



تأثير التسويق الريادى على بهجة العمل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

"دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ"

إعداد

هبة محمد علي محمد

مدرس اداره الاعمال باكاديميه اخبر اليوم

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

P-ISSN: 2812-6394

E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



**The impact of entrepreneurial marketing on
customer happiness: the intermediary role of
marketing innovation. An applied study on guests of
hotels in Sharm El-Sheikh”**

submitted by

Heba Mohamed Aly Mohamed

".Business Administration Lecturer at Akhbar El Yom Academy"

**International Journal of Administrative, Economic
and Financial Sciences**

volume (3), issue (11), october 2024

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

Publisher

Association for Scientific Research Technology and the Arts

<https://srtaeg.org/>

يهدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة
 لأبعاد التسويق الريادي (الإبداع والابتكار- تكوين القيمة
 والإستباقية- التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص
 وتوجيهها) على بهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي
 بأبعاده (الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير- الابتكار في
 الترويج - الابتكار في التوزيع)

المستخلص

وذلك من خلال تطبيقها على على نزلاء فنادق شرم الشيخ" ، وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع عدد من الاستثمارات صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة بلغ ٩٠٪، وتم استخدام SPSS ٢٥ V لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب استخدام أداة التحميل (Amos. V 23) لاختبار التأثيرات غير المباشرة. وقد توصلت نتائج البحث الي وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد التسويق الريادي علي بهجة العميل ،كما توصلت الي وجود تأثير معنوي ايجابي الابتكار التسويقي علي بهجة العميل، وأكدت النتائج الي وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق الريادي على الابتكار التسويقي ، بالإضافة الي وجود تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للتسويق الريادي علي بهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء التسويق الريادي وبهجة العميل وزيادة الابتكار التسويقي .

الكلمات المفتاحية : التسويق الريادي - بهجة العميل - الابتكار التسويقي

Abstract

The current research aims to measure the direct and indirect effects of dimensions of entrepreneurial marketing (creativity and innovation, value creation and proactiveness, customer focus, risk management, opportunity leadership and guidance) on customer delight when mediating marketing innovation with its dimensions (product innovation, pricing innovation, promotion innovation, distribution innovation). This was applied to guests of hotels in Sharm El Sheikh, using a structured random sample survey. A sufficient number of valid responses were collected for statistical analysis, utilizing SPSS 25 to test direct effects, and Amos V 23 for testing indirect effects. The research findings indicate a significant positive impact of entrepreneurial marketing dimensions on customer delight. Additionally, there is a significant positive impact of marketing innovation on customer delight. The results also

confirm a significant positive impact of entrepreneurial marketing on marketing innovation, along with a significant positive indirect effect of entrepreneurial marketing on customer delight when mediating marketing innovation. Based on these findings, the study proposes recommendations that can contribute to building entrepreneurial marketing, enhancing customer delight, and increasing marketing innovation.

Keywords:

Entrepreneurial Marketing, Customer Delight, Marketing Innovation

تمهيد:

يهتم التسويق الريادي بالأنشطة المرتبطة بدعم واستثمار الفرص بهدف كسب ولاء العملاء والحفاظ عليهم، من خلال الأساليب التي تعتمد على منظمات الأعمال لتحقيق الإبداع والابتكار، وإدارة المخاطر، وخلق القيمة، وتعظيم الموارد. كما تتشابه بيئة العمل في نفس القطاع، مما يزيد من ارتباط العاملين بمنظمتهم (Pangilinan et al., 2025)

تُعد الريادة بوجه عام، والتسويق الريادي على وجه الخصوص، من العوامل التي تسهم في تقديم العديد من الحلول للشركات، حيث يُعد من المتغيرات الحديثة التي تساعد منظمات الأعمال على تحقيق أهدافها، من خلال التركيز على الابتكار كآلية استراتيجية تُمكن المنظمة من تحويل الأفكار إلى منتجات مبتكرة تتماشى مع احتياجات العملاء، والتي يُنظر إليها على أنها فرص واعدة في السوق يجب استثمارها لتحقيق أهداف وغايات المنظمات (Istrefi et al., 2025)

ويُعتبر التسويق الريادي وظيفة أساسية تتجسد في مجموعة من الأنشطة الحيوية التي تؤدي إلى الإبداع والابتكار في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وفتح أسواق جديدة، وممارسة الأنشطة التسويقية بطريقة ريادية، مما يساعد المنظمة في تحقيق مستويات عالية من الكفاءة والفعالية في الأداء، وتلبية احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين (Chooset & Sukhabot, 2025)

يسهم التقدم التكنولوجي والمعرفي في رفع مستوى وعي العملاء والمنافسين، مما يُحتم على المنظمات تقديم مستويات عالية من الإبداع والابتكار والتجديد. وبالتالي، يُعد التسويق الريادي سمة رئيسية في توليد الأفكار الجديدة والمبتكرة التي تترك بصمتها في المجال، سواء من خلال تقديم منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية (Crick et al., 2025)

للابتكار المؤسسي دور بارز في بقاء المنظمة ونموها وتكيفها مع التغيرات المتنوعة، ومواجهة التحديات المختلفة. ويُعد الابتكار التسويقي وسيلة فعالة لدعم المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية. بل وأشارت عدة دراسات إلى أن "الابتكار" يُصنف كأحد أبعاد الميزة التنافسية. وفي دراسة بورتير التي شملت عشر دول، من

بينها الولايات المتحدة، تبين أن المؤسسات التي تنجح في اكتساب ميزة تنافسية والحفاظ عليها، هي تلك التي تتسم بالابتكار المستمر والتطوير عبر عمليات ديناميكية دائمة (Athaide et al., 2025).

ويُعد تقديم برامج مخصصة وعروض متميزة للعملاء، كبرامج الولاء والمكافآت الاجتماعية والاقتصادية، من العوامل التي تحفزهم على بناء دوافع قوية للبقاء مع المنظمة، من خلال تعميق الارتباط والالتزام العاطفي بها، والانخراط في سلوكيات علانية تجعلهم يدافعون بحماس عن المنظمة ويقومون بالتوصية بها لجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى مقاومة قوية للعروض المنافسة، حتى وإن كانت مغرية، نتيجة التزامهم العاطفي القوي، وكذلك إظهار رغبتهم في تقديم اقتراحات لتحسين الأداء (Kamarudin et al., 2024).

كما يُعد السعي لتحقيق مستوى مقبول من بهجة العميل أحد أكثر المفاهيم التي نوقشت في مجال سلوك المستهلك، حيث يُعتبر محددًا أساسيًا لسلوك العملاء على المدى الطويل

(Stange, 2024)

ويُعتبر الاهتمام بإسعاد العميل من الأولويات التي تركز عليها المؤسسات التسويقية بمختلف أنواعها، بهدف تعزيز العلاقة مع العميل على المدى البعيد (Jaiyeoba et al., 2025)

ويُعد رضا العملاء وتحقيق بهجتهم عنصراً ضرورياً لاستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة أو المنتج وعملائه، حيث يُعتبر الحفاظ على العميل الحالي أكثر أهمية من جذب عميل جديد، ويكمن السبيل لتحقيق ذلك في ضمان رضاه (Selmi et al., 2025)

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من التسويق الريادي وبهجة العميل والابتكار التسويقي، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله متغيرات حديثة نسبياً مثل: التسويق الريادي وبهجة العميل والابتكار التسويقي. ونظراً لعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحثة - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من التسويق الريادي وبهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي، وذلك بالتركيز على نزلاء فنادق شرم الشيخ.

أولاً: مصطلحات البحث

١- التسويق الريادي:

عرف (Eggers et al., 2025) أنه عملية لمتابعة الفرص في المشاريع المتنامية التي تخلق قيمة متصورة للعملاء من خلال العلاقات ومن خلال توظيف الابتكار والإبداع والانغماس والتواصل والمرونة في السوق

٢- الابتكار التسويقي:

عرفه (Athaide et al. (2025 بأنه أفكار جديدة قابلة للتطبيق والتنفيذ وبالتالي يمثل الابتكار التسويقي أي عملية تقوم بها المنظمة لخلق قيمة أساسية جوهرية للعميل وللمنظمة من خلال تحويل المعرفة إلى منتجات وخدمات جديدة .

٣- بهجة العميل :

عرفها (Stange (2024 أنه الرد العاطفي من العميل لما تقدمه المتاجر التي يتعامل معها في صورة فرحة وسعادة نتيجة تقديم المتاجر لمنتجات، أو خدمات، أو تعامل يتجاوز توقعات العميل، ونتيجة لهذه البهجة التي يشعر بها العميل فإن رد الفعل العاطفي له يكون في صورة نشر كلمات إيجابية عن المنتج.

ثانيًا: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

١- الإطار المفاهيمي للتسويق الريادي:

أ- ماهية التسويق الريادي:

أكد (Pangilinan et al. (2025 أن التسويق الريادي يُعنى باستخدام المعرفة الصريحة والضمنية في تقديم منتجات مبتكرة قادرة على تلبية احتياجات العملاء بفعالية أكبر.

تُعد الريادة من الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة للحفاظ على بقائها، مع تعزيز استمرارية قدراتها التنافسية. وقد نشأ مفهوم التسويق الريادي نتيجة للتكامل بين مفهومي التسويق وريادة الأعمال، بالنظر إلى أن العديد من الأنشطة التي يمارسها الرياديون تندرج ضمن المبادئ الأساسية لنظرية التسويق (Hasanah et al., 2025)

في حين عرفه (Istrefi et al. (2025 بأنه استثمار واستغلال الفرص المتاحة لتقديم منتجات جديدة، أو إعادة إنتاج منتج قائم بأسلوب مبتكر، أو استخدام قنوات توزيع جديدة أكثر كفاءة لتسويق منتجات المنظمة.

عرفه (Chooset and Sukhabot (2025 التسويق الريادي بأنه يتمثل في الاستباقية، والمبادرة، واستغلال الفرص لاجتذاب العملاء الملائمين والاحتفاظ بهم، من خلال اتباع أساليب مبتكرة لإدارة المخاطر وتوظيف الموارد وخلق القيمة.

ويري (Payandeh and Moghaddam (2025 أن التسويق الريادي هو مزيج من الابتكار الاستباقي وتحمل المخاطر، بهدف خلق وتقديم قيمة لكل من العملاء ورواد الأعمال والمجتمع بشكل عام.

ومما سبق تري الباحثة أن التسويق الريادي هو نهج إداري واستراتيجي يركز على استغلال الفرص السوقية بطريقة مبتكرة واستباقية، من خلال تطوير منتجات أو خدمات جديدة، أو تحسين القائم منها، بهدف خلق قيمة مضافة للعملاء والمنظمة. يعتمد التسويق الريادي على الإبداع،

وتحمل المخاطر، والمرونة في الاستجابة للتغيرات، ويستفيد من كل من المعرفة الصريحة والضمنية لتقديم حلول تسويقية غير تقليدية تُعزز من القدرة التنافسية واستدامة المنظمة في بيئات العمل الديناميكية.

ب- أبعاد التسويق الريادي :

يمكن توضيح أبعاد التسويق الريادي كما في الجدول رقم (١)

جدول (١): أبعاد التسويق الريادي.

الباحث السنة	الأبعاد
Jantunen et al., 2005	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Miles et al., 2006	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Chen et al., 2007	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
kilenthonget al., 2010	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها.
Hills et al., 2010	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Becherer et al., 2012	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Hacioglu et al., 2012	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Venter, 2014	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها.
Yousefi et al., 2015	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Hapenciuc et al., 2015	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Eggers et al., 2020	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Dubey, 2020	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Aftab et al., 2021	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Crick et al. (2025)	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Eggers et al. (2025)	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

الباحث السنة	الأبعاد
Payandeh & Moghaddam, 2025	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Hasanah et al. (2025)	الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (١) فإن لاحظت الباحثة اتفاق الدراسات السابقة على ست أبعاد للتسويق الريادي ماثمة في وهي: (الإبداع والابتكار- تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها).

١- الإبداع والابتكار:

أوضح زايد (٢٠١٠) في دراسته حول الريادة والإبتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن الإبتكار التسويقي هو عملية ابتكار طرق أو نظم جديدة في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، مما يؤدي لفتح أسواق جديدة وكسب عملاء جدد.

كما عرفت دراسة (Halpern 2010) الإبتكار التسويقي على أنه وسيلة. حديثة تساعد منظمات الأعمال على ممارسة أنشطة تسويقية جديدة تمكنها من تسويق نفسها بشكل جيد داخل الأسواق المستهدفة. عرف أبو فارة (٢٠١٠) الإبتكار التسويقي بأنه أحد مصادر الإبتكار داخل منظمات الأعمال والذي يساهم في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة من خلال تبادل الأفكار بن المنظمة وعملائها. مما سبق يمكن القول إن الإبتكار التسويقي هو عملية تهدف إلى تبني الأفكار الجديدة سواء التي تتعلق بإنتاج سلعة أو تقديم خدمة جديدة ووضعها موضع التنفيذ من أجل تحقيق أهداف المنظمة وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة وتلبية حاجات ورغبات وتوقعات عملائها داخل السوق المستهدفة.

