

دور اليقظة التسويقية في التوجه الريادي  
(دراسة ميدانية في شركة سيرياتيل في الساحل السوري)  
\*د.بسام زاهر \*\*د.ريزان نصور \*\*\*عبيد الخير

(الإيداع: 27 آب 2023، القبول: 3 تشرين اول 2023)

ملخص

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين اليقظة التسويقية والتوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري والتي تتعلق بالأبعاد الآتية (الابتكار، الاستباقية، المخاطرة)، حيث أن اليقظة التسويقية ترتبط بالعلاقات والأنشطة التجارية والطرائق التسويقية، وتركز اهتمامها على أسواقها الأمامية والخلفية (العلاء، الموردين)، فهي سلسلة من العمليات المستمرة والمتكررة تستطيع الشركات من خلالها مراقبة وتحليل بيئتها التسويقية للحصول على المؤشرات المحتملة المتعلقة بالفرص والتهديدات والتي تؤثر في بقائها.

اعتمد البحث على الأسلوب الإحصائي حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم تنظيمه بناء على اطلاع الباحثة على الأدبيات المنشورة، ومن ثم توزيعه على عينة البحث والمكونة من 62/ مفردة، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ الاستبانة بقاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS /الإصدار رقم 23/ وقامت بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس. وتمثلت أهم نتائج البحث بوجود دور معنوي لليقظة التسويقية، وتحقيق التوجه الريادي بعناصره المتمثلة في (الابتكار، الاستباقية، المخاطرة) في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التسويقية، التوجه الريادي، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة.

\*أستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.

\*\*أستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.

\*\*\*طالبة دكتوراه في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين

## The Role of Marketing Vigilance in Entrepreneurial Orientation

### ( Field Study In Syriatel In Syrian Coast)

Dr. Bassam Zaher      \*\*Dr. Rezan Nassour      \*\*\*Abeer Alkhayer

(Received:27 August 2023 , Accepted: 3 October 2023)

#### ABSTRACT:

The research aimed to study the role of marketing vigilance in entrepreneurial orientation (Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking) in Syriatel in Syrian Coast. Marketing vigilance is related to relationships, commercial activities, and marketing methods, as it focuses its attention on its front and back markets (customers, suppliers), It is a series of continuous and iterative processes through which organizations can monitor and analyze their marketing environment to obtain potential indicators of opportunities and threats that affect their survival.

The researcher adopted the statistical method, and the preliminary data were collected through a questionnaire form as a tool for study, which was organized based on the researcher's knowledge of published literature, questionnaire was distributed to a sample of research that represented by 65 consumers. In order to test hypotheses, the researcher unloaded a database using SPSS issue 23 and adopted on Alpha Crompbach to measure the stability of the meter.

The researcher has provided a summary of the main result that there is Role of Marketing Vigilance in Entrepreneurial Orientation (Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking ) in Syriatel in Syrian Coast.

**Key Words:** Strategic Vigilance, Marketing Vigilance, Entrepreneurial Orientation, Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking.

---

\*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

\*\*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

\*\*\*PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

## مقدمة:

أصبح العامل الرئيسي لنجاح الشركات هو الاعتماد على المعلومات في مختلف المجالات، فالمنافسة أصبحت شديدة وتمارس ضغطها على الشركات في جميع القطاعات، وفي ظل هذه الظروف أصبحت الشركات تسعى إلى التحكم الجيد في المعلومات واستعمالها بطرق ذكية وذلك لتحقيق الريادة في أعمالها، فتحقيق الريادة في عصر المعلومات يكون من خلال استخدام أنظمة متطورة للمعلومات والاتصالات تزود الشركة بالمعلومات اللازمة بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومة وحتى مرحلة استغلال هذه المعلومة.

شركات اليوم بحاجة إلى متابعة مستمرة لعروض الموردين والمفاضلة بينها، ومعرفة مدى تطور منتجاتهم، والإفادة من خدمات مابعد البيع، والضمانات المعروضة من قبلهم، وأهم وسيلة لتحقيق ذلك يكون من خلال تبني نظام يقظة تسويقية يتم من خلالها دراسة السوق سواء كانت كمية، أو نوعية.

ومن هنا تأتي أهمية اليقظة التسويقية التي يتم من خلالها جمع معلومات ذات قيمة عالية من خلال مراقبة وتحليل البيئة التسويقية للحصول على مؤشرات تتعلق بالفرص والتهديدات التي تؤثر في بقاء الشركة، وبدورها يتم الاستفادة من هذه المعلومات في تحقيق توجهات ريادية تدفع الشركة إلى الابتكار. فالتوجه الريادي أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تصل بالمنظمة إلى الابتكار والتميز عن الشركات الأخرى.

## مشكلة البحث:

شهدت شركات الاتصالات الخلوية في السنوات الأخيرة معدلات تغييرات عالية في السوق، ولكي تكون ناجحة يجب أن تمتلك القدرة على الابتكار بشكل أسرع، تتعلق هذه القدرة بشكل أساسي بتحديد طرق جديدة لأداء الأعمال من تطوير تكنولوجيا وخدمات جديدة، التركيز على الاحتياجات المتغيرة للزبائن على المدى الطويل، تطوير العلاقة بين الشركة والزبائن، واقتراح منتجات جديدة للزبائن، والحصول على الموارد التي تحتاجها الشركة بأقل التكاليف.

