

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في المؤسسات
دراسة حالة "مؤسسة موبيليس"
"وكالة بسكرة"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذة المشرفة:

خير الدين جمعة

إعداد الطالب:

النوي يوسف

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	د. عمران كريمة	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د. خير الدين جمعة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د. بن فرحات عبد المنعم	أستاذ محاضر ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله المستعان الذي تهون أمامه كل الصعاب والذي لولا

فضله وقدرته لمل تم التوفيق لإنهاء هذا العمل

إلى التي أنارت لي درب الحب والحياة أمي أدامها الله لي

تاجا فوق رأسي وأطال الله في عمرها وارتجي لها جنان

الرضوان يارب

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

إلى رفيقة العمر زوجتي الغالية ، إلى أحبائي وقررة عيني

أولادي الأعزاء

إلى كل الأهل والأقارب ، والأحباب والأصدقاء والصدقات ،

إلى كل طلبة وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين الذي وفقني في انجاز هذا

البحث حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه

في البداية أتوجه بالشكر والثناء إلى الأستاذة المحترمة المشرفة،

"خيرالدين جمعة"، على إرشاداتها الهادفة وحرصها الدائم على

متابعة عملي هذا وفي كل مراحلها . لها من جزيل الشكر

والتقدير والاحترام

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل الأساتذة المحترمين

– أعضاء لجنة المناقشة –

كما لا أنسى الأخت الأستاذة المحترمة بهاز خديجة التي قدمت

يد المساعدة ورفقة زوجها المحترم التي سهرت بكل مجهوداتها

على إتمام هذا العمل المتواضع فلها مني جزيل الشكر

إلى كل عمال مؤسسة موبيليس – وكالة بسكرة – ، وكل من

أعانني على هذا العمل من الزملاء والزميلات .

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في المؤسسات -دراسة حالة "مؤسسة موبيليس بسكرة"، و قد تحددت اليقظة الإستراتيجية بأبعادها الأربعة المتمثلة في (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية)، كذلك تحددت أبعاد الأداء التسويقي بـ (الحصة السوقية، الربحية، العلامة التجارية).

و من اجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث تم توزيع 40 استبيان و استرجاع 34 استبيان ، تم تحليلها و معالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 25 من خلال عدة أساليب إحصائية مثل: مقاييس الإحصاء الوصفي، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار Pearson، تحليل التباين للانحدار، الانحدار الخطي البسيط وغيرها. و لقد توصلت الدراسة إلى أن :

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
- وجود مستوى مرتفع لليقظة الإستراتيجية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير 4.233.
- وجود مستوى مرتفع للأداء التسويقي في مؤسسة محل دراسة بسكرة، حيث بلغ المتوسط لهذا المتغير بـ 4.164 .

الكلمات المفتاحية: اليقظة الإستراتيجية، الأداء التسويقي، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية.

Abstract:

This study aims to demonstrate the impact of strategic vigilance on marketing performance in organizations - a case study of "Mobilis Biskra", and strategic vigilance has been defined in its four dimensions represented by (technological vigilance, competitive vigilance, commercial vigilance, and environmental vigilance), as well as the dimensions of marketing performance. B (Market share, profitability, brand).

And in order to reach the objectives of the study, the questionnaire was used as a tool for collecting primary data. It was distributed

40 questionnaires and 34 questionnaires retrieved were analyzed and processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25 through several statistical methods such as: descriptive statistics measures, normal distribution test, Pearson test, regression analysis of variance, simple linear regression, and others. And the study found that:

- *There is a statistically significant effect of strategic vigilance on the marketing performance of the institution under study.*
- *The presence of a high level of strategic alertness, as the arithmetic average of this variable reached 4,891.*
- *The presence of a high level of marketing performance in an institution studied in Biskra, where the average for this variable was 4,679.*

Key words: *strategic vigilance, marketing performance, technology vigilance, competitive vigilance, commercial vigilance, environmental vigilance.*

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
36	الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبانة	01
39	مقياس ليكارت الخماسي	02
39	اختبار معامل ثبات الاستبيان	03
41	معامل الارتباط بين كل عبارات اليقظة الاستراتيجية	04
42	معامل الارتباط بين كل عبارات الاداء التسويقي	05
42	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	06
43	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	07
43	توزيع افراد الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	08
44	توزيع افراد الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	09
44	توزيع افراد الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	10
45	توزيع افراد الدراسة حسب متغير المنصب	11
45	التكرار والنسب المؤوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد اليقظة التكنولوجية	12
46	التكرار والنسب المؤوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد اليقظة التنافسية	13
47	التكرار والنسب المؤوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد اليقظة التجارية	14
48	التكرار والنسب المؤوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد اليقظة البيئية	15
49	التكرار والنسب المؤوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الحصة السوقية	16
50	التكرار والنسب المؤوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الربحية	17
51	التكرار والنسب المؤوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد العلامة التجارية	18
52	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المتغير اليقظة الاستراتيجية	19
53	ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	20
53	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية	21
54	معامل الارتباط بين ابعاد اليقظة الاستراتيجية والاداء التسويقي	22
55	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	23
56	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
56	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
57	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
57	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة	27

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
ب	نموذج الدراسة	01
06	الانواع الاربعة لليقظة الاستراتيجية نموذج بورتر	02
09	الوسائل اللازمة لتشغيل اليقظة الاستراتيجية	03
14	موقع خلية اليقظة الاستراتيجية	04
15	ابعاد الثقافة التنظيمية	05
25	خطوات تقييم الاداء التسويقي	06
35	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -	07

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
80	أداة الدراسة (الإستبيان)	01

فهرس المحتويات

صفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للبقطة الإستراتيجية و الأداء التسويقي.
6	- تمهيد
6	المبحث الأول: ماهية البقطة الإستراتيجية
7	المطلب الأول: اساسيات حول البقطة الاستراتيجية
7	الفرع الأول: مفهوم البقطة الاستراتيجية
8	الفرع الثاني: تعريف البقطة الاستراتيجية
9	الفرع الثالث: انواع البقطة الاستراتيجية
13	المطلب الثاني: متطلبات البقطة الاستراتيجية ومحدداتها
13	الفرع الأول: متطلبات البقطة الاستراتيجية
15	الفرع الثاني: محددات البقطة الاستراتيجية
20	الفرع الثالث: اليات البقطة الاستراتيجية
21	المطلب الثالث: خصائص البقطة الاستراتيجية واهدافها
21	الفرع الأول: خصائص البقطة الاستراتيجية
22	الفرع الثاني: اهداف البقطة الاستراتيجية
23	الفرع الثالث: دور البقطة الاستراتيجية
24	المبحث الثاني: ماهية الأداء التسويقي.
24	المطلب الأول: اساسيات حول الاداء التسويقي
24	الفرع الأول: مفهوم الاداء التسويقي
24	الفرع الثاني: اهمية الاداء التسويقي
25	الفرع الثالث: مؤشرات الاداء التسويقي
25	الفرع الرابع: دوافع تحسين الاداء التسويقي
26	المطلب الثاني: قياس وتقييم الاداء التسويقي
26	الفرع الاول: خطوات قياس الاداء التسويقي
30	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على قياس الاداء التسويقي

33	الفرع الثالث: مشاكل ومعوقات التي تواجه قياس الاداء التسويقي
34	الفرع الرابع: تقييم قياس الاداء التسويقي في المؤسسة
36	المبحث الثالث: دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة
36	المطلب الأول: دور اليقظة التكنولوجية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة
37	المطلب الثاني: دور اليقظة التجارية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة
37	المطلب الثالث دور اليقظة التنافسية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة
37	المطلب الرابع: دور اليقظة البيئية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة
40	- خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة
	- تمهيد
43	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة"
43	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبيليس
43	الفرع الأول: التعريف بوكالة موبيليس - وكالة بسكرة -
43	الفرع الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -
44	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -
45	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -
46	المطلب الثالث: عروض مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -
47	المبحث الثاني: الإطار المنهجي
47	المطلب الأول: متغيرات الدراسة
47	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
47	الفرع الثاني: اداة الدراسة و اسلوب جمع البيانات
49	الفرع الثالث: صدق اداة الدراسة
51	الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
52	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
53	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
54	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة.
54	الفرع الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور اليقظة ا.ستراتيجية
58	الفرع الثاني: تحليل العبارات الخاصة بمحور الاداء التسويقي
62	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
62	الفرع الأول: اختبار مدى ملائمة نموذج الدراسة
63	الفرع الثاني: اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة
64	الفرع الثالث: تحليل علاقات الأثر لاختبار فرضيات الدراسة
67	المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة

68	الفرع الأول: تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالاستبيان
68	الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة المتعلقة باختبار الفرضيات
69	خلاصة الفصل
71	الخاتمة
74	قائمة المراجع
80	الملاحق

مقدمة

إن التطور التكنولوجي المشهود والسريع للمحيط سواء الاقتصادي، التكنولوجي أو الاجتماعي، جعل المؤسسة تنشط في هذا المحيط المعقد مع التنافسية الحادة فيه، مما قد تؤثر على استقرار المؤسسة ويؤثر على أهدافها المسطرة، ويجعلها تدور في حلقة الخطر، كما أن التحولات العالمية أفرزت توجهات جديدة وشهدت المؤسسات العديد من التغيرات التي مست كافة مستوياتها، هذا إلى جانب التطورات السريعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

من هنا بدا لزاما على المؤسسة معرفة ما يدور في محيطها وما يحدث من تغيرات، ومن اجل فرض المؤسسة نفسها في السوق وتحقيق أهدافها في مجال نشاطها، وجب عليها فهم العلاقة بينها وبين محيطها ودراسة مكوناته وإبعاده الحالية والمستقبلية قصد الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة .

إن اليقظة الإستراتيجية من الأساليب الجديدة في علم التسيير، فهي تحث المؤسسة على الإنصات لبيئتها (موردين وزبائن، منافسين... الخ) كما أن هذا الأسلوب الجديد هو نظام يمكنها من رصد وكشف الإشارات الضعيفة وكذا ما يحدث في بيئتها وحراستها بشكل دائم ومستمر، كما يسهل لها عملية رصد المعلومات الإستراتيجية التي تمكنها من التفتن للفرص أو الأخطار التي تدهم طريقها حتى تضمن المؤسسة تنافسياتها وبقاءها في السوق، وكذا تحسين أداءها بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص، إذ يعد هذا الأخير جزءا مهما من الأداء الكلي لها لكونه يمثل أو يترجم النتائج التي تم الوصول إليها من خلال القيام بأنشطتها بصورة كاملة ، وفي ظل الظروف التي تشهدها بيئة المؤسسة من تطورات ومنافسة شديدة أصبح لزاما على المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو في السوق أن تسعى إلى تحسين أداءها التسويقي باستمرار ، من خلال التأثير على أبعاده المختلفة كالحصة السوقية ، نمو المبيعات ، نمو الربحية ، رضا وولاء الزبائن... الخ.

1. إشكالية الدراسة:

مما سبق تكمن الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي:

• هل يوجد أثر لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؟

من أجل الإجابة على الإشكالية تم صياغة التساؤلات التالية:

— ما مستوى اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسة محل الدراسة ؟

— ما مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ؟

— هل توجد علاقة بين اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ؟

2. فرضيات الدراسة:

في ضوء الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

C يوجد أثر لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

- الفرضيات الفرعية :

H₁: يوجد أثر لليقظة التكنولوجية على الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

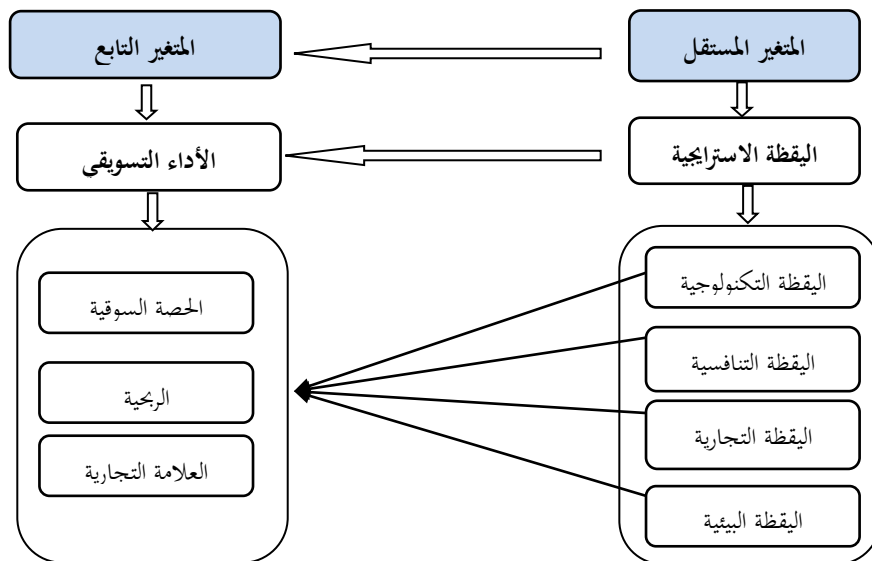
H₂: يوجد أثر لليقظة التنافسية على الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

H₃: يوجد أثر لليقظة التجارية على الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

H₄: يوجد أثر لليقظة البيئية على الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

3. نموذج الدراسة:

شكل (01) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب.

4. أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو بيان اثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة من خلال:

- تحديد أساسيات اليقظة الإستراتيجية.

- تعريف وأساليب قياس الأداء التسويقي.

5. أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في كون هذا البحث يساعد في الحصول واكتساب جملة من المعلومات والمتمثلة في ما يلي :
- معرفة مدى فعالية اليقظة الإستراتيجية ومدى مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .
- إعطاء صورة اقرب وأوسع لليقظة الإستراتيجية للمؤسسة من اجل زيادة فرصها وتنافسيتها وتحسين أداءها شكل عام وأدائها التسويقي بشكل خاص.

6. مبررات اختيار الموضوع:

- الرغبة في معرفة أساسيات اليقظة الإستراتيجية لأنها من ضمن الأساليب الجديدة في علوم التسيير.
- الرغبة في معرفة أساسيات الأداء التسويقي لما له من أهمية في المؤسسة .
- لأهمية اليقظة الإستراتيجية ومالها من تأثير على الاداء التسويقي للمؤسسة.
- البث والتوعية لأهمية تبني اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات وخاصة لدى المنافسين لها.
- التوعية من اجل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة من خلال التأثير على أبعاده المختلفة .
- التحسيس بالدور المنوط الذي تلعبه اليقظة الإستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي .

7. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتوضيح مختلف المفاهيم إضافة الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل الوثائق والمعلومات وكذا اعتماد منهج دراسة حالة من اجل إسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة .

8. الدراسات السابقة:

1.8 علاوي نصيرة- دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات تخصص تسيير الموارد البشرية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2015/2014.

هدف الدراسة هو محاولة توضيح مختلف مفاهيم اليقظة الاستراتيجية وكيفية إرساء نظام لليقظة داخل المؤسسة ، تحليل العلاقة بين وجود نظام لليقظة وتنافسية المؤسسة ، معرفة واقع تطبيق اليقظة الإستراتيجية داخل المؤسسة .

2.8 كيلاني صبرينة- إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير - تخصص تسيير المؤسسات 2015-2016 .

هدف الدراسة التعرف على إستراتيجية الجودة الشاملة والأداء التسويقي، وتبيان أهم مؤشرات الأداء التسويقي، إبراز مساهمة إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية بالجزائر والأردن .
3.8 زاو ضياء الدين - دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص الإدارة الإستراتيجية - جامعة فرحات عباس سطيف 2012/2013 .

هدف الدراسة هو الدور الذي تلعبه اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسات، فهو يتناول اليقظة الإستراتيجية كمتطلب أساسي لتحقيق النجاح التنافسي والوصول للأهداف المسطرة.
4.8 قوجيل نور الدين دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها - مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير شعبة الإعلام والاتصال وحاكمية المنظمات، جامعة باجي مختار عنابة 2011/2012

هدف الدراسة هو توضيح الرؤية حول دور وأهمية اليقظة الإستراتيجية في أداء المؤسسات في تفعيل اتصالها بالمحيط الخارجي خاصة ان هذه المؤسسة تتعامل مع بيئة سريعة التغيير وكثيرة التعقد .
5.8 صونية الكيلاني- مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال فترة 2000/2005 مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة 2006/2007.

9. هيكل الدراسة:

من اجل الإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة فرضياته ومن اجل الإلمام الجيد بموضوع الدراسة، تم تقسيم البحث إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي.

حيث تم تناولت في الفصل الأول الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية و الأداء التسويقي، الذي يضم المباحث

الآتية:

- المبحث الأول: ماهية اليقظة الاستراتيجية

- المبحث الثاني: ماهية الاداء التسويقي

- المبحث الثالث: دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي

أما الفصل الثاني فتناولت فيه الاطار التطبيقي لأثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، بدوره يضم المباحث الآتية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -
- المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

الفصل الأول

الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية و الأداء التسويقي

تمهيد :

تضع الكثير من المنظمات خططها الإستراتيجية بطريقة روتينية مطولة ، حيث عندما يحدث تغير ما في البيئة المحيطة بها يكون من الصعب تعديل تلك الخطط بشكل سريع، الأمر الذي يتطلب الاعتماد على التيقظ والتبصر، وهو ما يطلق عليه باليقظة الإستراتيجية، والتي لا يمكن أن تكون بديلا عن التخطيط الاستراتيجي، غير أنها يمكن أن تكون مكملا له. إذ تعتبر اليقظة الإستراتيجية للمؤسسة أسلوب منظم في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة ، فهي تختص بالتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد صناع القرار على تطوير المؤسسة وضمان نشاطها وتحسين تنافسيتها وهذا من خلال خطوات عمل مدروسة بداية من جمع المعلومات من (محيط المؤسسة) و معالجتها وتحليلها ثم نشرها واستخدامها من اجل استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة و كل هذا في طابع استباقي توقعي لمسيرة المتغيرات الخارجية .

كما ان الأداء التسويقي يمثل منظور متعدد الأبعاد، والذي يتضمن مؤشرات الأداء التسويقي مثل خدمة العملاء وولائهم، و العائد على الاستثمار... الخ ، كما أن قياس الأداء التسويقي يمثل احد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية والتي تشمل على مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة ، وهو أيضا المترجم الحقيقي لأداء ورجحية واستمرار المؤسسة ، إذ أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة.

ولهذا سنعالج في هذا الفصل :

- المبحث الأول: ماهية اليقظة الإستراتيجية.
- المبحث الثاني: ماهية الاداء التسويقي.
- المبحث الثالث: دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي .

المبحث الاول : ماهية اليقظة الإستراتيجية

المطلب الأول : أساسيات حول اليقظة الاستراتيجية

الفرع الاول : مفهوم اليقظة الإستراتيجية: **Strategic Vigilance Concept**

تعني اليقظة القيام بالحراسة والمراقبة من اجل حماية مكان ما، بمعنى ضرورة أن يكون الشخص على تيقظ، أي أن يكون لديه وعي وإحساس، وان يكون مستعدا لاستقبال وتلقي كل مايرده من محيطه الخارجي من اشارات وأفعال واقوال، ومعرفة متى واين تحدث، وقد عرف كريستين(Christine,2000,27) اليقظة بأنها الوظيفة مهمتها تسيير المعلومات لجعل المنظمة اكثر ذكاء وتنافسية، باعتبارها نشاطا مستمرا يجعل المنظمة قادرة على متابعة ومواكبة كل جديد. وترتبط اليقظة بالذكاء الاقتصادي، وتعتبر احدى مكوناته، اذ يعبر الذكاء الاقتصادي عن جميع الاعمال المنبثقة والمرتبطة بالبحث عن المعلومات ومعالجتها ونشرها من اجل توفير المعلومات المطلوبة لصناع القرار، وتساعد اليقظة في مراقبة ورصد وتحليل التطورات التي تحدث في البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة من خلال جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها وايقاظها الى مواقع اتخاذ القرار، وبالتالي ، فاليقظة هي واحدة من الادوات المهمة للذكاء الاقتصادي(جرادات،18،201).

