

دور الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الأهلية في إقليم كردستان

م. د. راند محمد حسن قادر
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة دهوك

raedhasan17@yahoo.com

أ.م. د.خيري علي اوسو
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل
٠٧٧٠١٧٣٣٣٦٧

أ.م. د.نجلة يونس محمد آل مراد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل
٠٧٥٠٣٧٠٢٦٢١

المستخلص:

تناولت الدراسة اختبار طبيعة العلاقة والتأثير بين الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي، وتظهر الدراسة امكانية استغلال المصارف الأهلية للذكاء التسويقي واستثمار مخرجاته في التوجه صوب تبني سلوكيات التسويق الريادي، من هنا تبرز مشكلة الدراسة بإثارة سؤالها الرئيس، ونصه: هل يمكن لمكونات الذكاء التسويقي ان يسهم في تبني المنظمات المبحوث فيها لسلوكيات التسويق الريادي؟ وهدفت الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيس عبر التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها. وأختير قطاع المصارف الأهلية في إقليم كردستان كميدان للدراسة، واعتمدت استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل عن مدى تواجد علاقات الارتباط والأثر بين ابعاد الدراسة، واستخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة بـ(٧٠) من شاغلي المناصب القيادية في المصارف المبحوثة، وتوصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات التي أكدت بوجود علاقة معنوية موجبة بين ابعاد الدراسة.

Abstract:

The study dealt test the nature of the relationship and the effect between the marketing intelligence and the entrepreneurship marketing behaviors, The study shows the possibility of exploiting the private banks for marketing intelligence and investing their outputs in the direction of adopting the entrepreneurship marketing behaviors, Hence, the problem of the study raises the question of the President, which reads: Can the components of marketing intelligence contribute to the adoption of the organizations under search related to the entrepreneurship marketing behaviors? The study aimed to answer the main question by identifying the nature of the relationship of correlation and regression between the dimensions of the study and its variables. the study has been tested on the ground in the private banks in the province of Kurdistan, And it adopted a questionnaire form as a tool to collect data, the study represented a problem to question how much the presence of the link and effect relationships between the dimensions and variables of the study, and Statistical software was used (SPSS) to reach the Correlation analysis and effect relationships between the variables of the study to verify

the hypotheses of the study, The consisted study sample B (70) to occupy leadership positions in the surveyed banks, and the study found a number of findings which confirmed the existence of a positive correlation between the dimensions of the study and their variants.

المقدمة :

نال موضوع الذكاء التسويقي اهتمام كبير من قبل الباحثين خلال العقود الأخيرة، إذ تمثل حالة من الرصد المستمر لكل ما يحدث من تغيرات من خلال جمع المعلومات ذات الصلة وتزويد المنظمة بها بشكل مباشر لكي يتم تفعيل قدراتها الى المستوى الريادي في التحرك صوب الفرص السوقية، خصوصاً أن بيئة اليوم تشهد منافسة شديدة وقصر دورة حياة المنتجات، فضلاً عن التطور التكنولوجي وما احدث من ثورة معلوماتية اثرت في جميع مجالات الحياة، إذ قاد كل ذلك إلى ضرورة ان تتجه منظمات اليوم إلى تبني سلوكيات تتلائم مع التوجهات الحديثة للتسويق، ولهذا تبين ان الذكاء التسويقي بمكوناته كان له الأثر المهم في توجيه منظمات الأعمال صوب تبني سلوكيات التسويق الريادي في التحرك صوب أهدافها.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تحتاج المصارف أن تتبنى متطلبات الذكاء التسويقي في إدارة أنشطتها والتسويق لخدماتها خصوصاً أن البيئة أصبحت أكثر تعقيداً وملينة بالمنافسين، لذا تعدّ المعلومات شريان حياة المصارف وقوتها في البحث عن الفرص الجديدة وتحقيق الوصول للأكفأ والأسرع إلى الزبائن وسبق المنافسين لها، وهذا ما أبرز أهمية الدراسة في كيفية الاستعانة بالذكاء التسويقي لتحقيق أهداف المصرف عبر سلوكيات التسويق الريادي، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة بإثارة سؤالها الرئيس، ونصه: هل يمكن لمكونات الذكاء التسويقي ان يسهم في تبني المنظمات المبحوث فيها لسلوكيات التسويق الريادي؟ وعلى هذا الأساس فإنّ مضامين مشكلة الدراسة تكمن بالتساؤلات الآتية:

١. هل توجد لدى المصارف المبحوثة تصور عن دور الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي؟
٢. ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين كل من الذكاء التسويقي، وسلوكيات التسويق الريادي؟
٣. هل المصارف المبحوثة تسعى إلى استثمار الذكاء التسويقي لتبني سلوكيات التسويق الريادي؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

١. استنارة المنظمات المبحوثة للاهتمام بتغيرات مهمة، وفاعلة في ميدان نشاطها بقصد الاستفادة منها في تحسين أدائها.
٢. إعطاء تفاصيل دقيقة عن متغيرات الدراسة (الذكاء التسويقي، وسلوكيات التسويق الريادي) والاستفادة منها إسهاماً معرفياً يضاف إلى الأدبيات الخاصة في هذا المجال.
٣. إثارة المصرف المبحوثة إلى الاهتمام بهذا المدخل لتحسين خدماته ومن ثم يعكس ذلك على إرضاء الزبائن، وإشباع حاجاته، فضلاً عن الإسهام في تحقيق أهداف المصرف.

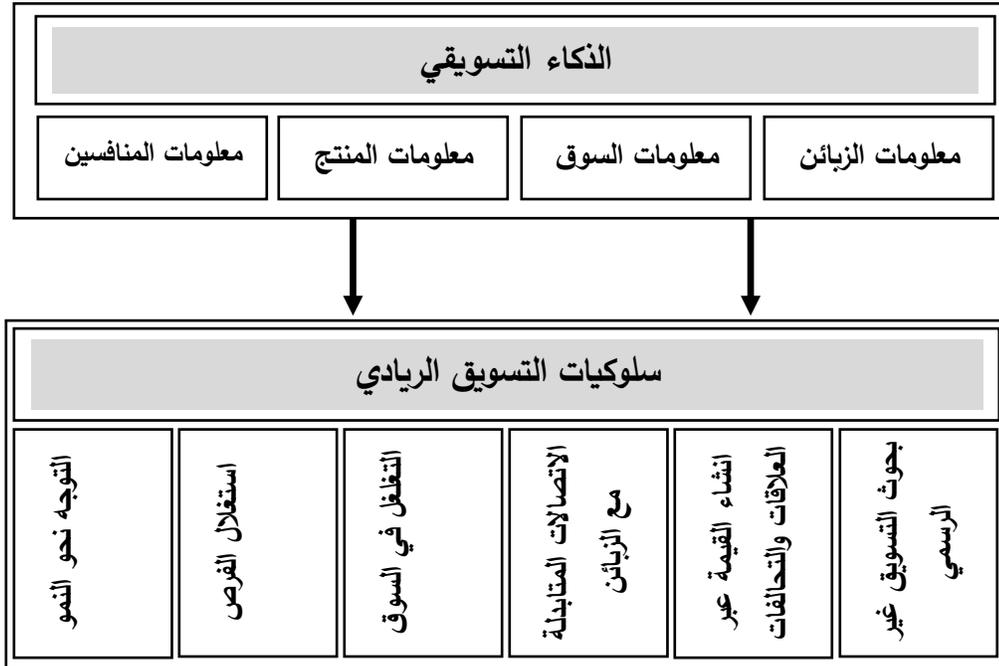
ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. بيان مدى انعكاس الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي.
٢. تحليل أبعاد الدراسة باستجابة الافراد المبحوثين في المصارف على استمارة الاستبانة.
٣. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها.

رابعاً: المخطط الافتراضي للدراسة:

تمهيداً لصياغة فرضيات الدراسة، واختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها، فقد بني مخطط افتراضي يصنف أبعاد الدراسة كما يأتي:

١. **البعد الأول:** الذكاء التسويقي، ومتغيرته (معلومات الزبون، ومعلومات السوق، ومعلومات المنتج، ومعلومات المنافسين).
٢. **البعد الثاني:** سلوكيات التسويق الريادي، بمتغيراته (التوجه نحو النمو، واستغلال الفرص، والتغلغل في السوق، والاتصالات المتبادلة مع الزبائن، وانشاء القيمة عبر العلاقات والتحالفات، وبحوث التسويق غير الرسمي).



