza Strip. The descriptive analytical method was used applying the comprehensive inventory method. The size of community 84 individuals working at palestinian insurance companies. The questionnaire was used as main tool for collecting data. Among the most important results of the Research findings ahigh level Entrepreneurial Marketing at insurance companies in gaza strip, the most important recommendations is the necessity of establishing adepartment for Entrepreneurial Marketing at palestinian insurance companies.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Palestinaian insurance companies.

واقع التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة 2020-2021

محمد حازم أبو السعود

كلية الإدارة والتمويل || جامعة الأقصى || فلسطين

المستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الريادي بالتطبيق على شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أسلوب الحصر الشامل حيث بلغ حجم المجتمع 84 مفردة يعملون في شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث: وجود مستوى مرتفع من التسويق الريادي لدى شركات التأمين في قطاع غزة. أما أهم التوصيات هي: ضرورة انشاء قسم للتسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، شركات التأمين الفلسطينية.

1- المقدمة.

لقد حظي التسويق الريادي باهتمام كبير من قبل المنظمات في الآونة الأخيرة، حيث اتجهت منظمات الأعمال إلى تبني هذا المفهوم التسويقي الحديث نسبياً، لعدة عوامل أهمها قوة المنافسة بين منظمات الأعمال وزيادة حجم الأسواق بصورة متزايدة مما جعل مفهوم التسويق الريادي من اهم المفاهيم التسويقية الحديثة التي تعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بكفاءة وفاعلية.

وحيث إن استقرار البيئة التي تعمل بها المؤسسات لها دور كبير في تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة والحفاظ على استمراريتها وبقائها، يتوجب عليها استخدام مفهوم التسويق الريادي الذي يساعد في التغلب على الكثير من المشكلات التي تواجه المنظمات على اختلاف انواعها.

مشكلة الدراسة:

يعتبر قطاع التأمين الفلسطيني من الأعمدة الاقتصادية الهامة التي يواجه الكثير من التحديات خاصة في قطاع غزة المحاصر حيث يعمل في بيئة عدم تأكد شديدة التعقيد سياسيا واقتصاديا مما جعل شركات التأمين تضع ضوابط أكثر صرامة بما يخص معاملاتها التأمينية على صعيد الأفراد والشركات مما يحد من مساهمتها في النهوض بالاقتصاد الفلسطيني مقارنة بالقطاعات الأخرى وبالرغم من أهمية التسويق الريادي في منظمات الأعمال إلا أن البحث والاهتمام بهذا المجال لم يأخذ حقه من وجهة نظر الباحث حيث أن الباحث لم يجد- في حدود علمه- دراسات تناولت التسويق الريادي في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة وقد تم التعرف على ذلك من خلال البحث والزيارات الاستطلاعية التي أجراها الباحث لمعظم الشركات موضع الدراسة ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما واقع التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية؟ وللإجابة عن هذا السؤال فلابد من الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى إدراك العاملين لوجود إدارة المخاطر في شركات التأمين الفلسطينية؟
- 2- ما مستوى إدراك العاملين لوجود الإبداع في شركات التأمين الفلسطينية؟
- 3- ما مستوى وجود اقتناص الفرص التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية؟
- 4- ما مستوى التركيز على العميل في شركات التأمين الفلسطينية؟
- 5- هل توجد فروق بين آراء المستطلعة آراؤهم حول واقع التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية تبعاً لعدد من المتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة)؟

فرضيات الدراسة:

- من أجل معالجة مشكلة الدراسة والتساؤلات السابقة اعتمدنا في دراستنا على الفرضيات الآتية:
- 1- تسعى شركات التأمين الفلسطينية إلى تطبيق أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في (إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية، التركيز على العميل).
 - 2- توجد فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الريادي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على واقع التسويق الريادي ومدى وجوده لدى شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة.
- 2- التعرف على مستوى تطبيق أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في (إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية، التركيز على العميل).
- 3- الكشف عن مدى وجود فروق في استجابات المستطلعة آراؤهم حول موضوع الدراسة، يمكن أن تعزى لعدد من المتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة).

أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول مفهوم التسويق الريادي الذي يعتبر من أهم المفاهيم التسويقية الحديثة نسبياً والذي يشكل مصدراً هاماً للحفاظ على البقاء والديمومة لمنظمات الأعمال.

- يأمل الباحث أن تضيف هذه الدراسة شيئاً جديداً إلى المعرفة والبحث العلمي من خلال ما سوف يتم التوصل إليه من نتائج وتوصيات تساعد الباحثين والمهتمين بالموضوع ذات العلاقة.