وتشير اليقظة الإستراتيجية الى تلك العملية التطوعية التي ينبغي على كل من يعمل بالمنظمة ممارستها كلما اقتضت الضرورة ذلك، أي انها تعتبر جزءا اساسيا من الذكاء التنافسي Competitive Inteligence ، كالرادار الذي يتنبأ عن الحدث في الوقت المناسب، وعليه يمكن تعريف اليقظة الإستراتيجية على أنها: مجموعة من الانشطة التي تقوم على اساس الملاحظة وتحليل البيئة لاتخاذ القرارات المناسبة الملائمة التي تتعلق بالمستقبل البعيدة للمنظمة كونها تتمتع بالصفة الاستراتيجية .

وتعني اليقظة الاستراتيجية كذلك قيام المنظمة بمراقبة التغيرات التي تحدث في البيئة بشكل مستمر، واتخاذ الاجراءات الوقائية لاستباق الاحداث قبل وقوعها للتقليل من تداعياتها وتأثيراتها، فالبيئة ليست دائما واضحة ويمكن التنبؤ بما ستعرض له مستقبلا، وهذا هو السبب الرئيس الذي يدعو الى التيقظ والاستبصار وعدم الاعتماد على التنبؤات المستقبلية وافترض عدم تغيرها. فاليقظة الاستراتيجية تعني ان يكون هناك تفكير استراتيجي Strategic Thinking استباق، اي ضرورة ان تكون المنظمة ساعية للتعلم باستمرار، لان المهم في التوجه الاستراتيجي هو ما تستطيع المنظمة تعلمه ومعرفته ، وليس ماعرفته وتعلمته .

تتمثل مراحل اليقظة الإستراتيجية في جمع تحليل ومعالجة ونشر المعلومات، وذلك من اجل مراقبة التأثيرات الاقتصادية والسياسية والقانونية والعلمية والتكنولوجية لتحديد المخاطر والتهديدات كي يتم تجنبها، وكذلك تحديد الفرص لاستغلالها، اذ تقوم اليقظة الاستراتيجية على أساس مساهمة المنظمة في التغيير، وليس الاقتصار فقط على انتظار التغيير

للقيام بالعمليات رد الفعل، وعليه، فإن نظام اليقظة الإستراتيجية هو عبارة عن فعل ارادي جماعي، يساهم به كل العاملين في المنظمة، يعتمد على تبادل واقتسام المعلومات، سواء من حيث الحصول عليها أو تحليلها¹.

الفرع الثاني: تعريف اليقظة الإستراتيجية

تعددت التعاريف المقدمة في هذا الإطار بتعدد وجهات نظر الكتاب والاقتصاديين، كما يرجع ذلك إلى بعض الالتباس والارتباط بين مفاهيم اليقظة الإستراتيجية ومفاهيم أخرى، وسنقدم هنا أهم التعاريف والتي كانت مصدرا اعتمدت عليه جميع التعاريف الأخرى².

1-تعرف Humbert Lesca

عرف Humbert Lesca اليقظة الإستراتيجية بأنها ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة أفراد تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل طوعي واستباقي بما يتماشى والتغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية؛ وهذا من اجل خلق فرص أعمال والتخفيض من مخاطر عدم اليقين، يستوقفنا هذا التعريف في تركيزه على ثلاث مميزات رئيسية هي: الاستمرارية، الطوعية و الاستباقية والتي سنأتي إلى شرحها فيما بعد.

2-تعريف Ribault

عرفها على انها المراقبة والمتابعة العامة والذكية لمحيط المؤسسة من خلال البحث عن المعلومات الحالية والمستقبلية .
ومن هذا التعريف يتجلى إن Ribault يقارب بين اليقظة والإستراتيجية والذكاء الاقتصادي.

2-تعريف AFNOR

تعرف المنظمة الفرنسية للتقييس اليقظة الإستراتيجية على انها:النشاط المستمر(والمكرر إلى حد كبير) للمراقبة الفعالة وبهدف استباق التغيرات الطارئة في المحيط التكنولوجي، التجاري، المجتمعي....الخ. ويوضح هذا التعريف النطاق وكذا حدود اليقظة الإستراتيجية .

كما وجدنا بعض التعاريف العربية لليقظة الإستراتيجية والتي كانت تدور حول التعريف التالي:"اليقظة الإستراتيجية هي السياق المعلوماتي الذي بواسطته تتمكن المؤسسة من الإصغاء المسبق الإرادي (الطوعي)إلى بيئتها الخارجية بغرض فتح منافذ على الفرص المناسبة لاستغلال في وقتها، أو لمعرفة الأخطار وتفاديها والتقليل من أثارها.وتتضمن هذه العملية تجميع وتوزيع وتحليل المعلومات الإستراتيجية ونشرها بغرض تغذية القرارات الإستراتيجية.

¹ - عبد البارئ ابراهيم درة ، ناصر محمد ، الادارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرين ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2014 ، ص 305 .

² - حمزة رملي ، دراسة استطلاعية حول واقع اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الادوية بقسنطينة ، مجلة العلوم الاقتصادية والمالية ، جامعة ام البواقي ، ديسمبر 2014 ، ص 256 .

بناء على التعاريف السالفة الذكر واعتمادا على أخرى يمكننا اقتراح التعريف التالي لليقظة الإستراتيجية:

اليقظة الإستراتيجية هي إجراء مستمر تقوم به المؤسسة من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالمحيط الكلي لها واستعمال بهدف التنبؤ بالتغيرات التي ستحدث في هذا المحيط، وهذا ما يمكننا من اخذ احتياطاتها بغية الاستفادة من الفرص أو مواجهة التهديدات.

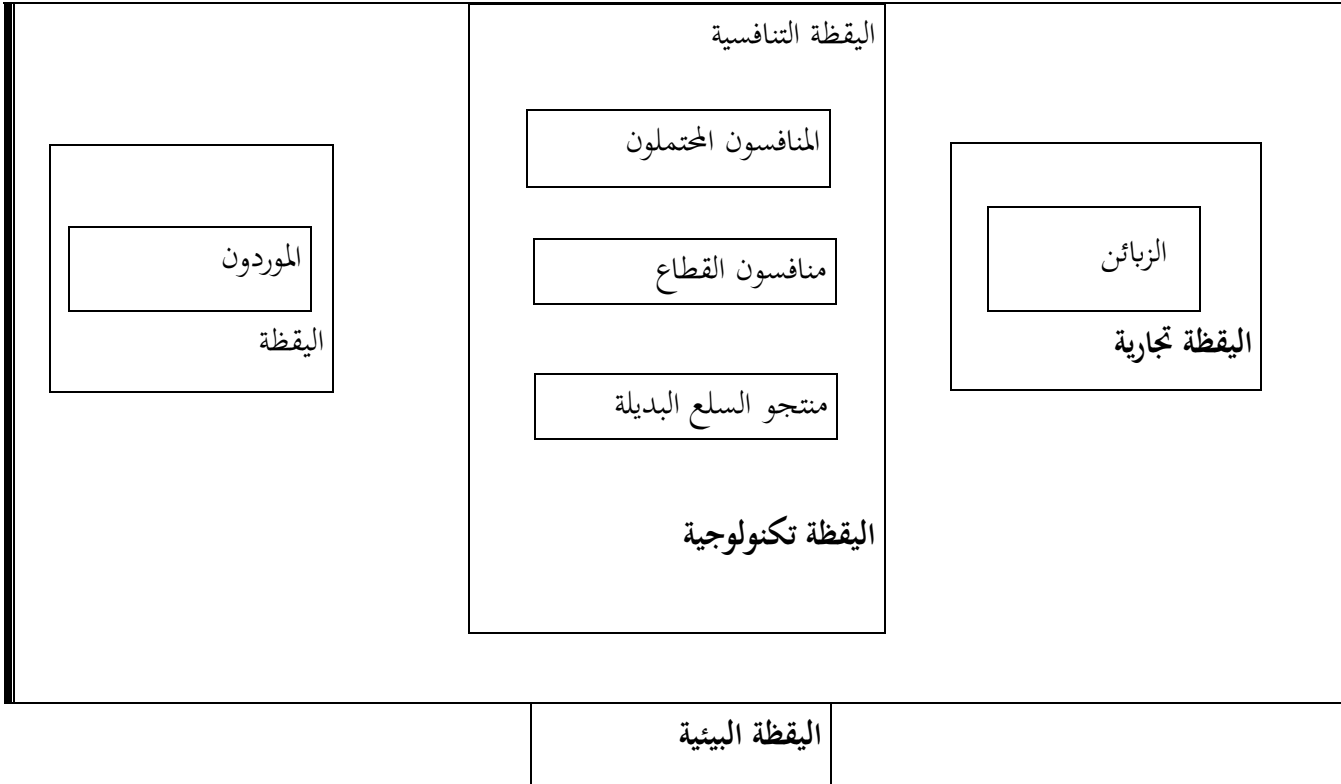
الفرع الثالث: أنواع اليقظة الإستراتيجية

بالنظر إلى أن اليقظة الإستراتيجية هي سيرورة منسقة ومستمرة تستطيع بواسطتها المؤسسة جمع المعلومات من بيئتها الخارجية ومعالجتها واستغلالها، أو باعتبارها حالة من الوعي غير المقصودة ناتجة عن الممارسات والأنشطة مع الأعوان ذات الصلة بالمؤسسة، فانه يمكننا أن نميز بين العديد من أنواع انطلاقا من تقسيمات البيئة (اقتصادية، اجتماعية، تنافسية... الخ)، ورغم اختلاف الباحثين حول تصنيفات (أنواع) اليقظة الإستراتيجية إلا أن Gerard Verna من جامعة Laval قدم تصنيفات اتفق عليها

الكثير من الباحثين من بعده وبين أن اليقظة الإستراتيجية تحتوي على أربع مكونات ثانوية أو فرعية وهي اليقظة التجارية (التسويقية) (la veille commerciale)، اليقظة التكنولوجية (la veille enchnologique)، اليقظة التنافسية (la veille concurrentielle) واليقظة البيئية (la veille environnementale)، وهذه النظم الفرعية مجتمعة مع بعضها تشكل نموذج القوى التنافسية مايكل بورتر¹.

¹ - قوجيل نور الدين، دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس - ام البواقي ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، شعبة الاعلام والاتصالو حاكمية التنظيمات ، كلية الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2011-2012 ، ص 33 .

شكل رقم (02): الأنواع الأربعة لليقظة نموذج بورتر



source:geard verna,la veille technologique une-ardente nécessité- :articlepublié sur le sit :http :www.innovhera.com.

يتضح من الشكل السابق أن اليقظة التجارية تهتم أساسا بالزبائن (بما فيهم الموزعين) و الموردون، بينما تختص اليقظة التكنولوجية بظهور منتجات وبدائل جديدة نتيجة للتطور التكنولوجي ، في حين تهتم اليقظة التنافسية بالمنافسين الحاليين (داخل القطاع) والمحتملين ، اما اليقظة البيئية فينصب اهتمامها على ما تبقى من عناصر البيئة الخارجية ، وفيما يلي بعض التوضيح حول هاته الانواع¹ .

اولا : اليقظة التكنولوجية :

تعرف اليقظة التكنولوجية بانها " مراقبة وتحليل المحيط العلمي ، والتقني و التكنولوجي والتاثيرات الاقتصادية والحاضرة والمستقبلية ن من اجل توقع المخاطر و التهديدات وفرص التطوير وبالتالي فهي اليقظة التي تركزها المؤسسة بصفة خاصة لتطور التكنولوجيات² .

كما يمكن تعريفها انها مجموع النشاطات التي تسمح بـ³:

¹ - فوجيل نورالدين ، مرجع سابق ، ص 34 .

² - طيب داودي ، رحال سولاف ، شن فيروز، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، يومي 04-05 ديسمبر 2007 ، جامعة حسبية بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ، ص 14-13 .

³ - هواري معراج ، ناصر دادي عدون ، اليقظة التكنولوجية كعامل للابداع في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر ، ص 159 .

- مراقبة محيط المؤسسة ومتابعة الابداعات التكنولوجية .
- جمع المعلومات عن التطورات والابتكارات التكنولوجية ومعالجتها .
- ايصال هذه المعلومات الى مراكز اتخاذ القرار في المؤسسة .

ثانيا:اليقظة التنافسية :

اليقظة التنافسية او الاستعلام التنافسي هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهي تهتم ايضا بالمحيط الذي تتطور فيه المؤسسات المنافسة وهذا من خلال جمع المعلومات المحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة (نقاط القوة والضعف) ثم تحليلها واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار¹. فاليقظة التنافسية تهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من خلال جمع معلومات ضرورية لفهم سلوكياتهم وذلك من اجل الاستعداد لمواجهة تصرفاتهم المستقبلية ، فالتعرف على وضعية المنافسين (قدراتهم الحالية ، والمستقبلية ، الخ) وتحليلها امر يسمح للمؤسسة بتحديد الطريق الواجب اتباعه في حالة ظهور اي خطر من طرف المنافسين² . وفي هذا المجال يحدد بورتر المعلومات التي يجب جمعها حول المنافسين في خمسة نقاط هي :

- الكفاءة الحالية للمنافسين .
 - استراتيجية المنافسين .
 - الاهداف الجديدة للمنافسين .
 - قدرات المنافسين .
 - الفرضيات والقرارات التي يمكن ان يلجأ اليها المنافسون .
- وتعمل اليقظة التنافسية على بحث وفهم كل ماله علاقة بالمؤسسة المنافسة وهذا من خلال معرفة مايلي³ :
- 1- منتجات المؤسسة المنافسة :التشكيلية الكاملة ، القطاعات السوقية المغطاة ،الحصص السوقية
 - 2- تقنية البيع والتوزيع :شبكة التوزيع ، خطة التوزيع ، الاسعار المطبقة
 - 3- الشركاء : شبكة الموردين ،المقاولين ،العلاقة مع باقي الاعوان
 - 4- الانتاج :نظام الانتاج ، المواد والمهارات المستعملة ، تكلفة الانتاج
 - 5- البحث والتطوير :التكنولوجيات وبراءات الاختراع المسجلة .

¹ - رتيبة حديد ، نوفل حديد ،اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة ، المؤتمر الدولي العلمي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، مارس ، 2005 ، ص 189 .

² - هواري معراج ، ناصر دادي عدون ، مرجع سابق ، ص 164 .

³ - نحاسية رتيبة ، اهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية ، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع ادارة الاعمال ، جامعة الجزائر ، 2003-2004 ص 69 .

ثالثا:اليقظة التجارية :

اليقظة التجارية وهي النشاط الذي تدرس المؤسسة من خلاله العلاقة موردين / زبائن وكذا المهارات الجديدة في السوق ، معدل نمو السوق ...الخ ؛ فاليقظة التجارية تركز بشكل خاص على الزبائن والموردين من اجل تطوير المنتجات والخدمات ، والمعلومات المحصل عليها من خلال اليقظة التجارية تلتقي وتتقاطع مع معلومات اليقظة التنافسية ؛ حيث ان اليقظة التجارية تهتم بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل ، فالمنتجون يجب عليهم ان يأخذوا بعين الاعتبار اهتمامات المستهلكين وأذواقهم وتطور علاقاتهم بالمؤسسة ، كما انها تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة . وبالتالي فان الرصد التجاري يتكفل بالمتابعة المستمرة لتطوير احتياجات الزبائن وقدرتهم على الوفاء ، وكذا وضعية موردي المؤسسة وقدرتهم على توفير المادة الاولية ، وعليه يجب ان تكون المؤسسة على دراية تامة بالسوق وظروفه من خلال المعلومات التسويقية¹ .

رابعا:اليقظة البيئية:

وتخص ما تبقى من عناصر محيط المؤسسة والتي لم تتناولها الأنواع السابقة ، كاليقظة الخاصة بعلم البيئة ، اليقظة الثقافية ، اليقظة المالية ...الخ ، ولاتقل اهمية هذه الانواع مقارنة مع الأنواع الأخرى السابقة الذكر لانها هي الأخرى تاتر على نشاط ومستقبل المؤسسة .

وتطبيق اليقظة البيئية هو وظيفة صعبة بالنسبة للمؤسسة وذلك لانها تتعلق بجانب واسع من البيئة المتبقية مما يفرض على المؤسسة التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية كبيرة من حيث تحليلها ومعالجتها وارسالها لمتخذي القرار حتى يتمكنوا من تحديد المعلومات الاساسية² .

المطلب الثاني : متطلبات اليقظة الإستراتيجية والياتها

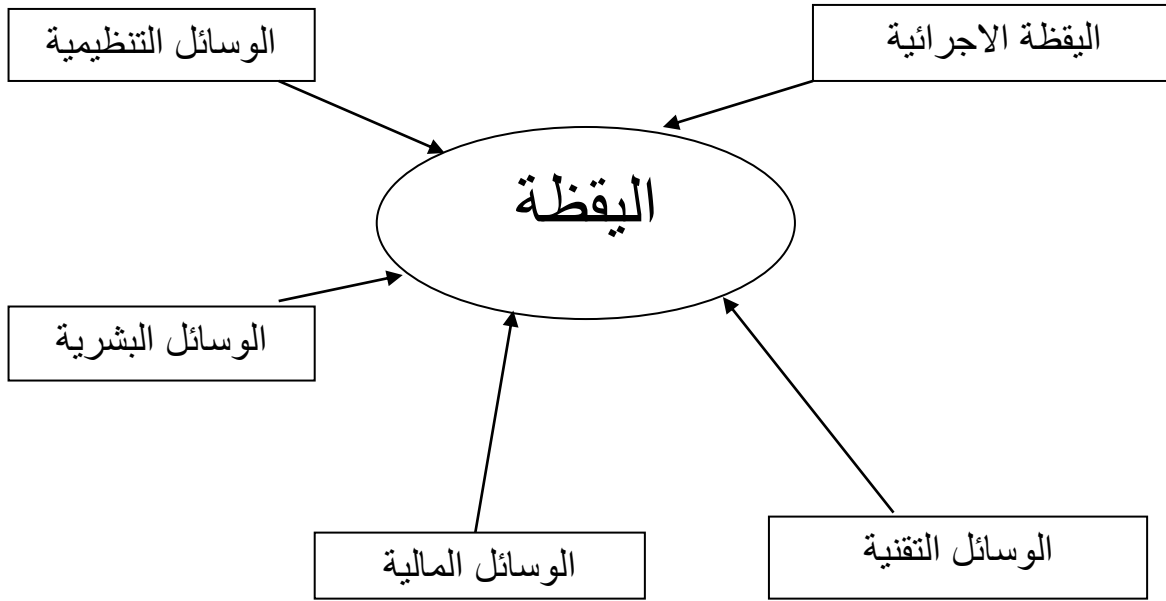
الفرع الاول :متطلبات اليقظة الاستراتيجية :

لتشغيل جهاز اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة ن لابد من توافر وتفاعل مجموعة من الموارد المالية والتكنولوجية التي تسييرها مجموعة الموارد البشرية (يطلق عليها اسم اليقظين) ذوي تكوين متخصص ومتنوع ، والشكل الموالي يوضح جميع الوسائل اللازمة للقيام بجميع وظائف ونشاطات اليقظة الاستراتيجية وبصفة فعالة .

