مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: الريادة في التسويق ودورها في إدراك جودة الخدمة – دراسة ميدانية على شركات التأمين في الساحل السوري–
اسم الكاتب: د. بسام زاهر، د. ربا محمد زيود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10043
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 08:29 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Leadership In Marketing and Its Role in Realizing Service Quality - A Study on Insurance Companies on The Syrian Coast-

Dr. Bassam Zaher*
Dr. Ruba Muhammad Zayoud**

(Received 28 / 6 / 2024. Accepted 22 / 7 / 2024)

□ ABSTRACT □

Entrepreneurial marketing in business sectors in various fields presents a modern and advanced model, as most contemporary companies are keen to adopt it in various dimensions in their activities and in offering their products, in a way that ensures them to remain competitive in the markets, and in a way that contributes to improving individuals' perceptions regarding the quality of the products provided, through... While adopting the most important pioneering methods related to creativity, taking advantage of opportunities, the art of dealing with risks, and creating appropriate value for customers, a descriptive and analytical approach was adopted to complete the research, and with the help of Spanish it was distributed to 350 insured individuals in insurance companies on the Syrian coast, and it became clear that there is an average reality in applying the dimensions of leadership in marketing in the companies studied, and the company's dealing with risks was of the greatest value among the rest of the dimensions, and that there is a reality characterized by weakness in general in terms of perception of the quality of the service provided, as there is a weak feeling in terms of the security and confidence of transactions for this company, In terms of fulfilling all terms of the concluded contract and presenting obligations without evading, I also found that there is a positive correlation and a direct relationship between the dimensions of leadership in marketing and the perception of quality of service. Providing value to the customer was the most influential, followed by creativity in marketing and managing dealing with risk, and the least influential was To seize opportunities, the study recommended the necessity of emphasizing the importance of the concept of entrepreneurship and its applications, holding courses for company employees by marketing leadership specialists and how to apply it in the insurance sector, expanding the provision of services in a renewed manner, to include a wide and new segment of individuals so that they are commensurate with their risks, and continuous attention. By the company's employees, regarding the quality of insurance and its services, and the emphasis on creating and strengthening feelings of trust and security in the hearts of the insured.

Keywords: leadership - entrepreneurial marketing - perceived service quality.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University-lattakia- Syria.**
** **Postgraduate student - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University-lattakia- Syria.**

الـريـادة في التسـويـق ودورها في إدراك جـودة الـخدمـة – دراسة ميدانية على شركات التأمين في الساحل السوري–

الدكتور بسام زاهر *

الدكتورة ربا محمد زيود **

(تاريخ الإيداع 28 / 6 / 2024. قُبِل للنشر في 22 / 7 / 2024)

□ ملخّص □

يقدم التسويق الريادي في قطاعات الأعمال بمختلف مجالاتها نموذجاً حديثاً، ومتطوراً، حيث تحرص أغلب الشركات المعاصرة لاعتماده بمختلف الأبعاد في نشاطاتها وطرح منتجاتها، بما يضمن لها البقاء بصورة منافسة في الأسواق، وبالشكل الذي يساهم في الترقي في مدركات الأفراد تجاه جودة المنتجات المقدمة، وذلك من خلال انتهاج أهم الطرق الريادة المتعلقة بالإبداع، والاستفادة من الفرص ، وفن التعامل مع المخاطر، وخلق القيمة المناسبة لدى الزبائن، وقد اعتمد لإنجاز البحث منهجاً وصفياً تحليلاً، والاستعانة بإسبانه وزعت على 350 فرداً من المأمنين في شركات التأمين في الساحل السوري، وقد اتضح أن هناك واقعاً متوسطاً في تطبيق أبعاد الريادة في التسويق في الشركات المدروسة، وكان تعامل الشركة مع المخاطر بالقيمة الأكبر بين باقي الأبعاد، وأن هناك واقعاً يتسم بالضعف بشكل عام من حيث الإدراك لجودة الخدمة المقدمة، حيث أن هناك شعوراً ضعيفاً من حيث أمان وثقة التعاملات لهذه الشركة، ول ناحية الوفاء بكافة بنود العقد المبرم وتقديم الالتزامات ودون تهرب، وتوصلت أيضاً أن هناك ارتباطاً ايجابياً وعلاقة طردية بين أبعاد الريادة في التسويق، وإدراك جودة الخدمة، وكانت تقديم قيمة للزبون أكثرها تأثيراً، يليها الإبداع في التسويق، وإدارة التعامل مع الخطر ، وأقلها تأثيراً كان ل اقتناص الفرص، وأوصت الدراسة لضرورة التأكيد على أهمية مفهوم الريادة وتطبيقاتها و إقامة دورات لموظفي الشركات من قبل متخصصي الريادة التسويقية وكيفية تطبيقها في قطاع التأمين، والتوسع في تقديم خدمات بصورة متجددة، لتشمل شريحة واسعة وجديدة من الأفراد بحيث تتناسب مع مخاطرهم، و الاهتمام المستمر من قبل موظفي الشركة، بما يخص جودة التأمين وخدماته، والتأكيد على خلق وتعزيز مشاعر الثقة والأمان في قلوب المؤمنين.