مببرات الدراسة:

1. اهتم الباحث بتناول موضوع التسويق الريادي لحدائته وعدم تناوله بصورة مرضية من قبل الباحثين من وجهة نظر الباحث.
2. عدم وجود دراسات تتناول التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة.

حدود الدراسة :

- الحد الموضوعي: واقع التسويق الريادي بأبعاده (إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية، التركيز على العميل).
- الحد البشري: العاملون في شركات التأمين الفلسطينية.
- الحد المكاني: شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة التابعة لهيئة سوق المال الفلسطيني.
- الحد الزمني: تم جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة خلال الفترة الزمنية 2020-2021.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري.

مفهوم التسويق الريادي:

يعتبر التسويق الريادي من أهم المفاهيم التسويقية الحديثة والتي ظهرت من خلال عملية التداخل بين الريادة والتسويق، أما بالنسبة لتعريف التسويق الريادي فهناك اختلافات واضحة حول التعريف الدقيق للتسويق الريادي نذكر بعضاً منها فقد عرف بأنه "نوع من التفاعل ما بين التسويق والريادة، باعتبارها اتحاد ما بين نظامين أكاديميين لهما تطبيقات مشتركة" (Gardner, 1994, p35)، كما تم تعريفه بأنه "وظيفة منظمة ومجموعة من العمليات الموجهة نحو تحقيق القيمة للزبون وممارسة الاتصالات التي تجعله يدرك هذه القيمة ويصل هذه القيمة للزبون، وإدارة العلاقات مع الزبون بالأساليب التي تحقق المنافع للمنظمة ولأصحاب المصالح" (Keefe, 2004, pp.17-18)، كما أنه عرف بأنه "عنصر من عناصر النجاح الرئيسية في المؤسسة" (Nakhata, 2010, p.53) ويرى الباحث بأن التعريف الإجرائي المناسب للتسويق الريادي هو استخدام الأفكار والأساليب الريادية للتسويق لخدمات الشركات من خلال التركيز على الزبون والإبداع والإدارة السليمة للمخاطر واقتناص الفرص التسويقية.

السمات الرئيسية للتسويق الريادي (البكري، 2014، ص190):

- ينتشر التسويق الريادي في جميع مستويات ووظائف الشركة.
- التركيز الفعلي على المبيعات والترويج.
- يعتبر المورد البشري هو العنصر الرئيسي في عمل وتنشيط السوق الريادي.
- الابتكار في الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات او الخدمات.

- استثمار الفرص في الأسواق من خلال التركيز على عمليات الإبداع.

أهمية التسويق الريادي

- تكمُن أهمية التسويق الريادي من خلال مجموعة من النقاط الرئيسية وهي (Kotler, P., &Armstrong,) (G.2001, 284) (Miles, &Hills, 2008, 99-112):
- يعتبر التسويق الريادي مهم جدا لجميع الشركات وخصوصا الشركات التي تكون في بداية تطورها وطرح خدماتها.
 - يعتبر التسويق الريادي مجالا مهما في مجالات المعرفة التي يمكن أن تثبت نجاحها في مراحل نمو ونضج المنظمة.
 - يعمل التسويق الريادي على تأسيس بناء متكامل في الأفكار والأساليب التسويقية حيث يدمج بين الفكر والأساليب التسويقية الحديثة من جهة والفكر والأساليب الريادية من جهة اخرى.
 - يحظى هذا النوع من التسويق باهتمام بالغ في المجالات الأكاديمية، إذ أيقنت المؤسسات الأكاديمية أهمية هذا النمط من التسويق وبدأت تتجه نحو التغيير والتجديد.
 - هناك العديد من المؤشرات والأدلة على أن أهمية التسويق الريادي آخذة بالازدياد وهو عنصر رئيسي من عناصر النجاح في المؤسسة.
 - يعمل على تكامل وتناسق الممارسات التسويقية في ظل التغيير السريع وحالة عدم التأكد المستقبلية (أبو فارة، 2010).

ويري الباحث ضرورة أن تعمل المؤسسات على تبني مفهوم التسويق الريادي لأهميته الشديدة والواضحة في بقائها وديمومتها وتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة في ظل المنافسة الكبيرة في الأسواق المختلفة، كما يساهم في انشاء قاعدة معلومات تمكّنها من الإبداع والابتكار والاستفادة من الفرص المتاحة إلى اقصى حد ممكن لمواجهة التغييرات والمفاجآت في بيئة العمل التسويقية.