¹ - علاوي نصيرة ، دور اليقظة الاستراتيجية ، في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مجمع صيدال ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في ادارة الافراد وحوكمة الشركات تخصص تسيير الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، 2014-2015 ، ص 55 .

² - علاوي نصيرة ، مرجع سابق ، ص 59 .

شكل رقم 03 الوسائل اللازمة لتشغيل جهاز اليقظة



SOURCE :corine cohen ,veilleet intelligence stratégique,(paris :lavoisier,2004),p , 210 .

1 - الموارد البشرية (اليقظين) : المكلفة بتشغيل جهاز اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة : يطلق اسم اليقظين على جميع الاشخاص الذين يقومون ويفعلون جهاز اليقظة في المؤسسة ، فاليقظون فريق عمل يتكون من مجموعة اشخاص ذوي كفاءات ومهارات متوافقة مع المهام الموكلة اليهم ، وقبل التطرق الى انواعهم ، مهامهم واهم الخصائص التي يجب ان تتوفر فيهم ، لابد من تسليط الضوء على طريقة تنظيم عمليات اليقظة في المؤسسة .

2 - تنظيم عمليات اليقظة في المؤسسة : كلما ارادت المؤسسة ان ترفع من اهمية فعالية يقظتها كلما طرحت مشاكل التنسيق ، طريقة استخدامها ، والمنهجية المتبعة ، ولكي يتم تجنب هذا النوع من المشاكل وتحقيق مبدا الرشادة في الاستخدام ن يتوجب على المؤسسة ان تنتهج اسلوب تنظيمي معين لهذه الوظيفة الحساسة وفي هذا السياق ، هناك اسلوبان تنظيميان يمكن ان تتبعها في سبيل تنظيم عملية اليقظة ، وذلك وفقا لخصائص المؤسسة وخصائص محيطها¹ .

1 - 2 - الهيكل الممركز : خلية يقظة مركزية ، تحتوي على عدد من الاشخاص بمهارات عليا ، يكرسون وقتهم لضمان سيرورة عملية اليقظة (دوام كامل) وتكون اقرب الى اليقظة الوظيفية الاستراتيجية للمؤسسة .

2 - 2 - الهيكل الموزع : خلية يقظة مركزة على عدد من المراسلين بدوام جزئي ، يراسها مسؤول اليقظة بدوام كامل ، ويمكن ان تكون يقظة مسيرة بالمشروع ويحدد لها فريق العمل .

3 - الاشخاص المكلفين باليقظة في المؤسسة (الوسائل البشرية) : يعتبر المتيقظ احد ممثلي عملية اليقظة وهو شخص يجيد الاستماع لما حدث خارج مؤسسته ، مهمته الاساسية تتجلى في كشف الفرص والتنبيه عن المخاطر المحدقة بمؤسسته

¹- laurent hermel ;maitriser et pratiquer la veille stratégique ;(paris :AFNOR ;2001) ;p 21 .

، والمتيقظ لا يعمل وحده ، بل هو ينتمي لشبكة من المشاركين في هذه العملية ، حيث تقوم عملية اليقظة على اساس العمل الجماعي . وقد قسمها " فرانسوا جاكوبياك FRANÇOIS JAKOBIAK " الى ثلاث شبكات اساسية هي¹ :

3 - 1 شبكة المترصدين: تكلف شبكة المترصدين بالبحث وجمع ونشر المعلومة الخام المختارة وينقسم هؤلاء المترصدين الى :

أ - مترصدون مؤسسيون: وهم متخصصون في المعلومة الوثائقية ومكلفون بجمع المعلومة المنشورة اي استعمال المصادر الرسمية .

ب - مترصدون آخرون: وهم بقية العمال في المنظمة والمكلفون بالبحث وجمع المعلومات غير الرسمية والغامضة .

3 - 2 شبكة الخبراء والمختصين : وهم الاشخاص الذين يقومون بمعالجة وتحليل المعلومات التي يتم جمعها من طرف المترصدون .

3 - 3 شبكة متخذي القرار : وهم الذين يستخدمون المعلومات الجاهزة من اجل اتخاذ القرارات اللازمة ، كما انهم مسؤولون عن عملية توجيه اعمال اليقظة الاستراتيجية وتصحيح النتائج .

4 - الوسائل التقنية والمالية لتشغيل جهاز اليقظة في المؤسسة (الوسائل المادية): ان فرز وتحديد مختلف الوسائل التكنولوجية (معدات وتقنيات) المرتبطة بكل مرحلة من مراحل عملية اليقظة الاستراتيجية (الجمع ، المعالجة ، التخزين ، النشر ، والتوصيل) يتطلب مساعدة كفاءات عملية وتقنية مهمة ومتخصصة في مجال تكنولوجيات المعلومات ، لان التسميات معقدة ، الاستخدام يتطلب تكوين خاص ، كما ان حقيبة تكنولوجيا المعلومات لم تتوقف عن التوسع خصوصا بسبب التطور المتسارع والهائل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال .

5 - وسائل التحليل و التخزين : من اهمها اجهزة الاعلام الالي ، وما تحتوي عليه من برامج مختلفة ، مثل برنامج الاكسل ، وبرنامج الورد وبرنامج الاكسس ، وغيرها من البرامج المختلفة والتي تتطور يوما بعد يوم ، هذه البرامج تعمل على تحليل المعلومات وتبويبها وتخزينها ، الامر الذي يسهل على ممثلي اليقظة الاستراتيجية من التحكم الجيد في المعلومات ، اضلفة الى وسائل التحليل هناك وسائل التخزين التي تعمل على تخزين المعلومات وحفظها الى ان يحين وقت استخدامها ، ومن امثلتها الاقراص الصلبة ، الاقراص المضغوطة ، بطاقات الاستعلام ، الاقراص اللينة ، قواعد البيانات ، ... الخ ، وحتى تتمكن المنظمة من تطبيق نظام اليقظة الاستراتيجية ، فلا بد من توفر بعض الشروط اللازمة ومنها :

ارادة ثابتة من قبل الادارة ، فعلى المسيرين اعتبار اليقظة الاستراتيجية كوظيفة ادارية والعمل على تنفيذها شخصيا .

اتصال داخلي جيد ، وهذا بالسماح للمعلومة بالانتقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند شخص واحد ، لان اليقظة الاستراتيجية عمل جماعي وليس عمل فردي .

التحكم في الوقت ، يجب القبول بتسخير الوقت ، والوسائل الاساسية والميزانية المناسبة لذلك .

¹- francois jakobiak ;pratique de la veille technologique ,(paris ,DUNOD,1991), p :46 .

روح جماعية قوية وهذا بين مختلف الموظفين .

الفرع الثاني : محددات اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة

لتفعيل نظام اليقظة داخل المشروع يستلزم مجموعة من المتطلبات التي يجب على المشروع أن يوفرها بصورة دائمة وتنقسم هذه المحددات الى داخلية وخارجية، فالخارجية تتمثل في الظروف التي يستطيع المشروع أن يتحكم فيها ولا بد أن يؤثر فيها بينما هي تؤثر فيه بدرجة كبيرة ومنها: التغير والتعقيد البيئي، شدة المنافسة، والتغير والتطور التكنولوجي أما المحددات تتمثل في:

اولا : محددات خاصة بالتنظيم والهيكل التنظيمية:

أ- التنظيم وأثره على ممارسة اليقظة الإستراتيجية:

نظرا الأهمية التنظيم في الإدارة ، أحتل الوظيفة الثانية فبعد تحديد الأهداف والخطط والاستراتيجيات يحين الوقت للقيام بالأنشطة الصحيحة لتحقيق الأهداف فأى عملية أو نظام يريد المشروع إدخاله في مدخلاته يكون هنا دور التنظيم باعتباره الوظيفة التي تنسق بين موارد المشروع. وعرف التنظيم من طرف العديد من الباحثين، عرفه Edger Shein على أنه التنسيق العقلاي لأنشطة مجموعة من الأفراد لتحقيق هدف مشترك وذلك من خلال تقييم العمل وتسلسل السلطة والمسؤولية¹. ويعتبر التنظيم من عناصر الأساسية لنجاح نظام اليقظة الإستراتيجية ولا يمكنها القيام بأنشطتها من دونه، فهو الوسيلة التي تمكن ممثلو اليقظة من أداء عملهم بكفاءة ويسهل توزيع الواجبات والمهام على هؤلاء، بدرجة كبيرة من التنسيق وكذا إن تنظيم مهام اليقظة الإستراتيجية يسهل تدفقات المعلومات بين الأقسام والإدارات لأنه يمثل مختلف الأعمال التي يتم بموجبها تحديد الأنشطة وتقسيماتها ولجانها وعلاقات هذه المكونات مع بعضها البعض ومع مختلف وظائف المشروع. فبفضل تنظيم اليقظة الإستراتيجية يمكن ترتيب الأولويات وتوفير السيطرة والتكامل عن طريق توزيع المهام للأشخاص وتحديد التخصصات بحيث يمكن بواسطة الإشراف والتوجيه وتحقيق فعالية التنسيق وانجاز الأهداف المسطرة².

ب- الهيكل التنظيمي وأثره على اليقظة الإستراتيجية:

يعتبر الهيكل التنظيمي الخارطة التنظيمية لتوزيع الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات وطريقة الاتصال وانتقال المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية في المشروع³.

¹ - حسين حريم ، مبادئ الادارة الحديثة (النظريات ،العمليات الادارية ، وظائف المنظمة) ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2010، ص 144 .

² - سهام درقالي ، نسيمه عبايشية ، دور اليقظة الاستراتيجية في تفعيل جودة المشروع دراسة ميدانية في مشروع القطب الجامعي (شركة ENTES) قالة ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير ، تخصص ادارة المشاريع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة 8 ماي قالة ، ص 23 .

³ - خالد بن حمدان ، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي ، دار البازوري ، للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 45 .

وقد عرف Hill&Jones بأنه وسيلة لمساعدة الموظفين لأداء مهام محددة ويجدد كيف يمكن أن تكون هذه المهام مرتبطة معا وبطريقة تحقق زيادة الفاعلية والكفاءة والابتكار والاستجابة للعملاء، والتكامل بين جهود الموظفين في جميع المستويات لتحقيق ميزة تنافسية:

فان وجود هيكل تنظيمي سليم يحتوي على مراكز للمسؤولية ويحدد بوضع الاختصاصات والسلطات والمسؤوليات يزيد من فعالية ممارسة الإستراتيجية في المشروع وقيام هذا النظام بدوره بفاعلية ونجاح، وبما يكفل أدائه لعمله بشكل منظم وبإجراءات وأساليب واضحة لإنتاج معلومات ويتم تحديد الأقسام أو الفرع وتحديد المعلومات الخاصة بها. وهذا ما يحدد تصميم نظام يقظة فعال داخل المشروع لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار طبيعة هذا البناء (إدارة مركزية أو لامركزي) وكذا طبيعة الهيكل التنظيم للمشروع بكافة جوانبه وانعكاس ذلك على فعالية نظام وبالتالي يتم تحقيق الأهداف بشكل أفضل.

ثانيا : محددات خاصة بعملية التسيير والإدارة العليا:

أ-عملية التسيير وأثرها على اليقظة الإستراتيجية:

تعرف كلمة التسيير " على أنها تلك العملية التي تتضمن وظائف وأنشطة محددة(تخطيط، تنظيم، توجيه، رقابة)، وينبغي على المدير القيام بها استرشادا بمبادئ وأسس معينة " وتتكون عملية التسيير من¹:

التخطيط: وهي تلك الوظيفة تتضمن الأنشطة التي تعني بتحديد غايات المشروع وأهدافه وتناججه المستقبلية ومع تحديد الأنشطة والسياسات والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف والنتائج.

التنظيم: وهي الوظيفة المسؤولة عن تحقيق الأهداف والاستراتيجيات وذلك عن طريق توزيع المهام بين الأفراد والاختصاصات بين الوحدات والتنسيق فيما بينها لضمان توحيد وتكريس الأفراد والجماعات لتحقيق تلك الأهداف.

التوجيه: تتعلق بإرشاد وتوجيه العاملين في المشروع وإصدار التعليمات والأوامر لهم وتحفيزهم وتوظيف طاقاتهم بطريقة تحقق لهم الرضا وتحقق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

الرقابة: وتعني مقارنة الأهداف والنتائج التي تم تحقيقها ومعرفة مستويات وأداء العاملين مع المعايير الموضوعية، واكتشاف الانحرافات وتصحيحها وذلك من اجل التطوير وتحسين الأداء.

ويمكن أن تظهر أهمية التسيير بالنسبة لنظام اليقظة من خلال أنه بوجود تسيير سليم وفعال لهذا النظام سوف يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي أنشأ من أجلها ويسمح باستغلال عقلائي ورشيد للموارد البشرية والتكنولوجية والمالية وحسن توجيه الجهود الجماعية لأعدوانه الكاشفين أو لجميع الأفراد الذين تربطهم علاقات بهذا النظام.

ويساعد في تحقيق التكامل والتفاعل والتنسيق بين الأنظمة الفرعية والمكونات المختلفة لنظام اليقظة الإستراتيجية وجميع مراحلها.

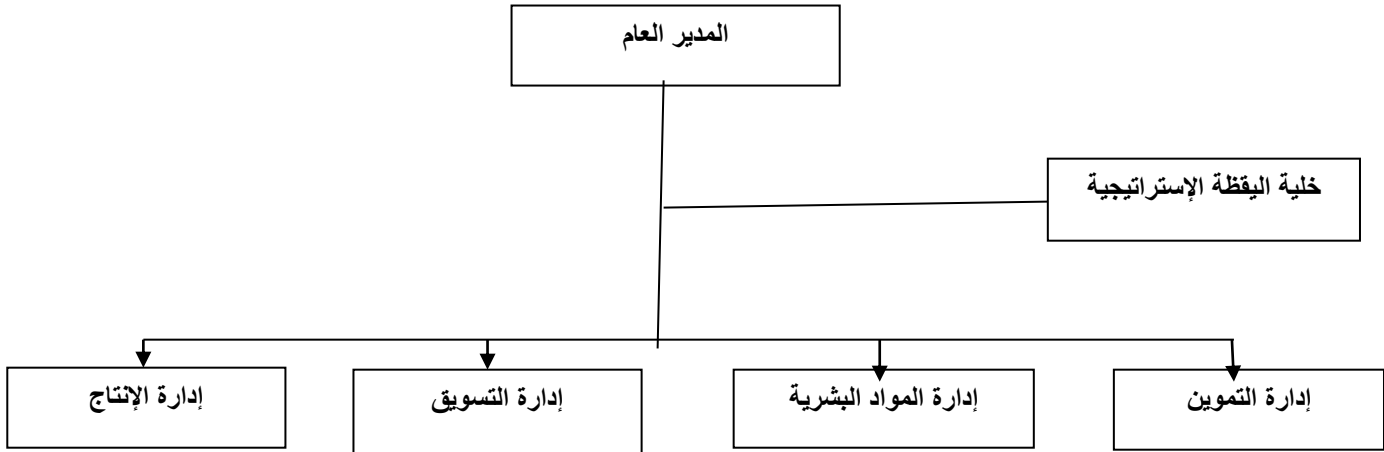
فنجاح نظام اليقظة مرتبط بوجود تسيير فعال يحقق للمشروع التدفق السليم للمعلومات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.

¹ - حسين حريم ، مبادئ الادارة الحديثة ، مرجع سابق ، ص 18-21 .

ب - التزام الإدارة العليا وأثره على اليقظة الإستراتيجية:

أي قناعة الإدارة العليا- المسؤولين التنفيذيين - بجدوى المشروع فتقوم الإدارة بمساندة فعالية لخلية اليقظة الاستراتيجية ، وتظهر رغبة الإدارة العليا من خلال توفير الدعم الكامل للمشروع بتنظيم المنتقيات والأيام الدراسية للمساهمة في تكوين وتحسيس العمال بأهمية اليقظة ويمكن أن تكون خلية اليقظة تابعة للإدارة العليا وذلك لتخفيض التكاليف وسرعة الاتصال وتبادل المعلومات¹.

شكل رقم (04): موقع خلية اليقظة الإستراتيجية



المصدر: قمان أنيسة"محاولة بناء خلية اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتنمية خارج المحروقات ، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماجستير ، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس 2015/2014، ص101.

ثالثا : محددات خاصة بالثقافة والاتصالات التنظيمية:

الثقافة التنظيمية وأثرها على اليقظة الإستراتيجية هي مفهوم يستخدم لإشارة إلى الفلسفة أو الاتجاهات أو الاعتقادات والقيم المشتركة والتي تشكل الأسس لأعمال المنظمة هذا المفهوم من خلال الرسائل والاستراتيجيات المنجزة سابقا داخل المشروع².

وهي تشمل مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والسلوكيات والتوقعات التي يشترك فيها أعضاء المشروع، وتؤدي إلى تكييف العضو الجديد ويتم نقلها عبر الأجيال المختلفة وتعتبر الثقافة ضرورية لأنها تحقق عدة أهداف منها³:
* وحدة الرؤية والهدف للعاملين.

¹ - قمان أنيسة ، محاولة بناء خلية لليقظة الاستراتيجية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتنمية المحروقات خارج المحروقات ، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماجستير ، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس ، 2014-2015 ص 30 .

² - فلاح حسين عداي ، الادارة الاستراتيجية -مفاهيمها ، مداخلها ن عملياتها المعاصرة ، دار وائل للطباعة و النشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2009 ، ص 94 .

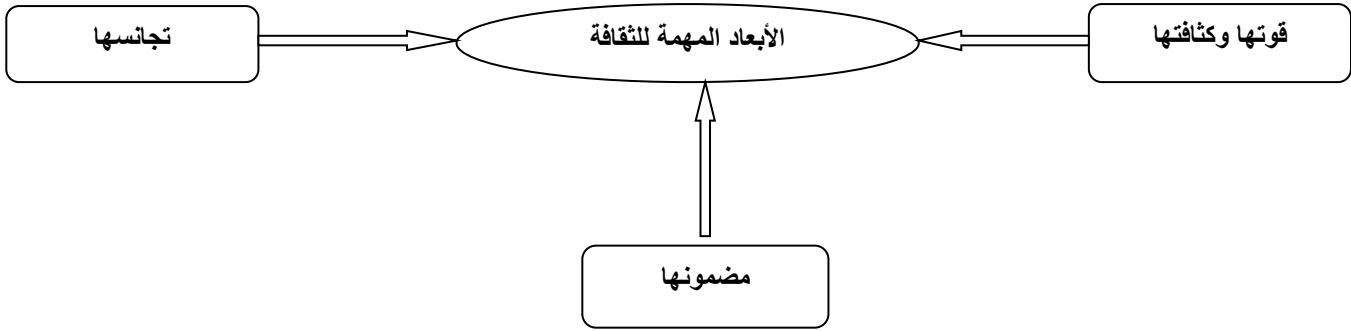
³ - عبد البارئ ابراهيم درة ، مرجع سابق ، ص 137 .