٢- تكوين القيمة والإستباقية

عرف فايد (٢٠١٧) الاستباقية (Proactiveness) بأنها عملية تكوين شيء ما مختلف ذو قيمة عن طريق تكريس الوقت والجهد الضروري مع العمل في أن تكون الريادية مثمرة داخل الشركات، وأنها المشاركة في حل مشاكل المستقبل والتغيرات المستقبلية، ومدى تقديم منتجات جديدة والقدرة على تحمل مخاطر عالية نتيجة التغيرات في الظروف البيئية المحيطة بالمنظمات.

عرف فرج (٢٠١٧) التوجه الاستباقي على أنه السلوك الفعال للمنظمة والمكون الرئيسي للابتكار والتجديد وهو المبادرات المتبناة من قبل المنظمة وأيضاً هو التوجه الذي ينظر ويتطلع إلى صناعات جديدة وفرص سوقية تغتنمها المنظمات لكي تكون الأولى في الأسواق المستهدفة.

في ضوء ما سبق يمكن القول أن الاستباقية التسويقية بأنها الميل نحو القيادة أو المبادرة في القيام بإجراءات تستهدف التغيير في الممارسات التسويقية وتطوير وتحسين المنهج التسويقي وطريقة تسويق المنتجات التي تقدم للسوق.

٣- التركيز على العميل :

يشير السائر (٢٠١٧) إلى أن التوجه بالعملاء هو قدرة المنظمة على الاتصال بالعملاء وبناء علاقة قوية طويلة الأجل معهم واتخاذ القرارات بناء على رغبات وتوقعات وحاجات العملاء وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم.

ذكر شريف (٢٠١٥) أن التوجه بالعميل هو التعرف على سلسلة القيمة للعميل والتي تتم من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها العميل من المنتجات مقارنة بالتكلفة التي يتحملها أو تقليل التكاليف التي يتحملها العميل مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها من المنتجات. كما أن هناك من عرف التوجه بالعملاء على أنها كافة الأنشطة التي تقوم بها الشركات والمؤسسات لكسب العملاء والاحتفاظ بهم وتلبية رغباتهم.

والتسويق الريادي يقع على عاتقه البحث عن الفرص الفاعلة الزيادة اعداد الزبائن والتي عليها ان تطور كفاءة الأفراد العاملين لتقديم أفضل الخدمات للزبائن في المستقبل، فمنظمات اليوم أصبحت تدرك أن سبب قيامها بالأعمال هو لأجل العميل ومن أجل تلبية رغباته وحاجاته الكامنة (Miles, et al., 2015)

٤- إدارة المخاطر:

قد أشارت دراسة (Charles & Clarke 2020) أن المخاطر التسويقية ثاني في حالات الغموض وعدم التأكد والخوف من الفشل داخل الأسواق المستهدفة.

كما عرف (Belousova & Gailly 2018) المخاطر التسويقية بأنها تعني استعداد منظمات الأعمال على اتخاذ قرارات تسويقية تحمل قدراً من المخاطرة الإنتاج سلع جديدة أو تقديم خدمات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

وترى الباحثة أن تحمل المخاطر التسويقية تعني قدرة منظمات الأعمال على إدارة المخاطر التسويقية الناتجة عن تبني سلع جديدة أو تقديم خدمات جديدة أو دخول أسواق جديدة واغتنام الفرص التسويقية المتاحة وتحمل المسؤولية عن فشل هذه الفرص.

٥- قيادة الفرص وتوجيهها:

عرفت دراسة (Belousova & Gailly 2018) استغلال الفرص التسويقية بأنها عملية البحث عن فرص تسويقية تساهم في إنتاج سلع وتقديم خدمات جديدة للعملاء لمواجهة المنافسة من قبل المنظمات الأخرى.

وعرفت دراسة (2012) Mesa et al. استغلال الفرص التسويقية بأنها عملية لقياس مدى استجابة منظمات الأعمال للاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة الناتجة من التغيرات داخل الأسواق المستهدفة، وما أثر ذلك على سمعتها وشهرتها لدى العملاء.

ويرى الحاكم وآخرون (٢٠١٣) في دراسته حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي في القطاع المصرفي أن الفرصة التسويقية تمثل مجال تسويقي تتمتع فيه المنظمة الخدمية بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات الخدمية المنافسة وتمكنها تلك الميزة من إضافة قيمة تختلف عما يقدمه المنافسون وتلبي حاجات غير مشبعة لدى العملاء

وترى الباحثة أن استغلال الفرص التسويقية تعني كيفية خلق أو اكتشاف الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتطويرها وتوفير الامكانيات والموارد اللازمة الاستغلالها والاستفادة منها في إشباع الحاجات والرغبات غير المشبعة للعملاء

٢- الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي:

أ- ماهية الابتكار التسويقي :

عرّفه Pramesworo & Kirnadi, (2025) بأنه ذلك النوع من التسويق الذي يتصور ويعمل على إيجاد أفكار لم تخطر ببال المستهلك أو لم يحلم بها.

وعرّفه Nurhidayah et al. (2025) بأن الابتكار التسويقي هو الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي، والتي تشمل المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، ويُعد من الأساليب الأقوى في تحقيق الميزة التنافسية.

ويرى Valdez-Juárez et al. (2025) أن الابتكار التسويقي يتمثل في المنافع التي أصبحت تُقدّم سواء للعميل أو للمؤسسة.

كما عرّفه Mondal et al. (2025) بأنه عملية تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي.

ومما سبق تري الباحثة أن الابتكار التسويقي بأنه خلق الافكار وتطبيقها فعلا في عناصر المجال التسويقي، وهذا بتغيير أو بتجديد في أحد عناصر المزيج أو كلها مجتمعة لتصبح تحت مسمى المزيج المبتكر لتحقيق رغبات وتوقعات المستهلكين بالشكل الأمثل وأحسن من المنافسين، وهذا ما يكسبها تميزاً تسويقياً.

ب- أبعاد الابتكار التسويقي:

يمكن توضيح أبعاد الابتكار التسويقي كما في الجدول رقم (١)

جدول (١): أبعاد الابتكار التسويقي.

الباحث السنة	الأبعاد
عكروش ومامون، ٢٠٠٤	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
ابو طعيمة، ٢٠٠٨	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
بن قصير، ٢٠١٦	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
شترابي، ٢٠٢٠	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
حميد، ٢٠٢١	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
بوشقيفة، ٢٠٢٢	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
بوحالسة و كورتل، ٢٠٢٢	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
Pramesworo and Kirnadi, 2025	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
Damayanti et al., 2024	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
Nurhidayah et al., 2025	(الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (٢) لاحظت الباحثة اتفاق الدراسات السابقة على أربع أبعاد للابتكار التسويقي ماثمثلة في (الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع) ويمكن توضيحها كما يلي:

١- الابتكار في المنتج:

المنتج هو العنصر الأساسي في العملية التسويقية، بحيث هو الذي يقوم عليه باقي العناصر الأخرى (المزيج التسويقي)، إذن فهو العنصر الأهم في عملية الابتكار، ويقصد بالابتكار في المنتج إدخال تعديلات جذرية أو طفيفة في الخصائص الملموسة أو الغير ملموسة للمنتج لتحسينه و تطويره، وهذا من أجل اشباع حاجات الزبائن الحالية و المتوقعة (عكروش ومامون، ٢٠٠٤)، ويؤخذ الابتكار في المنتج عدة أشكال كتوسيع تشكيلة المنتجات اوزيادة خطوطا الانتاج، التغيير في وظائف المنتج اوزيادة وظائف جديدة للمنتج

٢- الابتكار في التسعير:

يقصد بالابتكار في التسعير " محاولة إيجاد المؤسسة لطرق إبتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها بطريقة جذابة و متميزة " (بوحالسة و كورتل، ٢٠٢٢) و بما أن للتسعير علاقة مباشرة مع المستهلك و مبيعات المؤسسة، فهو يعبر عن أرباح المؤسسة من خلال مبيعاتها و تغطية تكاليفها من جهة و يؤثر و يتأثر بسلوك المستهلكين، ومن هذا المنطلق أصبح الابتكار في التسعير أمرا مهما كباقي العناصر الأخرى بحيث

تسعى المؤسسات دوما للبحث عن استراتيجيات جديدة في تسعير منتجاتها وهذا لتحقيق تمييزها و منافستها لمنتجات المؤسسات الأخرى .

٣- الابتكار في الترويج:

الوظيفة الاساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بخصائص المنتج و توزيعه و سعر بيعه و معلومات أخرى بالإضافة إلى محاولة اقناع المستهلك بشراءه (ابو طعيمة، ٢٠٠٨)، ويتكون المزيج الترويجي للمؤسسة من عدة عناصر الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة لذا فيمكن القول بأن الترويج المبتكر فهو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير مباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر، لتعريفه بمنتجات المؤسسة و محاولة إقناعه بانها تحقق له رغباته من خلال استخدام ادوات ووسائل جديدة مبتكرة (شتراوي، ٢٠٢٠) و تأخذ عدة اشكال كالإشهار الالكتروني و الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤- الابتكار في التوزيع:

هو ذلك التوزيع للمنتجات في أماكن لم تكن موجودة من قبل وذلك لأسباب قد تكون بسبب التكاليف المرتفعة نتيجة إصالتها لواقع بعيدة وهذا ما تحتمه المنافسة، ويعتبر التوزيع عن طريق الانترنت واحدة من الطرق الأكثر تطورًا وتسهيل للوصول المباشر للعملاء حيث تعتبر من إستراتيجية التوزيع الحديثة في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات وعلى غرار المتاجر الإلكترونية و البيع الآلى، و يمكن القول بأن نه كلما قلت المسافة بين العميل والمؤسسة كان الأبتكار ناجحًا. (بوحالسة و كورتل، ٢٠٢٢).

٣- الإطار المفاهيمي لبهجة العميل:

أ- ماهية بهجة العميل:

يشير (Jaiyeoba et al. (2025 إلى أن بهجة العميل تتمثل في مفاجأة العملاء بمستوى خدمة يفوق توقعاتهم، أو بعبارة أخرى، تقديم تجربة تتجاوز ما كانوا يتوقعونه. وبحسب Hanselmang، فإن المكونات الستة لبهجة العميل تشمل: ضرورة أن تُحدث رد فعل مميز من نوع "wow"، أن تكون غير متوقعة، أن تُشعر العملاء بقيمتهم، أن تتضمن لمسة شخصية من قبل المنظمة، أن تكون حقيقية، وأن تدفع العملاء للحديث عنها.

كما يرى (Selmi et al. (2025 أن بهجة العميل هي حالة عاطفية إيجابية وعميقة تحدث عندما تُتجاوز توقعات العميل بشكل يفاجئه.

ويعرّف (Stange et al. (2025 بهجة العميل بأنها عملية مفاجئة من خلال تقديم ما يفوق توقعاته، مما يخلق تجربة خدمة إيجابية، ويؤدي في الغالب إلى نشر تعليقات شفهية إيجابية حول التجربة.

ويشير Ozturk and Al Kurdi (2025) إلى أن بهجة العميل هي حالة عاطفية تشمل الفرح، والابتهاج، والتشويق، والامتلاء بالحيوية، ولها تأثيرات قوية على الحالة النفسية والسلوكية للعملاء كرد فعل لتجربتهم، كما أن الذكريات الناتجة عن هذه البهجة بعد الاستهلاك تحفز العملاء على تكرار التجربة. ويرى Masoma and Maduku (2025) أن بهجة العميل تمثل استجابة عاطفية تتجلى في الفرح والمفاجأة نتيجة تجربة إيجابية للغاية، وهي تجربة تتجاوز مستوى الرضا، وتُعبّر عن إحساس بالدهشة والسرور أو الإشباع الذي يناله العميل من الخدمة.

ومما سبق تري الباحثة إن بهجة العميل هي استجابة عاطفية تتكون من الإثارة والفرح والسرور، وتحدث عندما يُفاجأ العميل بتجربة إيجابية تفوق توقعاته.

ب- أبعاد بهجة العميل:

في حدود علم الباحثة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة أن بهجة العميل أحادي البعد كما ذكرت الدراسات الآتية

Ball&Barnes,2017; Schneider & Bowen, 2015; Elias-Almeida et al.,2016; (Golani et al.,2017; Kao et al.,2016; Kadyan et al.,2024)

ثالثاً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجدت الباحثة ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك سقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١- الدراسات تناولت العلاقة بين التسويق الريادي وبهجة العميل

هدفت دراسة Dubey et al. (2020) إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الريادي والجودة المدركة وتأثيرها على بهجة العميل، مع التركيز على الفروق بين الذكور والإناث في استقبالهم لهذه البهجة. وقد استخدمت عشر متغيرات كمؤشرات للجودة المدركة، وتم جمع البيانات من مستخدمي الهواتف المحمولة في الهند، ثم تحليلها باستخدام التحليل التمييزي. كشفت النتائج عن وجود فروق واضحة بين بهجة الذكور والإناث نتيجة لاختلافات إدراك الجودة، ما يدل على أهمية تخصيص عناصر التسويق الريادي بما يتناسب مع الفروق الديموغرافية. وبهذا قدمت الدراسة إطاراً عملياً يمكن من خلاله فهم كيف تؤثر الجودة المدركة، كأحد أبعاد التسويق الريادي، في تعزيز شعور العملاء بالبهجة.

