

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

أ.م.د. نجلة يونس آل مراد أ.م.د. خيرى علي اوسو الباحث: رائد محمد حسن قادر
كلية الإدارة والاقتصاد الكلية التقنية الإدارية كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل الجامعة التقنية دهوك جامعة الموصل
Raedqadir76@gmail.com alali20042002@yahoo.com najla.mourad@hotmail.com

المستخلص:

هدف البحث للتعرف على الذكاء التسويقي ودوره في تبني سلوكيات التسويق الريادي لعدد من المصارف الأهلية في إقليم كوردستان العراق، منطلقاً من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة بين المتغيرين، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة لجمع البيانات، وتم توزيع (85) استبانة، وتم استرداد (70) منها بمعدل الاستجابة الكلية (82.4%)، واستخدمت بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات تمثلت أهم الاستنتاجات، باهتمام المصارف بالذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالمتغير المستقل لكونه يساهم في تحقيق المتغير المعتمد.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، التسويق الريادي.

Role the Marketing Intelligence in Undertaking the Behaviors of the Entrepreneurship Marketing: An Exploratory study of decision-makers in a sample of private banks in the Kurdistan Region

Assist. Prof. Dr. Najla Yunis Al-Murad Assist. Prof. Dr. Khairy Ali Ausu
College of Administration and Economics Technical College of Management
University of Mosul Duhok Polytechnic University

Researcher: Raed M. H. Qadir
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

The study aimed to identify the Marketing Intelligence, and their role to adopt the entrepreneurship marketing behaviors of a sample of private banks in the Kurdistan Region of Iraq. The study has initiated a hypothetical diagram, which takes into consideration the direction of the relationship between variables. The descriptive analytical approach is followed, and a questionnaire designed to collect data. (85) Questionnaires are distributed, and (70) are returned of which the rate of overall response is (82.4%). Some statistical means used to analyze the results and test hypotheses. Most important conclusions represent the interest banks in all Marketing Intelligence, and the behaviors entrepreneurship marketing. The research recommended increasing and enhancing the attention on independent variable for being contributing to achieve the dependent variable.

Keywords: Marketing Intelligence, entrepreneurship marketing.

المقدمة

إن سمة عصر اليوم هي المعلومات ولهذا نجد بأنّها تغلّغت في معظم مجالات الحياة، والمنظمة بوصفها كياناً ديناميكياً استغلت هذه السمة في أداء عملها، إذ جاء الذكاء التسويقي لرفع شأن التسويق إلى المستوى الاستراتيجي، وعزز ذلك طبيعة العمل وتداخلاته مع الأطراف ذات العلاقة وخصوصاً الزبائن والمنافسين، وهذا ما قاد المنظمات إلى كسر العديد من الممارسات التقليدية التي تشكل عائقاً أمام تقدمها والعمل على تبني سلوكيات تتلائم مع التوجهات الحديثة، فبرز التسويق الريادي سلوكاً عمل يمد المنظمة بقوة نجاح في الظروف الصعبة وفي ظل المنافسة القوية. ويؤكد البحث الحالي على دور هذه العلاقة في نجاح واستمرار المنظمة وتطورها. واتساقاً مع ما تقدم وجدنا بأنه من الضروري دراسة هذه الموضوعات في عدد من المصارف الأهلية العاملة في إقليم كوردستان، والبحث سيتناول المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الجانب النظري

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تحتاج المصارف أن تتبنى متطلبات الذكاء في إدارة أنشطتها والتسويق لخدماتها خصوصاً أنّ البيئة أصبحت أكثر تعقيداً ومليئة 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، وعلى هذا الأساس فإنّ مضامين مشكلة الدراسة تكمن بالتساؤلات الآتية:

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

ثانياً. أهمية البحث:

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

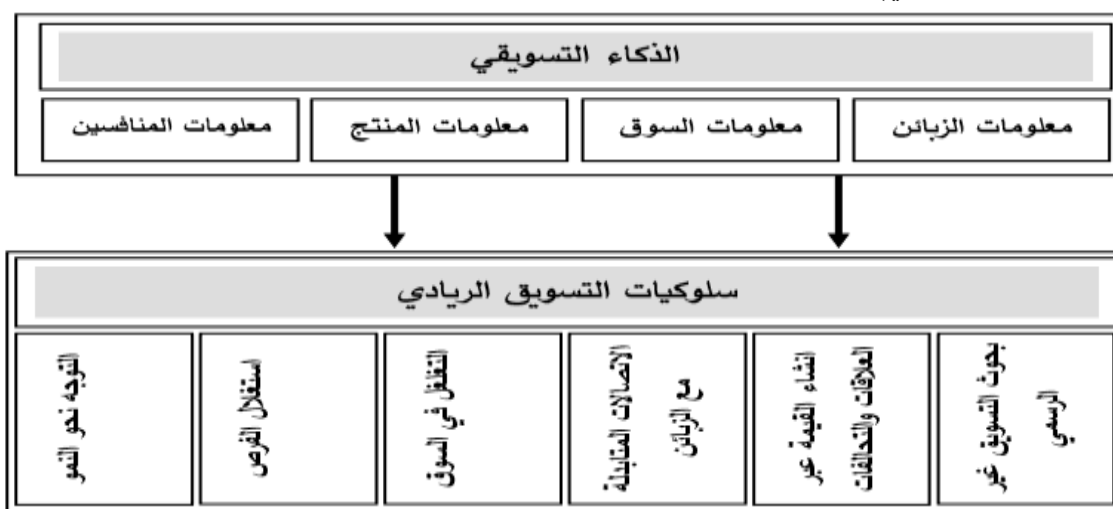
ثالثاً. أهداف البحث:

1. بيان مدى انعكاس الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي.
2. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها.
3. تقديم بعض الاستنتاجات والتوصيات إلى المصارف المبحوثة، والتي قد تدعم نشاطه وتحقيق أهدافه.

