

تأثير الاستخبارات التسويقية في تعزيز ريادة الأعمال : بحث ميداني شركة جوتن للأصباغ الحديثة

The Effect of Marketing Intelligence in Promoting Entrepreneurship: A Field Research of Jotun Modern Paints Company

م. م. ليث عادل حميد
ديوان الرقابة المالية الاتحادي
بغداد، العراق
Asst. Lec. Layth Adil
Hameed
Federal Board of
Supreme Audit
laythkr91@gmail.com

م. رسل سلمان نعمه
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
بغداد، العراق
Lec. Rusul Salman Neamah
Ministry of Higher Education
and Scientific Research
Om2016brahem@gmail.com

م. احمد عبد محمود الجنابي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
بغداد، العراق
Lec. Ahmed A. Mahmood
al Janabi
Ministry of Higher
Education and Scientific
Research
ahmed.wolffx@gmail.com

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 21-11-2020
- تاريخ ارسال : 28-11-2020 التعديلات
- تاريخ قبول: 05-12-2020
- النشر

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية الى تحديد تأثير الاستخبارات التسويقية في تعزيز ريادة الاعمال في شركة جوتن للأصباغ الحديثة. وتمثلت الدراسة بمتغيرين شمل المتغير المستقل الاستخبارات التسويقية بأبعادها (استخبارات الزبون, استخبارات السوق, استخبارات المنتج, استخبارات المنافسين) فيما تمثلت ابعاد المتغير التابع ريادة الاعمال بـ (الاستباقية, الابتكار, تحمل المخاطر). وتمثل مجتمع الدراسة في شركة جوتن للأصباغ الحديثة وفروعها المنتشرة داخل محافظة بغداد، كما أختيرت عينة البحث القصدية والمكونة من (65) فرد من مدراء وعاملين في الشركة اعلاه، كما وتم اعتماد الاستبانة اداة للحصول على البيانات اللازمة والتي تم إعدادها إستناداً الى المقاييس الجاهزة بعد إخضاعها الى اختبارات الصدق والثبات، تم استعمال تطبيق (Microsoft Excel)، والبرنامج (SPSS Ver.19) الاحصائي في إدخال وتحليل بيانات الدراسة. وقدمت الدراسة مجموعة من النتائج كان من اهمها وجود علاقة طردية وتأثير ايجابي للاستخبارات التسويقية تهدف الى تعزيز ريادة الاعمال للشركة مدار الدراسة والبحث.

الكلمات المفتاحية: الاستخبارات التسويقية, ريادة الاعمال, شركة جوتن للأصباغ الحديثة.

Abstract:

The purpose of the current study is to determine the effect of marketing intelligence in promoting entrepreneurship in Jotun Modern Paints Company. The study was represented by two variables, including the independent variable, marketing intelligence in its dimensions (customer intelligence, market intelligence, product intelligence, competitor intelligence), while the dimensions of the dependent variable represented entrepreneurship with its three dimensions (proactive, innovation, risk bearing). The study population was represented in the Jotun Modern Paints Company and its branches located in the governorate of Baghdad. The intentional research sample, consisting of (65) individuals from the managers and workers of the above company, was also selected. The questionnaire was also used as a tool to obtain the necessary data that was prepared based on the ready-made measures after being subjected to it. In addition to the validity and reliability tests, the application (Microsoft Excel) and the statistical program (SPSS Ver.19) were used to enter and analyze the study data. The study presented a set of results, the most important of which was the existence of a positive relationship and a positive impact of marketing intelligence aimed at enhancing the entrepreneurship of the company throughout the study and research.

Keywords: Marketing intelligence, entrepreneurship, Jotun Modern Paints Company.

المقدمة:

ان البيئة العالمية التي تعمل فيها منظمات اليوم غير مستقرة، الامر الذي يؤدي إلى العديد من النتائج على المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتقنية، فالتسويق الجيد ما هو الا نتيجة التخطيط الدقيق والتنفيذ باستخدام أحدث الأساليب والتقنيات المعاصرة وليس من قبيل المصادفة، مما يدفع العلم والفن معاً كمسوقين يسعون لإيجاد حلول جديدة ومبتكرة للتحديات الحالية والمستقبلية في بيئة التسويق في ظل التغيرات الكبيرة في القرن الحادي والعشرين. ومن بين اهم الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في إنشاء حلول جديدة للمشاكل التسويقية لأي شركة هي نظام معلومات يساعد الشركة في تحليل مزايا المنتج من خلال إنشاء واختبار خطط الترويج وبيانات العملاء واكتساب ملاحظات فورية حول المفاهيم والخطط وتقييم خيارات القنوات الترويجية وبرامج التسعير والانتقال بخطط التسويق بإجراءات خاطفة إلى الإنتاج.

ان نظام المعلومات التسويقي الفعال يهدف لإحداث تغييرات جوهرية في السوق والمواقف ذات الصلة فيه، فضلاً عن قيامه بنفس الوقت بتصفية البيئة التي تعمل بها الشركة من التقارير والمعلومات الزائدة. ويؤكد اغلب الباحثين وعلماء التسويق وعلى رأسهم فليب كوتلر ان نظام المعلومات التسويقي يتكون من أربعة ابعاد اساسية هي (السجلات الداخلية، والذكاء التسويقي، وأبحاث التسويق، ونظام دعم قرارات التسويق)، ومع اشتداد ضراوة المنافسة العالمية بين الشركات بدأت الشركات بمرحلة (المبادرات التسويقية الأولية) وذلك باستخدام تقنيات أنظمة الذكاء في مجال الأعمال لمساعدة صناع القرار في الشركات بتحليل وتطوير الإستراتيجية الشاملة لها، وبالفعل وفي بداية القرن الحادي والعشرون بدأت هذه الشركات في تشكيل وحدات خاصة لنظام التسويق تعمل على جمع المعلومات الاستخباراتية عن المنافسين ومع ظهور الثورة الرقمية والمعلوماتية أصبح التحكم في المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات ضرورة حيوية للشركات للدفاع عن بقائها في المنافسة لتجنب مفهوم حرب المعلومات الرقمية والتقنية والمعلوماتية.

اما في الوقت الحالي فإن ازدياد المنافسة وانخفاض الأرباح ادى بالشركات على التصرف مثل بعضها البعض أكثر من ذي قبل وأصبحت البيئة بيئة تنافسية، وبالتالي فإن تحقيق ريادة الأعمال ما هو الا هو مفتاح النجاح على المستوى الاستراتيجي. ان اكتساب الشركة لموقع ريادي يتفوق به على اقرب منافسيها جانب مهم واساسي تركز عليه الشركات لفترة طويلة جداً، لكون إن ذلك يمكن أن تضمن وجود المؤسسة على المدى الطويل.

فمنذ أن تحول الصراع في العالم من صراع أيولوجي إلى صراع اقتصادي، كان لزاماً على الشركات أن تعتلي ناصية الإبداع والمبادرة ليس فقط في اقتفاء الفرص الواعدة رغم خطورتها ولكن خلقها، وان لا تقبل هذه الشركات بقلة الموارد أو نقصها مبرراً أو حائلاً دون تحقيق الأهداف الطموحة، وإزاء هذا الواقع أصبحت الريادة من الحقول المهمة في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة والنامية على حد سواء كونها تقدم مساهمة فعالة في تطوير المجتمعات المحلية وهي تُعد بحق نواة المشاريع الأولى في بناء منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، فهي تساهم في خلق فرص العمل والحد من البطالة وفضلاً عن دخول منظمات الأعمال في مجالات عمل جديدة مما ينتج عنه خلق منتجات وخدمات جديدة وبالتالي أسواق جديدة. ان ريادة الأعمال هي مجال بحث له جذوره النظرية في القرن الثامن عشر، عندما استخدم المصرفي الايرلندي ريتشارد كانتيلون (1755) هذا المصطلح للتمييز بين المبادرين للعمل لحسابهم الخاص عن العمال العاملين. يشير مفهوم ريادة الأعمال الى "التصرف بكونه رائد أعمال"، وقد تم اشتقاقه من الكلمة الفرنسية "entreprendre" بمعنى "متابعة الفرص، والتعهد- الشروع، تلبية الاحتياجات والمطالب من خلال الشروع في الابتكار والعمل. أن عالم الأعمال اليوم ينبغي ان يكون رائداً واستراتيجياً من أجل خلق الثروة والتنافس. وفقاً لذلك، يظهر مفهوم ريادة الأعمال الإستراتيجية بوصفه تقاطع ريادة الأعمال والإدارة الإستراتيجية كنهج جديد في أدبيات الإدارة. إن الريادة الاستراتيجية ليست مصطلح يمكن أن يطلق على أي نجاح ولكنه مصطلح يعني ديمومة النجاح، ويعد موضوع ريادة الأعمال الإستراتيجية من الموضوعات الحديثة والمهمة في عالمنا المعاصر بسبب شدة المنافسة بين المنظمات. وتشكل الريادة الإستراتيجية تحدياً معاصراً يواجه منظمات الأعمال، وفي ظل التغيرات العالمية الجديدة وبيئات الأعمال المعقدة والمتغيرة، لذلك كان لزاماً على منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها من الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى الكبيرة عبر وحدات الأعمال الإستراتيجية التي تمتلكها إلى تحقيق حالة الريادة في الأسواق التي تعمل بها من أجل جعل عملية المنافسة غير ممكنة.