كل هذا يفرض على الشركات تبني نظام يقظة استراتيجية بكافة أبعاده وخاصة بعد اليقظة التسويقية الذي يركز على دراسة العلاقة بين الموردين والزبائن، والمهارات الجديدة التي تظهر في السوق، ومعدل نمو السوق، ومنه معرفة نقاط القوة والضعف بقصد تحسين أدائها وقدرتها على الابتكار والتميز.

ومن خلال دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة لشركة الاتصالات الخلوية (سيرياتيل) في الساحل السوري، وذلك بإجراء مقابلات شخصية مع بعض الإداريين في الشركة وعددهم 10/، تم خلالها عرض بعض الأسئلة لاستقصاء آرائهم، وكانت أهم الأسئلة مايلي:

- 1- هل تمتلك شركتكم نظام يقظة تسويقية؟
- 2- هل تهتم شركتكم بابتكار طرق تسويقية حديثة تساعدها في اغتنام فرص سوقية؟
- 3- هل تقوم شركتكم بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمنتج والسوق؟
- 4- هل تقوم شركتكم بتحسين خدماتها بشكل مستمر؟
- 5- هل تتحمل شركتكم المخاطر في سبيل استكشاف وتجريب فرص جديدة؟

وقد تفاوتت الإجابات بين موافق، ومحيد، وغير موافق على بعض الأسئلة، هذا التفاوت بالإجابات كان بمثابة مؤشرات لوجود مشكلة بحثية.

وبعد الاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وإجراء الجولة الاستطلاعية، وجب تناول اليقظة التسويقية، ودورها في التوجه الريادي. بحيث أمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور اليقظة التسويقية في التوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ماهو دور اليقظة التسويقية في التوجه نحو الابتكار في شركة سيرياتيل في الساحل السوري؟
2. ماهو دور اليقظة التسويقية في التوجه نحو الاستباقية في شركة سيرياتيل في الساحل السوري؟
3. ماهو دور اليقظة التسويقية في التوجه نحو المخاطرة في شركة سيرياتيل في الساحل السوري؟

أهمية البحث:

### 1- الأهمية النظرية:

1. تأتي أهمية البحث من خلال الأهمية الكبيرة لليقظة التسويقية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الساحل السوري، والتي تمارس نشاطاتها التسويقية في بيئة متغيرة، وفي ظل ظروف عدم التأكد، حيث أن نظام اليقظة التسويقية يعمل على توفير معلومات ضرورية حول تطور البيئة التسويقية للشركات والذي بدوره يحقق للشركة أهدافها التسويقية فمن خلاله تستبق الشركات الفرص والتحديات التسويقية والتي ترتبط بالأنشطة التسويقية بدءاً من تقديم المنتج وتسعيه وترويجه وحتى توزيعه.

2. تسليط الضوء على ثلاثة أبعاد من أبعاد التوجه الريادي وهي (الابتكار، المخاطرة، الاستباقية) والذي يعد موضوعاً حديثاً نسبياً في سورية.

3. يعد من الأبحاث القليلة التي ربطت بين اليقظة التسويقية، والتوجه الريادي في شركة الاتصالات الخلوية سيرياتيل في الساحل السوري.

### 2- الأهمية العملية:

1. توضيح دور اليقظة التسويقية في التوجه الريادي في شركة الاتصالات الخلوية سيرياتيل في الساحل السوري.

2. تقديم توصيات من المتوقع أن تساعد في تحقيق التوجه الريادي في شركة الاتصالات الخلوية سيرياتيل في الساحل السوري.

3. فتح الآفاق إلى دراسات جديدة حول اليقظة التسويقية والتوجه الريادي.

### 3- أهداف البحث:

1. دراسة العلاقة بين اليقظة التسويقية والتوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.

2. تحديد مدى تحقق ثلاثة من أبعاد التوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري وهي: الابتكار، الاستباقية، المخاطرة.

### فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية وبين التوجه الريادي في شركة سيرياتيل الساحل السوري.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية وبين الابتكار في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية وبين الاستباقية في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية وبين تحمل المخاطر في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.

#### منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي تم جمعها، بالإضافة إلى البيانات الثانوية المتوفرة، حيث تم توزيع استبانة على /69/ مبحوث استرد منها 62 استبانة؛ من مجتمع البحث المكون من المدراء في شركة سيرياتيل (مدراء، نوابهم، مدراء أقسام، مدراء إدارات)، ومن ثم اعتمدت الباحثة على البرنامج الحاسوبيّ spss23 كأداة لإجراء التوصيفات والاختبارات المختلفة.

#### مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في شركة سيرياتيل في الساحل السوري، أما عينة البحث فشملت العاملين فيها من المديرين (مدراء، نوابهم، مدراء أقسام، مدراء إدارات، مشرفين رئيسيين) في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.