هدفت دراسة Chukwuka et al. (2025) إلى توضيح دور التسويق الريادي في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه وبهجته، وذلك عبر مراجعة تحليلية شملت أكثر من ١٢٠ دراسة كمية ونوعية. وخلصت

الدراسة إلى أن هناك علاقة مباشرة بين التسويق الريادي من جهة وتجربة العميل وقيمته ورضاه وبهجته من جهة أخرى. كما أشارت إلى أن التسويق الريادي يتجاوز الطرق التقليدية من حيث التأثير، ويُعد أداة فعالة في تقديم عروض وخدمات إبداعية تؤدي إلى مشاعر إيجابية قوية لدى العملاء، خصوصًا في بيئة الأعمال التصديرية. وأبرزت الدراسة أهمية تقديم المنتجات والإعلانات بطرق إبداعية تعكس رغبات العميل وتعزز ولاءه العاطفي، مما يزيد من احتمالية شعوره بالبهجة والرضا.

هدفت دراسة (Claesson et al. (2024 إلى تحليل كيفية تأثير أنشطة التسويق الريادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء معرفيًا وعاطفيًا وسلوكيًا، وذلك من خلال مقابلات شبه منظمة. واستعرضت الدراسة نموذج شركة Caia Cosmetics في الاستفادة من Instagram لخلق علاقات شخصية وعاطفية قوية مع العملاء، عبر محتوى تفاعلي يعكس نمط حياة يُلهم العميل. وقد توصلت الدراسة إلى أن التفاعل الرقمي المدفوع بأساليب التسويق الريادي يُنتج مستويات مرتفعة من البهجة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، خاصة عندما تعكس الحملة التسويقية القيم والطموحات الشخصية للجُمهور المستهدف.

هدفت دراسة (Lotfabadi et al. (2023 إلى استقصاء العلاقة بين التسويق الريادي ورضا العميل من خلال الوسيط "القيمة المدركة"، وذلك ضمن شركات تصدير المواد الغذائية والزراعية. باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية على ٢٥٩ استبانة، أظهرت النتائج أن الأبعاد الريادية مثل الابتكار، والاستباقية، وتوظيف الموارد، وتوجه العميل، تؤثر بشكل إيجابي على كل من قيمة العميل ورضاه، ومن ثم على شعوره بالبهجة. بينما لم يكن للقدرة على تحمل المخاطر تأثير يُذكر. تؤكد هذه النتائج أن تعزيز البهجة لدى العميل يبدأ من تحقيق قيمة مضافة حقيقية، تُبنى من خلال تطبيق فعال لأبعاد التسويق الريادي.

هدفت دراسة (Mascarinas et al. (2023 إلى تقييم تطبيقات التسويق الريادي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة دافاو بالفلبين، بناءً على استبيانات من ١١٥ شركة. وقد تبين أن أكثر الأبعاد الريادية تطبيقًا كانت الابتكار والاستباقية، وأقلها توظيف الموارد. كما بينت الدراسة وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين جميع أبعاد التسويق الريادي والنمو في مبيعات الشركات، مما يعكس أثرًا إيجابيًا على رضا وبهجة العملاء. وقد أوصت الدراسة بزيادة التوعية والتدريب على ممارسات التسويق الريادي، لما لها من دور فعال في تطوير علاقات قوية وعاطفية مع العملاء تسهم في تحقيق سعادتهم وارتباطهم بالعلامة التجارية.

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن استنتاج وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين التسويق الريادي وبهجة العميل، حيث تؤكد الأدلة أن تطبيق استراتيجيات تسويق ريادية مثل الابتكار، والاستباقية، وتوظيف الموارد بفعالية، والتوجه نحو العميل، والجودة المدركة، واستخدام الوسائل الرقمية التفاعلية يسهم في خلق تجارب مميزة للعميل تؤدي إلى مشاعر إيجابية وبهجة عالية. كما أن التسويق الريادي يتجاوز

الأساليب التقليدية من حيث الأثر النفسي والعاطفي، من خلال تكييف الرسائل التسويقية وتخصيص العروض بما يتماشى مع تطلعات ورغبات العملاء، سواء من منظور النوع الاجتماعي أو البيئة الرقمية أو القطاع التصديري. وبالتالي، فإن التسويق الريادي يمثل أداة استراتيجية فعالة في تعزيز البهجة كأحد أبعاد الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

٢- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي وبهجة العميل

هدفت دراسة (Nwachukwu & Vu (2022 إلى فحص العلاقة المباشرة بين الابتكار في الخدمة، والابتكار التسويقي، ورضا العملاء، بالإضافة إلى دور شدة المنافسة كعامل تفاعلي، وذلك بالاعتماد على نظريتي القدرات الديناميكية والاحتمالية. تم تطوير نموذج البحث والفرضيات بالاستناد إلى دراسات سابقة، وشارك في الاستبيان ٣٠٠ من موظفي البنوك المتناهية الصغر. أظهرت نتائج التحليل باستخدام برنامج Smart PLS أن الابتكار في الخدمة يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على رضا العملاء، كما أن الابتكار التسويقي يعزز رضا العملاء. وبينت النتائج أن تأثير الابتكار في الخدمة والتسويق على رضا العملاء يزداد في بيئات تنافسية. أوصت الدراسة مديري البنوك المتناهية الصغر بالاستثمار المستمر في القدرات الابتكارية المرتبطة بالخدمة والتسويق للحفاظ على رضا العملاء.

هدفت دراسة (Mandal (2020 إلى مناقشة المبادرات الاستراتيجية التي ينبغي على الشركات اعتمادها لتحقيق التميز في التسويق الخدمي، في ظل صعوبة تمييز المنتجات المادية مقارنة بالخدمات. ناقشت الدراسة أهمية التميز والابتكار في تقديم الخدمات باعتبارها صعبة التقليد، وركزت على الشركات التي تميزت في خدمة العملاء، محللة الاستراتيجيات المتبعة لديها، مثل التوجه الاستراتيجي، ودعم الإدارة العليا، والحفاظ على معايير عالية، وتحديد شرائح ربحية، ومتابعة الأداء الخدمي، والاستجابة السريعة لشكاوى العملاء. خلصت الدراسة إلى أن التنفيذ الفعال لتلك الاستراتيجيات يمكن الشركات الخدمية من تحقيق التميز وإسعاد العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم.

هدفت دراسة (Mujanah & Satriatama (2022 إلى تحديد أثر بهجة العميل، وصورة العلامة التجارية، والابتكار في المنتج على قرارات الشراء لعلامة Erigo في مدينة سورابايا بإندونيسيا. اتبعت الدراسة منهجاً كمياً باستخدام استبيان شمل ١٠٠ مستهلك. أظهرت النتائج أن بهجة العميل وصورة العلامة التجارية تؤثران بشكل معنوي على قرارات الشراء، بينما لم يكن للابتكار في المنتج تأثير معنوي. ومع ذلك، كشفت النتائج أن المتغيرات الثلاثة مجتمعة (بهجة العميل، صورة العلامة، الابتكار في المنتج) تؤثر على قرار الشراء، مما يشير إلى أهمية خلق تجربة مبهجة للمستهلك وتحسين صورة العلامة، أكثر من التركيز فقط على الابتكار في المنتج.

هدفت دراسة (Chea 2025) إلى استعراض استراتيجيات التسويق الخدمي وتقديم نماذج ونظريات داعمة لتحقيق جودة خدمة مثالية وابتكار فعال يؤدي إلى رضا العملاء. قامت الدراسة بتحليل شامل للأدبيات المتعلقة بمفاهيم التسويق الخدمي والاتجاهات الحالية والقضايا الناشئة. وأوصت بتطبيق سياسات تسويقية تعتمد على التميز في جودة الخدمة والابتكار باعتبارها عوامل حاسمة في تعزيز رضا وبهجة العملاء، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية في الأسواق الخدمية المعاصرة.

هدفت دراسة (Mishra & Singh 2023) إلى دراسة تأثير تمكين العملاء على أداء الشركات، مع اختبار الدور الوسيط للابتكار وبهجة العميل من خلال رضا العملاء. شملت العينة ٤٣٩ موظفًا في البنوك بمنطقة دلهي وضواحيها في الهند. أظهرت نتائج تحليل العوامل التوكيدية أن تمكين العملاء يؤثر بشكل كبير على أداء الشركات، في حين كان تأثيره على رضا العملاء واحتفاظهم بضعفًا. كما بينت النتائج أن الابتكار وبهجة العميل يلعبان دورًا وسيطًا في هذه العلاقة، مما يؤكد أن تعزيز الابتكار كاستجابة لتمكين العملاء قد يسهم في رفع مستوى رضاهم وبالتالي تحسين الأداء العام للمؤسسات الخدمية.

تشير الدراسات مجتمعة إلى أن الابتكار في الخدمات والتسويق يلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء، خاصة في بيئات تتسم بشدة المنافسة، مثل البنوك الصغيرة. وتؤكد النتائج أن الاستثمار في القدرات الابتكارية يعد ضرورة استراتيجية للحفاظ على ولاء العملاء وتحقيق الأداء المتميز. كما يظهر أن التميز في تسويق الخدمات يتطلب تبني مبادرات استراتيجية تشمل دعم الإدارة العليا، والاهتمام بجودة الأداء، والاستجابة السريعة لشكاوى العملاء. من جهة أخرى، فإن عوامل مثل تمكين العملاء وصورة العلامة التجارية تسهم أيضاً في التأثير على قرارات الشراء، بينما قد لا يكون للابتكار في المنتج تأثير مباشر في بعض السياقات. وتؤكد هذه الدراسات أهمية التكامل بين الابتكار، التميز في الخدمة، وتمكين العملاء كوسائل فعالة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات.

٣- الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والابتكار التسويقي

هدفت دراسة (Wu 2025) إلى استكشاف الدور الاستراتيجي لتطوير الأعمال والابتكار في تعزيز نمو الشركات، مع التركيز على ريادة الأعمال والتوسع في الأسواق المحلية والدولية. أشارت الدراسة إلى أهمية اعتماد استراتيجيات مبتكرة لمواجهة التحديات المتزايدة في البيئة التنافسية العالمية، وبيّنت من خلال مراجعة أدبية شاملة وتحليل بيانات ميدانية كيف يلتقي كل من تطوير الأعمال وريادة الأعمال والابتكار لتحقيق النجاح. كما سلطت الضوء على تأثير التقدم التكنولوجي والعوامل التنظيمية على الابتكار في بيئات السوق المتنوعة.

هدفت دراسة (Rezvani & Fathollahzadeh 2020) إلى فحص تأثير التسويق الريادي على الأداء التسويقي الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة المنتجة للأدوات الصناعية والأجزاء الميكانيكية. تم

استخدام المنهج الارتباطي وجمعت البيانات باستخدام استبانة معتمدة على مقياس ليكرت، وقد أظهرت نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية أن خلق القيمة للعملاء من خلال المنتجات والخدمات والنشاطات التسويقية والتكنولوجية له الأثر الأكبر في الأداء الابتكاري، يليه الابتكار كاستراتيجية وإيمان الإدارة به، في حين كان لتوظيف الموارد (البشرية والمالية) التأثير الأقل.

هدفت دراسة (Esubalew & Adebisi (2024) إلى اختبار العلاقة بين كفاءة رواد الأعمال والابتكار التسويقي ونمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في إثيوبيا، مع اعتبار الابتكار التسويقي كمتغير وسيط. أظهرت النتائج أن الكفاءة تؤثر بشكل مباشر على النمو، في حين لم تكن العلاقة بين الكفاءة والابتكار التسويقي، أو بين الابتكار التسويقي والنمو، دالة إحصائية، مما يشير إلى أن رواد الأعمال قد لا يعطون الأولوية لاعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وهو ما قد يعرضهم لمخاطر مستقبلية.

هدفت دراسة (Damanik & Aisyah (2024) إلى قياس تأثير كل من الابتكار في المنتج والتسويق الريادي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في منطقة ميدان تانتونغان بإندونيسيا. أظهرت النتائج من خلال تحليل إحصائي أن الابتكار في المنتج والتسويق الريادي كلٌ منهما يؤثر بشكل إيجابي ودال على الميزة التنافسية، كما تبين أن تأثير المتغيرين معاً كان دالاً ومؤثراً بدرجة أكبر عند قياس الأثر الكلي.

هدفت دراسة (Sari et al. (2023) إلى دراسة تأثير التسويق الريادي والقدرة الابتكارية على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أثناء جائحة كوفيد-١٩ في مقاطعة جاوة الغربية بإندونيسيا. أظهرت النتائج من خلال التحليل الإحصائي باستخدام SmartPLS أن القدرة الابتكارية لها التأثير الأكبر على الأداء، تليها التسويق الريادي، وكان لكل من الابتكار في الخدمة والعمليات أثر كبير في تحسين أداء الشركات، مثل الربحية، الإنتاجية، وحصة السوق.

هدفت دراسة (Risitano et al. (2025) إلى تحليل أهمية خلق القيمة في التداخل بين ريادة الأعمال، التسويق، والابتكار من خلال مراجعة منهجية شاملة باستخدام بروتوكول PRISMA وتحليل محتوى لمجموعة مختارة من الدراسات المنشورة بين عامي ١٩٨٧ و٢٠٢١. أظهرت النتائج أن العلاقة بين المتغيرات الثلاثة ليست محددة بوضوح في الأدبيات، واقترحت الدراسة إطاراً نظرياً يوضح كيف أن التسويق الريادي يتطلب نهجاً ابتكارياً لتلبية حاجات العملاء وخلق القيمة، ما يبرز العلاقة التكاملية بين ريادة الأعمال والتسويق والابتكار.