الشكل (١) مخطط الدراسة الافتراضي

خامساً: فرضيات الدراسة:

- الفرضية الاولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي مجتمعة، وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة.
- الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي منفردة، وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لمكونات الذكاء التسويقي مجتمعة في سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لمكونات الذكاء التسويقي منفردة في سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينته

أختير قطاع المصارف الأهلية في إقليم كردستان مجتمعاً للدراسة، والعينة المختارة هم من يشغلون مناصب القيادية الاستراتيجية في المصارف المبحوثة، لأن المعلومات التي يقدمها الذكاء التسويقي تخدم عمليات صناعة القرارات الاستراتيجية والمهمة في المنظمة والتي تقع عادة على عاتق مسؤولية القيادة الاستراتيجية، فضلاً عن أن السلوك الريادي لتسويق خدمات المصرف ينبغي ان يتبنى من لدن القيادة الاستراتيجية في المصارف المبحوثة كونها المسؤولة عن توجيه ممارسات المصرف وكيفية التعامل مع الزبائن والاطراف الاخرى ذات العلاقة، ونظراً لسعة حجم المجتمع وصعوبة حصره على نحو شامل، إذ اعتمدت العينة العمدية الميسرة، وأختير (٧٦) من أفراد المجتمع الذي بلغ عدده (٢٣٦)، استناداً إلى البيانات التي حُصِل عليها من الزيارات الميدانية للبنك المركزي في محافظات إقليم كردستان، وبتطبيق الوسط الحسابي لعينة الدراسة المختارة من محافظة أربيل، إذ بلغ الفروع الرئيسية (٤) وعدد من يشغلون منصب القيادة الاستراتيجية في كل مصرف (٧)، والفرعية التابعة بلغ عددهم (١٠٤)، وكان معدل من يشغلون منصب القيادة الاستراتيجية في كل مصرف هو (٢)، ورزَع (٧٦) استمارة على الأفراد المبحوثين الذين يمثلون القيادة الاستراتيجية في المصارف المبحوثة، اعيد منها (٧١) استمارة، (٧٠) منها صالحة للتحليل واستمارة واحدة كانت غير صالحة لتحليل بسبب نقص بالبيانات والمعلومات المطلوبة أن تتوفر فيها لتكون صالحة، و(٥) استمارات لم ترجع من عينة الدراسة، فقد بلغت عينة الدراسة (٢٩,٧ %) من مجتمع الدراسة.

الجدول (١) وصف الأفراد المبحوثين وتوزيعهم

الجنس											
ذكور					اناث						
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٤٣		٦١,٤٣		٢٧		٣٨,٥٧					
العمر											
٢٥ سنة فما دون		٣٥-٢٦ سنة		٤٥-٣٦ سنة		٤٦ سنة فأكثر					
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٤		٥,٧١		٣١		٤٤,٢٩		١٧		٢٤,٢٩	
١٨		٢٥,٧١		١٨		٢٥,٧١					
التحصيل العلمي											
اعدادية فما دون		دبلوم فني		بكلوريوس		دبلوم عالي		شهادة عليا			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٢		٢,٨٦		١٨		٢٥,٧١		٣٩		٥٥,٧١	
٥		٧,١٤		٥		٧,١٤		٦		٨,٥٨	
عدد سنوات الخدمة											
٥ سنة فما دون		١٠-٦ سنة		١٥-١١ سنة		١٦ سنة فأكثر					
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٢٦		٣٧,١٤		٢٣		٣٢,٨٦		٧		١٠	
١٤		٢٠		١٤		٢٠					

المصدر: إعداد الباحث

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

- اعتمد برنامج (SPSS) في التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:
١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة، كونها أدوات تستخدم لوصف أبعاد الدراسة، وعرض النتائج الأولية لمناقشتها.
 ٢. معامل الارتباط البسيط، الذي يعتمد لقياس قوة العلاقة بين متغيرين، فضلاً عن استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.
 ٣. معامل الارتباط المتعدد، ويستخدم في تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المستقلة ومتغير معتمد واحد.
 ٤. الانحدار البسيط، لتحديد تأثير البعد المستقل في البعد المعتمد.
 ٥. الانحدار المتعدد، يستخدم لقياس تأثير المتغيرات ضمن البعد المستقل في البعد المعتمد.
 ٦. اختبار (F) و (T)، يعتمد عليهما في اختبار معنوية النموذج والأبعاد المعتمدة في الدراسة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم الذكاء التسويقي:

يعدّ الذكاء التسويقي بأنه نشاط قائم على أساس مسح البيئة سواء كانت بأسلوب رسمي أو غير رسمي، والهدف منه رصد كل الاحداث الجارية الآن والمستقبلية ايضاً والتي من شأنها أن تؤثر في العمل (Venter, 2009: 3).

ويشار الى الذكاء التسويقي بأنه عملية دورية تقوم على اساس معالجة المعلومات التجارية لغرض إنشاء رؤية قابلة للتطبيق وتقود المنظمة إلى النمو والتنافس وفهم السوق عبر قرارات لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات (Hedin et al, 2011: 10).

ويوصف الذكاء التسويقي في طبيعته بأنه يأخذ شكل معلومات يحصل عليها المدراء بخصوص التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والتي تعبر عن التطورات اليومية التي تحدث، ويتم الاعتمادا على مجموعة من الاجراءات والمصادر في توفيرها (Kotler and Keller, 2012: 71).

ويعدّ الذكاء التسويقي عنصر أساسي من عناصر نظام المعلومات التسويقية الذي يعمل على دعم وترشيد القرارات التسويقية من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة باتجاهات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وبشكل مباشر وغير مباشر (العزاوي، ٢٠١٢: ٦٢).

ونرى بان الذكاء التسويقي يمثل مجموعة من القدرات الخاصة بالمنظمة تستمد مدخلاتها عن طريق رصد كل الاحداث المتعلقة بنشاط المنظمة وبشكل نظامي، والتي قد يكون لها تأثير في توجهات المنظمة المستقبلية، وتحويلها إلى المستفيدين منها سواء كانت القيادة الاستراتيجية أو مدراء التسويق أو غيرهم، بهدف دعم إعداد الاستراتيجية واتخاذ القرارات المناسبة.

ثانياً: أهمية الذكاء التسويقي

وتعتمد المنظمات على الذكاء التسويقي لأجل رصد بيئة السوق والتي تقود الى التعرف على الاوضاع الاقتصادية وسياسات الحكومة، والاحاطة بمعطيات أنشطة المنافسين والتكنولوجيا الجديدة، فضلاً عن تحديد القطاعات السوقية الناشئة والتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلكين (Harmon, 2003: 4).

وما يدعم عرض الذكاء التسويقي للمنظمة هي مجموعة من الخدمات التي تقدمها: (Hedin et al, 2011: 10)

١. التسويق على المستوى العالمي، لأن معلومات يجمعها من مصادر داخلية وخارجية.
٢. صناعة قرارات خاصة لدخول بعض المناطق الجغرافية.
٣. الدقة في صناعة القرار.
٤. صنع القرار في الوقت المناسب.
٥. الحفاظ على الوعي بكل التطورات الراهنة في السوق.

وفي سياق الميزة التنافسية فان الذكاء التسويقي يعزز ذلك عبر استخدام البيانات المفصلة للزبائن، إذ يبدو أن استهداف الزبون لا يكفي من وجهة نظر الذكاء التسويقي ولكن مسك الزبون هو الهدف وذلك من خلال المعلومات المفصلة والتي تقود إلى توقع رغبات الزبائن (Hair et al, 2003: 130).

فان ارتفاع قدرات مدراء التسويق لتحقيق افضل النتائج تكون نظراً لتواصلهم المستمر مع الذكاء التسويقي واستخدامهم معلوماته في إعداد الخطط التسويقية وتنفيذها (Ozturk et al, 2012: 229).

ونرى بان الذكاء التسويقي هي حالة فرضت نفسها على المنظمات، نظراً لأهميتها في إطار عمل المنظمات وتأثيرها على الاداء المستقبلي للمنظمة، والاستفادة منها في عمليات إعداد الاستراتيجيات والخطط واتخاذ القرارات، فضلاً عن، استغلال الفرص ومواجهة التهديدات.