#### حدود البحث:

الحدود المكانية: شركة سيرياتيل في الساحل السوري.  
الحدود الزمانية: شهري تشرين الثاني - كانون الأول لعام 2022.  
الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تناول عناصر التوجه الريادي والمتمثلة في: الابتكار، الاستباقية، تحمل المخاطرة.

#### الدراسات السابقة:

#### الدراسات العربية:

#### 1- دراسة (عبد الجليل، 2020) بعنوان:

#### انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي - دراسة تطبيقية في شركة بين النهرين.

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية ومستوى التوجه الإداري، وتم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أقسام وهي (بيانات عامة، اليقظة الاستراتيجية (15) فقرة، التوجه الريادي (27) فقرة)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط ملحوظ بين اليقظة الاستراتيجية والتوجه الريادي، سجلت اليقظة التسويقية أعلى تأثير في التوجه الريادي، تعطي إدارة الشركة اهتماماً كبيراً لأبعاد اليقظة الاستراتيجية ولكن بنسب متفاوتة، تعتمد إدارة الشركة على اليقظة التسويقية في تحقيق التوجه الريادي، ضعف اعتماد الشركة على اليقظة التكنولوجية في تحقيق التوجه الريادي.

#### 2- دراسة (الركابي وإبراهيم، 2021) بعنوان:

#### تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع / بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية الخاصة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استجابة وفهم عينة البحث لليقظة التسويقية وجذب الودائع في المصارف عينة البحث، وتحديد أي من أبعاد اليقظة التسويقية هي الأكثر تأثيراً في جذب الودائع في المصارف عينة البحث، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتسم بوصف الظاهرة وتحليلها، فضلاً عن كشف علاقات التأثير بين متغيرات البحث للوصول إلى أفضل النتائج، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاء بعد المسح البيئي بالمرتبة

الأولى من حيث أهميته من وجهة نظر المبحوثين ثم تلتها الأبعاد الأخرى وهي القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار .

الدراسات الأجنبية:

### 1- دراسة (Hassan and Dawood, 2020) بعنوان:

**Marketing Vigilance and Its Role IN Ambidexterity Performance Applied Research in Baghdad Company For Soft Drinks.**

اليقظة التسويقية ودورها في البراعة التطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية. هدفت الدراسة إلى توضيح مدى توافر أبعاد اليقظة التسويقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، وتسلط الضوء على تأثير اليقظة التسويقية على أبعاد الأداء الخارجي للشركة محل الدراسة، اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة وتم اختيار عينة قصدية من مدرء الأقسام وذوي الخبرة للإجابة عن أسئلة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم امتلاك الشركة محل البحث نظام يقظة تسويقية، حيث أنها تفتقر إلى خطة عالية الدقة للترويج عن منتجاتها وبناء سيناريوهات طويلة الأمد لتوضيح الشركة محل الدراسة.

### 2- دراسة (Jalod et al, 2021) بعنوان:

**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.**

اليقظة الاستراتيجية ودورها في أداء ريادة الأعمال: دراسة لآراء عينة من المديرين في شركة Ur الناصرية، العراق. هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد اليقظة الاستراتيجية (التكنولوجية والتنافسية والبيئية والتسويقية) في أبعاد الأداء الريادي للأعمال (التوجه نحو الموارد، الهيكل الإداري، المكافآت، التوجه الاستراتيجي، الثقافة) في شركة UR العامة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، في الجانب النظري، بينما اعتمدت على أسلوب استبانة مكونة من (37) سؤال كمصدر رئيس في الحصول على البيانات الأولية، وتم تطبيق الدراسة على عينة من مديري الإدارات والأقسام في شركة UR والبالغ عددهم (123) مدير، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير لليقظة الاستراتيجية بأبعادها في أداء ريادة الأعمال، كما أن أقسام شركة UR تولي اهتماما واضحا لمتطلبات اليقظة الاستراتيجية.

### 3- دراسة (Karima and Zohra, 2021) بعنوان:

**The Impact of Strategic Vigilance on E-management in the National Railway Transport Company /SNTF).**

أثر اليقظة الإستراتيجية في الإدارة الإلكترونية في الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية / SNTF). هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اليقظة الاستراتيجية في التطبيق المفيد للإدارة الإلكترونية في الشركة الوطنية للسكك الحديدية، واعتمدت الدراسة أسلوب المسح، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة البحث المكونة من (200) فرد من العاملين في الشركة الوطنية للسكك الحديدية وتم استرجاع (180) استبانة، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير إيجابي لليقظة الاستراتيجية بأبعادها الأربعة في تطبيق الإدارة الإلكترونية في الشركة الوطنية للسكك الحديدية.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة على أهمية عناصر اليقظة الاستراتيجية وربطتها مع متغيرات مختلفة، كما أشارت دراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر اليقظة الاستراتيجية والتوجه الريادي في الشركات (الصناعية والخدمية)، وبأنها استخدمت المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة منهجاً لها. بينما تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة بتركيزها على دور اليقظة التسويقية كأحد أبعاد اليقظة الاستراتيجية (متغير مستقل)، في التوجه الريادي (متغير تابع) في قطاع الاتصالات الخلوية السورية في الساحل السوري.

