

واقع تطبيق التسويق الريادي لدى المسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس _دراسة ميدانية_

رنا فراس عباس*

(تاريخ الإيداع ٢٨/١١/٢٠٢٤ - تاريخ النشر ١٤/١/٢٠٢٥)

□ ملخص □

يعد التسويق الريادي من المفاهيم الحديثة التي تجمع بين استراتيجيات التسويق التقليدية وروح الابتكار والمخاطرة التي تميز ريادة الأعمال، ويتيح هذا النهج للمسوقين الإلكترونيين فرصاً جديدة للتكيف مع بيئات الأعمال المتغيرة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، هدف البحث إلى معرفة واقع تطبيق التسويق الريادي من خلال أبعاده (الابتكار، استغلال الفرص، المخاطرة، استغلال الموارد، التركيز على العميل) ، وذلك بالتطبيق على المسوقين الإلكترونيين الموجودين في محافظة طرطوس، وقد وزعت 200 استبانة على عينة ميسرة استرد منها 153 استجابة. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، حيث قامت الباحثة بالاعتماد على الكتب والمراجع والدوريات لتنمية الإطار النظري، وتم استخدام برنامج spss v.24 لتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة ميسرة، وتوصلت الباحثة لنتائج مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع تطبيق التسويق الريادي في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (٢)، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي 2.45 لدى المسوقين في محافظة طرطوس الممثلين لمجتمع البحث، مما يبين وجود وعياً كافياً بين المسوقين الإلكترونيين بمفهوم التسويق الريادي، وجاءت التوصيات ضرورة تعزيز أبعاد التسويق الريادي، وتعزيز التدريب وبناء القدرات في مجال التسويق الريادي والعمل على حملات إعلان مبتكرة، لجذب انتباه العملاء، وتشجيع الابتكار وريادة الأعمال لتبني تقنيات التسويق الريادي

كلمات مفتاحية: التسويق الريادي _ الابتكار _ استغلال الفرص _ المخاطرة _ استغلال الموارد _ التركيز على العميل.

* حاصلة على درجة الماجستير - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

The reality of applying entrepreneurial marketing among e-marketers in Tartous Governorate _Field Study_

Rana Firas Abbas*

(Received 28/11/2024.Accepted 14/1/2025)

□ABSTRACT □

Entrepreneurial marketing is a modern concept that combines traditional marketing strategies with the spirit of innovation and risk that characterizes entrepreneurship. This approach provides e-marketers with new opportunities to adapt to changing business environments and achieve a competitive advantage in the market. The research aimed to know the reality of applying entrepreneurial marketing through its dimensions (innovation, exploiting opportunities, risk, exploiting resources, focusing on the customer), by applying it to e-marketers in Tartous Governorate. 200 questionnaires were distributed to a facilitated sample, from which 153 responses were retrieved. The researcher relied on the descriptive approach, as the researcher relied on books, references and periodicals to develop the theoretical framework, and the SPSS v.24 program was used to analyze the data collected from a facilitated sample, and the researcher reached results indicating that there are statistically significant differences between the average answers of the sample members about the reality of applying entrepreneurial marketing in Tartous Governorate and the average neutrality (2), as the arithmetic average reached 2.45 among marketers in Tartous Governorate representing the research community, which shows the existence of sufficient awareness among electronic marketers of the concept of entrepreneurial marketing, and the recommendations came the necessity of enhancing the dimensions of entrepreneurial marketing, enhancing training and capacity building in the field of entrepreneurial marketing and working on innovative advertising campaigns to attract the attention of customers, and encouraging innovation and entrepreneurship to adopt entrepreneurial marketing techniques.

Keywords: Entrepreneurial marketing - innovation - exploiting opportunities - risk - exploiting resources - focusing on the customer.

* (Master's) – Faculty of Economics – Tartous University – Tartous – Syria.

مقدمة:

يُعدُّ التسويق الريادي نهجًا حديثًا يجمع بين مبادئ التسويق التقليدي وروح الابتكار والمبادرة التي تميز زيادة الأعمال. يركز هذا النهج على تطوير استراتيجيات تسويقية غير تقليدية تتناسب مع بيئات الأعمال الديناميكية والمتغيرة باستمرار، مما يجعله مناسبًا بشكل خاص للمسوقين الإلكترونيين الذين يسعون للتميز في الأسواق الرقمية التنافسية. في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح من الضروري للمسوقين الإلكترونيين تبني ممارسات التسويق الريادي لتعزيز قدراتهم على التكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين واحتياجاتهم. يتطلب ذلك اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستند إلى تحليل دقيق للسوق واستخدام فعال للأدوات الرقمية المتاحة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب التسويق الريادي دورًا حاسمًا في نجاح الشركات الناشئة، حيث يساعدها على التميز في سوق مزدحم من خلال استراتيجيات تسويقية جريئة ومبتكرة. من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف واقع تطبيق التسويق الريادي بين المسوقين الإلكترونيين، ستعتمد الدراسة على تحليل ممارسات التسويق الريادي الحالية وتقييم مدى تأثيرها على أداء المسوقين في محافظة طرطوس.