*الالتزام بالأهداف ومصالح المشروع.

*تقديم إطار موحد لفهم الأنشطة المطلوبة.

*تحقيق الاستقرار في بناء الاجتماعي.

شكل رقم (05): أبعاد الثقافة التنظيمية



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، ناصر محمد سعود إجراءات " الإدارة الإستراتيجية للقرن الواحد والعشرين" دار وائل للنشر، عمان، 2014، ص 17 .

وتتمثل الأبعاد المهمة للثقافة كمايلي:

قوتها وكتافتها: بمعنى إلى أي حد يؤثر تلك الثقافة فعلا في العاملين.

تجانسها: بمعنى إلى أي حد تشترك الوحدات المختلفة في ثقافة واحدة.

مضمونها: من حيث القيم والمعتقدات والسلوك الذي تتمنه.

—أما بالنسبة لثقافة الخاصة بنظام اليقظة فيجب أن تتوافر على رابط الإدراك تغيرات البيئة وتبحث في تأثير طريقة التفكير والنشاط

المعتاد من اجل حل مشاكل تكييف المشروع مع بيئة.

*أما بالنسبة لثقافة الخاصة بنظام اليقظة فيجب أن تتوافر على رابط الإدراك تغيرات البيئة وتبحث في تأثير طريقة التفكير والنشاط المعتاد من أجل حل مشاكل تكييف المشروع مع بيئته.

والحقيقة التي يجب مواجهتها أنه لا يوجد هناك نوع أمثل لليقظة الإستراتيجية، المهم أن تتوافر الثقافة الخصائص التالية من أجل دعم نظام اليقظة داخل المشروع:

يجب رفض احتكار المعلومات ومشاركتها بين الأفراد عن طريق المناقشة والحوار؛

العمل على الترويج والتحسيس بأهمية اليقظة ووزنها وضرورتها؛

إعطاء المعلومات الأهمية الكافية وتوضيح الدور الذي تلعبه في توجيه استراتيجيات المشروع.

تحفيز وتتمين الأفراد ومكافئتهم.

يجب أن ثقافة منفتحة تركز الإبداع والابتكار والأفكار الجديدة والمبدعة وتشجيع استثمار مصادر المعلومات.

تشجيع التعاون والمشاركة الفعالة والتنافس من أجل تفعيل اليقظة وتدعيم أنشطتها.
إدماج نشاط اليقظة ونتائجها في المهام اليومية للمشروع.

رابعا : محددات خاصة بإدارة الموارد البشرية والادارة المالية :

أ- إدارة الموارد البشرية وأثرها على اليقظة الإستراتيجية: كفاءة المشاريع تعتمد في المقام الأول على كفاءة العنصر البشري حتى يتمكن المشروع من ضبط الأداء وتحقيق الأهداف الإستراتيجية، تعني إدارة الموارد البشرية باختيار الموظفين الأكفاء للعمل في المشروع وأيضا بالحفاظ على الموظفين الموجودين من خلال وضع البرامج والأنظمة التي تنظم العلاقة بين المشروع والموظفين وتهدف للحصول على أفضل أداء.

وان إنجاح الإستراتيجية وتفعيل ممارسته يتوقف في الأساس على كفاءة وفعالية الموارد البشرية في المشروع وعلى مختلف المستويات، إذ يصبح اختيار وتكوين الأفراد والاهتمام بهم أحد المحددات الجوهرية في المشروع لبناء نظام اليقظة ويجب أن يلقى اهتمام كبير من طرف الإدارة العليا وكذلك إدارة حديثة لهذه الموارد البشرية التي قد تشمل على تعيين الأفراد ذوي مهارات جديدة لها القدرة على اقتناص المعلومات والتحليل والمعالجة الجيدة وكذا الاستغلال الأمثل لتلك المعلومات في اتخاذ القرارات.

ولقد أشار Jean Michel إلى بعض المهارات والكفاءات البشرية التي يحتاجها نظام اليقظة الاستراتيجية وهي: محترفو المعلومات والتوثيق: ويتمثل عملهم في جمع المعلومات وترتيبها وتصنيفها ويكون هؤلاء على علم تام بمصادر المعلومات التي يتم الاعتماد عليها.

مختصو اليقظة: لديهم أدوات جد متطورة وذلك لتنشيط حالة اليقظة الإستراتيجية.

شبكات الجمع: وهم المساهمون، أي الممثلون الغير رسميون لليقظة الإستراتيجية.

ب- الإدارة المالية وأثرها على اليقظة الإستراتيجية: تمثل الإدارة المالية النخاع الشوكي لأي مشروع أو نظام فهي تمثل المصدر الذي يمول نشاطات أي نظام أو سيرورة داخل المشروع، وتكون العلاقة بين إدارة الموارد المالية والنظام المراد تمويله في المشروع علاقة طردية، فكلما زاد التمويل من طرف الإدارة المالية فعالية النظام.

فوجب على المشاريع تخصيص الموارد المالية اللازمة لتسهيل وتدعيم اليقظة على مستواها حتى يمكن تحقيق النتائج المراد بلوغها في هذا النظام مثل الاستثمار في البنية التحتية لليقظة الإستراتيجية من خلال التزود بالتكنولوجيا والبرامج اللازمة لليقظة وتوظيف أفراد وذوي كفاءات ومعارف عالية القدرة على ممارسة أنشطة اليقظة أو الإنفاق على شراء كتب ومجلات خاصة باليقظة والقيام ببعض برامج التكوين والمحاضرات و ورشات العمل.....، وكل هذه المجالات تتطلب بالضرورة موارد مالية يجب على المشروع توفيرها إذا أراد تحقيق العوائد المنتظرة من توظيف نظام اليقظة الإستراتيجية.

الفرع الثالث: آليات اليقظة الإستراتيجية

العديد من الباحثين والمهتمين، حصر عملية اليقظة في أنواع محددة، تختلف باختلاف الغاية منها، لكن الغاية من وراء اليقظة غاية إستراتيجية مهما تعددت جوانبها، أما صفة الإستراتيجية عند البعض تعبرا عن أهمية عملية اليقظة في اتخاذ

القرارات ذات الطبيعة الإستراتيجية حيث ترتبط هذه الأخيرة بما يحدث في المؤسسة، أما عند البعض الآخر بتزويد متخذ القرار في المؤسسة بالمعلومات ذات طبيعة إستراتيجية وكذلك اليقظة تخضع لآليتان هما آلية تحكم وأخرى آلية إنذار¹

اولا : آليات اليقظة الاستراتيجية

يمكن أن تشغل عملية اليقظة الإستراتيجية — طبقا لطريقتين أو آليتين مختلفتين هما:

1 - آلية التحكم تعني بان الأبحاث هي التي تقوم بتنشيط معلومات اليقظة الإستراتيجية بدءا بالطلب السريع والعاجل (الأمر و الطلبية) من المسؤول المباشر الذي يعبر عن حاجة معينة للمعلومات، منه تكون المبادرة من قبل مستخدم المعلومات المحتملة (المسؤول على سبيل المثال)².

2 - آلية إنذار تعني هذه الطريقة بان الأبحاث الفعالة للمعلومات مستمرة من طرف بعض الأشخاص - الذين سيتم ذكرهم للمعلومات وهم المتعقبون- حيث يقوم هؤلاء الأشخاص وبمبادرتهم الشخصية بتنبيه المسؤول المباشر أو الأشخاص الآخرين وذلك حينما يرون أنهم قد وجدوا معلومات مهمة، مع إن المسؤولين المباشرين لم يعبروا عن حاجاتهم الخاصة للمعلومات، فالمبادرة تكون من طرف المنشط لليقظة الإستراتيجية لهذا الفريق.

الفرق بين آلية التحكم والية الإنذار وهو أن آلية التحكم تعتبر لمدير فيها هو الأمر الناهي والمتعقب المشترك لا يعدو أن يكون سو مطبق للأوامر، أما آلية الإنذار يكون فيها المجال مفتوح لكافة المشتركين أي لهم مطلق الحرية في التعقيب المعلومات والوصول إليها³.

المطلب الثالث : خصائص اليقظة الاستراتيجية واهدافها

الفرع الاول : خصائص اليقظة الاستراتيجية

تتسم اليقظة الاستراتيجية بمجموعة من الخصائص ، يمكن ايجازها في ما يلي⁴ :

1 - الاستراتيجية : تستخدم للإشارة الى ان المعلومات التي تقدمها اليقظة الاستراتيجية لا تخص العمليات الحالية المتكررة ، انما تخص تزويد القرارات ذات الطابع المستقبلي ، وتطور المنظمة في البيئة الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة .

¹ - راضية سنوسي ، زغدي فوزية ، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة اطاك بليس - بالوادي - تخصص اقتصاد عمومي وتسيير المؤسسات ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، 2017-2018، ص 19 .

² - محمود جمام ، اميرة دباش ، تعزيز القدرة التنافسية عن طريق اليات اليقظة الاستراتيجية وتنمية الابداع في ظل تكنولوجيات المعلومات ، الملتقى الوطني الرابع : نظام المعلومات ،اليقظة الاستراتيجية ، والذكاء الاقتصادي بين حتمية التفاعل او الزوال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، ص 08 .

³ - شعبان فرج ، مريم دباغي ، الذكاء الاقتصادي واليقظة الاستراتيجية كآلية للوقاية من الازمات في منظمات الاعمال، المؤتمر الدولي العلمي،(ادوات التسيير الحديثة في منظمات الاعمال ودورها في الوقاية من الازمات) ، 04-05 ماي 2015 . ص 41

⁴ - سعيد كرومي ، احمد عمرستي ، اهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة ، الملتقى الدولي الرابع حول التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلوي ، الشلف ، 8-9 نوفمبر ، 2010 ، ص 03-04 .

2 - التنصت المسبق: اسلوب يهدف الى توفير المعلومات التي تخص المستقبل ، بالتالي فان هذا يسمح اتخاذ القرارات التي تظهر نتائج على عدة اشهر او سنوات قادمة ن لهذا فان معلومات اليقظة الاستراتيجية في اشارات الانذار المبكرة او الاشارات الضعيفة حسب تسميه هاري اغور انسوف H.IgorANSOFF وليست توقعات مستنبطة من الماضي .

البيئة : مفهوم مكون من عدة عناصر ذات التأثيرات المختلفة (الزبائن ، الموردین ، المنافسون ، القوانين ، الحكومات ، ...).

الابداع: بالنظر الى معلومات اليقظة الاستراتيجية والتي تمثل اشارات الانذار المبكرة فهي اشارة لمفهوم الابداع حيث انها لا تصف الاحداث التي وقعت فعلا ، ولكن من خلالها يمكن صياغة فرضيات ورؤية مسبقة ابداعية .

الصفة الارادية الطوعية : بما ان هدف اليقظة الاستراتيجية ذو طابع ابداعي ، فانها لا يمكن ان تقتصر على مجرد رصد البيئة ، بل تحتاج الى ارادة تفرض على افراد المنظمة تنشيط وفتح جيد للأذان والأعين بهدف التقاط المعلومات الاستباقية¹.

الفرع الثاني: الاهداف اليقظة الاستراتيجية

تمثل اهداف اليقظة الاستراتيجية في ما يلي² :

- تهدف نظم اليقظة الاستراتيجية الى دراسته تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم ومواقفهم الشرائية ، باعتبارهم المورد الرئيسي والاكثر اهمية وحساسية لنجاح المنظمة من خلال نظم ادارة علاقه الزبائن لرفع درجه الولاء لديهم .
- تقدم نظم اليقظة الاستراتيجية المعلومات الكافية عن تحركات المنافسين واطواعهم وعن المستجدات والتكنولوجية ، التي تعتبر اساس نجاح المنظمه وتفوقها في ظل ما تفرضه المنافسه الحالية بشدتها وحدتها فعلى المنظمة ان تكون الرائد في السوق لضمان بقائها .
- تحقيق التكامل والحد من المركزية من خلال تحسين عمليه الاتصال داخل المنظمة والتنسيق بين النشاطات ، وبالتالي رفع المرونة وضمن سرعه الاستجابة للتغيرات الداخلية و الخارجية .
- رفع المعرفة التنظيمية لدى العاملين بالاطلاع والمشاركة في تحليل قضايا الأعمال .
- تساعد على ضمان جودة وسرعه وثقه القرارات من خلال جودة وثقه المعلومات والتي تنعكس على زيادة الأرباح وخفض التكاليف كما تساعد اختصار الوقت وسرعة الاستجابة .
- تحديد اشارات الضعف في البيئه وبالتالي حفظ حالات عدم التاكيد وامكانية مواجهة التهديدات والتحديات والفوز بالفرص المتاحة والقدرة على التنبؤ والتوقع بالتغيرات المستقبلية .
- تساعد اليقظة الداخلية على التحليل الجيد لنشاطات المنظمة الممثلة لسلسلة القيمة من ادارة الانتاج وادارة الموارد لسلسلة التوريد والتحليل المالي والجانب التسويقي .

1 - سعيد كرومي ، احمد عمرستي ، مرجع سابق ، ص 04 .

2 - مريم بلحاج ، اليقظة الاستراتيجية ضرورة حتمية للاستمراري في البيئة المعاصرة ، مجلة اقتصاديات المال والاعمال ، مارس ، 2017، ص 199-200 .

- بناء على هذه الاهداف التي يمكن اعتبارها جزئية يمكن تحديد جملة من الاهداف الرئيسية المتمثلة اساسا في دعم عمليات صنع القرار والتي تنعكس على رفع مستوى الاداء الفردي والكلبي وبالتالي تحقيق مراكز تنافسية في محيط الاعمال .

الفرع الثالث : دور اليقظة الاستراتيجية

- تساهم اليقظة الاستراتيجية الى حد كبير في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال ما يلي¹ :

1 - التوقع :

- وهو توقعات لنشاط المنافسين او التغيرات في المحيط .

2 - الاكتشاف :

- اكتشاف منافسين جدد او محتملين ، والمؤسسات التي يمكن اقامة شراكة معهم من اجل التطوير واكتشاف فرص في السوق .

3 - المراقبة :

- مراقبة تطورات عرض المنتجات في السوق ، التطورات التكنولوجية او طرق الانتاج التي تسمح او تستهدف النشاط ، التنظيمات التي تغير في اطار النشاط .

4 - التعلم :

- تعلم خصائص الاسواق الجديدة ، اخطاء ونجاح الاخرين (المنافسين) ، مما يسهل تقدير المشاريع ، وضع اسلوب للتسيير او بناء نظرة موحدة للمسيرين .

المبحث الثاني : ماهية الاداء التسويقي

المطلب الأول: أساسيات حول الأداء التسويقي

الفرع الاول : مفهوم الأداء التسويقي :

يعبر الأداء من وجهة النظر الإستراتيجية عن قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي.

يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ، ويتم ذلك التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة

¹ - فيروز زروخي ، وسكر فاطمة ، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية ، قسم علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يوم 09 و10 نوفمبر 2010 ، ص

لتلك الأنشطة والاستراتيجيات. كما يمكن تعريف الأداء للتسويقي لأنه يشمل على توليد إطار من المقاييس برصد الأعداء لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع أداره التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة¹.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي:

لقد تزايدت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية وما زالت حتى اليوم لعدة أسباب أهمها التطور التكنولوجي المذهل والمستمر وتطور عمليات الإنتاج والخدمات ، والرغبة في فتح أسواق جديدة وتغير مفاهيم التسوق والأداء التسويقي، ولهذا الأسباب تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل ساهم بدوره في تعاضد أهمية القائمين على التسويق ، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو المعيار الذي يثبتته نجاح أو فشل عملهم التسويقي في منظمات الأعمال نظرا لكونه الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدا إلى كفاءته الاهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق وبقاء واستمرار هذه المؤسسات .

عند الحديث عن أهداف المؤسسات فان لمعضمها هدفين أساسيين : هما إرضاع حاجات الزبائن، وكذا تحقيق أعلى عائد على الاستثمار وبالتالي إذا تمكنت أداره التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فان أدائها التسويقي جيد ، مما لا شك فيه أن هذا الأداء الجيد سوف ينعكس الإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة².

الفرع الثالث : مؤشرات الأداء التسويقي:

يمثل الأداء التسويقي احد الانشطة المهمة في مجال التقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تمثل المقارنه ام نتائج بالمعايير المحدده مسبقا وتحليل الانحرافات ان وجدت حتى يمكن من خلاله اجراء التصحيحات اللازمه³، وهو ايضا المترجم الحقيقي لاداء وربحيه واستمراريه المنشات⁴.

لذلك تجعل منظمات للعمل بشكل فعال التي تعمل بما وهذا لا يتحقق الا عن طريق متابعه اداء التسويق وتحديد الجوانب الايجابيه فيه بدعمها والسلبيه لتقويمها ودعم ارجوان بالايجابيه وتقوم الجوان بالسلبيه في الاداء التسويقي

¹ - الشريف بوفاس ، دور التسويق ألابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية ، جامعة سوق أهراس ، الجزائر ، المجلد الرابع ، العدد الثاني ، ديسمبر 2018 ، ص 84 .

² - بن ديدنية سعيد ، كسنة محمد ، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الاعمال ، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر ، المجلد الخامس ، العدد 2 ، اوت 2019 ، ص 541 .

³ - سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2010 ، ص 23 .

⁴ - اياد النور ، الاصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 365 .

وهذا يتطلب القياس المستمر له الا ان عمليه القياس هذه تكون معقدة لانها واجهت تحديات مهمة تتمثل بتباين تفسير المفهوم وتعدد ابعاده اضافة الى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرع حول جميع جوانب الاداء التسويقي للمنظمة¹.

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الاداء التسويقي في دراستهم وحسب وحسب وجهات نظرهم المختلفه فمنهم من يرى ان مؤشرات الاداء التسويقي تتمثل في (حجم المبيعات ، والزبائن الجدد ، والارباح)² وكذلك تتمثل في (رضا الزبون ، وولاء الزبائن ، والعائلة على الاستثمار ، والحصة السوقية) اضافة الى ان مؤشرات الاداء التسويقي تتمثل في(رضا الزبون، ونمو المبيعات، والمسؤولية الاجتماعيه، والمكان الذهني، والحصة السوقيه، والكفاءه، والفاعليه، والربحيه)³.

الفرع الرابع: دوافع تحسين الأداء التسويقي

توجد عدة أسباب لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ومن أهمها ما يلي :

1- تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة : ان التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة الاقتصادية فرضت عليها شتى عدة اساليب ومداخل استغلال الفرص وتفادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو التحسين لاعتبار الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية .

2- الحفاظ على المكانة التنافسية : تحرص المؤسسة الاقتصادية على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين او المرقين ، والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص باستمرار على استدامة ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في اداءها والمزج الدقيق بين المهارات البشرية والاصول المادية بطريقة تضمن لها التميز امام منافسيها .

3- الاهتمام المتزايد بالجودة : تعتبر الجودة من اهم المداخل التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تحسين اداءها الكليك او على مستوى وظائفها .

4- اشتداد المنافسة : ان الصراع الموجود بين المؤسسات في القطاع الذي تنشط فيه يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتمادا على اساس واصفة ودقيقة مثل (الكفاءة ، الجودة ، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن) وذلك لتحقيق مستويات عالية من الاداء لضمان بقاءها ، ويبقى التحسين المستمر من اهم العوامل التي يجب الاعتماد عليها لكي تكون مؤسسة دائما يقظة ومدركة لما يحدث من حوله لمواجهة منافسيها .

