

مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على الريادة التسويقية

بالبنوك التجارية بمصر

- (*) الباحثة/ نجلاء نصر عامود
(*) الدكتور/ سهير ثابت
(*) الدكتور/ نجلاء محمد مهران

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تحديد مدى تأثير اليقظة الإستراتيجية بأبعادها (اليقظة التنافسية - اليقظة التسويقية - اليقظة البيئية) على الريادة التسويقية بأبعادها (الاستباقية التسويقية، الميل نحو المخاطر، استغلال الفرص) بالتطبيق على قطاع البنوك في مصر. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من البنوك محل البحث، وشملت عينة البحث ٣٤٢ موظفًا من مديري الفروع ونوابهم، من البنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة القاهرة، وبلغت نسبة الاستجابة ٩١, ٥ بواقع ٣١٣ مفردة. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: تبين وجود علاقة ارتباط طردية بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية وجميع أبعاد الريادة التسويقية في البنوك محل البحث، كما يوجد تأثيراً إيجابياً معنوياً لأبعاد اليقظة الاستراتيجية المتمثلة بـ (اليقظة التنافسية واليقظة البيئية) فقط، باستثناء (اليقظة التسويقية) على ريادة التسويقية في البنوك محل البحث.

(*) حاصلة على درجة الماجستير من قسم إدارة الأعمال كلية التجارة (بنات) جامعة الأزهر بالقاهرة.

(*) أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة (بنات) جامعة الأزهر بالقاهرة.

(*) مدرس بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة (بنات) جامعة الأزهر بالدقهلية.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الإستراتيجية، الريادة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية.

Abstract:

The research aims to determine the extent of the impact of strategic vigilance with its dimensions (competitive vigilance - marketing vigilance - environmental vigilance) on marketing entrepreneurship with its dimensions (Proactiveness Marketing, tendency towards risks, exploitation of opportunities) by application to the banking sector in Egypt. Descriptive analytical approach was used. The survey list was relied upon as the main tool for collecting data from the banks under research, and The research sample included 342 employees of branch managers and their deputies, was from public and private commercial banks in the Cairo Governorate , and the response rate reached 91.5%, with 313 individuals. The research reached a set of results, the most important of which are: There is a direct correlation between the dimensions of strategic vigilance and all the dimensions of marketing entrepreneurship in the banks under research. It was found that there is a positive significant effect for the dimensions of strategic vigilance represented by (competitive vigilance and environmental vigilance) only, except for (marketing vigilance) on Marketing Entrepreneurship.

keywords:Strategicvigilance,MarketingEntrepreneurshi
p,Competitivevigilance, Marketing vigilance, Environmental
vigilance

مقدمة:

في ظل الظروف البيئية المعقدة، لا يمكن للمنظمة أن تعمل بدون معلومات، فهي ضرورية للمنظمة، حيث تعتبر المنظمة نظام مفتوح، وهذه المعلومات تمكن المنظمة من التعرف على بيئتها الداخلية والخارجية وفهمها قبل اتخاذ أي قرار. لذلك فاليقظة الاستراتيجية هي أداة للإدارة تعتمد على البحث وجمع ومعالجة المعلومات الاستراتيجية لاستخدامها من قبل صانعي القرار في المنظمة بما يساهم في زيادة القدرة التنافسية للمنظمة (Bettahar, 2021). كما يرى (Zwain & Abd Daham, 2022) أن اليقظة الاستراتيجية تعتبر مهمة للقادة ومتخذي القرار حيث تساعد اليقظة الاستراتيجية المنظمات على تجنب حالة الغموض وعدم اليقين التي تتعرض لها من خلال المعلومات التي يقدمونها للمنظمة، والتي تمكنهم لاحقاً من مواجهة التحديات والتفكير في إيجاد حل للمشكلات التي يواجهونها.

وفي ضوء ما تتعرض له بيئة الأعمال في الوقت الحالي من تحديات واسعة النطاق كزيادة حدة التنافس بين البنوك وظهور العولمة وانتشار تكنولوجيا المعلومات، أصبح السيطرة على الأسواق أمراً صعباً وواضح أهمية دور التسويق الريادي للبنوك، فبدون تسويق فعال لا يمكن للبنك الاستمرار و التواصل في السوق، فعرف كلا من (Alqahtani & Uslay, 2019) الريادة التسويقية بأنها "العقلية الرشيقة التي تستفيد من الموارد بشكل علمي، وتستخدم العلاقات، وتأخذ مخاطر مقبولة لاستغلال فرص الإبداع المشترك والمبتكر بشكل استباقي، وتقدم القيمة لأصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة". أما (خاطر، ٢٠٢١) فقد وصف التسويق الريادي بأنه مصطلح يستخدم لوصف الأنشطة التسويقية والتي تسعى

وراء الفرص في ظل ظروف السوق غير المؤكدة والتي تتميز بالإبداعية وتحمل المخاطر واستغلال الموارد وخلق القيمة ومن ثم جذب والاحتفاظ بالعملاء المربحين.

ويعتبر القطاع المصرفي أحد أهم القطاعات الأساسية في الاقتصاد المصري، ليس فقط لدوره الهام في حشد وتعبئة المدخرات المحلية والأجنبية وتمويل الاستثمار الذي يمثل عصب النشاط الاقتصادي، بل لكونه يمثل حلقة الاتصال الأكثر أهمية مع العالم الخارجي، لذلك أصبح لزماً على هذا القطاع العمل على تطوير أدائه وأعماله والمحافظة على قدرته على التنافس في الأسواق المحلية والعالمية، وفي ضوء التحديات التي تتعرض له بيئة الأعمال التي يعمل فيها القطاع المصرفي، حيث يعمل في بيئة تتسم بالتغيرات المختلفة التي تتأثر بها وتؤثر فيها، لذا يجب على البنوك ممارسة اليقظة الاستراتيجية حتى تقوم بمراقبة البيئة الخارجية والحصول على المعلومات المطلوبة واللازمة لتمكينها من التوجه نحو الريادة التسويقية في السوق بما يحقق لها الاستباقية وتقليل المخاطر واقتناص الفرص، وبالتالي تصبح قادرة على التفوق في الأداء على منافسيها وتحقيق مركز تنافسي جيد في السوق.

بشكل عام، تم إجراء معظم الأبحاث والدراسات عن اليقظة الاستراتيجية أو الريادة التسويقية في بيئات أجنبية وعربية مختلفة، ولا توجد دراسة عربية واحدة ربطت بين متغيرات البحث المستقلة (اليقظة الإستراتيجية) والتابعة (الريادة التسويقية)، وذلك في حدود علم واطلاع الباحثة على المواقع العلمية إلكترونياً والعربية والأجنبية. ويسعى البحث لسد هذه الفجوة المعرفية. كما يوجد فجوة تطبيقية حيث القطاع المصرفي هو الأقل

مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على الريادة التسويقية بالبنوك التجارية بمصر

د/ نجلاء نصر عامود

تمثيلاً مقارنة بالقطاعات الأخرى سواء عند تناول اليقظة الاستراتيجية او الريادة التسويقية.

لذلك يقوم هذا البحث بدراسة مدى تأثير اليقظة الإستراتيجية على تحقيق الريادة التسويقية في البنوك التجارية المصرية.

مشكلة البحث:

في ضوء ما سبق يسعى هذا البحث لاختبار هل تطبيق البنوك التجارية لليقظة الاستراتيجية يساعدها في تحقيق ريادتها التسويقية. وبالتالي:

تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على الريادة التسويقية في البنوك التجارية في مصر؟

لتحديد مشكلة البحث فقد أجريت دراسة استكشافية على عينة قوامها (٤٠) مفردة من العاملين بالبنوك التجارية المسجلة بالبنك المركزي المصري والبالغ عددها (٣٧) بنكاً، وقد تم الاعتماد في إجراء هذا البحث على المقابلات الشخصية المتعمقة وباستخدام عدد من الأسئلة والتي تم إعدادها اعتماداً على الدراسات السابقة، للتعرف على مدى وضوح مفهوم اليقظة الإستراتيجية، ودوره في تحقيق الريادة التسويقية، وقد تبين من خلال الدراسة الاستكشافية ما يلي:

- عدم وجود تباين كبير في آراء المستقضي منهم عن أبعاد اليقظة الإستراتيجية أو أبعاد الريادة التسويقية في هذه العينة من البنوك محل الدراسة الاستكشافية.