دراسات سابقة:

الدراسات العربية:

١. دراسة (علي، 2022) بعنوان " دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة مختارة من مدراء الشركات في محافظة دهوك"
هدف الدراسة: كان الهدف من هذه الدراسة معرفة طبيعة العلاقة بين عملية التسويق الريادي والأداء التسويقي، ومعرفة فيما إذا كان للتسويق الريادي تأثير على الأداء التسويقي.
اعتمدت الدراسة: تم توزيع استبانة على عينة مكونة من ٥١ شخص.
نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الريادي وعموماً وبين الأداء التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما 0.475 وهي معنوية عند مستوى 0.01، كما كانت نتائج أبعاد التسويق الريادي كما يلي: وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الريادي (التأكيد على الزبائن، رفع قيمة الموارد، توليد القيمة، قيادة الفرص) وبين الاداء التسويقي وذلك استنادا إلى قيم معامل الارتباط بينهما التي تعد معنوية عند مستوى 0.05 بينما تعد علاقة بعد رفع قيمة الموارد مع الاداء التسويقي غير معنوية عند مستوى 0.05.
٢. دراسة (عبد العزيز، عبد الواحد، ٢٠٢٤) بعنوان: " دور التسويق الريادي في نجاح ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر"
هدف الدراسة: استكشاف دور وأهمية تطبيق أبعاد التسويق الريادي في نجاح ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مناطق مختلفة في السياق المصري.
اعتمدت الدراسة: تم استخدام تصميم البحث الاستكشافي، والذي يحتوي على مراجعة الدراسات السابقة، وتحليل البيانات الثانوية والدراسة النوعية (من خلال المقابلات الشخصية المتعمقة شبه الهيكلية).
نتائج الدراسة: وجود دور وعلاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الريادي ونمو ونجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

الدراسات الأجنبية:

٣. دراسة (Shcherbak, Beal and Chechota,2015) بعنوان :

" Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively "

" التسويق الريادي كطريقة للمؤسسات الصغيرة للعمل بفعالية "

هدف الدراسة: الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة طرق التطبيق العملي للتسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة وأهميته. كما قسمت هذه الدراسة التسويق الريادي بين مجالين: التوجه نحو السوق والتوجه الريادي، أربعة من هذه الأبعاد هي: الاستغلال الفرص، والتركيز على الفرص، والمخاطرة، والتوجه نحو الابتكار، والتي ميزت التوجه الريادي للشركة، البعدان التاليان هما التركيز على العميل وخلق القيمة، والتي يمكن أن ترتبط بتوجه الشركة في السوق.

اعتمدت الدراسة: تم جمع البيانات عن طريق المقابلات شبه المنظمة والفردية وكانت الدراسة نوعية واستخدم المنهج الاستنتاجي.

نتائج الدراسة: كانت أهم النتائج أن رائد الأعمال يجب أن يعرف بيئته وكيف يتصرف على أساسها. علاوة على ذلك، فإن الاستماع إلى العملاء هو أفضل طريقة للحصول على المزيد من القيمة المضافة في العمل، وأن الطريقة الأكثر فاعلية لتشغيل الموارد التي تستفيد من التسويق الريادي هي إنشاء شراكات مع جميع الجهات الفاعلة في السوق.

٤. دراسة (Holmes and Jorlöv,2015) بعنوان:

"Entrepreneurial Marketing:A Descriptive Study of Swedish Charitable Organizations "

" التسويق الريادي : دراسة وصفية للمنظمات الخيرية السويدية"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بأهمية ممارسة التسويق في الجمعيات الخيرية والحفاظ عليها من أجل الاستمرار في جذب المانحين، وركزت هذه الدراسة بشكل أساسي على قطاع الرعاية، مع الاعتراف أيضًا بجهود التسويق الريادي الموجهة إلى المستفيدين. إذ درست التسويق الريادي من خلال تقسيمه إلى توجه ريادي وتوجه نحو السوق.

اعتمدت الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الاستقرائي لأنها دراسة نوعية وليست نظرية، إذ تم جمع البيانات متبوعاً بالنتائج عن طريق المقابلات حيث أجريت المقابلات مع ٧ أعضاء رئيسيين في جمعيات.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة النوعية هذه أن جميع المنظمات الخيرية لديها الرغبة في أن تكون ريادية في أنشطتها التسويقية، كما أكدوا على أهمية التوجه نحو السوق وريادة الأعمال وأنه يمكن الاستفادة من الشخصيات المعروفة ومن وسائل الإعلام والأحداث الجارية، والمشاركة في الرسائل الفيروسية بالإضافة إلى تعظيم نطاق وسائل التواصل الاجتماعي.

٥. دراسة (Rashad,2018) بعنوان :

"THE IMPACT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE WITHIN SAUDI SMES "

تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء التنظيمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة لتحديد تأثير أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية، المخاطرة، الابتكار، استغلال الفرص، خلق القيمة، الاستفادة من الموارد، التركيز على العميل).