أبعاد التسويق الريادي:

- 1- اقتناص الفرص التسويقية: وتعرف إجرائياً: قيام شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة بالبحث عن الفرص التسويقية واستغلالها بشكل يميزها عن الآخرين لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- 2- التركيز على الزبائن: ويعرف إجرائياً بأنه اهتمام شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة بزبائنهم من خلال الاهتمام برغباتهم وتلبيتها بالشكل المطلوب والذي يحقق الرضا المنشود.
- 3- الإبداع: ويعرف إجرائياً بأنه قدرة شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة على الابتكار والتميز في تصميم الخدمات وتنوعها حسب احتياجات الزبائن ورغباتهم.
- 4- إدارة المخاطر: وتعرف إجرائياً بأنها قدرة شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة على الاحساس بالمخاطر وتشخيصها قبل وقوعها.

ثانياً- الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (عمر، 2017) بعنوان: " دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية-دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الاقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو" هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الريادي وامكانية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم من اكتساب زبائن

جدد للمنظمة على عينة من المصارف في مدينة زاخو وكانت عينة البحث تتكون من (35) من رؤساء الأقسام والشعب والمعونين لهذه المصارف وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية وأوصت الدراسة بتعزيز الوعي بضرورة التغيير المستمر في الاستراتيجيات المتبعة.

2- دراسة (صالح وآخرون، 2018) بعنوان "تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة-دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في المستشفيات الاهلية بمدينة دهوك" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، حيث قام الباحثون باستخدام الاسلوب الوصفي التحليل وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة واثر معنوي بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك التسويق الريادي في نهجها وخططها وعملها من خلال التركيز على الزبون وايجاد قيمة له وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية وتكوين سمعة جيدة تتميز بها عن المنافسين.

3- دراسة (Hadiyati&Luki yanto, 2019) بعنوان "تأثير أبعاد التسويق الريادي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر في إندونيسيا " "The Effect of Entrepreneurial Marketing dimensions on Micro, small and medium Enterprise performance In Indonesia" هدفت الدراسة إلى توضيح أثر التسويق الريادي على أداء المؤسسات الصغيرة جدا والصغيرة والمتوسطة بمقاطعة جاوة الشرقية الإندونيسية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وكانت اهم نتائج الدراسة أن التسويق الريادي بأبعاده يؤثر على أداء المؤسسات الصغيرة جدا والصغيرة والمتوسطة بمقاطعة جاوة الشرقية بإندونيسيا.

4- دراسة (Stephen et al., 2019) بعنوان: " ممارسات التسويق الريادي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في نيجيريا." "Entrepreneurial Marketing Practices and Competitive Advantage of Small and Medium Size Enterprises in Nigeria" يهدف البحث إلى فهم تأثير ممارسات التسويق الريادي على الميزة التنافسية بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة بولاية اينجو في بنيجيريا، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب الانحدار المتعدد لتحليل البيانات واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم نتائج البحث: أن ممارسة التركيز على الفرص والابتكار وخلق القيمة لهم تأثير إيجابي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية اينجو في بنيجيريا.

5- دراسة (المعلوني، 2020) بعنوان: " أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال" هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال في السؤل الرئيس التالي: هل يؤثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية للشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال؟ واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبانة وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج، التركيز على الزبائن) على الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة في الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال عندي مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال لمبادرات تسويقية قائمة على اساس التسويق الريادي وأساليبه

6- دراسة (الزعي والمومني، 2020) بعنوان: " دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن" هدف البحث إلى تناول دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق

الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في مدينة اربد في الأردن وتمثلت مشكلة البحث في أن هذه الشركات تفتقر إلى توفر خصائص محددة للإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وكان مجتمع البحث الشركات الصغيرة في مدينة اربد وقد بلغت عينة البحث (20) شركة وقد توصل البحث أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين بعدي البحث وأوصت الدراسة بإنشاء نظام للحوافز ووضع صندوق للأفكار يمكن جميع عاملي الشركة المساهمة فيه.

7- دراسة عاشور (2021) بعنوان: "أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية، دراسة تطبيقية: شركة جوال بقطاع غزة" هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية جوال، تمثلت مشكلة الدراسة بقوة المنافسة ونقص الحصة السوقية خصوصاً بعد دخول شركة اوريدو كمنافس رئيسي مما جعل شركة جوال أن تقوم بالحملات الإعلانية والترويجية مما اثر على حصتها السوقية وبالتالي انخفاض ارباحها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف الدراسة وتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركة جوال والبالغ عددهم (140) موظف حيث تم استخدام اسلوب الحصر الشامل وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين التسويق الريادي بأبعاده (استغلال الفرص، خلق قيمة للزبون، إدارة المخاطر، الإبداع، التوجه الاستباقي) في شركة الاتصالات الخلوية جوال والأداء التسويقي وأوصت الدراسة بالعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة.