- فقد أفاد معظم المستقصي منهم أن إدارة البنك تسعى دائما لتخصيص جزءا كبيرا من إنفاقها في إعداد الدراسات وجمع المعلومات المختلفة لتحديد فجوة الأداء بينها وبين البنوك الأخرى لتقدم خدمات تحقق لها تميزا وتفوقا تنافسيا. (اليقظة التنافسية).

- وأفاد معظم المستقصي منهم في الدراسة الاستكشافية أن إدارة البنك تسعى إلى التوسع في إستراتيجياتها التسويقية مثل الشمول المالي وذلك من خلال استهداف شرائح جديدة من العملاء خارج القطاع المصرفي، والقدرة على التنبؤ بتغير أذواق العملاء وتطور رغباتهم. (اليقظة التسويقية).

- كما أفاد معظم المستقصي منهم أن البنك يقوم بدعم المجتمع من خلال تفعيل مبادرات الدولة والمسؤولية المجتمعية ودعم تنفيذ مبادرات الدولة وخاصة التمويل العقاري والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك تنمية المجتمع الذي يعد جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات البنك والتي تهدف إلى دعم المجتمع وتخفيض نسبة البطالة (اليقظة البيئية).

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بدراسة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث وتحليلها، وذلك لبناء الإطار النظري للبحث الحالي، ولتحديد الفجوة البحثية في هذه الدراسات. وسيتم عرض الدراسات السابقة مع تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما الدراسات التي تناولت اليقظة الإستراتيجية، والدراسات التي تناولت الريادة التسويقية.

أولاً: الدراسات التي تناولت اليقظة الإستراتيجية:

دراسة (Dawood & Abbas,2018): هدفت إلى معرفة دور اليقظة الإستراتيجية بأبعادها (اليقظة البيئية - اليقظة التكنولوجية - اليقظة التنافسية - اليقظة التسويقية) على الأداء التشغيلي بأبعاده (التكلفة - الوقت - المرونة - الإبداع - التنوع)، ولقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٤ من مديري أقسام أربعة بنوك في العراق، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين اليقظة الإستراتيجية والأداء التشغيلي في البنوك التي شملتها الدراسة مما يؤكد أهمية أبعاد اليقظة الإستراتيجية.

دراسة (Alshaer,2020): هدفت إلى إبراز أثر اليقظة الإستراتيجية بأبعادها المتمثلة في (اليقظة التكنولوجية - اليقظة التنافسية - اليقظة التسويقية - اليقظة البيئية) على البراعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية. ولقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢١٧ من مديري البنوك الأردنية، توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لليقظة الإستراتيجية على البراعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية حيث كالاستباقية) اليقظة الإستراتيجية والبراعة التنظيمية عالية.

دراسة (Jalod, et al.,2021): هدفت إلى إظهار تأثير اليقظة الإستراتيجية بأبعادها المتمثلة في (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية) على الأداء الريادي بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (التوجه الإستراتيجي، التوجه بالموارد، نظام المكافأة، ثقافة ريادة الأعمال)، وتحديد مدى تبني مفهوم اليقظة وتطبيقه على الشركات العامة، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لليقظة الإستراتيجية بأبعادها على الأداء الريادي بأبعاده.

دراسة (سامي، ٢٠٢٢م): هدفت إلى اختبار تأثير اليقظة الاستراتيجية بأبعادها المتمثلة في (اليقظة التكنولوجية - اليقظة التنافسية - اليقظة التسويقية - اليقظة البيئية) بوصفها متغيراً مستقلاً متعدد الأبعاد على السمعة التنظيمية واختبار الدور الوسيط للأداء المؤسسي لدى مستشفيات جامعة المنصورة، توصلت الدراسة إلى أن لا يوجد تأثير لبعد اليقظة التنافسية على أي بُعد من أبعاد السمعة التنظيمية. أبعاد اليقظة الاستراتيجية ذات تأثير معنوي على أبعاد الأداء المؤسسي ما عدا بعد اليقظة التنافسية. وبالتالي يسعى بتوسط العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والسمعة التنظيمية، عدا العلاقة بين اليقظة التنافسية والسمعة التنظيمية.

دراسة (السعداوي، ٢٠٢٣م): لقد هدفت إلى قياس أثر سلوكيات القيادة الحربية في تحقيق الأداء الريادي من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية بأبعادها المتمثلة في (اليقظة التكنولوجية - اليقظة التسويقية - اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية)، ولقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها ٣١٥ مفردة من مديري المصانع بالطبقة العليا والوسطى بمنطقة العاشر من رمضان، وتوصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسلوكيات القيادة الحربية في اليقظة الإستراتيجية وفي تحقيق الأداء الريادي، ووجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسلوكيات القيادة الحربية في تحقيق الأداء الريادي من خلال الدور الوسيط لليقظة الإستراتيجية.

دراسة (Khalaylah et al., 2023): هدفت إلى دراسة تأثير اليقظة الاستراتيجية بأبعادها المتمثلة في (اليقظة التكنولوجية - اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية - اليقظة الاجتماعية - اليقظة القانونية) على إدارة الأزمات من خلال الدور الوسيط للتعلم التنظيمي، توصلت الدراسة إلى أن اليقظة

الإستراتيجية لها تأثير مباشر على إدارة الأزمات يلعب التعلم التنظيمي دوراً وسيطاً في العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية وإدارة الأزمات.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الريادة التسويقية:

دراسة (Rashad, 2018): هدفت إلى بيان تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء التنظيمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية، ولقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٥٠ من مديري وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة جدة بالسعودية. واعتمدت الدراسة على مقياس (Becherer et al. 2016): لقياس أبعاد التسويق الريادي والمتمثلة في (التوجه الاستباقي - المخاطرة المحسوبة - الإبداع - التركيز على الفرص - الاستفادة من الموارد - كثافة العملاء - خلق القيمة). توصلت الدراسة إلى أن ترتبط الأبعاد (التركيز على الفرص، وقياس المخاطر، وخلق القيمة في الأسواق) ارتباطاً إيجابياً بالأداء التنظيمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة، بينما ترتبط الأبعاد (الاستباقية، الإبداع، كثافة العملاء، كثافة الموارد) سلباً بالأداء التنظيمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة (Stephen, et al., 2019): هدفت إلى دراسة أثر أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في (الاستباقية - حساب المخاطرة - الإبداع - استثمار الفرص - الاستفادة من الموارد - خلق القيمة - قيمة العملاء) على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في ولاية إنوجو، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين بعض أبعاد الريادة التسويقية (الإبداع - استثمار الفرص - خلق القيمة) وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة، ما عدا أبعاد الريادة التسويقية (الاستباقية - المخاطرة - الاستفادة من الموارد) لا يوجد علاقة.

هدفت دراسة (Adel, et al., 2020): إلى معرفة العلاقة بين استراتيجية التسويق الريادي والبيئة المؤسسية وأداء الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر، ولقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٠٢ من أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر.، توصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية التسويق الريادي لها تأثير إيجابي على البيئة المؤسسية وأداء الأعمال للشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة (Shuremo, et al., 2021): هدفت إلى معرفة تأثير التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة في (كثافة العميل - خلق القيمة - زيادة الموارد - المخاطرة المحسوبة - الإبداع - اقتناص الفرص - الاستباقية)، على أداء الشركات الصغيرة والكبيرة الحجم العاملة في إثيوبيا، توصلت الدراسة إلى وجود بعض عناصر التسويق الريادي تؤثر بالفعل على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فالإبداع وكثافة العميل له علاقة إيجابية معنوية بأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، في حين أن التوجه نحو المخاطرة له علاقة سلبية معنوية.

دراسة (Hilal, & Tantawy, 2021) : هدفت إلى دراسة العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده المتمثلة في (الاستباقية - اقتناص الفرص - المخاطرة - التوجه الابتكاري - كثافة العملاء - الاستفادة من الموارد - خلق القيمة) وأداء البنوك المصرية بأبعاده المتمثلة في (الفعالية - النمو - الربح)، وكذلك دراسة الدور الوسيط للاضطراب البيئي بأبعاده المتمثلة في (الاضطراب السوقي - الاضطراب التكنولوجي) في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء البنوك المصرية، ولقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٥٨ من المديرين الرئيسيين ومديري الإدارة الوسطى و الموظفين الذين يعملون في

٢٠ بنك في مصر، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابي بين التسويق الريادي وأداء البنوك المصرية. ويؤثر الاضطراب البيئي والاضطراب التكنولوجي بشكل إيجابي على تعديل العلاقة بين التسويق الريادي وأداء البنوك المصرية.