اعتمدت الدراسة: تم توزيع استبانات على 50 مدير وأصحاب مشاريع صغيرة.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج ممارسة أبعاد التسويق الريادي في العينة محل الدراسة ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين (المخاطرة، استغلال الفرص، خلق القيمة) والأداء.

٦. دراسة (Campos,2018) بعنوان:

" Entrepreneurial orientation and market orientation: Systematic literature review and future research "

" التوجه الريادي والتوجه نحو السوق: مراجعة منهجية للأدبيات والبحوث المستقبلية "

هدف الدراسة: الغرض من هذه الدراسة هو تقديم مراجعة نوعية شاملة لتبين المعرفة المتراكمة حول العلاقة بين التوجه الريادي (EO) والتوجه نحو السوق (MO)، لذلك قام الباحث بمراجعة نتائج الأدبيات وعدد من الدراسات السابقة التي تختبر المبادئ الأساسية لـ EO و MO.

اعتمدت الدراسة: اتبعت هذه الدراسة نهجًا متعدد الخطوات، والذي كان بمثابة طريقة مراجعة الأدبيات القابلة للتكرار في الدراسات السابقة. تم تطوير عينة نهائية من 121 بحثًا تم نشرها بين عامي 1987 و 2016.

نتائج الدراسة: بعد مناقشة ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة تبين أن العلاقة بين EO و MO تمت دراستها من خلال مناهج مختلفة وأن كل منهما يؤثر بدوره بشكل إيجابي على أداء الشركة.

٧. دراسة (RahmidaniA et all,2023) بعنوان:

"ENTREPRENEURIAL MARKETING: IMPROVING THE MARKETING PERFORMANCE OF THE CREATIVE INDUSTRY IN THE EMBROIDER STITCHING SECTOR IN WEST SUMATRA"

التسويق الريادي: تحسين الأداء التسويقي

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة للتأكد من مدى تأثير التسويق الريادي على الأداء التسويقي، وتمت دراسة التسويق الريادي باتجاهيه (التوجه الريادي والتوجه التسويقي).

اعتمدت الدراسة: تم استخدام عينة قصدية من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مجال الخياطة في سومطرة وبلغ عددها 120 موظفًا، تم استخدام الأساليب الكمية وتقنيات إحصائية متعددة لتحليل البيانات، بما في ذلك برنامج SPSS والمربع الأصغر الجزئي (PLS) لتحليل نموذج المعادلة الهيكلية (SEM)

نتائج الدراسة: أشارت النتائج لوجود تأثير إيجابي للتسويق الريادي على الأداء التسويقي في العينة محل الدراسة

مشكلة البحث:

في ظل التطور السريع في بيئة الأعمال الرقمية وزيادة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، بدأ التسويق التقليدي يفقد أثره وقدرته على ترك الانطباع المطلوب مما حال من وصول الشركات لعدد أكبر من المستهلكين ومن عرض سلعها أو خدماتها في ظل وجود ملايين السلع والخدمات المعروضة لذلك أصبح التسويق الريادي ضرورة ملحة للمسوقين الإلكترونيين لتعزيز قدرتهم على الابتكار والاستجابة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء. ومع ذلك، لا يزال واقع تطبيق التسويق الريادي في هذا المجال غير واضح بشكل كافٍ، حيث تواجه المسوقين الإلكترونيين تحديات متعددة تتعلق بفهم مفهوم التسويق الريادي، ومدى توافر المهارات والأدوات اللازمة لتطبيقه بفعالية لذلك توجهت الباحثة

لمعرفة فيما إذا كان الموسوقون في محافظة طرطوس يمارسون أبعاد التسويق الريادي ومن مشكلة البحث فإن التساؤل الرئيسي الأول لدراستنا يكون:

ما هو واقع تطبيق التسويق الريادي لدى الموسوقين في محافظة طرطوس؟
ويتفرع عنه:

- ما مدى ممارسة الابتكار لدى الموسوقين في محافظة طرطوس؟
- ما مدى ممارسة المخاطرة لدى الموسوقين في محافظة طرطوس؟
- ما مدى استغلال الفرص لدى الموسوقين في محافظة طرطوس؟
- ما مدى الاستفادة من الموارد لدى الموسوقين في محافظة طرطوس؟
- ما هو واقع التركيز على العميل لدى الموسوقين في محافظة طرطوس؟

أهداف البحث:

- تحديد واقع ممارسة التسويق الريادي لدى الموسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس
- تحديد مدى ممارسة الابتكار لدى الموسوقين في محافظة طرطوس
- تحديد واقع المخاطرة لدى الموسوقين في محافظة طرطوس
- معرفة مدى استغلال الفرص لدى الموسوقين في محافظة طرطوس
- معرفة مدى الاستفادة من الموارد لدى الموسوقين في محافظة طرطوس
- تحديد واقع تطبيق التركيز على العميل لدى الموسوقين في محافظة طرطوس

أهمية البحث :

الأهمية العلمية :

تتجلى الأهمية العلمية في تناولها لموضوع التسويق الريادي الذي يعتبر من الدراسات الحديثة في مجال التسويق ومعرفة مدى ممارسته عند الموسوقين الإلكترونيين، مما يجعل هذا البحث مساهماً في إغناء المكتبات العربية في هذا النوع من الدراسات ومستكماً للدراسات العالمية في هذا الجانب المعرفي.

الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذا البحث من خلال سعيها لمعرفة مستوى ممارسة التسويق الريادي في لدى الموسوقين في محافظة طرطوس ومساعدتهم في تحديد أهمية عوامل التسويق الريادي، والاستفادة من نتائج الدراسة والعمل على تطبيقها واتباع سلوكيات وطرق تفكير جديدة.

فرضيات البحث:

قامت الباحثة بناء على مشكلة البحث بوضع فرضية رئيسية وخمس فرضيات فرعية.
الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى ممارسة التسويق الريادي لدى الموسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.
يتفرع عنه:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى ممارسة الابتكار لدى الموسيقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى ممارسة المخاطرة لدى الموسيقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى استغلال الفرص لدى الموسيقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى الاستفادة من الموارد لدى الموسيقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى التركيز على العميل لدى الموسيقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.

منهجية البحث :

اعتمدت الباحثة في تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته على المنهجية الآتية:

تم استخدام المنهج الوصفي بهدف جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية وتحليلها واختبار الفرضيات.

أداة جمع البيانات:

تمثلت مصادر جمع البيانات الثانوية بالأدبيات والدراسات السابقة والرسائل والمجلات العلمية المحكمة، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة.

مجتمع البحث وعينته:

١. يتكون مجتمع البحث من الموسيقين الإلكترونيين على مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة طرطوس وتم استخدام عينة ميسرة من هؤلاء الموسيقين وبلغ عددها ١٥٣ مسوق.

أساليب تحليل البيانات الإحصائية:

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية واختبار **One sample**

Test

متغيرات الدراسة: الابتكار، الاستغلال الفرص، المخاطرة، الاستفادة من الموارد، التركيز على العميل

حدود البحث:

الحدود المكانية: الموسيقين الإلكترونيين على الفيسبوك في محافظة طرطوس.

الحدود الزمانية : تم إجراء هذا البحث خلال شهري أيلول وتشرين الأول من عام ٢٠٢٤م.

الإطار النظري:

يعدّ التسويق الريادي أسلوب حديث يصف مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن توظفها منظمات الأعمال لغرض تحسين عملياتها التسويقية والكشف المبكر عن الفرص والابتكارات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها المنظمة (المعلواني، ٢٠٢٠، ص117)، كما أنه يمثل ثمرة المزج بين الفكر الريادي والفكر التسويقي لتحقيق التميز الناجح بالنسبة للعديد من المنظمات الربحية وغير الربحية، خاصة في الجمعيات الخيرية التي تتميز بوجودها في بيئة متغيرة وبحاجة دائمة للابتكار والإبداع. (بوجنة، 2021، ص15).

تعريف التسويق الريادي:

- التحديد والاستثمار والاستغلال بدرجة شديدة الفعالية للفرص السوقية من أجل كسب العملاء المربحين والمحافظة عليهم من خلال تبني مداخل ابتكارية وإبداعية في إدارة المخاطر ومداخل تحقيق القيمة للعملاء القادرة على الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين مربحين (العباسي، عبدالفتاح، 2020، ص329)

- موقف غير تقليدي لممارسي الأعمال يتبنى الابتكار والاستباقية والمخاطرة لتحديد احتياجات العملاء والمؤسسات وتوقعها، ولكن أيضاً إرضائها بدون خسائر (Nwankwo & Kanyangale , 2023,p75)

يمكن تعريفه: موقف غير تقليدي لممارسي الأعمال يتبنى الابتكار والاستباقية والمخاطرة لتحديد احتياجات العملاء والمؤسسات وتوقعها، ولكن أيضاً إرضائها بدون خسائر (Nwankwo & Kanyangale , 2023,p75)

أبعاد التسويق الريادي:

إن للتوجه نحو التسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تؤدي إلى نجاح التسويق الريادي في أي منظمة.

الابتكار Innovation:

لنكون مبتكراً يجب الابتعاد عن القواعد والمعايير السائدة، وينطوي تحت مصطلح الابتكار، ابتكار المنتجات وابتكار الخدمات وابتكار العمليات وابتكار نماذج العمل (Andersson et al,2020)

المخاطرة Calculated Risk taking:

المخاطرة المحسوبة هي قدرة المنظمة على استخدام الوعي عند اتخاذ القرارات التي تنطوي على احتمال كبير للنجاح أو للفشل، وقدرة المنظمة على استخدام الأساليب المحسوبة والمدروسة لتقليل المخاطر المرتبطة بالفرص واغتنام الفرص (Nwankwo & Kanyangale ,2023,p81)

استغلال الفرص Opportunity-drivenness:

السمة المميزة الأولى للشركات الريادية هي البحث المستمر عن الفرصة مما يجعلها مختلفة عن المنظمة التقليدية من الجدير بالذكر هنا أن الفرصة يمكن أن تُكتشف أو يتم إنشاؤها. (Morris et al.2002)

التركيز على العميل Customer Intensity:

تتجاوز كثافة التركيز على العميل التوجه الطبيعي للسوق والتركيز على العملاء، حيث يتم تمييزها من خلال تراكيب مثل حقوق العملاء وجهود التسويق ذات النهج العاطفي والعلاقات العميقة، وتتجلى كثافة العميل من خلال الحفاظ على قاعدة معرفية محدثة لظروف العملاء ومتطلباتهم (Holmes,Jorlöv,2015,p65)

الاستفادة من الموارد Resource Leveraging:

هي القدرة على تحديد موارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة التي لا يتم استخدامها بالكامل والاستخدام المبتكر والفعال لها وإدارتها لتحقيق أهداف معقدة (Nwankwo & Kanyangale 2023,p81)

أهمية التسويق الريادي:

١. أن التسويق هو أحد أكبر التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة، ويعد من أهم التحديات لبقائها ونموها.

٢. إن الجمع بين التسويق الريادي كأنتشطة موجهة نحو السوق وموجهة نحو ريادة الأعمال يسمح للشركات بالبقاء على قيد الحياة في بيئات السوق الثابتة والمتقلبة. وقد يؤدي التسويق الريادي إلى نمو مستدام للشركات العاملة في الأسواق الصعبة.

٣. يوفر التسويق الريادي القيادة في إدارة محفظة الابتكار، بالإضافة إلى التركيز التسويقي الأكثر على التحسينات الإضافية ضمن عمليات التسويق الابتكارية.

٤. يساعد الشركات على إيلاء اهتمام متوازن وشامل للعملاء، والمنافسين، والعوامل التكنولوجية الأخرى. (Algahtani, & Uslay 2020)

خصائص التسويق الريادي:

يرتكز التسويق الريادي على مجموعة من المقومات والخصائص منها:

- (١) التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة لإبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق أهدافها الجارية.
- (٢) أن يكون التسويق الريادي شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني والمالي والبشري، وأن يكون منسجماً مع استراتيجية المنظمة.
- (٣) التركيز على حاجات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر ورغباتهم، ومحاولة الدخول إلى الأسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم.
- (٤) الإبداع والابتكار اللذان يعدّان من عوامل نجاح أسواق المنظمة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية
- (٥) لغرض تحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن يقوم التسويق الريادي باختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت.
- (٦) يحاول التسويق اقتناص الفرص السوقية عن طريق إشراك الزبائن في عمليات الإنتاج والتي تقودهم إلى الإبداع والابتكار في المنظمة. (خويلدات، الداوي، 2019، ص14)

الجانب العملي:

مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث الأفراد مستخدمي الانترنت في تسويق أعمالهم، أما عينة الدراسة فشملت عينة ميسرة من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال أعمالهم (المسوقين الإلكترونيين)

أداة الدراسة:

تم إعداد استبيان حول التسويق الريادي وابعاده، ووزع الاستبيان على المسوقين الإلكترونيين (كأفراد يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق أعمالهم ومنتجاتهم) في محافظة طرطوس، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة ٢٠٠ استبياناً (وذلك مatisر للباحثة توزيعه بسبب ضيق الوقت أولاً وبسبب رفض أصحاب المحلات التجارية ثانياً، وقد تم توزيع قسم من الاستبيانات إلكترونياً والقسم الآخر تم توزيعه ورقياً لمن رفض تعبئة الاستبيان الإلكتروني عبر الرابط)، استرد منها ١٥٣ استبياناً صالحاً، ثم جرى تفريغ الاستبيانات ومعالجة البيانات إحصائياً بواسطة برنامج SPSS، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات عينة الدراسة لفقرات الاستبانة، بحسب الجدول التالي:

جدول رقم (1) : درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	١	٢	٣

ثبات الاستبانة Reliability :

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي النتيجة نفسها لو أعيد توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو جرى توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال مدة زمنية معينة يرى المختصين أنّ القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ هي 60 % فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعتبر ضعيفة، وإذا كانت أكثر من 90 % فتعتبر ممتازة (الجرجوي، 2010م) وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كل على حدة، وكانت النتائج كالاتي :

جدول رقم(2): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة Reliability Statistics

معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	البعد
0.90	التركيز على الابتكار
0.91	استغلال الفرص
0.87	المخاطرة
0.95	الاستفادة من الموارد
0.85	التركيز على العميل
0.96	التسويق الريادي ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين من الجدول أن قيم معاملات الثبات ككل لكل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6 وهي معاملات ثبات مقبولة، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيته للقياس والدراسة.

الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة:

تم الاعتماد على الإحصاءات التالية: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية.