المبحث الاول : منهجية البحث**1. مشكلة البحث**

وتسويق هذه الخدمات من ناحية أخرى، فضلاً عن ذلك فان الباحثان لا يعرفان بالضبط ما إذا كانت شركة Jotun مدار البحث والمزودة لسلعها وخدماتها المتعددة والمتنوعة تستخدم بُعد الاستخبارات التسويقية التسويقي في تحقيق ريادة لاعمالها وبالتالي فإن السؤال الرئيسي الذي ينبثق لهذا البحث هو "ما هو دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركة Jotun؟ ومن هذا السؤال تنبثق عدة اسئلة فرعية وهي :

أدت المنافسة الشديدة في القطاع الخاص في العراق وخصوصاً في مجال الصناعات الكيماوية عموماً وفي مجال صناعة الاصباغ خصوصاً إلى زيادة عدد الشركات في السوق العراقية مثل شركات (المرجان، الياقوت، Brger, Aux) وغيرها من الشركات والتي تقدم خدماتها على مدار السنة الأمر الذي ساهم بشكل كبير في زيادة المنافسة من حيث التميز في تقديم هذه الخدمات من جهة

ث. يستقصي البحث دور استخبارات التسويق في تعزيز ريادة الأعمال للشركة مدار البحث.

4. فرضيات البحث

استند البحث على فرضيتين رئيسية تتنبئ منها عدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي:

■ **الفرضية الأولى:** (يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية بأبعادها وبين ريادة الأعمال) وتتنبئ منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين استخبارات الزبون وريادة الأعمال.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين استخبارات السوق وريادة الأعمال.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين استخبارات المنتج وريادة الأعمال.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين استخبارات المنافسين وريادة الأعمال.

■ **الفرضية الثانية:** (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية بأبعادها وريادة الأعمال) . وتتنبئ منها الفرضيات الفرعية الآتية:

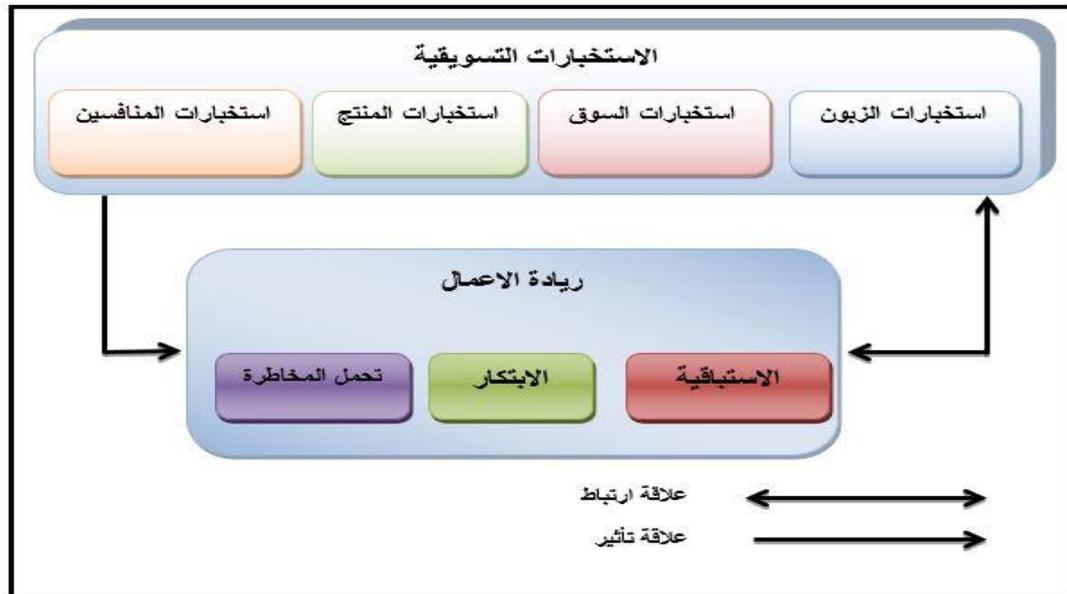
1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات الزبون وريادة الأعمال .

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات السوق وريادة الأعمال.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات المنتج وريادة الأعمال.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات المنافسين وريادة الأعمال.

5. انموذج البحث



شكل (1) الانموذج الفرضي للبحث

جدول (1) خصائص العينة

سنوات الخدمة		الحالة الاجتماعية		الشهادة		الجنس
9	أقل من سنة	37	متزوج	38	البكالوريوس	57 ذكور
42	من 3-1 سنة	28	أعزب			20
14	من 10-4 سنة					
-	أكثر من 10 سنة			7	الأعدادية	

7. أدوات الدراسة :

تمكن الباحثون من خلال الاستقصاء والبحث المعمق من الحصول على بيانات البحث من خلال الأستبانة واعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول رقم (2) ادناه مُتغيرات الأستبانة واهم المقاييس المعتمدة في اعدادها :

6. مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجال الدراسة : اختار الباحثين قطاع الصناعات الكيماوية وبالتحديد شركة جوتن للأصبغ الحديثة في بغداد موقعا لأجراء الدراسة لأنها من القطاعات الصناعية الخدمية التي تعتبر جزءاً كبيراً لا يتجزأ من قطاع الخدمات. وتعد مجموعة شركة جوتن للأصبغ الحديثة من الشركات الكيماوية النرويجية الريادية والتي تنشط وتتعامل بشكل رئيسي في الدهانات الزخرفية والطلاءات العالية الأداء. واعتباراً من شهر ديسمبر 2019، كان للشركة حضور في أكثر من 100 دولة حول العالم ، وبأجمالي يصل لأكثر من 10000 موظف، و 63 شركة في 45 دولة، و 37 منشأة إنتاج في 21 دولة.

ب. مجتمع وعينة الدراسة : استخدم الباحثين أسلوب العينة القصدية لكون ان السبب في اختيار هكذا عينات تعاملها مع فئات تمثل المجتمع الأصلي. إذ تم اختيار (65) فرد بين مدراء وعاملين في فروع الشركة المختلفة، كما بلغت نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي ما نسبته (70.2 %) من مجتمع البحث الكلي، وهي من العينات التي تعتبر مقبولة إحصائياً وملائمة لإجراء البحث. وكما موضح في الجدول (1):

الجدول (2) مقاييس الدراسة

المقاييس المعتمد	الابعاد	نوعها	المتغيرات الرئيسية
(Rahma, 2015)	استخبارات الزبون	مستقلة	الاستخبارات التسويقية
	استخبارات السوق	مستقلة	
	استخبارات المنتج	مستقلة	
	استخبارات المنافسين	مستقلة	
(Garria Konstantopoulou, 2013)	الاستباقية	تابعة	ريادة الاعمال
	الابتكار	تابعة	
	تحمل المخاطر	تابعة	

المصدر: من اعداد الباحثين

الباحثين العاملين في تلك الشركة وفروعها المنتشرة في بغداد (65) موظفاً.