الإطار النظري للبحث:

اليقظة الاستراتيجية (Strategic Vigilance):

يعد مفهوم اليقظة الاستراتيجية من المفاهيم الإدارية حديثة النشأة والتي ظهرت في نهاية الثمانيات، وحيث تمثل تطوراً تاريخياً ومرحلة معاصرة لنظم المعلومات المختلفة من خلال الاستفادة من التطورات التكنولوجية لتعزيز قدرة المنظمة على جمع ومعالجة المعلومات المختلفة، فمصطلح اليقظة يشير فقط إلى الانتباه، الملاحظة، الترقب، الرصد، الحيطة، والحذر. تشير اليقظة الاستراتيجية إلى البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة، وذلك لتحقيق أهداف استراتيجية، ومن ثم خلق الفرص والخفض من حالات عدم التأكد لدى الشركة (مريم، 2013، 81).

عرف (Muniz et Lesca, 2003, 1) اليقظة الاستراتيجية بأنها العملية الجماعية المستمرة، والتي يقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية لتتبع وتعقب ومن ثم استخدام المعلومات المتوقعة التي تخص التغيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للشركة، وذلك بهدف إنشاء الأعمال وتقليل الأخطار، وعدم التأكد بصفة عامة.

كما عرفها (علاوي، 2011، 81) بأنها ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة من الأفراد التي تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل تطوعي واستباقي بما يتماشى والتغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية وهذا من أجل خلق فرص أعمال والتخفيض من مخاطر عدم اليقين.

اليقظة التسويقية (Marketing Vigilance):

تشير اليقظة التسويقية إلى النشاط الذي تتمكن المنظمة من خلاله دراسة العلاقات بين الموردين والعملاء، والمهارات الجديدة التي تظهر في السوق ومعدل نمو السوق، حيث تمكن هذه اليقظة المنظمة من معرفة نقاط قوتها وضعفها في تعاملها مع السوق بقصد تحسين أدائها وتنافسيتها (سحنون وثلايحية، 2018، 140).

وعرف (Kotler & Bernard, 2000, 139) اليقظة التسويقية بأنها مجموعة من الجهود التي تهتم بالطرق التسويقية الحديثة، العلاقات التجارية، والمعطيات التي تؤثر في سلوك الزبائن.

وتعرف الباحثة اليقظة التسويقية بأنها مجموعة العمليات المستمرة والتي تقوم الشركات من خلالها بالبحث عن المعلومات ذات القيمة التسويقية الخاصة بالمستهلكين والمنافسين، والتي تمكنها من معرفة نقاط قوتها وضعفها حتى تتمكن من طرح منتجات جديدة واكتشاف أسواق جديدة.

أهداف اليقظة التسويقية:

تسعى اليقظة التسويقية إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، وثنائية.

الأهداف الرئيسية لليقظة التسويقية: (يمينة، 2017، 45):

- تقييم التغيرات في البيئة الاقتصادية والتي تؤثر في حجم وطبيعة السوق في المستقبل.
- المساعدة على اتخاذ القرارات التي تساعد في اغتنام الفرص السوقية.
- جمع البيانات المتعلقة بكل من السوق، المنتج، العملاء، الموردين، والمنافسين، وتحليلها.

### الأهداف الثانوية لليقظة التسويقية:

- بالنسبة للسوق: تحديد موقع المؤسسة بالنسبة للمتعاملين الآخرين، وتحليل المنتج وتحسينه، وطرح منتجات جديدة، .....
- بالنسبة للعملاء الحاليين والمحتملين: معرفة واقعهم، احتياجاتهم، سلوكهم، أسواقهم، ملاءتهم المالية، استثماراتهم، طريقة الاتصال معهم.
- بالنسبة للموردين: معرفة احتياجاتهم، أسواقهم.
- بالنسبة للمنافسين: تحديد استراتيجياتهم، منتجاتهم، خدماتهم، عملاتهم.

### أبعاد اليقظة التسويقية:

تمثلت أبعاد اليقظة التسويقية على النحو الآتي:

1. **المسح البيئي:** والذي يقصد به النشاط الإداري لمعرفة الأحداث والاتجاهات في بيئة المنظمة وتصوره كخطوة أولية في سلسلة الإجراءات المستمرة والتي تؤدي إلى تكيف المنظمة مع بيئتها (Costa, 1997, 37).
2. **القدرة التشخيصية:** والتي تشير إلى المهارات والمعارف، والسمات، والخبرات الشخصية، والتي يتم من خلالها بناء القدرات البشرية (Bowles et al, 2016, 11).
3. **الصلاحية، واتخاذ القرار.**

### التوجه الريادي (Entrepreneurial Orientation) :

يمثل التوجه الريادي عمليات قيادة الأعمال الرئيسية التي تجيب على السؤال عن كيفية تنفيذ المشاريع الجديدة (قاضي، 2022، 67). فالتوجه الريادي هو مجموعة الأنشطة الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلى المغامرة الداخلية والخارجية الجديدة من خلال ابتكار المنتجات والعمليات (Husseini et al, 2013, 4). وقد عرف التوجه الريادي بأنه دعم الإبداع والتجريب لتقديم منتجات وخدمات جديدة، وتحقيق القيادة التكنولوجية والبحث والتطوير في تطوير العمليات الجديدة (Ayub et al, 2013, 84).