حساب الأهمية النسبية: تم تحديدها من خلال الصيغة التالية:

طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات

طول الفترة = $(3-1) / 3 = 0.66$

جدول رقم(3): توزيع قيم الأهمية النسبية

الأهمية النسبية	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
القيمة العددية	1-1.66	1.67-2.33	2.34-3

المصدر: من إعداد الباحثة

وبناء على تفرغ نتائج الاستبانة نبين فيما يلي التسويق الريادي من خلال أبعاده حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل محور، ومن ثم حساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات كل محور واختبار معنويته، وفق ما يلي :

أولاً: أبعاد التسويق الريادي:

١. التركيز على الابتكار:

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
١						

1	مرتفعة	84	0.82	2.52	أحاول استخدام أساليب مبتكرة لحل المشكلات	1.
4	متوسطة	77	0.86	2.31	نسعى دائماً إلى الاستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لدى عمالنا	2.
2	مرتفعة	83.3	0.82	2.47	ندعم الأفكار الإبداعية والجديدة	3.
3	مرتفعة	80.6	0.81	2.42	يملك العاملون معنا القدرة على توليد أفكار جديدة	4.
/	مرتفعة	81	0.82	2.43	المحور الأول ككل	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم(4) متغير التركيز على الابتكار إذ نوضح في هذا الجدول الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند هذا المتغير، حيث يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2)، وتراوح بين -2.52 و 2.31، وهذا يبين لنا تركيز المستجيبين على الابتكار، وبشكل عام يلاحظ أن محور التركيز على الابتكار يزيد عن الدرجة المتوسطة للمقياس حيث بلغ المتوسط الكلي 2.43 بانحراف معياري 0.82 .

٢. استغلال الفرص:

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

الترتيب	مستوى الأهمية النسبية	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	متوسطة	77	0.80	2.31	نتعامل بأسلوب من لمواجهة المستجدات البيئية	
1	مرتفعة	82.3	0.82	2.47	نسعى إلى ملاحظة ومتابعة الفرص والاستفادة منها.	
2	مرتفعة	80.6	0.81	2.42	نركز على العملاء من خلال توقع احتياجاتهم المستقبلية	
3	مرتفعة	78.6	0.81	2.36	نسعى لاكتشاف الفرص فور ظهورها من خلال تحليل البيئة	
/	مرتفعة	79.6	0.81	2.39	المحور الثاني ككل	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (5) متغير استغلال الفرص، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2) وتراوح بين 2.31-2.74 ، وهذا يدل على ميول المستجيبين واهتمامهم باستغلال الفرص، وبشكل عام نلاحظ أن متغير استغلال الفرص يزيد عن الدرجة المتوسطة للمحور ككل حيث بلغ المتوسط الكلي 2.39 بانحراف معياري 0.81 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها.

٣. المخاطرة:

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

الترتيب	مستوى الأهمية النسبية	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	مرتفعة	80.6	0.81	2.42	نحرص على التقييم المستمر للبيئة الخارجية وذلك لتقليل حالات عدم	١.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
٢.	نعتبر أن المخاطر هي فرص نحقق من خلالها الإبداع-	2.63	0.66	87.6	مرتفعة	1
٣.	نفضل قبول المخاطر للحصول على فرصة بدلاً من تقويتها تمامًا.	2.52	0.75	84	مرتفعة	3
٤.	استمتع بمواجهة بعض العقبات لطرح أفكار جديدة	2.63	0.74	87.6	مرتفعة	2
/	المحور الثالث ككل	2.55	0.74	85	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (6) متغير المخاطرة، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2) وتراوح بين 2.42-2.63، وبشكل عام نلاحظ أن متغير المخاطرة يزيد عن الدرجة المتوسطة للمحور ككل حيث بلغ المتوسط الكلي 2.55 بانحراف معياري 0.74 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها.

٤. الاستفادة من الموارد:

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
١.	نعرض منتجات وخدمات مبتكرة بفوائد جيدة وكلفة منخفضة	2.57	0.75	84	مرتفعة	1
٢.	نبتكر طرق جديدة للمحافظة على الموارد الحالية.	2.42	0.81	80.6	مرتفعة	2
٣.	نسعى إلى الاستغلال الأمثل للموارد التي نحتاجها	2.31	0.86	77	متوسطة	3
/	المحور الرابع ككل	2.43	0.80	80.3	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (7) متغير الاستفادة من الموارد، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2) وتراوح بين 2.31-2.57، وهذا يدل على ميول المستجيبين واهتمامهم باستغلال الموارد والإمكانات الموجودة لديهم.

وبشكل عام يلاحظ أن محور الاستفادة من الموارد يزيد عن الدرجة المتوسطة للمقياس حيث بلغ المتوسط الكلي 2.43 بانحراف معياري 0.80.

