

اثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية
The Impact of the Marketing Intelligence in Entrepreneurial Marketing in Organization of Algeria

بشير بن شويحة^{1*}

¹مخبر أداء المؤسسات و الاقتصاديات في ظل العولمة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) (bachirbenchouiha@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2023/05/12؛ تاريخ القبول: 2023/05/19؛ تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص: هدفت الدراسة للتعرف على اثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في مؤسسة اتصالات الجزائر، منطلقا من مخطط فرضي يأخذ بعين الاعتبار اتجاه العلاقة بين المتغيرات، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانته لجمع البيانات، وتم توزيع (60) استبانته، وتم استرداد (50) واستخدمت بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات تمثلت أهم الاستنتاجات، اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بنظام الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي، وان هناك اثر لنظام الذكاء التسويقي على سلوكيات التسويق الريادي.

الكلمات المفتاح : ذكاء تسويقي ؛ تسويق ريادي ؛ ذكاء الزبون ؛ ذكاء المنافسين.

تصنيف JEL : L15 ؛ M33.

Abstract: The study aimed to identify, marketing intelligence and their role to adopt the entrepreneurship marketing behaviors of a sample of managers in Algeria Telecom .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. (60) Questionnaires are distributed, and (50) Some statistical means used to analyze the results and test hypotheses .,The study found that there is an impact between the intelligence marketing and the behaviours entrepreneurship marketing.

Keywords: Intelligence Marketing ; Entrepreneurship Marketing ; Customer Intelligence ; Competitor Intelligence.

Jel Classification Codes : L15 ؛ M33.

* المؤلف المرسل.

I- تمهيد :

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات الفعالة مما يقوم به من دور هام في التنمية والنهوض الاقتصادي للدولة من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة وتسهيلات تكنولوجية متطورة من اجل إرضاء عملائه والحفاظ عليهم وخدمتهم بشكل أفضل في ظل بيئة معقدة ومتغيرة باستمرار وكذا الصعوبات التي تعترضه أثناء ممارسته لأنشطته ووظائفه التسويقية، مما دفع هذا القطاع لتبني مجموعة من أنظمة المعلومات والتقنيات الحديثة. ويعد الذكاء التسويقي احد أهم مكونات نظم المعلومات التسويقية، حيث يستند الذكاء التسويقي على جمع البيانات والمعلومات بصورة مستمرة ومنتظمة عن كافة التغيرات التي تجري في البيئة وتشخيصها وتحليلها واتخاذ القرارات المناسبة بخصوص الأنشطة التسويقية واقتناص الفرص قبل ضياعها وهذا ماقاد قطاع الاتصالات في الجزائر إلى كسر الممارسات التقليدية التي تشكل عائق أمام تقدمه والعمل على تبني سلوكيات تتلاءم مع التوجهات الحديثة.

تعاني المؤسسة الاقتصادية من ضعف أو عدم إدراك لإدارة علاقتها مع الزبائن والتي تعد عنصرا رئيسيا من عناصر الكفاءة التسويقية، فضلا عن عدم توظيف إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التسويق الريادي الذي يساهم في إحداث تكيف للمؤسسات مع البيئة التنافسية في السوق حيث يتعلق التسويق الريادي بالأفكار الريادية ومتابعة الفرص وإطلاق وتزايد المشاريع التي تخلق القيمة للزبائن من خلال توظيف الابتكار والإبداع ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعالج الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في قطاع اتصالات الجزائر ؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو واقع تطبيق نظام الذكاء التسويقي في اتصالات الجزائر؟
- ما هو مستوى تبني سلوكيات التسويق الريادي في اتصالات الجزائر؟
- هل هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) وسلوكيات التسويق الريادي؟

- **فرضيات الدراسة:** بناء على الإشكالية السابقة تم الوقوف على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: إدراك مدراء قطاع الاتصالات في الجزائر بأهمية نظام الذكاء التسويقي؛

الفرضية الثانية: مستوى تبني سلوكيات التسويق الريادي في قطاع الاتصالات الجزائر مرتفع؛

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لنظام الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي في قطاع الاتصالات في الجزائر؛

- **الدراسات السابقة:**

◀ **دراسة مرزق سعد (2022)¹:** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء التسويقي المتضمن فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج واستخبارات المنافسين مع استخدام التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون كالمعلومات الصادرة من نظام الذكاء التسويقي تحتاج إلى معالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادة تسهل المؤسسة من خلالها تعزيز ولاء الزبون، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الذكاء التسويقي الرقمي في التواصل والاتصال والوصول إلى الزبائن المرتقبين ثم تحويلهم إلى زبائن أوفياء وصولا إلى فلسفة الزبون الشريك كما أن الذكاء التسويقي يوفر المعلومة المناسبة عن الزبائن وتفعيل أدوات التسويق الرقمي.