ثالثاً: مكونات الذكاء التسويقي

يندرج تحت الذكاء التسويقي مجموعة من المكونات التي تعد الاساس في تشكيله وهي:

١. **معلومات الزبون:** وينبغي في هذا الإطار أن نفهم الزبون جيداً وما يضيف قيمة له، وما هو الثمن الذي يمكن أن يدفعه، وما هي الجودة العالية والمنخفضة في المنتجات من وجهة نظره، وما هي مواقفه من استخدام منتجات المنافسين، والشروع فوراً في استنفار الجهود الرامية الى تحسين المنتج استناداً للاستخدام الفاعل لمعلومات الزبون (Hanna et al, 1995: 49).

وقد تم ايلاء اهتمام كبير إلى توفير معلومات الزبون خصوصاً المتعلقة باحتياجاته ورغباته والقيم التي يحملها وتفضيلاته وسلوكه الشرائي، إذ سعت المنظمات إلى الاقتراب من الزبائن، والاستماع لهم، وجلب صوتهم لصالح المنظمة، وينبغي أن تحصل المنظمة على كل هذه معلومات عن الزبون لتطوير منتج تناسب احتياجاته (Koskull, 2009: 1- 4). وضمن نفس المجال يمكن الإشارة بان فهم الزبائن يقود إلى تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم (Munday, 2012: 5). وفي ذلك دلالة بان العوائد التي تحققها المنظمات الحديثة هو نتيجة فهمها لزيائنها (أوسو و خطاب، ٢٠١٥: ٧).

٢. **معلومات السوق:** وفي ذات السياق يمكن الإشارة بأنه عند اتخاذ القرارات التسويقية وخصوصاً تلك التي تتعلق بالسوق ينبغي أن تعتمد في صياغتها على المعلومات الواردة من خارج المنظمة (Darena, 2007: 435). ويعدّ نمو السوق والحصة السوقية وحجم السوق وطبيعة الزبائن المحتملين متغيرات بالامكان التعرف عليها بفهم السوق والتي تقود إلى تكيف مع ظروف السوق لأجل تحقيق الميزة التنافسية (أوسو و خطاب، ٢٠١٥: ٧). ولكي تقوم المنظمة بأداء ما مطلوب منها بصورة منتظمة ومناسبة في إطار البيئة المحيطة فإن حاجتها للمعلومات المتعلقة بالسوق تبرز بصورة واضحة لكي تكون قادرة على اتخاذ قرارات مناسبة ومقارنتاً لادائها الحالي مع ما هو مخطط له في المستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين ادائها في تقديم أفضل المنتجات لزبائنها (العزاوي، ٢٠١٢: ٦٤).

٣. **معلومات المنتج:** وفي هذا السياق فإن الذكاء التسويقي يؤدي دوراً أساسياً في صناعة قرارات مزيج المنتج وذلك بتقديم معلومات عن احتمال مواجهة المنظمة لحالة تقادم المنتجات الحالية أو معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة التي تكون غير سعرية، والتطورات التقنية، والابتكارات الحديثة، وغيرها من معلومات الذكاء والتي تتعلق بمزيج المنتج (ديوب و زريقا، ٢٠١٣: ٢٩٤). وفي توجه مغاير إذ تبين بأن معلومات المنتج تمتلك دوراً مهماً في تمكن المنظمة من التصدي لتقادم المنتج والتعرف على الابتكارات والتطورات الحديثة التي قد حصلت ضمن ذلك المجال (أوسو و خطاب، ٢٠١٥: ٧٦). وفي ذات الصدد ينبغي أن تتم الإشارة بأن السبب الرئيسي في استخدام معلومات المنتج هو أن تتم عمليات تجميع وتحليل وتوزيع معلومات المنتج بشكل فوري ومنتظم من أجل تقديم معلومات قيمة وموثوقة إلى المستفيد منها (العزاوي، ٢٠١٢: ٦٥).

٤. **معلومات المنافسين:** في إطار السوق العالمية تكون المنافسة قوية بين المنظمات وينبغي استخدام المعلومات بشكل استباقي وبصورة متزايدة للحد من بعض هوامش الربح لأجل أن تبقى المنظمة قادرة على المنافسة (Guarda et al, 2012: 455). ومن الشائع إلى حد ما هو أن المعلومات التي تخص تصرفات المنافسين تمثل تهديداً أو فرصة بالنسبة للمنظمة، وتؤدي أيضاً دوراً مهماً في القرارات الاستراتيجية للمنظمة (عليوات و شلوش، ٢٠١٥: ٦٨). تنطوي معلومات المنافسين على جملة من الأنشطة المتعلقة بعمليات الجمع والتحليل بهدف اعلام صانع القرار، ولتقييم المنافسين في الاسواق البعيدة فأنها تشمل تطوير مستويات اضافية لفهم المنافسين، لأنهم قد تكون لديهم أهداف واضحة ومختلفة في تشكيل الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية لسوق معينة (Engstrom and Johansson, 2000: 39)

رابعاً: مفهوم التسويق الريادي

نبدأ برأي Schumpeter عندما اشار الى اولئك الذين يوصفون بالريادي فانهم أفراد يستغلون الفرص التسويقية عبر الابتكارات التنظيمية و/او التقنية (Eroglu and Picak, 2011: 146).

التسويق الريادي هو تحديد استباقي واستغلال للفرص لاكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم بأساليب ابتكارية للاستفادة من الموارد، وإدارة المخاطر، وانشاء القيمة (Morris et al, 2002: 5).

والتسويق الريادي هو تبني المداخل الابتكارية والإبداعية لإدارة المخاطر ورفع الموارد وتحقيق القيمة للزبائن لغرض استثمار واستغلال الفرص السوقية بفاعلية عالية بهدف كسب زبائن دائمين ومربحين والمحافظة عليهم (صادق، ٢٠١٠: ٨٠).

وفي هذا الصدد لابد من الإشارة بان التسويق الريادي يعرف بالتوجه الاستباقي نحو الفرص، فهو يتواصل مع الفرص الناشئة بغض النظر عن الموارد التي تمتلكها المنظمة، إذ يستند على عمليات التحسين واعدادة التوزيع الموارد، فضلاً عن تسخير الإبداع والابتكار كادوات تساعد على تحويل الفرص الى واقع (Kilenthong et al, 2010: 3).

ونرى بان التسويق الريادي من المفاهيم الهجينة التي تجمع ما بين مفهومين كان التعبير عنهما بشكل مستقل، وما نريد أن نبينه هو ان التسويق وظيفة والريادة سلوك، والدمج بينهما يعني أن القائمين أو المكلفين بانشطة التسويق يؤدون واجباتهم بسلوك يختلف عن الممارسات التقليدية المعروفة.

خامساً: أهمية التسويق الريادي

وتؤكد بعض الدراسات بان التسويق الريادي يقع في تقاطع ما بين التسويق والريادة، وله أهمية حيوية خصوصاً في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ويهدف من خلال وجهات النظر المبتكرة الى الاستفادة من الفرص بشكل استباقي (Kurgun et al, 2011: 341). والمنظمات التي تتنافس في بيئة أعمال ديناميكية ربما يكون التسويق التقليدي غير كافي لنشاطها، وعدم الأهتمام بمفهوم التسويق الريادي يشكل تحدياً امام عملها، لانه يساعد في تحقيق الاستجابة للتغيرات المستمرة التي تحدث في البيئة (Rezvani and Khazaei, 2013: 297). وفي ذات السياق فقد اشير إلى الريادي الذي يحقق مستوى عالي من النجاح في السوق يكون ذلك بفضل تطبيقه لمفاهيم التسويق وادواته في مجمل ممارساته للمهام المطلوبة منه (Nwaizugbo and Anukam, 2014: 78).

ومما تجدر الاشارة اليه في هذا المجال هو ان التوجه بالتسويق الريادي يمثل اداة لتحقيق أهداف المنظمة وكسب ميزة تنافسية مستدامة وذلك بتوظيف الموارد والمهارات المحددة في النشاط التسويقي (شريف، ٢٠١٥: ١٢٠). ونرى بان أهمية سلوك التسويق الريادي يكمن في تحرير المسوق من القيود التقليدية التي تحكم العمل واعطاه الحرية الكاملة لممارسة عمله بالشكل الذي يعتقده مناسباً ويحقق هدفه، وتشجع البحث عن الجديد لتحقيق مزايا خاصة وبشكل منفرد وهذا ما يقود إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق وتوسيع قاعدة زبائنها.