تعقيب على الدراسات السابقة:

- 1- تميزت الدراسة بكونها الأولى محلياً التي تناول واقع التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية على حد علم الباحث.
- 2- طبقت هذه الدراسة على شركات التأمين الفلسطينية، وهذا المجتمع لم ينل حظه في البحث العلمي من جانب الباحثين.
- 3- وضحت الدراسة الحالية أكثر أبعاد التسويق الريادي أهمية من خلال تحديد أكثر الأبعاد أهمية وتكراراً في الدراسات التي تناولت متغير الدراسة.
- 4- تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في تناول أبعاد التسويق الريادي كدراسة (عمر، 2017) واختلفت مع دراسة (المعلوني، 2020) التي تناولت ثلاثة أبعاد للتسويق الريادي وهي التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج، التركيز على الزبائن.
- 5- استخدمت معظم الدراسات التي ناقشها الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل

يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسين للمعلومات:

- 1- المصادر الأولية: وهي المعلومات الميدانية التي سيتم جمعها عن طريق توزيع استبانة، توزع على عينة الدراسة ثم القيام بجمعها وتحليلها؛ للحصول على نتائج إحصائية دقيقة حول موضوع الدراسة.
- 2- المصادر الثانوية: سوف يقوم الباحث بجمع البيانات فيما يتعلق بموضوع الدراسة من الكتب، والمقالات، والرسائل العلمية، والبحوث المحكمة... إلخ؛ للوصول إلى كل ما يتعلق بالبحث ذات العلاقة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة مجتمع الدراسة من كافة شركات التأمين الفلسطينية التابعة لهيئة سوق المال الفلسطيني في قطاع غزة والبالغ عددهم (8) شركات وتم استخدام أسلوب المسح الشامل لهذه الشركات والاستبانة هي أداة الدراسة وقد وزعت الاستبانة على (85) موظفا يعملون في شركات التأمين وتم تحليل الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25) وذلك للتحقق من صحة الفروض النظرية للدراسة.

أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة كأداة رئيسية حول واقع التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة. وقد تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة والمتمثلة في: (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة)، والتي تفيد في التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، والقسم الثاني: وهو عبارة عن أبعاد التسويق الريادي حيث تكونت من (22) فقرة وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين.

جدول رقم (1) درجة مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	قليلة جدا	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا
الدرجة	1	2	3	4	5

صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال:

- 1- صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة وتبين أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبانة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ وان القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعد جميع أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.
- 2- الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

3- صدق المحكمين: تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من مختلف الجامعات والتخصصات، حيث قدم المحكمين العديد من التعديلات البناءة على أداة الدراسة. واستجاب الباحث لهذه التعديلات، وقام بإعادة صياغة الاستبانة واجراء ما يلزم من تعديل حتى خرجت الاستبانة بشكلها النهائي.

ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال: معامل ألفا كرو وطريقة التجزئة النصفية

جدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

النسبة المئوية	العدد	البيانات الشخصية	
84.8	67	ذكر	الجنس
15.2	12	أنثى	
11.4	9	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
53.2	42	30-أقل من 40 سنة	
35.4	28	40 سنة فأكثر	
8.9	7	دبلوم فأقل	المؤهل العلمي
77.2	61	بكالوريوس	
13.9	11	دراسات عليا	
12.7	10	أقل من 5 سنوات	سنوات الخدمة
53.2	42	5-أقل من 15 سنة	
34.2	27	15 سنة فأكثر	

يتضح من جدول رقم (2) أن 84.8% من المبحوثين هم من الذكور بينما 15.2% هن من الاناث ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني الذكوري حيث بلغت نسبة مشاركة الذكور في القوى العاملة للعام 2015م في فلسطين 71.9%، اما الاناث فبلغت 19.1%. (تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016، ص147)، كما يتضح ايضا من جدول رقم (2) أن 53.2% أعمارهم من 30 - 40 سنة، (35.4%) أعمارهم من 40 سنة فأكثر، (11.4%) أقل من 30 سنة، ويدل ذلك على التنوع في الفئات العمرية وان النسبة الأكبر هي للشباب حيث أن نسبة (64.6%) منهم أقل من 40 سنة، ويرجع ذلك إلى اهتمام الشركات بتعيين الفئات العمرية الشابة، المفعمة بالحيوية والنشاط والتي يحتاجونها خصوصا في اقسام التسويق المختلفة كما يتضح من جدول رقم (2) أن (77.2%) مؤهلهم العلمي بكالوريوس، (8.9%) دبلوم، (13.9%) دراسات عليا، تحتل البكالوريوس النسبة الأكبر في المؤهل العلمي وذلك لأنه الحد الأدنى للتعيين في الشركات والمؤسسات باستثناء بعض الحالات من ذوي الخبرة، كما يدل على توجه العاملين بشركات التأمين لتطوير انفسهم وخبراتهم حيث ما نسبته (13.9%) ممن يحملون درجات عليا، واخيرا يتضح من الجدول رقم (2) (53.2%) سنوات خدمتهم من 5 - أقل من 10 سنة، (34%) من 10 سنة فأكثر، (12.7%) أقل من 5 سنوات. يلاحظ أن غالبية عينة الدراسة من ذوي الخبرة المتوسطة، حيث أن (4.53.2%) منهم من 5 - أقل من