دراسة (عيسوي، ٢٠٢٣م): هدفت إلى البحث في تأثير التميز في أداء الأنشطة اللوجستية في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان. ولقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من العاملين بجميع مجالات العمل في الوكالات. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتميز في أداء الأنشطة اللوجستية (خدمة العملاء، النقل، التخزين) في تحقيق الريادة التسويقية بوكالات الدعاية والإعلان بمتغيراتها (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الاستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية).

التعقيب على الدراسات السابقة:

-أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والبحث الحالي:

مما سبق يتضح أن معظم الأبحاث والدراسات ركزت على مديري الإدارات العليا والوسطى في جميع المؤسسات التي تم تناولها في التطبيق حيث يعتبر اليقظة الاستراتيجية أداة استراتيجية تستخدمها كلا من الإدارات العليا والوسطى في تحقيق ريادتها التسويقية، كما وجد أن معظم الأبحاث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات. ويتفق البحث الحالي مع هذه الدراسات السابقة.

– أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والبحث الحالي (الفجوة البحثية):

يتضح من الدراسات السابقة أن معظم الأبحاث والدراسات تمت في بيئات أجنبية وعربية مختلفة، ولا توجد دراسة عربية واحدة ربطت بين متغيرات الدراسة المستقلة اليقظة الإستراتيجية والتابعة الريادة التسويقية، وذلك في حدود علم وإطلاع الباحثة على المواقع العلمية الكترونياً العربية والأجنبية، كما سبق ذكره، ويسعى البحث لسد هذه الفجوة المعرفية. كما يوجد فجوة تطبيقية حيث يتم التطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، وبالتالي يركز هذا البحث على أثر اليقظة الإستراتيجية في تحقيقها لريادتها التسويقية بالتطبيق على البنوك التجارية في مصر.

ووفقاً للدراسات السابقة تعددت أبعاد اليقظة الإستراتيجية وأبعاد التسويق الريادي، وقد تناول البحث أبعاد اليقظة الإستراتيجية المتمثلة في (اليقظة التنافسية – اليقظة التسويقية – اليقظة البيئية)، وأبعاد التسويق الريادي المتمثل في (التوجه نحو الاستباقية – التوجه نحو تحمل المخاطرة – التوجه نحو استثمار الفرص). وبالتالي يسعى البحث الحالي من خلال البحث والتحليل إلى معرفة ما مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على الريادة التسويقية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر.

الإطار النظري للبحث:

ينقسم الإطار النظري للبحث إلى قسمين رئيسيين، حيث القسم الأول تناول اليقظة الإستراتيجية، والقسم الثاني يتناول الريادة التسويقية.

أولاً: اليقظة الإستراتيجية Strategic Vigilance:

اتفق كلا من (Dawood&Abbas,2018)، و(الزهيري، ٢٠١٨م) في أن اليقظة الإستراتيجية تؤدي دوراً ملموساً في رفع تنافسية المنظمات من خلال معرفة الاتجاهات الجديدة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية في السوق للعمل على تكييف منتجاتها مع التغيرات الجديدة، ورفع القدرة المؤسسية وسرعة رد الفعل تجاه تلك التغيرات. وأكد (Schoemaker & Day ٢٠٢٠) إن المنظمات التي تطبق اليقظة الإستراتيجية هي منظمات مرنة قادرة على التكيف ومواكبة التغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية وتكون مستعدة دائماً للبحث عن الإشارات المبكرة للتهديدات والفرص التي تواجهها، فهي منظمات قادرة على التفوق في الأداء على منافسيها وذلك من خلال سعيها المستمر في البحث عن مزيد من المعلومات للحصول على مركز تنافسي جيد في السوق. كما يرى (Zwain&AbdDaham,2022) أن اليقظة الإستراتيجية تعتبر مهمة للقادة ومتخذي القرار حيث تساعد اليقظة الإستراتيجية المنظمات على تجنب (٢٩٤، ٠) على غموض وعدم اليقين التي تتعرض لها من خلال المعلومات التي يقدمونها للمنظمة، والتي تمكنهم لاحقاً من مواجهة التحديات والتفكير في إيجاد حل للمشكلات التي يواجهونها.

عرف كلا من (Dawood & Abbas, 2018) اليقظة الإستراتيجية بأنها نشاط المنظمة لجمع وتحليل البيانات عن بيئتها الخارجية من أجل توفير المعلومات اللازمة لتمكين المنظمة من استغلالها الفرص وتجنب التهديدات للحفاظ على البقاء والنمو. أما (الزهيري، ٢٠١٨) عرفها بأنها عملية مستمرة من بحث وجمع ومعالجة للمعلومات الاستراتيجية والقيام بنشرها بهدف

استخدامها من قبل متخذي القرار في المنظمة لتحقيق التميز في الأداء والتنافسية. كما عرفها (Almawadieh, 2019) نقلا عن (Salah, 2008) بأنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرارات من أجل تنمية وتطوير المنظمة وضمان بقائها. وأكد (Alshaer, 2020) أن اليقظة الإستراتيجية هي سباق المعلومات الذي تحاول المنظمة من خلاله الاستماع إلى بيئتها الخارجية بهدف إيجاد أفضل الفرص واستغلالها في الوقت المناسب، وتجنب أو تقليل آثار التهديدات بعد تحديدها. أما (Bettahar, 2021) نقلا عن (Fellag, 2010) فقد عرف اليقظة الإستراتيجية بأنها " العملية الجماعية المستمرة التي تنفذها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية، يتبعون ثم يستخدمون المعلومات المتوقعة حول التغييرات التي من المحتمل أن تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة من أجل إنشاء الأعمال والتقليل من المخاطر وعدم اليقين بشكل عام.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف اليقظة الإستراتيجية على أنها " عملية مستمرة تقوم المنظمة من خلالها على بحث ورصد للمعلومات حول التغييرات التي تحدث في محيطها وتؤثر فيها، ثم معالجة هذه المعلومات ونشرها لاستغلالها من طرف متخذي القرار، وذلك لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات".

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث يتم تناول أبعاد اليقظة الإستراتيجية (كمتغير مستقل) بالاعتماد على مقياس كلا من (DawoodandAbbas, 2018) و (Al-Tanayeeb, 2020)، وقد تم تطوير هذه المقاييس بما يتناسب مع قطاع البنوك التجارية. وسوف نتناول هذه الأبعاد في ضوء هذه المقاييس كالآتي:

التعريف الإجرائي لأبعاد اليقظة الاستراتيجية: وتتضمن ثلاثة أبعاد وهي:

البعد الأول: اليقظة التنافسية **Competitive Vigilance**: ويقصد بها "متابعة كل ما يتعلق بالمنافسين الحاليين والمرقبين، المباشرين وغير المباشرين، المحليين والدوليين وترقب أعمالهم المستقبلية والتعرف على مجالات البحث والتطوير الخاصة بهم".

البعد الثاني: اليقظة التسويقية **Marketing Vigilance**: ويقصد بها "التعرف على حاجات ورغبات وسلوك العملاء الحاليين والمرقبين ومتابعة احتياجاتهم المتطورة وولائهم بهدف كسب رضاهم ومعرفة أحوال الموردين ووضعهم المالي وطرحهم لمنتجات جديدة".

البعد الثالث: اليقظة البيئية **Environmental Vigilance**: ويقصد بها "المتابعة المستمرة ورصد التطورات البيئية (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية وغيرها) والتي تحدث في محيط البنك وتؤثر في نشاطه بهدف الحفاظ على السلوك المستدام للبنك".