٥. التركيز على العميل:

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
1	ندرك أن الإبداع يقود إلى خلق قيمة للعملاء	2.57	0.67	85.6	مرتفعة	1

4	متوسطة	77	0.86	2.31	الميزة التنافسية لنا هي تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها
2	مرتفعة	80.6	0.75	2.42	نسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء
3	مرتفعة	80.6	0.81	2.42	أعمالنا موجهة للحصول على رضا العملاء بالدرجة الأولى
/	مرتفعة	79.6	0.77	2.43	المحور الخامس ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول (8) متغير التركيز على العميل ، كما نوضح فيه الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند هذا المتغير، حيث يلاحظ ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2)، وتراوح بين 2.31-2.57 وهذا يعني اهتمام المسوقين محل الدراسة وسعيهم لرفع القيمة المقدمة للعميل، وبشكل عام يلاحظ أن محور التركيز على العميل يزيد عن الدرجة المتوسطة للمقياس حيث بلغ المتوسط الكلي 2.43 بانحراف معياري 0.77 .

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى ممارسة التسويق الريادي لدى المسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (٩) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط_الكل	152	2.4515	.61755	.05009

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (10) One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط_الكل	9.014	151	.000	.45152	.3526	.5505

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (9) بأن التسويق الريادي متوافر لدى العينة محل الدراسة بمستوى مرتفع، حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي 2.45، أي بلغت الأهمية النسبية 81.6% وانحراف معياري بلغت قيمته 0.61، وكما اتضح لدينا أيضاً من الجدول رقم (10) بأن متوسط التسويق الريادي عند العينة محل الدراسة أكبر من متوسط الحياد المفترض (2)، حيث قد بلغت قيمة $t = 9.014$ وبمستوى دلالة 0.000 أي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الأفراد حول متوسط ممارسة التسويق الريادي في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (2)".

✚ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى ممارسة الابتكار لدى المسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (11) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط_ابتكار	152	2.4342	.73621	.05971

جدول رقم (12) One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط_ابتكار	7.271	151	.000	.43421	.3162	.5522

يتضح من الجدول رقم (10) بأن الابتكار متوافر لدى العينة محل الدراسة بمستوى مرتفع، حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي 2.43، أي بلغت الأهمية النسبية 81% وانحراف معياري بلغت قيمته 0.73، وكما اتضح لدينا أيضاً من الجدول رقم (11) بأن متوسط الابتكار عند العينة محل الدراسة أكبر من متوسط الحياد المفترض (2)، حيث قد بلغت قيمة $t = 7.271$ وبمستوى دلالة 0.000 أي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الأفراد حول متوسط ممارسة الابتكار في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (2)".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى استغلال الفرص لدى المسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (12) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط_استغلال	152	2.3947	.72476	.05879

جدول رقم (13) One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط_استغلال	6.715	151	.000	.39474	.2786	.5109

يتضح من الجدول رقم (12) بأن استغلال الفرص متوافر لدى العينة محل الدراسة بمستوى مرتفع، حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي 2.39، أي بلغت الأهمية النسبية 79.6% وانحراف معياري بلغت قيمته 0.72، وكما اتضح لدينا أيضاً من الجدول رقم (13) بأن متوسط استغلال الفرص عند العينة محل الدراسة أكبر من متوسط الحياد المفترض (2)، حيث قد بلغت قيمة $t = 6.715$ وبمستوى دلالة 0.000 أي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الأفراد حول متوسط استغلال الفرص في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (2)".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى ممارسة المخاطرة لدى المسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (14) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط_مخاطرة	152	2.5526	.63860	.05180

جدول رقم (15) One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط_مخاطرة	10.669	151	.000	.55263	.4503	.6550

يتضح من الجدول رقم (14) بأن المخاطرة متوافر لدى العينة محل الدراسة بمستوى مرتفع، حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي 2.55، أي بلغت الأهمية النسبية 85% وانحراف معياري بلغت قيمته 0.63، وكما اتضح لدينا أيضاً من الجدول رقم (15) بأن متوسط المخاطرة عند العينة محل الدراسة أكبر من متوسط الحياد المفترض (2)، حيث قد بلغت قيمة $t = 10.6695$ وبمستوى دلالة 0.000 أي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الأفراد حول متوسط المخاطرة في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (٢)".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى استغلال الموارد لدى المسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (16) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط_موارد	152	2.4386	.77528	.06288

جدول رقم (17) One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط_موارد	6.975	151	.000	.43860	.3144	.5628

يتضح من الجدول رقم (16) بأن استغلال الموارد متوافر لدى العينة محل الدراسة بمستوى مرتفع، حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي 2.43، أي بلغت الأهمية النسبية 81% وانحراف معياري بلغت قيمته 0.77، وكما اتضح لدينا أيضاً من الجدول رقم (17) بأن متوسط استغلال الموارد عند العينة محل الدراسة أكبر من متوسط الحياد المفترض (2)، حيث قد بلغت قيمة $t = 6.975$ وبمستوى دلالة 0.000 أي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الأفراد حول متوسط استغلال الموارد في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (٢)".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن مدى التركيز على العميل لدى المسوقين الإلكترونيين في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت الثلاثي (2) عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (18) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط_العميل	152	2.4342	.65023	.05274