المبحث الثاني: الجانب النظري

1. مفهوم الاستخبارات التسويقية :

تعددت الآراء حول تعريف مفهوم الاستخبارات التسويقية بحسب رؤية كل باحث فقد عرفها (Ettorre,1995:87) بأنها عملية لمعرفة ما الذي يقوم به المنافسون والبقاء في المقدمة، من خلال جمع معلومات قابلة للتنفيذ حول المنافسين، وتطبيقها على استراتيجية قصيرة وطويلة الأجل، في حين عرفها (Tan & Ahmed, 1999: 299) هيكل مستمر ومتفاعل من المعدات والأفراد والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتوزيع المعلومات في الوقت المناسب وبدقة وذات صلة لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحقيق الكفاءة والفعالية الشاملة للعمليات

8. أساليب جمع البيانات والمعلومات

تم اعتماد أساليب عدة للحصول على البيانات من اجل اثناء الجانب النظري. اعتمد البحث من خلال هذا الجانب على مصادر عديدة كالكتب والمجلات العلمية بكل انواعها (الاجنبية، العربية، المحلية)، فضلا عن شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

9. حدود الدراسة

أ. الحدود النظرية: حاول الباحثين من خلال الجانب النظري توضيح طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة المتمثلة بالاستخبارات التسويقية وريادة الاعمال.
 ب. الحدود الزمانية: غطى جهد الباحثين الميداني المدة الزمنية من (2020/7/15) ولغاية (2020/10/6). في اعداد الاستبانة وتوزيعها وتحليل نتائجها.
 ت. الحدود المكانية: جرى اختيار شركة جوتن للأصبغ الحديثة في محافظة بغداد، فقد اختار

المنافسين وحول التطورات ذات الصلة في بيئة التسويق، وتكوين فهم متكامل حول فرز المعلومات التي تم الحصول عليها من القنوات المختلفة والتي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بعمل الشركة وصنع المعالجة المناسبة لتلك المعلومات التي تم جمعها (Si, 2015: 321). فضلاً عن تحليل وتقييم وتفسير المعلومات توزيعها في الوقت المناسب وبدقة وذات صلة لشركتنا من اتخاذ القرار التسويقي الصائب في الوقت المناسب. (Eseei, 2017: 2) ، وعليه تهدف عمليات الاستخبارات التسويقية الى تحديد واستغلال الفرص وخلق نوع من انواع الاستقرار التسويقي للشركة فضلاً عن الحفاظ على أكثر عدد من المزايا التنافسية كمسار او طريق يتم من خلالها استغلال الفرص. و بالتالي ، فإن كل من الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية تهتم بالدرجة الاولى بنمو الشركة وخلق قيمة للزبائن ، وبالتالي خلق ثروة للمساهمين (Tulucea et al, 2015: 722)

4. انواع الاستخبارات التسويقية :

يرى (Antar, 2003: 32) ان هناك أنواع للاستخبارات التسويقية والتي يمكن أن تستخدمها الشركات حسب حاجة كل شركة لهذه الانواع وكما يلي :

أ. النوع المباشر : تستخدم الشركات هذا النوع من الاستخبارات للحفاظ على التقدم الذي احرزته والفوز بالسباق مع اقرب منافسيها، ويشمل هذا النوع إقامة التحالفات وهو أهم الطرق والوسائل للحصول على الصناعة وتكنولوجيا الإنتاج وأسرار براءات الاختراع والوصول إلى الأسرار التجارية والصناعية من قبل الموظفين الذين يعملون ضمن تنظيم المنافسة نفسها فضلاً عن الإغراء الملموس للموظفين المنافسين للحصول على معلومات حيوية اضافة الى ذلك الاستعانة بالخبراء لتحديد إنتاج المنظمات المنافسة وتجديد المتسللين لاكتشاف أنشطة المنظمات المنافسة. (Neal, 2009 : 43)

ب. النوع غير مباشر: تستخدم الشركات هذا النوع من الاستخبارات من خلال الأنشطة العلنية والقانونية التي تقوم بها الشركة ومن هذه الاساليب حضور المعارض لاكتشاف الأسرار الصناعية والتجارية، وإنشاء المراكز العلمية لاستقطاب العلماء والفنيين والخبراء ذوي الكفاءة فضلاً عن دعوة المنافسين إلى المنتديات والحفلات الموسيقية والندوات ، لاستخراج واستكشاف معلومات مهمة منهم . (Resine, 2016: 88)

5. مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

تعرف مكونات الاستخبارات التسويقية على انها أنظمة فرعية تقوم بمهام النظام التسويقي الرئيسي ، ويختلف منظرها في تحديد هذه المكونات ، ويتفق كل من (Ahmed, 2012: 32) & (Rahma, 2015: 8) على اعتبار أن المكونات الأربعة المشتركة في معظم الدراسات السابقة هي المتغيرات المستقلة المشتقة من الاستخبارات التسويقية وكما يلي :

التجارية. وعرفت من قبل (Huster, 2005: 14) بأنها القدرة على الفهم الكامل وتحليل وتقييم البيئة الداخلية والخارجية المتعلقة بعملاء الشركة ومنافسيها وأسواقها وصناعتها لتعزيز عملية صنع القرار التكتيكي والاستراتيجي. ومن جانب اخر يعطي (Smith, 2011:2) تعريفاً اخرأ أكثر حداثة فعرّفها على انها عملية جمع المعلومات في مجال الأعمال وبالتالي تسمح لمديري الأعمال بتسريع عملية اتخاذ القرار. اما (Igbaekeme, 2014: 18) فيعرفها على انها أداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة لمديري التسويق والمديرين التنفيذيين والإدارات في اتخاذ القرار في ظل اليقين وعدم اليقين والمخاطر. ويعرف الباحثان الاستخبارات التسويقية على انها اداة لجمع وتحليل البيانات لأجزاء مختلفة من خطة التسويق، ويمكن أن تساعد هذه الاداة جهات التسويق في الشركة من فحص التغييرات والاتجاهات في الأسواق والمنافسة واحتياجات المستهلك واستخدام المنتج وقنوات التوزيع والاسعار لتمكين مديري التسويق على اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب. او هي المعلومات أو البيانات التي تستمدتها الشركة من السوق الذي تعمل فيه أو تريد العمل فيه للمساعدة في تحديد تجزئة السوق، واختراق السوق، وفرص السوق، ومقاييس السوق الحالية. او هي البيانات الخارجية التي تجمعها شركة ما عن سوق معين ترغب في دخوله لاتخاذ القرارات التسويقية بشأنه، وهذه البيانات ماهي الا المجموعة الأولى التي تحللها الشركة قبل اتخاذ أي قرار تسويقي .

2. أهمية الاستخبارات التسويقية :

تتجلى أهمية الاستخبارات كونها احد اهم الادوات التسويقية التي تهتم بجمع وتحليل البيانات حول موضوع ما او مشكلة ما تتعرض لها الشركة، من التعريفات السابقة يمكن للباحثان تلخيص أهمية الاستخبارات التسويقية بما يلي :

1. تنمية المعرفة والمهارات في ربط الزبون بمنتج الشركة (Lue, 2018: 54)
2. يستخدم من قبل صناع القرار التسويقي لتحقيق الكفاءة والفعالية الشاملة للعمليات التجارية.
3. يساعد الشركة بالحفاظ على مركزها التنافسي بين المنافسين العاملين في نفس القطاع (Igbaekemen, 2014: 20)
4. تحديد الفرص في قطاعات الأسواق الناشئة وترتيبات الشراكة الجديدة للحد من المخاطر المرتبطة بالتوسع الجغرافي. (Alex,2019:32)
5. يزود شركات الأعمال الصغيرة بمعلومات من بيئة الأعمال لاتخاذ القرار الصائب والسليم في الوقت المناسب.

3. عمليات الاستخبارات التسويقية :

للاستخبارات التسويقية عدد من العمليات وكل عملية من هذه العمليات تهدف الى التأثير في القرار التسويقي الخاص بالشركة، ومما سبق واعتماداً على التعاريف السابقة ، تتكون عملية الاستخبارات التسويقية من جمع المعلومات العملية واليومية في مجال الأعمال حول

vision to life قد تكون الرؤية فكرة ابتكارية أو فرصة أو ببساطة طريقة أفضل لعمل شيء ما. تأخذ ريادة الأعمال مجموعة متنوعة في كل من الشركات الصغيرة والكبيرة ، في الشركات الجديدة والشركات القائمة ، في الاقتصاد الرسمي وغير الرسمي ، في الأنشطة القانونية وغير القانونية ، في المشاريع التجارية المبتكرة والتقليدية. ويمكن القول ان ريادة الأعمال تصف عملية خلق القيمة من خلال تحديد الفرص واستغلالها فعلى سبيل المثال من خلال تطوير منتجات جديدة أو عن طريق البحث عن أسواق جديدة أو كليهما .

ريادة الأعمال هي مجال بحث له جذوره النظرية في القرن الثامن عشر ، عندما استخدم المصرفي الايرلندي ريتشارد كانتيلون (1755) هذا المصطلح للتمييز بين المبادرين للعمل لحسابهم الخاص عن العمال العاملين (Kraus et al., 2011:59). يشير مفهوم ريادة الأعمال الى "التصرف بكونه رائد أعمال" ، وقد تم اشتقاقه من الكلمة الفرنسية "entreprendre" بمعنى "متابعة الفرص ؛ التعهد- الشروع ؛ تلبية الاحتياجات والمطالب من خلال الشروع في الابتكار والعمل (Dogan,2015:1289). وتم دراسة ريادة الاعمال كمفهوم في عدد من التخصصات المختلفة بما في ذلك الاقتصاد ، علم النفس ، علم الاجتماع ، على الرغم من أن الفحص التفصيلي عبر هذه التخصصات قد أدى إلى ارتباط ريادة الأعمال بعدد من المفاهيم ، لا يزال هناك إجماع ضئيل على تعريف رائد الأعمال والعناصر التي تميز ريادة الأعمال (Gelard & Ghazi,2014:2017). ان ريادة الأعمال تصف عملية خلق القيمة من خلال تحديد الفرص واستغلالها ، على سبيل المثال. من خلال تطوير منتجات جديدة أو عن طريق البحث عن أسواق جديدة أو كليهما (Kraus et al., 2011:59).