ثانياً: الريادة التسويقية **Marketing Entrepreneurship**:

يعد التوجه للريادة التسويقية من المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التي نالت اهتماما كبيرا خلال العقدين الماضيين وذلك لما يتميز به هذا النوع من التسويق بقدرته على تحقيق الإبداع وتحمل المخاطرة في تقديم المنتجات للعملاء، حيث تحتاج المجتمعات بشكل كبير إلى تحقيق الإبداع والريادة

التسويقية (إسماعيل & محمد، ٢٠٢١م) فيرى (Miles&Darroch,2006) الريادة التسويقية بأنها طريقة لخلق قيمة متفوقة في السوق ودعم الإبداع لخلق منتجات، وعمليات واستراتيجيات تتلائم مع حاجات العملاء. وعرفها (Dada&Watson,2013) بأنها "الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب العملاء المربحين والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الإبداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد. بينما عرفت دراسة (Alqahtani & Uslay, 2019) الريادة التسويقية بأنها "العقلية الرشيقة التي تستفيد من الموارد بشكل علمي، وتستخدم العلاقات، وتأخذ مخاطر مقبولة لاستغلال فرص الإبداع المشترك والمبتكر بشكل استباقي، وتقدم القيمة لأصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة". وعرفته (العباسي، ٢٠٢٠م) بأنه التحديد والاستثمار والاستغلال بدرجة شديدة الفاعلية للفرص السوقية من أجل كسب العملاء المربحين والمحافظة عليهم من خلال تبني المداخل الابتكارية والإبداعية في إدارة المخاطر ومداخل تحقيق القيمة للعملاء القادرة على الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين مربحين. أما (خاطر، ٢٠٢١م) فقد وصف التسويق الريادي بأنه مصطلح يستخدم لوصف الأنشطة التسويقية والتي تسعى وراء الفرص في ظل ظروف السوق غير المؤكدة والتي تتميز بالإبداعية وتحمل المخاطر واستغلال الموارد وخلق القيمة ومن ثم جذب والاحتفاظ بالعملاء المربحين.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الريادة التسويقية على أنها " العملية التسويقية التي تتضمن تحليل البيئة المحيطة بالمنظمة والتعامل مع متغيراتها بشكل مرن، واستخدام معرفتها التسويقية لإنتاج منتجات إبداعية سواء كانت

د/ نجلاء نصر عامود

سلع أو خدمات وذلك لتلبية حاجات ورغبات العملاء غير المشبعة، وكذلك فتح أسواق جديدة من خلال استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحمل المخاطر المحيطة بها".

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث يتم تناول أبعاد الريادة التسويقية (كمتغير تابع) بالاعتماد على مقياس كلا من (Chechota et al., 2015) و (Dushi, dana and Ramadani, 2019) وقد تم تطوير هذه المقاييس بما يتناسب مع قطاع البنوك التجارية، وسوف نتناول هذه الأبعاد في ضوء هذه المقاييس كالآتي:

التعريف الإجرائي لأبعاد الريادة التسويقية: وتتضمن ثلاثة أبعاد وهي:

البعد الأول: الاستباقية التسويقية Proactiveness Marketing:

ويقصد بها "الجهد الذي تبذله المنظمة في توقع احتياجات ورغبات عملائها وذلك من خلال السعي وراء الفرص واستغلالها قبل المنافسين وكذلك إدخال منتجات جديدة والعمل تحسبا لطلبها في المستقبل".

البعد الثاني: الميل نحو المخاطر Inclination towards risk: ويقصد

بها "رغبة واستعداد المنظمة لتحمل المخاطر الناتجة عن تبني سلعة جديدة أو تقديم خدمة جديدة أو دخول أسواق جديدة واغتنام الفرص التسويقية المتاحة وتحمل مسؤولية فشل هذه الفرص وذلك في ظل ظروف عدم التأكد".

البعد الثالث: استثمار الفرص Investing Opportunities: ويقصد بها

"عملية خلق واكتشاف الفرص التسويقية في البيئة المحيطة

للمنظمة وتطويرها واستغلالها للاستفادة منها في تلبية حاجات ورغبات العملاء غير المشبعة".

أهمية البحث:

- يستمد هذا البحث أهميته العلمية من قلة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت موضوع اليقظة الإستراتيجية، وخاصة عند ربطها بالريادة التسويقية، وبالتالي المساهمة في إضافة المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال.

- أهمية الموضوع الذي يتم تناوله حيث يشكل إضافة علمية للبحوث والدراسات التي تناولت اليقظة الإستراتيجية وأبعادها (اليقظة التنافسية - اليقظة التسويقية - اليقظة البيئية)، والمساهمة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بالتعرف على تأثير اليقظة الإستراتيجية في تحقيق الريادة التسويقية.

- أهمية مجال التطبيق والذي يتمثل في القطاع المصرفي المصري حيث يعد أهم ركائز الاقتصاد وله دور كبير في رفع معدل النمو الاقتصادي في مصر، ونجد فجوة تطبيقية حيث أن أغلب الدراسات التي تناولت المتغير المستقل اليقظة الإستراتيجية أو المتغير التابع الريادة التسويقية قد طبق في مجالات أخرى والقليل منها طبق على قطاع البنوك.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

١- قياس وتحليل مدى تأثير أبعاد اليقظة الإستراتيجية في الاستباقية في البنوك محل البحث.

مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على الريادة التسويقية بالبنوك التجارية بمصر

د/ نجلاء نصر عامود

- ٢- قياس وتحليل مدى تأثير أبعاد اليقظة الإستراتيجية في الميل نحو المخاطر في البنوك محل البحث.
- ٣- قياس وتحليل مدى تأثير أبعاد اليقظة الإستراتيجية في استغلال الفرص في البنوك محل البحث.
- ٤- اقتراح بعض التوصيات التي تساهم في تفعيل وتدعيم دور اليقظة الإستراتيجية في تعزيز الريادة التسويقية لقطاع البنوك التجارية محل البحث.

فروض البحث:

في ضوء مشكلة وهدف البحث تم صياغة الفرض الرئيسي التالي:

الفرض الرئيسي $H1$: يوجد تأثير معنوي لليقظة الإستراتيجية بأبعادها (اليقظة التسويقية - اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) على الريادة التسويقية بأبعادها (الاستباقية التسويقية - الميل نحو المخاطر - استغلال الفرص) في البنوك محل البحث.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول $H1-a$: يوجد تأثير معنوي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التسويقية - اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) في الاستباقية التسويقية في البنوك محل البحث.

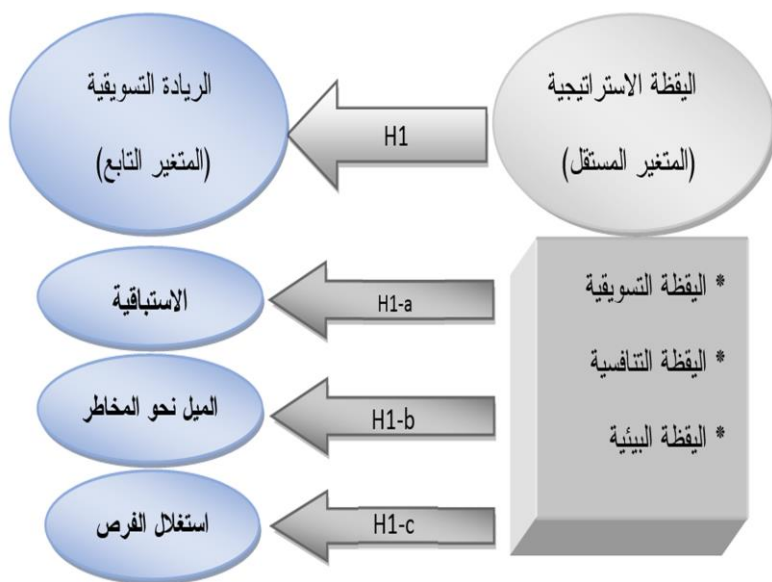
الفرض الفرعي الثاني $H1-b$: يوجد تأثير معنوي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التسويقية - اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) في الميل نحو المخاطر في البنوك محل البحث.

الفرض الفرعي الثالث **H1-c**: يوجد تأثير معنوي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التسويقية - اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) في استغلال الفرص في البنوك محل البحث.

نموذج البحث المقترح:

في ضوء اهداف وفروض البحث السابقة يمكن وضع نموذج مقترح للبحث يوضح العلاقة الارتباطية والتأثيرية لمتغيرات البحث (اليقظة الاستراتيجية والريادة التسويقية) كما هو موضح في الشكل رقم (١) التالي:

الشكل رقم (١): الاطار المقترح للعلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث



منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الظاهرة موضع البحث والوقوف على مكوناتها، وتحليل اجابات المستقصي منهم لمعرفة مدى تطبيق أبعاد اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الريادة التسويقية في قطاع البنوك التجارية محل البحث. واختبار مدى صحة فروض البحث، واستخلاص النتائج النهائية ومناقشتها لاقتراح التوصيات المناسبة.