تشير جميع الدراسات إلى وجود علاقة وثيقة بين التسويق الريادي والابتكار التسويقي، حيث يُعد التسويق الريادي محفزاً رئيسياً للابتكار من خلال عناصره مثل خلق القيمة، التوجه نحو العملاء، والمخاطرة المدروسة. كما تؤكد الدراسات أن الابتكار لا يتحقق بمعزل عن عقلية ريادية تسويقية، بل يتطلب رؤية استراتيجية تتسم بالمرونة والتجديد المستمر. ومع ذلك، تبرز بعض الدراسات، مثل دراسة

(Esubalew & Adebisi, 2024)، أن غياب التركيز على التسويق الريادي يحد من أثر الابتكار، مما يعزز فكرة أن التسويق الريادي ليس فقط مرتبطاً بالابتكار، بل شرطاً فاعلاً له لتحقيق النمو والتفوق التنافسي.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

عند مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الريادي وبهجة العميل، يتضح وجود عدد من أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية. فقد اشتركت معظم الدراسات، مثل دراسة (Dubey et al. (2020 ودراسة (Chukwuka et al. (2025، في تناول مفهوم التسويق الريادي كمتغير رئيس يتضمن أبعاداً متعددة مثل الإبداع، التوجه نحو السوق، والاستباقية، مما يعكس اتفاقاً على أهميته كمنهج حديث في تعزيز الأداء التسويقي وتلبية متطلبات العملاء. كما أن العديد من هذه الدراسات ركزت على البعد العاطفي للعميل، وتحديداً بهجة العميل أو ما يعرف بـ Customer Delight، بوصفه أحد المؤشرات الحديثة المرتبطة بتجربة العميل وولائه، وهو ما يتقاطع مباشرة مع محور الدراسة الحالية.

وعلى الرغم من هذه الأوجه المشتركة، إلا أن هناك عدداً من الاختلافات المنهجية والموضوعية التي تميز الدراسة الحالية عن سابقتها. فمن حيث البيئة التطبيقية، ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات محددة مثل قطاع التصدير (Dubey et al., 2020)، وصناعة مستحضرات التجميل (Chukwuka et al., 2025)، أو السياقات الأجنبية في دول مثل الهند والفلبين، بينما تتوجه الدراسة الحالية نحو بيئة تطبيقية جديدة قد تكون غير ممثلة بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة، مثل \قطاع الخدمات / الجمعيات التنموية / البنوك المصرية – يرجى التحديد]. كما أن بعض الدراسات، مثل (Claesson et al. (2024، قد ربطت بين التسويق الريادي وبهجة العميل في ضوء تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يختلف عن طبيعة تفاعل العملاء في البيئة المدروسة في هذه الدراسة.

ومن ناحية منهجية، استخدمت بعض الدراسات أساليب تحليل كمي أو منهج مراجعة منهجية، كما في دراسة (Mascarinas et al. (2023، في حين تميل الدراسة الحالية إلى تبني منهج كمي تحليلي يعتمد على النمذجة الإحصائية والتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات، بما يضمن توفير أدلة كمية تدعم التعميم. كذلك، فإن الدراسات السابقة لم تتناول بشكل صريح الأثر المباشر للتسويق الريادي على بهجة العميل في ظل وسطاء أو محددات سياقية وثقافية محلية، وهي فجوة تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الفجوة البحثية

بالنظر إلى ما سبق، يمكن استخلاص فجوة بحثية تتمثل في أن الأدبيات السابقة، رغم إسهامها المهم في ربط التسويق الريادي بمفاهيم مثل جودة الخدمة والولاء وبهجة العميل، إلا أنها تفتقر إلى دراسة شاملة ومتكاملة تربط بين التسويق الريادي وبهجة العميل في سياقات عربية ومحلية، خصوصاً في ظل متغيرات بيئية وتنظيمية تختلف عن تلك المدروسة في البيئات الأجنبية. كما أن غالبية الدراسات لم تركز بشكل كافٍ

على الأثر المباشر للتسويق الريادي على بهجة العميل، أو تناولت بهجة العميل كأثر جانبي غير مباشر أو ضمنى دون تحليله كمتغير تابع مستقل وواضح.

وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج بحثي يدرس العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي (مثل الإبداع الريادي، التوجه الاستباقي، اقتناص الفرص، تحمل المخاطر) وبهجة العميل، مع التركيز على السياق المحلي أو الإقليمي الذي لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، مع توظيف منهج كمي يساعد في اختبار الفرضيات بشكل تجريبي ودقيق.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

١- من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحث عدم وجود دراسات سابقة - حسب علم الباحثة - قامت بتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قامت به الباحثة.

٢- وللتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من نزلاء فنادق شرم الشيخ* وبلغت ٣٠ مفردة، وذلك بهدف التعرف على مدى توافر أبعاد المتغيرات محل الدراسة، تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ٧٠٪ من العاملين لا يدركون مفهوم التسويق الريادي والابتكار التسويقي.
 - أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية يشعرون بالبهجة
 - ٨٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية يتحدثون مع زملائهم عن فنادق شرم الشيخ.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة في العبارة التالية "ما مدى تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل بتوسيط للابتكار التسويقي"
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- ١- ما تأثير أبعاد التسويق الريادي على الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟
 - ٢- ما تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟
 - ٣- ما تأثير أبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟
 - ٤- ما تأثير أبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟

* تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٤/٥/٥ إلى ٢٠٢٣/٦/٥ وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٣٠) مفردة من

نزلاء فنادق شرم الشيخ

رابعاً: أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

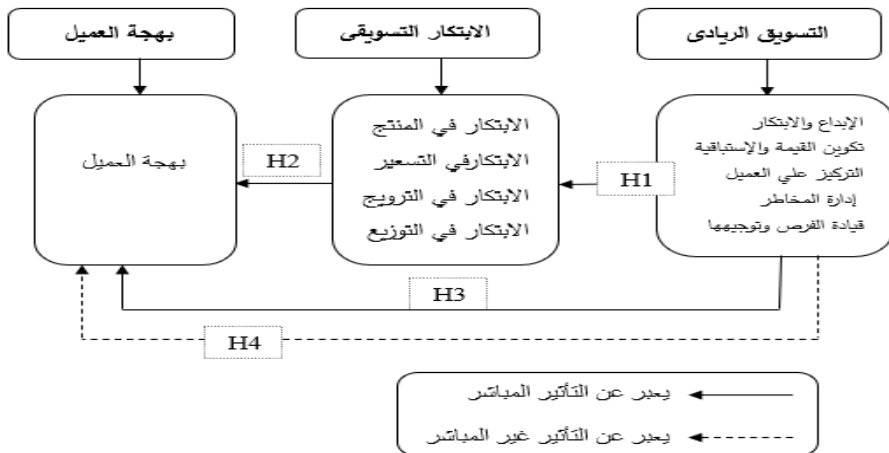
- ١- بيان التأثير المباشر لأبعاد التسويق الريادي على أبعاد الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ
- ٢- فحص التأثير المباشر لأبعاد الابتكار التسويقي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ
- ٣- قياس التأثير المباشر لأبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ
- ٤- تحليل التأثير غير المباشر للتسويق الريادي على بهجة العميل عند توسط الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ.

خامساً: فروض البحث

بناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع إطار مقترح للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:

في ضوء الإطار المفاهيمي وفي ضوء الدراسات السابقة، تمكّنت الباحثة من صياغة الفروض التالية:

- H1: تؤثر أبعاد التسويق الريادي على أبعاد الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ.
- H2: تؤثر أبعاد الابتكار التسويقي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ.
- H3: تؤثر أبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ.
- H4: يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الريادي على بهجة العميل عند توسط الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ



شكل (١): إطار مقترح البحث.

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

سادسًا: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١. المستوى العلمي:

١/١: تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث في تناولها لمتغيرات حديثة نسبيًا مثل: التسويق الريادي وبهجة العميل والابتكار التسويقي.

٢/١: قلة الدراسات السابقة حيث لم يتوصلت الباحثة إلى دراسة تفحص التأثير المباشر وغير المباشر أيضًا للتسويق الريادي على بهجة العميل من خلال الابتكار التسويقي في حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بالتسويق الريادي وبهجة العميل في ظل الابتكار التسويقي.

٣/١: يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢. المستوى التطبيقي:

١/٢: تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو فنادق شرم الشيخ.

٢/٢: تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة مساعدة المديرين وأصحاب الفنادق إلى تحقيق أعلى نسبة من بهجة العميل وإرضاءه لتحقيق أعلى ميزة تنافسية بين الفنادق.

٣/٢: حيث أن قطاع الفنادق من القطاعات الأكثر حيوية وأهمية بالنسبة للوضع الاقتصادي في المجتمع^١.

١- تعزيز الاقتصاد المحلي والوطني

توفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة: تساهم الفنادق في خلق فرص عمل في مجالات مثل الضيافة، الأمن، الإدارة، الطهي، وخدمات التنظيف، بالإضافة إلى دعم سلاسل التوريد المحلية. زيادة العائدات السياحية: تعتبر الفنادق من أبرز مصادر الإيرادات الناتجة عن السياحة الدولية والمحلية، من خلال الإقامة، والخدمات، والضرائب.

٢- تحسين جودة الخدمات السياحية

التطبيق العملي لمفاهيم الجودة والابتكار: تستخدم الفنادق في شرم الشيخ أنظمة إدارة حديثة لتقديم خدمات عالية المستوى، مما يعزز من تنافسيتها دوليًا. تنمية المهارات المهنية: من خلال التدريب المستمر للموظفين، يتم نقل الخبرات التطبيقية وتطوير الكفاءات في مجال الضيافة.

¹ https://ibsacademy.org/about-academy/clients/sonesta-hotels?utm_source=chatgpt.com

٣- الترويج للوجهة السياحية

دور الفنادق في التسويق السياحي: تساهم الفنادق في بناء الصورة الذهنية لشرم الشيخ كوجهة سياحية راقية من خلال الحملات الترويجية والخدمات المتميزة. تنظيم الفعاليات والمؤتمرات: تستضيف العديد من فنادق شرم الشيخ مؤتمرات وفعاليات دولية، مما يعزز مكانة المدينة كمركز سياحي عالمي.

٤- تحقيق التنمية المستدامة

تطبيق ممارسات صديقة للبيئة: تعتمد بعض الفنادق على أنظمة الطاقة المتجددة، وإعادة التدوير، وبرامج تقليل استخدام المياه، مما يدعم السياحة البيئية. المساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية: من خلال التعاون مع منظمات بيئية لحماية الشعاب المرجانية والحياة البحرية في البحر الأحمر.

٥- البعد الأمني والسياسي

تعزيز الاستقرار من خلال الحركة السياحية: ازدهار قطاع الفنادق يعكس صورة إيجابية عن الأمن والاستقرار في المنطقة. دعم العلاقات الدولية: استقبال السياح من مختلف الجنسيات يعزز التبادل الثقافي والانفتاح بين الدول. سابعاً: منهج البحث

تم استخدام المنهج الاستنباطي وهو المنهج العلمي الذي يتم الانتقال فيه من الكل إلى الجزء ومن التفكير العام إلى التفكير الخاص، حيث يتم الانطلاق من النظريات أو المسلمات والمعارف العامة إلى الجزئيات من خلال الاستنتاجات، والذي يتم في خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض، التعبير عن الفروض في شكل إجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، وتعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002, Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

متغيرات البحث وأساليب قياسها:

جدول رقم (٣): متغيرات البحث وقياسها.