الكلمات المفتاحية: الريادة– التسويق الريادي– جودة الخدمة المدركة.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY–NC–SA 04

* **أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.**

** **طالبة دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة تشرين–اللاذقية – سورية.**

مقدمه:

تسعى شركات التأمين في ظل تنوع المخاطر والأحداث الحاصلة إلى مواجهة التغيرات الحاصلة بصورة مستمرة في رغبات الجمهور العام واحتياجاته، والذي يتطلب اكتشاف أفضل الطرق واعتماد أحدث الأساليب، لتكون قادرةً على الاستجابة السريعة والمناسبة لتلبية الرغبات المتنامية للأفراد وتغيراتها، وبالتالي كان لابد من التوجه لاعتماد الريادة التسويقية، واعتماد سياساتٍ تسويقية قائمة على اكتشاف واستغلال الفرص في الأسواق، ومواجهة المخاطر، والرغبة في تحقيق منافسة على مستوى جودة الخدمة المقدمة، وانطلاقاً من ذلك عملت الدراسة لتناول دور الريادة في التسويق وتأثيرها على إدراكات العلاء لجودة الخدمات في شركات التأمين في الساحل السوري.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- (صالح، صادق، انصاري، 2018) -1-

تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة دراسة لآراء المديرين في المستشفيات الأهلية (في دهوك):

وضحت الدراسة الأثر الذي يمارسه التسويق الريادي على السمعة المشافي الاهلية في مدينة دهوك، وطبيعة هذا الآثر، ومدى اعتمادية هذه المشافي على التسويق الريادي، وقد اعتمد القطاع الصحي في المنطقة المبحوثة كمجتمع البحث، واختيرت العينة من مدراء المشافي العامين ومدراء الأقسام، ووعت 56 استبانة، ووصلت النتائج لقلة اهتمام المشافي في بناء علاقة مع الزبائن المجدين من الناحية الاقتصادية المفيدة لها، وأن هناك ارتباطاً معنوياً يضم التسويق الريادي بالسمعة، وأن الأكثر ارتباطاً كان لإيجاد القيمة، وأقلها ارتباطاً يعود لإدارة المخاطر

2-(أبو حمادة، 2017) -2-العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وجودة الخدمات الصحية، دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية السعودية:

وقدم البحث تحليلاً لعلاقة التوجه بالتسويق الريادي، وبين جودة خدمات المشافي السعودية الحكومية، وذلك تم في منطقة تبوك، ووزع استبياناً مؤلفاً من 424 فرداً في هذه المشافي التي بلغ عددها 11 مشفاً، ومعتمداً منهجاً وصفياً تحليلاً، ووضحت النتائج ضعفاً واضحاً في توجه المشافي الحكومية في السعودية، نحو تطبيق التسويق الريادي، وقد كانت المخاطر التسويقية الأكثر تأثيراً ، وكانت استغلال الفرص أقلها تأثيراً، كما أن المشافي الحكومية تمتاز باهتمامها بجودة خدماتها الصحية، وكانت الملموسية هي البعد الأكثر اهتماماً، والاعتمادية تشكل الدرجة الأخيرة من حيث اهتمام المرضى، وتمت التوصية بتقديم صلاحيات أفضل لمؤولي هذه المشافي بهدف تطويرها وتحسين أدائها.

الدراسات الأجنبية:

: -3- 1- (Sussie, C; Morgan; P; Jonathan, H, 2010)

Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and Customer centric interrelationship:

التسويق الريادي في قطاع الأعمال: دراسة العلاقة المتبادلة بين رائد الأعمال والعملاء:

حيثُ قدم تصوراً واضحاً عن الريادة في التسويق، بأدلة معتمدة من الشركات التي تعتمد هذا المنهج الحديث، مع التركيز لطبيعة علاقة التبادل بين رجال الاعمال، وبين العملاء، وتم تطوير نموذجاً يتضمن رجال الأعمال والعملاء، ورسم علاقاتهم بصورة تبادلية في بيئة المنظمة التي تتصف باتساعها، وتعزيز ذلك باعتماد طرق وتكتيكات تسويقية بعيدة عن التقليدية، واتضح أن الشركات ترغب اعتماد ريادة الأعمال في التسويق، والذي سيعمل بدوره في توفير

تأثير مشترك لإرضاء كل من رائد الأعمال والعميل، باعتماد طرق تسويقية متطورة، ورسم الطريق الفعال لخلق الميزات، بهدف المنافسة، واكتشاف الفرص واستغلالها بنجاح.

-4 – 2- (Vahide, T, Nasim, k, seyedeh, f,2024)

How Entrepreneurial Marketing Leads to Customer Satisfaction (The Mediation Effect of Customer Value)

كيف يؤدي التسويق الريادي إلى رضا العملاء (تأثير الوساطة لقيمة العميل)

وتم التركيز ل تعميق المعرفة ب مجموعة الآثار المباشرة، وأيضاً الغير مباشرة التي تشكل تأثيراً على رضا العملاء وقيمتهم، وذلك من خلال التسويق الريادي، واعتمد استبياناً بعينة قيمتها 259 أخذت بطريقةٍ عشوائيةٍ، في الشركات الزراعية والمصدرة للمنتجات في مجال الأغذية، وقد توضح أنه هناك آثراً مباشراً وأيضاً غيرَ مباشراً على رضا العملاء وقيمتهم، وبأن الأفعال الابتكارية والأنشطة الاستباقية تمارس دوراً أساسياً في التأثير على وجهة العملاء وبالتالي زيادة قيمتهم ورضاهم بصورة إيجابية.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