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:

الشكل (1)

1. البعد الأول: الذكاء التسويقي، ومتغيرته (معلومات الزبون، ومعلومات السوق، ومعلومات المنتج، ومعلومات المنافسين).
2. 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 (1): مخطط البحث الافتراضي

خامساً. **فرضيات البحث:**

- الفرضية الأولى:** 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. **مصادر جمع البيانات:** تنقسم احتياجات البحث للبيانات الى جانبين هما:

- أ. **الجانب النظري:** لقد تم استكمال هذا الجانب بالاعتماد على مجموعة من المصادر العربية والاجنبية كالكتب والمجلات ورسائل واطاريح جامعية، وكذلك الاستعانة بشبكة الانترنت.
- ب. **الجانب العملي:** تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لإتمام هذا الجانب، واعدت استمارة الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الجهود المعرفية، وتم مراعاة الوضوح والتجانس والشمولية في صياغة الفقرات لتمنح عينة البحث قدر كبير من الالمام والتصور عن موضوع البحث واهدافه. وفي جميع مؤشرات استمارة الاستبانة تم استخدام مقياس Likert الخماسي وبدرجات (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي، وبوسط فرضي

قدره (3)، وضمت الاستثمار فقرات عن المعلومات الشخصية، وفقرات عن الذكاء التسويقي واخرى عن سلوكيات التسويق الريادي.

سابعاً. مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث بعدد من المصارف الاهلية العاملة في اقليم كردستان العراق وكما مبين في الجدول (1) بلغ عددها (24) مصرفاً، (9) منها في محافظة اربيل، و(15) منها في محافظة دهوك، وتأسست هذه المصارف ما بين عامي (2001-2013) الجدول (1).

الجدول (1): المصارف الاهلية مجتمع البحث

ت	اسم المصرف	سنة التأسيس	المحافظة	ت	اسم المصرف	سنة التأسيس	المحافظة
1	كردستان الدولي	2005	اربيل	13	كردستان الدولي	2007	دهوك
2	الاقليم التجاري	2001	اربيل	14	اقليم التجاري	2001	دهوك
3	جيهان	2009	اربيل	15	جيهان	2013	دهوك
4	اربيل	2010	اربيل	16	الموصل	2009	دهوك
5	الاهلي العراقي	2011	اربيل	17	الشمال	2008	دهوك
6	اشور الدولي	2007	اربيل	18	شرق الاوسط	2012	دهوك
7	الموصل	2008	اربيل	19	بغداد	2009	دهوك
8	سومر التجاري	2010	اربيل	20	الخليج التجاري	2011	دهوك
9	المتحد	2009	اربيل	21	اربيل	2013	دهوك
10	كردستان	2005	دهوك	22	بغداد	2010	دهوك
11	جيهان	2010	دهوك	23	الشرق الاوسط	2008	دهوك
12	المتحد	2012	دهوك	24	البلاد الاسلامي	2009	دهوك

المصدر: من اعداد الباحثين.

ويكتسب اختيار العينة أهمية كبيرة للبحث، وأن اختيار العينة المناسبة يسهل الوصول إلى استنتاجات ومقترحات دقيقة حول الجانب العملي، ونظراً لسعة حجم العينة وصعوبة حصره على نحو شامل، لجأ الباحثون الى اختيار العينة العمدية الميسرة، اذ تم اختيار (76) فرداً من أفراد العينة البالغ عددهم (236) فرداً، ووزعت الاستثمارات عليهم، وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (70) استثماراً، وبمعدل الاستجابة (92,11%)، وقد اتسمت عينة البحث بمجموعة من الخصائص، الجدول (2).

الجدول (2): وصف افراد عينة البحث

الجنس							
ذكور				اناث			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
43	61.43	27	38.57				
العمر							
25-18 سنة		35-26 سنة		45-36 سنة		46 سنة فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
4	5.71	31	44.29	17	24.29	18	25.71

التحصيل العلمي									
اعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		شهادة عليا	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	2.86	18	25.71	39	55.71	5	7.14	6	8.58
عدد سنوات الخدمة									
5-1 سنة		10-6 سنة		15-11 سنة		16 سنة فأكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
26	37.14	23	32.86	7	10	14	20		

المصدر: من اعداد الباحثين.