◀ **دراسة فيصل قميحة (2021)²:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام منظمات الأعمال الصغيرة محل الدراسة بتطبيق التسويق الريادي وكذلك معرفة تأثير أبعاد التسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة، حيث تم الدراسة على 43 منظمة، حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود اتفاق معنوي لأفراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة وكذلك وجود اثر ايجابي للتسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية وبناءا على النتائج توصلت الدراسة إن التسويق الريادي عامل أساسي لنجاح منظمات الأعمال الصغيرة، ومحدد نجاحها وكذلك توصلت الدراسة إلى أن منظمات الأعمال تواجه ظروف السوق غير مستقرة والموارد المحدودة فعليها تكييف إستراتيجيتها بصفة مرنة استجابة للفرص والتحديات وان المنظمات تولي أهمية كبيرة لتطبيق أبعاد التسويق الريادي، كذلك هناك اثر للتسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية للمنظمات الصغيرة .

◀ **دراسة مراد هميلة، مراد كواشي (2021)³:** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور آليات الذكاء التسويقي كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لأجل ذلك تم اقتراح منظور تحليلي لدمج التسويق ومقاربات الذكاء ضمن أربعة محاور أساسية هي: المنتج، المنافس، السوق، الزبون بناء عليه تم استعمال دراسة استطلاعية من خلال تحليل 32 استمارة بواسطة برنامج الإحصائي على العديد من المؤسسات العاملة في مجال المواد الصيدلانية والشبه صيدلانية من أهم نتائج هذه الدراسة تحول في مبادئ التسويق الصحي وذلك من الانتقال من التركيز على الزبون

إلى التركيز على المنتج، السوق وكذلك المنافس فالذكاء التسويقي الصحي يضع الزبون ضمن آخر الأولويات وذلك باعتبار سلوك الزبون يجب أن يصحح وفق رؤية أكثر شمولية بهدف تثقيفه .

دراسة قرابصي سارة، يحيوي الهام (2020)⁴: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم تسويق ريادة الأعمال من اجل تطوير الإبداع في الأفكار الريادية بغية التكيف والتحول والالتزام بتحمل المخاطر في بيئة تنافسية شديدة وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الريادي عبارة عن مشاركة بين المؤسسة الريادية والمجتمع من تبادل الالتزامات فيما بينهما من اجل المساهمة في انجاز أهداف الطرفين فنجاح المشروع يعتمد على تحديد رسالة المؤسسة في المجتمع التي تحدد قيمة ذلك المشروع إليهم.

1.I- نظام الذكاء التسويقي:

1.1.I- مفهوم نظام الذكاء التسويقي: يعود تاريخ دراسة الذكاء في التسويق إلى عام 1961 ويعد البروفسور William T.Kelly

أول من استخدم مصطلح الذكاء التسويقي لتقوم الشركات الكبيرة بعد ذلك باستئجار خبراء ذكاء كاستجابة لارتفاع درجة عدم التأكد في البيئة المحيطة بها. وفي إطار هذا السياق تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الذكاء التسويقي، حيث عرف Kotler الذكاء التسويقي بأنه " مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من اجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة"⁵.

كما عرف الذكاء التسويقي بأنه " أداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة والتي يحتاجها مدراء التسويق، المدراء التنفيذيون، والإدارات لصنع القرار تحت ظروف التأكد، عدم التأكد والخطر"⁶.

وعليه يمكن تعريف الذكاء التسويقي بأنه عملية منظمة لجمع المعلومات من المصادر المختلفة عن البيئة التسويقية، المنافسين، المستهلكين، من اجل مساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات التسويقية

2.1.I- أهمية نظام الذكاء التسويقي: يستمد الذكاء التسويقي دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانع القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من إخطار المنافسين وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه⁷:

- يمثل حجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من اجل وضع الإجراءات اللازمة .

- يمثل نظاماً وقائياً يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية بيئية مختلفة.