وذلك يعني بأن ريادة الأعمال تركز على الابتكار من خلال تحديد الفرص المتاحة في السوق والتي لم يحددها المنافسون أو استغلوها بعد ، وعلى إنشاء مجموعة فريدة من الموارد لاستغلال هذه الفرص ، وتنشأ فرص الريادة من عدم اليقين، ويلزم وجود مجموعة مناسبة من الموارد لاستغلال فرص تنظيم المشاريع. في حين اشار (Kraus et al.,2006:1026) بأن ريادة الأعمال هي عملية خلق القيمة من خلال الجمع بين حزمة فريدة من الموارد لاستغلال فرصة ، حيث يدور العمل الريادي حول جلب أفكار جديدة إلى مشاريع حقيقية تستغل فرص السوق من خلال تقديم خدمة أفضل لاحتياجات العملاء. ان مفهوم العمل الريادي يحتوي على عدة سوابق تلمح إلى السلوك الداخلي للفرد والعالم الخارجي ، وتشارك مفاهيم العمل والنية ، وكذلك الاعتراف بأن السلوك المرتبط بريادة

أ. استخبارات المنافسين: هو برنامج رسمي تقوم به الشركة لجمع المعلومات الداخلية والخارجية حول منافسي الشركة في السوق لضمان تجنب المفاجأة التسويقية لهم (whaleen & Hunger, 2012: 321)

ب. استخبارات المنتج: هو نظام آلي حديث يعمل على جمع المعلومات وتحليل أداء المنتج الذي تم تصميمه وتصنيعه بحيث يتم تغذية هذه البيانات تلقائياً إلى مديري المنتج والمهندسين والفنيين الذين يصممون المنتج لمساعدتهم على تطوير النسخ المماثلة أو الإصدارات اللاحقة من المنتج.

ت. استخبارات السوق : يعمل هذا المكون للحصول على المعلومات المتعلقة بأسواق الشركة من خلال جمع وتحليل وتوزيع المعلومات المتعلقة بقطاعات السوق التي تشارك فيها الشركة أو ترغب في المشاركة فيها (Crowley, 2007: 21).

ث. استخبارات العميل: هو مشاهدة معلومات العميل الذي يتيح لك الوصول إلى عرض معلومات العميل على مستوى المؤسسة. فضلاً عن ان استخبارات العملاء هو أيضاً أداة تحليلية تمكّنك كمدير تسويق من إدارة العملاء من خلال قياس رضا العملاء والربحية والاحتفاظ والولاء والاستحواذ ودورة الحياة المنتج او الخدمة. (Cathey et al., 2009: 432)

6. مفهوم ريادة الاعمال :

منذ أن تحول الصراع في العالم من صراع أيديولوجي إلى صراع اقتصادي ، كان لزاماً على الشركات أن تعطي ناصية الإبداع والمبادرة ليس فقط في اقتفاء الفرص الواعدة رغم خطورتها ولكن خلقها ، وان لا تقبل هذه الشركات بقلّة الموارد أو نقصها مبرراً أو حائلاً دون تحقيق الأهداف الطموحة، وإزاء هذا الواقع أصبحت الريادة من الحقول المهمة في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة والنامية على حد سواء كونها تقدم مساهمة فعالة في تطوير المجتمعات المحلية وهي تُعد بحق نواة المشاريع الأولى في بناء منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها ، فهي تساهم في خلق فرص العمل والحد من البطالة وفضلاً عن دخول منظمات الأعمال في مجالات عمل جديدة مما ينتج عنه خلق منتجات وخدمات جديدة وبالتالي أسواق جديدة. ان ريادة الأعمال هي مجال بحث له جذوره النظرية في القرن الثامن عشر ، عندما استخدم المصرفي الايرلندي ريتشارد كانتيلون (1755) هذا المصطلح للتمييز بين المبادرين للعمل لحسابهم الخاص عن العمال العاملين . يشير مفهوم ريادة الأعمال الى "التصرف بكونه رائد أعمال" ، وقد تم اشتقاقه من الكلمة الفرنسية "entreprendre" بمعنى "متابعة الفرص ، التعهد- الشروع ، تلبية الاحتياجات والمطالب من خلال الشروع في الابتكار والعمل (Dogan,2019:1289).

في حين عرف (Mohammad et al., 2019:2) ريادة الأعمال بأنها عملية تحديد وتطوير وتقديم رؤية للحياة

نهج كيرزرنر هو نهج نمساوي جديد في ريادة الأعمال يركز على تحقيق التوازن بين الاقتصاد من خلال السماح لأصحاب المشاريع بالتنافس فيما بينهم . كان النهج ضد حقيقة أن هناك معلومات مثالية ومعرفة الأعمال. في الواقع، كانت المعلومات المختلفة التي يستخدمها رواد الأعمال للحصول على الأرباح والإبداع في العمل.

ج. منهج شومبيتر :

في نظرية شومبيتر ، استخدم الريادي مهارات مبتكرة لخلق فرص جديدة للاستثمار والنمو والتوظيف. و دعمت نماذج Schumpeterian أن المكافأة والإغراء على الابتكارات والمخاطرة في أنشطة ريادة الأعمال هي الربح.

ح. مدخل نايت :

اعترف مدخل نايت أن الريادي يتميز بالدور المبتكر ، ولكن النهج يركز على المخاطر وعدم التأكد والربح. يجب أن يكون لدى رائد الأعمال من بين الخصائص التي يمتلكها ، استراتيجيات حول كيفية إدارة المخاطر المرتبطة بمشاريع الأعمال وكيفية التعامل مع حالات عدم التأكد المرتبطة بالعمل.

خ. النظرية البيولوجية لريادة الأعمال:

نظرت النظرية البيولوجية لريادة الأعمال في قضايا الاختلافات بين الرجل والمرأة. إذ كانت هناك بعض أنماط السلوك التي شوهدت تؤثر على العملية الريادية وتؤثر على المجتمع. لقد أدرك علماء النفس وجود مستويات من الاختلافات بين الرجال والنساء في سلوكيات المخاطرة. لطالما كانت أنشطة المخاطرة مفهوما رئيسيا في أدب ريادة الأعمال ، خاصة بالنسبة للأنشطة الإدارية في الشركات. تحتاج الإدارة إلى وضع إطار لتصميم العديد من جوانب الشركة بطرق ريادية ومعالجة درجة ريادة الأعمال في ممارسات إدارة الشركة. لقد نظر النهج البيولوجي إلى ريادة الأعمال باعتبارها عملية تتطوي على المخاطرة في سياق الفوارق بين الجنسين. لقد وجد من الأبحاث السابقة أن الرجال هم أكثر عرضة للمخاطر من النساء.

8. التوجه الريادي وابعاد ريادة الأعمال :

تم الاعتراف بالتوجه الريادي (EO) Entrepreneurial orientation باعتباره بناءً أو تصورا مهمًا في الأدب الإستراتيجي وريادة الأعمال في السنوات الثلاثين الأخيرة ، ويعد (Mintzberg, 1973) و (Khandwalla, 1977) رواد أبحاث التوجه الريادي (Almeida et al., 2019:3).

يبدأ مفهوم "التوجهات الريادية" مع Miller (1983) الذي اعتبر ان الشركة الريادية "تشارك في ابتكار سوق المنتجات ، وتضطلع بمشاريع محفوفة بالمخاطر إلى حد ما ، وهو اول من جاء بمفهوم ابتكارات استباقية ، وضرب المنافسين بلكمة، ويرى (Ok & Ahn, 2019:6) ان التوجه الريادي (EO) هو مؤشر على مدى ميل المنظمة إلى أن تكون ريادية ، و يمكن قياس ذلك على أساس سلوكيات الشركات (مثل الاستثمار في البحث والتطوير أو تطوير منتجات جديدة) أو نية صانع القرار (الرئيس

الأعمال يتم توجيهه دائما من خلال سياقات معينة ، وبالتالي لا يحدث عن طريق الصدفة أو الحوادث، كذلك وصف (Paiva et al., 2018:2) ريادة الأعمال بأنه السماح بإنتاج ابتكارات جذرية ، إما عن طريق تقديم خدمات / منتجات جديدة ، أو عن طريق اكتساب موارد إنتاجية / إدارية جديدة ، أي من خلال التغييرات الإدارية أو من خلال تنفيذ عمليات جديدة ، يتم التعرف عليها من قبل البيئة.