10 سنة وذلك يشير إلى أن نسبة كبيرة من أفراد مجتمع الدراسة يمتلكون خبرة عملية كبيرة في التسويق الريادي ويفسر ذلك بأنه كلما زادت خبرة الموظف كلما ساعده ذلك على التقدم في المناصب الإدارية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة حيث تم استخدام المعالجات الآتية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 3- اختبار التجزئة النصفية (split half) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 4- استخدام اختبار كولموجوروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S): يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، والعلاقة بين المتغيرات.
- 6- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
- 7- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

4- عرض النتائج ومناقشتها.

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة متوسط درجة الاستجابة. واعتبرت الدرجة 3 هي الحياد وهي تمثل 60% على مقياس الدراسة.

النتائج المتعلقة بالبعد الأول " إدارة المخاطر":

جدول رقم (3) يوضح الإحصاء الوصفي واختبارات العينة الواحدة لفقرات محور إدارة المخاطر

م	أولاً: إدارة المخاطر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة الاختبار	الدلالة	ترتيب الفقرة
1	تمتلك إدارة الشركة قدرة الاحساس بالمخاطر وتشخيصها قبل حدوثها.	4.47	0.66	89.37	19.86	0.00	2
2	تستخدم الشركة قدراتها لمواجهة التحديات التي تعترضها.	4.39	0.59	87.85	21.10	0.00	4
3	يوجد لدى إدارة الشركة الرغبة والقدرة على تحمل المخاطر في العمل ومعرفة كيفية التعامل معها.	4.48	0.62	89.62	21.32	0.00	1
4	تعمل الشركة بطريقة منتظمة في حساب المخاطر.	4.38	0.63	87.59	19.58	0.00	5

م	أولاً: إدارة المخاطر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة الاختبار	الدلالة	ترتيب الفقرة
5	تسفيد الشركة من تجارب الشركات المنافسة في مواجهة المخاطر.	4.42	0.67	88.46	18.63	0.00	3
	محور إدارة المخاطر	4.43	0.51	88.56	25.13	0.00	

يتضح من جدول رقم (3) أن الوزن النسبي لإجمالي محور إدارة المخاطر بلغ (88.56%) وبمتوسط بلغ (4.43) وانحراف معياري بلغ (0.51) وهذا يدل أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذا المحور، أما بالنسبة للفقرات فقد احتلت فقرة (يوجد لدى إدارة الشركة الرغبة والقدرة على تحمل المخاطر في العمل ومعرفة كيفية التعامل معها) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (89.62%) بينما كانت الفقرة الرابعة (تعمل الشركة بطريقة منتظمة في حساب المخاطر) احتلت المرتبة الخامسة بوزن نسبي (87.59%)

النتائج المتعلقة بالبعد الثاني: الإبداع

جدول رقم (4) يوضح الإحصاء الوصفي واختبارات العينة الواحدة لفقرات محور الإبداع

م	ثانياً: محور الإبداع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة الاختبار	الدلالة	ترتيب الفقرة
1	تستخدم الشركة قدراتها الإبداعية لتلبية حاجات عملائها.	4.34	0.68	86.84	17.61	0.00	1
2	تستغل الشركة قدراتها الإبداعية المتاحة.	4.26	0.67	85.13	16.49	0.00	2
3	تستخدم الشركة أفكار إبداعية خاصة لشركات منافسة لتتغلب على المنافسين.	4.22	0.73	84.30	14.84	0.00	4
4	لا تشجع الشركة الإبداع لدى العاملين.	3.16	1.47	63.29	0.99	0.32	6
5	تعقد الشركة اتفاقيات مع خبراء خارجيين.	4.15	0.87	83.08	11.73	0.00	5
6	تقوم الشركة بعمليات التطوير المستمرة لزيادة الإبداع في الخدمات المقدمة للعملاء.	4.25	0.68	85.07	15.05	0.00	3
	محور الإبداع	4.06	0.51	81.18	18.35	0.00	

(المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي، 2021)

من خلال جدول (4) يتضح أن الوزن النسبي لإجمالي محور الإبداع بلغ (81.18%) وبمتوسط بلغ (4.06) وانحراف معياري بلغ (0.5) وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة بدرجة كبيرة على هذا المحور ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام إدارة شركات التأمين بتنمية قدرات الموظفين وإبداعهم لتحقيق أهدافها المنشودة، بينما لفقرات محور الإبداع كانت الفقرة الأولى (تستخدم الشركة قدراتها الإبداعية لتلبية حاجات عملائها) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (86.84%)، بينما كانت الفقرة الرابعة (لا تشجع الشركة الإبداع لدى العاملين العاملين) المرتبة السادسة.