- يشكل منهجية واضحة تعد حسراً بين كميات كبيرة من المعلومات غير مهيكلة واستراتيجيات الأعمال. من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها إلى معلومات حيوية يمكن الاستفادة منها.

- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أو خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات.

- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.

3.1.I- مكونات نظام الذكاء التسويقي: يتكون نظام الذكاء التسويقي من مجموعة من الأنظمة الفرعية:

أ- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر جوهر العملية التسويقية، وعلى المنظمة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين، لكسب ولائه والحفاظة عليه، ومن اجل ذلك تكون مهمة المنظمة هي إرضاء الزبون، لذلك على المنظمة اشراك الزبائن في تقديم المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة، والحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة او زبائن المنافسين، والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار⁸.

ب- فهم السوق: إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات يجب إن تأخذ بالحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية حيث تعد الحصة السوقية، ونمو السوق، وحجم السوق، وطبيعة العملاء من أهم المتغيرات التي يجب على المنظمات فهمها ودراستها، لتتمكن بذلك من فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وديناميكيته، تقود المعرفة المحسنة بالسوق ومتغيراته إلى قرارات سليمة عن الأسواق الجديدة التي سيتم اختراقها، وعن أفضل الاستراتيجيات التي سيتم اختراقها، وعن أفضل الاستراتيجيات التي سيتم إتباعها للدخول إلى تلك الأسواق⁹.

ج- ذكاء المنتج: للمنتج دوراً حيوياً ومهما في توجيه القرارات الإستراتيجية، لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة، إضافة إلى انه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات العميل، وهذا يعني انه يجب على المنظمات أن تفهم المنتجات المختلفة الموجودة في سوق العمل

(ماهي خصائصها، آليات تسعيرها، ماهي النشاطات الترويجية والاستراتيجية والقنوات التوزيعية التي تستخدم معها)، وعليها أيضا أن تبقى على اطلاع وعلم بكل التشريعات والقوانين الحكومية، التغيرات التكنولوجية التي يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر على دورة حياة المنتج، وآليات تسعيره وتغليفه وغيرها من الأمور الأخرى، حيث يطلق على هذا الفهم العميق للمنتج، والمعرفة الجيدة بكل ما يؤثر عليه من متغيرات مصطلح ذكاء المنتج¹⁰.

د- ذكاء المنافسين: هو البرنامج الرسمي لجمع المعلومات عن منافسي المؤسسة، ويعرف على انه تلك الأنشطة التي تحدد بها المؤسسة وتعرف نقاط قوتها وضعفها وتوقع تحركاتها، بحيث يميل التركيز على المنافس إلى التركيز على المشكلات المرتبطة بالتسويق المربح لمنتجات المؤسسة أو خدماتها. يركز ذكاء المنافسين على المنافسين وخططهم ونواياهم وقدراتهم وأنشطتهم الحالية، وتتضمن استخدام المصادر العامة لتوسيع البيانات المتعلقة بالمنافسة والمنافسين، ويعتبر تحديد احتياجات الزبون هو المرحلة الأولى من الذكاء التنافسي يليه معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتقدير النشاط المحتمل وأخيرا تحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة¹¹.

2.I- سلوكيات التسويق الريادي :

1.2.I- مفهوم التسويق الريادي : يعرف التسويق الريادي بأنه " وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق وتوصيل وتقديم قمة للعملاء وإدارة علاقات مع العملاء بطرق تعود بالفائدة على المنظمة وأصحاب المصلحة فيها، والتي تتأثر بالابتكار والمخاطرة والاستباقية"¹².

ويعرف كذلك التسويق الريادي " عمليات المؤسسة التي تتعهد بها عند تطوير طرق جديدة ومبتكرة لتسويق منتجاتها وخلق قيمة لعملائها في ظروف السوق الغامضة وغالبا في ظل قيود الموارد"¹³.