7. نظريات ريادة الأعمال:

على الرغم من وجود العديد من النظريات حول ريادة الأعمال ، إلا أن هناك عدداً قليلاً جداً من النماذج الرياضية ، التي تحلل رسمياً سلوك الريادة في نظام اقتصادي مغلق. وكثيراً ما قيل إن ريادة الأعمال تصور سلوكاً متسرعاً لا يمكن توقعه باستخدام نماذج إحصائية حتمية ، ويمكن للباحثين استعراض عدد منها وحسب طروحات كل من (Titus & Adiza, 2019:3-6) ، (Ncanywa, 2019:3-6) ، وكما يلي :

أ. نظرية كانتيلون:

(Cantillon's, 1680-1734) كان اول من فكر في دور ريادة الأعمال في عملية الإنتاج ، حيث يكون الريادي حاملاً للمخاطر يوازن بين العرض والطلب في الاقتصاد. ولقد صنفت نظرية كانتيلون الوكلاء الاقتصاديين إلى ثلاث مجموعات: ملاك الأراضي والرياديين والمستأجرين. واستندت نظرية كانتيلون إلى الطريقة التي ينبغي أن تعزز بها أسواق التصدير اقتصادات البلدان وخلق فرص عمل لتلك المجتمعات بتكلفة أقل. كانت الميزة المبتكرة لريادة الأعمال ضرورية للقدرة التنافسية الدولية في الأسواق التجارية.

ب. مدخل مارشال :

نظر نهج مارشال إلى روح المبادرة باعتبارها عملية لخلق التوازن في سوق تنافسي مثالي. كان لهذه الأسواق بعض الابتكارات الصغيرة المستخدمة للتنافس مع بعض المنافسين الصغار حتى لا يزعج التوازن. مع الأخذ بعين الاعتبار حقيقة أن السوق التنافسي المثالي لا يحقق أي أرباح ، فإن توازن الربح المارشالي الصفري من شأنه أن يدفع المنتجين إلى الابتكار أو تطوير أساليب وتقنيات إنتاج جديدة للمنافسة.

ت. مدخل شولتز:

اختلف نهج شولتز عن النهج المارشالي في أن ريادة الأعمال كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحالات الاختلال وكيفية التعامل مع هذه الحالات. جادل منهج شولتز بأنه يمكن العثور على ريادة الأعمال في جميع مجالات الحياة. على سبيل المثال ، يمكن أن تكون مهارات ريادة الأعمال مفيدة بدءاً من الأشخاص الذين يديرون منازلهم والطلاب والعمالة منخفضة المهارات إلى أصحاب الأعمال.

ث. مدخل كيرزرنر :

التي تنفذ استراتيجيات مبتكرة وتستثمر في البحث والتطوير والابتكارات. وان الشرط المسبق الأساسي لإنشاء واستخدام الابتكار في الريادة هو استراتيجية مبتكرة وضعت بشكل جيد وتنفيذها. الابتكار هو مكون رئيسي في التوجه الريادي. وينسب إلى شومبيتر كونه من بين أول من شدوا على دور الابتكار في العملية الريادية ، في شكل عملية تدمير ابداعية ، والتي نشأت من خلالها الثروة عندما تعطلت هيكل السوق الحالية عن طريق إدخال سلع أو خدمات جديدة تعيد تخصيص الموارد من الشركات القائمة لشركات جديدة والنمو. لقد قدم (Drucker, 2007) مفهوم الابتكار القائم على المعرفة كنجم سوبر في ريادة الأعمال. يمكن أن تكون هذه الابتكارات علمية أو تقنية أو اجتماعية بطبيعتها. يتطلب الابتكار القائم على المعرفة تحليلاً دقيقاً لجميع العوامل اللازمة والتركيز الواضح على الموقف الاستراتيجي الذي يستلزم تطوير النظم ، وتركيز السوق واحتلال الموقف الاستراتيجي لأداء أعمال فعالة. ان الابتكارات هي ثلاثة أنواع ؛ الابتكار التكنولوجي والإنتاجي والإداري. وبالمثل ، يمكن تصنيف الابتكار في الشركات إلى ؛ ابتكار سوق المنتجات والابتكار التكنولوجي .

ت. الميل لتحمل المخاطرة

الميل لتحمل المخاطرة Risk Taking Propensity تتعلق باستعداد الأعمال لمتابعة الفرص على الرغم من عدم التأكد حول النجاح في نهاية المطاف او التصرف بجرأة دون معرفة العواقب (Olubiyi et al., 2019:45) . (قد يُنظر إلى المخاطرة أيضاً على أنها إدارة شركة تركز عن قصد مقداراً هائلاً من الموارد للمشاريع تحسباً لعوائد عالية ، ولكنها قد تنطوي أيضاً على احتمال حدوث فشل أكبر. وهناك من يربط أيضاً المخاطرة بالأداء العالي للأفراد. قد يتنبأ هذا بأن المستوى المعتدل من الميل إلى المخاطرة يرتبط بمستويات أعلى من الأداء. ومع ذلك ، من حيث السياقات المختلفة ، من المتوقع أن تختلف آثار أبعاد التوجه الريادي ، بما في ذلك المخاطرة ، من حيث تأثيرها على الأداء وفقاً للسياق المحدد. حددت ثلاثة أنواع من المخاطر التي تواجهها الشركات في متابعة أنشطة ريادة الأعمال وهي، مخاطر العمل المرتبطة بدخول أسواق جديدة أو دعم التقنيات غير المثبتة، المخاطر المالية المتعلقة بالتعرض المالي المطلوب و المخاطرة / العائد للمشروع الجديد. ترتبط المخاطرة عادةً بالسلوك الريادي وبشكل عام فان الرياديين الناجحون هم من يتحملون المخاطرة.

في حين يضيف باحثون آخرون مثل Lumpkin &

(Dess,2017:12) (الأستقلالية و العدوانية التنافسية

بوصفها احد ابعاد ريادة الأعمال, اذ تشير الأستقلالية Autonomy إلى القدرة على اتخاذ القرارات والمضي قدماً في اتخاذ إجراءات مستقلة من جانب فرد أو فريق موجه نحو تحقيق مشروع جديد أو مفهوم أو رؤية أعمال ورؤيتها توتي ثمارها ، دون أي قيود من المنظمة. ووصف (Hossain & Al Asheq, 2019:2) الأستقلالية بأنها

التنفيذي بشكل رئيسي). في حين اشار آخرون الى ان (EO) يعكس ميول اللاعبين الرئيسيين داخل الشركة لتحمل المخاطر المحسوبة والابتكار ومتابعة السلوكيات الاستباقية (Putniņš & Sauka,2019:2), فيما يؤكد (Syria,2019:3) إن أهمية التوجه الريادي في الإدارة الاستراتيجية وبحوث ريادة الأعمال مقبولة على نطاق واسع ، في حين أن مجالها المفاهيمي وأبعادها وقياسها لا يزال يطبق بطريقة غير متسقة إلى حد ما في الأدبيات . ومن خلال مراجعة الأدبيات يتضح وجود اختلاف بين الباحثين في تحديد ابعاد ريادة الأعمال ، في دراستنا الحالية يتفق الباحثين مع ماجاء بدراسة كل من (Garria & Konstantopoulou,2013:643) في تحديد ثلاثة ابعاد لريادة الأعمال وهي :

أ. الاستباقية

الاستباقية Proactiveness هي القدرة على التنبؤ قبل وقوع الأحداث الفعلية واتخاذ إجراءات للمشاكل التي من المحتمل أن تحدث في المستقبل. يمكن القول أيضاً إنها مرتبطة بأخذ الخطوة الأولى للأمام. ويشير Olubiyi et al. (2019:44) ان مبدأ الاستباقية باعتباره منظوراً يبحث عن الفرص ويتطلع إلى المستقبل ويتضمن تقديم منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسة والعمل على ترقيت الطلب في المستقبل لإحداث تغيير وتشكيل البيئة. وتتضمن خصائص الريادة الاستباقية : العدوانية والتكتيكات غير التقليدية تجاه الشركات المنافسة في نفس قطاع السوق ، فهذه المؤسسات تشكل بيئاتها من خلال البحث عن الفرص واستغلالها بنشاط. ان ميل الشركات إلى اتخاذ استراتيجية تسويقية إيجابية ، وإجراءات استباقية ، واستراتيجية رائدة لتقديم منتجات جديدة ، وعمليات جديدة ، وتقنيات جديدة ، وخدمات جديدة من أجل تجاوز المنافسين. ومن أجل الحصول على ميزة تنافسية ، فإن الشركات الاستباقية تميل إلى الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق قبل المنافسين ، وتأخذ زمام المبادرة في تقديم منتجات وخدمات جديدة. في الصناعة والسوق التنافسيين ، تلعب روح المبادرة دوراً حيوياً في الحصول على الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ عليها. وبالتالي ، تميل المؤسسات ذات النشاط الاستباقي إلى إيجاد فرص جديدة للسوق بسهولة أكبر ، واتخاذ إجراءات سريعة بشأن هذه الفرص ، ثم تقديم أداء مبتكر للمؤسسات (Zhai,2019:3). وترتبط مفاهيم الابتكار

innovativeness وتحمل المخاطر risk-taking بالاستباقية لأن الابتكار والمخاطر لا يتطلب في الواقع أكثر من نية لمغادرة منطقة الراحة والتسبب في التغيير وقيادة نمو الأعمال من خلال إطلاق منتج أو عملية جديدة.