بالنظر إلى الدراسات المذكورة سابقاً، حيث يتضح تنوعها بشكل عام وتشابهها من حيث تناولها متغير التسويق الريادي وتأثيره على متغيرات مختلفة ك (سمعة الشركة– و جودة الخدمات الصحية– ورضا العملاء) كما قدم بعضها لدراسة العلاقة بين ريادة الأعمال وممارسيها والعملاء بشكل عام، وقد تم تطبيق الدراسات بمجالات مختلفة كالقطاع الصحي، الشركات الزراعية ولكن تختلف الدراسة الحالية من حيث هدفها في تناول متغير التسويق الريادي بأبعاده الأربعة وتأثيرها على جودة الخدمة في الصناعة التأمينية، وذلك ضمن البيئة السورية التي تمتاز بخصوصيتها وخاصةً في الفترة الحالية، والتعرف على درجة التباين في دور التسويق الريادي على إدراك جودة الخدمة التأمينية بالتطبيق على عملاء الشركات في الساحل السوري.

مشكلة البحث:

تمثلت مشكلة البحث في التزايد الكبير لأهمية العمل الريادي في ظل تزايد التطور الحاصل في البيئة الاقتصادية والاجتماعية، وكثرة الحوادث وتزايد المخاطر، والتغييرات الكبيرة التي قد يتعرض لها الأفراد في رغباتهم، وحاجاتهم، في ظل البيئة السورية، والذي بدوره يدفع صناع التأمين إلى تحقيق الاستجابة الأمثل لهذه المتغيرات وصولاً لقدرتهم على تقديم خدمات تأمينية بجودة عالية متناسبة مع شريحة واسعة من الأفراد محل الدراسة، وذلك من خلال اعتماد جملة من العمليات والسلوكيات الريادية في التسويق والبعيدة عن الطرق التقليدية، والتي تساهم في تحقيق الاستجابة للتطور والمنافسة.

وبناءً على ذلك تركزت المشكلة بالتساؤلات:

–ما هو واقع الريادة في مجال التسويق والمعتمدة في الصناعة التأمينية وذلك من وجهة نظر العملاء؟

– ماهي درجة إدراك هؤلاء العملاء المبحوثين لجودة الخدمة المقدمة في شركات التأمين؟

– ما هو تأثير الريادة في مجال التسويق بأبعادها (إدارة التعامل مع المخاطر– الإبداع في عمليات التسويق– اقتناص الفرص في التسويق– تقديم قيمة للزبون) على إدراك جودة الخدمة في شركات محل الدراسة؟

أهمية البحث و أهدافه:

هدف البحث:

يتركز هدفه في دراسة أبعاد الريادة في التسويق، متضمناً (إدارة التعامل مع المخاطر– الإبداع في التسويق– اقتناص الفرص – تقديم قيمة للزبون) وواقع مدى اعتمادها في شركات التأمين وذلك من وجهة نظر عملائها، وتأثير الأبعاد على إدراك جودة التأمين وخدماته، ودرجة التباين في هذا التأثير بالتطبيق على عملاء الساحل السوري .

أهمية البحث:

تنبع أهميته من ضرورة تبني التسويق الريادي وما يمكن أن يحدثه من دورٍ ودعمٍ في الشركات التي تسعى بصورةٍ مستمرةٍ لمواكبة التطور الحاصل، والعمل بجهود فاعلة لتبني المفاهيم الحديثة وصولاً للريادة في الأسواق وذلك عبر دعمها عمليات التسويق، ومن جهةٍ أخرى تكمن أهميته العملية انطلاقاً من أهمية الصناعة التأمينية في البيئة السورية في وقتنا الحالي، وأثر عمليات التسويق الريادي على إدراك جودة الخدمة التأمينية، نظراً لأهمية الجودة في التأمين وخدماته، باعتبار أنها مستقبلية، ولا يمكن توقع زمن الحصول عليها، وبالتالي لابد من التعرف على تأثير أبعاد الريادة في التسويق على مدى إدراك عملاء المبحوثين لجودة الخدمات.

منهجية البحث:

حيث اعتمد منهجاً وصفياً تحليلياً في الدراسة، ومعتمداً توزيع استماراتٍ معدة للبحث ومتغيراته، واعتمد تصميم الاستبانة وفقاً للمقياس الخماسي للعالم ليكرت، متضمنةً أبعاداً للريادة في التسويق وتضم 8 عبارات، وإدراك جودة الخدمة كمحوراً آخراً متضمناً 5 عبارات.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد تأثيراً جوهرياً للريادة في التسويق على إدراك جودة الخدمة في التأمين .

ويتفرع عنها الفرضيات:

1 –لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل إدارة التعامل مع المخاطر، وتعزيز إدراك جودة الخدمة محل الدراسة.

2 –لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل اقتناص الفرص في التسويق، وإدراك جودة الخدمة محل الدراسة .

3 –لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل الإبداع في مجال التسويق بما يخص التسويق، وإدراك جودة الخدمة محل الدراسة.

4– لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل تقديم قيمة للزبون، وإدراك جودة الخدمة محل الدراسة.

مجتمع البحث وعينته المعتمدة:

وقد اعتمد مجتمعاً يضم عملاء فروع شركات التأمين في الساحل السوري، وبالنظر لاتساع حجم هذا المجتمع، اعتمدت عينةً عشوائيةً قيمتها 385 بحسب قانون العينة، ووزعت 390 استبانةً، استبعد بعضها لعدم صلاحيتها، ليعتمد منها 350 استمارة.

الإطار النظري للبحث:

الريادة في التسويق: تُعرف بأنها اعتماداً محدداً واستغلالاً أمثلاً لأفضل الفرص الموجودة والمتاحة، واستثماراً فعالاً للموارد المادية، والبشرية، والتي تمكن الشركات من زيادة حجم قاعدتها من الزبائن وكسب ولائهم، بهدف إقامة علاقاتٍ طويلة ذات قيمة مفيدة لهم، وتعود على الشركات برفع قدرتها على التطور والمنافسة، من خلال اعتمادها على ابتكار أجدد الطرق، وتطبيق أحدث الأساليب.

أهمية الريادة في التسويق وأبعاده: تكمن هذه الأهمية في تبادلية العلاقة الحاصلة بين الريادة في الأعمال ومجالات التسويق، والتي يندرج تحتها مجالات متعددة في المجالين، وحول توجه الشركات نحو الريادة من جهة، ومن حيث التوجيه لأسواق جديدة وطرق مبتكرة من جهة أخرى وتضم هذه الأبعاد: -5-

1- إدارة التعامل مع المخاطر: تفسر بعملية التعرف على أبز المخاطر التي يحتمل حدوثها، والرغبة في التعامل معها بأقل المشكلات، بما يساهم في نجاح الشركة بأقل التكاليف وأفضل المواصفات.

2- الإبداع في عمليات التسويق: السعي بصورة جدية ل التخلي عن الطرق المعتمدة بصورة تقليدية، والبحث نحو الابتكار واعتماد كل ما هو جديد بأساليب وطرق غير مألوفة وبتقنيات حديثة.

3- اقتناص الفرص بما يخص التسويق: هي مجموعة من النقاط والظروف المحددة، والتي تمثل فرصاً حقيقةً مكتشفةً من قبل المنظمة وفريقها المعتمد التي تسعى جاهدةً إلى استغلالها كلياً أو جزئياً، وتحويلها لمجموعة من الخطط والاستراتيجيات في مزيجها التسويقي بما يناسب السوق المستهدف، وذلك ضمن حدود مواردها، وأهدافها المنشودة، حيث لا تستطيع الشركات البقاء بصورة ثابتة دون تحرك، ولابد لها من البحث عن أفضل الفرص في دنيا الأعمال المتنوع.

4- تقديم قيمة للزبون: واعتباره أسلوباً ضرورياً ومعتمداً على الرضا الذي يمكن تحقيقه وصولاً إلى أهداف الشركة، كما أن تجسيد قيمة زبائن الشركة، والتي توجدها هدفاً منها لتحقيق غايات مختلفة، وهي مساوياً للمنافع، وُيطرح منها تكاليف الشركة، من المشتريات والموجودات.

مفهوم إدراك جودة الخدمة: تعبر بأنها شكلاً مشابهاً وليس مكافئاً للشعور بالرضا، وتعبر عن مدى إدراك الفرد للتميز في الخدمة المقدمة، ومقارنة توقعاته مع تجارب الآخرين، وبالتالي تعبر بأنها نتيجةً لعملية التقييم التي يقوم بها الفرد ومقارنة توقعاته مع ما يتم الحصول عليه حيث تؤثر الإدراكات الإيجابية على النية السلوكية، والرغبة في الشراء مرة أخرى، وقد تعددت تصنيفات الباحثين لأبعاد الجودة المدركة ، وكان من ضمنها التصنيف الآتي لأبعاد الجودة المدركة للخدمة: جودة التفاعل- جودة البيئة المادية- جدوة المخرجات-**6**-

النتائج والمناقشة:

1 الصدق والثبات:

الجدول (1) الفا كرونباخ للمُحاور

N of Items	Cronbach's Alpha	
2	.884	إدارة التعامل مع المخاطر
2	.873	اقتناص الفرص بما يخص التسويق
2	.884	الإبداع في عمليات التسويق
2	.829	تقديم قيمة للزبون
5	.946	إدراك جودة خدمة التأمين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

واختباراً للثبات حُسب معامل ألفا كرونباخ والتي علت قيمته عن 0.6، والذي دل لثباتية البيانات وصلاحيتها، وتم إجراء اختباراً للصدق اعتمد فيه تحليلاً عاملياً استكشافياً، مطبقاً على كل محور بالنتائج:

الجدول (2) اختبار الصدق KOM

Sig.	Approx. Chi-Square	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
.000	291.806	.854	إدارة التعامل مع المخاطر
.000	279.960	.793	اقتناص الفرص بما يخص التسويق
.000	273.890	.819	الإبداع في عمليات التسويق
.000	200.594	.695	تقديم قيمة للزبون
.000	1075.071	.618	إدراك جودة خدمة التأمين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح أن (kmo) قيمته /0.854/ بما يخص إدارة المخاطر، و /0.793/ لاقتناص الفرص، و /0.819/ للإبداع في التسويق، و0.695 لتقديم قيمة الزبون، /0.618/إدراك جودة الخدمة، حيث يتضح توفراً لشرط كفاية العينة وحجمها، ووجوداً لارتباطات معنوية لإجراء التحليل باعتبار أن sig قيمتها أقل من 0.05.