النتائج المتعلقة بالبعد الثالث: التركيز على العميل

جدول رقم (5) يوضح الإحصاء الوصفي واختبارات العينة الواحدة لفقرات محور التركيز على العميل

م	ثالثا: محور التركيز على العميل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة الاختبار	الدلالة	ترتيب الفقرة
1	تطور الشركة خدماتها اعتمادا على الاستراتيجيات التسويقية.	4.39	0.67	87.85	18.52	0.00	1
2	تبحث الشركة عن أساليب جديدة لإضافة قيمة للعملاء المناسبين.	4.29	0.62	85.82	18.41	0.00	5
3	تعمل الشركة على تلبية رغبات واحتياجات العملاء والايفاء بها دائما.	4.39	0.71	87.79	17.17	0.00	2
4	تعتمد الشركة مقترحات العملاء في تطوير خدماتها.	4.18	0.76	83.54	13.70	0.00	6
5	تأخذ الشركات شكاوى العملاء بجدية.	4.34	0.71	86.84	16.70	0.00	3
6	تعالج الشركة شكاوى العملاء في الوقت المناسب.	4.32	0.67	86.33	17.45	0.00	4
	محور التركيز على العميل	4.32	0.55	86.36	21.17	0.00	

(المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي، 2021)

يتضح من جدول (5) أن الوزن النسبي لإجمالي محور التركيز على العميل بلغ (86.36%) وبمتوسط بلغ (4.32) وانحراف معياري بلغ (0.55) وهذا يدل على موافقة العينة على هذا المحور بدرجة كبيرة، بينما لفقرات محور التركيز على العميل كانت الفقرة الأولى (تطور الشركة خدماتها اعتمادا على الاستراتيجيات التسويقية) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (87.85%) وهذا يدل على اهتمام إدارة شركات التأمين على تطوير الخدمات انسجاما مع متطلبات السوق ومواكبة للاستراتيجيات التسويقية، بينما كانت الفقرة الرابعة (تعتمد الشركة مقترحات العملاء في تطوير خدماتها) احتلت المرتبة السادسة بوزن نسبي (83.54%) حيث درجة الموافقة كبيرة بالرغم من انها احتلت المرتبة الاخيرة الا أن درجة الموافقة كبيرة ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام أداة شركات التأمين بالعملاء وحرصها على تلبية رغباتهم.

النتائج المتعلقة بالبعد الرابع: اقتناص الفرص التسويقية:

جدول رقم (6) يوضح الإحصاء الوصفي واختبارات العينة الواحدة لفقرات محور اقتناص الفرص التسويقية

رابعاً: محور اقتناص الفرص التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة الاختبار	المعنوية p-value	ترتيب الفقرة	
1	تسعى الشركة وراء الفرص المتاحة بغض النظر عن القدرات والموارد المتوفرة لديها.	4.15	0.68	83.04	15.03	0.00	4
2	تقوم الشركة بمراقبة البيئة الخارجية باستمرار ومراجعتها لإيجاد الفرص.	4.33	0.78	86.58	15.15	0.00	1

ترتيب الفقرة	المعنوية p- value	قيمة الاختبار	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رابعاً: محور اقتناص الفرص التسويقية
3	0.00	16.49	84.05	0.65	4.20	تخصص الشركة الوقت الكافي لمراجعة الاهداف المحددة وتصحيح مسارها لاغتنام الفرص الجديدة.
2	0.00	15.30	85.38	0.73	4.27	تعتبر فرص السوق الغير ملاحظة من قبل المنافسين احدي مصادر تحقيق القيمة للمنافسين.
5	0.32	1.01	63.08	1.35	3.15	لا تستطيع الشركة اغتنام الفرص المتميزة في السوق المستهدف.
	0.00	15.92	80.32	0.57	4.02	محور اقتناص الفرص التسويقية

(المصدر: إعداد الباحث بناء على استبانة الدراسة، 2021)

يتضح من جدول رقم (6) أن الوزن النسبي لإجمالي محور اقتناص الفرص التسويقية بلغ (80.32%) وبمتوسط بلغ (4.02) وانحراف معياري بلغ (0.57) وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذا المحور، اما بالنسبة للفقرات كانت الفقرة الثانية (تقوم الشركة بمراقبة البيئة الخارجية باستمرار ومراجعتها لإيجاد الفرص.) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (86.58%)، بينما كانت الفقرة الخامسة (لا تستطيع الشركة اغتنام الفرص المتميزة في السوق المستهدف.) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (63.08%) حيث هناك موافقة بدرجة متوسطة على هذه الفقرة..