سادساً: سلوكيات التسويق الريادي

١. **التوجه نحو النمو:** يعدّ نمو المنظمة مؤشراً حيوياً للدلالة على انها تزدهر، ولعل أحد العوامل التي تساعد المنظمة لكي تبلغ مثل هكذا مرتبة هو امتلاك المنظمة خصائص الريادة والتي تؤثر على نمو المنظمة وتميزها عن المنظمات الاخرى التي تكون بعيدة عن النمو (Gupta et al, 2013: 3). وفي ذات الاتجاه فان نمو المنظمة هو انعكاس لظاهرة اقتصادية ديناميكية تدور حول تغييرات في الخصائص التنظيمية ونتائج المنظمة، إذ تعبر عن مدى نجاح المنظمة في انماء طاقاتها الكلية بهدف الاستمرار والبقاء (دربال، ٢٠١٢: ٤١).

ان توليد وتقييم الافكار الابداعية المتعلقة بحوكمة نمو المنظمة ومنتجاتها والتكنولوجيا والتنظيم الإداري وتمويل أنشطة المنظمة وتوجيهها، كلها تعد من الخدمات التي يقدمها الرياديون في المنظمة، لأن تصورات الريادي والرؤية التي يحملها تؤثر على سرعة واتجاه النمو المستقبلي للمنظمة (Kor et al, 2005: 3, 15). وضمن المجال نفسه فان التسويق الريادي يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع النمو في منظمات الأعمال (Kilenthong, 2011: 19).

٢. **استغلال الفرص:** تعدّ الفرصة اتجاهاً إيجابياً من المحتمل أن تقود المنظمة إلى التمتع بمزايا نسبية، فهو ادراك لحاجة غير مشبعة في سوق ما وضمن فترة زمنية محددة، ولا يمكن تأجيل الفرصة لوقت آخر ما دام هناك منافسين يبحثون عن تلك الفرصة نفسها (الديوه جي، ١٩٩٩: ٢٥٣-٢٥٤). والتسويق الريادي هي عملية استثمار للفرص التسويقية المتاحة في السوق، وتتضمن مجموعة من الإجراءات كتوحيد مدخلات الإنتاج بصورة فاعلة، والخوض في غمار المخاطر التسويقية لأجل اقتناص لهذه الفرص، وما يساعد على ذلك هي التجارب في إطار الأنشطة التسويقية الجديدة والابداعية (شريف، ٢٠١٥: ١١٢)

وفي الإطار نفسه يمكن الإشارة بان فرص العمل هي عبارة عن فجوة موجودة في السوق التي تقود إلى إمكانية إنشاء قيمة جديدة، وإنّ أفضل شيء ممكن أن تعمله لأحد الزبائن هو متابعة الفرص مع الإبداع، والرياديون ينسجمون مع الفرص الجديدة ويحرصون على متابعتها (Phua, 2013: 42). فان منظمات التوجه بالتسويق الريادي تبدأ من إنشاء العمليات التسويقية للمنظمة عبر البحث عن الفرص وتقييمها واستثمارها (زيوه ي، ٢٠١٣: ٧٥).

٣. **التغلغل في السوق:** تتجه الكثير من الأفكار بأنّ المسوق الريادي يتصرف على وفق ممارسات التسويق غير الرسمي التي تقوده الى التغلغل في السوق لقم كافة المشاكل التي تواجه الزبون والعمل على ايجاد حلول يلتمسها الزبون (Kilenthong, 2011: 32). وفي ذات السياق يمكن الإشارة بأنّ المنظمات الصغيرة يكون لديها توجه قوي نحو السوق، وتسعى الى الوصول للفهم الواضح لحاجات الزبائن لأن ذلك يقود المنظمة إلى الانتعاش بافكار جديدة ومغامرة (حسين، ٢٠١٣: ٣٩٣).

فإنّ من يتبنى التسويق الريادي يتغلغل في السوق مع الزبائن ويتفاعل مع مصادر قيمة ذكاء السوق، فهم يعيشون في السوق، ويحصلون من الزبون على تغذية عكسية ذات نوعية تخدم العمل، وشخصيتهم تنسجم مع الوصول الى حالة أن يكونوا أثرياء (Hills and Hultman, 2013: 442-441). فالمنظمات التي تتبنى نهج التسويق الريادي تميل إلى الاعتماد على الخبرة والحدس والتغلغل في السوق (Hills et al, 2008: 109).

٤. **الاتصالات المتبادلة مع الزبائن:** الاتصالات الدائمة مع الزبائن عبر العلاقات الشخصية تكون مهمة في مجال الأعمال التجارية، فإنّها تحسن من ظروف العمل، فضلاً عن جذب الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنظمة (Yousefi and Aimin, 2015: 208). وتتبع بعض المنظمات ممارسات تجبر العاملين لديها وفي مختلف الأقسام على مراعاة منهج التواصل مع الزبون، وتوجيه العاملين في خطوط التماس المباشر مع الزبون بأن يبقوا على اتصالات مباشرة مع الزبائن، وينبغي دعوة هؤلاء العاملين لبعض اجتماعات المنظمة ومناقشتهم في الاقتراحات وخطط التسويق الاستراتيجية، (Mitrega, 2008: 7).

يتوسع المسوق الريادي في نشاطه واستغلاله للفرصة عبر اجراء اتصالات شخصية ومباشرة مع الزبائن ليكتشف تفضيلاتهم واحتياجاتهم، فالمسوق الريادي لا يعتمد على المزيج التسويقي التقليدي بل يعتمد النهج التفاعلي والاتصالات الشخصية المباشرة مع الزبائن، وهذا يعزز كلمة الفم الايجابية لدى الزبون (Ionita, 2012: 139). وضمن هذا المنحى فإنّ الريادي لا يتصرف بثقة تامة على اجراء الابتكار وفي عزلة عن الآخرين، بل يستخدم الاتصالات المباشرة مع الزبائن بشكل مستمر بوصفهم مرجعية رئيسية لإجراء التصحيحات الملائمة مع السوق (Geursen, 1998: 8).

٥. **انشاء القيمة عبر العلاقات والتحالفات:** تعدّ الشبكات أحد المكونات المهمة والأساسية في المنظمات التي تتبنى سلوكيات التسويق الريادي، إذ تسهم في تزويد المنظمة بمعلومات مهمة تساعد في الوصول إلى زبائن محتملين، فضلاً عن معلومات الموردين والمنافسين، فهي مصدر لاكتشاف القيمة غير المستغلة وتخصيص الموارد بكفاءة وإدارة المخاطر (Kilenthong et al, 2010: 2). فان اجراء التحالفات وبشكل متكرر يقود أفراد المنظمة إلى اكتساب خبرة واسعة في مجال العمل والتفاعل مع تحالفات لاحقة جديدة اذا حصلت وتسهيل تفسير حالات الطوارئ عند حدوثها (Anand and Khanna, 2000: 298).

ويمكن الإشارة بأن منظمات اليوم تندمج في مجموعة متنوعة من المبادلات مع المنظمات الأخرى، والتي تقود إلى تشكيل شبكة للقيمة فيما بينها، والتي تكون على شكل شبكة من العلاقات لتوليد قيمة ملموسة أو غير ملموسة عبر تبادلات معقدة بين تلك المنظمات المشاركة (سعادي، ٢٠٠٦: ٨٠). وفي ذلك مجالاً للقول بان الزبون يحتل مركزاً مهماً ضمن اهتمامات المنظمة واولوياتها، فإنّ إشباع رغبات الزبون والسعي إلى إرضائها تعدّ قيمةً وسبباً قوياً لتميز المنظمة وتفوقها (أحمد و محمد، ٢٠١٦: ٥٢).