¹ - حسن عائدة عبد الحسين ، علاقة ادراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية واثرها على اداء المنظمة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2008 ، كلية الاقتصاد ، جامعة بغداد ، ص 97 .

² - فلاح الحسيني، مؤيد الدوري، ادارة البنوك (مدخل كمي واستراتيجي معاصر) ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة ، 2008، عمان ، ص 152 .

³ - بسيم قائد العريقي ، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2006 ، ص 67 .

5- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية : ان ضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية وبقاءها مرهون بقدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها . وهذا الالتزام يتطلب منها التحسين والبحث المستمر عن السبل التي تضمن لها ذلك ، وفي هذا الصدد صدرت مواصفة دولية تعطي ارشادات حول المسؤولية الاجتماعية ومن المزمع استخدامها من قبل جميع المؤسسات تحت صيغة (ISO :2600) .

المطلب الثاني : قياس وتقييم الاداء التسويقي في المؤسسة

الفرع الاول: خطوات ومعايير (مقاييس) قياس الاداء التسويقي :

اولا : خطوات قياس الاداء التسويقي

يحتل تقييم الاداء في الوظيفة التسويقية اهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات كمايلي :

أ- تحديد ما الذي يتم قياسه :

اي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة ، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الاكثر على التكلفة او التي ترتبط بها الكثير من المشاكل .

ب- تحديد معايير او مقاييس الاداء التسويقي :

وذلك في ضوء الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة عامة واهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة .

ج- قياس الاداء التسويقي الفعلي :

ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل ان يصبح الوضع حرجا وتداركها .

د- مقارنة الاداء الفعلي بالمعايير الموضوعية :

وذلك بهدف الكشف عن وجود اية انحرافات عن الخطة الموضوعية .

هـ- اتخاذ الاجراءات التصحيحية اللازمة :

وذلك في حالة اختلاف الاداء الفعلي عن المعدلات او المعايير الموضوعية¹ . ويتم اتخاذ الاجراءات

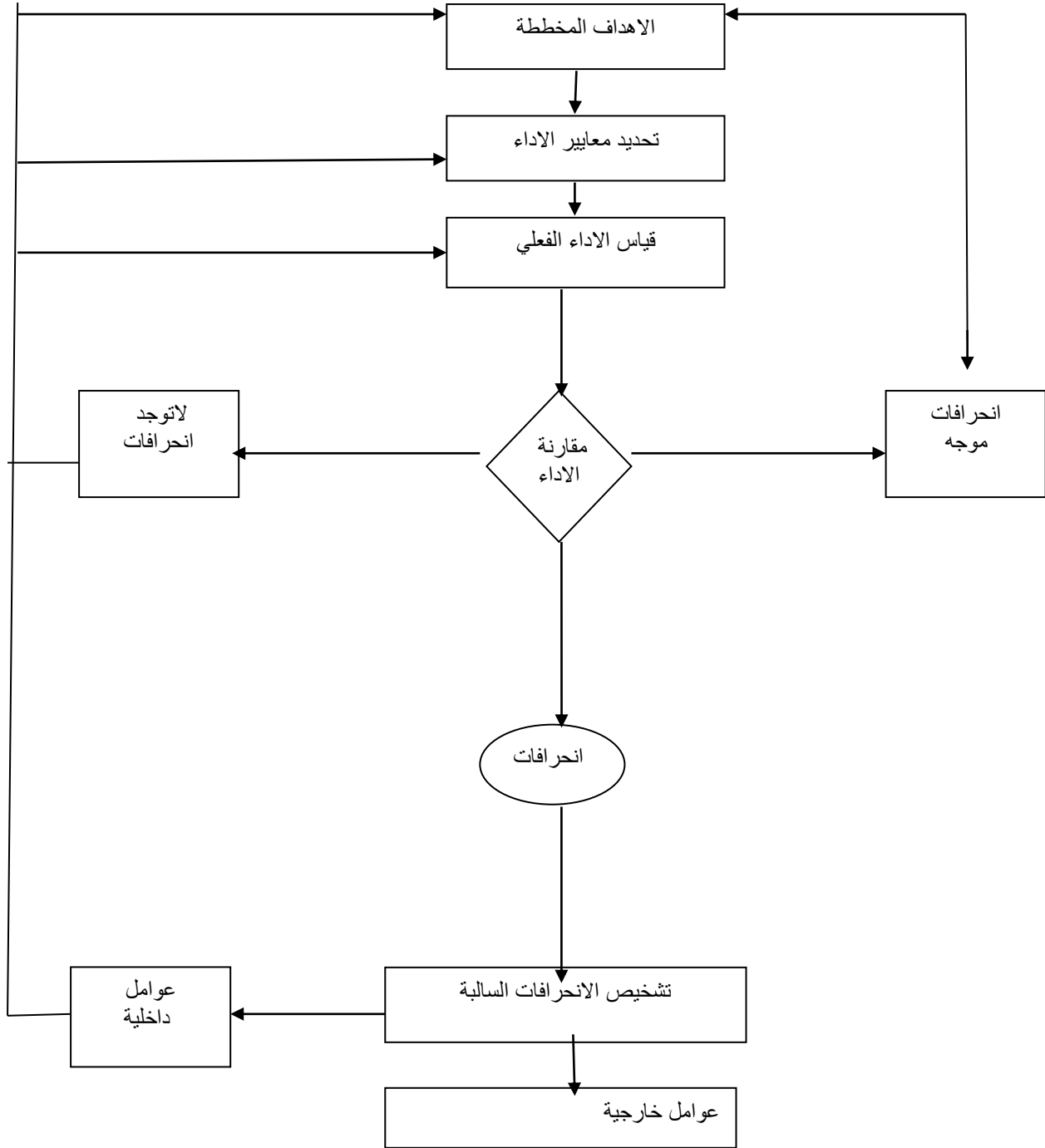
التصحيحية في ضوء الاجابة على عدة تساؤلات مثل :

- هل الانحراف في الاداء متذبذب ام لا ؟
- هل يتم اداء العمليات بصورة غير صحيحة ؟
- هل عمليات القياس مناسبة للوصول الى المعايير المستهدفة ؟

¹ - بوكريطة نوال ، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة وكالة السفر والسياحة travels four winds - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ،

وهذه المرحلة هي ما يطلق عليه الرقابة التسويقية والتي تعتبر عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الاجراءات التصحيحية للتأكد من ان الاهداف التسويقية قد تم تحقيقها ، والشكل الموالي يوضح مختلف خطوات تقييم الاداء التسويقي:

شكل رقم (06): خطوات تقييم الاداء التسويقي



المصدر: بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة travels four winds مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق قسم العلوم التجارية 2010/2011 ص 130 .

ثانيا : معايير او مقاييس الاداء التسويقي

تختلف المؤسسات في وضع المقاييس للاداء التسويقي بحسب طبيعة الاداء التسويقي ونظرة المؤسسة الى هذا الاداء اذ تقسم الادبيات النظرية مجالات وابعاد الاداء التسويقي الى ابعاد مالية (الربحية ، السيولة النقدية ، المبيعات ، رقم الاعمال ، العائد على الاستثمار) ، وغير مالية (الحصة السوقية ، رضا الزبون ، ولاء الزبائن ، نجاح المنتجات الجديدة ، القدرة على الابتكار ، الرضا على مستويات الاداء ، جودة الخدمة)¹.

نظرا لتنوع المقاييس وكثرتها فانه تم الاعتماد على اكثر المقاييس فعالية واستخداما ، واكثرها بساطة وتداولاً وهي :

● **الربحية** : ان كفاءة وفعالية ادارة المؤسسات في توليد الارباح عن طريق الاستخدام الامثل لامكانياتها وقدراتها وموجوداتها يعبر عن ربحية تلك المؤسسات² . ويشير (chandea) الى ان الربحية هي مدى نجاح الشركة في تخفيض التكاليف وتوليد الارباح من المبيعات ، اي ان الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات وتقيس كفاءة وفعالية ادارة المؤسسة في جني الاباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة³ . ان اغلب المؤسسات تسعى الى معدلات عالية من الاباح ، فبدون الاباح لا يمكن لتلك المؤسسات النشاط وتقديم منتجاتها وخدماتها ، ولن يكتب لها البقاء والاستمرار او القدرة على المنافسة ومواجهة المنافسين .

تعتبر الربحية عن مقابل ما تحصل عليه المؤسسات من جراء بيع منتجاتها وخدماتها خلال فترة زمنية معينة ، مجسدة في الربح الإجمالي ، العائد على المبيعات ، العائد على الاستثمار ، العائد على حقوق الملكية، وان أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتلبيتها .

● **الحصة السوقية** : تشير الى نصيب المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين الناشطين ، وبذلك فهي معيار للتمييز بين الراجحين والخاسرين في السوق ، فقد تكون مؤسسات ذات حصة سوقية كبيرة وأخرى ذات حصة سوقية ضعيفة .

يرى (simon) انه يمكن التعبير عن الحصة السوقية بمقدار نصيب الشركة من السوق ، اذ تعكس الحصة السوقية صورة دقيقة عما تقوم به الشركة من أعمال ، وتعتبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام المثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب

¹ - منصف بن خديجة ، اليقظة الاستراتيجية كرافعة للاداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة ، العدد 32 ، جوان 2015 ، ص 257 .

² - منصف بن خديجة ، مرجع سابق ، ص 257 .

³ - عيساوي محمد الناصر ، ذكاء الاعمال وتدعيم الاداء التسويقي في ارسلور ميتال وانفراري ، عنابة ، مذكرة ماستر تخصص التسويق في المؤسسة الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة محمد الشريف مساعدي ، سوق اهراس ، الجزائر ، 2014/2013 ، ص 45 .

المنافسين¹ ، وهناك من يعرف الحصة السوقية بأنها : " النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة مقارنة لمبيعات السوق الكلي ، وبذلك يمكن حساب الحصة السوقية المطلقة (الإجمالية) للمؤسسة بقسمة اجمالي مبيعات السوق ، او قد تكون حصة سوقية نسبية بقسمة إجمالي مبيعات المؤسسة على مبيعات أكبر منافس في السوق² .

● **رضا الزبون** : يعتبر رضا الزبون من اهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها ، لذلك تسعى الى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق وزيادة درجة ولائهم لها .

يعتبر (kotler) رضا الزبون بمثابة شعور شخصي بالبهجة او بحياة الامل ناتج عن مقارنة اداء المنتج مع توقعات الزبون ، بحيث ان عملية المقارنة تحدد ان الزبون يكون راضيا اذا تطابق الاداء مع التوقعات ، ويكون غير راضي اذا كان الاداء اقل من ذلك ، كما يكون راضيا بدرجة جيدة اذا كان الاداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا " ³ ، فرضا الزبون هو الهدف الاسمي لمؤسسات الاعمال خاصة التي تتبنى المفهوم التسويقي الحديث ، بحيث تتوقف مسالة رضا الزبون على اداء العرض بالنسبة لتوقعاته⁴ .

فرضا الزبون هو عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين اداء السلعة او الخدمة المدركة وتوقعات الزبون التي يريد الحصول عليها لاشباع حاجاته ورجباته ، ويعتبر الولاء احد السلوكيات المترتبة على الرضا ، وهو يتميز بانه التزام عميق بتكرار الشراء او اعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل⁵ .

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على قياس الاداء التسويقي في المؤسسة :

يعتبر قياس الاداء مهمة كبيرة وذلك لتاثيره الواضح على المسار الاستراتيجي في اي منظمة فهو وسيلة للتصحيح والقيادة من خلال ما تقدمه المؤشرات المالية والغي مالية من معطيات حساسة لمتخذي القرار الا ان هذه المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة في اتخاذ قراراتها ، غالبا ما تكون لعوامل عدة تختلف باختلاف المنظمات ، فتحدث فرق في درجة الاعتماد على اي منها وان كانت الميالات الحديثة للمنظمات تتجه اكثر الى المؤشرات غير المالية التي تتميز بانها الاصبعب قياسيا وخاصة عند تطبيقها ، وفسرها kaplan بمثال ركوب الطائرة بلوحة قيادة

¹ - عبد الوهاب احمد علي جندب ، اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والاداء التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية ادارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2013 ، ص 32 .

² - منصف بن خديجة ، مرجع سابق ، ص 259 .

³ - مقري زكية ، التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال ، المؤتمر الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة ، 8-9-2005 ، ص 414 .

⁴ - محمد عبد العظيم ابو النجا ، التسويق المتقدم ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2012 ، ص 36 .

⁵ - منصف بن خديجة ، مرجع سابق ، ص 259 .

ذات مؤشر وحيد يعتبر امرا مستحيل وهذا راجع لاهمية البيئة المعقدة التي تتعامل ، معها هذا ما جعل الطائفة ذات عدة مؤشرات عكس البيئة التي تتواجد السيارة وهي بيئة اقل تعقيد ، ان هذا المثال يشير الى مدى تأثير مؤشرات الاداء ومدى تأثيرها في نفس الوقت بالمتغيرات التي تحيط بمنظمات الاعمال ولعل ابرز المؤثرات في اختيار مؤشرات الاداء هي¹ :

الفرع الاول : حجم المؤسسة هناك تعقيد متزايد في العمليات الداخلية للمنظمات يرتفع طردا مع حجمها الامر الذي يجعل من الصعوبة بمكان وضع مقاييس للاداء قادرة على تقديم معلومات كافية تسير خاصيتي التعدد والتنوع في النشاطات ، هذا ما سيؤدي حتما الى تراكم المعلومات اكثر من الطاقة التحليلية لمتخذ القرار ما يستوجب عليها تجميع المؤشرات وتنقية المعلومات على عكس المنظمات الاقل تعقيدا التي يمكن بسهولة وضع مؤشرات ادا خاصة بها .

لقد اشار (james & hoque 2000) الى الابحاث منها دراسة Merchant التي اوضحت ان ازدياد حجم المؤسسة يتوافق مع الصعوبات المتزايدة للاتصال ومراقبة داخل المنظمة كما ان Waterhouse اتفقت مع نفس الفكرة التي تنص على ان ازدياد حجم المؤسسة يؤدي الى استخدام العمليات والمراقبة بشكل ادق واكثر تطور ، ان هذه المعطيات المقدمة من الدراسة السابقة تفسر نتيجة جد مهمة وهي ان ازدياد حجم المنظمة يؤدي الى اعتماد هذه الاخيرة اعتمادا طرديا للمؤشرات المالية ، اي بعبارة اخرى سيزداد التخلي عن المؤشرات غير المالية كلما ازداد حجم الانشطة داخل المنظمات ويتضح هذا جليا في تعقد الهيكل التنظيمي وكذلك العلاقات مع الزبائن² .

الفرع الثاني : البيئة الخارجية للمؤسسة

ان المنظمات هي في الحقيقة ما هي الا ناتجا عن التفاعلات المستمرة والمتنوعة لعناصر البيئة ، فمن خلال التباين وطبيعتها الديناميكية تنشأ منظمات مختلفة الاستراتيجيات والاحجام كنتيجة طبيعية او كامتداد لتنوع الموارد واختلاف الحاجات والتي تترجم تترجم الى المؤسسات بواسطة احد اهم عناصرها وهو العنصر البشري الوحيد القادر على القراءة ثم التحليل واعادة بناء وتركيب مكونات حديثة تؤثر وتتأثر بالحيث المتفاعلة معه ، وظهور هذه التشكيلات الجديدة سيؤدي الى التنافس بينها على الموارد المتاحة وستحاول كل واحدة ان تستغل اي عنصر متاح يمكن الاستفادة منه كالطاقة ، القيم ، الافكار ، البشر ... لتلبية الحاجات المتعلقة بالنمو والبقاء .

ان هذا يوضح الاهمية البالغة للبيئة ويدفعها للبحث في خصائصها ومميزاتها التي يمكن حصرها في العناصر التالية³:

- عدم الثبات اي تعتبر البيئة ذات طبيعة معقدة .
- صعوبة التحكم او السيطرة على المتغيرات البيئية
- التاثر المتبادل بين المتغيرات البيئية .

1 - عبد الحليم مزغيش ، تحسين اداء المؤسسة في ظل ادارة الجودة الشاملة ، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير ، فرع تسويق ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011-2012 ، ص 19 .

2- راضية سنوسي ، زغدي فوزية ، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة اطاك بليس - بالوادي - تخصص اقتصاد عمومي وتسيير المؤسسات ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، 2017-2018 ، ص 61 .

3 - راضية سنوسي ، زغدي فوزية ، مرجع سابق ن ص 63 .

لقد دفع بالكثيرين الى البحث في هذا الصدد العنصر كمتغير يؤثر على قياس اداء المنظمات ونذكر منهم : (hayes 1977 ; brownell 1984 ; dixon 1990) لقد اتفق على ان المنظمات تعتمد على المؤشرات المالية في قياس الاداء كلما كانت البيئة اكثر استقرارا وقل والعكس بالعكس ، تعتمد المؤسسة على المؤشرات المالية كلما كان لديها ازدياد احتمال وجود تهديدات اكبر بالبيئة كدخول منافسين جدد او ظهور منتجات جديدة وهذا بالمحاولة الى قراءة البيئة بشكل يسمح لها بتكييف إستراتيجيتها وتعديل هيكلها بما يتوافق مع التغيرات الراهنة ويمكن القول في الأخير ان توجه استخدام المؤشرات غير المالية متوقف على خاصيتين أساسيتين هما : مدى استقرار البيئة ودرجة تعقدها¹ .

الفرع الثالث: إستراتيجية المؤسسة

أن المنظمات تتبنى استراتيجيات مختلفة في وجه المنافسين ، فكان للباحثين عدة دراسات حول قياس الأداء والإستراتيجية ، ولقد اعتمدت هذه الأبحاث عدة نماذج للاستراتيجيات كتلك التي قدمها (porter 1980) والمصنفة إلى ثلاث استراتيجيات رئيسية : إستراتيجية التركيز ، إستراتيجية التمييز ، إستراتيجية التكلفة المنخفضة وهي تنعكس في السياسة السعرية التي تستهدف التغلغل والاقترحام في الأسواق ، هناك تقسيمات أخرى ونماذج للاستراتيجيات قدمت من طرف باحثين Miles & simon لكنها جميعها تشترك في نفس القواعد اذ انه يمكن القول بان جميع النماذج لها نفس المبادئ وان اختلفت وجهات النظر ، ومن الواضح ان الافكار التي قدمها بورتر حول الاستراتيجيات المتنبئة غالبا في منظمات الاعمال وبالعودة الى التقسيمات السابقة سنحاول وضع تعاريف لكل منها حتى يتسنى فهم الرابط بينهما وبين استخدام مؤشرات الاداء الاساسية² .

اولا : استراتيجية التمييز

تبحث هذه الاستراتيجية عن التمييز والتفرد بخصائص ذاتية فنصل بذلك الى تقديم قيمة مضافة غير موجودة في المنتجات المنافسة التي تلي احتياجات العميل ، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة وجود منافسة شديدة بهدف التمييز عن الغير كتقديم المنتجات في الوقت الاسرع ، تحسين خدمات ما بعد البيع ، تحسين نوعية التعبئة و التغليف ، تقديم معلومات اضافية عن المنتج .