وتشير معطيات الجدول (2) الى الاتي:

1. يتبين بان معدل الذكور قد بلغ (61.43%)، فيما بلغ معدل الاناث (38.57%)، ويعزو الباحثون ذلك الى ان العينة المختارة، هم القيادة الاستراتيجية، وعادة يكون مثل هكذا منصب يشغله الذكور في المصارف الاهلية، وكذلك مالكو المصرف او الذين يملكون عددا من الاسهم التي تأهلهم لتولي مثل هذا المنصب او بعض الاشخاص ذوي الخبرة، بينما تشغل الاناث الوظائف الاخرى التي تكون مسؤولة عن تسيير امور المصرف وخدمة الزبائن.
2. يظهر الجدول (2) ان (5.71%) من افراد عينة البحث هم من الفئة العمرية (18-25 سنة)، وان (44.29%) من افراد عينة البحث هم من الفئة العمرية (26-35 سنة)، وان (24.29%) من افراد عينة البحث هم من الفئة العمرية (36-45 سنة)، وان (25.71%) من افراد عينة البحث هم من الفئة العمرية (46 سنة فأكثر). ويرى الباحثون بان (50%) من افراد عينة البحث اعمارهم (35) سنة فأقل، بينما (50%) آخريين من افراد عينة البحث اعمارهم (36) سنة فأكثر، مما يعني ان المصارف المبحوثة دمجت ما بين فئة الشباب، وأصحاب الخبرة والنضج العقلي، مما يكون لها تأثير ايجابي في تقديم أفضل الخدمات الى الزبائن.
3. يتضح من الجدول (2) بان حملة شهادة البكالوريوس كان لهم الحصة الاكبر من بين افراد عينة البحث اذ حصلوا على معدل (55.71%)، وجاء حملة شهادة الدبلوم الفني بالمرتبة الثانية وبمعدل (25.71%)، وبلغ معدل حاملي شهادة الدبلوم العالي والشهادات العليا (7.14%) و(8.58%) على التوالي، وبلغ معدل حاملي شهادة الابتدائية فما دون (2.86%)، ويعزو الباحثون ذلك الى طبيعة المصارف كونها مصارف اهلية، والمناصب القيادية قد يشغلها مالكو المصرف والذين تبلغ عدد اسهمهم (51% فأكثر)، او لأفراد آخرين ايضاً لديهم عدد من الاسهم تؤهلهم لشغل منصب قيادي، وهذا يؤدي الى تجاوز بعض السياقات كالشهادة والخبرة والتي تكون من الامور المعروفة في المنظمات الحكومية.
4. تشير معطيات الجدول (2) بان (37.14%) من افراد عينة البحث لديهم خدمة (1-5 سنة)، وبلغ معدل الذين تقع خدمتهم ضمن الفئة (6-10 سنة)، (32.86%)، وبلغ معدل الذين تقع خدمتهم ضمن الفئة (11-15 سنة)، (10%)، والفئة (16 سنة فأكثر) فقد بلغ معدلهم (20%)، ويلاحظ بان ما معدلهم (70%) من افراد عينة البحث لديهم خدمة تصل الى (10) سنوات، وعند مقارنة هذه المدة مع سنوات تأسيس المصارف نجدها منسجمة مع بعضها البعض.

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 (3: 2009, Venter). 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 (10: 2011, Hedin et al.). 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 (71: 2012, Kotler and Keller). 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، 2012: 62). ونرى بان الذكاء التسويقي يمثل رصد كل الاحداث المتعلقة بنشاط المنظمة، 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 لتحقيق التوجه الريادي.

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 (4: 2003, Harmon). والذكاء التسويقي يدعم المنظمة بمجموعة من الخدمات هي: (10: 2011, Hedin et al.)

1. التسويق على المستوى العالمي، لأن معلومات يجمعها من مصادر داخلية وخارجية.
 2. صناعة قرارات خاصة لدخول بعض المناطق الجغرافية.
 3. الدقة في صناعة القرار.
 4. صنع القرار في الوقت المناسب.
 5. الحفاظ على الوعي بكل التطورات الراهنة في السوق.
- فان ارتفاع قدرات مدراء التسويق لتحقيق أفضل النتائج تكون نظراً لتواصلهم المستمر مع الذكاء التسويقي واستخدامهم معلوماته في إعداد الخطط التسويقية وتنفيذها (229: 2012, Ozturk et al.). ونرى بان الذكاء التسويقي هي حالة فرضت نفسها على المنظمات، نظراً لأهميتها في إطار عمل المنظمات وتأثيرها على الاداء المستقبلي للمنظمة، والاستفادة منها استغلال الفرص ومواجهة التهديدات.
- ثالثاً. مكونات الذكاء التسويقي: يندرج تحت الذكاء التسويقي مجموعة من المكونات التي تعد الاساس في تشكيله وهي:

1. معلومات الزبون: وينبغي في هذا الإطار أن نفهم الزبون جيداً وما يضيف قيمة له، وما هو الثمن الذي يمكن أن يدفعوه، وما هي الجودة العالية والمنخفضة في المنتجات من وجهة نظره، وما هي موافقه من استخدام منتجات المنافسين، والشروع فوراً في استنفار الجهود الرامية الى تحسين

المنتج استناداً للاستخدام الفاعل لمعلومات الزبون (Hanna et al., 1995: 49). إذ سعت المنظمات إلى الاقتراب من الزبائن، والاستماع لهم، وجلب صوته لصالح المنظمة، وينبغي أن تحصل المنظمة على كل المعلومات التي تخص الزبون لتطوير منتج تناسب احتياجاته (Koskull, 2009: 1-4). وضمن نفس المجال يمكن الإشارة بأن فهم الزبائن يقود إلى تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم (Munday, 2012: 5).