المتغير المستقل (التسويق الريادي)		البيد
المصدر		الإبداع والإبتكار
Olufunmilola and Weston, 2012	1	تبذل إدارة الشركة جهود كبيرة من أجل إيجاد أفكار جديدة.
	2	تتبنى إدارة الشركة الإبداع في استراتيجياتها العامة لتوليد قيم جديدة والمحافظة على سمعتها.
	3	تعمل إدارة الشركة على دعم وتحفيز وتشجيع المبدعين.
	4	تقوم إدارة الشركة بنشر الثقافة الإبداعية لدى كافة اقسام الشركة .
	5	تقدم إدارة الشركة حلول للمشاكل القائمة بشكل مبدع
تكوين القيمة والاستباقية		
Sharma and Dave, 2011	6	تسعى إدارة الشركة للبحث عن طرق أو أدوات جديدة للتميز في التسويق
	7	توظف إدارة الشركة مقدراتها التسويقية استجابة للتغيرات المتوقعة حدوثها في السوق
	8	تمتلك إدارة الشركة القدرة على اتباع استراتيجية قائد السوق في سياساتها التسويقية.
	9	تتجنب إدارة الشركة عادة الاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى
	10	تقوم إدارة الشركة بتطوير منتجاتها والترويج لها بصورة مكثفة أول بأول
التركيز على العميل		
Madsen, 2007	11	تعتمد إدارة الشركة طرق إبداعية عديدة لكسب الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم.
	12	تسخر إدارة الشركة كافة قنوات الاتصال لإدامة العلاقة مع زبائنها.
	13	تضع إدارة الشركة أساليب محددة لتلقي الشكاوى من قبل الزبائن.
	14	تنظر إدارة الشركة إلى الزبائن كأساس في تحديد استراتيجياتها التسويقية وإقناعهم بعملية الشراء.
	15	ترحب إدارة الشركة بالزبائن الذين يحملون أفكار إبداعية مختلفة في مجال عمل الشركة
إدارة المخاطر		
Mol et al., 2018	16	تتنبأ إدارة الشركة بالخطر قبل وقوعه.
	17	تحرص إدارة الشركة على تشخيص أسباب حدوث الأخطار قبل وقوعها لمعالجتها.
	18	تعالج إدارة الشركة الأخطاء والانحرافات بأساليب علمية إن حدثت وذلك منعاً لتكرارها
	19	تستفيد إدارة الشركة من الأخطار التي واجهتها الشركات المنافسة.
	20	تعتمد إدارة الشركة أسلوب الحذر في صناعة القرار لتقليل الخسائر
قيادة الفرص وتوجيهها		
Miles et al., 2015; Kurgun et al., 2011	21	تقوم إدارة الشركة بمتابعة الفرص البيئية المتاحة بغض النظر عن الموارد المتوفرة لديها.
	22	تسعى إدارة الشركة إلى اختراق السوق رغم شدة المنافسة
	23	تخصص إدارة الشركة الأموال والجهود الكافية من أجل تحديد الفرص لاقتناصها.
	24	تقوم إدارة الشركة بعمليات الاستقصاء (الفحص) البيئي على نحو مستمر.
	25	تعمل إدارة الشركة بالتسويق الريادي لجعل فرص الأعمال الجديدة متاحة للشركة أفضل من المنافسين

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

تابع جدول رقم (٣) مقياس المتغير الوسيط

المتغير الوسيط : (الابتكار التسويقي)	
المصدر	البعد
الابتكار في المنتج	
بوعقال، ٢٠١٧	١ تتميز الفنادق بتقديم خدمات مبتكرة
	٢ تقدم الفنادق باستمرار خدمات جديدة تلي حاجات الزبائن
	٣ يوفر الفندق لزلزله خدمات في أسرع وقت
الابتكار في التسعير	
بوعقال، ٢٠١٧	٤ أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق مناسبة.
	٥ تسعى الفنادق من خلال الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات في الدفع وإجراءات الحصول على الخدمة
	٦ تعرض الفنادق بعض الخدمات على شكل حزم وبأسعار مناسبة
الابتكار في التوزيع	
بوعقال، ٢٠١٧	٧ تمتلك الفنادق ابتكارات في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل وإتمام عملية التعامل
	٨ تستخدم الفنادق أساليب حديثة في تقديم منتجاتها وخدماتها مقارنة بالمنافسين
	٩ لدى الفنادق تقنيات عالية للبيع والتوزيع مقارنة بالمنافسين
	١٠ يحتوي الموقع الإلكتروني للفنادق على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها
الابتكار في الترويج	
بوعقال، ٢٠١٧	١١ تسعى الفنادق من خلال الابتكار في الترويج لإقناع والرغبة في التعامل معها من قبل العملاء
	١٢ تعمل الفنادق على الابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم هدايا مادية وتذكارية والمسابقات والجوائز للعملاء
	١٣ تسعى الفنادق من الابتكار في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له
	١٤ تعرض وتروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف، تلفاز، أنترنت، لوحات إرشادية) بشكل جذاب ومناسب
	١٥ تتميز إعلانات الفنادق بأنها واضحة وجذابة
	1 يتوافر لدي مديري الفنادق الصلاحيات الكافية لإبهاج عملائهم بكافة الطرق.
	2 تفوق الخدمات المقدمة من الموظف المختص توقعاتي مما يشعرني بالبهجة
	3 أشعر بالسعادة لإحساسي بالرفاهية والبهجة عند تعاملتي مع هذا الفندق.
	4 أعيش تجربة ممتعة وفريدة جداً مع هذا الفندق.

تابع جدول رقم (٣) مقياس المتغير التابع

المتغير التابع (بهجة العميل)	
البعد	المصدر
١ يتوافر لدي مديري الفنادق الصلاحيات الكافية لإبهاج عملائهم بكافة الطرق.	(Elias-Almeida et al., 2016)
٢ تفوق الخدمات المقدمة من الموظف المختص توقعاتي مما يشعرني بالبهجة	
٣ أشعر بالسعادة لإحساسي بالرفاهية والبهجة عند تعاملي مع هذا الفندق.	
٤ أعيش تجربة ممتعة وفريدة جداً مع هذا الفندق.	

المصدر إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة

١- مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث نزلاء فنادق شرم الشيخ والبالغ عددهم أكثر من ١٠٠٠٠ نزيل بمختلف الدرجات والمستويات الوظيفية، وبالنسبة لعينة البحث فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة من نزلاء فنادق شرم الشيخ والبالغ عددها (٣٨٤) مفردة وتم حسابها وفقاً لموقع Sample Size Calculator، وبعد القيام بتوزيع الاستبيانات استردت الباحثة (٣٢١) استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرداد بلغت ٨٣,٥٪ وهي نسبة مناسبة (Saunders, et al., 2009).

٢- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثة على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٢: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي التسويق الريادي، الابتكار التسويقي، بهجة العميل فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى يتمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٢: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممها الباحثة في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحثة اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

تاسعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة حيث يتم التطبيق على فنادق شرم الشيخ
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت شهرين بدءاً من إبريل ٢٠٢٤ حتى يونيو ٢٠٢٤.

- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على نزلاء فنادق شرم الشيخ
- عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض
- ١٠/١ الأساليب الإحصائية المستخدمة:
- تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في:
- الأساليب الإحصائية الوصفية:
- حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- الأساليب الإحصائية الاستدلالية:
- حيث اعتمد الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:
- مقاييس الصدق:
- حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدماً في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.
- استخدام معاملات الارتباط:
- وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.
- استخدام معاملات الانحدار:
- وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.
- استخدام أسلوب تحليل المسار:
- بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .
- ١٠/٢: الاحصاء الوصفي:
- يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم التسويق الريادي والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن خمسة أبعاد (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها)، إلى جانب الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة، وأخيراً بهجة العميل والذي يمثل المتغير التابع، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي

جدول رقم (٤): التحليل الوصفي لمتغيرات و أبعاد البحث (ن = ٣٢١)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الابداع والابتكار	X1	٤,١٤٧	٠,٨٠٧	١,٥٨١-	١,١٠٦
تكوين القيمة والاستباقية	X2	٤,١٤٨	٠,٧٨٢	١,٥٨٦-	١,١٧٤
التركيز على العميل	X3	٤,١٦٩	٠,٧٩٠	١,٥٧٢-	١,١٦٢
ادارة المخاطر	X4	٤,١٥٣	٠,٧٧٣	١,٥٤٥-	١,٠٧٢
قيادة الفرص وتوجيهها	X5	٤,١٦٥	٠,٧٨٢	١,٦٣٩-	١,٢٤٦
المتغير المستقل: التوسيق الريادي	X	٤,١٥٧	٠,٧٧٢	١,٦٨٦-	١,٢٦٠
الابتكار في المنتج	M1	٤,١٤٠	٠,٨٢٠	١,٥٥٠-	١,١٩١
الابتكار في التسعير	M2	٤,١٦٤	٠,٨٢٢	١,٤٩٢-	١,٠٧٢
الابتكار في الترويج	M3	٤,١٩٤	٠,٧٩٢	١,٥٤٩-	١,٠٦٦
الابتكار في التوزيع	M4	٤,١٦١	٠,٧٧٧	١,٥٩٢-	١,١٢٦
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	M	٤,١٦٥	٠,٧٧٢	١,٧٠٣-	١,٢٠٤
المتغير التابع: بهجة العميل	Y	٤,١٥٨	٠,٧٨٦	١,٥٧٣-	١,١٧٢

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

٣/١٠: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٥) قيم تلك الارتباطات

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

جدول رقم (٥): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٢١)

المتغير التابع: بهجة العميل	ابعاد المتغير الوسيط				ابعاد المتغير المستقل					
	الابتكاري التوزيع	الابتكاري الترويج	الابتكاري التسعير	الابتكاري المنتج	قيادة الفرص وتوجيهها	ادارة المخاطر	التركيز على العمل	تكوين القيمة والاستباقية	الابداع والابتكار	
									1	الابداع والابتكار
								1	0.840	تكوين القيمة والاستباقية
							1	0.689	0.742	التركيز على العميل
						1	0.629	0.834	0.635	ادارة المخاطر
					1	0.649	0.830	0.683	0.746	قيادة الفرص وتوجيهها
				1	0.815	0.845	0.711	0.839	0.657	الابتكاري في المنتج
			1	0.588	0.603	0.654	0.676	0.766	0.743	الابتكاري في التسعير
		1	0.848	0.705	0.807	0.623	0.661	0.681	0.598	الابتكاري في الترويج
	1	0.683	0.620	0.734	0.787	0.782	0.704	0.712	0.810	الابتكاري في التوزيع
1	0.781	0.679	0.823	0.838	0.789	0.653	0.814	0.812	0.807	بهجة العميل

يتضح من نتائج الجدول رقم (٥) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية.

رابعاً: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقاييس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي ثبات المقاييس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى Hair, et al. (2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة

بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٢١ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الابداع والابتكار	٠,٩٢٨	٠,٩٦٣
تكوين القيمة والاستباقية	٠,٩٢٤	٠,٩٦١
التركيز على العميل	٠,٩٢٧	٠,٩٦٣
ادارة المخاطر	٠,٩٢٣	٠,٩٦١
قيادة الفرص وتوجيهها	٠,٩١٩	٠,٩٥٩
المتغير المستقل: التسويق الريادي	٠,٩٨٥	٠,٩٩٢
الابتكار في المنتج	٠,٨٧٦	٠,٩٣٦
الابتكار في التسعير	٠,٨٨٦	٠,٩٤١
الابتكار في الترويج	٠,٩٠٢	٠,٩٥٠
الابتكار في التوزيع	٠,٩١٨	٠,٩٥٨
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	٠,٩٧٢	٠,٩٨٦
المتغير التابع: بهجة العميل	٠,٩٠١	٠,٩٤٩

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق الريادي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٩١٩:٠,٩٢٨) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - بالنسبة لمقياس الابتكار التسويقي والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠,٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٧٦:٠,٩١٨) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - أما بالنسبة لمقياس بهجة العميل والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع قد تجاوزت ٠,٦٠ حيث بلغت ٠,٩٠١ وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
 - وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.
١٠. نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:
- وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥ وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٣٢١ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	معامل KMO	Bartlett's Test	
			مربع كاي	مستوى المعنوية
تقل: التسويق الرب	الابداع والابتكار	٠,٨٥٩	١٣٥٣,٧٥٧	٠,٠٠٠
	تكوين القيمة والاستباقية	٠,٨٤٨	١٢٩٩,٣٨٤	٠,٠٠٠
	التركيز على العميل	٠,٨٧٠	١٢٩٣,٧٧١	٠,٠٠٠
	ادارة المخاطر	٠,٨٦١	١٢٢٤,٨٩٦	٠,٠٠٠
	قيادة الفرص وتوجيهها	٠,٩٠٠	١٠٩٠,٢٠٨	٠,٠٠٠
يخط: الابتكار التس	الابتكار في المنتج	٠,٧٤٢	٤٩١,٧٥٢	٠,٠٠٠
	الابتكار في التسعير	٠,٧٤٧	٥٢٩,٦٨٥	٠,٠٠٠
	الابتكار في الترويج	٠,٨٤٦	٧٨٥,٤٣٥	٠,٠٠٠
	الابتكار في التوزيع	٠,٨٤٩	٧٧١,٦٤٢	٠,٠٠٠
التابع: بهجة العميل		٠,٩٠١	١٠٨٣,٧٧٣	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٧) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥ بالاضافة الى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية (k-1) ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (التسويق الريادي)، والمتغير الوسيط (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (بهجة العميل)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقتها لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

ج- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٨): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	مقياس القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٩	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٦٦	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٦٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٩	مقبول	أقل من ٠,٠٨

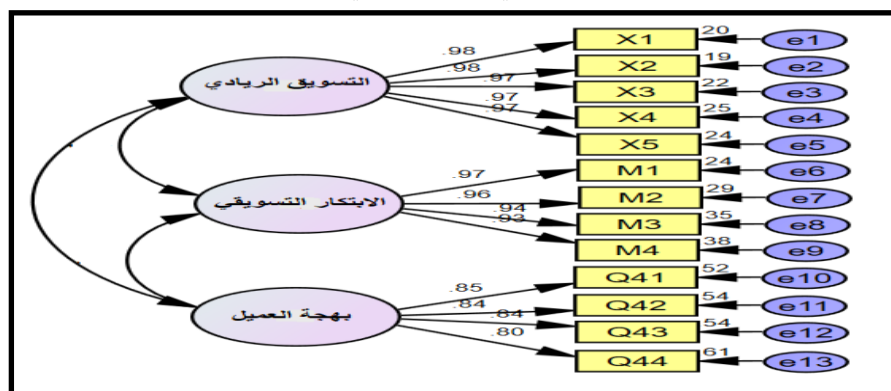
المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.1\%$ & $CFI = 96.6\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.039$)
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.968$) وهي أعلى من ٠,٩

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات البحث



شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات البحث

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (٩، ١٠) التاليين:

جدول رقم (٩): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للبحث

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	باين المستخلص E/ الثبات المركب CR
المتغير المستقل: التسويق الريادي			
الابداع والابتكار	٠,٩٨٠	ثابت	
تكوين القيمة والاستباقية	٠,٩٨١	١٦,٧٨١***	٠,٩٧٥
التركيز على العميل	٠,٩٧٥	١٨,٣٥١***	
ادارة المخاطر	٠,٩٦٧	١٧,٦٢١***	
قيادة الفرص وتوجيهها	٠,٩٧١	١٨,٤١٨***	
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي			
الابتكار في المنتج	٠,٩٧١	ثابت	
الابتكار في التسعير	٠,٩٥٦	١٣,٥٢٤***	٠,٩٤٨
الابتكار في الترويج	٠,٩٣٧	١٢,٩٢١***	
الابتكار في التوزيع	٠,٩٢٧	١٢,٨٥٣***	
المتغير التابع: بهجة العميل			
Q41	٠,٨٥٢	ثابت	
Q42	٠,٨٤٠	١٤,٥٢٨***	٠,٨٣٢
Q43	٠,٨٤٢	١٥,٨٧١***	
Q44	٠,٧٩٥	١٧,١١١***	

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٩)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحويلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصديق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع إلى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصديق المشترك
- الصديق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصديق التمييزي إلى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصديق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصديق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١٠) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١٠): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: بهجة العميل	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	المتغير المستقل: التسويق الريادي	
		٠,٩٨٧	المتغير المستقل: التسويق الريادي
	٠,٩٧٤	٠,٧٥٤	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي
٠,٩١٢	٠,٦٩١	٠,٦٨٣	المتغير التابع: بهجة العميل

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq ٠,٥$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

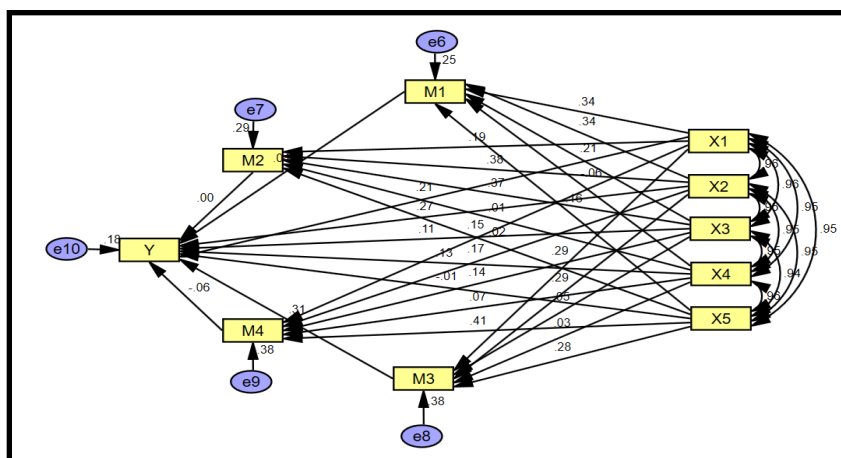
بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات التسويق الريادي، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير بهجة العميل، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الابتكار التسويقي. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما إذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١١) التالي:

جدول رقم (١١): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٢	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٨	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٦٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكلر لوييس	TLI	٠,٩٦٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٨	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول السابق أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 96.7% & CFI = 96.2% وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.038) بالإضافة إلى ارتفاع مؤشر تاكلر لوييس (TL = 0.969) حيث أنها أعلى من ٠,٩٠. ويعرض الشكل رقم (٣) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة الذي تم استخدامه في اختبار الفروض.



شكل رقم (٣): النموذج الهيكلي للدراسة

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٢، ١٣، ١٤) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٥) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية ينبثق منها فروض فرعية، وبين الجدول رقم (١٣) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

أولاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة:

جدول رقم (١٢): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

(الثاني)

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
الابداع والابتكار	الابداع والابتكار	.٣٤٠	.٠٦١	٥,٦٨٣	.٠٠٠
	تكوين القيمة والاستباقية	.٣٣٥	.٠٦٢	٥,٦٢٨	.٠٠٠
	التركيز على العميل	.٢٠٥	.٠٥٩	٣,٦٠٧	.٠٠٠
	ادارة المخاطر	.٠٥٧-	.٠٥٩	١,٠٢٩-	.٣٠٤
	قيادة الفرص وتوجيهها	.١٦١	.٠٦٠	٣,٨٣٢	.٠٠٠
الابتكار في التسعير	الابداع والابتكار	.١٩٣	.٠٧٣	٣,٧٠١	.٠٠٠
	تكوين القيمة والاستباقية	.٣٧٨	.٠٧٥	٥,٢٩٤	.٠٠٠

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
التركيز على العميل ادارة المخاطر قيادة الفرص وتوجيهها		٠,٣٧١	٠,٠٧١	٥,٤٣٣	٠,٠٠٠
		٠,٠٠٨	٠,٠٧١	٠,١٢١	٠,٩٠٤
		٠,٠٢٠	٠,٠٧٢	٠,٢٩٠	٠,٧٧٢
الابداع والابتكار تكوين القيمة والاستباقية التركيز على العميل ادارة المخاطر قيادة الفرص وتوجيهها	الابتكار في الترويج	٠,٢٩١	٠,٠٩١	٣,١٤٥	٠,٠٠٢
		٠,٢٩٢	٠,٠٩٣	٣,١٦٣	٠,٠٠٢
		٠,٠٤٧	٠,٠٨٩	٠,٥٣٥	٠,٥٩٣
		٠,٠٣٠	٠,٠٨٨	٠,٣٤٢	٠,٧٣٣
		٠,٢٨٠	٠,٠٨٩	٣,١٧٥	٠,٠٠٢
الابداع والابتكار تكوين القيمة والاستباقية التركيز على العميل ادارة المخاطر قيادة الفرص وتوجيهها	الابتكار في التوزيع	٠,١٤٧	٠,٠٨٨	١,٦٠٨	٠,١٠٩
		٠,١٧١	٠,٠٩١	١,٨٧٢	٠,٠٦٢
		٠,١٤٥	٠,٠٨٦	١,٦٥٩	٠,٠٩٨
		٠,٠٧٤	٠,٠٨٦	٠,٨٦٢	٠,٣٨٩
		٠,٤٠٧	٠,٠٨٧	٤,٦٦١	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

- ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وادارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وقيادة الفرص وتوجيهها) والمتغير التابع الابتكار في المنتج حيث أن $\beta = 0.340, 0.335, 0.205, 0.161$; $CR = 5.683, 5.628, 3.607, 3.832$ ، في حين يتضح عدم معنوية تأثير ادارة المخاطر على الابتكار في المنتج.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل) والمتغير التابع الابتكار في التسعير حيث أن $\beta = 0.193, 0.378, 0.371$;

الابتكار في التسعير. (CR = 3.701, 5.294, 5.433)، في حين يتضح عدم معنوية تأثير ادارة المخاطر وقيادة الفرص وتوجيهها على

الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، وقيادة الفرص وتوجيهها) والمتغير التابع الابتكار في الترويج حيث أن $\beta = 0.291, 0.292$ ، في حين يتضح عدم معنوية تأثير التركيز على العميل وادارة المخاطر على الابتكار في الترويج. (CR = 3.145, 3.163, 3.175, 0.280).

الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (قيادة الفرص وتوجيهها) والمتغير التابع الابتكار في التوزيع حيث أن $\beta = 0.407$; CR = 4.661، في حين يتضح عدم معنوية تأثير الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية والتركيز على العميل وادارة المخاطر على الابتكار في التوزيع.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً : يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وادارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) كمتغيرات تابعة.

ثالثاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الثاني)

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
الابتكار في المنتج	بجدة العميل	٠,٣٧١	٠,٠٣٨	٩,٣٥٤	٠,٠٠٠
الابتكار في التسعير		٠,١٩٧	٠,٠٣٦	٥,١٧٠	٠,٠٠٠
الابتكار في الترويج		٠,٣٩٥	٠,٠٣٤	١١,٦٣٤	٠,٠٠٠
الابتكار في التوزيع		٠,٢٤٥	٠,٠٣٣	٣,٣٧٠	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) على بهجة العميل كمتغير تابع". وطبقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (١٣) فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) والمتغير التابع بهجة العميل حيث أن $\beta = (0.371, 0.197, 0.395, 0.245; CR = 9.354, 5.170, 11.634, 3.370)$. بينما يتضح معنوية تأثير قيادة الفرص وتوجيهها على بهجة العميل.

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة كلياً: يوجد تأثير معنوي ايجابي للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) على بهجة العميل كمتغير تابع.

ثالثاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
الابداع والابتكار	بهجة العميل	٠,٣٠٧	٠,٠٥٠	٥,٩٤٦	٠,٠٠٠
تكوين القيمة والاستباقية		٠,٣٦٨	٠,٠٥٢	٧,١٥٨	٠,٠٠٠
التركيز على العميل		٠,١٢٤	٠,٠٤٩	٢,٥٢٥	٠,٠١٢
ادارة المخاطر		٠,١٣٢	٠,٠٤٩	٢,٧٤٦	٠,٠٠٦
قيادة الفرص وتوجيهها		٠,٠٦٢	٠,٠٤٩	١,٢٦١	٠,٢٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وادارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع". وطبقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (١٤) فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وادارة المخاطر)

والمتغير التابع بهجة العميل حيث أن $(\beta = 0.307, 0.368, 0.124, 0.132; CR = 5.946, 7.158, 2.525, 2.746)$. بينما يتضح معنوية تأثير قيادة الفرص وتوجيهها على بهجة العميل.

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وادارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع.

رابعاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط الابتكار التسويقي بين التسويق الريادي بأبعاده وبهجة العميل، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٥) التالية:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(توسيط الابتكار التسويقي)

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	CR	Sig
الابداع والابتكار	الابتكار في المنتج	بهجة العميل	٠,١١٤	٣,٠٧٤	***
			٠,١٣٧	٣,٠٩٥	***
			٠,٠٤٦	٠,٧٥٩	NS
			٠,٠٤٩	٠,٦٦١	NS
			٠,٠٢٣	٠,٦٨٦	NS
الابتكار في التسعير	٠,٠٦٠		١,٠٢٤	NS	
	٠,٠٧٣		٣,٩٨٨	***	
	٠,٠٢٤		٠,٨٨٦	NS	
	٠,٠٢٦		٠,٥٣٩	NS	
	٠,٠١٢		٠,٥٦٥	NS	
الابتكار في الترويج	٠,١٢١		٣,٦٨٢	***	
	٠,١٤٥		٣,٩١٣	***	
	٠,٠٤٩		١,٠٦٨	NS	
	٠,٠٥٢		٠,٧٨٦	NS	
	٠,٠٢٥		٠,٩٩٠	NS	
الابداع والابتكار			٠,٠٧٥	٣,٧٧١	***

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
***	٣,٠٦١	٠,٠٩٠			تكوين القيمة والاستباقية
NS	٠,٥٩٦	٠,٠٣٠		الابتكار في	التركيز على العميل
NS	١,٠٨١	٠,٠٣٢		التوزيع	ادارة المخاطر
NS	٠,٥٨٤	٠,٠١٥			قيادة الفرص وتوجيهها

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) كمغيرات وسيطة على العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وادارة المخاطر، قيادة الفرص وتوجيهها) كمغيرات مستقلة على بهجة العميل كمغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير الوسيط:
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الابداع والابتكار وتكوين القيمة والاستباقية حيث أن $(\beta = 0.114, 0.137)$ كأحد أبعاد التسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً للتسويق الريادي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي) على بهجة العميل.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد تكوين القيمة والاستباقية حيث أن $(\beta = 0.073)$ كأحد أبعاد التسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً للتسويق الريادي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار في التسعير كأحد أبعاد الابتكار التسويقي) على بهجة العميل.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الابداع والابتكار وتكوين القيمة والاستباقية حيث أن $(\beta = 0.121, 0.145)$ كأحد أبعاد التسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً للتسويق الريادي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي) على بهجة العميل.
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الابداع والابتكار وتكوين القيمة والاستباقية حيث أن $(\beta = 0.075, 0.090)$ كأحد أبعاد التسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى

أن هناك تأثيراً إيجابياً غير مباشراً للتسويق الريادي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابتكار التسويقي) على بهجة العميل.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، قيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع.