### أبعاد التوجه الريادي:

تمثلت أبعاد التوجه الريادي في الآتي:

1. **الابتكار (Innovativeness):** يشير الابتكار إلى "إنشاء وتقديم منتجات جديدة وعمليات إنتاج وأنظمة تنظيمية، وتوفير الابتكارات للشركة الرغبة في الانخراط في أفكار جديدة، والتجربة وكذلك الرغبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة لخلق أفكار جديدة تكون جذابة لسوق معين. (Lumpkin & Dess, 1996, 142).
2. **الاستباقية (Proactiveness):** وهي الإجراءات التنموية لتوقع الفرص المستقبلية، سواء من حيث المنتجات أو التقنيات ومن حيث الأسواق والطلب على السلع الاستهلاكية (Schillo, 2011, 21).
3. **المخاطرة (Risk):** مدى استعداد المنظمة لتخصيص قدر كبير من الموارد، دون معرفة فرص النجاح (Fairoz, 2010, 36).
4. **العنادية التنافسية (Competitive Aggressiveness):** تشير العنادية التنافسية إلى طريقة المنظمة في التعامل مع منافسيها، والتميز بين الشركات التي تتجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى وتلك التي تسعى بقوة نحو الأسواق المستهدفة لمنافسيها (Schillo, 2011, 21).

5. الاستقلالية (Autonomy): وتعد الاستقلالية جزءاً أساسياً من الأعمال الريادية وتشير إلى الإجراءات المستقلة لفرد أو فريق في الخروج بفكرة أو رؤية واستكمالها حتى النهاية (Lumpkin & Dess, 1996, 140)

أهمية التوجه الريادي: تتمثل أهمية التوجه الريادي فيما يلي:

1- إحداث التغيير والتحول.

2- إيجاد العديد من المشروعات التي تعد مهمة لتطوير الاقتصاد والتنمية.

3- إيجاد فرص العمل ذات الأهمية على المدى الطويل من أجل تحقيق النمو الاقتصادي.

4- إحداث التغيير في هيكل السوق والعمل من خلال زيادة تبني الإبداع التنظيمي والتكنولوجيا الحديثة.

5- إدخال ابتكار جذري يترك تأثيراً إيجابياً في الاقتصاد بشكل كامل نتيجة البدء بإنشاء الشركات الجديدة.

6- الالتزام بالتطوير والتوسع في الميزة التنافسية في الأسواق.

7- القدرة على تحقيق النجاحات المالية والنمو واستمرارية البقاء على المدى الطويل (Kuratko, 2009).

**النتائج العملية للبحث:**

**أداة الدراسة:**

بهدف دراسة دور اليقظة التسويقية في التوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري، وبعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم الاستبانة وتوزيعها على عينة البحث المكونة من 68/ مبحوث استرد منها 62 استبانة؛ من مجتمع البحث المكون من المدراء في شركة سيرياتيل (مدراء، نوابهم، مدراء أقسام، مدراء إدارات).

**اختبار صدق الاستبانة:**

1. صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة للشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة ألفا كرونباخ، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 20 عبارة (0.9) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

**الجدول رقم (1): اختبار ثبات الاستبانة**

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محور اليقظة التسويقية	6	0.982
محور الابتكار	5	0.922
محور الاستباقية	4	0.817
محور تحمل المخاطرة	5	0.893
كامل عبارات الاستبانة	20	0.974

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

**التوصيف الإحصائي:**

يشير الجدول (2) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة؛ حيث تم التوصيف باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ اسناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