مصادر جمع البيانات:

تم الرجوع إلى استخدام المصادر الثانوية والأولية للحصول على البيانات اللازمة لإجراء البحث، كالآتي:

-المصادر الثانوية: من خلال الرجوع إلى الأدبيات الحديثة التي تناولت موضوع اليقظة الاستراتيجية أو الريادة التسويقية، سواء كانت مراجع، أو دوريات أو مقالات عربية أو اجنبية موجودة في المكتبات أو على مواقع شبكة الانترنت العالمية، وذلك بغرض وضع الإطار الفكري للبحث وتطوير مقاييس متغيراته.

-المصادر الأولية: من خلال إجراء البحث الميداني حيث تم إعداد أسئلة قائمة الاستقصاء وتطوير قائمة الاستقصاء بشكل يتكيف مع بيئة البنوك التجارية في مصر. وتم توزيع قائمة الاستقصاء على مديري الفروع ونوابهم في البنوك المصرية العامة والخاصة. كما تم تحليل نتائج

الاستقصاء باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات، لاختبار مدى صحة فروض البحث، واستخلاص النتائج النهائية ومناقشتها، واقتراح التوصيات المناسبة في ضوء هذه النتائج.

المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث:

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث تم إعداد وتقسيم قائمة الاستقصاء إلى قسمين:

القسم الأول يتناول أسئلة أبعاد المتغير المستقل وهو أبعاد اليقظة الاستراتيجية، وتم الاعتماد على مقياس كلا من (Dawood and Abbas,2018) و (Al- Tanayeeb,2020).

أما القسم الثاني: يتناول أسئلة أبعاد المتغير التابع وهو أبعاد الريادة التسويقية وتم الاعتماد على مقياس كلا من (Chechota et al.,2015) و (Dushi, dana and Ramadani,2019). وقد تم تطوير هذه المقاييس بما يتناسب مع قطاع البنوك التجارية.

المعالجة الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج SPSS 24 وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

-تم استخدام الاحصاءات الوصفية لوصف البيانات مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والأهمية النسبية، كما تم اختبار ثبات وصدق أداة البحث من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، كما تم استخدام

معاملات ارتباط بيرسون بهدف تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.

- تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، وذلك بهدف بناء نموذج انحدار للربط بين كل اليقظة الاستراتيجية بأبعادها كمتغير مستقل على الريادة التسويقية بأبعادها كمتغير تابع، كما تم تقييم متوسط استجابات الأفراد للاستقصاء ومعرفة درجة الاستجابة من قبل أفراد العينة على أداة البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي.

مجتمع وعينة البحث:

- يتكون مجتمع البحث من إجمالي عدد البنوك المصرية وهم ٣٧ بنك. منهم ثلاث بنوك من القطاع العام و ٣٤ بنك قطاع خاص في جمهورية مصر العربية^(١). اقتصرت الباحثة التطبيق على محافظة القاهرة حيث يبلغ فروع بنوك القطاع العام ٣٢٧ وفروع بنوك القطاع الخاص ٨١٧ بأجمالي ١١٤٤ فرعاً بمحافظه القاهرة. ويبلغ إجمالي عدد المديرين في بنوك القطاع العام ٥٩٦٨ مدير وفي بنوك القطاع الخاص ١٧٨١٩ مدير.

- تتكون عينة البحث من ستة عشر بنك من بنوك القطاع العام والقطاع الخاص والمسجلة في البنك المركزي المصري. اشتملت العينة على أكبر البنوك التجارية من حيث رأسمالها، وتشمل العينة على ٣ بنوك حكومية (هي بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة) و ١٣ بنك خاص (البنك التجاري الدولي -مصر، البنك المصري الخليجي، البنك المصري لتنمية الصادرات، بنك الاتحاد الوطني - مصر، بنك البركة -مصر، كريدي

(١) النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات المالية، ٢٠٢٠م.

اجريكول مصر، بنك قطر الوطني الأهلي، بنك الكويت الوطني-مصر، بنك قناة السويس، بنك الشركة المصرفية العربية الدولية، بنك الاسكان والتعمير، بنك فيصل الإسلامي المصري، مصرف أبوظبي الإسلامي-مصر).

- تم حصر أعداد المديرين بالبنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة القاهرة، حيث بلغ عدد المديرين في بنوك القطاع العام ١٣١٠ مفردة بنسبة ٤٣ وبلغ عدد المديرين في بنوك القطاع الخاص ١٧٣٠ مفردة بنسبة ٥٧ من أجمالي مجتمع البحث من المديرين او من ينوب عنهم في البنوك العامة والخاصة والذي يبلغ ٣٠٤٠ مفردة.

- وتمثلت وحدة المعاينة في مديري الفروع ونوابهم. وقد تم سحب عينة طبقية بشكل عشوائي قوامها ٣٤٢ مفردة لكبر حجم مجتمع البحث وزعت على البنوك التجارية العامة والخاصة العاملة بمحافظة القاهرة وفقا لإجمالي أعداد المديرين بها، وقد بلغت معدلات الاستجابة لدى أفراد عينة البحث ما يقرب من (٩١, ٥) بواقع ٣١٣ مفردة من مديري البنوك التجارية العامة والخاصة العاملة بمحافظة القاهرة، وهي نسبة مرتفعة في العلوم الاجتماعية، وذلك يعود للاهتمام بموضوع الاستقصاء وأهميته وسهولة الأسئلة المشتمل عليها.

أداة البحث:

استخدم البحث الميداني قائمة استقصاء أعدت لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وقد تم التصميم المبدئي للمقياس بالاعتماد على نتائج الدراسات العربية والأجنبية التي ساعدت في التوصل إلى أبعاد المتغيرات.

د/ نجلاء نصر عامود

وتم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" عند بناء المقاييس. وتم تحكيم عبارات قائمة الاستقصاء من قبل مجموعة من المتخصصين في المجال الأكاديمي والتطبيقي، وتضم قائمة الاستقصاء قسمين، يقيس القسم الأول أبعاد اليقظة الاستراتيجية ويقيس القسم الثاني أبعاد الريادة التسويقية. موجه إلى مديري الفروع ونوابهم. وتم التأكد من صلاحية قائمة الاستقصاء بحساب معاملات الثبات والصدق البنائي كآتي:

تقييم صدق أداة البحث:

تم التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض قائمة الاستقصاء على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وكذلك تم عرضها على عدد من المديرين بالبنوك محل البحث للتأكد من فهم وسهولة العبارات. حيث تم تعديل القائمة بحيث تصبح صالحة للتطبيق.

تقييم الثبات لأداة البحث:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. اعتمدت الباحثة على معامل الثبات ألفا لكرونباخ Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية Reliability دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار. ويوضح الجدول رقم (١) نتائج تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا علي كل بُعد من أبعاد مقاييس، لأبعاد لخاضعة للاختبار علي حدة.

الجدول رقم (١) تقييم الثبات بأسلوب معامل الثبات ألفا لكرونباخ

المتغيرات	معامل الثبات/ ألفا كرونباخ	عدد العبارات
اليقظة التنافسية	٠,٨٥٤	٧
اليقظة التسويقية	٠,٧٨٠	٦
اليقظة البيئية	٠,٩٢٠٨	٨
معامل الثبات الكلي للمقياس اليقظة الإستراتيجية	٠,٩١٥	٢١
الاستباقية التسويقية	٠,٨٥٨	٧
الميل نحو المخاطر	٠,٨٥٧	٩
استغلال الفرص	٠,٧٩٣	٧
معامل الثبات الكلي للمقياس الريادة التسويقية	٠,٩١٦	٢٣

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا لمقياس اليقظة الإستراتيجية ككل ٠,٩١٥، كما أن معاملات ألفا لأبعاد المقياس (اليقظة التنافسية - اليقظة التسويقية - اليقظة البيئية) يتراوح ما بين ٠,٧٨٠ إلى ٠,٩٢٠ وهو ما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات، حيث أن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٦٠ يعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والاعتمادية. كما أن قيمة معامل ألفا لمقياس الريادة التسويقية ككل ٠,٩١٦، ومعاملات ألفا لأبعاد المقياس (الاستباقية التسويقية - الميل نحو المخاطر - استغلال الفرص) يتراوح ما بين ٠,٧٩٣ إلى ٠,٨٥٨ وهو ما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات. وبالتالي فإن المقياس الخاضعة للاختبار يمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد اليقظة الإستراتيجية وأبعاد الريادة التسويقية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: قطاع البنوك التجارية العامة والخاصة في محافظة

القاهرة.