ثانيا : استراتيجية التكلفة المنخفضة

وهذه الاستراتيجية تهدف الى وضع تسعير قيادي وتضع المنظمة نفسها كاقبل المنتجين تكلفة في السوق ويسمى البعض هذه الاستراتيجية باستراتيجية التغلغل والاقترحام وهي سياسة سريعة ومعروفة في ميدان التسويق .

ثالثا : استراتيجية التركيز

¹ - عبد الحليم مزغيش ، مرجع سابق ، ص 43-44 .

² - راضية سنونسي ، مرجع سابق ، ص 64 .

وهنا تركز المؤسسة على قطاع معين او جزء معين من السوق Nich Marker وتحاول فهم احتياجاته بعمق لتلبي الطلبات الخاصة فتضمن بذلك الولاء من الزبائن واستقرار في المداخيل .

لقد اشار porter بان المنظمات التي تعتمد على استراتيجيات التكلفة المنخفضة لا بد وان تملك مؤشرات مالية دقيقة ومتطورة تسمح لها بالتحكم في تكاليف الانتاج حتى تتمكن من تقديم منتجاتها¹ الى السوق بالسعر المناسب وهنا يظهر الاختلاف بينها وبين استراتيجية التميز التي تاخذ بعد آخر في البحث عن مسببات رضا العملاء وتنمية علاقاتهم مما يجبر المنظمة الى استخدام مؤشرات غير مالية بشكل اوسع ومن هنا يتوضح بان الاختلافات في الاستراتيجية داخل المنظمات تؤثر على اختيار المقاييس المناسبة الاكثر قدرة على تحليل وتذليل التحديات .

الفرع الثالث : المشاكل والمعوقات التي تواجه الاداء التسويقي :

توجد مجموعة من المشاكل والمعوقات التي تحول دون النهوض بالاداء التسويقي في العالم العربي ابرزها² :

1- حجم الانتاج :

اذ ان حجم الانتاج يطلق على اوجه النشاط الذي يؤدي الى خلق المنفعة الشكلية ، فان التسويق يطلق على اوجه النشاط الذي يساعد على معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلك ثم بعد انتاج السلع المطلوبة في تسهيل جعلها في متناول المستهلك .

والانتاج الكبير هو الذي يحرك عملية التسويق حيث تفيض الكميات المنتجة عن استيعاب الاسواق وعن الطلب والانتاج الكبير يعتمد على استثمار ضخم وعلى قطاع صناعي هائل ، وهذا ما يعتبر متوفر في العالم العربي لان الاستثمارات العربية في الغالب تتجه نحو الخارج .

2- مستوى الدخل :

ان تدني مستوى الدخل يؤدي الى ضعف المقدرة على الاستهلاك وبالتالي الانتاج ، مما يجمد الوضع الاقتصادي ويسبب التوقف عن الانتاج اذا ما تعاضم الامر . وسيؤثر بلا شك على مستوى الاسعار بحيث تهبط الى ادنى مستوى لها مما يعيق من قدرة السلع على تحمل تكاليف التسويق التي عادة ما تصل الى 50 ٪ من الاسعار النهائية المدفوعة من جانب المستهلكين .

¹ - كبلاني صونية ، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والاردن ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 2 ، 2015 ، 2016 ، ص 102 .

² محاط اميرة ، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، فرع تسيير المنظمات ، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013/2014 ، ص 50 .

3- البحوث وتكاليف التسويق :

بما ان عملية التسويق تنطلق من عرفة مطالب السوق ورغبات المستهلكين ، فالاهتمام بالبحوث والاستبيانات والوسائل العلمية التي تقربنا اكثر من معرفة حاجات السوق ورغبات المستهلكين اصبحت امرا ضروريا مما يساعد على تحقيق اهداف العملية التسويقية .

4- البنية التحتية :

تشكل البنية التحتية قاعدة صلبة تساهم في استكمال عملية التسويق فهي التي نؤمن الاتصالات والمواصلات . صحيح ان معرفة السوق ورغبات المستهلكين تؤسس لعملية تسويق ناجحة الا ان الوصول للسوق وللمستهلكين هو الفعل التنفيذي والتطبيق الواقعي للعملية ومن دونه تصبح العملية التسويقية قاصرة وفاشلة . والكثير من الدول العربية تفتقد اساسيات البنية التحتية للدولة مما يعيق بشدة عمليات التسويق الداخلي ناهيك عن الخارجي منه .

5- البضائع المحلية:

فقدان الجودة نسبيا في البضائع المصنعة محليا مقارنة بالبضائع العالمية مما يضعف من قدرتها على المنافسة في الاسواق المحلية وعدم قبولها في الاسواق العالمية حيث ان الجودة اصبحت من متطلبات السلعة والمستهلك اصبح اكثر وعيا بذلك

الفرع الرابع : تقييم الاداء التسويقي :

من المعروف ان فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بكل سهولة ، لذلك فان افضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها وصورتها الاكبر هو اخضاع الشركة لعملية مسح كاملة وشاملة شبيهة باخذ صورة طبقية طبية ، من قمة الراس وحتى اخص القدمين ، وهو ما يطلق عليه مصطلح " تقييم الاداء التسويقي " وهي العملية التي تمنح شركتك قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية . ماهية تقييم الاداء التسويقي :

من الواضح ان افضل طريقة لاعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة هو القيام بما يطلق عليه المراجعة التسويقية¹

1- مفهوم تقييم الاداء التسويقي(المراجعة التسويقية):

¹ - محاط اميرة ، مرجع سابق ، ص 44 .

هناك عدة تعاريف منها : " تقييم الاداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الاداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا ، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا ، ومدى النجاح في تحقيق الاهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الاجراءات الملائمة لتحسين الاداء¹ .

" المراجعة التسويقية يقصد بها الشامل والمنظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والاهداف والاستراتيجيات والانشطة التسويقية للمنشأة وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الاداء التسويقي لشركة² .

2- مكونات المراجعة التسويقية :

لقد قام كولتر بتنمية وتطوير قائمة تساعد على اجراء المراجعة التسويقية من خلال دراسة اختيار سبعة مكونات تسويقية وهي³ :

- البيئة الخارجية العامة .
- البيئة الخارجية الخاصة .
- استراتيجية التسويق .
- تنظيم الوظيفة التسويقية داخل الشركة .
- النظم التسويقية .
- الانتاجية التسويقية .
- الوظائف التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) .
- ومن بين اهداف المراجعة التسويقية :
- تحديد المكانة السوقية للمنظمة ومنافسيها بطريقة علمية .
- تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح اداء عناصر المزيج التسويقي .
- المساهمة بصورة اساسية في عملية التخطيط التسويقي .
- فحص البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة ومدى تناسبها مع عناصر الاداء التسويقي .
- تقديم خطة مقترحة لتطوير الاداء التسويقي للمنظمة .
- وضع الية للرقابة التسويقية المنهجية .

1 - علاء الغرابوي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2007 ، ص 270 .

2 - توفيق محمد عبد الحسن ، التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003 ، ص 421 .

3 - محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سابق ، ص 421 .

- الحكم على الالتزام بالتوجه التسويقي للمنظمة .

المبحث الثالث: دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية

لقد أصبحت معظم المؤسسات الاقتصادية تمارس نشاطها ضمن بيئة تتميز بازدياد حدة المنافسة وتغيير السريع لذا فانه من الضروري على كل مؤسسة ترغب في البقاء والاستمرار والتطور أن تبقى متيقظة وحذرة لمحيطها الداخلي والخارجي وهذا من خلال تبنيتها لنظام متكامل، وآلية نشطة تساهم في تحسين أدائها من خلال الترصّد والتنبؤ لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات، وتعد اليقظة الإستراتيجية من أحد الآليات الأنسب لذلك، وهذا لكون اليقظة الإستراتيجية تحوي أربعة آليات من اليقظة لكل منها دور في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية.

وحسب Ribault Martinet فان اليقظة التجارية تتعلق بكل من الموردين والعملاء، أما اليقظة التكنولوجية فتهمم بالإبداع والتطوير والمنتجات البديلة بينما اليقظة التنافسية فتخص الداخلين المحتملين وبالمنافسين في القطاع في حين اليقظة البيئية تتعلق بما تبقى من محيط المؤسسة، وهذا سيتم توضيحه فيما يلي¹:

المطلب الأول: دور اليقظة التكنولوجية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة

تساهم اليقظة التكنولوجية في الكشف عن المستجدات في جميع مجالات التكنولوجيا بمعنى أنه "رصد ومراقبة جميع المستجدات وتطورات العملية والتكنولوجية والعلوم القادرة على إحداث آثار ايجابية على أداء المؤسسة الاقتصادية من خلال جمع المعلومات العملية التقنية والتكنولوجية، من ابتكارات ، وابداعات، ومعارف، وأبحاث، والوسائل وغيرها فهي تسمح ب²:

* تطوير وتحديث الوسائل والمعدات والعمليات للمؤسسة.

*تحسين طرق الاتصال والتواصل المؤسسة ومحيطها.

* معرفة التكنولوجيات الحديثة الخاصة بنشاط العمل أو اقتنائها.

* اقتراح منتجات جديدة وتلبية رغبات المستهلكين.

* رصد التطورات التكنولوجية، الاكتشافات العملية والتطور في حاجات الزبائن.

* تحديد التقنيات والتكنولوجيات المتبعة من طرف المنافسين.

*الكشف عن الفرص واستغلالها وتجاوز التهديدات.

المطلب الثاني : دور اليقظة التجارية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة

تتم اليقظة التجارية بالعلاقات التجارية، وبالطرق والمجالات التسويقية الحديثة فهيا تهتم بالمعطيات المؤثرة على سلوك المستهلكين وسلوك المنافسين فهي تهدف إلى جمع المعلومات التي تخص المنتج الجديد المتوقع في المستقبل للسوق التجارية، أسعار المنافسين وأهداف تجار المؤسسات المنافسة وغيرها بهدف تحقيق:

* اقتراح منتجات جديدة وتلبية رغبات المستهلكين.

1 - راضية سويد ، زغدي فوزية ، مرجع سابق ، ص 65 .

2 - راضية سويد ، زغدي فوزية ، مرجع سابق ، ص 65 .

*تحسين القدرة التفاوضية مع الزبائن والموردين.

*نفادي الوقوع في كمين الموردين فيما يتعلق بالأسعار وتنوع مصادرها حصولها على المواد الأولية.

*تتبع تطور الأسواق وعرض المنتجات الجديدة في السوق.

وهذا يمكن المؤسسة من تحسين أدائها اتجاه عملائها واكتساب عملاء جدد حيث تربط العملاء بمنتجاتهم وترتبط الموردين بمواعيد

التسليم وجداول والأسعار وغيرها، التي منشأتها أن تخفض من قيمة التفاوض اتجاه العميل والمورد في نفس الوقت وهذا يمكنها من تطوير علاقتها معهم من خلال المعلومات أكثر، بالتالي إبداع وتجديد من حيث، تغيير الأذواق المستهلكين، تقنيات الإنتاج تشكيلة، منتجات المنافسين، معرفة أسواق جديدة حجم المنافسون، التأثير في المنتجات البديلة التي تقدمها المنافسة في نفس الحاجة التي يلبها المنتج¹.

المطلب الثالث : دور اليقظة التنافسية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة

لقد أدت التغيرات الحديثة التي يشهدها العالم كالعولمة وانفتاح السوق إلى تزايد وتعدد مصادر المعلومات هذا ما زاده في منافسة المؤسسات مما أدى إلى حتمية التيقظ لبيئتها والتعرف على متغيراتها وهذا ما تحققه اليقظة التنافسية فهي تساعد المؤسسة في الكشف المبكر عن متغيرات المحيط والتعرف عليه وتحليله وتلعب دورا فعالا في توفير المعلومات اللازمة عن المنافسين ومنتجاتهم واستراتيجياتهم في الأسواق وبذلك فهي تساعد المؤسسة على إن اليقظة التنافسية تساهم في تكييف المؤسسة مع بيئتها التنافسية إلى غاية تحقيق النتائج المرجوة بالتالي أدائها الاستراتيجي ومن ثم فاليقظة التنافسية عامل محدد لتأقلم المؤسسة وتكييفها مع التغيرات الحادثة وتوقعها².

ومن هنا يمكن القول أن اليقظة التنافسية تلعب دورا هاما في تحسين أدائها التنافسية للمؤسسة وذلك بفضل استباق المعلومات وتوفرها عند المؤسسة حول كل ما يؤثر على إستراتيجيتها التنافسية واستمرارية تحسن أدائها ومن أهم المزايا التي توفرها اليقظة التنافسية³.

*معرفة العميقة للأسواق والمنافسين.

*اكتساب موقع لطرح منتجاتها المبتكرة في السوق.

*تقليل دورة حياة المنتج والتسيير الجيد للوقت.

*زيادة أثر التعاضد والتعاون داخل المؤسسة وحل المشاكل بطريقة سريعة.

*ضمان الاستجابة الجيدة لحاجيات العملاء والتحسين الدائم لعلاقتهم معهم ومع مورديها.

*المساهمة في نشاطات البحث والتطوير والإبداع وعمليات اتخاذ القرار.

1 - الطيب داودي ، رحال سولاف ، شين فيروز ، مرجع سابق ، ص 12 .

2 - العالية طجين ، مرجع سابق ، ص 62 .

3 - عمر عبو ، هدى عبو ، دور اليقظة الاستراتيجية العامة للتنافس في تحقيق اداء المؤسسة ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ، قسم علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يوم 09 و10 نوفمبر 2010 ص 14-15 .

المطلب الرابع: دور اليقظة البيئية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة

بما أن اليقظة البيئية تحوي باقي أنواع اليقظة عدا التكنولوجية، والتجارية، والتنافسية، والمتعلقة بجوانب بيئة المؤسسة المتبقية التي تشمل الجوانب الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، الثقافية، الشرعية، والمالية.....¹ الخ فهي تسمح بتحسس ومراقبة وشد مختلف المعلومات كالتطورات الجبائية، قانون المالية، الشروط المنظمة للسوق، تغيير المواقف سلوك المستهلكين، مخاطر الفوضى والصراع وغيرها، بمعنى أنها تضم البيئة وما يخصها من تغيرات فالقيود السياسية أو الحكومية كقيود الدخول إلى السوق يؤثر على الداخلين المحتملين، أو قيود في مواصفات المنتج التي تؤدي بالمؤسسات إلى انتاج

منتجات بديلة تلبى نفس الحاجة، وكما قد يؤدي بها الى الاعتماد على موردين جدد يزودها بالمواد التي تمكنها من الالتزام بهذه المواصفات.

إن اليقظة البيئية تراقب سلوك المستهلكين وتتبع أذواقهم، وكما أن عادات وتقاليدهم تعتبر عاملا للمؤسسة وتؤثر على منتجاتها، وبالتالي فهي تهتم بالعملاء، وعليها أن تكون يقظة ومتقبة لما جول بيئتها وما يفيد منتوجها، لما أن قيد حماية البيئة يؤدي يحمي من التلوث أي اليقظة الاجتماعية، بمعنى أن تكون المؤسسة لديها مسؤولية اجتماعية يؤدي ذلك إلى زيادة عدد العملاء

وتصبح أكبر ولاء لمنتجات المؤسسة ومن جهة أخرى يجعل المؤسسة تهتم أكثر بجودة المواد وذلك باختبار الموردين الذين يملكون مواد غير مضره للبيئة التي تؤثر بدورها على منتجات البديلة الموجودة في السوق ومنه نستنتج أن اليقظة البيئية سواء كانت اجتماعية أو ثقافية وغيرها فإنها تؤثر على أداء المؤسسة الاقتصادية مما ينعكس بشكل ايجابي على زيادة تحسن أداء المؤسسة.

ومن هنا يمكن القول أن اليقظة الإستراتيجية بمختلف أنواعها التكنولوجية والتجارية والتنافسية والبيئية تساهم إلى حد كبير في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال رصد وترقب وتتبع بالمعلومات التي من شأنها تساعد في تحديد الفرص الواجب اقتناصها والتهديدات التي ينبغي تجنبها وذلك من أجل الرفع من مستوى الأداء في المؤسسة وتحسنه إلى الأفضل.

وذلك من خلال ما يلي²:

*الزيادة من القدرة الابتكار والإبداع؛

*الاستجابة السريعة والتوصل إلى حل المشاكل بأسرع وقت وأقل تكلفة وجد.

*معرفة الاتجاهات الجديدة والتنبؤ بالتغيرات في المحيط.

¹ - راضية سويد ، زغدي فوزية ، مرجع سابق ، ص 66 .

² - فيروز زروخي ، وسكر فاطمة ، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ، قسم علوم التسيير ، جامعة حسينية بن بوعلوي ، الشلف ، يوم 09 و10 نوفمبر 2010 ص 11

- *تكييف المؤسسة في بيئتها مع التغيرات المحيط.
- *الرفع من قدرة المؤسسة وسرعة رد الفعل اتجاه تغيرات الحاصلة.
- التحسن المستمر من خلال البحث والتطوير والإبداع والحفاظ عليه.
- *الاستشعار السريع لتهديدات والتغيرات المفاجئة يرفع من درجة الأمان الناتجة عن حالات عدم التأكيد.
- *اكتشاف موقع قوة والضعف من أجل طرح منتجاتها المبتكرة في الأسواق.

خلاصة الفصل الاول:

ان الأنواع الأربعة لليقظة الإستراتيجية (التكنولوجية، التجارية، التنافسية، البيئية) تساهم الى حد كبير في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة من خلال تأثير على أبعاد بطاقة الأداء المتوازن وبالتالي فهي تساعد على اكتشاف وتحديد الفرص والعمل على اقتناصها بالإضافة إلى مواجهة التهديدات والأخطار والعمل على تجنبها.

كما يمكن القول أن الأداء التسويقي هو محصلة لما تقوم به المؤسسة من مهام ووظائف سواء كان ذلك على الصعيد التجاري أو الصناعي أو الخدمي، فهو يمثل بذلك المنظومة المتكاملة لنتائج ما تقوم به المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الخارجية والداخلية، حيث كانت المؤسسة تهتم بأدائها الداخلي فقط وبانفتاح الأسواق العالمية وباشتداد حدة المنافسة أصبحت تقارن أدائها التسويقي بالأداء التسويقي للمؤسسات العالمية ويعكس مستوى الاداء التسويقي المؤسسة التي وصلت إليه في تحقيق أهدافها وغاياتها.

ولغرض معرفة الفجوة بين ما هو مخطط وما هو مسطر له وما هو فعلي لإيجاد علاج لتلك الفجوة، فان المؤسسة تلجأ الى ما يسمى بتقييم الأداء والذي من خلال يتم مقارنة النتائج وذلك لاكتشاف وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، ولهذا تعمل المؤسسة على تحديد المعايير أو مقاييس (مؤشرات) لعملية التقييم إذ أنه لا يمكن أن يتم التقييم ما لم يكن هناك معايير يعتمد عليها. فأى خطة تستوجب تقييماً لمدى تقديمها وذلك لغرض المتابعة لها وتعديل ما يمكن تعديله، فلا يمكن أن يتم التقييم ما لم يكن هناك معايير أو مقاييس يستند عليها والتي يمكن اعتبارها أدوات تلجأ إليها المؤسسة لتقييم مدى تقدمها نحو تحقيق الأهداف السطرة .

ان كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل والمتمثل في الإطار النظري لكل من متغيري اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي وما الدور الذي تلعبه الأولى في الأخيرة، لكن كيف هو اثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة ؟ وهذا ما سنعمل على الاجابة عنه في الفصل الموالي من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - .

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي لأثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي بالمؤسسة

محل الدراسة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الاول الى اساسيات حول الاداء التسويقي واليقظة الاستراتيجية ، وكذلك دور هذه الاخيرة وعلاقتها بالاداء التسويقي ، ومن اجل معرفة اكثر حول كل ما يتعلق اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي ، تم اختيار مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - كعينة للدراسة يمكن تعميم نتائجها المتوصل على مجتمع الدراسة . وفي هذا الاطار تم تقسيم الفصل التطبيقي الى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الاول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة .
- المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة .
- المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس - وكالة بسكرة -

أولاً : انشأت شركة موبيليس كفرع تابع للشركة الام اتصالات الجزائر ، وتعتبر المتعامل الاول للهاتف النقال في الجزائر ، ظهرت هذه المؤسسة نتيجة لاعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للاحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات¹.

عمد الاجراء 2000/03 المؤرخ في : 2000/08/05 الى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة ، مما ترتب مباشرة على هذا الاجراء مايلي :

- تحول وزارة البريد والمواصلات الى وزارة البريد والمواصلات وتكنولوجيات الاعلام والاتصال والتي اوكلت لها مهمة وضع استراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الاعلام والاتصال .

- انشاء سلطة ضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة².

لتعلن عن استقلاليتها كمتعامل لشبكة النقال في الجزائر بتاريخ شهر اوت 2003، تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوضع واستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال ، وكذا تسويق الخدمات واجهزة الهاتف النقال ، يقع مقرها الرئيسي بشوارع الاعمال باب الزوار الجزائر العاصمة ، حيث قدر راس مالها بـ 25.000.000.000 دج³، حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسمياً في 2003/01/01 ، وتشرف حالياً على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 178 وكالة تجارية ، تشغل 5035 عامل وكتر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة ، و 15451 نقطة بيع معتمدة ، و 112539 نقطة بيع ارسلي ، واكثر من 5000 محطة قاعدية راديوية (BTS) . ، وكذلك ارضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية ، كما تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفيه وشفافية ، في محيط جد تنافسي وسليم اساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالاضافة الى الاتصال المباشر ، حيث قدر رقم اعمالها السنوي بـ : 86.060.000.000 دج ، وتضم اليوم اكثر من 20 مليون مشترك .

ثانياً:

تأسست الوكالة التجارية موبيليس - وكالة بسكرة - بتاريخ 03 جانفي 2005 يشتغل بها 27 عاملاً وتشرف على 384 نقطة بيع موزعة على كامل تراب الولاية.

الفرع الثاني : اهداف الوكالة :

- تطوير شبكتها التجارية.

1 - الموقع الالكتروني- www.dzairmobil.com/ar - تاريخ الاطلاع 2020/09/22 .

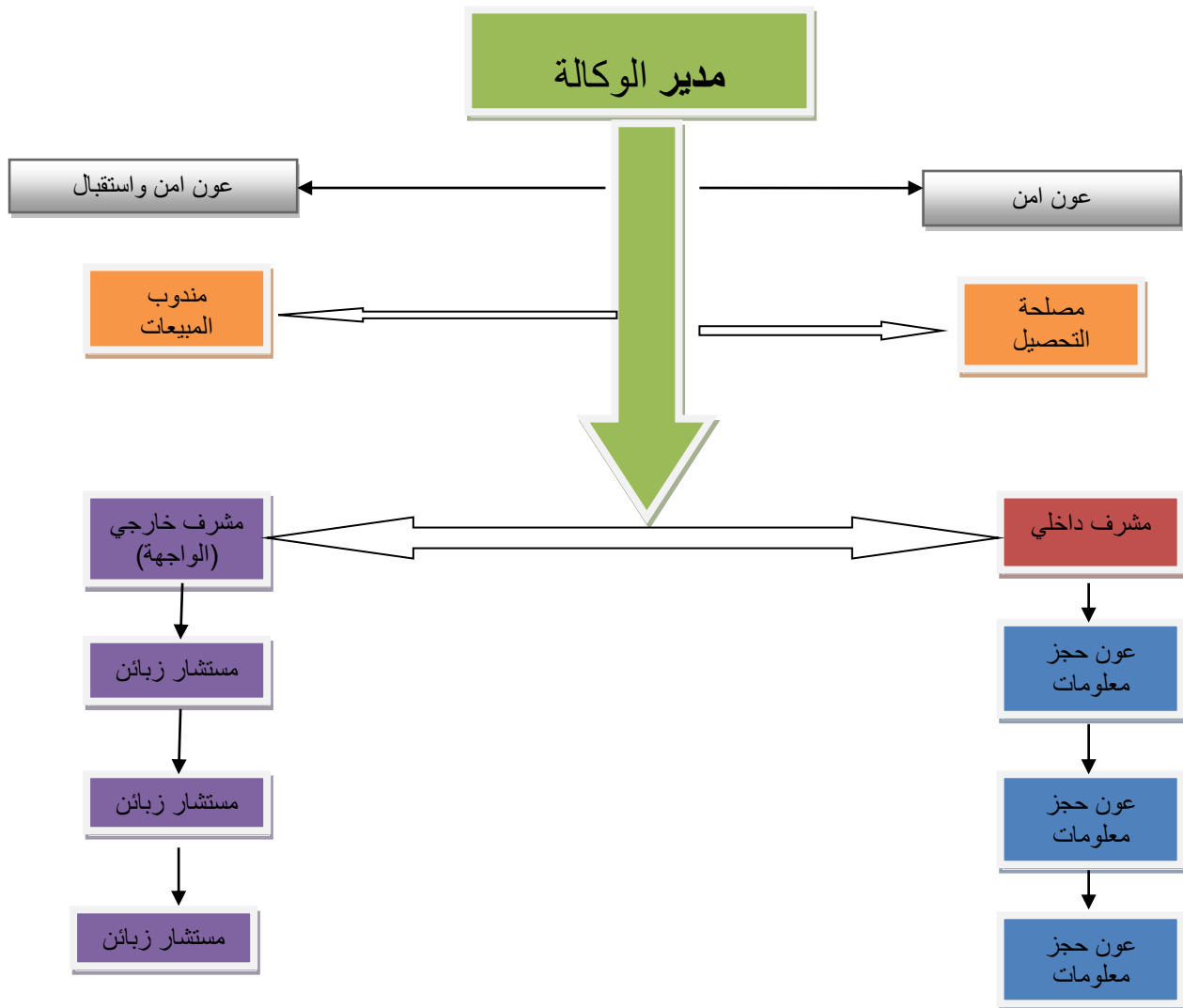
2 - الجريدة الرسمية الجزائرية /العدد 48، بتاريخ 06 اوت 2000 ، ص 3-16 .

3 - الموقع الالكتروني <https://www.mpttn.dz> ، تاريخ الاطلاع ، 2020/09/22 .

- تطوير الاتصال الفعال.
- تطبيق احد الاستراتيجيات والنظم فيما يخص استغلال مواردها البشرية .
- كسب رضا الزبائن وولائهم لزيادة عدد المشتركين .
- تقديم احسن الخدمات .
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.
- توفير نظام متابعة وقياس مستوى الأداء .

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بسكرة

الشكل رقم (07) الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - بسكرة



من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات المقدمة من المؤسسة

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

اولا: خدمات موبيليس الجديدة :

يواصل المتعامل الأول في الهاتف النقال في الجزائر موبيليس في المحافظة على ريادته للسوق الوطنية حسب النتائج التي نشرتها سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPT) ، والتي تعكس تطور نشاط موبيليس في عام 2017 الذي يكرس للسنة الثانية على التوالي ، المتعامل الرائد لسوق الهاتف والإنترنت المحمول في الجزائر. و حسب الحصيلة المالية لعام 2017 أظهرت ان المتعامل موبيليس يمتلك 40.06٪ من حصة سوق الهواتف المحمولة ، مع تفوقها في قطاعات الجيل الثالث G3 والجيل الرابع G4. وبالفعل ، يضع تقرير ال (ARPT) المتعامل Mobilis بعد عام واحد من إطلاق الجيل الرابع ، بصفته رقم 1 لخدمات الجيل الرابع G4 في الجزائر من حيث عدد المشتركين ، وبالتالي تسجيل ما لا يقل عن 3 505 803 مشترك ، بنسبة 35.53٪ من حصة السوق. و كما يمتلك المتعامل موبيليس أيضاً أكبر شبكة للهاتف المحمول من الجيل الثالث بـ 10.204.002 مشترك ، أي 47.26٪ من حصة السوق. مع ملاحظة أن عدد المشتركين في الجيل الثالث يشكل 60٪ من زبائن Mobilis ، وهو ما يفسر تزايد شعبية استخدام الإنترنت عبر الهاتف النقال على شبكة موبيليس . وبناءً على هذا النجاح و على ثقة الجزائريين فيه ، يسعى المتعامل موبيليس في مواصلة مسار نجاحاته ، من خلال إطلاق حلول مبتكرة وغير مسبوقة وعروض تنافسية وشفافة ، فضلاً عن استمرار نشر شبكة G4 الخاصة بها عبر كافة التراب الوطني و السماح للجزائريين من الإستمتاع بأفضل التكنولوجيا و بأفضل جودة للشبكة. وتلتزم موبيليس بتكريس موقعها الريادي ، والمساهمة بشكل كبير في تنمية اقتصاد البلاد ، بفضل ثقة الجزائريين و بفضل أكبر شبكة تقنية في الجزائر¹.

ثانيا :خدمة الجيل الرابع 4G موبيليس :

يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث ، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل 2 والجيل 3 اين يجد فيها محبي الانترنت كل ما يصبون اليه وعلى واجه مختلفة مع العلم ان تلك الاحتياجات في ارتفاع مستمر ، وانه ، اي الجيل الرابع يضمن تدفقا اكثر علوا وسرعة مقارنة مع الجيل الثالث ، وهذا لحظ المشغفين بالانترنت ، ضف الى ذلك انها توفر تدفقا عاليا على الهاتف النقال ، بما في ذلك من نقل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت/الثانية ، بمعنى اخر ، اعلى من 1 جيجا بايت /الثانية .

ثالثا: ماهي المزايا الممنوحة من طرف الجيل الرابع ؟

لن يصبح عائقا مشاهدة مقاطع الفيديو ، وتبادلها مع اصدقائكم واقاربكم ، فالتحميلات تصبح اكثر سرعة وبالتالي يمكنكم مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة لديكم بدقة عالية ، الاستماع للموسيقى ، الالعاب على الانترنت بتجاوب قياسي مقارنة مع الجيل 3 ، يسمح الجيل 4 بتوفير " التدفق العالي على الهاتف ، اي بمعنى ارسال البيانات بتدفقات نظرية اعلى من 100 ميغا بايت / الثانية ، اي اعلى من 1 جيجا بايت / ثانية ، كما يتسن تحميل تطبيقات بكل سهولة وبدون اللجوء الى الويفي، ضفالى ذلك تقاسم وارسال الرسائل الثقيلة ، الصوت ، والصورة ، ومقاطع الفيديو².

1 - الموقع الإلكتروني www.akhersaa-dz.com تاريخ الاطلاع ، يوم 2020/09/23 .
2 - الموقع الإلكتروني www.mobilis.dz/ar/4GAR/ تاريخ الاطلاع ، يوم 2020/09/23 .

المطلب الثالث: عروض مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

العروض المقدمة من موبيليس:

اولا - عروض الخواص

1 - عروض الدفع البعدي : خدمة BEKING ; WIN MAX ; WIN MAX LIBRE ; WIN MAX CONTROL .

2 - عروض الدفع المسبق : خدمة PIX X ; .

3 - جوازات الانترنت

ثانيا - الخدمات:

● خدمة MOBILISAFE

● خدمة الاشعار

● خدمة MEET MOP

● خدمة MY CLOUD

● خدمة برامج التجوال : ومنها خدمة برامج التجوال للعمرة ؛ برامج التجوال تونس .

4 - البرنامج الدولي :

● برنامج ORANGE TUNISIE

● البطاقة الدولية ARSSELI

● خدمة ARSSELI عبر مكاتب البريد

5 - بالاضافة الى العديد من العروض مثل : ARSSELI VIA GAB ; MOPI SPACE ;

MOBSOUND سلكي ، SALLEKNI PLAN /NET

6 - خدمة باك : NAVIGUI MODEM

ثانيا :عروض الشركات

1 - عروض المكالمات : WIN PRO ; PIX X PRO .

2 - الانترنت النقال : PRO CONNECT

3 - حلول المحترفين : MVPN ; VPN ; B-SMS

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

هذا المبحث يتناول تحليل الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في موبيليس وكالة بسكرة وهو بمثابة الإسقاط الميداني ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في معرفة مدى تأثير اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي حيث تم استخدام برنامج SPSS للإجابة عن تساؤلات الدراسة تماشياً مع طبيعة الدراسة الميدانية وأهدافها كما نتناول في هذا المبحث نتائج الدراسة والتوصيات.

المطلب الاول : متغيرات الدراسة

في هذا المطلب نشرح أدوات الدراسة الميدانية التي اعتمدنا لاختبار الفرضيات كما تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب التحليلية المساعدة على تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة.

الفرع الاول :مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة في الافراد العاملين بمؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح ، فقد ارتأينا اجراء الدراسة على هذه الوكالة ، حيث بلغ عدد افراد العينة 34 فردا ، ويمكن توضيح افراد الدراسة في الجدول التالي :

جدول رقم (01) الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبانة

النسبة %	العدد	البيانات
100%	40	الاستمارات الموزعة
10%	04	الاستمارات المفقودة او المهملة
05%	02	المستبعدة
85%	34	الصالحة للتحليل (المسترجعة)

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيانات

يلاحظ من الجدول رقم (01) انه تم توزيع (40) استبانة بما يوافق مجتمع الدراسة ، حيث تم استرجاع (34) استمارة صالحة للتحليل أي ما يعادل نسبة 85 % وهي نسبة معقولة يمكن الاعتماد عليها ، بينما استبعدت (06) استمارات فقط .

الفرع الثاني: أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات

من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات ذات العلاقة بالموضوع دراسة، و تحديد واختيار العينة المتمثلة في إطارات مؤسسة موبيليس -وكالة بسكرة- التي تشكل مجتمع الدراسة في بحثنا وجاء الشكل النهائي للاستبيان في ثلاث محاور رئيسية فصلها كالتالي:

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية المتمثلة في الجنس العمر، المستوى التعليمي، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، المنصب، هذه الخصائص تأتي كجزء من الاستبيان لتساعد على تفسير بعض النتائج كما تساعد على فهم بعض التغيرات في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المحور الثاني: يضم هذا الجزء عبارات القياس الخاصة باليقظة الإستراتيجية من خلال أبعادها بمجموع 12 عبارة، كما يلي

اليقظة التكنولوجية 04 عبارات.

اليقظة التنافسية 04 عبارات.

اليقظة التجارية 04 عبارات.

اليقظة البيئية 04 عبارات.

المحور الثالث: يضم هذا الجزء عبارات القياس الخاصة بالأداء التسويقي من خلال ميزاتهما بمجموع

10 عبارة، كما يلي:

الحصة السوقية 03 عبارات.

الربحية 04 عبارات.

العلامة التجارية 03 عبارات.

تحليل متغيرات الدراسة:

تبعاً لموضوع الدراسة المتمثلة أساساً مساهمة فإن اختيار سلم ليكاري الخماسي لتوضيح درجة الأهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الاستمارة يبدو الأكثر قبولاً في مثل هذه الدراسة كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم: (02) مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	الإجابة	المتوسط المرجح
1	غير موافق تماماً	من 1,00 إلى 1,79
2	غير موافق	من 1,80 إلى 2,59
3	محايد	من 2,60 إلى 9,39
4	موافق	من 3,40 إلى 4,19
5	موافق تماماً	من 4,20 إلى 5,00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

1 اختبار صدق الإستبيان ومعاملات الثبات

تم إجراء اختبار الصدق والثبات لمحاول استبيان البحث المستخدمة في جمع البيانات وذلك باستخدام (Cronbaches Alpha) لحساب الثبات الذي يعتبر أحد الاختبارات الأكثر شيوعاً واستخداماً في مثل هذه الدراسات.

الجدول رقم: (03) اختبار معامل ثبات لإستبيان Alpha de Cronbach

البيان	عدد العبارات	Alpha de Cronbach الثبات	الصدق
اليقظة التكنولوجية	04	0,730	0,859
اليقظة التنافسية	04	0,913	0,955
اليقظة التجارية	04	0,607	0,779
اليقظة البيئية	04	0,720	0,848
عبارات اليقظة الإستراتيجية	16	0,850	0,921
الحصة السوقية	03	0,617	0,785
الربحية	04	0,742	0,861
العلامة التجارية	03	0,673	0,820
عبارات الأداء التسويقي	10	0,738	0,859
جميع عبارات الاستبيان	22	0,839	0,944

من إعداد الطالب :اعتمادا على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول السابق (03) نلاحظ أن معامل الثبات لعبارات محور اليقظة الإستراتيجية مقبولة في مجملها سواء لكل أبعاد محور اليقظة الإستراتيجية أما معامل الثبات لمجموع الأداء التسويقي فيعتبر جيد حيث كان (0,738) وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات الموضوعية لقياس الأداء التسويقي بمختلف أبعادها، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعته للقياس.

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات لكل عبارات أبعاد اليقظة الإستراتيجية مقبولة كونها تتعدى-

(0,60) حيث سجلت أضعف النتائج في عبارات الحصة السوقية بنسبة (0,617) ، في حين نلاحظ أن معامل

الثبات لعبارات محور اليقظة الإستراتيجية مقبولة في مجملها، أما معامل الثبات لمجموع الأبعاد فيعتبر جيد حيث

كان 0,850 وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات الموضوعية لقياس محور اليقظة الإستراتيجية

بمختلف أبعادها، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعناه للقياس.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ 0,839 وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض

الدراسة كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور الدراسة وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة

الدراسة.

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة

للتحكم في صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقتين و هما: الصدق الظاهري (المحكمين) الصدق البنائي (صدق الاتساق الداخلي)

أولا: صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

بعد صياغة الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة اعتمادا لما تم تناوله في الجزء النظري و مختلف المراجع العلمية التي لها صلة بمتغيرات الدراسة و نصائح الأستاذة المشرفة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة، و بعد الإطلاع على كل الملاحظات و آراء الأساتذة تم استبعاد بعض العبارات و تعديل البعض منها ليصبح في عدد عباراتها في الأخير 26 عبارة.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها 26 عبارة و ذلك بحساب معامل الارتباط Pearson ، بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و البعد الذي تنتمي إليه.

1- صدق الاتساق الداخلي للمتغير الأول "اليقظة الإستراتيجية"

يتم حساب معامل الارتباط Pearson لكل عبارات البعد و البعد الذي تنتمي إليه و مستوى الدلالة.