ويمكن تعريف التسويق الريادي على انه البحث الاستباقي عن طرق جديدة لخلق القيمة للعملاء وتلبية رغباتهم عن طريق الأساليب التسويقية المبتكرة لاكتساب والحفاظ على العملاء المربحين حيث يتم استغلال الفرص المتاحة مع مراعاة المخاطرة اتجاه عناصر البيئة الخارجية غير المؤكدة والاستفادة من الموارد المتاحة

2.2.I- أبعاد سلوكيات التسويق الريادي :

1- التغلغل في السوق: تتجه الكثير من الأفكار بان السوق الريادي لا يتصرف على وفق التسلسل المنطقي لعمليات التسويق والتي تكون معتمدة من قبل الموسيقين التقليديين، بل يتصرف على وفق ممارسات التسويق غير الرسمي والتي تقوده إلى التغلغل في السوق لحل كافة المشاكل التي تواجه الزبون

وتميل المنظمات التي تنتهج التسويق التقليدي إلى أبحاث السوق الرسمية، في حين تميل المنظمات التي تتبنى نهج التسويق الريادي إلى الاعتماد على الخبرة والتغلغل في السوق، أي أنها تعتمد على إستراتيجية تكيفية بعيدة عن التخطيط من الأعلى إلى الأسفل

ويرتبط طبيعة نشاط السوق الريادي بالعديد من الأطراف ذات العلاقة بالعمل التجاري عبر شبكة من العلاقات وهذا ما يجعله يتغلغل في عالم الزبائن والعيش فيه والتفكير دائما في كيفية تحسين القيمة المقدمة لهم، وتحقيق أفضل استجابة لطلباتهم وفهم المشاكل التي تواجههم)

ب- التوجه نحو النمو: يعد النمو من الغايات الأساسية التي تسعى المنظمة الوصول إليها، فهي لا تزول بتغير القائد ولا ترتبط بميوله ورغباته الشخصية ويعد النمو أيضا مؤشراً مهماً للدلالة على ازدهار المنظمة، وأحد العوامل التي تساعد على بلوغ النمو هو امتلاكها خصائص ريادية تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى التي تكون بعيدة عن النمو ويرى (بان نمو المنظمة يمكن تحقيقها من خلال إجراءات علمية دقيقة، وهذا ستجعلها تتفوق على المنافسين في مجال الصناعة التي تعمل فيها، وان هذا النمو ستقود المنظمة في المراحل اللاحقة إلى تبني بعض الإجراءات الرسمية في ممارستها وفي ذات الاتجاه فان نمو المنظمة هو انعكاس لظاهرة اقتصادية ديناميكية تدور حول التغييرات الحاصلة في الخصائص التنظيمية ونتائج المنظمة، إذ تعبر عن مدى نجاح المنظمة في إثراء طاقاتها الكلية بهدف الاستمرار والبقاء وعليه يعد النمو من الأمور بالغة الأهمية للمنظمة، وهو مقياس لأداء ونجاح المنظمة، ويسعى إلى تحقيق أهداف أفضل من تلك الأهداف التي حققتها المنظمة خلال مراحلها السابقة، ويمكن للمنظمة الوصول إلى ذلك من خلال خدمة الزبائن والسوق، وذلك بتقديم منتجات جديدة، أو القيام بالتوسع الجغرافي، أو زيادة عدد الأقسام، أو الموظفين، أو زيادة المبيعات، وزيادة الأرباح.

ج- استغلال الفرص: تعد الفرصة اتجاهاً إيجابياً من المحتمل أن تقود المنظمة إلى 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 والفرصة هي عبارة عن مشروع غير مستغل يحمل في ثناياه فوائد محتملة لإدخال الإبداع على السلعة أو الخدمة أو إنتاج منتج جديد ينطوي على توليف الأفكار ويرى بان هناك منظوران للتعرف على الفرص، الأول يمثل المنظور السلوكي كالمعرفة الشخصية والحدس والابتكار وإدراك الوضع الراهن والسوق، ويلعب دوراً مهماً في البحث عن الفرص، والثاني يمثل المنظور العملي، ويركز التعرف على الفرص من خلال الأنشطة التي يقوم بها الريادي على مراحل مختلفة لإعداد الفرصة . يشير بان هناك ثلاث فئات من الفرص ضمن ريادة سوق المنتج.

د- خلق قيمة للزبائن: إن الزبون من أهم أولويات المنظمة، وتسخر الأخيرة جميع مواردها وقدراتها لاكتسابه وإرضاءه، وإن إيجاد قيمة جديدة ترضي حاجات الزبون ورغباته من الأمور الصعبة، وذلك بسبب الظروف الاقتصادية المخيمة على بيئة الأعمال اليوم كازدياد شدة المنافسة وقلة الفرص وسرعة تغيير أذواق الزبائن، لذلك وصلت المنظمات إلى قناعة بان القيمة التي تكتشفها لا بد من استغلالها واستثمارها، ولهذا نجد بان المنظمات بدأت بالتوجه إلى اشراك جهات أخرى معها وعلى حساب الفوائد المتحققة للحصول إلى القيمة والفرصة بدلاً من أن تخسرهما بالكامل، لذا فان المنظمات التي تتبنى سلوكيات التسويق الريادي تعد منظمات تمتاز بالتوجه نحو النمو واستغلال الفرص، ولهذا ينبغي عليها أن تركز على التحالفات والعلاقات مع الآخرين لتحقيق النجاح في إنشاء القيمة لزيابنها¹⁴.