2. 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 وخطاب، 2015: 7). 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، 2012: 64).

3. 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 وزريقا، 2013: 294). 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 وخطاب، 2015: 76). وفي ذات الصدد ينبغي أن تتم الإشارة بأن السبب الرئيسي في استخدام معلومات المنتج هو أنّ تتم عمليات تجميع وتحليل وتوزيع معلومات المنتج بشكل فوري ومنتظم من أجل تقديم معلومات قيمة وموثوقة إلى المستفيد منها (العزاوي، 2012: 65).

4. 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 وشلوش، 2015: 68). 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 سلوكيات 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 باساليب 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، 2010: 80). 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 وإعادة 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، فالتسويق وظيفة والريادة سلوك، والدمج بينهما يعني أن القائمين أو المكلفين بانشطة التسويق يؤدون واجباتهم بسلوك يختلف عن الممارسات التقليدية المعروفة.

خامساً. أهمية سلوكيات 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 الاهتمام بمفهوم التسويق الريادي يشكل تحدياً امام عملها، لأنه 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). 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 زبائنهم.

سادساً. سلوكيات التسويق الريادي:

أ. التوجه نحو النمو: يعد النمو من الغايات الاساسية التي تسعى المنظمة الوصول اليها، فهي لا تزول بتغير القائد ولا ترتبط بميوله ورغباته الشخصية (منال، 2014: 15). ويعد النمو مؤشراً مهماً للدلالة على ازدهار المنظمة، وأحد العوامل التي تساعد على بلوغ النمو هو امتلاكها خصائص ريادية تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى (Gupta et al., 2014: 3). ويرى (Hills et al., 2008: 225) بان نمو المنظمة يمكن تحقيقها من خلال اجراءات علمية دقيقة، وهذا ستجعلها تتفوق على المنافسين في مجال الصناعة التي تعمل فيها، وان هذا النمو ستقود المنظمة في المراحل اللاحقة الى تبني بعض الاجراءات الرسمية في ممارساتها. ونرى بان النمو من الامور بالغة الاهمية للمنظمة، وهو مقياس لأداء ونجاح المنظمة، ويمكن للمنظمة الوصول الى ذلك من خلال خدمة الزبائن والسوق، وتقديم منتجات جديدة، او القيام بالتوسع الجغرافي، وزيادة المبيعات والارباح.

ب. استغلال الفرص: تعد الفرصة اتجاهاً ايجابياً من المحتمل ان تقود المنظمة الى التمتع بمزايا نسبية، فهو إدراك 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، 1999: 253). والفرصة هي عبارة عن مشروع غير مستغل يحمل في ثناياه فوائد محتملة لإدخال الإبداع على السلعة أو الخدمة أو انتاج منتج جديد ينطوي على توليف الافكار (Jesensky, 2013: 112). ويرى (Miles et al., 2015: 95) بان هناك منظوران للتعرف على الفرص، يمثل الاول المنظور السلوكي كالمعرفة الشخصية والحدس والابتكار وأدراك الوضع الراهن والسوق، ويلعب دوراً مهماً في البحث عن الفرص، ويمثل الثاني المنظور العملياتي، ويهتم بالتعرف على الفرص من خلال الأنشطة التي يقوم بها الريادي على مراحل مختلفة لأعداد الفرصة. واتساقاً مع ما تقدم فان الفرص تلعب دوراً مهماً في حياة المنظمة، ولعل ما يزيد من اهميتها هي الظروف الاقتصادية السائدة في بيئة اليوم كقلة اعداد الزبائن وازدياد المنافسين، والحاجة الى التكيف البيئي.

ج. التغلغل في السوق: يتصرف المسوق الريادي على وفق ممارسات التسويق غير الرسمي والتي تقوده الى التغلغل في السوق لحل كافة المشاكل التي تواجه الزبون (Kilenthong et al, 2010: 32). وتميل المنظمات التي تتبنى نهج التسويق الريادي الى الاعتماد على الخبرة والتغلغل في السوق، اي انها تعتمد على استراتيجية تكيفية بعيدة عن التخطيط من الأعلى الى الأسفل (Hills et al., 2008: 109). ويرتبط طبيعة نشاط المسوق الريادي عبر شبكة من العلاقات وهذا ما يجعله يتغلغل في عالم الزبائن والعيش فيه والتفكير دائماً في كيفية تحسين القيمة المقدمة لهم، وتحقيق أفضل استجابة لطلباتهم وفهم المشاكل التي تواجههم (Kilenthong et al., 2010: 4). وبناءً على ما تقدم فإن تحقيق الهدف الرئيسي للمنظمة يحتاج الى التغلغل الى داخل السوق والتواصل والتفاعل مع الزبون، فكلما تقلصت الفجوة بينهما استطاعت المنظمة تحقيق الاهداف المطلوبة. فالمسوق الريادي يكون في تماس مباشر مع زبائن ويحصل على الكثير من التفاصيل المطلوبة بأنفسه، وهذا يجعلهم أكثر ادراكاً لكل ما يحدث وكيفية التعامل معها، ولهذا فان استجابات المنظمة لزبائنهم يكون أفضل من منافسيها.