جدول رقم (7) يوضح الإحصاء الوصفي واختبارات العينة الواحدة لفقرات محور التسويق الريادي

ترتيب الفقرة	المعنوية p- value	قيمة الاختبار	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسويق الريادي
1	0.00	25.13	88.56	0.51	4.43	محور إدارة المخاطر
3	0.00	18.35	81.18	0.51	4.06	محور الإبداع
2	0.00	21.17	86.36	0.55	4.32	محور التركيز على العميل
4	0.00	15.92	80.32	0.57	4.02	محور اقتناص الفرص التسويقية
	0.00	26.08	84.10	0.41	4.21	التسويق الريادي ككل

(المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استبانة الدراسة، 2021)

من خلال جدول (7) يتضح أن الوزن النسبي لإجمالي محور التسويق الريادي بلغ (84.10%) وبمتوسط بلغ (4.21) وانحراف معياري بلغ (0.41) وهذا يعني أن هناك موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة على محور التسويق الريادي بشكل عام بينما احتل محور إدارة المخاطر المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (88.56%) وبمتوسط بلغ (4.43) وانحراف معياري بلغ (0.51) وهذا يدل على حرص شركات التأمين واهتمامها بإدارة المخاطر لانها تشكل أساسا استراتيجيا في المحافظة على ديمومتها واستمرارها، وبالرغم من احتلال محور اقتناص الفرص التسويقية المرتبة الاخيرة بوزن بلغ (80.32%) وبمتوسط بلغ (4.02) وانحراف معياري بلغ (0.57)، الا أن موافقة أفراد عينة الدراسة كبيرة.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: "هل توجد فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الريادي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة)."
- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الريادي تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (8) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - الجنس

النتيجة	القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار t	المتوسطات	
			انثى	ذكر
التسويق الريادي	0.127	1.543	4.03	4.23

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (محور التسويق الريادي) حيث كانت قيمة المعنوية 0.127 مما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول متوسطات استجابة المبحوثين حول محور التسويق الريادي تعزى لمتغير الجنس.

- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الريادي تعزى لمتغير الفئة العمرية.

جدول رقم (9) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA الفئة العمرية

المعنوية	قيمة الاختبار	المتوسطات		
		أقل من 30 سنة	30 - أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة
التسويق الريادي (المتغير المستقل)	0.077	2.656	4.23	4.25

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (محور التسويق الريادي) حيث كانت مستوى الدلالة 0.077 مما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول إجمالي محور التسويق الريادي تعزى لمتغير الفئة العمرية.

- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الريادي والأداء التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (10) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA المؤهل العلمي

المعنوية	قيمة الاختبار	المتوسطات		
		دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم
التسويق الريادي (المتغير المستقل)	0.688	0.376	4.30	4.19

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (محور التسويق الريادي) حيث كانت مستوى الدلالة 0.376 مما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول إجمالي محور التسويق الريادي تعزى لمتغير الفئة العمرية.

- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الريادي والأداء التسويقي تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

جدول رقم (11) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA لسنوات الخدمة

المتوسطات	قيمة الاختبار	المتوسطات			
		أقل من 5 سنوات	5-14 سنة	15 فأكثر	قيمة المعنوية
التسويق الريادي (المتغير المستقل)	2.175	3.99	4.28	4.17	0.121

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بالنسبة لإجمالي محور (محور التسويق الريادي) حيث كانت مستوى الدلالة 0.121 مما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول إجمالي محور التسويق الريادي تعزى لمتغير الفئة العمرية.

أهم النتائج:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المستطلعة آراؤهم حول واقع التسويق الريادي في شركات التأمين الفلسطينية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)
- 2- هناك موافقة بدرجة مرتفعة على محور التسويق الريادي وهذا يعني أن شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة تتمتع بدرجة عالية من الوعي والالتزام بقواعد التسويق الريادي حيث حصل بعد إدارة المخاطر على المرتبة الأولى بينما حصل بعد التركيز على العميل على المرتبة الثانية، وحصل بعد الإبداع على المرتبة الثالثة، أما بعد اقتناص الفرص التسويقية فقد جاء في المرتبة الأخيرة.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة وجود موافقة بدرجة كبيرة جدا من أفراد مجتمع الدراسة على أن شركات التأمين الفلسطينية في قطاع غزة تمتلك قدرة عالية بالإحساس بالمخاطر وتشخيصها قبل وقوعها كما يوجد لديهم الرغبة والقدرة على تحمل المخاطر في العمل ومعرفة كيفية التعامل معها وتستطيع الاستفادة من تجارب الشركات المنافسة في مواجهة المخاطر كما تعمل الشركات بطريقة منتظمة في حساب المخاطر.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة وجود موافقة بدرجة كبيرة من أفراد مجتمع الدراسة على أن شركات التأمين مقترحات العملاء في تطوير خدماتها كما أن الشركات تعقد اتفاقيات مع خبراء خارجيين.
- 5- أظهرت نتائج الدراسة وجود موافقة بدرجة متوسطة من أفراد مجتمع الدراسة في عدم مقدرة شركات التأمين على اغتنام الفرص المتميزة في السوق المستهدف وعدم تشجيعها على الإبداع لدى العاملين لديها.