ب. الابتكار

يعتبر الابتكار Innovativeness عملية تجارية رئيسية تستخدمها المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية. الابتكارات هي حالياً شرط أساسي للتنافسية. وينطوي الابتكار على الميل إلى الانخراط في الأفكار الجديدة والحدثة والتجريب والعمليات الإبداعية ودعمها . (Linton,2019:3) ان الشركات الناجحة هي حالياً تلك

المحتمل أن تكون الشركات عالية الأداء أكثر عدوانية في بيئة معادية. إن نزعة الشركة لتحدي منافسيها بشكل مباشر وكثيف لتحقيق الدخل أو تحسين الموقف: للتغلب على منافسي الصناعة في السوق، يتميز ذلك بالاستجابة من حيث المواجهة أو العمل التفاعلي.

المبحث الثالث: الجانب العملي

قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار، تم التأكد من اتباع البيانات التوزيع الطبيعي، وذلك باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للبيانات بصورة تجميعية وكانت النتائج كما في الجدول (1):

جدول (1) اختبار كولمغوروف سميرونوف للبيانات

Kolmogorov-Smirnov		
المحاور	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig
جميع بيانات الاستبانة	21.0	60.22

من خلال الجدول (1) اعلاه نلاحظ ان القيم الاحتمالية لبيانات الاستبانة هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبذلك يمكننا الان ان نختبر فرضيات الدراسة.

أولاً: العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وريادة الأعمال:

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي نصت على (يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية بأبعادها وبين ريادة الأعمال)، جرى اختبار الفرضيات بأرتباط بيرسون وكانت النتائج كما يعكسها الجدول (2).

عمل الفرد المستقل وتوجيهه الذاتي بحثاً عن فرصة جديدة. كذلك تشير الاستقلالية إلى إجراء مستقل من حيث "طرح فكرة أو رؤية وتنفيذها حتى الانتهاء"، بما في ذلك مفهوم العمل الحر والمستقل والقرارات المتخذة. يرتبط رواد الأعمال بدرجة أكبر من الحرية في الجمع بين الموارد وتنظيمها ونجاح المنظمة التي تعتمد على مستوى الاستقلالية الذي يظهره رواد الأعمال. يُشار إلى تصنيفين للاستقلالية من قبل العلماء. يشير النوع الأول إلى اتخاذ القرارات الحاسمة حيث يتم توجيه الرؤية إلى التنفيذ من خلال القيادة الفردية، بينما يشير النوع الثاني إلى الاستقلالية الفردية التي تمكن أنشطة ريادة الأعمال واتخاذ القرارات في المستويات الأدنى من المنظمة. تتوافق هذه الأنواع من الاستقلالية مع مفهوم التوجه الريادي. اما **العدوانية التنافسية Competitive Aggressiveness** فهي تشير إلى ميل المنظمة إلى تحدي منافسيها بشكل مباشر وكثيف لتحقيق الدخل أو تحسين الموقف الذي يتفوق على منافسي الصناعة. ويتم تعريف العدوانية التنافسية على أنها قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على التفوق وأن تكون رئيساً للمنافسين في اغتنام كل فرصة. يرى هؤلاء الباحثون أيضاً أن العدوانية التنافسية هي حرية العمل على أفكار ومبادرات الفرد، في حين تم اعتبار العدوانية التنافسية ودراستها كميزة للفعالية. فيما أشار (Olubiyi et al., 2019:45) أنه بالنظر إلى أن الشركات تعمل في بيئة تنافسية سريعة التغير وشديدة في جميع أنحاء العالم، فإن العدوانية التنافسية مطلوبة للحفاظ على موقف السوق التنافسي بالنظر إلى أن المستهلكين يتعرضون لمجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات مما يؤدي إلى تغيير أذواق المستهلك والأفضليات. مما سبق، يمكن اعتبار العدوانية التنافسية كآلية دافعة لتحمل المنافسة الشرسة والاستجابة بشكل مناسب للتهديدات التنافسية الحالية والناشئة. اما (Hossain & Al Asheq, 2019:2)، وصفا العدوانية بأنها ميل الشركة إلى تحدي منافسيها في السوق وتجاوز منافسيها على الفور، و من

جدول (2) معاملات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية و ريادة الاعمال

المعنوية	عدد	اجمالي ريادة الأعمال	تحمل المخاطرة	الابتكار	الأستباقية	ابعد ريادة الأعمال
						الاستخبارات التسويقية
100	4	0.391 (0.00)	0.424 (0.00)	0.265 (0.00)	0.187 (0.015)	استخبارات الزبون
100	4	0.392 (0.00)	0.256 (0.00)	0.168 (0.031)	0.272 (0.00)	استخبارات السوق
75	3	0.333 (0.00)	0.055 (0.487)	0.219 (0.002)	0.386 (0.00)	استخبارات المنتج
100	4	0.397 (0.00)	0.464 (0.00)	0.262 (0.001)	0.14 (0.074)	استخبارات المنافسين
100	4	0.581 (0.00)	0.39 (0.00)	0.278 (0.00)	0.284 (0.00)	أجمالي الاستخبارات التسويقية

*الارقام التي بين الاقواس هي القيمة الاحتمالية للارتباطات

لقبول فرضية البحث الفرعية الثالثة من الرئيسة الأولى والتي تنص (يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين استخبارات المنتج و ريادة الاعمال) .

4. علاقة الارتباط بين استخبارات المنافسين وريادة الأعمال: من خلال الجدول (2) يتضح ان بعد استخبارات المنافسين قد حقق (4) علاقات ارتباط معنوية مع ابعاد ريادة الاعمال من اصل (4) اي مانسبته (100%) ، وكانت معاملات الارتباط لها (0.187 ، 0.265 ، 0.424) على التوالي . و بلغت قيمة معامل الارتباط بين استخبارات الزبون واجمالي ريادة الأعمال (0.391) . وهذه النتائج توفر دعماً كافيًا لقبول فرضية البحث الفرعية الأولى والتي تنص (يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغير استخبارات المنافسين وريادة الاعمال) . ومن خلال النتائج التي يعرضها الجدول (2) وفي ضوء قبول الفرضيات الفرعية الأربعة ، فضلاً عن إظهار إجمالي الاستخبارات التسويقية علاقة ارتباط معنوية مع اجمالي ريادة الاعمال فإن هناك مبرر قوي لقبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاستخبارات التسويقية بأبعادها وبين ريادة الاعمال .

ثانياً : اختبار تأثير الاستخبارات التسويقية في ريادة الاعمال :

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية بأبعادها وريادة الأعمال) ، سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يعكسها الجدول (3) .

1. علاقة الارتباط بين استخبارات الزبون وريادة الأعمال : يظهر الجدول (2) ان بعد استخبارات الزبون قد حقق (4) علاقات ارتباط معنوية مع ابعاد ريادة الأعمال (الأستباقية، الابتكار، تحمل المخاطرة) من اصل (4) اي مانسبته (100%) ، وكانت معاملات الارتباط لها (0.187 ، 0.265 ، 0.424) على التوالي . و بلغت قيمة معامل الارتباط بين استخبارات الزبون واجمالي ريادة الأعمال (0.391) . وهذه النتائج توفر دعماً كافيًا لقبول فرضية البحث الفرعية الأولى من الرئيسة الأولى والتي تنص (يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين استخبارات الزبون و ريادة الأعمال) .

2. علاقة الارتباط بين استخبارات السوق و ريادة الأعمال : يعرض الجدول (2) ان بعد استخبارات السوق قد حقق (4) علاقات ارتباط معنوية مع ابعاد ريادة الأعمال من اصل (4) اي مانسبته (100%) . وهذه النتائج توفر دعماً كافيًا لقبول فرضية البحث الفرعية الثانية من الرئيسة الأولى والتي تنص (يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين استخبارات السوق وريادة الأعمال) .