د. الاتصالات المتبادلة مع الزبائن: تكون الاتصالات الدائمة مع الزبائن عبر العلاقات مهمة في مجال عمل المنظمة، لكونها تحسن من ظروف العمل، وتجذب الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنظمة (Yousefi & Aimin, 2015: 208). وترى (Kilenthong et al., 2010: 24) بان المنظمات التي تتبنى سلوكيات التسويق الريادي تعتمد على الاتصالات المتبادلة مع زبائنهم لغرض دمج الخصوصية والمرونة في عمليات المنظمة والتي تقود الى رضا الزبون. ويتجه المسوق الريادي نحو انشاء أكبر قدر من شبكات الاتصال مع الزبائن والحفاظ على اتصال دائم ومستمر معهم لتحقيق أقصى قدر من الفوائد (Hapenciuc et al., 2015: 948). ونرى بان والمنظمات التي تتبنى سلوكيات التسويق الريادي تجد سر النجاح في العلاقة المتبادلة مع الزبائن لكونها تمد المنظمة بالكثير من المعلومات المهمة والتطورات السريعة التي تحدث، وفي الوقت نفسه تقدم للزبائن المعلومات التي تخص المنظمة ومنتجاتها والاجابة على استفساراتهم بشكل مباشر وتقديم والمساعدة لهم.

هـ. انشاء القيمة عبر العلاقات والتحالفات: يشير (Hills & Hultman, 2006: 229) بان استراتيجية الريادة يمثل تحدي للقيمة الحالية من خلال توفير قيمة أفضل للزبائن، ويكون ذلك من خلال زعزعت استقرار توازن السوق عبر الإبداع. فان القيمة التي تعمل المنظمة على انشاؤها لا تكون على المستوى الفردي، بل يتم انشاؤها من خلال التعاون بين عدة جهات،

فالمنظمات التي تسعى الى تحقيق النمو تعتمد على الشركاء في زيادة قيمة الزبون (Johan & Hultman, 2006: 11). ويعتمد المسوق الريادي على مجموعة من الشبكات في بناء علاقات جيدة مع مختلف الاطراف، فهي وسيلة لبناء تحالفات، وتستطيع المنظمة الاعتماد عليها لمتابعة التغيرات البيئية التي تحدث والتي تقود الى انشاء فرص جديدة وتسليم الزبائن منتجات مبتكرة تفوق ما يقدمه المنافسين (Kilenthong et al., 2010: 28, 2). وبناءً على ما تقدم نرى بان المنظمات وصلت الى قناعة بان القيمة التي تكتشفها لا بد من استغلالها واستثمارها، ولهذا نجد بان المنظمات بدأت بالتوجه الى اشراك جهات اخرى معها وعلى حساب الفوائد المتحققة للحصول على القيمة والفرصة بدلاً من ان تخسرهما بالكامل، لذا فان المنظمات التي تتبنى سلوكيات التسويق الريادي ينبغي عليها ان تركز على التحالفات والعلاقات مع الاخرين لتحقيق النجاح في انشاء القيمة لزبائنهم.

و. بحوث التسويق غير الرسمي: تمتاز عملية صنع القرارات في إطار التسويق الريادي بكونها غير رسمية، وتتخذ بشكل حر وتكون غير مهيكلة وتعتمد على المهارات الخاصة بالريادي ومعرفته بالعمل وخبراته الذاتية وحده (Kangasmaki, 2014: 89). وتلتزم المنظمة بممارسة التسويق غير الرسمي استناداً الى المعرفة الخاصة التي تمتلكها والاتصالات الشخصية المباشرة التي يجريها، فالمنظمات التي تتبنى هكذا منهج تكون عادة في المراحل الاولى لاكتشاف الفرص (Viegas, 2014: 5). 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). ويمكن القول بان الحاجة قد برزت لتسخير المسوق الريادي وعلاقاته الشخصية لخدمة العمل، والاستفادة من الخبرة الخاصة لصناعة قراراته وتنفيذ انشطة العمل، علماً ان هذه الممارسات تكون متباينة بين شخصين، ولهذا يكون التمييز في التسويق الريادي منفرداً ويصعب تقليده.

سابعاً. العلاقة بين الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي: ويعدّ الذكاء التسويقي من أبرز 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، 2013: 113). فان بقاء منظمات اليوم على قيد الحياة أصبح على المحك في بيئة ديناميكية تشهد تقلبات سريعة، فأناً 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 أبرزها هي المعلومات التي تصل من خلال الذكاء التسويقي والتي تقود الى اكتشاف افكار مبدعة (سعيد، 2011: 105). ويلاحظ بان المنظمات التي تتسم بانخفاض مستوى الريادة فيها تكون نتيجة عدم استخدام عمليات الذكاء التسويقي على أكمل وجه لخدمة مبادرات الريادة، لأنّ 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 لا بد من توجيهها بالشكل الدقيق، وهنا يأتي دور الذكاء التسويقي لتجهيز المنظمة بمعطيات مهمة تقودها الى التصرف بحساسية وخصوصاً مع الاطراف الخارجية.