التوصيات والمقترحات.

- 1- إنشاء وحدة خاصة بالتسويق الريادي ضمن الهيكل التنظيمي لشركات التأمين يكون متخصصا لإنتاج الأفكار التسويقية الريادية للعاملين.
- 2- ان تعمل شركات التأمين على تشجيع العاملين لإنتاج الأفكار الإبداعية.
- 3- ان تقوم شركات التأمين باغتنام الفرص التسويقية المتميزة في السوق المستهدف.
- 4- ان تقوم شركات التأمين بعقد اتفاقيات مع خبراء خارجيين واستثمار ذلك في تحقيق ميزة تنافسية كبيرة.
- 5- ضرورة سعى شركات التأمين وراء الفرص المتاحة بغض النظر عن القدرات والموارد المتوفرة لديها.
- 6- ضرورة تخصيص الشركات الوقت الكافي لمراجعة الاهداف المحددة وتصحيح مسارها لاغتنام الفرص الجديدة.
- 7- ضرورة استخدام الشركات لأفكار إبداعية متميزة للشركات المنافسة للتغلب على المنافسين.

ثانيا- توصيات بدراسات مقترحة

- 1- أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات التأمين الفلسطينية.

- 2- أثر التخطيط الاستراتيجي على التسويق الريادي في البنوك التجارية الفلسطينية.
- 3- أثر نظم المعلومات التسويقية على التسويق الريادي في الجامعات الفلسطينية.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- 1- أبو فارة، يوسف 2010م. التسويق الريادي في منظمات الأعمال، ورقة بحثية مطروحة في المؤتمر الدولي السنوي العاشر "الريادة في مجتمع المعرفة". جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.
- 2- البكري، تامر، قضايا معاصرة في التسويق، ط1 (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2014).
- 3- صالح وآخرون، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة" دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك 2018، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو 6 (1)، 290-307.
- 4- على فلاح الزعبي، ياسر عيسى المومني، دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن 2020، دراسة تحليلية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، جامعة عجلون، المجلد2، العدد (1)، ص63-86.
- 5- عاشور، آلاء فايز 2021، أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية، "دراسة تطبيقية: شركة جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين
- 6- لؤي المعلواني، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال 2020، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن.
- 7- محمد عبد الرحمن عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الاقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو 5 (4)، 1207-1223.

ثانيا- المصادر الأجنبية:

- 1- Gardner, W. B. (1994), " Marketing/ Entrepreneurship Interface: A Conceptualization.", in Gerald Hills (ed.)Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities, Quorum Books, .
- 2- Hadiyati, E., & Lukiyanto, K. (2019). The effect of entrepreneurial marketing dimensions on micro, small and medium enterprise performance in Indonesia. International Journal of Scientific & Technology Research, 8 (10).
- 3- Hills, G. E., Hultman, C. M., Miles, M. P. (2008), " The evolution and development of entrepreneurial marketing", Journal of Small Business Management, Vol.46, No. (1).
- 4- Keefe, L. (2004)." What is the meaning of Marketing?" Marketing News, September 15, Chicago: American Marketing Association, . Govindergan. (2000). Knowledge flows with in multinational corporation. Strategic. Management journal. Vol 21. Issue 4. P. 475.
- 5- Kotker, P., & Armstrong, G.2001.Principles of Marketing. Ninth Edition.London, Prentice Hall International, Inc.

- 6- Nakhata, Ch. (2010), "The relationship between Job Dimentions and Job Satisfaction of SME Entrepreneurs in Thailand, "The Journal of American Academy of Business, Vol. 15, No 2, .
- 7- Stephen, O. U., Ireneus, N., & Moses, O. C. (2019). Entrepreneurial marketing practices and competitive advantage of small and medium size enterprises in Nigeria. European Journal of Business and Innovation Research, 7 (3), 1-30.
- 8- Thierrauf, Rebort (2003), "Knowledge Management systems for business" west Quorum Books, USA.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- 1- <https://www.pcma.ps/SitePages/home.aspx>
- 2- www.iugaza.edu.ps