الحدود البشرية: تم التركيز على مديرين الادارة الوسطى والعليا في البنوك التجارية محل البحث.

نتائج اختبار فروض البحث:

تم تحليل البيانات الخاصة بالبحث باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V.24، وفيما يلي عرض وتحليل النتائج الخاصة باختبار فرض البحث، من خلال:

أولاً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث:

تم قياس درجة الارتباط بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية وأبعاد الريادة التسويقية في البنوك محل البحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هي بالجدول رقم (٢) على النحو الآتي:

جدول رقم (٢) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

أبعاد متغيرات البحث	الاستباقية التسويقية	الميل نحو المخاطر	استغلال الفرص
اليقظة التنافسية	**٠,٤١٤	**٠,٤٤١	**٠,٣٦٤
اليقظة التسويقية	**٠,٣٣٤	**٠,٣٦٣	**٠,٣٢٥
اليقظة البيئية	**٠,٤١٨	**٠,٣٩٩	**٠,٣٤٧

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي. ** معنوي عند مستوى ٠,٠٥.

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين جميع أبعاد اليقظة الإستراتيجية وأبعاد الريادة التسويقية، حيث نجد قيم معامل الارتباط تراوحت ما بين ٠,٣٢٥ كأدنى قيمة وذلك بين اليقظة التسويقية واستغلال الفرص، و٠,٤٤١ كأعلى قيمة وذلك بين اليقظة التنافسية والميل نحو المخاطر، مما

يدل على وجود دور لليقظة الاستراتيجية في تحقيق الريادة التسويقية للبنوك محل البحث.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي بالبحث:

حيث تم قياس معنوية العلاقات بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية وأبعاد الريادة التسويقية كل على حدي في البنوك محل البحث:

١ - قياس معنوية العلاقة بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية والاستباقية التسويقية:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد تأثير اليقظة الإستراتيجية في الاستباقية التسويقية وكانت النتائج على النحو التالي كما يوضحها الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد اليقظة

الإستراتيجية على الاستباقية التسويقية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار β	قيمة T	المعنوية	الدلالة	الترتيب	VIF
الاستباقية التسويقية	اليقظة التنافسية	٠,٢٩٤	٥,٠٠٤	٠,٠٠٠	معنوي	٢	٤٢٣,١
	اليقظة التسويقية	٠,٠٤٣	٠,٦٦٣	٠,٥٠٨	غير معنوي	-	٧٧٣,١
	اليقظة البنائية	٠,٣٠٢	٥,١١٥	٠,٠٠٠	معنوي	١	٤٣٩,١
معامل الارتباط $R = ٠,٥٠٤$		التباين $F = ٢٦,١٧٣$					
معامل التحديد $R^2 = ٠,٢٥٤$		المعنوية $p = ٠,٠٠٠$					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول السابق النتائج التالية:

- معنوية نموذج الانحدار، فقد بلغت قيمة ($F = 173, 26$) وهى دالة احصائيا عند مستوى معنوية ($0, 05$)، وقيمة معامل التحديد بلغ ($R^2 = 254, 0$)، وهو ما يدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة $25, 4$ من التباين في بعد الاستباقية التسويقية، وهو يرجع إلى التباين في أبعاد كلا من اليقظة التنافسية واليقظة البيئية فقط. وكانت أكثر الأبعاد تأثيرا في الاستباقية التسويقية هو اليقظة البيئية ثم اليقظة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) ($0, 302$) و ($0, 294$) على التوالي.

- ووفقاً لاختبار (t) فإن قيم معاملات الانحدار جاءت دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($0, 05$)، لأبعاد اليقظة البيئية ثم اليقظة التنافسية، بينما قيمة (t) غير معنوية لبعد اليقظة التسويقية.

- يتضح من الجدول السابق ان جميع نسبة تضخم التباين VIF اقل من 3 وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة ارتباط بين المتغيرات المستقلة بالنموذج الحالي $Collinearity$.

- وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الاول للفرض الرئيسي للبحث جزئيا حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) فقط ما عدا اليقظة التسويقية على الاستباقية التسويقية في البنوك محل البحث.

- مما يعنى أن توجه البنوك محل البحث للاستباقية التسويقية يتوقف على قوة اليقظة الإستراتيجية المتمثلة في (اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) لديها، فكلما حرصت البنوك على أن تكون أكثر يقظة تنافسيا وبيئيا من خلال

التعرف على سياسات واستراتيجيات البنوك المنافسة، وجمع المعلومات الداخلية والخارجية عنهم، والتنبؤ بالتغيرات الاقتصادية، والاهتمام بالبيئة المحيطة كلما أدى بها ذلك نحو الاستباقية. ومما يساعد البنوك محل البحث على تحقيق الريادة التسويقية في السوق.

٢- قياس معنوية العلاقات بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية والميل نحو المخاطر:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد تأثير اليقظة الإستراتيجية في الميل نحو المخاطر وكانت النتائج على النحو التالي كما يوضحها الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد اليقظة الإستراتيجية على الميل نحو المخاطر

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار β	قيمة T	المعنوية	الدلالة	الترتيب	VIF
الميل نحو المخاطر	اليقظة التنافسية	٠,٣١١	٥,٣٢٠	٠,٠٠٠	معنوي	١	٤٢٣,١
	اليقظة التسويقية	٠,٠٧٠	١,٠٧٨	٠,٢٨٢	غير معنوي	-	٧٧٣,١
	اليقظة البيئية	٠,٢٤٤	٤,١٤٤	٠,٠٠٠	معنوي	٢	٤٣٩,١
معامل الارتباط $R = ٠,٥١٠$		التباين $F = ٢٤,١١٠$					
معامل التحديد $R^2 = ٠,٢٦٠$		المعنوية $p = ٠,٠٠٠$					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق النتائج التالية:

- معنوية نموذج الانحدار، فقد بلغت قيمة ($F = 110, 24$) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية ($0, 05$)، وقيمة معامل التحديد بلغ ($R^2 = 260, 0$)، وهو ما يدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة ٢٦ من التباين في بعد الميل نحو المخاطر يرجع إلى التباين في أبعاد كلا من اليقظة التنافسية واليقظة البيئية فقط. وكانت أكثر الأبعاد تأثيرا في الميل نحو المخاطر هو اليقظة التنافسية ثم اليقظة البيئية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) ($0, 311$) و ($0, 244$) على التوالي.

- ووفقاً لاختبار (t) فإن قيم معاملات الانحدار جاءت دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($0, 05$)، لأبعاد اليقظة التنافسية ثم اليقظة البيئية، بينما قيمة (t) غير معنوية لبعد اليقظة التسويقية.

- وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي للبحث جزئياً حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) فقط ما عدا اليقظة التسويقية على بعد الميل نحو المخاطر في البنوك محل البحث.

- مما يعنى أن توجه البنوك محل البحث للميل نحو المخاطر يتوقف على قوة اليقظة الإستراتيجية متمثلة في (اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) لديها، وهذا يدل على أنه كلما زاد إدراك القائمين على البنوك محل البحث لأبعاد (اليقظة التنافسية، البيئية)، كلما زاد استعدادهم لاتخاذ مواقف جريئة داخل بيئة تسويقية غير مستقرة. مما يساعد البنوك محل البحث على تحقيق الريادة التسويقية في السوق.