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

أولاً. وصف متغيرات الذكاء التسويقي: تشير نتائج الجدول (3) الذي يمثل الذكاء التسويقي ان معظم اجابات عينة البحث تركزت بالدرجة الاساس على معلمات المنتج من خلال ما حصل عليها من درجات وفقاً للمقياس المعتمد في البحث، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.87)، وانحراف معياري (0.95)، وشدة اجابة (77.4%)، يليه في الترتيب والاهمية معلومات المنافسين بوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (0.99)، وشدة اجابة (75.8%)، ومعلومات السوق بالترتيب الثالث لحصوله على وسط حسابي (3.71)، وانحراف معياري (0.88)، وشدة اجابة (74.2%)، وجاءت معلومات الزبون بالترتيب الرابع والاخير لحصولها على وسط حسابي (3.48)، وانحراف معياري (1.07)، وشدة اجابة (69.9%)، وبمقارنة الاوساط الحسابية للمتغيرات المذكورة نجد بان جميعها اكبر من الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، مما يدل بان افراد عينة البحث متفقون حول متغيرات الذكاء التسويقي وبنسب متفاوتة وفقاً لوجهة نظرهم. ويمكن القول بأن متغيرات الذكاء التسويقي كان له اسهاماً واقعياً وتجسيداً ملحوظاً في مديات أنشطة المصارف المبحوثة.

الجدول (3): الاهمية الترتيبية لمتغيرات الذكاء التسويقي

الذكاء التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	الترتيب النسبي
معلومات الزبون	3.48	1.07	69.6	الرابع
معلومات السوق	3.71	0.88	74.2	الثالث
معلومات المنتج	3.87	0.95	77.4	الاول
معلومات المنافسين	3.79	0.99	75.8	الثاني

المصدر: من اعداد الباحثين.

ثانياً. وصف سلوكيات التسويق الريادي: تشير نتائج الجدول (4) الذي يمثل سلوكيات التسويق الريادي ان معظم اجابات عينة البحث تركزت بالدرجة الاساس على التوجه نحو النمو من خلال ما حصل عليه من درجات وفقاً للمقياس المعتمد في البحث، اذ بلغ الوسط الحسابي (4.02)، وانحراف معياري (0.91)، وشدة اجابة (80.4%)، يليه في الترتيب والاهمية استغلال الفرص بوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (0.83)، وشدة اجابة (79.2%)، وجاء انشاء القيمة عبر العلاقات والتحالفات بالترتيب الثالث لحصوله على وسط حسابي (3.80)، وانحراف معياري (0.99)، وشدة اجابة (76.0%)، وجاء التغلغل في السوق بالترتيب الرابع لحصوله على وسط حسابي (3.61)، وانحراف معياري (1.05)، وشدة اجابة (72.2%)، وجاء التسويق غير الرسمي بالترتيب الخامس لحصوله على وسط حسابي (3.46)، وانحراف معياري (1.08)، وشدة اجابة (69.2%)، وجاءت الاتصالات المتبادلة مع الزبائن بالترتيب السادس والاخيرة لحصولها على وسط حسابي (3.42)، وانحراف معياري (1.14)، وشدة اجابة (68.4%)، وبمقارنة الاوساط الحسابية للسلوكيات المذكورة نجد بان جميعها اكبر من الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، مما يدل بان أفراد عينة البحث متفقون حول مضامين تلك السلوكيات وبنسب متفاوتة وفقاً لوجهة نظرهم، وبناءً على ما تقدم فانه يمكن القول بان سلوكيات التسويق الريادي كان متواجداً في اطار عمل المصارف المبحوثة.

الجدول (4): الأهمية الترتيبية لسلوكيات التسويق الريادي

سلوكيات التسويق الريادي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	الترتيب النسبي
التوجه نحو النمو	4.02	0.91	80.4	الاول
استغلال الفرص	3.96	0.83	79.2	الثاني
التغلغل في السوق	3.61	1.05	72.2	الرابع
الاتصالات المتبادلة مع الزبائن	3.42	1.14	68.4	السادس
انشاء القيمة عبر العلاقات والتحالفات	3.80	0.99	76.0	الثالث
التسويق غير الرسمي	3.46	1.08	69.2	الخامس

المصدر: من اعداد الباحثين.

ثالثاً. اختبار فرضية الارتباط: يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار الفرضية الاولى للدراسة، والتي تنص توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي مجتمعة، وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، وتشير قيمة معامل الارتباط الواردة في الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مكونات الذكاء التسويقي مجتمعة وسلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.873)، وعند مستوى معنوية (0.01). اما 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 (4)، 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 (0.737، 0.765، 0.741، 0.777) وعلى التوالي، وعند مستوى معنوية (0.01).