٦. **بحوث التسويق غير الرسمي:** أن عملية صناعة القرارات في إطار التسويق الريادي تمتاز بانها غير رسمية، وتُتخذ بشكل حرة، وتكون غير مهيكلة، وتعتمد على المهارات الخاصة بالريادي ودرايته بالعمل وخبراته الذاتية وحده، وبالتالي فان دوره كبير في نمو المنظمة وتطورها، وعادة يكون مثل هكذا المزايا تتواجد بشكل كبير في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم (Kangasmaki, 2014: 89). ويحتاج الريادي إلى بناء علاقات في شبكات سواء كانت شبكات شخصية أو شبكات أعمال لتحقيق التفاعل مع الزبائن، لأن هذا الاسلوب هو غير رسمي ولكن ليس كثيراً لأن مسح المعلومات هو ضروري لتطوير المنتجات والمشاركة في ابداع وابتكار الأعمال (Deacon and James, 2014: 16).

وفي ذلك منحى للقول بأن بحوث التسويق غير الرسمي تكون غير علمية، وهذا ينعكس على نتائج تلك البحوث والتي ربما تكون غير دقيقة، وينبغي ان تستخدم بحوث التسويق غير الرسمي فقط اثناء فترات الاستعجال، عندما يكون المسوق على دراية بالمشكلة (Ewah, 2013: 167). وفي ذات المجال فان المقارنة مع مناهج التسويق التقليدية نجد بأن الريادي يعول على استخدام اساليب غير رسمية في إدارة اعماله التسويقية (Phua, 2013: 220).

سابعاً: العلاقة بين الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي

ويعدّ الذكاء التسويقي من ابرز التوجهات التي تجعل من المنظمات التي تتبناها ان تكون في إطار المنظمات الريادية، وما يدعم هذا العرض هو ان الذكاء التسويقي بكل ما يحمله من القدرة على توفير المعلومات المناسبة وبالوقت والسرعة الملائمة عن اضطرابات البيئة وتحركات المنافسين تكون بمثابة اداة بيد المنظمة للمحافظة على ريادتها (عبدالرحمن، ٢٠١٣: ١١٣). فان بقاء منظمات اليوم على قيد الحياة اصبح على المحك في بيئة ديناميكية تشهد تقلبات سريعة، فأنت استخدام المنظمة لذكاء التسويقي يجعلها في مكانها الصحيح ضمن الظروف المحيطة بها (Nazari et al, 2015: 213).

فان المنظمات التي تتبنى عمليات التسويق الريادي تكون قادرة على تحديد الفرص الحالية والمستقبلية في السوق وبعده طرائق ابرزها تكون في المعلومات التي تصل من خلال الذكاء التسويقي والتي تقود الى اكتشاف افكار مبدعة (سعيد، ٢٠١١: ١٠٥). ويلاحظ بان المنظمات التي تتسم بانخفاض

مستوى الريادة فيها تكون نتيجة عدم استخدام عمليات الذكاء التسويقي على اكمل وجه لخدمة مبادرات الريادة، لأن المنظمات التي تولد كميات كبيرة من بيانات السوق يكون باستطاعتها ان تنمي ابداعات اضافية في منتجاتها وعلى حساب المنافسين لها في السوق، (Bhuian et al, 2005: 10, 12). ونرى بأن المنظمات التي تتبنى سلوكيات التسويق الريادي تشهد حالة من الانفتاح في التصرف، ولكي تحقق غاياتها عبر سلوكيات التسويق الريادي لا بد من توجيهها بالشكل الدقيق، وهنا يأتي دور الذكاء التسويقي لتجهيز المنظمة بمعطيات مهمة تقودها الى التصرف بحساسة وخصوصاً مع الاطراف الخارجية.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

١. وصف الذكاء التسويقي

الجدول (٢)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الذكاء التسويقي

انحراف معياري	وسط حسابي	منخفضة جداً ١		منخفضة ٢		مقبولة ٣		عالية ٤		عالية جداً ٥		المتغيرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
١.٠٢	٣.٧٤	٤.٣	٣	٢.٩	٢	٣٢.٩	٢٣	٣٤.٣	٢٤	٢٥.٧	١٨	X5
٠.٩٧	٣.٥٤	٤.٣	٣	١٠.٠	٧	٢٤.٣	١٧	٥٠.٠	٣٥	١١.٤	٨	X6
١.١٣	٣.٣٣	٥.٧	٤	١٥.٧	١١	٣٧.١	٢٦	٢٢.٩	١٦	١٨.٦	١٣	X7
١.١٥	٣.٥٣	٥.٧	٤	١٧.١	١٢	١٤.٣	١٠	٤٤.٣	٣١	١٨.٦	١٣	X8
١.٠٨	٣.٢٧	٥.٧	٤	١٤.٣	١٠	٤٢.٩	٣٠	٢١.٤	١٥	١٥.٧	١١	X9
٠.٩٦	٣.٧٤	١.٤	١	١١.٤	٨	١٨.٦	١٣	٤٨.٦	٣٤	٢٠.٠	١٤	X10
٠.٩١	٣.٧٦	٢.٩	٢	٥.٧	٤	٢١.٤	١٥	٥٢.٩	٣٧	١٧.١	١٢	X11
٠.٧٨	٣.٦٦	١.٤	١	٧.١	٥	٢٢.٩	١٦	٦١.٤	٤٣	٧.١	٥	X12
٠.٨٦	٣.٥٤	١.٤	١	١٠.٠	٧	٣١.٤	٢٢	٤٧.١	٣٣	١٠.٠	٧	X13
٠.٩٠	٣.٨٣	١.٤	١	٤.٣	٣	٢٨.٦	٢٠	٤١.٤	٢٩	٢٤.٣	١٧	X14
٠.٧٦	٤.١٠	--	--	١.٤	١	٢٠.٠	١٤	٤٥.٧	٣٢	٣٢.٩	٢٣	X15
١.٠٧	٣.٨١	٢.٩	٢	١٠.٠	٧	٢٠.٠	١٤	٣٧.١	٢٦	٣٠.٠	٢١	X16
١.٠١	٣.٨١	٢.٩	٢	٧.١	٥	٢٢.٩	١٦	٤٠.٠	٢٨	٢٧.١	١٩	X17
٠.٩٣	٣.٨٤	١.٤	١	٥.٧	٤	٢٥.٧	١٨	٤١.٤	٢٩	٢٥.٧	١٨	X18
٠.٩٧	٣.٧٧	١.٤	١	١٠.٠	٧	٢١.٤	١٥	٤٤.٣	٣١	٢٢.٩	١٦	X19
١.٠٦	٣.٧٩	٤.٣	٣	٥.٧	٤	٢٥.٧	١٨	٣٥.٧	٢٥	٢٨.٦	٢٠	X20
٠.٩١	٣.٩٣	١.٤	١	٥.٧	٤	١٨.٦	١٣	٤٧.١	٣٣	٢٧.١	١٩	X21
٠.٩٨	٣.٧١	١.٤	١	١٠.٠	٧	٢٧.١	١٩	٣٨.٦	٢٧	٢٢.٩	١٦	X22
٠.٩٩	٣.٧٩	١.٤	١	٨.٦	٦	٢٧.١	١٩	٣٥.٧	٢٥	٢٧.١	١٩	X23
١.٠٢	٣.٧٤	٤.٣	٣	٥.٧	٤	٢٤.٣	١٧	٤٢.٩	٣٠	٢٢.٩	١٦	X24
٠.٩٧	٣.٧١	٢.٨		٨.٤٢		٢٥.٣٦		41.64		٢١.٧٩		المجموع العام
		١١.٢٢						٦٣.٤٣				

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

تشير نتائج الجدول (٢) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد القيادة الاستراتيجية (X24-X5)، والتي تمثل المؤشرات الخاصة بمتغيرات القيادة الاستراتيجية، إلى أن (٦٣,٤٣%) من الأفراد المبحوثين متفقون مع هذا البعد، وبلغ معدل المحايدين (٢٥,٣٦%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (١١,٢٢%)، وبوسط حسابي (٣,٧١)، وانحراف معياري قدره (٠,٩٧)، مما يعني اتفاق الأفراد المبحوثين مع هذا البعد وأثره في سلوكيات التسويق الريادي، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (٣) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.