II - الطريقة والأدوات :

II 1.1- مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع المدراء ومدراء التسويق العاملين في اتصالات الجزائر، حيث تم سحب عينة الدراسة بطريقة عشوائية بحيث بلغ حجمها 50 مديراً.

II 2.1- أداة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، باعتبارها الأكثر شيوعاً بحيث قسمت الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء (المتغيرات الشخصية، الذكاء التسويقي، سلوكيات التسويق الريادي)

II 3.1- ثبات أداة الدراسة: لاختبار ثبات الاستبيان قمنا باستخراج قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بعد من أبعاد الدراسة بالإضافة إلى الاستبيان ككل، حيث كانت معاملات الثبات كالتالي:

الجدول رقم (01): قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة

المتغير المستقل	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	المتغير التابع	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
نظام الذكاء التسويقي	12	0.878	سلوكيات التسويق الريادي	12	0.859
فهم الزبون	3	0.797	التغلغل في السوق	3	0.868
فهم السوق	3	0.780	استغلال الفرص	3	0.700
ذكاء المنتج	3	0.886	التوجه نحو النمو	3	0.710
ذكاء المنافسين	3	0.790	خلق قيمة مع الزبائن	3	0.621
المجموع الكلي = 0.914					

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة تراوح بين 0.62% و 0.87%، كما بلغ المعامل الكلي للإستبيان 91% وهي نسب كلها تفوق 60% وهو ما يبرهن ثبات وموثوقية أداة الدراسة وصلاحيته للتطبيق الميداني وقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

III - النتائج ومناقشتها :

1- تحليل اتجاه أفراد العينة حول محور الذكاء التسويقي واختبار الفرضية الأولى :

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات المتغير المستقل كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الذكاء التسويقي.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	0.582	4.047	تعمل المؤسسة بدراسة حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم المنتج المناسب لإشباعها
مرتفع	0.517	3.976	تقوم المؤسسة بدراسة خصائص الزبائن والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية
مرتفع	0.622	4.047	تتفاعل المؤسسة مع الزبائن بالإصغاء إليهم وتشجيعهم على تقديم آرائهم
مرتفع	0.467	4.035	فهم الزبون
مرتفع	0.843	3.857	ترصد المؤسسة الفرص التسويقية الممكنة وتتنبأ بالتهديدات المحتملة في السوق
مرتفع	0.676	3.928	للمؤسسة القدرة على توقع التغيرات المحتملة في السوق.
مرتفع	0.740	4.190	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير يومية دقيقة عن حالة السوق.
مرتفع	0.573	3.958	فهم السوق
مرتفع حدا	0.750	4.214	تطور المؤسسة منتجات جديدة بصفة مستمرة
مرتفع	0.745	4.071	تميز المؤسسة بخدمة المستهلكين عن طريق منتجات لا يقدمها المنافسين
مرتفع	0.832	3.881	تكيف المؤسسة منتجاتها مع التطورات التي تحدث في بيئتها التسويقية
مرتفع	0.671	4.095	ذكاء المنتج
مرتفع	0.705	4.119	تقوم المؤسسة بتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين في الاسواق الحالية

مرتفع	0.580	4.166	تقوم المؤسسة بتطوير خطط جديدة لمواجهة المنافسين
مرتفع	0.607	4.142	تجمع المؤسسة بيانات يومية ومستمرة عن المنافسين.
مرتفع	0.531	4.142	ذكاء المنافسين
مرتفع	0.421	4.052	الذكاء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن كل متوسطات أبعاد الذكاء التسويقي بلغت قيمة مرتفعه، إذ تراوحت في مجال فهم بين 3.97 و 4.03 وانحرافات معيارية محصورة بين 0.51 و 0.63. بمتوسط عام بلغ 4.03، مما يدل على أن المؤسسة تقوم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم المنتج المناسب لإشباعها كذلك تقوم بدراسة خصائص الزبائن والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية كذلك تتفاعل المؤسسة مع الزبائن بالإصغاء إليهم وتشجيعهم على تقديم آرائهم.