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 والتمعن التام والاستحضار لكل ما هو قائم وحتى المتنبأ به في المستقبل، وعليه تقبل الفرضية الاولى. 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 (5): علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي

الذكاء التسويقي	معلومات الزبون	معلومات السوق	معلومات المنتج	معلومات المنافسين	الذكاء التسويقي مجتمعة
سلوكيات التسويق الريادي	الزبون	السوق	المنتج	المنافسين	سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة
	0.737**	0.765**	0.741**	0.777**	0.873**

N = 70 *P ≤ 0.05 df (1.68)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

رابعاً. اختبار فرضية الأثر:

أ. تنص الفرضية الثالثة، يوجد تأثير معنوي لمكونات الذكاء التسويقي مجتمعة في سلوكيات التسويق الريادي مجتمعة، الجدول (6)، ويمكن الاستدلال على ذلك بقيمة (F) المحسوبة والبالغة

(217.996) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.001)، عند مستوى معنوية (0.05)، ودرجتي حرية (1-68)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.875)، إذ تعني أن زيادة مكونات الذكاء التسويقي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة اجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (0.875)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.762) وهذا يعني أن (76.2%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره مكونات الذكاء التسويقي، أما الباقي والذي يبلغ (23.8%) 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 (6): 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
0.041 0.000	0.873	4.001	217.996	0.762	0.466 0.875	مكونات الذكاء التسويقي

N = 70 *P ≤ 0.05 df (1.68)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

ب. أفصحت مدلولات الجدول (7) 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 (8.990) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (0.05)، مما يعني أهمية معلومات الزبون للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.581)، إذ تعني أن زيادة معلومات الزبون بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة اجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (0.581)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.543) وهذا يعني أن (54.3%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات الزبون، أما الباقي والذي يبلغ (45.7%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

❖ وجود تأثير معنوي موجب لمعلومات السوق في سلوكيات التسويق الريادي، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.790) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671). كما أن مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (0.05)، مما يعني أهمية معلومات السوق للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.728)، إذ تعني أن زيادة معلومات السوق بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة اجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (0.728)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.585)، وهذا يعني أن (58.5%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات السوق، أما الباقي والذي يبلغ (42.5%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

❖ وجود تأثير معنوي موجب لمعلومات المنتج في سلوكيات التسويق الريادي، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.090) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (0.05)، مما يعني أهمية معلومات المنتج للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.693)، إذ تعني أن زيادة معلومات المنتج بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة إجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (0.693)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.549) وهذا يعني أن (54.9%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات المنتج، أما الباقي والذي يبلغ (45.1%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

❖ وجود تأثير معنوي موجب لمعلومات المنافسين في سلوكيات التسويق الريادي، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.193) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة بلغ (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسات الإنسانية والذي يبلغ (0.05)، مما يعني أهمية معلومات المنافسين للتأثير في سلوكيات التسويق الريادي، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.632)، إذ تعني أن زيادة معلومات المنافسين بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة إجمالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (0.632)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.604)، وهذا يعني أن (60.4%) من التباين الذي يحدث في سلوكيات التسويق الريادي تفسره معلومات المنافسين، أما الباقي والذي يبلغ (39.6%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

إن مد المصروف بمختلف أشكال المعلومات تُعد بمثابة صقل لسلوكيات المصروف 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 (7): 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	المتغيرات المستقلة
0.000 0.000	0.737	80.824	0.543	1.691 0.581	7.271 8.990	معلومات الزبون
0.001 0.000	0.765	95.835	0.585	1.014 0.728	3.605 9.790	معلومات السوق
0.001 0.000	0.741	82.620	0.549	1.030 0.693	3.424 9.090	معلومات المنتج
0.000 0.000	0.777	103.889	0.604	1.316 0.632	5.448 10.193	معلومات المنافسين

تبلغ قيمة (T) الجدولية (1,671) عند مستوى معنوية (0,05)، $N=70$ $**P \leq 0.05$ df(1,68).

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. تشير الأدبيات التي اهتمت بالذكاء التسويقي بضرورة أخذ المفهوم جملة دون تجزئة، لأن متغيرات الذكاء التسويقي على الرغم من تعددها تكمل بعضها الآخر لتعطي صورة تعبر عن الواقع.
2. ظهرت نتائج التطبيق الميداني وحسب وجهة نظر الأفراد المبحوثين بأن هناك علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد الدراسة، وهذا يدل على أن أبعاد الدراسة ومتغيراتها كانت تحضر الواقع العملي للمصارف المبحوثة، ولهذا أثيرت آراء الأفراد المبحوثين على أهمية وجود الذكاء التسويقي في المصارف المبحوثة لكي تتبنى سلوكيات التسويق الريادي.
3. افصحت نتائج الدراسة عن وجود علاقة تأثير معنوية بين أبعاد الدراسة، وهذا يدل على أن عينة الدراسة ترى بان الذكاء التسويقي يؤثر في تبني المصارف المبحوثة سلوكيات التسويق الريادي.