3. علاقة الارتباط بين استخبارات المنتج وريادة الاعمال : يظهر الجدول (2) ان بعد المنتج قد حقق (3) علاقات ارتباط معنوية مع ابعاد ريادة الأعمال من اصل (4) اي مانسبته (75%) ، وهذه النتائج توفر دعماً كافيًا

جدول (3) معاملات التأثير بين الاستخبارات التسويقية بأبعادها و ريادة الاعمال وابعادها

المعنوية		ابعاد ريادة الأعمال		الاستباقية		الابتكار		تحمل المخاطرة		اجمالي ريادة الاعمال	
عدد	%	الاستخبارات التسويقية		الاستخبارات التسويقية		الاستخبارات التسويقية		الاستخبارات التسويقية		الاستخبارات التسويقية	
4	100	0.2	0.364	0.17	0.426	0.07	0.296	0.04	0.172	استخبارات الزبون	
		0.0	29.34	0.0	35.76	0.001	12.15	0.016	5.96	استخبارات السوق	
4	100	0.2	0.455	0.07	0.324	0.03	0.237	0.08	0.312	استخبارات المنتج	
		0.0	29.37	0.001	11.35	0.032	4.73	0.0	12.90	استخبارات المنافسين	
3	75	0.16	0.36	0.003	0.055	0.05	0.25	0.15	0.34	اجمالي الاستخبارات التسويقية	
		0.0	30.59	0.487	0.484	0.005	8.18	0.0	28.4		
3	75	0.14	0.37	0.22	0.483	0.07	0.302	0.02	0.135		
		0.0	30.24	0.0	44.34	0.001	11.96	0.074	3.26		
4	100	0.35	0.665	0.154	0.48	0.082	0.386	0.08	0.325		
		0.0	82.52	0.0	29.14	0.0	13.57	0.0	14.19		
R	B										
P	F										

قيمة معامل التحديد (R^2) تفسر ما نسبته (20%) من التباين الحاصل في ريادة الاعمال، ويشير معامل بيتا (β) والتي بلغت (0.364) إلى أن تغير استخبارات الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في ريادة الاعمال بمقدار (0.364) وطبقاً لهذه النتيجة هناك

1. تأثير استخبارات الزبون في ريادة الأعمال: يظهر الجدول (3) ان هناك تأثيراً معنوياً لأستخبارات الزبون في ريادة الاعمال عند مستوى (0.05)، ويتضح من خلال قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (29.34) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) وان

2. استنتج الباحثين ومن خلال المقابلات الشخصية مع الإدارة العليا في الشركة مدار الدراسة الرغبة بتطوير انشطتها التسويقية لضمان تحسين موقعها الريادي من خلال اللجوء الى نظام الاستخبارات التسويقية بأبعاده الأربعة مُجمعة (استخبارات الزبون، استخبارات السوق، استخبارات المُنتج، استخبارات المُنافسين).
3. استنتج الباحثين بأن الشركة مدار الدراسة لديها قناعة بتطوير استراتيجياتها التسويقية من خلال الاستناد على نظام الاستخبارات التسويقية، الامر الذي يعمل على انجاح خطتها التسويقية بشأن منتجات الشركة ومواصفات تلك المنتجات، فضلاً عن مواصفات المنتجات البديلة المُنافسة من خلال ارضاء زبائن الشركة لضمان ولائهم وبالتالي الاحتفاظ بهم، الامر الذي يعمل على تحسين موقع الشركة الريادي.
4. أظهرت نتائج البحث الميداني بوجود اهتمام واسع لدى مديري تسويق الشركة الممسوحة مدار البحث بموضوع الاستخبارات التسويقية، فكانت استجابة العينة المبحوثة مرتفعة لُبعد الاستخبارات التسويقية، بأبعاده الأربعة مُجمعة (استخبارات الزبون، استخبارات السوق، استخبارات المُنتج، استخبارات المُنافسين)، ويعود هذا الاهتمام العالي الى إدراك مسؤولي الادارة العليا بصورة عامة ومسؤولي الوحدات التسويقية في الشركة مدار الدراسة لأهمية الاستخبارات التسويقية في تحقيق الوصول الكفوء و السريع لزبائن جدد.
5. أظهرت النتائج ان هناك علاقة إيجابية إحصائية بين الاستخبارات التسويقية و ريادة الاعمال مُجمعة بأبعادهما في شركة شركة جوتن للاصياغ الحديثة.
 - ب. التوصيات
 1. أهمية الحفاظ على مستوى اداء الشركة المتحقق، والعمل بشكل دوري على تحسينه والتأكيد على قياس الأداء المتحقق للشركة ومطابقته بالمخطط.
 2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية الأخرى للحصول على المعلومات ذات العلاقة بعمل الشركات المنافسة والتي تعزز من الاداء الريادي للشركة المبحوثة.
 3. ضرورة أن تستفيد شركة شركة جوتن للأصباغ الحديثة من استخبارات الزبائن واستخبارات السوق واستخبارات المنتج واستخبارات المنافسين لتعزيز ريادة اعمالها بشكل جيد.
 4. ينبغي أن تستفيد الشركة المبحوثة من زبائنها والمستهلكين الاخرين من المعلومات من خلال الاحتفاظ ببيانات الزبائن والتواصل معهم باستمرار.
 5. ينبغي أن تستفيد الشركة المبحوثة من المعلومات التسويقية لكسب زبائن جدد من خلال معرفة طبيعتهم وأنماطهم ومواقفهم واحتياجاتهم ومدى ولائهم للعلامة التجارية الخاصة بالشركة المبحوثة والأرقام الحالية

- مبرر لقبول الفرضية الفرعية الأولى من الرئيسة الثانية والتي تنص: (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات الزبون وريادة الاعمال).
2. تأثير استخبارات السوق في ريادة الاعمال: يعرض نموذج تحليل الانحدار في الجدول (3) ان هناك تأثيراً معنوياً لاستخبارات السوق في ريادة الاعمال عند مستوى (0.05)، ويتضح من خلال قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (29.37) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) وان قيمة معامل التحديد (R^2) تفسر ما نسبته (20%) من التباين الحاصل في ريادة الاعمال، وطبقاً لهذه النتيجة هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الثانية من الرئيسة الثانية والتي تنص: (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات السوق وريادة الاعمال).
3. تأثير استخبارات المنتج في ريادة الاعمال : من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (3) يتضح ان متغير استخبارات المنتج قد حقق تأثيراً معنوياً في ريادة الاعمال، وطبقاً للقيم الظاهرة هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسة الثانية والتي مفادها: (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات المنتج وريادة الاعمال).

4. تأثير استخبارات المنافسين في ريادة الاعمال : من خلال الجدول (3) يتضح ان متغير استخبارات المنافسين قد حقق تأثيراً معنوياً في ريادة الاعمال، و وفقاً لذلك هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسة الثانية والتي مفادها: (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين استخبارات المنافسين وريادة الاعمال).
- ويتضح من خلال تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط في الجدول (3) إن عدد نماذج الانحدار والبالغة (4) نماذج حققت جميعها تأثيراً معنوياً لمتغير الاستخبارات التسويقية في ريادة الاعمال، إذ بلغت نسبتها (100%) وفي ضوء قبول الفرضيات الفرعية الأربعة المتعلقة بتأثير ابعاد الاستخبارات التسويقية (استخبارات الزبون، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين) في ريادة الاعمال، فضلاً عن إظهار إجمالي الاستخبارات التسويقية تأثيراً معنوياً في ريادة الاعمال فإن هناك مبرر قوي لقبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها: (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية بأبعاده وريادة الاعمال) .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات:

1. أظهرت النتائج أن رواد ومديري الشركات الخاصة العراقية معظمهم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم حوالي (87%) من إجمالي المشاركين، وكانت الفئة العمرية المتوسطة الأكبر في عينة المشاركين.