٢. وصف سلوكيات التسويق الريادي

الجدول (٣) التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد سلوكيات التسويق الريادي

المتغيرات	عالية جداً		عالية		مقبولة		منخفضة		منخفضة جداً		انحراف معياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
التوجه نحو النمو	X25	٣١	٤٤.٣	٢٩	٤١.٤	٧	١٠.٠	٣	٤.٣	--	٤.٢٦
	X26	٢٢	٣١.٤	٢٩	٤١.٤	١٤	٢٠.٠	٣	٤.٣	٢	٣.٩٤
	X27	٢٢	٣١.٤	٣١	٤٤.٣	١٣	١٨.٦	٣	٤.٣	١	٤.٠٠
	X28	٢٦	٣٧.١	٢٤	٣٤.٣	١٤	٢٠.٠	٥	٧.١	١	٣.٩٩
	X29	٢٦	٣٧.١	٢٠	٢٨.٦	١٧	٢٤.٣	٥	٧.١	٢	٣.٩٠
الفرص	X30	٣٠	٤٢.٩	٢٦	٣٧.١	١٢	١٧.١	٢	٢.٩	--	٤.٢٠
	X31	١٤	٢٠.٠	٤٢	٦٠.٠	٩	١٢.٩	٥	٧.١	--	٣.٩٣
	X32	١٧	٢٤.٣	٣٥	٥٠.٠	١٣	١٨.٦	٥	٧.١	--	٣.٩١
	X33	١٢	١٧.١	٣٨	٥٤.٣	١٥	٢١.٤	٤	٥.٧	١	٣.٨٠
	X34	٢٣	٣٢.٩	٢٩	٤١.٤	١٤	٢٠.٠	٤	٥.٧	--	٤.٠١
التغافل في السوق	X35	١١	١٥.٧	٣٠	٤٢.٩	١٨	٢٥.٧	٨	١١.٤	٣	٣.٥٤
	X36	١٦	٢٢.٩	٢٦	٣٧.١	٢٠	٢٨.٦	٥	٧.١	٣	٣.٦٧
	X37	١٢	١٧.١	١٩	٢٧.١	٢١	٣٠.٠	١١	١٥.٧	٧	٣.٢٦
	X38	١٣	١٨.٦	٣٠	٤٢.٩	١٦	٢٢.٩	٧	١٠.٠	٤	٣.٥٩
	X39	١٤	٢٠.٠	٢٤	٣٤.٣	١٩	٢٧.١	٩	١٢.٩	٤	٣.٥٠
المتبادلة مع	X40	١١	١٥.٧	٢٨	٤٠.٠	٢١	٣٠.٠	٩	١٢.٩	١	٣.٥٦
	X41	١٤	٢٠.٠	٢١	٣٠.٠	١٨	٢٥.٧	١١	١٥.٧	٦	٣.٣٧
	X42	١٦	٢٢.٩	٢١	٣٠.٠	٢١	٣٠.٠	٩	١٢.٩	٣	٣.٥٤
	X43	١٠	١٤.٣	٢٢	٣١.٤	١٧	٢٤.٣	١٠	١٤.٣	١١	٣.١٤
	X44	١٣	١٨.٦	١٨	٢٥.٧	٢٥	٣٥.٧	٧	١٠.٠	٧	٣.٣٣
عبر العلاقات	X45	٢٠	٢٨.٦	٢٨	٤٠.٠	١٤	٢٠.٠	٧	١٠.٠	١	٣.٨٤
	X46	١٢	١٧.١	٣٣	٤٧.١	١٦	٢٢.٩	٧	١٠.٠	٢	٣.٦٦
	X47	٣٩	٥٥.٧	٢٢	٣١.٤	٧	١٠.٠	٢	٢.٩	--	٤.٤٠
	X48	١٨	٢٥.٧	٢٧	٣٨.٦	١٩	٢٧.١	٤	٥.٧	٢	٣.٧٩
	X49	٩	١٢.٩	٢٣	٣٢.٩	٢٧	٣٨.٦	٧	١٠.٠	٤	٣.٣٧
بحوث غير الرسمية	X50	٧	١٠.٠	٢٣	٣٢.٩	٢٧	٣٨.٦	٦	٨.٦	٧	٣.٢٤
	X51	١٦	٢٢.٩	١٩	٢٧.١	٢٤	٣٤.٣	٨	١١.٤	٣	٣.٥٣
	X52	١٦	٢٢.٩	٢٨	٤٠.٠	١٧	٢٤.٣	٦	٨.٦	٣	٣.٦٩
	X53	١٣	١٨.٦	٢٢	٣١.٤	٢٥	٣٥.٧	٤	٥.٧	٦	٣.٤٦
	المجموع العام		٢٤,٨	٣٧,٨	٢٤,٦	١٢,٨٤	٨,٧	٤,١٤			٣,٧٠

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

تشير نتائج الجدول (٣) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد سلوكيات التسويق الريادي (X53-X25)، والتي تمثل المؤشرات الخاصة بمتغيرات التسويق الريادي، إلى إن (٦٢,٦%) من الأفراد المبحوثين متفقون مع هذا البعد، وبلغ معدل المحايدون (٢٤,٦%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (١٢,٨٤%)، وبوسط حسابي (٣,٧٠)، وانحراف معياري قدره (١)، مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا البعد وتأثره بمكونات الذكاء التسويقي، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (٣) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.

٣. تحليل علاقة الارتباط

يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار الفرضية الأولى للدراسة، والتي تنص توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي مجتمعة، وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، وتشير قيمة معامل الارتباط الواردة في الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مكونات الذكاء التسويقي مجتمعة وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٧٣)، وعند مستوى معنوية (٠,٠١).

أما بالنسبة إلى اختبار الفرضية الثانية للدراسة، والتي تنص توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي منفردة، وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، وتشير القيم الواردة في الجدول (٤)، وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل مكون من مكونات الذكاء التسويقي والمتمثلة بـ(معلومات الزبون، ومعلومات السوق، ومعلومات المنتج، ومعلومات المنافسين)، وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، إذ بلغت قيم معامل الارتباط (٠,٧٣٧، ٠,٧٦٥، ٠,٧٤١، ٠,٧٧٧) وعلى التوالي، وعند مستوى معنوية (٠,٠١).

يعدّ التسويق الريادي حالة من الانفتاح الفكري والانسلاخ عن كل ما هو تقليدي وتحتاج إلى التوظيف الحي لكل ما تفرزه مكونات الذكاء التسويقي كونها تؤثر في التطلعات، وتنمي حالة من بعد النظر والنيقظ التام والاستحضار لكل ما هو قائم وحتى المتنبأ به في المستقبل، وعليه تقبل الفرضية الأولى.

فإنّ حركية سلوكيات التسويق الريادي لا يمكن أن يتسع مداها ويتبلور نتائجها بدون رفق موظفي المصرف بالمعلومات الجديدة لكل الجوانب ذات الصلة، لذا فإنّ مكونات الذكاء التسويقي تسهم في تحقيق سلوكيات التسويق الريادي، وعليه تقبل الفرضية الثانية.

الجدول (٤)

علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي

الذكاء التسويقي مجتمعة	معلومات المنافسين	معلومات المنتج	معلومات السوق	معلومات الزبون	الذكاء التسويقي سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة
٠,٨٧٣**	٠,٧٧٧**	٠,٧٤١**	٠,٧٦٥**	٠,٧٣٧**	٠,٨٧٣**

N = 70 *P ≤ 0.05 df (1. 68) (SPSS)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي

٤. تحليل علاقة الأثر

أ. تنص الفرضية الثالثة، يوجد تأثير معنوي لمكونات الذكاء التسويقي مجتمعة في سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، ويمكن الاستدلال على ذلك بقيمة (F) المحسوبة والبالغة (٢١٧.٩٩٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٤.٠٠١)، عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، ودرجتي حرية (٦٨-١)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (٠.٨٧٥)، إذ تعني أن زيادة مكونات الذكاء التسويقي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة إجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (٠.٨٧٥)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٧٦٢) وهذا يعني ان (٧٦.٢%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره مكونات الذكاء التسويقي، أما الباقي والذي يبلغ (٢٣.٨%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة، ويعدّ هذا مدخلاً لتأشير حالة الأثر لممارسات القيادة الاستراتيجية في سلوكيات التسويق الريادي، إذ تبرهن النتائج الإيجابية على صحة تحقق الفرضية الثالثة.