9-2 الإحصاء الوصفي:

محور أبعاد الريادة في التسويق:

1- إدارة التعامل مع المخاطر:

الجدول (3) (إدارة التعامل مع المخاطر)

عبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية SIG
لدى الشركة استعداداً حقيقياً لتحمل المخاطر والأعباء التي تقع عليها عند تعرض الزبون للخطر.	350	3.27	1.126	4.461	0.000
تقدم شركة وتتوسع في خدماتها بشكل يشمل شريحة واسعة من الأفراد وتتناسب مع مخاطرهم التي قد يتعرضون إليها.	350	3.32	1.231	4.908	0.000
إدارة التعامل مع المخاطر	350	3.29	1.1588	4.774	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح أن هناك إجماعاً متوسطاً قيمته 3.29 وهو مرتفعاً عن المقياس المعتمد وهو (3) في المتوسط العام، ومتوسطات كل عبارة في إدارة التعامل مع المخاطر، وقيمةً أقل من 0.05 بما يخص المعنوية في العبارات، وبالتالي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط المعتمد وهو الحيادية.

2- اقتناص الفرص بما يخص التسويق

الجدول (4) (اقتناص الفرص بما يخص التسويق)

عبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية SIG
تقدم الشركة نفسها بانها الأولى من حيث تميزها في منتجاتها وخدمة عملائها عند الحاجة إليها	350	3.12	1.020	2.201	0.028

تعمل الشركة على إبقاء حالة تواصل فعال مع عملائها لاستثمار الفرص بما يساهم في تلبية حاجات زبائنها	350	3.14	1.063	2.465	0.014
اقتناص الفرص بما يخص التسويق	350	3.13	1.034	2.350	0.019

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح أن هناك إجماعاً متوسطاً قيمته 3.13 وهو مرتفعاً عن المقياس المعتمد وهو (3) في المتوسط العام، ومتوسطات كل عبارة في اقتناص الفرص، وقيمةً أقل من 0.05 بما يخص المعنوية في العبارات، وبالتالي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط المعتمد وهو الحيادية.

3- محور الإبداع في التسويق:

الجدول رقم (5) (الإبداع في التسويق)

عبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية SIG
تقدم الشركة خدمات جديدة متناسبة مع أخطار المرحلة الحالية وبأسعار وطرق دفع مبتكرة	350	3.13	1.073	2.391	0.023
تقدم الشركة إعلاناتها بكافة وسائل الترويج الحديثة وبطرق إبداعية متميزة	350	3.14	0.979	2.402	0.010
الإبداع في التسويق	350	3.12	1.0109	2.379	0.018

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح أن هناك إجماعاً متوسطاً قيمته 3.12 وهو مرتفعاً عن المقياس المعتمد وهو (3) في المتوسط العام، ومتوسطات كل عبارة في الإبداع في التسويق، وقيمةً أقل من 0.05 بما يخص المعنوية في العبارات، وبالتالي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط المعتمد وهو الحيادية.

4- تقديم قيمة للزبون

الجدول (6) (تقديم قيمة للزبون)

عبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية SIG
تعتمد الشركة تقديم خدمات مفيدة وذات قيمة عالية لدى العملاء	350	3.05	1.009	2.848	0.000
تعمل الشركة على تقديم خدماتها ذات القيمة بأسعار مخفضة وبطرق دفع ميسرة	350	3.04	1.038	2.772	0.000
تقديم قيمة للزبون	350	3.04	1.018	2.813	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح أن هناك إجماعاً متوسطاً قيمته 3.04 وهو مرتفعاً عن المقياس المعتمد وهو (3) في المتوسط العام، ومتوسطات كل عبارة في تقديم قيمة الزبون، وقيمةً أقل من 0.05 بما يخص المعنوية في العبارات، وبالتالي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط المعتمد وهو الحيادية.

محور إدراك جودة الخدمة

الجدول (7) الدالات الإحصائية قياس مستوى (إدراك الجودة)

عبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية SIG
يتكون لديك شعور بأمان وثقة التعاملات التي تقوم بها مع الشركة	350	2.39	0.740	-15.538-	0.000
تقوم الشركة بالوفاء بكافة بنود العقد المبرم وتقديم كافة الالتزامات بدقة ودون أي تهرب	350	2.45	0.674	-15.305-	0.000
يتكون لديك شعور جيد عند زيارة الشركة والتعامل مع الموظفين فيها.	350	2.39	0.704	-16.326-	0.000
يهتم الموظف في الشركة بتحقيق استجابة سريعة وتلبية جيدة لمساعدتي عند الحاجة لذلك	350	2.37	0.732	-16.203-	0.000
أشعر بمدى أهميتي كزبون بالنسبة للشركة من خلال ما تقدمه لي من طرق تواصل وعروض، وحلول للمشكلات.	350	2.41	0.708	-15.478-	0.000
إدراك جودة الخدمة	350	2.40	0.699	-16.042-	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح أن هناك إجماعاً منخفضاً قيمته 2.04 وهو منخفضاً عن المقياس المعتمد وهو (3) في المتوسط العام، ومتوسطات كل عبارة، وقيمةً أقل من 0.05 بما يخص المعنوية في العبارات، وبالتالي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط المعتمد وهو الحيادية.