٣- قياس معنوية العلاقة بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية واستغلال الفرص:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد تأثير اليقظة الإستراتيجية في استغلال الفرص وكانت النتائج على النحو التالي كما يوضحها الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد اليقظة الإستراتيجية على استغلال الفرص

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار β	قيمة T	المعنوية	الدلالة	الترتيب	VIF
استغلال الفرص	اليقظة التنافسية	٠,٢٣١	٣,٧٨٤	٠,٠٠٠	معنوي	١	٤٢٣,١
	اليقظة التسويقية	٠,٠٧٦	١,١٢٠	٠,٢٦٤	غير معنوي	-	٧٧٣,١
	اليقظة البيئية	٠,٢٠٣	٣,٢٩٨	٠,٠٠١	معنوي	٢	٤٣٩,١
معامل الارتباط $R = ٠,٤٣٦$		التباين $F = ١٨,١٠٢$					
معامل التحديد $R^2 = ٠,١٩٠$		المعنوية $p = ٠,٠٠٠$					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول السابق النتائج التالية:

-معنوية نموذج الانحدار، فقد بلغت قيمة ($F = ١٨,١٠٢$) وهى دالة احصائيا عند مستوى معنوية ($٠,٠٥$)، وقيمة معامل التحديد بلغ ($R^2 = ٠,١٩٠$) ، وهو ما يدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة ١٩ من التباين في بعد استغلال الفرص يرجع إلى التباين في أبعاد كلا من اليقظة التنافسية واليقظة

د/ نجلاء نصر عامود

البيئية فقط. وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً في الميل نحو المخاطر هو اليقظة التنافسية ثم اليقظة البيئية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β) (٠, ٢٣١) و (٠, ٢٠٣) على التوالي.

- ووفقاً لاختبار (t) فإن قيم معاملات الانحدار جاءت دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠, ٠٥)، لأبعاد اليقظة التنافسية ثم اليقظة البيئية، بينما قيمة (t) غير معنوية لبعد اليقظة التسويقية.

- وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي للبحث جزئياً حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) فقط ما عدا اليقظة التسويقية على بعد استغلال الفرص في البنوك محل البحث.

- مما يعنى أن توجه البنوك محل البحث لاستغلال الفرص يتوقف على قوة اليقظة الإستراتيجية متمثلة في (اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) لديها، وهذا يعنى أن القائمين على البنوك محل البحث يقومون بممارسة اليقظة الإستراتيجية بشكل دائم لمواجهة مختلف التهديدات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها وسعيها المستمر لاستغلال الفرص المتواجدة في محيط عملها بما يساعدها على تحقيق البقاء في ظل بيئتها التنافسية. ومما يساعد البنوك محل البحث على تحقيق الريادة التسويقية في السوق.

نتائج البحث:

نظراً لعدم وجود دراسات سابقة تناول متغيري الدراسة (تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع) يتعذر على الباحثة مناقشة النتائج وستكتفي بعرض أهمها وهي كالتالي: -

ففي ضوء ما سبق فإنه يتضح صحة الفرض الرئيسي للبحث والذي ينص على أنه " يوجد تأثير معنوي لليقظة الإستراتيجية بأبعادها (اليقظة التسويقية - اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) على الريادة التسويقية في البنوك محل البحث" بشكل جزئي. حيث:

- يوجد علاقة ارتباط طردية ودالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين جميع أبعاد اليقظة الإستراتيجية وأبعاد الريادة التسويقية في البنوك محل البحث، مما يدل على وجود دور لليقظة الاستراتيجية في تحقيق الريادة التسويقية في البنوك محل البحث.

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التنافسية - اليقظة البيئية) فقط على أبعاد الريادة التسويقية (الاستباقية التسويقية - الميل نحو المخاطر - استغلال الفرص) في البنوك محل البحث. مما يعنى أن فكلما حرصت البنوك على أن تكون أكثر يقظة تنافسيا وبيئيا كلما زاد توجه هذه البنوك نحو الاستباقية التسويقية كلما زاد استعدادهم لتحمل المخاطر لاتخاذ مواقف جريئة داخل بيئة تنافسية متغيرة وكلما زاد توجهها وسعيها المستمر لاستغلال الفرص المتواجدة في محيطها. وبالتالي مما يساعد البنوك محل البحث على تحقيق الريادة التسويقية في السوق.

- وكانت أكثر ابعاد اليقظة الإستراتيجية تأثيرا في الاستباقية التسويقية هو اليقظة البيئية ثم اليقظة التنافسية، بينما أكثر ابعاد اليقظة الإستراتيجية تأثيرا في كلا من الميل نحو المخاطر واستغلال الفرص هو اليقظة التنافسية ثم اليقظة البيئية.

* مما يعنى أن كلما حرصت البنوك على أن تكون أكثر يقظة بيئيا وتنافسيا على التوالي من خلال الاهتمام بالبيئة المحيطة والتنبؤ بالتغيرات الاقتصادية، والتعرف على سياسات واستراتيجيات البنوك المنافسة، وجمع المعلومات الداخلية والخارجية عنهم، كلما زاد التوجه نحو الاستباقية التسويقية، مما يساعد البنوك محل البحث على تحقيق الريادة التسويقية في السوق.

* مما يعنى أن القائمين على البنوك محل البحث عندما يقومون بممارسة اليقظة التنافسية، واليقظة البيئية على التوالي، كلما زاد استعدادهم لاتخاذ مواقف جريئة داخل بيئة تنافسية غير مستقرة، مما يساعد البنوك محل البحث على تحقيق الريادة التسويقية في السوق.

* مما يعنى أن القائمين على البنوك محل البحث عندما يقومون بممارسة اليقظة التنافسية، واليقظة البيئية على التوالي، وبشكل دائم لمواجهة مختلف التهديدات والمخاطر التي يمكن أن توجهها وسعيها المستمر لاستغلال الفرص المتواجدة في محيط عملها فذلك يساعدها على تحقيق البقاء في ظل بيئتها التنافسية، مما يساعدها على تحقيق الريادة التسويقية في السوق.

- لا يوجد تأثير معنوي لبُعد اليقظة التسويقية على أبعاد الريادة التسويقية جميعا في البنوك محل البحث.

توصيات البحث:

على ضوء النتائج التي توصلت إليها كل من البحث النظري والميداني، يمكن استخلاص مجموعة من التوصيات، كما يلي:

- يوصى البحث إدارة البنوك بالعمل على تعزيز نشر وتدعيم ثقافة اليقظة الاستراتيجية وخلق بيئة داعمة لاستثمار الفرص وتعزيز إدراك إدارات البنوك المدروسة لمفهوم اليقظة الاستراتيجية، واستحضار أنواع اليقظة الاستراتيجية في ميدان العمل وتوجيهها نحو تعزيز الريادة، وبما يساهم في استدامة ميزتها التنافسية.

- كما يوصى البحث الحالي إدارة البنوك محل البحث أن تكثف جهودها نحو تعزيز العلاقة بين أنواع اليقظة الاستراتيجية والريادة التسويقية بما يساهم في زيادة مستوى الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي تحسين مكانة البنوك محل البحث.

- من الأهمية دراسة سلوك المنافسين بشكل مستمر فتهتم بوجود إدارة مسئولة عن جمع المعلومات عن المنافسين الحاليين والمرقبين لتحديد الفرص وما تتعرض له من تهديدات، وللتعرف على سياسات واستراتيجيات هذه البنوك المنافسة، كما تهتم البنوك بوجود إدارة مسئولة عن جمع المعلومات داخليا لتحديد نقاط القوة والضعف وبالتالي تسعى من خلال برامج البحوث والتطوير لتعزيز مركزها التنافسي وبشكل يحقق مستوى عالي من الريادة للبنوك محل البحث.

- من الأهمية أن تعي قيادات إدارة البنوك محل البحث أن اليقظة الاستراتيجية هي ضرورة أكثر من كونها التزاما تفرضه التحديات التنافسية وهذا يستدعي زيادة قدراتها في اليقظة التسويقية في السوق المصرفي. من خلال الحصول على معلومات حول احتياجات العملاء المرتقبين والحاليين، والاعتماد في تطوير خدماتها على رغبات واحتياجات العملاء، كما تعمل

إدارة البنك على وصول سريع للمعلومات التي يحتاجها العميل من خلال متابعة وتحديث بيانات موقعه الإلكتروني.

- من الأهمية تهتم إدارة البنك بالتنبؤ بالتغيرات الاقتصادية المحتملة، كما تهتم بزيادة وعى المجتمع بالبيئة المحيطة، وتوفير خدمات تتوافق مع احتياجات المجتمع، وبالتالي تساهم إدارة البنك في نشر ثقافة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية مع جميع الأطراف المتعاملة معه، فتتواصل إدارة البنك باستمرار مع مختلف الهيئات والمؤسسات المجتمعية لتبادل الآراء والخبرات، وتهتم بتوفير المعلومات الخاصة بالتشريعات والقوانين المتعلقة بالعمل المصرفي، كما تهتم بالمشاركة في المؤتمرات والندوات التي تناقش القضايا الهامة، مما يساعدها في وضع رؤية شمولية لتحديد التوجه المستقبلي للبنك.