الجدول (٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مكونات الذكاء التسويقي مجتمعة في سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة

سلوكيات التسويق الريادي						البعد المعتمد
Sig.	Beta	F الجدولية	F المحسوبة	R^2	B	البعد المستقل
٠.٠٤١					٠.٤٦٦	مكونات الذكاء التسويقي
٠.٠٠٠	٠.٨٧٣	٤.٠٠١	٢١٧.٩٩٦	٠.٧٦٢	٠.٨٧٥	

N = 70 *P ≤ 0.05 df (1. 68) (SPSS)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي

ب. أفصحت مدلولات الجدول (٦) إلى وجود تأثير معنوي موجب لمكونات الذكاء التسويقي منفردة (معلومات الزبون، ومعلومات السوق، ومعلومات المنتج، ومعلومات المنافسين) في سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، إذ تم استخلاص الآتي:

❖ وجود تأثير معنوي موجب لمعلومات الزبون في سلوكيات التسويق الريادي. إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (٨.٩٩٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١.٦٧١)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (٠.٠٠)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (٠.٠٥)، مما يعني أهمية معلومات الزبون للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (٠.٥٨١)، إذ تعني أن زيادة معلومات الزبون بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة إجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (٠.٥٨١)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٥٤٣) وهذا يعني أن (٥٤.٣%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات الزبون، أما الباقي والذي يبلغ (٤٥.٧%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

❖ وجود تأثير معنوي موجب لمعلومات السوق في سلوكيات التسويق الريادي، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (٩.٧٩٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١.٦٧١). كما أن مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (٠.٠٠)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (٠.٠٥)، مما يعني أهمية معلومات السوق للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (٠.٧٢٨)، إذ تعني أن زيادة معلومات السوق بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة إجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (٠.٧٢٨)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٥٨٥)، وهذا يعني أن

(٥٨.٥%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات السوق، أما الباقي والذي يبلغ (٤٢.٥%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

❖ وجود تأثير معنوي موجب لمعلومات المنتج في سلوكيات التسويق الريادي، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (٩.٠٩٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١.٦٧١)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (٠.٠٠)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (٠.٠٥)، مما يعني أهمية معلومات المنتج للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (٠.٦٩٣)، إذ تعني أن زيادة معلومات المنتج بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة إجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (٠.٦٩٣)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٥٤٩) وهذا يعني ان (٥٤.٩%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات المنتج، أما الباقي والذي يبلغ (٤٥.١%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

❖ وجود تأثير معنوي موجب لمعلومات المنافسين في سلوكيات التسويق الريادي، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (١٠.١٩٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١.٦٧١)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (٠.٠٠)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (٠.٠٥)، مما يعني أهمية معلومات المنافسين للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (٠.٦٣٢)، إذ تعني أن زيادة معلومات المنافسين بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة إجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (٠.٦٣٢)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٦٠٤)، وهذا يعني ان (٦٠.٤%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات المنافسين، اما الباقي والذي يبلغ (٣٩.٦%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

إن مد المصرف بمختلف اشكال المعلومات تعد بمثابة صقل لسلوكيات المصرف وكسبها المرونة الكافية للعمل في المواقف المختلفة والتجدد مع الظروف المحيط به والذي يقود إلى الرقي لتحقيق الريادة في السوق، وتعد النتائج أعلاه مؤشراً إيجابياً على صحة الفرضية الرابعة.

الجدول (٦) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مكونات الذكاء التسويقي منفردة في سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة

سلوكيات التسويق الريادي					البعد المعتمد
Sig.	Beta	F المحسوبة	R^2	B	T المحسوبة
٠.٠٠٠				١.٦٩١	٧.٢٧١
٠.٠٠٠	٠.٧٣٧	٨٠.٨٢٤	٠.٥٤٣	٠.٥٨١	٨.٩٩٠
٠.٠٠١				١.٠١٤	٣.٦٠٥
٠.٠٠٠	٠.٧٦٥	٩٥.٨٣٥	٠.٥٨٥	٠.٧٢٨	٩.٧٩٠
٠.٠٠١				١.٠٣٠	٣.٤٢٤
٠.٠٠٠	٠.٧٤١	٨٢.٦٢٠	٠.٥٤٩	٠.٦٩٣	٩.٠٩٠
٠.٠٠٠				١.٣١٦	٥.٤٤٨
٠.٠٠٠	٠.٧٧٧	١٠٣.٨٨٩	٠.٦٠٤	٠.٦٣٢	١٠.١٩٣

df (1, 68)

تبلغ قيمة (T) الجدولية (١,٦٧١) عند مستوى معنوية (0.05)

N=70 **P≤0.05

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. نجحت المصارف المبحوث فيها في إنشاء قوة ترابط منطقي بين الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي، من خلال الاستفادة من المعلومات المقدمة من الذكاء التسويقي في ابراز السلوك الريادي لتسويق خدمات المصرف.
٢. تبين أن المنظمات المبحوث فيها استطاعت من توظيف كل اشكال المعلومات التي يقدمها مكونات الذكاء التسويقي وبشكل يتناسب مع قدرات المصارف المبحوث فيها من الاعتماد عليها وتوظيفها في سلوكها اثناء التحرك، وبالشكل الذي يعطيها سمة الريادة في التسويق لخدماتها.
٣. اتضح ايضاً ان الذكاء التسويقي كان له دور مؤثر في تبني المصارف المبحوث فيها لسلوكيات التسويق الريادي، وذلك من خلال الاهتمام بكل ما يقدمه الذكاء التسويقي وتسخيرها في تصرفات المصرف صوب اهدافه.
٤. ادراك المصارف المبحوث فيها ان تبني سلوكيات التسويق الريادي يتأثر بكل اشكال المعلومات المقدمة من الذكاء التسويقي، فان تصرفات المصارف المبحوث فيها وممارساتها الريادية في السوق لم تكون وليدة الصدفة بل كانت نتيجة مجموعة من المكونات اجتمعت في مفهوم الذكاء التسويقي وأثرت فيها.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة اهتمام المصارف المبحوث فيها بالذكاء التسويقي لكي تجعل من سلوكها التسويقي سلوكاً ريادياً يتناسب مع معطيات البيئة التنافسية، ويعزز ذلك قدرات المصرف في الكشف المبكر للتغيرات وايجاد الفرص.
٢. ينبغي تعزيز الاهتمام بكل اشكال المعلومات التي يقدمها الذكاء التسويقي وبدون تمييز، لأن مجموعها تتشكل صورة البيئة الكلية المحيطة بالمصارف المبحوث فيها، ويرتبط هذا بقدره المصرف على تبني السلوك الريادي في التصرف في البيئة المحيط بها.
٣. التركيز على الذكاء التسويقي بشكل مستمر ويومي للتعرف اولاً بأول على اخر التطورات التي تحصل، ويؤثر هذا وبشكل ايجابي على معرفة المصارف المبحوث فيها وكيفية التصرف بأسلوب ريادي في التسويق لخدماتها في السوق، لكي يحقق المصرف مقاصده.
٤. تحتاج المصارف المبحوث فيها زيادة الاهتمام بجميع مصادر معلومات الذكاء التسويقي، لأن مجموعها يولد حالة من الترابط المؤثر على كل مجالات تحرك المصرف، ويكسبها سلوكاً ريادياً في التصرف مع منافسيها وزبائنهما، إذ تنشئ فجوات في حالة تجاهل أحداها.

المصادر المصادر العربية:

- ١- احمد، محمودي & محمد، زيدان، (٢٠١٦)، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقل حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (١٥)، ص ٥١-٦٢.
- ٢- اوسو، خيرى علي، خطاب، جودت جعفر، (٢٠١٥)، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل، <http://epu.edu.krd/ar/page/researches>
- ٣- حسين، ميسون علي، (٢٠١٣)، الريادة في منظمات الأعمال مع الاشارة لتجربة بعض الدول، مجلة جامعة بابل، المجلد (٢١)، العدد (٢).
- ٤- دربال، سمية، (٢٠١٢)، سلوك المؤسسات الاقتصادية في تمويل نمو الداخلي: دراسة مقارنة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة الجزائرية خلال الفترة الممتدة من ٢٠٠٥-٢٠١٠، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة.
- ٥- ديوب، محمد عباس، زريقا، ولاء، (٢٠١٣)، دور الاستخبارات التسويقية في جودة القرار التسويقي، مجلة جامعة البعث، المجلد (٣٥)، العدد (٥)، ص (٢٨٥-٣١١).
- ٦- الديوه جي، ابي سعيد، ١٩٩٩، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، عراق.
- ٧- زيوه ي، يوسف مجيد ياسين، (٢٠١٣)، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، فاكulti القانون والإدارة، جامعة دهوك.
- ٨- سعادي، الخساء، (٢٠٠٦)، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة.
- ٩- سعيد، أحمد محمد باقر محمد، (٢٠١١)، دور الابداع بالمزج التسويقي في تعزيز التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من منظمات الاعمال الصغيرة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، فاكulti القانون والإدارة، جامعة دهوك.
- ١٠- شريف، احمد ازان، (٢٠١٥)، واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد (١٩)، العدد (١)، ص (١٠٩-١٢٤).
- ١١- صادق، درمان سليمان، (٢٠١٠)، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة: دراسة استطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية في اقليم كردستان-العراق، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (٨)، العدد (٤).
- ١٢- عبد الرحمن، أفيستا طه، (٢٠١٣)، دور أبعاد الذكاء السوقي المصرفي في تكوين المنظمة المصرفية الريادية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية الأهلية في اقليم كردستان - العراق، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
- ١٣- العزاوي، محمد عبد الوهاب، (٢٠١٢)، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون: بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة، المجلد (٦)، العدد (١٢).
- ١٤- عليوات، سالمة و شلوش، فاطمة، (٢٠١٥)، نظام الملوامات ودوره في اتخاذ القرارات بالمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة "ENAD"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلبي محند ولحاج- البيرة.

المصادر الانكليزية :

1. Anand, Bharat N. & Khanna, Tarun, (2000), Do Firms Learn to Create Value? The Case of Alliances, Strategic Management Journal, Vol. (21) , Issue. (3), PP. 295-315.
2. Bhuian, Shahid N. & Menguc, Bulent & Bell, Simon J., (2005), Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship on the Relationship between Market Orientation and Performance, Journal of Business Research, Vol. (58), PP. 9-17.

3. Crowley, Ed, (2004), Market Intelligence Versus Marketing Research, Marketing Research Review, Vol. (18), No. (11).
4. Darena, F., (2007), Global Architecture of Marketing Information System, Agric. Econ. – Czech, Vol. (53), No. (9), PP.432-440.
5. Deacon, Jonathan & James, Juli, (2014), Does the Combination of Intelligencem Innovation and Interfacing Help High Technology Based Small Firms Go to Market? A Case Study,Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship.
6. Engstrom, Jonas & Johansson, Anders, (2000), Regional Organizations in Emerging Markets: The Case of Volvo CE in the Middle East and North Africa, School of Economics and Commercial Law, Goteborg University.
7. Eroglu, Osman & Picak, Murat, (2011), Entrepreneurship, National Culture and Turkey, International Journal of Business and Social Science, Vol. (2), No. (16).
8. Ewah, Sunday O., (2013), Marketing Research as a Proactive Strategy for the Performance of Business: The Nigerian Experience, The Business & Management Review, Vol. (4), No. (2).
9. Geursen, Gus M., (1998), Marketing, Small Business and Entrepreeurship: some Issue for the Future, www.sbaer.uca.edu/research.
10. Guarda, Teresa & Santos, Manuel Filipe & Pinto, Filipe & Silva, Carlos & Lourenco, Joao, (2012), Pervasive Business Intelligence: a Marketing Intelligence Framework Proposal, IPEDR, Vol. (50), No. (10).
11. Gupta, Priya Dhamiga & Guha, Sampti & Krishnaswami, Shiva Subramanian, (2013), Firm Growth and its Determinants, Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. (2), No. (15).
12. Hair, Joseph F. & Bush, Robert P. & Ortinau, David J., (2003), Marketing Research within a Changing Information Environment, The McGraw-Hill Companies, New York, USA.
13. Hanna, Nessim & Ayers Douglas J. & Ridnour, Rick E. & Gordon, Geoffrey L., (1995), New Product DevelopmentPractices in Consumer Versus, Journal of Product & Management, Vol. (4), No. (1), PP. 33-55.
14. Harmon, Robert R., (2003), Marketing Information System, Encyclopedia of Information System, Elsevier Science, Vol. (3).
15. Hedin, Hans & Hirvensalo, Irmeli & Vaarnas, Markko, (2011), The Handbook of Market Intelligence Understand, Compete and Grow in Global Markets, John Wiley & Sons, Ltd, Publication.
16. Hills, Gerald E. & Hultman, Claes, (2013), Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities, ERJ, Vol. (3), No. (4), PP. 437-448.
17. Hills, Gerald E. & Hultman, Claes & Miles, Morgan, (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business Management, Vol. (46), No. (1), PP. 99-112.
18. Ionita, Daniela, (2012), Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times, Management & Marketing, Vol. (7), No. (1), PP. 131-150.
19. Kangasmaki, Mari, (2014), Planning and Implementation of Entrepreneurial Marketing Processes in SMEs, Master's thesis, School of Business, Lappeenranta University of Technology.

20. Kilenthong, Pitsamorn, (2011), An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation, Doctor Dissertation, the Graduate College, the University of Lllinois at Chicago.
21. Kilenthong, Pitsamorn, Hills, Gerald E., Hultman, Claes, Selove, Stanley L., (2010), Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationship with Firm Age, Firm Size, and Operators Status, International Symposium on Marketing & Entrepreneurship, September 6-8 / 2010, st. Gallen.
22. Kor, Yasemin Y. & Mahoney, Joseph T. & Michael, Steven C., (2005), Resources, Capabilities and Entrepreneurial Perceptions, https://business.illinois.edu/working_papers.
23. Koskull, Catharina Von, (2009), Use of Customer Information an Ethnography in Service Development, Doctor Dissertation, Hanken School of Economics, Department of Marketing.
24. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), marketing Management, Publishing as Prentice-Hall, New Jersey.
25. Kurgun, Hulya & Bagiran, Demet & Ozeren, Emir & Maral, Begum, (2011), Entrepreneurial Marketing-the Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels, European Journal of Social Sciences, Vol. (26), No. (3), PP. 340-357.
26. Mitrega, Maciej, (2008), Rseitrictions of the Loyalty of Business Customer-Customer and Sales Representatives Perspectives, www.impgroup.org/paper_view_window.
27. Mochtar, Krishna, Arditi, David, (2001), Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction, Journal of Management in Engineering, Vol. (17), No. (4), PP. 1-19.
28. Morris, Michael H.&Schindehutte, Minet& LaForge, Raymond W., (2002), Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. (10), No. (3).
29. Morris, Michael H.&Schindehutte, Minet& Allen, Jeffrey, (2005), The Entrepreneurs Business Model: Toward a Unified Perspective, Journal of Business Research, Vol. (58), PP 726-735.
30. Munday, Peter, (2012), Making the Best Use of Market Intelligence Data, www.rcu.co.uk.
31. Nazari, Maryam & Shahngian, Behnam & Salmantahery, Fatemeh & Ziaei, Vajiheh, (2015), The Impact of Individual Characteristics on the Creation of Marketing Intelligence, Case Study: Manufacturing Organization in Isfahan, Journal UMP SocialSciences andTechnology Management, Vol. (3), Issue (3).
32. Nwaizugbo, I. C. & Anukam, A. I., (2014), Assessment of Entrepreneurial Marketing Practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and Challenges, Review of Contemporary Business Research, Vol. (3),No. (1), PP. 77-98.
33. Ozturk, Selen, & Okumus, Abdullah, & Mutlu, Feride, (2012), Segmentation Based on Sources of Marketing Intelligence, Marketing Intelligence Quotient and Business Characteristics in Software Industry, Istanbul University Journal, (41), No. (2), PP. 227-240.
34. Phua, Sabrina Yin Hsia, (2013), Critical Evaluation of the Entrepreneurship and Marketing Interface: Evidence from New Ventures in the UK, Doctor Dissertation,

Department of Marketing, Operations and Digital Operations, Manchester Metropolitan University.

35. Rezvani, Mehran & Khazaei, Morteza, (2013), Prioritization of Entrepreneurial Marketing Dimension: A Case of in Higher Education Institutionsby Using Entropy, IJCRB, Vol.(4), No. (12).

36. Venter, P., (2009), A New Look at Marketing Intelligence: Contemporary Views and Directions for Future Research, <http://uir.unisa.ac.za/handle>.

37. Yousefi, Sara & Aimin, Wang, (2015), Evaluating oRole of Customer-Orientation and Business Management, Journal of Scientific Research and Development, Vol. (2), No. (7), PP. 203-208.