3-9 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة:

لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل الريادة في التسويق على إدراك جودة الخدمة محل الدراسة.

ويتفرع عنها:

1- **الفرضية الفرعية 1:** لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل إدارة التعامل مع المخاطر، وإدراك جودة الخدمة محل الدراسة.

وقد تم اختبارها اعتماداً على الانحدار البسيط كما مبين:

الجدول (8) لاختبار فرضية ف1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638[a]	.580	.580	.24251
aإدارة التعامل مع المخاطر				
Bإدراك جودة الخدمة				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح مما سبق بأن ارتباطاً متوسطاً بين إدارة التعامل مع المخاطر، وإدراك الجودة، قيمته 0.638.، كما أن (إدارة التعامل مع المخاطر) تفسر 58% من تغيرات إدراك الأفراد لجودة التأمين، والباقي قد يعود لعوامل أخرى، تم اختيار اختبار anova، وذلك للتعرف على مدى أهميّة معامل الارتباط، كما هو مبين فيْ الجَدول التالي:

الجدول (9) اختبار anova

anova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.413	1	150.413	2557.413	.000[b]
	Residual	20.467	348	.059		
	Total	170.880	349			
Aإدراك جودة الخدمة						
b. إدارة التعامل مع المخاطر						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

حيث يتضح أن هناك معاملاً ارتباطياً دالٌ إحصائياً بقيمة منخفضةٍ عن 5%، وبالتالي يرفض لا يوجد تأثير جوهري لإدارة التعامل مع المخاطر، ويقبل أن هناك تأثيراً جوهرياً ل إدارة التعامل مع المخاطر على إدراكات الأفراد لجودة الخدمة

كما وضحت العلاقة وذلك بحساب معادلة الانحدار:

الجدول (10) الانحدار البسيط للفرضية ف1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.533	.039		13.618	.000
	إدارة التعامل مع المخاطر	.567	.011	.938	50.572	.000
a .إدراك جودة الخدمة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وتمثل العلاقة بين إدارة المخاطر وإدراك الجودة كما يلي:

(جودة خدمة التأمين) = 0.533 + 0.567 (إدارة التعامل مع المخاطر) أي أن ارتفاعاً في إدارة التعامل مع المخاطر بدرجة يتبعها ارتفاعاً في جودة خدمة التأمين بـ 0.567 درجة.

2- الفرضية الفرعية2: لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل اقتناص فرص التسويق على إدراك الجودة لخدمة محل الدراسة.

الجدول (11) للفرضية ف2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	. 598[a]	.406	.405	.30870
aاقتناص الفرص في التسويق				
bإدراك جودة الخدمة				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح بأن ارتباطاً متوسطاً بين اقتناص الفرص في التسويق، وإدراك الجودة، قيمته 0.598، كما أن (اقتناص الفرص في التسويق) تفسر 40.6% من تغيرات إدراك الأفراد لجودة التأمين، والباقي قد يعود لعوامل أخرى،

وتم اختيار anova، كما هو مبين:

الجدول (12) اختبار anova

anova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.717	1	137.717	1445.176	.000[b]
	Residual	33.163	348	.095		
	Total	170.880	349			
aإدراك جودة الخدمة						
bاقتناص فرص التسويق						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح أن معاملاً ارتباطياً دالٌ إحصائياً بقيمة منخفضةٍ عن 5%، وبالتالي يرفض لا يوجد تأثيراً جوهرياً لإقتناص الفرص على إدراكات الأفراد لجودة الخدمة، ويقبل أن هناك تأثيراً جوهرياً ل اقتناص الفرص في التسويق على إدراكات الأفراد لجودة الخدمة.

كما وضحت العلاقة من خلال:

الجدول (13) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.500	.053		9.505	.000
	اقتناص فرص التسويق	.407	.016	.898	38.015	.000
a إدراك جودة الخدمة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وتمثل العلاقة بين اقتناص الفرص في التسويق وإدراك الجودة كما يلي :

(إدراك جودة الخدمة) = 0.500 + 0.407 (اقتناص الفرص في التسويق)، أي أن ارتفاعاً في اقتناص الفرص في التسويق بدرجة يتبعها ارتفاعاً في إدراك جودة الخدمة بـ 0.407 درجة.

3- الفرضية الفرعية 3: لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل الإبداع التسويقي على إدراك الجودة للخدمة محل الدراسة.