ولأغراض المقارنة بين النتائج قبل وبعد دخول المتغير الوسيط المتمثل في الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) فقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): قيم المعامل المعياري قبل وبعد دخول المتغير الوسيط التداخلي الابتكار

التسويقي في العلاقة بين التسويق الريادي وبهجة العميل

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
الابداع والابتكار	الابتكار في المنتج	بهجة العميل	٠,٣٠٧	٠,٤٢١	التغير بالايجاب
			٠,٣٦٨	٠,٥٠٥	التغير بالايجاب
			٠,١٢٤	٠,١٧٠	التغير بالايجاب
			٠,١٣٢	٠,١٨١	التغير بالايجاب
			٠,٠٦٢	٠,٠٨٥	التغير بالايجاب
الابداع والابتكار	الابتكار في التسعير		٠,٣٠٧	٠,٣٦٨	التغير بالايجاب
			٠,٣٦٨	٠,٤٤١	التغير بالايجاب
			٠,١٢٤	٠,١٤٩	التغير بالايجاب
			٠,١٣٢	٠,١٥٨	التغير بالايجاب
			٠,٠٦٢	٠,٠٧٤	التغير بالايجاب
الابداع والابتكار	الابتكار في الترويج		٠,٣٠٧	٠,٤٢٨	التغير بالايجاب
			٠,٣٦٨	٠,٥١٤	التغير بالايجاب
			٠,١٢٤	٠,١٧٣	التغير بالايجاب
			٠,١٣٢	٠,١٨٤	التغير بالايجاب
			٠,٠٦٢	٠,٠٨٧	التغير بالايجاب

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
الابداع والابتكار	الابتكاري في التوزيع		٠,٣٠٧	٠,٣٨٢	التغير بالايجاب
تكوين القيمة والاستباقية			٠,٣٦٨	٠,٤٥٩	التغير بالايجاب
التركيز على العميل			٠,١٢٤	٠,١٥٥	التغير بالايجاب
ادارة المخاطر			٠,١٣٢	٠,١٦٥	التغير بالايجاب
قيادة الفرص وتوجيهها			٠,٠٦٢	٠,٠٧٧	التغير بالايجاب

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٦) تغير قيم المعامل المعياري لكافة المتغيرات المستقلة مع المتغيرات التابعة في ظل كافة أبعاد المتغير الوسيط. وتشير تلك النتائج الى التغير بالزيادة في التأثير بعد دخول المتغير الوسيط الابتكار التسويقي على العلاقة المباشرة لكافة العلاقات بين التسويق الريادي وبهجة العميل. وبذلك يكون قد أسهم دخول الابتكار التسويقي كمتغير وسيط في زيادة التأثير المباشر للتسويق الريادي على بهجة العميل.

حادى عشر: النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصلت الباحثة إلى ما يلي:

أ) مناقشة النتائج:

فيما يخص تأثير التسويق الريادي على الابتكار التسويقي:

أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير لتسويق الريادي على الابتكار التسويقي. وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت اليه دراسة (Seo, 2020) في وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي على الابتكار التسويقي وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول.

فيما يخص تأثير على الابتكار التسويقي على بهجة العميل:

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي للابتكار التسويقي على بهجة العميل. وقد اتفقت الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Lee et al., 2014) في إن الابتكار التسويقي يؤثر على بهجة العميل وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثانى.

فيما يخص تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للبحث جزئياً: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على

العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Dubey et al., 2020) في وجود علاقة بين التسويق الريادي وبين بهجة العميل، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثالث

فيما يخص تأثير العلاقات العامة الالكترونية على أبعاد امتنان العميل عند توسيط رضا العميل. تبين من نتائج البحث وجود تأثير ايجابي معنوي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع.

وكذلك وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) كمتغيرات تابعة. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) على بهجة العميل كمتغير تابع.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود تأثير التسويق الريادي على الابتكار التسويقي (Dubey et al., 2020)، بالإضافة إلى وجود علاقة بين لتسويق الريادي والابتكار التسويقي. (Seo, 2020)، كما توجد علاقة بين الابتكار التسويقي وبهجة العميل (Lee et al., 2014) فإن البحث الحالي وجد توسيط الابتكار التسويقي في العلاقة بين التسويق الريادي وبهجة العميل

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

جدول (١٧) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الأسلوب الإحصائي	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الأول	أسلوب تحليل الانحدار	تؤثر أبعاد التسويق الريادي على أبعاد الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ.	- بيان التأثير المباشر لأبعاد التسويق الريادي على أبعاد الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ	ما تأثير أبعاد التسويق الريادي على الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟
قبول الفرض الثاني	أسلوب تحليل الانحدار	تؤثر أبعاد الابتكار التسويقي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ.	- فحص التأثير المباشر لأبعاد الابتكار التسويقي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ	ما تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟
قبول الفرض الثالث	أسلوب تحليل الانحدار	تؤثر أبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ.	- قياس التأثير المباشر لأبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ	ما تأثير أبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟
قبول الفرض الرابع	أسلوب تحليل المسار	يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الريادي على بهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ	- تحليل التأثير غير المباشر لتسويق الريادي على بهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ	ما تأثير أبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ؟

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج البحث

ب) التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

جدول (١٨) توصيات الدراسة

النتيجة	التوصية	المسئول عن تنفيذها	ألية التنفيذ
يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التسويق الريادي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ.	التأكيد على المصادقية والمهنية في التعامل مع العملاء والعمل على إسعادهم وكسب رضاهم	ادارة الموارد البشرية بالفندق	توضيح الإجراءات وشروط الخدمة المقدمة وماهى المميزات والعيوب ومايميزها عن غيرها من الخدمات في الفنادق الأخرى
	التأكيد على شعور العملاء بالأمان والاطمئنان عند الاستفادة من الخدمات المقدمة لكسب رضا النزلاء وبالتالي إسعادهم		ألا يتم التمييز بين العملاء لأي سبب كان، وأن تتم المعاملة بشكل عادل ويتم مراعاة مصالحهم.
	التعرف على احتياجات العملاء ومدى رضاهم عن خدمات الفندق		من خلال تيسر إجراءات التعامل مع النزلاء سواء عن طريق الحجز والمغادرة أو الحسابات وإحساس كل عميل بأنه العميل المتميز لدى الفندق وتسهيل وصول الخدمات إلى النزلاء من خلال الاهتمام بالاستجابة السريعة لاحتياجاتهم.
	ضرورة الاستعانة بالوسائل التكنولوجية في تحقيق التواصل المستمر والفعال مع العملاء والحرص على وضع آلية مبسطة لتقديم الشكاوى والتعامل السريع معها.		استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الحرص على تدريب العاملين على كافة وسائل التكنولوجيا التي تساعد من سرعة استجابتهم للعملاء وإرسال الإستبيانات للعملاء من خلال كافة وسائل الإتصال المختلفة لمعرفة آرائهم وشكواهم واقتراحاتهم

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

النتيجة	التوصية	المسؤول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التسويق الريادي على أبعاد الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ.	العمل على أن تتحمل الفنادق المدروسة المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع والابتكار التسويقي دون الاكتفاء بالأساليب التقليدية والمعروفة من قبل جميع المتعاملين مع الفندق	إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق والإدارة العليا والإدارة	توفير البيئة والمناخ التنظيمي المحفز للعاملين على تقديم الأفكار البناءة والمبتكرة
	ضرورة العمل على إنشاء نظام للجوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبداعية من أجل تحفيز العاملين لديها بالإبداع ووضع صندوق باعتبار أن كل الإبداع يبدأ بفكرة. من أجل النهوض بالإبداع والابتكار التسويقي في الفنادق المدروسة	الإشرافية	تطوير لوائح وممارسات العمل. تعزيز فكرة وجود برامج تدريبية متنوعة ودورية لتنمية مهارات وقدرات العاملين
			ضرورة دعم روح المبادرة والابتكار لدى المديرين التنفيذيين تشجيعهم على اتخاذ الإجراءات الاستباقية
			وجود فريقاً متخصصاً يتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة ومتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن ينتج عنها منتجات مبتكرة.
يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد الابتكار التسويقي على بهجة العميل لنزلاء فنادق شرم الشيخ.	ضرورة العمل على أن تلجأ الفنادق المبحوثة إلى إتباع وسائل ترويجية حديثة من شأنها أن تسهل عملية الاتصال بالزبائن بكلفة أقل وبطريقة أسرع وأرخص كإتباع القنوات الفضائية والانترنت وغيرها مما يؤدي إلى كسب رضا العميل وبالتالي فرحته	إدارة التسويق بالفنادق	العمل على دراسة السوق جيداً وإجراء البحوث التسويقية لمعرفة آراء واحتياجات العملاء وغشباع رغباتهم أن يكون هناك تقييم دوري للإبداعات المزيح التسويقي لغرض اكتشاف أسباب فشل بعض الإبداعات ونجاح الأخرى منها من أجل تعزيزها - ضرورة العمل على

النتيجة	التوصية	المسؤول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
			تشكيل إدارة مختصة بالإبداع والابتكار التسويقي في كل فندق من الفنادق المدروسة. ومعالجتها.
يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الريادي على بهجة العميل عند توسيط الابتكار التسويقي لنزلاء فنادق شرم الشيخ	ينبغي على مديري الفنادق ومديري التسويق الاهتمام بالعمل، والعمل على اشباع رغباته واحتياجاته بشكل ابتكاري؛ وذلك لتحقيق رضا العميل وزيادة بهجته	إدارة الموارد البشرية بالفنادق	العمل على تحديد معايير للمكافآت والحوافز. الاختيار الجيد لموظفي الفندق، وخصوصاً موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مع النزلاء مباشرة

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت الباحثة تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للإبتكار التسويقي دراسة تطبيقية علي نزلاء فنادق شرم الشيخ .
واقترحت الباحثة إجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالفنادق وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. العلاقة بين امتنان العميلوالإبتكار التسويقي .
٢. أثر العلاقات التسويق الريادي على أداء الموظفين.
٣. العلاقة بين التسويق الريادي والارتباط الوظيفي بتوسيط بهجة العميل .
٤. التأثير المُعدّل لبهجة العميل في العلاقة بين التسويق الريادي والاداء الوظيفي.
٥. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
٦. إجراء دراسة مقارنة بين الفنادق لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو طعيمة ، حسام فتحي . (٢٠٠٨). الاعلان وسلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار الفاروق.
- أبوفارة، يوسف. (٢٠١٠). التسويق الريادي في منظمات الأعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر بعنوان الريادية في مجتمع المعرفة خلال الفترة من ٢٦-٢٩ أبريل، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن.
- بن قصير، ايمان. (٢٠١٦). مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تبني التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية الجلفة. اطروحة دكتوراه. سطيف، الجزائر.
- بوحالسة ، ياسمين و كورتل ، فريد. (٢٠٢٢). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات .مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، ٦(١)، ١٦٧-١٨٢ .
- بوشقيفة حميد. (٢٠٢١). الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية - دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر أطروحة دكتوراه .سيدي بلعباس، الجزائر.
- الحاكم، علي عبدالله محمد، عثمان، نورالدين محمد، و حسب الله، عبدالحفيظ علي. (٢٠١٣). أثر التخطيط الإستراتيجي في تحقق الأهداف التسويقية للمؤسسات المالية: دراسة لبعض البنوك السودانية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٤(١)، ١ - ١٧.
- حميد ، بوشقيفة. (٢٠٢١). الابتكار التسويقي و دوره في معالجة التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا (كوفيد ١٩). مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، ٣(١)، ٢٢-٣٦.
- زايد، مراد . (٢٠١٠). الريادة والإبداع في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي بعنوان التكوين وفرص الأعمال المنعقد خلال الفترة من ٦-٧ فبراير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسيرة جامعة محمد خيضر، سكرة، الجزائر.
- الساير، عمر ياسين محمد. (٢٠١٧). العلاقة بين التوجه الريادي والتوجه السوقي واثريهما في الميزة التنافسية دراسة لعينة من العاملين في المصارف الأهلية في مدينة دھوك، مجلة العلوم الاقتصادية، ٥١، ٤٢٣ - ٤٤٦ .
- شتراوي ، امال. (٢٠٢٠). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزيون -حالة المنتجات الالكترونية -. اطروحة دكتوراه. المسيلة، الجزائر.

شريف، احمد آزان. (٢٠١٥). واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، الريادي، مجلة الفنون والعلوم الانسانية، ١٩ (١)، ١٠٩ - ١٢٤.

عكروش، نديم و مأمون، عكروش. (٢٠٠٤). تطوير المنتجات الجديدة -مدخل عصري متكامل -. الأردن: دار وائل للنشر.

فرج، معاوية عبد الهادي أحمد. (٢٠١٧). أثر التوجه الاستراتيجي الاستباقي والدفاعي على الأداء التسويقي للشركات الصناعية خصائص الشركات كمتغير معدل، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.

قايد، فاطمة زهرة. (٢٠١٧). تبني مقارنة الريادية الاستراتيجية كإدارة جديدة لتعزيز القدرة التنافسية. مجلة العلوم الانسانية، (٢)، ١٨٤ - ٢٠٢.

ثانياً : قائمة المراجع الإنجليزية :

- Aftab, M., Aziz, A., Abdullah, B., Rehman, A. U., Sarwar, H., Majid, B., & Nawal, A. (2021). Modeling Entrepreneurial Marketing, Social Media Marketing, Product Innovation, and SME's Performance. *Psychology and Education*, 58(5), 1615-1629.
- Athaide, G. A., Jeon, J., Raj, S. P., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2025). Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 42(1), 144-165.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (1), 250–269.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New england journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- Belousova, O., & Gailly, B. (2018). The influence of organization on corporate entrepreneurial behavior. In *European Summer University Conference on Entrepreneurship in Bodø, Norway*, 22, 26
- Charles, kirk & Clarke, Robyn D. (2020), Assuming the Risks, *Black Enterprise*, 28(11).
- Chea, A. C. (2025). Strategic Service Marketing: Competing on Exemplary Service Quality and Innovation for Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business & Economics*, 27(1).