**الجدول رقم (2): الإحصاءات الوصفية للاستبانة**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	م	المحاور
.458	4.29	تقوم شركتكم بمتابعة وتقييم المتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة.	1	اليقظة التسويقية
.458	4.29	تهتم شركتكم بالطرق التسويقية الحديثة التي تساعد في اغتنام الفرص السوقية.	2	
.398	4.19	تمتلك شركتكم نظام يقظة تسويقية يمكنها من معرفة نقاط قوتها وضعفها في تعاملاتها في السوق.	3	
.398	4.19	تعمل شركتكم على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمنتج.	4	
.398	4.19	تعمل شركتكم على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق.	5	
.398	4.19	تعمل شركتكم على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمنافسين.	6	
.458	4.29	تبحث شركتكم باستمرار عن طرق جديدة وإبداعية في أسلوب عملها.	7	الابتكار
.398	4.19	تقوم شركتكم بأنشطة داخل أقسامها تدعم التحسينات والابتكارات.	8	
.458	3.29	يتم تشجيع العاملين لديكم على خلق وتقديم أفكار جديدة وإبداعية.	9	
.398	4.19	تقوم شركتكم بتحسين خدماتها بشكل مستمر.	10	
.398	4.19	تعالج شركتكم التحديات والمشاكل التي تواجهها بأسلوب مبتكر.	11	
.458	3.29	تتوقع شركتكم المشكلات التي يمكن حلها في المستقبل.	12	الاستباقية
.491	3.39	تتصور شركتكم الفرص المتوقعة مسبقاً عند دخول أسواق جديدة.	13	
.298	3.10	تتوقع شركتكم عند تطوير منتجات جديدة العوائد مسبقاً.	14	
.398	4.19	تضع شركتكم خططاً بديلة للتعامل مع المخاطر التي تواجهها مسبقاً.	15	
.298	3.10	تتحمل شركتكم المخاطر المحتملة في سبيل استكشاف وتجريب فرص جديدة.	16	المخاطرة
.458	3.18	تخاطر شركتكم مقابل الحصول على عوائد مالية وتدخل في أسواق جديدة.	17	
.491	3.67	تستثمر شركتكم مواردها في أعمال ذات درجة عالية من عدم التأكد.	18	
.491	3.56	تدخل شركتكم في أعمال غير مضمونة العوائد لتحقيق نتائج استثنائية.	19	
.458	2.29	تخاطر شركتكم وتتخذ قرارات دون معرفة النتائج المحتملة.	20	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

**الجدول رقم (3): متوسط إجابات أفراد العينة لكل متغير Descriptive Statistics**

المتغير	N	Mean	المتغير	N	Mean
اليقظة التسويقية V	62	4.15	المخاطرة R	62	3.16
الابتكار I	62	3.94	الاستباقية p	62	3.49

**اختبار الفرضيات:**

**1 الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة بين اليقظة التسويقية، وتحقيق الابتكار كعنصر من عناصر التوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري. ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين اليقظة التسويقية، والابتكار ومعامل التحديد. وقد تم إعطاء الرمز (V) لليقظة التسويقية، والرمز (I) للابتكار. حيث أظهرت الجداول (4)، (5)، (6) ما يلي:

**الجدول رقم (4): معامل ارتباط بيرسون بين اليقظة التسويقية والابتكار Correlations**

		V	I
V	Pearson Correlation	1	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
I	Pearson Correlation	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

**الجدول رقم (5): تحليل الانحدار البسيط Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.930	.13461

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

**الجدول رقم (6): تحليل التباين ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.619	1	14.619	806.777	.000 <sup>b</sup>
Residual	1.087	60	.018		
Total	15.706	61			

**نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

هناك علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، والابتكار كعنصر من عناصر التوجه الريادي، حيث أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 965. وهو يدل على ارتباط طردي وقوي بين المتغيرين (غدير، 2012، ص69). كما بلغ معامل التحديد 0.931، وهو يدل على أن 93.1% من تغيرات تحقيق الابتكار يتبع لتغيرات اليقظة التسويقية، مما يعني أن هناك دور لليقظة التسويقية في

تحقيق الابتكار؛ كما أظهر الجدول (5). كما أنّ قيمة  $F$  المحسوبة بلغت 806.77، وأنّ قيمة احتمال الدلالة ( $Sig = 0.000$ ) أصغر من مستوى الدلالة 0.01، فإنّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، وتحقيق الابتكار وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

**2. الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة بين اليقظة التسويقية، والاستباقية كعنصر من عناصر التوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري. ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين اليقظة التسويقية، والاستباقية ومعامل التّحديد. وقد تمّ إعطاء الرّمز (V) لليقظة التسويقية، والرّمز (P) للاستباقية. حيث أظهرت الجداول (7)، (8)، (9) ما يلي:

الجدول رقم (7): معامل ارتباط بيرسون بين اليقظة التسويقية والابتكار Correlations

		V	P
V	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
P	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

الجدول رقم (8): تحليل الانحدار البسيط Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.623	.31144

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

الجدول رقم (9): تحليل التباين ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.886	1	9.886	101.929	.000 <sup>b</sup>
Residual	5.820	60	.097		
Total	15.706	61			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

هناك علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، والاستباقية كعنصر من عناصر التوجه الريادي، حيث أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 793. وهو يدلّ على ارتباط طردي ومقبول بين المتغيرين (غدير، 2012، ص 69). كما بلغ معامل التّحديد 0.629، وهو يدلّ على أنّ 62.9% من تغيّرات تحقيق الاستباقية يتبع لتغيّرات اليقظة التسويقية، مما يعني أنّ هناك دور لليقظة التسويقية في تحقيق الاستباقية؛ كما أظهر الجدول (8). كما أنّ قيمة  $F$  المحسوبة بلغت 101.929، وأنّ قيمة احتمال الدلالة

(Sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة 0.01، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، وتحقيق الاستباقية وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

**3 الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة بين اليقظة التسويقية، والمخاطرة كعنصر من عناصر التوجه الريادي في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين اليقظة التسويقية، والمخاطرة ومعامل التحديد. وقد تمَّ إعطاء الرمز (V) لليقظة التسويقية، والرمز (R) للمخاطرة. حيث أظهرت الجداول (10)، (11)، (12) ما يلي:

**الجدول رقم (10):** معامل ارتباط بيرسون بين اليقظة التسويقية والمخاطرة **Correlations**

		V	R
V	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
R	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

**الجدول رقم (11):** تحليل الانحدار البسيط **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.484	.36433

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

**الجدول (12) تحليل التباين ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.742	1	7.742	58.328	.000 <sup>b</sup>
Residual	7.964	60	.133		
Total	15.706	61			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، والمخاطرة كعنصر من عناصر التوجه الريادي، حيث أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.702. وهو يدلُّ على ارتباط طردي ومقبول بين المتغيرين (غدير، 2012، ص69). كما بلغ معامل التحديد 0.493، وهو يدلُّ على أنَّ 49.3% من تغيرات تحقيق المخاطرة يتبع لتغيرات اليقظة التسويقية، مما يعني أنَّ هناك دور لليقظة التسويقية في تحقيق المخاطرة؛ كما أظهر الجدول (11). كما أنَّ قيمة F المحسوبة بلغت 53.328، وأنَّ قيمة احتمال الدلالة (Sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة 0.01، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، وتحقيق المخاطرة وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

ولاختبار الفرضية الرئيسية، قام الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين اليقظة التسويقية، والتوجه الريادي، ومعامل التحديد. وقد تم إعطاء التوجه الريادي الرمز (O.E). حيث أظهرت الجداول (13)، (14)، (15) ما يلي:

**الجدول رقم (13) معامل ارتباط بيرسون بين اليقظة التسويقية والتوجه الريادي Correlations**

		V	E.O
V	Pearson Correlation	1	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	62	62
E.O	Pearson Correlation	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	62	62

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

**الجدول رقم (14): تحليل الانحدار البسيط Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	.861	.858	.19106

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

**الجدول رقم (15) : تحليل التباين ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.516	1	13.516	370.275	.000 <sup>b</sup>
Residual	2.190	60	.037		
Total	15.706	61			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

#### نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، والتوجه الريادي، حيث أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.928 وهو يدل على ارتباط طردي وقوي بين المتغيرين (غدير، 2012، ص 69). كما بلغ معامل التحديد 0.861، وهو يدل على أن 86.1% من تغيرات التوجه الريادي يتبع لتغيرات اليقظة التسويقية، مما يعني أن هناك دور لليقظة التسويقية، في التوجه الريادي كما أظهر الجدول (14). كما أن قيمة F المحسوبة بلغت 370.275، وأن  $\alpha = 0.01 < p = \text{Sig} = 0.000$ ، قيمة احتمال الدلالة (Sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة 0.01، فإن الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين اليقظة التسويقية، والتوجه الريادي وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

## الاستنتاجات والتوصيات:

### الاستنتاجات:

- 1- هناك علاقة إيجابية بين اليقظة التسويقية، وأبعاد التوجه الريادي الثلاثة (الابتكار، الاستباقية، المخاطرة)، في شركة سيرياتيل في الساحل السوري.
- 2- تبين من خلال الدراسة الميدانية، مدى امتلاك شركة سيرياتيل في الساحل السوري محل البحث لنظام يقظة تسويقية فعال؛ حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بمتغير اليقظة التسويقية ككل (4.15)، حيث أن الشركة محل البحث تعمل على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمنتج، والسوق، والمنافسين، كما أنها تتابع جميع المتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة.
- 3- بلغ متوسط إجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بمتغير الابتكار (3.94)، وهذا يعكس قدرة على بحثها المستمر عن طرق جديدة وإبداعية في عملها، وتشجيع العاملين على خلق وتقديم أفكار جديدة وإبداعية.
- 4- بلغ متوسط إجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بمتغير الاستباقية (3.49)، وهذا يعكس قدرة الشركة على حل المشكلات التي يمكن حصولها في المستقبل.
- 5- بلغ متوسط إجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بمتغير المخاطرة (3.16)، وهذا يعني أن الشركة محل البحث تتحمل المخاطر في سبيل استكشاف وتجريب فرص جديدة.