الجدول (14) الفرضية الفرعية3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740[a]	.684	.683	.23890
aالإبداع التسويقي				
b. إدراك جودة الخدمة				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح مما سبق بأن ارتباطاً متوسطاً بين الإبداع في التسويق، وإدراك الجودة، قيمته 0.758، ومعاملاً تفسيرياً قدره 0.661، وبالتالي (الإبداع في التسويق) تفسر 66.1% من تغيرات إدراك الأفراد لجودة التأمين، والباقي قد يعود لعوامل أخرى،

وتم اختيار anova، كما هو مبين:

الجدول (15) اختبار anova

anova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	**F**	**Sig.**
1	Regression	151.018	1	151.018	**2646.026**	**.000[b]**
	Residual	19.862	348	.057		
	Total	170.880	349			
Aإدراك جودة الخدمة						
bالابداع التسويقي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

حيث يتضح أن هناك معاملاً ارتباطياً دالٌ إحصائياً بقيمة منخفضةٍ عن 5%، وبالتالي يرفض لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل الإبداع في التسويق على إدراكات الأفراد للجودة، ويقبل أن هناك تأثيراً جوهرياً ل الإبداع في التسويق على إدراكات الأفراد لجودة الخدمة .

كما وضحت العلاقة من خلال:

الجدول (16) الانحدار البسيط للفرضية الفرعية 3

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.364	.042		8.762	.000
	الإبداع التسويقي	.651	.013	.940	51.440	.000
a .إدراك جودة الخدمة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ومثلت العلاقة ب: (إدراك جودة الخدمة = 0.364+ 0.651 (الإبداع التسويقي)

ويتضح أن أي ارتفاعاً في (الإبداع التسويقي) بدرجة سيتبعها ارتفاعاً أيضاً في إدراك جودة الخدمة بدرجة 0.651 درجة.

4- **الفرضية الفرعية 4:** لا يوجد تأثيراً جوهرياً ل تقديم قيمة للزبون على إدراك الجودة للخدمة المدروسة.

الجدول (17) ملخص النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710[a]	.607	.607	.34550
a.تقديم قيمة للزبون				
B إدراك جودة الخدمة				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح مما سبق بأن ارتباطاً متوسطاً بين تقديم قيمة الزبون، وإدراك الجودة، قيمته 0.710، ومعاملاً تفسيرياً قيمته 0.607، كما أن (تقديم القيمة للزبون) تفسر 60.7 % من تغيرات إدراك الأفراد لجودة التأمين، والباقي قد يعود لعوامل أخرى، وتم اختيار anova ، كما هو مبين:

الجدول (18) anova

anova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.339	1	129.339	1083.509	.000[b]
	Residual	41.541	348	.119		
	Total	170.880	349			
aإدراك جودة الخدمة						
bتقديم قيمة للزبون						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

حيث يتضح أن هناك معاملاً ارتباطياً دالٌ إحصائياً بقيمة منخفضةٍ عن 5%، وبالتالي يرفض لا يوجد تأثير جوهري تقديم قيمة للزبون، على إدراكات الأفراد، ويقبل أن هناك تأثيراً جوهرياً ل تقديم القيمة على إدراكات الأفراد لجودة الخدمة.

كما وضحت العلاقة من خلال:

الجدول (19) الانحدار البسيط للفرضية الفرعية 4

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	.058		9.960	.000
	تكوين القيمة	.598	.018	.870	32.917	.000
aإدراك جودة الخدمة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وتمثل العلاقة بين تكوين القيمة، وإدراك الجودة كما يلي :

(إدراك جودة الخدمة) = 0.580 + 0.598 (تقديم القيمة للزبون)، وبالتالي أن ارتفاعاً في تقديم قيمة للزبون بدرجة يتبعها ارتفاعاً في إدراك جودة الخدمة بـ 0.598 درجة.

النتائج و المناقشة:

1- التوصل أن هناك واقعاً متوسطاً في تطبيق أبعاد الريادة في التسويق في الشركات المدروسة، وكان إدارة التعامل مع المخاطر في المجال التسويقي بالقيمة الأكبر بين باقي الأبعاد، كما لم يكن بالمستوى المطلوب مو وجهة نظر الأفراد المبحوثين، حيث أنها تبدي استعداداً متوسطاً من حيث تحمل الأعباء عند التعرض للخطر، كما ان تقديمها لخدماتها ورغبتها للتوسع لأكبر شريحة من الأفراد بشكل يناسب المخاطر التي يتعرضون لها كان بدرجة متوسطة أيضاً، حيث تحرص الشركة على تقديم نفسها بالتمييز بين منافسيها من حيث منتجاتها وخدمة عملائها عند الحاجة إليها، بالإضافة لوجود حالة متوسطة من حرصها على إبقاء تواصل فعال مع عملائها لاستثمار الفرص الملبية لاحتياجات زبائنها، وقد كان أقل هذه الابعاد لتكوين القيمة لدى الزبون، حيث أن تقديم الشركة لخدمات بقيمة عالية بالنسبة لزبائنها، وبأسعار مخفضة وبطرق دفع ميسرة كان أيضاً بدرجة متوسطة وليست بالمستوى المطلوب.

2- التوصل أن هناك واقعاً يتسم بالضعف من حيث الإدراك لجودة الخدمة المقدمة، حيث أن هناك شعوراً ضعيفاً من حيث أمان وثقة التعاملات لهذه الشركة، من جهة، بالإضافة ل ناحية الوفاء بكافة بنود العقد المبرم وتقديم الالتزامات ودون تهرب، وتحقيق استجابة سريعة وتلبية جيدة عند الحاجة من جهة أخرى، وشعوراً ضعيفاً لدى الزبون من حيث أهميته والعروض والحلول المقدمة له.