- Chen, C. N., Tzeng, L. C., Ou, W. M., & Chang, K. T. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary management research*, 3(3).
- Chooset, N., & Sukhabot, S. (2025). Developing entrepreneurial marketing dimensions for SMEs in the digital era: a grounded theory approach. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2480748.
- Chukwuka, E. J., & Abude, P. (2025). Entrepreneurial Marketing's pivotal role in transforming the Customer Experience and Satisfaction. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 9(1), 1-14.
- Claesson, F., & Mars, I. (2024). Influencing Consumer Engagement: Entrepreneurial Marketing in Social Media.
- Crick, J. M., Hamzah, M. I., & Crick, D. (2025). Managing an entrepreneurial marketing orientation in turbulent competitive business environments. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Damanik, M. J. R., & Aisyah, N. (2024). The effect of product innovation and entrepreneurial marketing on SME competitive advantage. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 1010–1016.
- Damayanti, D. D., Wahyudi, A., Siregar, N. F., & Sulaeman, M. M. (2024). Marketing Innovation Based on Social Media to Drive MSME Growth during Ramadan: A Consumer Perspective Review. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 386-393.
- Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2020). Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1-19.

- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
- Eggers, F., Seifert, R., & Friske, W. M. (2025). Entrepreneurial marketing, technology, and transformative change: editorial and introduction to the special issue. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 27(2), 201-205.
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13-20.
- Esubalew, A. A., & Adebisi, S. A. (2024). Entrepreneurs' competency, marketing innovation, and enterprise growth: Uncovering the mediating role of marketing innovation. *Future Business Journal*, 10(1), 67.
- Golani, N., Manglik, A., & Pawar, P. S. (2017). Factors influencing customer satisfaction & customer delight in fine dining restaurants, *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 5(2), 629–638.
- Halpern, N. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52-58.
- Hapenciuc, C. V., Pînzaru, F., Vătămănescu, E. M., & Stanciu, P. (2015). Converging sustainable entrepreneurship and the contemporary marketing practices. An insight into romanian start-ups. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40), 938-954.
- Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., Suwali, S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3583-3602.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.

- Istrefi, A., Zeqiri, J., Hasani, V. V., & Komodromos, M. (2025). The role of entrepreneurial marketing and digital transformation on women's entrepreneurial intentions in Kosovo. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 17(2), 174-196.
- Jaiyeoba, O., Makanyeza, C., Roberts-Lombard, M., & Sivotwa, T. D. (2025). Antecedents and outcome of customer delight in the banking industry in Botswana. *Journal of Contemporary Management*, 22(1), 26-50.
- Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of international entrepreneurship*, 3, 223-243.
- Kadyan, J. S., Jayakumar, M., Kumar, A., & Jeneffa, L. (2024, December). Enhancing Customer Delight-The Implementation of Artificial Intelligence Tools in Sales and Marketing in Online Platform. In *2024 International Conference on Emerging Research in Computational Science (ICERCS)* (1-5). IEEE.
- Kamarudin, M. A. I. B., Abaidah, T. N. A. B. T., & Kamarruddin, N. A. B. (2024). THE MODEL OF ENTREPRENEURIAL MARKETING (EM) AMONG AGROPRENEURS IN THE EMERGING MARKETS: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 21(80).
- Kao, C. Y., Tsaur, S. H., & Wu, T. C. E. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 98-108.
- Kilenthonget, P., Hills, G. E., Hultman, C., & Sclove, S. L. (2010, September). Entrepreneurial marketing practice: Systematic relationships with firm age, firm size, and operator's status. In *International symposium on marketing & entrepreneurship* (1-15).
- Mandal, P. C. (2020). Achieving excellence in services marketing: Roles in customer delight. *International Journal of Business Excellence*, 20(3), 359-374.

- Mascarinas, R., & Campos, K. P. (2023). Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) Entrepreneurial Marketing in Davao City, Philippines. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 1-6.
- Masoma, R. P., & Maduku, D. K. (2025). Promoting customer loyalty in the mobile service industry in South Africa: The roles of satisfaction and delight. *Journal of General Management*, 03063070251335386.
- Mesa, D. Martinez, M. Mas, M. (2012). From Crisis to Opportunity: the role of proactive marketing: A case study, Academy of Marketing Conference "Marketing: catching the technology wave, 2-5 July, School of Management, University of Southampton, Southampton, UK.
- Miles Morgan, Audrey Gilmore, Paul Harrigan, Gemma Lewis & Zubin Sethna (2015), Exploring entrepreneurial marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 23(2).
- Mishra, M. K., & Singh, L. (2023). Customer empowerment, customer retention, and performance of firms: role of innovation and customer delight as mediators through satisfaction. In *Handbook of Research on the Interplay Between Service Quality and Customer Delight* (pp. 112-132). IGI Global.
- Mondal, S., Singh, S., & Gupta, H. (2025). Exploring barriers to innovative marketing in MSMES: an analysis using a BWM-ISM multi-criteria decision-making framework. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 32(1), e70005.
- Mujanah, S., & Satriatama, R. (2022). The effect of customer delight, brand image, and product innovation on the purchase decision of the Erigo brand in the city of Surabaya. *Journal of Applied Management and Business*, 3(2), 65-76.
- Nurhidayah, A., Amelia, R., Andi, Y., Kosasih, H., & Chaniago, S. (2025). Innovative Marketing Strategies in Culinary MSMES: A Case Study of Warkop Agam Medan. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 11-17.

- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service innovation, marketing innovation and customer satisfaction: Moderating role of competitive intensity. *Sage Open*, 12(2), 21582440221082146.
- Ozturk, I., & Al Kurdi, B. (2025). Effects of Smart City on Utilizing Customer Data to Enhancing Customer Delight: A Practical Study. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1), 61-69.
- Pangilinan, G. A., Audiah, S., Shauqy, M. R., & Wahyudi, O. F. P. (2025). Entrepreneurial marketing mindset as a determining factor for digital startup success. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 4(1), 34-46.
- Payandeh, R., & Moghaddam, A. (2025). Knowledge-Based Market Formation: An Analysis Based on Entrepreneurial Marketing Measurement in Iranian Medicinal and Aromatic Plants Firms. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(4), 121-144.
- Pramesworo, I. S., & Kirnadi, A. J. (2025). MARKETING INNOVATION THROUGH SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF A TECHNOLOGY COMPANY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 2(2), 340-348.
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136–148.
- Risitano, M., La Ragione, G., Turi, A., & Ferretti, M. (2025). Analysing the relevance of value creation in the interconnection amongst entrepreneurship, marketing and innovation: A systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 781–809.
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194091.

- Schneider B., Bowen D.E. (2015). "Understanding customer delight and outrage". *Sloan Management Review*, 41(1), 35 – 45.
- Selmi, N., Kamoun, M., & Soliman, M. (2025). Capturing customer delight in hotels: key drivers and consequences. *Anatolia*, 36(1), 15-28.
- Stange, R. (2024). Design for Customer Delight: Advancing Customer Delight Research as a Design Science.
- Stange, R., Scheffler, P., & Henseler, J. (2025). A systematic review of theoretical, methodological, contextual, and content-related foundations of customer delight research. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(5-6), 503-526.
- Sun, Y., & Lee, E. (2025). Entrepreneurial marketing of small and medium-sized suppliers enhancing technological capability: lessons from industrial suppliers in South Korea. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 729-750.
- Tabasi Lotfabadi, V., Karimi, N., & Ghasempour Ganji, S. F. (2023). How entrepreneurial marketing leads to customer satisfaction (the mediation effect of customer value). *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(1), 239-257.
- Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A., Rui-Zamora, J. A., & Borboa-Álvarez, E. P. (2025). Drivers and pressures of Industry 4.0 that generate marketing innovation and affect the innovative performance of Mexican SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100541.
- Wu, R. (2025). Analysis of business development and innovation: Strategies for business growth, entrepreneurship, and innovation in local and international markets. *Economic Horizons: Journal of Business, Economics, and Finance*, 1(1), 48–54.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء بحث بعنوان:

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي "دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ"

لذا نرجو تعاونكم ومساعدتكم في إتمام البحث، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم
الباحثة

فيما يلي بعض العبارات، من فضلك ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تتفق مع رأيك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تمامًا (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تمامًا (١)
أولاً: التسويق الريادي

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الإبداع والابتكار						
١	تبدل إدارة الشركة جهود كبيرة من أجل إيجاد أفكار جديدة.					
٢	تبنى إدارة الشركة الإبداع في استراتيجياتها العامة لتوليد قيم جديدة والمحافظة على سمعتها.					
٣	تعمل إدارة الشركة على دعم وتحفيز وتشجيع المبدعين.					
٤	تقوم إدارة الشركة بنشر الثقافة الإبداعية لدى كافة أقسام الشركة					
٥	تقدم إدارة الشركة حلول للمشاكل القائمة بشكل مبدع					
تكوين القيمة والاستباقية						
٦	تسعى إدارة الشركة للبحث عن طرق أو أدوات جديدة للتميز في التسويق.					
٧	توظف إدارة الشركة مقدراتها التسويقية استجابة للتغيرات المتوقعة حدوثها في السوق					
٨	تمتلك إدارة الشركة القدرة على إتباع استراتيجية قائد السوق في سياساتها التسويقية.					
٩	تتجنب إدارة الشركة عادةً الاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى					
١٠	تقوم إدارة الشركة بتطوير منتجاتها والترويج لها بصورة مكثفة أول بأول					
التركيز على العميل						
١١	تعتمد إدارة الشركة طرق إبداعية عديدة لكسب الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم.					
١٢	تسخر إدارة الشركة كافة قنوات الاتصال لإدامة العلاقة مع زبائنها.					
١٣	تضع إدارة الشركة أساليب محددة لتلقي الشكاوى من قبل الزبائن.					
١٤	تنظر إدارة الشركة إلى الزبائن كأساس في تحديد استراتيجياتها التسويقية وإقناعهم بعملية الشراء.					
١٥	ترحب إدارة الشركة بالزبائن الذين يحملون أفكار إبداعية مختلفة في مجال عمل الشركة					
إدارة المخاطر						
١٦	تتنبأ إدارة الشركة بالخطر قبل وقوعه.					

تأثير التسويق الريادي على بهجة العميل الدور الوسيط للابتكار التسويقي

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١٧	تحرص إدارة الشركة على تشخيص أسباب حدوث الأخطار قبل وقوعها لمعالجتها.					
١٨	تعالج إدارة الشركة الأخطاء والانحرافات بأساليب علمية إن حدثت وذلك منعاً لتكرارها					
١٩	تستفيد إدارة الشركة من الأخطار التي واجهتها الشركات المنافسة.					
٢٠	تعتمد إدارة الشركة أسلوب الحذر في صناعة القرار لتقليل الخسائر					
قيادة الفرص وتوجيهها						
٢١	تقوم إدارة الشركة بمتابعة الفرص البيئية المتاحة بغض النظر عن الموارد المتوفرة لديها.					
٢٢	تسعى إدارة الشركة إلى اختراق السوق رغم شدة المنافسة					
٢٣	تخصص إدارة الشركة الأموال والجهود الكافية من أجل تحديد الفرص لاقتناصها.					
٢٤	تقوم إدارة الشركة بعمليات الاستقصاء (الفحص) البيئي على نحو مستمر.					
٢٥	تعمل إدارة الشركة بالتسويق الريادي لجعل فرص الأعمال الجديدة متاحة للشركة أفضل من المنافسين					

ثانياً: الابتكار التسويقي

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الابتكار في المنتج						
١	تتميز الفنادق بخدمات مبتكر					
2	تقدم الفنادق باستمرار خدمات جديدة تلي حاجات الزبائن					
3	يوفر الفندق لزلأته خدمات في أسرع وقت					
الابتكار في التسعير						
٤	أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق مناسبة.					
٥	تسعى الفنادق من خلال الإبتكار إلى منح العملاء تسهيلات في الدفع وإجراءات الحصول على الخدمة					
٦	تعرض الفنادق بعض الخدمات على شكل حزم وبأسعار مناسبة					
الابتكار في التوزيع						
٧	تمتلك الفنادق إبتكارات في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والإتصال مع العميل وإتمام عملية التعامل					

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٨	تستخدم الفنادق أساليب حديثة في تقديم منتجاتها وخدماتها مقارنة بالمنافسين					
٩	تمتلك الفنادق تقنيات عالية للبيع والتوزيع مقارنة بالمنافسين.					
١٠	يحتوي الموقع الإلكتروني للفنادق على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها.					
الابتكار في الترويج						
١١	تسعى الفنادق من خلال الابتكار في الترويج لإقناع والرغبة في التعامل معها من قبل العملاء					
١٢	تعمل الفنادق على الابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم هدايا مادية وتذكارية والمسابقات والجوائز للعملاء					
١٣	تسعى الفنادق من الابتكار في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له					
١٤	تعرض وتروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف، تلفاز، أنترنت، لوحات إعلانية) بشكل جذاب ومناسب					
١٥	تتميز إعلانات الفنادق بأنها واضحة وجذابة					

ثالثاً: بهجة العميل:

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
بهجة العميل						
١	يتوافر لدي مدبرون الفنادق الصلاحيات الكافية لإمهاج عملائهم بكافة الطرق.					
٢	تفوق الخدمات المقدمة من الموظف المختص توقعاتي مما يشعرني بالبهجة					
٣	أشعر بالسعادة لإحساسي بالرفاهية والبهجة عند تعاملي مع هذا الفندق.					
٤	أعيش تجربة ممتعة وفريدة جداً مع هذا الفندق.					