تراوحت المتوسطات الحسابية لبعد ذكاء السوق بين 3.85 و 4.19. بمتوسط حسابي عام بلغ 3.95 وهي قيمة مرتفعة وهذا دليل على أن المؤسسة على دراية كافية بالتغيرات المحتملة في السوق. أظهرت نتائج ذكاء المنتج وجود مستوى مرتفع لتطبيق هذا البعد حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.09، وهذا دليل على أن المؤسسة تطور منتجاتها بصفة مستمرة.

أما فيما يتعلق بالبعد الأخير ذكاء المنافسين تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 4.11 و 4.16 والانحرافات المعيارية بين 0.58 و 0.60 في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 4.14 مما يؤكد اهتمام المؤسسة بتطوير خطط جديدة لمواجهة المنافسين وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم. وبالنظر إلى متوسطات أبعاد الذكاء التسويقي الأربعة نجد أنها بلغت قيمة مرتفعة ترجمت في متوسط عام بلغ 4.05، وهذا ما يؤكد إدراك المدراء لأهمية نظام الذكاء التسويقي في المؤسسة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

2- تحليل اتجاه أفراد العينة حول محور سلوكيات التسويق الريادي واختبار الفرضية الثانية:

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات المتغير التابع كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سلوكيات التسويق الريادي.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	0.739	4.119	تمتلك المؤسسة القدرة على التوسع في أسواقها والدخول لأسواق جديدة
مرتفع	0.905	3.642	تعمل المؤسسة على إنتاج وتحسين المنتجات بما يتناسب مع رغبات عملائها
مرتفع	1.058	3.619	تمتلك المؤسسة القدرة على إعادة تقييم جهودها في السوق لتتناسب مع التغيرات البيئية
مرتفع	0.787	3.696	التغلغل في السوق
مرتفع	0.871	3.857	تحرص مؤسستنا على توفير الجو المناسب للإبداع والابتكار
مرتفع	0.718	4.142	تمتلك المؤسسة القدرة على تغيير أساليب الترويج وتنويع قنوات التوزيع بما يتناسب وثقافة العمل
مرتفع	0.645	4.214	تمتلك المؤسسة القدرة لتقديم عروض متنوعة ومنتجات جديدة
مرتفع	0.544	4.047	التوجه نحو النمو
مرتفع	0.439	4.047	تحرص المؤسسة على اكتشاف الفرص المتاحة المرجحة
مرتفع	0.582	4.047	تبحث مؤسستنا دائما على استغلال الفرص الجديدة
مرتفع	0.643	3.976	تحرص المؤسسة على تقييم الفرص المتاحة حسب التكلفة والعائد منها
مرتفع	0.406	4.029	استغلال الفرص
مرتفع جدا	0.547	4.428	تسعى مؤسستنا لخلق قيمة للمستهلكين بالتميز في خدمة العملاء
مرتفع	0.878	4.095	يعكس التسعير بمؤسستنا القيمة التي تم إنشاؤها للعملاء
مرتفع جدا	0.547	4.428	خلق القيمة في مؤسستنا هي القوة الدافعة لعملياتها
مرتفع	0.485	4.178	خلق قيمة للزبائن
مرتفع	0.433	3.988	سلوكيات التسويق الريادي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن هناك مستوى مرتفع لبعد التغلغل في السوق، وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ 3.69 وانحراف معياري عام 0.87، في حين تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.40 و 4.11، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى دائما للتوسع في أسواقها و الدخول أسواق جديدة. تم تسجيل في بعد التوجه نحو النمو متوسطات حسابية بين 3.85 و 4.21 وانحرافات معيارية

بين 0.64 و 0.87، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 4.04 ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاه موافق تعمل المؤسسة على توفير الجو المناسب للإبداع والابتكار وتقديم منتجات جديدة. نجد أن المتوسطات الحسابية لبعد استغلال الفرص محصورة بين 3.97 و 4.04. بمتوسط حسابي عام بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.40، وهي قيمة مرتفع بالنظر لمقياس الدراسة، وهذا ما يفسر تحرص المؤسسة على اكتشاف الفرص المتاحة المربحة واستغلالها. أما فيما يتعلق ببعد خلق قيمة للزبائن فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 4.09 و 4.42. بمتوسط حسابي عام بلغ 4.17 وهي قيمة مرتفعة وهذا ما يفسر أن المؤسسة تسعى لخلق قيمة للزبائن وبالرجوع إلى المتوسط الحسابي العام لسلوكيات التسويق الريادي الذي بلغ 3.98 يتضح أن مستوى تبني سلوكيات التسويق الريادي مرتفع في مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما يثبت صحة الفرضة الثانية.

3- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (04): مصفوفة علاقة الارتباط بين نظام الذكاء التسويقي و سلوكيات التسويق الريادي

المتغيرات	فهم الزبون	فهم السوق	ذكاء المنتج	ذكاء المنافسين	نظام الذكاء التسويقي
سلوكيات التسويق الريادي	*0.66	*0.54	*0.57	*0.62	*0.68

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.005)

بينت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مكونات المتغير المستقل (نظام الذكاء التسويقي) والمتغير التابع (سلوكيات التسويق الريادي)، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.68)، بينما كانت أقوى علاقة جزئية مع بعد فهم الزبون (0.66)، حيث بلغ اضعف علاقة ارتباط لبعد فهم السوق (0.54)، وتعني هذه العلاقة كلما زاد الاهتمام بمكونات نظام الذكاء التسويقي ارتبط ذلك معنويا بزيادة الاهتمام بسلوكيات التسويق الريادي.

4- قياس اثر المتغير المستقل على المتغير التابع واختبار الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (05): علاقة الانحدار البسيط بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	F المعنوية
الانحدار	8.316	1	8.315	43.52	0.00
الخطأ	11.544	64	0.171		
الكلي	19.949	65			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.005)

من خلال الجدول رقم (05) توضح قيمة (F) معامل التباين المقدر (43.52) وهي اكبر من قيمتها الجدولية وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) ومنه قبول الفرضية الثالثة أي يوجد تأثير لنظام الذكاء التسويقي على سلوكيات التسويق الريادي.

IV- الخلاصة:

يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في المفهوم الحديث للتسويق وعلى المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين نظام الذكاء التسويقي يلعب دورا أساسيا في صنع القرارات من خلال تقديم معلومات تسويقية التي تقوي تنافسية المؤسسة من خلال تبني مؤسسة اتصالات الجزائر سلوكيات التسويق الريادي، إن قدرة المؤسسة على رسم وتحديد طرق العمل في السوق مرتبط بجمع المعلومات عن المنافسين في السوق ومن خلال نتائج الدراسة التطبيق والنظرية نستنتج أن هناك علاقة ارتباط واثري بين نظام الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي

- الإحالات والمراجع

- 1 مرزق سعد، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد (13)، العدد (01)، 2022، ص490-504.
- 2 فيصل قميحة، اثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية لمنظمات الاعمال الصغيرة - دراسة حالة عينة من منظمات الاعمال الصغيرة بالشرق الجزائري، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد (12)، العدد(01)، 2021، ص317-334.
- 3 مراد هميلة، مراد كواشي، اليات الذكاء التسويقي في ظل كوفيد 19 لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (04)، العدد (01)، 2021، ص611-629.
- 4 قرابصي سارة، بجاوي الهام، التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد(01)، ص41-49.
- 5 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**, Edition (14th). New Jersey(USA): Pearson Education Inc, USA, 2012, P740.
- 6 ريزان تصور وآخرون، دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد(40)، العدد (05)، 2018، ص 468.

- ⁷ لقاء مطر عاتي، اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة اتصالات و بريد البصرة، المجلد(25)، العدد (57)،2020،ص127
- ⁸ فيصل دلال، منير نوري، دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك – دراسة حالة عينة من البنوك بالجزائر، العدد(18)،2017، ص223 .
- ⁹ MULLER, M. L, **Building blocks of Competitive Intelligence - marketing Intelligence**, South African Journal of Information Management. Vol.8 , No.2, 2006, p471
- ¹⁰ ريزان منصور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 470
- ¹¹ فيصل دلال، منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 223.
- ¹² Kraus, S, Harms, R, & Fink, M. Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management ,vol.11,No.1 ,2010,p321.
- ¹³ قرايبي سارة، مجايوي الهام، مرجع سبق ذكره، ص 45.
- ¹⁴ منال جديان، اسهام التسويق الاستراتيجي في بلوغ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير،2014،ص213

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بشير بن شويحة (2023)، اثر نظام الذكاء التسويقي على سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 09 (العدد 01)، لجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 262-255

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية
JQES®



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Journal Of Quantitative Economics Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.