- middle management. Journal of the Faculty of Economics. 5(9). University of Mosul, Iraq.
- Albu, Nadia & Mateescu, Ruxandra (2019), THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURSHIP AND CORPORATE GOVERNANCE. THE CASE OF ROMANIAN LISTED COMPANIES, Amfiteatru Economic, 17(38), pp. 44-59.
 - Alex. (2019). The impact of marketing information system on the competitive advantage: Case study- food industry enterprises south Africa .
 - Almeida, João , Daniel, Ana & Figueiredo, Cláudia (2019), UNDERSTANDING THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION IN JUNIOR ENTERPRISES, Journal of Entrepreneurship Education, Volume 22, Issue 2 .
 - Antar, A. (2003). Marketing strategy and the challenges of international competition. The First Scientific Conference on the Economics of Business in a Changing World, Applied Science Private University, Amman, Jordan
 - Cathey, D. Kamath, R. Sanckar, M. and Kolhatkar, S. (2002). Oracle Customer Intelligence Concepts and Procedures. Release 11i Part No. A95927-01. Retrieved March 4, 2016, from: http://docs.oracle.com/cd/B25284_02/current/html/doclist.html.
 - Crowley, E. (2007). A Market Intelligence Primer. Retrieved February 12, 2016, from: <http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primer>.
 - Ettorre, B. (1995). Managing competitive intelligence. Management Review, 84(10), 15. Evan, Jams. (1997). Production Operation Management Quality Performance Quality and Value, 5th ed, New York :West Publishing Co.
 - Fatoki ,Olawale (2019), GREEN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION
- والمحتملة والمتغيرات التي تؤثر عليهم وتأثير كل منها منهم في الأرباح.
- يُمكن أن تستفيد الشركة المبحوثة من المعلومات التسويقية لمعرفة الأسعار والنوع والجودة وتحسين عرض الخدمات وقياس مستوى الخدمة ومعرفة التكاليف الثابتة والمتغيرة وتطوير خدماتها.
 - يُمكن أن تستفيد الشركة المبحوثة من المعلومات التسويقية لتحديد منافسيها الحاليين والمحتملين ، وتحديد حجم استثماراتهم ، ومراقبة التغييرات ، وتوقع ردود أفعال كل منافس ، وتجنب مفاجآت المنافسين ، وتحديد الأسواق. التي ستدخل في المستقبل.
 - ينبغي على موظفي الشركة المبحوثة التعامل مع مشاكل العملاء بعناية فائقة ، وتنفيذ الإنجازات بسرعة وفي الوقت المحدد ، والمعرفة الكاملة للإجابة على أسئلة الزبائن ، وتقديم الخدمات حسب الحاجة ، والتواصل الفردي مع المشتركين.
 - على الشركة المبحوثة تطوير خدماتها بما يتماشى مع ما يقدمه المنافسون ، وتنوع الخدمات ، وتحديث تقنياتها ، وتبني الأفكار المبتكرة.
 - على الشركة المبحوثة إيلاء اهتمامًا كبيرًا لأبحاث التسويق، والتركيز على احتياجات الزبائن ، والاهتمام بأرائهم، وفتح الطريق أمامهم للتواصل معهم.
- ث. المقترحات :**
- التأكيد على ضرورة إدامة المستوى العالي من اعتماد الدور المميز للاستخبارات التسويقية والمحافظة عليها وزيادة تدريب العاملين بشكل دوري على استخدام أساليب استخباراتية تسويقية متقدمة ومتطورة بصورة مستمرة.
 - الاستخبارات التسويقية مفهوم ومصطلح جديد للبيئة العراقية، وقد يُطبق بصورة جيدة دون العلم به، لذا هناك ضرورة مُلحة لنشر الوعي بين الأفراد العاملين في الشركة مدار البحث والمجتمع على حدٍ سواء بمفهوم الاستخبارات التسويقية ودورها في تعزيز ريادة أعمال الشركة المبحوثة وبالتالي بلوغ أهدافها الاستراتيجية.
 - على الشركة المبحوثة زيادة التنسيق في العمليات ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة ، وخفض التكاليف ، وإلغاء العمليات والأنشطة غير الضرورية والمكررة.
- المصادر:**
- Ahmed, B. (2012). The role of the marketing intelligence system in improving the time management of

- World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings, Volume 2 No. 87, P.P 1025- 1036.
18. Kraus, Sascha, Kauranen, Ilkka and Reschke, Carl (2011), Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach, Management Research Review, Vol. 34 No. 1, p:61.
 19. Linton, Gabriel (2019), Innovativeness, risk-taking, and proactiveness in startups: a case study and conceptual development, Journal of Global Entrepreneurship Research.
 20. Lue (2018). Managing intellectual capital for sustained competitive advantage in the Irish tourism industry. Waterford Institute of Technology (WIT), Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 16th - 17th June 2009.
 21. Mohammad, Inayah , Massie, James & Tumewu , Ferdinand (2019), THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND INNOVATION CAPABILITY TOWARDS FIRM PERFORMANCE IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES , Jurnal EMBA , Vol.7 , No.1 .
 22. Ncanywa ,Thobeka (2019), ENTREPRENEURSHIP AND DEVELOPMENT AGENDA: A CASE OF HIGHER EDUCATION IN SOUTH AFRICA, Journal of Entrepreneurship Education, Volume 22, Issue 1.
 23. Neal,. (2009). Management der Marketing-Kommunikation. SpringerVerlag.
 24. Ok, Chiho & Ahn, He (2019), How Does Entrepreneurial Orientation Influence the Sustainable Growth of SMEs? The Role of Relative Performance, journal Sustainability .
 25. Olubiyi, T. , Egwakhe, A. , Amos, B., & Ajayi, A. ,(2019), Entrepreneurial Orientation and Firm Profitability: Evidence from Lagos State Nigeria , AND FIRM PERFORMANCE IN SOUTH AFRICA, ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES, Volume 7, Number 1.
 10. Filser, Matthias, Kraus, Sascha, Tierno, Norat , Kailer, Norbert and Fischer, Ulrike (2019), Entrepreneurship as Catalyst for Sustainable Development: Opening the Black Box, journal sustainability.
 11. Garria , Myropi & Konstantopoulou, Nikolaos (2013) , “ Market information acquisition: A prerequisite for successful strategic entrepreneurship “ , Procedia - Social and Behavioral Sciences ,P.P 643 – 651
 12. Gelard, Parvaneh & Ghazi, Emadoddin (2014), “Strategic Entrepreneurship Element from Theory to Practice “ , International Journal of Business and Technopreneurship , Volume 4, No. 2, P.P 205-219.
 13. Hattula, J. D., Schmitz, C., Schmidt, M., & Reinecke, S. (2015). Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' 110 market intelligence dissemination. International Journal of Research in Marketing, 32(2), 179-186.
 14. Hossain ,Md & Al Asheq, Ahmed (2019), THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TO SME PERFORMANCE IN BANGLADESH, International Journal of Entrepreneurship, Volume 23, Issue 1.
 15. Huster, M. (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage. Competitive Intelligence Magazine, 8(2), 13-17.
 16. Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.
 17. Kraus , S, Reschke, H. , Fink , M. and Roessl, D. (2006) , “STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP: THE ROLE OF STRATEGIC PLANNING AND MARKETING IN SMES” , Academy of

32. Syria, Pasi, Puumalainen, Kaisu, Sjögrén, Helena, Soininen, Juha & Durst Susanne (2019), Entrepreneurial orientation in firms with a social mission - a mixed-methods approach, *Cogent Business & Management*.
33. Tan, T., & Ahmed, Z. U. (1999). Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6), 298-306.
34. Titus, Nezekolizibe & Adiza, Gogo (2019), ENTREPRENEURSHIP AND STRATEGIC MANAGEMENT: A CRITICAL REVIEW ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THESE PARADIGMS, *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, Vol. 7, No. 2.
35. Tulucea, Nadide and Yurtkurb, Asuman(2015), “ Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter’s Creative Destruction Theory ”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , P.P 720 – 728.
36. Zhai ,Yu ,Wan, Sun, , Sang, Tsai, , Zhen, Wang , Yu, Zhao & Quan, Chen(2019), An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs’ Innovation Performance: A Sustainable Perspective, *journal sustainability*.
- IOSR *Journal of Business and Management*, Volume 21, Issue 6.
26. Paiva, A., Andrade,D., Antoniall ,L., and Brito ,M. (2018), “STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP: OBSERVATIONS FROM THE PRACTICES OF CACHAÇA CERTIFICATION” , *Human and Social Management* , 19 (2) , P.P1-24.
27. Putniņš, Tālis & Sauka , Arnis (2019), Why does entrepreneurial orientation affect company performance? , *Strategic Entrepreneurship Journal*.
28. Rahma, I. (2015). The role of marketing intelligence in developing the services of the Palestinian banking sector. *Suez Canal University. Egypt*.
29. Si, M. (2015). The relationship between intellectual capital and value creation- Case Study on the Banking Industry in the Arab Gulf Countries. *Qadisayah Journal of Administrative and Economic Sciences*,11(3).
30. Smith, O. (2011). The power of marketing intelligence [Online]. Retrieved August 18, 2014. from: <http://www.smetimes.in/smetimes/indept h/2011/May/31/the-power-ofmarketing intelligence354533.html>.
31. Source: Filser , Matthias, Kraus, Sascha, Tierno, Norat , Kailer, Norbert and Fischer, Ulrike (2019), *Entrepreneurship as Catalyst for Sustainable Development: Opening the Black Box*, *journal sustainability*, P:3 .