3- أن العلاقة بين إدارة التعامل مع المخاطر وإدراك الجودة للتأمين وخدماته، أُتضح بأنها طرديةً متوسطةً قيمتها 0.638، وأن إدارة التعامل مع المخاطر يفسر حوالي 58% من التغيرات الحاصلة في إدراك جودة الخدمة محل الدراسة، كما أن أي ارتفاعاً في إدارة التعامل مع المخاطر بدرجة، يتبعها 0.567 في إدراكات الأفراد لجودة الخدمة.

4- أن العلاقة بين اقتناص الفرص في التسويق، وإدراك جودة التأمين وخدماته، أُتضح بأنها طرديةً متوسطةً قيمتها 0.598 وأن اقتناص الفرص في التسويق يفسر حوالي 40.6% من التغيرات الحاصلة في إدراك جودة الخدمة محل الدراسة، كما أن أي ارتفاعاً في اقتناص الفرص في التسويق بدرجة، يتبعها 0.407 في إدراكات الأفراد للجودة.

5-أن العلاقة بين الإبداع في التسويق، وإدراك جودة التأمين وخدماته، أُتضح بأنها طرديةً متوسطةً قيمتها 0.740، وأن الإبداع في التسويق، يفسر حوالي 68.4% من التغيرات الحاصلة في إدراك جودة الخدمة محل الدراسة، كما أن أي ارتفاعاً في الإبداع في التسويق بدرجة، يتبعها 0.651 في إدراكات الأفراد للجودة.

6- أن العلاقة بين تقديم قيمة للزبون، وإدراك جودة التأمين، أُتضح بأنها طرديةً متوسطةً قيمتها 0.710، وأن تقديم قيمة للزبون، يفسر حوالي 60.7% من التغيرات الحاصلة في إدراك جودة الخدمة محل الدراسة، كما أن أي ارتفاعاً في تقديم القيمة بدرجة، يتبعها 0.598 في إدراكات الأفراد للجودة.

الاستنتاجات و التوصيات:

1- ضرورة التأكيد على أهمية مفهوم الريادة وتطبيقاتها في مجال التسويق، والحرص على إقامة دورات لموظفي الشركات من قبل متخصصي الريادة التسويقية وكيفية تطبيقها في قطاع التأمين.

2- أهمية توسع الشركات محل الدراسة في تقديم خدماتها بصورة متجددة، لتشمل شريحة واسعة وجديدة من الأفراد بحيث تتناسب مع مخاطرهم التي قد يتعرضون إليها في المستقبل.

3- الاهتمام المستمر من قبل موظفي الشركة، بما يخص جودة التأمين وخدماته، والتأكيد على خلق وتعزيز مشاعر الثقة والأمان في قلوب المأمنين، من خلال التعامل مع الشكاوى بصورة جدية، وإبقاء حالة من التواصل الفعال، وتنفيذ التزامات بنود العقد بكل مصداقية.

4- ضرورة الاهتمام بكيفية التعامل مع المخاطر بما يخص تحمل الأعباء المبرمة في العقود التأمينية، والتعامل مع الزبائن كأشخاص مهمين من خلال إشعارهم بأنهم جزء من النسبة للشركة، من خلال طرح خدمات جديدة معاصر للواقع، وتحسين الخدمات وتطويرها، وتجديد طرق التواصل الفعال بصورة مستمرة، بما يلائم شريحة واسعة من الزبائن، ويسهم في تعزيز قيمتهم وشعورهم الإيجابي.

5- أوصت الباحثة بمجموعة من الأبحاث المستقبلية بما يتعلق بالتسويق الريادي ودوره في تعزيز ولاء العملاء، دور التسويق الريادي في بناء الصورة الذهنية.

References:

1. -Saleh, Sami, Sadiq, Darman, Ansari, Manghir, The impact of entrepreneurial marketing on the organization's reputation, a study of the opinions of a sample of managers in private hospitals in Dohuk, Journal of Human Sciences, Zal Kho University, Volume 1, Issue 1, 2018

2. Abu Hamada, Abdul, The Relationship Between the Orientation Towards Entrepreneurial Marketing and The Quality of Health Services - A Study on Saudi Government Hospitals in Tabuk, Journal of The Saleh Center for Islamic Economics, Al-Azhar University, No. 61, 2017.

3. Sussie, C; Morgan; P; Jonathan, H, Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and Customer centric interrelationship, Journal of Strategic Marketing, uk, 2010.

4. Vahide, T, Nasim, k, seyedeh, f, How Entrepreneurial Marketing Leads to Customer Satisfaction (The Mediation Effect of Customer Value)، Iranian Journal of Management، (17) ,1, 2024.

5. Teach, R. & M. Miles , "The Academic Career Opportunities for Doctoral Students Interested in the Marketing/ Entrepreneurship Interface: An Exploratory,2007

6. Jab noun, Nauru And Al-Tamimi, Hussein A. Hussein، Measuring Perceived Service Quality at UAE C Commercials Banks, International Journal of Quality And Reliability Management, 20 (4) , 2003.