### التوصيات:

- 1- قيام شركة سيرياتيل محل البحث بوضع خطة استراتيجية لقياس نظام اليقظة الاستراتيجية، وتحقيق التكامل بين جميع أقسام الشركة، واستخدام الخبرات والطرق التحليلية.
- 2- بذل الجهود والتركيز على الأنشطة الداخلية للشركة محل البحث، والتي لها علاقة مع البيئة الخارجية من خلال العلاقات مع العملاء، والعمليات المتعلقة بطرح الخدمات الجديدة، والتسويق، والمبيعات.
- 3- أهمية التركيز على المورد البشري بكونه العنصر المبدع الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف الشركة، بالإضافة إلى ضرورة قيام الشركة محل البحث بتحديث قدراتها البشرية بشكل مستمر، والحفاظ عليها من خلال التدريب، والتحفيز، وتشجيع العمال على الإبداع في العمل وتطوير الأفكار الجديدة.
- 4- الاستفادة من المشكلات التي تتعرض لها الشركة، في توقع المشكلات الأخرى التي يمكن حصولها في المستقبل ووضع الحلول المناسبة، على سبيل المثال المتعلقة بجودة خدماتها، والاستفادة من تجارب الشركات الرائدة، مع الأخذ بالاعتبار خصوصية الشركات المنافسة.
- 5- تحديث المعلومات التسويقية ذات القيمة باستمرار، والتي تساعد الشركة على اغتنام الفرص السوقية، وذلك لتجنب الخسائر التي يمكن حدوثها عند الدخول في أعمال غير مضمونة العوائد.
- 6- توصي الباحثة بالتوسع في دراسة موضوع اليقظة التسويقية، والتوجه الريادي وإجراء المزيد من الدراسات والتطرق إلى متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة مما يغني المجال العلمي لموضوع أصبح من ضروريات النواحي الاقتصادية والاجتماعية من خلال العناوين الآتية:
  - دراسة دور اليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي.
  - دراسة دور التوجه الريادي في إدارة المخاطر.
  - دراسة دور اليقظة الاستراتيجية ككل في تحقيق التوجه الريادي.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- 1- سحنون، هبة، نوة ثلاثية (2016)، أثر اليقظة الاستراتيجية في دعم الإبداع في المنظمات الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة المواد الدسمة (سيبوس - لايل عنابة)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الثالث والأربعون (2)، 145-135.
- 2- عبد الجليل، أحمد نظير؛ (2020). انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي- دراسة تطبيقية في شركة ما بين النهرين، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 125، 22-39.
- 3- عبد العزيز، حمدي جمعة؛ (2021)، دور اليقظة الاستراتيجية في استدامة الأداء البيئي-دراسة ميدانية على مجموعة شركات آرما. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد: الأول، المجلد: الثاني، جامعة: دمياط.
- 4- علاوي، نصيرة؛ (2011)، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبليس، رسالة ماجستير، اختصاص موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- 5- قاضي، زينب؛ (2022)، دور التوجه الريادي في تحسين أداء المنظمات- دراسة على المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية، أطروحة دكتورا، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
- 6- محمد، الركابي؛ سعد جاسم؛ إبراهيم، مها صباح، (2021)، تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد 54، 132-144.
- 7- مريم، حمو؛ (2013)، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، اختصاص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 8- يمينة، حواسيني؛ (2017)، اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 7، 39-60.

### المراجع الأجنبية:

- 1- Ayub, A; Razzag A; Aslam M S; Iftakhar H; (2013), Gender Effect on Entrepreneurial Orientation and Value Innovation: Evidence from Pakistan, European Journal Business, 2, 82-90.
- 2- Bowles M S; Harris J; Wilson P T; (2016), Leadership Capabilities for Agile Organizations: Mining Leadership Frameworks Using Latent Dirichlet Allocation', International Journal of Business and Social Science, Vol. (7), No. (11), ISSN 2219-1933, 2219-6021,
- 3- Costa, J; (1997), A study of strategic planning and environmental scanning in the multi-unit Portuguese hotel sector, thesis Ph, University of Surrey Department of Management Studies.
- 4- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010); Entrepreneurial orientation and business -performance of small and medium scale enterprises of Hambantota District Sri Lanka, Asian Social Science, 6(3), 34.

- 5- Hassan, Sahera Mohmmad; Dawood, Fadheela Salman; (2020), Marketing Vigilance and Its Role IN Ambidexterity Performance Applied Research in Baghdad Company For Soft Drinks, International Journal of Mangement, vol 11, Issue 12,1286–1306.
- 6- Hosseini, Mojtaba; Dadfar, Hossin; Brege, Staffan, (2013), The Role of Entrepreneurial Orientation on Corporate Performance– A Moderated Mediation Model. <https://www.researchgate.net/publication/236833122>.
- 7- Jalod, kasim; Hasan,Ali; Hussain, Asahaq; (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, Vol 7, Issue 1, 2021,92–103.
- 8- Kasmi, Karima; Djalab, Zohra; (2021); The Impact of Strategic Vigilance on E–management in the National Railway Transport Company (SNTF); Journal of Information Technology Management, Vol.13, No.2, 202–230.
- 9- Kotler, Philip; Dubois, Bernard; (2000), Marketing Management, 10th ed: Publi–Union Editions, Paris.
- 10- Kuratko, D. F., Covin, J. G., & Garrett, R. P. (2009). Corporate venturing: Insights from actual performance, Business Horizons, 52(5), 459–467.
- 11- Lumpkin, G T; Dess, G G; (1996), Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of management Review, 21(1), 135–172.
- 12- Raquel J. Muniz; Humbert Lesca; (2003) Strategic Vigilance: Internet Application and Websites to Provoke Anticipatory Information, Article Published in CIGREF, Grenoble, France.
- 13- Schillo, R S (2011), Entrepreneurial orientation and company performance: Can the academic literature guide managers? Technology Innovation Management Review; 1(2).