جدول رقم (19) One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط_العميل	8.233	151	.000	.43421	.3300	.5384

يتضح من الجدول رقم (17) بأن التركيز على العميل متوافر لدى العينة محل الدراسة بمستوى مرتفع، حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي 2.43، أي بلغت الأهمية النسبية 81% وانحراف معياري بلغت قيمته 0.65، وكما اتضح لدينا أيضاً من الجدول رقم (18) بأن متوسط التركيز على العميل عند العينة محل الدراسة أكبر من متوسط الحياد المفترض (2)، حيث قد بلغت قيمة $t = 8.233$ وبمستوى دلالة 0.000 أي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الأفراد حول متوسط التركيز على العميل في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (2)".

النتائج:

النتائج الإحصائية:

– تتوافر أبعاد التسويق الريادي بشكل جيد وأكثرها توافراً هو بعد المخاطرة بمتوسط 2.55 ويليه كل من الابتكار والتركيز على العميل بمتوسط حسابي 2.43 ، والأقل استخداماً كان بعد استغلال الفرص بمتوسط بلغ 2.39

– نتائج اختبار الفرضيات:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع تطبيق التسويق الريادي في محافظة طرطوس ومتوسط الحياد (2)، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي 2.45

التوصيات:

- تعزيز التدريب وبناء القدرات في مجال التسويق الريادي.
- توفير منصات دعم للمسوقين الإلكترونيين لمساعدتهم في تبني تقنيات التسويق الريادي.
- تشجيع الابتكار وريادة الأعمال الرقمية من خلال سياسات داعمة.
- العمل على ابتكار أساليب جديدة في التسويق والقيام بحملات تسويقية مبتكرة
- استغلال الفرص واقتاصها والتعامل مع المخاطرة على أنها فرصة مهمة لا يجب تفويتها بل استغلالها.

- استغلال الموارد المتوفرة لدينا وتنميتها، وتنمية القدرات الإبداعية .
- التركيز على العميل باعتباره العنصر الأهم لكل العمليات التسويقية.

المراجع:

- داوي، مصطفى؛ خويلدات، عزيز (٢٠١٩) القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي
- عبد العزيز، جمال؛ عبد الواحد، رضا (٢٠٢٤) ، " دور التسويق الريادي في نجاح ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر " ، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، مجلد ٢، العدد ٢، ١٣٤-١٥٤
- علي، آري (٢٠٢٢) دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة مختارة من مدراء الشركات في محافظة دهوك، الكلية التقنية الإدارية، جامعة دهوك التقنية مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية العدد ٥٧ المجلد ١٨ جزء ١، ٤٤٦-٤٦٨ .
- العباسي، إيناس؛ عبد الفتاح، عهد (٢٠٢٠) التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، مجلد: ٢ عدد: ٢، ص ٣٢٥-٣٨٣.
- غالب المعلواني، لؤي (٢٠٢٠) أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة اعدت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- Andersson, M., Moen, O., & Olaf, P. (2020). *The organizational climate for psychological safety: Associations with SMEs ' innovation capabilities and innovation performance*. Journal of Engineering and Technology Management, 55(January 2017), 101554. <https://doi.Org/10.1016/j.jengtecman.2020.101554>
- Alqahtani, Nasser and Uslay, Can. (2020). "Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development." Journal of Business Research. In Press.
- Campos, Héctor(2018) *Entrepreneurial orientation and market orientation Systematic literature review and future research*, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship ,DOI 10.1108/JRME-09-2017-0040
- Holmes ,Crystal; Jorlöv,Karin (2015) ,*Entrepreneurial Marketing: A Descriptive Study of Swedish Charitable Organizations* Master Thesis Ume School of Business and Economics
- Kangasmäki, Mari(2014) *PLANNING AND IMPLEMENTATION OF ENTREPRENEURIAL MARKETING PROCESSES IN SMES*,Master's Thesis University: Lappeenranta University of Technology
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W,(2002) "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory andPractice*• Vol. 10 No. 4,P 19
- Nwankwo C.A., Eze U.S., Kanyangale M.I. (2022b). Effect of entrepreneurial orientation on performance of agro-processing small and medium enterprises in Anambra state, Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(1), 1-14
- RahmidaniA, Rose; Dessi SusantiB(2023) *ENTREPRENEURIAL MARKETING: IMPROVING THE MARKETING PERFORMANCE OF THE CREATIVE INDUSTRY IN*

THE EMBROIDER STITCHING SECTOR IN WEST SUMATRA, Intern. Journal of Profess. Bus. Review. |Miami, v. 8 | n. 6 | p. 01-23 |

– Rashad, 176ehal (2018), *THE IMPACT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE WITHIN SAUDI SMES*, Eurasian Journal of Business and Management, 6(3)pp 61-71, DOI: 10.15604/ejbm.2018.06.03.007

– Shcherbak, Anna; Beal, Nicolas; Chechota, Tetiana (2015) *Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively*, Linnaeus university