- من الأهمية تقوم إدارة البنك بعمل دراسات تسويقية استباقية بشأن إدخال منتجات جديدة، مع البحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها، والبحث عن طرق متميزة في تقديم خدماتها من خلال حرصها على فهم السوق والتعلم منه، ومن خلال رصد الفرص الجديدة المتاحة في السوق تستطيع تقديم خدمات جديدة لتكون رائدة في السوق المصرفي.

- من الأهمية تقوم إدارة البنوك باتخاذ قرارات ذات مخاطر أكبر من البنوك المنافسة، وبالتالي ينعكس ذلك على اتخاذ الخيار الإستراتيجي الأكثر ربحية بصرف النظر عن المخاطر. فيظهر من العبارات أنه يوجد لدى إدارة البنك الاستعداد لتحمل المخاطر في سبيل الاستجابة والتكيف مع تغيرات الأسواق، وتقوم بالتشجيع على ابتكار حلول ذات مخاطر محسوبة، وتعمل إدارة البنوك وفقاً لأسلوب الخطط البديلة لتحمل المخاطر المتوقع

حدوثها، فتضع إدارة البنك العديد من البدائل للتغلب على المخاطر الخارجية والداخلية، في ضوء تقييمها للمخاطر الخارجية والداخلية المتوقعة.

- من الأهمية تسارع إدارة البنوك لاغتنام الفرص التسويقية بغض النظر عن مخاطرها، مما يؤدي إلى أن يحتل البنك مركز الصدارة في مجال الخدمات المصرفية الجديدة (المستحدثة)، فتعقد إدارة البنك اجتماعات لمناقشة الأفكار المبتكرة بحثا عن الفرص الجديدة، كما تستثمر الفرص التسويقية المتاحة في السوق المستهدف، وتقوم بتحليل البيئة المحيطة للتعرف على الفرص التسويقية غير المستغلة، واقتناصها لتلبية احتياجات العملاء، بعد تقييم إدارة البنك لهذه الفرص الجديدة وفقا لمعيار التكلفة والعائد.

اقتراحات للدراسات المستقبلية:

تناول البحث الحالي تأثير اليقظة الاستراتيجية على الريادة التسويقية بالتطبيق على قطاع البنوك في مصر، وتبين من البحث الحالي أن اليقظة الاستراتيجية وكذلك الريادة التسويقية متغيرات لها أهميتها ولا زالت تحتاج لمزيد من البحث، وبالتالي يقترح البحث عدد من النقاط البحثية تستحق الدراسة والتحليل من قبل الباحثين ومنها:

البحث الحالي تم تطبيقها على قطاع البنوك في مصر، يقترح البحث التطبيق في قطاعات أخرى مثل قطاع الاتصالات أو شركات الأدوية أو المستشفيات وغيرها....

- إجراء دراسة مقارنة فيما يتعلق بمتغيرات البحث بين البنوك العامة والبنوك الخاصة.

- إجراء أبحاث تتعلق بكل من اليقظة الاستراتيجية، والريادة التسويقية كلا على حدي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- إسماعيل، عمار فتحي موسى، محمد، نجاح عوض محمد. (٢٠٢١). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. ٩ (١)، ٩٧-١٢٧.
- الزهيري، إبراهيم عباس (٢٠١٨). اليقظة الاستراتيجية مدخل لإدارة التميز لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التعليمية، مجلة كلية التربية، جامعة سوهاج، مجلد (٥٢)، ص ١-٣٩.
- السعداوي & إيمان فيصل. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لليقظة الاستراتيجية في العلاقة بين سلوكيات القيادة الحربية والأداء الريادي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد الأول، مارس.
- العباسي، إيناس محمد محمد، عبد الفتاح، عهد محمد بكر (٢٠٢٠). التسويق الريادي في منظمات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ١ (٢) ج ٦٥٩، ٢-٧٣٣.
- خاطر & سامح أحمد فتحي. (٢٠٢١). الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية). مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٢ (٢) ١، ٤٣-١.

- سامي، منى (٢٠٢٢). تأثير اليقظة الاستراتيجية على السمعة التنظيمية بتوسيط الأداء المؤسسي بالتطبيق على العاملين بمستشفيات جامعة المنصورة. مجلة البحوث المالية والتجارية ٤٣-٤٨٣، (٣) ٢٣،

- عيسوي نيفين سعيد بيومي. (٢٠٢٣). التميز اللوجستي ودوره في تحقيق الريادة التسويقية: دراسة ميدانية على وكالات الدعاية والإعلان في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مجلد (٤)، العدد (١)، ١٧٠٧-١٦٨٥.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Adel, H., Mahrous, A. & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, Institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5): 727-746.
- Almawadieh, Y. (2019). The Impact Strategic Vigilance has on Organisational Creative Behaviour in Jordanian Commercial Banks. *British Journal of Humanities and Social Sciences*, 23 (1), pp.42-55.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, pp62-71.

-
- Alshaer, S. A. (2020). The Effect of Strategic Vigilance on Organizational Ambidexterity in Jordanian Commercial Banks. *Modern Applied Science*, 14(6).
 - Al-Tanayeeb, N. A. N. (2020). The Impact of Strategic Vigilance in Crisis Management (Doctoral dissertation, Zarqa University).
 - Becherer, R. C. and Helms, M. M. (2016)," the role of entrepreneurial marketing in improving market share for small businesses facing external environmental or resource challenges", *Journal of Business & Entrepreneurship*, 27(2), pp 119-147.
 - Bettahar, B., & Aggoun, A. (2021). The Role of Big Data Analysis and Strategic Vigilance in Decision-Making. In *Big Data Analytics* (pp. 107-120). Apple Academic Press.
 - Dada, O., & Watson, A. (2013). Entrepreneurial orientation and the franchise system: Organisational antecedents and performance outcomes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6).
 - Dawood, F. S. & Abbas, A. F. (2018) " The Role of Strategic Vigilance in the Operational Performance of the Banking Sector: Field Research in a Sample of Private Banks, *European Journal of Business and Management* ,ISSN 2222-1905,10(21), pp 1-18.
 - Hilal, O. A., & Tantawy, A. A. (2021). Entrepreneurial marketing and bank performance in Egypt: is environmental turbulence a missing link?. *Journal of*

- Entrepreneurship in Emerging Economies. 14(2), pp 252-273.
- Jalod, K. M., Hasan, Aa. J., & Hussain, A. N. (2021). Strategic Vigilance and its Role in Entrepreneurial Performance: An Analytical Study of the Views of a Sample of Managers in the Ur Company in Nasiriyah, Iraq. *Multicultural Education*, 7(1), pp 92-103.
- Khalaylah, Z. A. K., AL-kasasbeh, M. M., Barqawi, B. Y. A., Alshura, M. S. K., Alshuqairat, E. 6A., Al-mzary, M. M., ... & Al Kurdi, B. (2023). The Impact of Strategic Vigilance on Crisis Management in the Jordanian Dairy Companies: The Mediating Role of Organizational Learning. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, pp 1165-1182. Cham: Springer International Publishing.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*. 40 (5/6), pp 485-501.
- Rashad, N. M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), pp 61-71.

-
- Schoemaker, P. J., & Day, G. S. (2020). Determinants of organizational vigilance: Leadership, foresight, and adaptation in three sectors. *Futures & Foresight Science*, 2(1), pp 1-16.
- Shuremo, G. A., Illes, C. B., & Dunay, A. T. (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium- sized Enterprises. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 90). EDP Sciences, pp 1-8.
- Stephen, O. U., Ireneus, N., & Moses, O. C. (2019). Entrepreneurial marketing practices and competitive advantage of small and medium size enterprises in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(3), pp1-30 .
- Zwain, A. A. A., & Abd Daham, A. T. (2022). STRATEGIC VIGILANCE AND ITS IMPACT ON ENHANCING ADAPTIVE PERFORMANCE A SURVEY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF OFFICERS IN THE WASIT GOVERNORATE POLICE DIRECTORATE. *European Journal of Humanities and Educational Advancements (EJHEA)*, 3(1), pp 94-108.