ثانياً. التوصيات:

1. العمل على إقرار التسويق الريادي سلوكاً فاعلاً على مستوى المنظمات المبحوثة، لاسهامها الفاعل في تأشير حالات النجاح المصرفي ضمن معطيات بيئة اليوم.
2. تحريك تكتيكات الذكاء التسويقي لخدمة سلوكيات التسويق الريادي وعلى مستوى المصارف المبحوثة لكي يحقق المصرف مقاصده.
3. تكريس كل متغيرات سلوك التسويق الريادي في إطار عمل المصارف المبحوثة باعتبار يكمل أحدها الآخر، مع وجود ترابط ضمني، إذ تنشئ فجوات في حالة تجاهل أحدها، ولذلك ينبغي ان تأخذ المصارف المبحوثة هذه السلوكيات جملة وتفصيلاً.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. اوسو، خيرى علي، خطاب، جودت جعفر، (2015)، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة أربيل:
- <http://epu.edu.krd/ar/page/researches>
2. ديوب، محمد عباس، زريقا، ولاء، (2013)، دور الاستخبارات التسويقية في جودة القرار التسويقي، مجلة جامعة البعث، المجلد (35)، العدد (5)، ص (285-311).
 3. الديوه جي، ابي سعيد، (1999)، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، عراق.
 4. سعيد، أحمد محمد باقر محمد، (2011)، دور الابداع بالمزى التسويقي في تعزيز التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من منظمات الاعمال الصغيرة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، فاكلتي القانون والإدارة، جامعة دهوك.
 5. صادق، درمان سليمان، (2010)، 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 (8)، العدد (4).
 6. عبدالرحمن، آفيستا طه، (2013)، 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.

7. العزاوي، محمد عبد الوهاب، (2012)، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون: بحث استطلاعي لأراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة البصرة، المجلد (6)، العدد (12).
8. عليوات، سالمة وشلوش، فاطمة، (2015)، نظام المعلومات ودوره في اتخاذ القرارات بالمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة "ENAD"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند ولحاج-البيرة.
9. منال، جديان، (2014)، إسهام التسويق الإستراتيجي في بلوغ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية موقع الريادة والبقاء فيه: دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة امجد بوقرة بومرداس.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. 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.
2. Darena, F., (2007), Global Architecture of Marketing Information System, Agric. Econ. Czech, Vol. (53), No. (9), PP.432-440.
3. 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.
4. Eroglu, Osman & Picak, Murat, (2011), Entrepreneurship, National Culture and Turkey, International Journal of Business and Social Science, Vol. (2), No. (16).
5. 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).
6. Gupta, Priya Dhamiga & Guha, Sampti & Krishnaswami, Shiva Subramanian, (2013), Firm Growth and its Determinants, Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. (2), No. (15).
7. Hanna, Nessim & Ayers Douglas J. & Ridnour, Rick E. & Gordon, Geoffrey L., (1995), New Product Development Practices in Consumer Versus, Journal of Product & Management, Vol. (4), No. (1), PP. 33-55.
8. Hapenciuc, Cristian Valentin & Pinzaru, Florina & Vatamanescu, Elena-Madalina & Stanciu, Pavel, (2015), Converging Sustainable Entrepreneurship and the Contemporary Marketing Practices. An Insight into Romanian Start-Ups, Amfiteatru Economic, Vol. (17), No. (40), PP. 938-954.
9. Harmon, Robert R., (2003), Marketing Information System, Encyclopedia of Information System, Elsevier Science, Vol. (3).
10. Hedin, Hans & Hirvensalo, Irmeli & Vaarnas, Markko, (2011), The Handbook of Market Intelligence Understand, Compete and Grow in Global Markets, John Wiley & Sons, Ltd, Publication.
11. Hills, Gerald E. & Hultman, Claes M., (2006), Entrepreneurial Marketing, <https://es.scribd.com/document>.

12. 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.
13. Jesensky, Daniel, (2013), Creating Entrepreneurial Opportunities: Interpretative Research about Role of POP Advertising Displays in Customer Purchase Decision Making, Doctor Dissertation, School of Business and Economics, the Jyvaskyla University.
14. Johan, Backbro & Hampus, Nystrom, (2006), Entrepreneurial Marketing Innovative Value Creation, Master's thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
15. Kangasmaki, Mari, (2014), Planning and Implementation of Entrepreneurial Marketing Processes in SMEs, Master's thesis, School of Business, Lappeenranta University of Technology.
16. 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.
17. Koskull, Catharina Von, (2009), Use of Customer Information an Ethnography in Service Development, Doctor Dissertation, Hanken School of Economics, Department of Marketing.
18. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), marketing Management, Publishing as Prentice-Hall, New Jersey.
19. 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.
20. Miles, Morgan & Gilmore, Audrey & Harrigan, Paul & Lewis, Gemma & Sethna, Zubin, (2015), Exploring Entrepreneurial Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol.(23), No. (2), PP. 94-111.
21. 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).
22. Munday, Peter, (2012), making the Best Use of Market Intelligence Data, www.rcu.co.uk.
23. 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).
24. 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.

25. 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.
26. 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.
27. Rezvani, Mehran & Khazaei, Morteza, (2013), Prioritization of Entrepreneurial Marketing Dimension: A Case of in Higher Education Institutionsby Using Entropy, IJCRB, Vol., (4), No. (12).
28. Venter, P., (2009), A New Look at Marketing Intelligence: Contemporary Views and Directions for Future Research, <http://uir.unisa.ac.za/handle>.
29. Viegas, Cristiano Manuel De Oliveira, (2014), marketing in Entrepreneurship: The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures, Master's thesis, Lisboa School of Economics & Management.
30. Yousefi, Sara & Aimin, Wang, (2015), evaluating oRole of Customer-Oriented and Business Management, Journal of Scientific Research and Development, Vol. (2), No. (7), PP. 203-208.