حيث تبين من خلال الجداول الموالية أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى 0,01 فأقل، و يعذك تعتبر عبارات (اليقظة الإستراتيجية) صادقة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم 04: معامل الارتباط بين كل عبارات اليقظة الإستراتيجية

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
اليقظة التكنولوجية	01	0,691	0,000
	02	0,651	0,000
	03	0,858	0,000
	04	0,827	0,000
اليقظة التنافسية	05	0,581	0,000
	06	0,570	0,000
	07	0,578	0,000
	08	0,352	0,000
اليقظة التجارية	09	0,537	0,000
	10	0,243	0,000
	11	0,352	0,000
	12	0,263	0,000
اليقظة البيئية	13	0,126	0,000
	14	0,032	0,000
	15	0,132	0,000
	16	0,118	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

0,788	0,238	0,403	0,664	الأداء التسويقي
-------	-------	-------	-------	-----------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ، أن قيم معامل الالتواء محصورة بين 1,185 و -،4830 و قيم معامل التفلطح محصورة بين 0,372 و -0,737 ، و عليه فإن توزيع الدراسة خاضع للتوزيع الطبيعي و يمكن اختبار الفرضيات .

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

سننتظر في هذا المبحث إلى تحليل وتفسير النتائج، انطلاقا من خصائص عينة الدراسة ، تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة ، و ثم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة ، وصولا إلى تفسير نتائجها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة.

سيتم في هذا العنصر تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس (ذكور ، إناث) ، العمر ، المستوى التعليمي و سنوات الخبرة، المنصب، حيث يتم الاعتماد على التكرارات و النسبة المئوية على النحو التالي:

أولا- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس .

الجدول رقم 07 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	15	44,1
أنثى	19	55,9
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

من خلال الجدول رقم 07 أظهرت الدراسة أن نسبة الإناث كانت هي النسبة الأكبر من أفراد العينة حيث بلغت نسبة: %55,9 ، في حين بلغت نسبة الإناث : %44,1. هذا يدل على أن أعضاء مؤسسة موبيليس في العينة محل الدراسة هم بالتقريب متساوين الذكور مع الإناث.

ثانيا- توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات النتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

السن	التكرار	% النسبة
اقل من 30 سنة	3	8,8
من 30 إلى 39 سنة	18	52,9
من 40 إلى 49 سنة	13	38,2
50 سنة فأكثر	0	0
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 52,9 % ، من أفراد العينة في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (من 30 إلى 39 سنة) و تليها نسبة 38,2 % ما بين فئة (من 40 إلى 49 سنة) وفئة الأعمار 8,8% (الأقل من 30 سنة) ، ولفئة أقل من (الأكثر من 50 سنة) معدومة، و بالتالي يتضح من خلال النسب الموضحة أن معظم أفراد عينة الدراسة هم في الفئة (من 30 إلى 39 سنة) سنة من مجموع العينة محل الدراسة و هذا يدل على أن أغلبهم يتمتعون بالخبرة الكافية لأداء مهمة.

ثالثاً-توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	التكرار	% النسبة
ثانوي فاقل	3	8,8
ليسانس	17	50,0
ماستر	13	38,2
دكتوراه	0	0
شهادات اخرى	1	12,9
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الرتبة ليسانس بنسبة 50,0% ثم تأتي رتبة ماستر بنسبة ماستر 38,2 % ثم رتبة الشهادات الأخرى بنسبة 12,9% , ثانوي فاقل النسبة التي تقدر ب 8,8 % ، وأخرى الدكتوراه تؤول إلى الصفر غير موجوده و يرجع بروز نسبة الأكبر وفقاً لطبيعة العينة المختارة للدراسة.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات النتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	4	11,8
من 6 إلى 10 سنة	14	41,2
من 11 إلى 15 سنة	16	47,1
16 سنة فأكثر	0	0
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 بأن أفراد العينة ممن يملكون خبرة مهنية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 47,1 % للفترة من 11 إلى 15 سنة ، في حين بلغت فئة من يملكون خبرة من 6 إلى 10 سنة 41,2% ثم تليها مباشرة الفئة أقل من خمس سنوات بنسبة 11,8 % ، و أخيراً فئة من يملكون خبرة أكثر من 16 سنة قدرت ب 0 %

و هذا يدل على أن العمال لديهم أقدميهم مهنية معتبرة في العمل و يتمتعون بالمعارف و المهارات اللازمة لأداء العمل الصحيح، مما يجعلهم يتحلون بالموضوعية و المصدقية في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب المنصب

الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات النتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب المنصب

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المنصب

النسبة %	التكرار	المنصب
0	0	مدير الوكالة
8,8	3	مدير مصلحة
85,3	29	مستشار زبائن
5,9	2	مشرف
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على البيانات المحصلة من الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 بأن أفراد العينة ممن يملكون منصب جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 85,3% لمستشار الزبائن ، في حين بلغت منصب مديرة المصلحة 8,8% ثم تليها مباشرة منصب مشرف 5,9% ، و أخيرا منصب الوكالة قدرت ب 0% و هذا يدل على أن العمال لديهم منصب مستشار الزبائن و يتمتعون بالمعارف و المهارات اللازمة لأداء العمل الصحيح، مما يجعلهم يتحلون بالموضوعية و المصدقية في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة.

تم التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي شملتها الإستبانة و التي تضمنت اليقظة الإستراتيجية كمتغير مستقبل مختلف أبعاده (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) و الأداء التسويقي كمتغير تابع يختلف أبعاده (الحصة السوقية، الربحية، العلامة التجارية) في هذه الدراسة بالمؤسسة المعنية بالدراسة باستخدام مقياس النزعة المركزية.

الفرع الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور اليقظة الإستراتيجية.

يشتمل هذا المحور على 16 عبارة و الذي تم تقسيمه إلى أربع أبعاد فرعية المتمثلة اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية ، و يمكن تحليلها كالتالي:

أولا- تحليل العبارات الخاصة ببعده عملية اليقظة التكنولوجية،:

خصت الاستبيان للحصة السوقية بـ 4 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 12: التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد اليقظة التكنولوجية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
01	التكرار	0	0	0	28	6	4,18	0,150	موافق	2

				17,6	82,4	0	0	0	%	
1	موافق تماما	0,229	4,21	8	25	1	0	0	التكرار	02
				23,5	73,5	2,9	0	0	%	
3	موافق	0,386	4,09	7	24	2	1	0	التكرار	03
				20,6	70,6	5,9	2,9	0	%	
4	موافق	0,735	3,85	6	21	3	4	0	التكرار	04
				7,6	61,8	8,8	11,8	0	%	
	موافق	0,207	4,080	اجمالي البعد						

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول 12 جاء ترتيب عبارات البعد الأول كالآتي:

1- المرتبة الأولى العبارة رقم "2" من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,21 و هو متوسط ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت ، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره: 0,229 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة ، و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على تعمل المؤسسة على البحث على الفرص التكنولوجية.

2- المرتبة الثانية العبارة رقم "1": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,18 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,150 ، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن تعتمد المؤسسة على التقنيات و البرمجيات الحديثة..

3- المرتبة الثالثة العبارة رقم "3": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,09 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، و التي تشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,386 ، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تقوم المؤسسة بالترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية..

4- المرتبة الرابعة العبارة رقم "4": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,85 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,735 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي فأفراد العينة تشير إلى أن المؤسسة تهتم بمعرفة التكنولوجيات والتقنيات المتبعة من قبل المنافسين.

و بناء على ما سبق ، يتضح أن اليقظة التكنولوجية جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات الحصة السوقية بـ: 4,080 و انحراف معياري قدره: 0,207، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن مؤسسة تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات والتقنيات المتبعة من قبل المنافسين، و بالتالي تقوم المؤسسة بالترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية.

ثانيا - تحليل العبارات الخاصة ببعد اليقظة التنافسية:

خصت الإستبانة بعد الرجحية بـ 4 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 13.: التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد اليقظة التنافسية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما 1	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ا درجة الموافقة الكلية	الترتيب
05	التكرار	0	1	1	17	15	4,35	0,478	موافق تماما	2
	%	0	2,9	2,9	50,0	44,1				
06	التكرار	0	0	3	16	15	4.35	0,417	موافق تماما	1
	%	0	0	8,8	47,1	44,1				
07	التكرار	0	0	6	13	15	4,26	0,564	موافق تماما	4
	%	0	0	17,6	38,2	44,1				
08	التكرار	0	0	2	19	13	4.32	0,347	موافق تماما	3
	%	0	0	5,9	55,9	38,2				
اجمالي البعد										
							4,323	0,352	موافق تماما	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم 13 جاء ترتيب عبارات البعد الثاني كالتالي:

- 1- المرتبة الأولى العبارة رقم "2" من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,35 و هو متوسط ضمن الفئة الخامس من فئات مقياس ليكرت ، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره: 0,417 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة ، و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن تحتم المؤسسة بتحليل البيانات المتعلقة بمنافسيها.
 - 2- المرتبة الثانية العبارة رقم "1": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,35 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,478 ، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على استخدام تسعى المؤسسة على تخفيض أسعارها مقارنة بمنافسيها.
 - 3- المرتبة الثالثة العبارة رقم "4": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ تقوم المؤسسة بدورات تدريبية للحصول على المعرفة 4,32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامس من فئات مقياس ليكرت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,347، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تعمل المؤسسة على التحسين المستمر للعلاقات مع الزبائن.
 - 4- المرتبة الرابعة العبارة رقم "3": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,26 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,564 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و تعمل المؤسسة على التحسين المستمر للخدمات المقدمة .
- و بناء على ما سبق ، يتضح أن اليقظة التنافسية جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات عملية توليد المعرفة بـ: 4,323 و انحراف معياري قدره: 0,358، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن مؤسسة تعمل المؤسسة على التحسين المستمر للخدمات المقدمة، وتعمل المؤسسة على التحسين المستمر للعلاقات مع الزبائن.

ثالثا- تحليل العبارات الخاصة ببعد اليقظة التجارية:

خصت الاستبيان العلامة التجارية بـ 4 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 14.: التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد اليقظة التجارية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما 1	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ا درجة الموافقة الكلية	الترتيب
09	التكرار	0	0	1	19	14	4,38	0,304	موافق تماما	1
	%	0	0	2,9	55,9	44,2				
10	التكرار	0	1	4	15	14	4.24	0,610	موافق تماما	4
	%	0	2,9	11,8	44,1	44,2				
11	التكرار	0	1	1	20	12	4,26	0,443	موافق تماما	3
	%	0	2,9	2,9	58,8	35,3				
12	التكرار	0	0	1	21	12	4.32	0,286	موافق تماما	2
	%	0	0	2,9	61,8	35,3				
اجمالي البعد										
							4,301	0,198	موافق تماما	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم 14 جاء ترتيب عبارات البعد الثاني كالتالي:

- 1- المرتبة الأولى العبارة رقم "9" من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,38 و هو متوسط ضمن الفئة الخامس من فئات مقياس ليكرت ، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره: 0,304 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة ، و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل سلوك المستهلك.
- 2- المرتبة الثانية العبارة رقم "12": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,286 ، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن تؤكد المؤسسة على متابعة الحاجات المتطورة للزبائن من أجل تلبيتها.
- 3- المرتبة الثالثة العبارة رقم "11": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ تقوم المؤسسة بدورات تدريبية للحصول على المعرفة 4,32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامس من فئات مقياس ليكرت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,286، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة تسعى المؤسسة لتحليل مبيعات السوق بصفة دورية.
- 4- المرتبة الرابعة العبارة رقم "3": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,32 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,286 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تسعى المؤسسة لجلب زبائن جدد.

و بناء على ما سبق ، يتضح أن اليقظة التجارية جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات عملية توليد المعرفة بـ: 4,301 و انحراف معياري قدره: 0,1489، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن مؤسسة تسعى المؤسسة لجلب زبائن جدد، وتسعى المؤسسة لتحليل مبيعات السوق بصفة دورية.

رابعا- تحليل العبارات الخاصة ببعد اليقظة البيئية:

خصت الاستبيان العلامة التجارية بـ 4 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 15 التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد اليقظة البيئية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما 1	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ا درجة الموافقة الكلية	الترتيب
13	التكرار	0	0	1	19	14	4,38	0,304	موافق تماما	1
	%	0	0	2,9	55,9	44,2				
14	التكرار	0	1	4	15	14	4.24	0,610	موافق تماما	4
	%	0	2,9	11,8	44,1	44,2				
15	التكرار	0	1	1	20	12	4,26	0,443	موافق تماما	3
	%	0	2,9	2,9	58,8	35,3				
16	التكرار	0	0	1	21	12	4.32	0,286	موافق تماما	2
	%	0	0	2,9	61,8	35,3				
اجمالي البعد										
							4,301	0,198	موافق تماما	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم 15 جاء ترتيب عبارات البعد الثاني كالتالي:

1- المرتبة الأولى العبارة رقم "13" من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,38 و هو متوسط ضمن الفئة الخامس من فئات مقياس ليكرت ، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره: 0,304 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة ، و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على تعمل المؤسسة على المراقبة المستمرة لتأثير نشاطها على البيئة.

2- المرتبة الثانية العبارة رقم "16": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,286 ، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن تؤكد المؤسسة على تحترم المؤسسة القوانين المتعلقة بالبيئة.

3- المرتبة الثالثة العبارة رقم "15": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ تقوم المؤسسة بدورات تدريبية للحصول على المعرفة 4,32 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامس من فئات مقياس ليكرت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,286، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة تولي المؤسسة أهمية للمسؤولية البيئية في نشاطها.

4- المرتبة الرابعة العبارة رقم "14": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,32 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,286 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تعمل المؤسسة على توفير مناخ اجتماعي محفز للعمل.

و بناء على ما سبق ، يتضح أن اليقظة البيئية جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات عملية توليد المعرفة بـ: 4,301 و انحراف معياري قدره: 0,1489، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن مؤسسة تحترم المؤسسة القوانين المتعلقة بالبيئة، تولي المؤسسة أهمية للمسؤولية البيئية في نشاطها، تعمل المؤسسة على توفير مناخ اجتماعي محفز للعمل.

رابعاً- تحليل العبارات الخاصة بمحور الأداء التسويقي:

أولاً- تحليل العبارات الخاصة ببعد الحصص السوقية:

خصت الاستبيان العلامة التجارية بـ 03 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 16.: التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الحصص السوقية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماماً 1	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
17	التكرار	0	0	2	23	9	4,11	0,290	موافق	3
	%	0	0	5,9	67,6	26,5				
18	التكرار	0	0	1	25	8	4,21	0,229	موافق تماماً	2
	%	0	0	2,9	73,5	23,5				
19	التكرار	0	0	0	24	10	4,29	0,214	موافق تماماً	1
	%	0	0	0	70,6	29,4				
إجمالي البعد										
							4,235	0,138	موافق تماماً	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

المرتبة الأولى العبارة رقم "19" من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,29 و هو متوسط ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت ، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماماً" بانحراف معياري قدره: 0,214 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة ، و بالتالي تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف .

- المرتبة الثانية العبارة رقم "18": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,21 و هو وسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق تماماً" بانحراف معياري قدره 0,229 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة وبالتالي تسعى المؤسسة الى اكتساب حصص سوقية جديدة.

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "17": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,11 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,290 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و تعمل المؤسسة على رفع حجم مبيعاتها.

و بناءً على ما سبق ، يتضح أن الأداء التسويقي جاء موافقاً وفقاً لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات عملية تطبيق بـ: 4,164 و انحراف معياري قدره: 0,115، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن مؤسسة تعمل المؤسسة على رفع حجم مبيعاتها، تسعى المؤسسة الى اكتساب حصص سوقية جديدة، تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف.

ثانياً- تحليل العبارات الخاصة ببعد الربحية:

خصت الاستبيان العلامة التجارية بـ 4 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 17.: التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الربحية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماماً 1	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
-------------	---------	--------------------	-----------	----------------	-------	--------------	-----------------	-------------------	----------------------	---------

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي بمؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة-

20	التكرار	0	0	0	26	8	4,24	0,185	موافق تماما	2
	%	0	0	0	76,5	23,5				
21	التكرار	0	0	1	23	10	4,26	0,261	موافق تماما	1
	%	0	0	2,9	67,6	29,4				
22	التكرار	0	1	3	20	10	4,15	0,493	موافق	3
	%	0	2,9	8,8	58,8	29,4				
23	التكرار	0	0	3	24	7	4,12	0,289	موافق	4
	%	0	0	8,8	70,6	20,6				
اجمالي البعد										
							4,191	0,174	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم 17 جاء ترتيب عبارات البعد الثاني كالتالي:

المرتبة الأولى العبارة رقم "21": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,26 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,261، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تسعى المؤسسة إلى توسيع نشاطها ونموها واستمراريتها.

المرتبة الثانية العبارة رقم "20": إذ بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,24 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت، و التي تشير إلى الخيار "موافق تماما" بانحراف معياري قدره 0,185، الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تساعد المؤسسة على تلبية احتياجات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين .

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "22": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,12 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,289 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تسعى المؤسسة على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة العميل.

- المرتبة الرابعة العبارة رقم "23": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,15 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,493 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و توفر المؤسسة شبكة اتصالات ذات جودة عالية مما يساعدها على كسب ولاء زبائنها.

بناء على ما سبق ، يتضح أن الأداء التسويقي جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات عملية تطبيق المعرفة بـ: 4,164 و انحراف معياري قدره: 0,115، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن مؤسسة تسعى المؤسسة إلى توسيع نشاطها ونموها واستمراريتها، وتساعد المؤسسة على تلبية احتياجات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين، وتسعى المؤسسة على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة العميل، توفر المؤسسة شبكة اتصالات ذات جودة عالية مما يساعدها على كسب ولاء زبائنها.

ثالثا- تحليل العبارات الخاصة ببعد العلامة التجارية:

خصت الاستبيان العلامة التجارية بـ 3 فقرات كما يوضح الجدول التالي.

الجدول رقم 18.: التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد العلامة التجارية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي بمؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة-

رقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما 1	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ا درجة الموافقة الكلية	الترتيب
24	التكرار	0	1	6	21	6	3,94	0,481	موافق	3
	%	0	2,9	17,6	61,8	17,9				
25	التكرار	0	1	5	17	11	4,12	0,592	موافق	1
	%	0	2,9	14,7	50,0	32,4				
26	التكرار	1	1	3	17	12	4,12	0,834	موافق	2
	%	2,9	2,9	8,8	50,0	35,3				
إجمالي البعد										
							4,058	0,259	موافق تماما	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم 18 جاء ترتيب عبارات البعد الرابع كالتالي:

- المرتبة الاولى العبارة رقم "25": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,12 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,592 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تحافظ المؤسسة على قوة علاماتها التجارية من خلال التطوير الدائم لمنتجاتها.

- المرتبة الثانية العبارة رقم "26": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 4,12 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,834 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي تعمل المؤسسة على حماية منتجاتها ضد أي تقليد.

- المرتبة الثالثة العبارة رقم "24": حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3,94 و هو وسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت ، يشير إلى الخيار "موافق" بانحراف معياري قدره 0,481 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي مؤسسة تسعى على تطوير العائد على الاستثمار مقارنة بالمنافسين.

و بناء على ما سبق ، يتضح أن الأداء التسويقي جاء موافقا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة عن عبارات عملية تطبيق المعرفة بـ: 4,164 و انحراف معياري قدره: 0,115، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على هذا البعد يشكل قبولا، و هذا يدل على أن مؤسسة تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات بجودة عالية مما يساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة، وتعمل المؤسسة على حماية منتجاتها ضد أي تقليد.

الجدول رقم 19: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات المتغير اليقظة الإستراتيجية

الترتيب	درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
3	موافق	0,207	4,080	اليقظة التكنولوجية
1	موافق تماما	0,352	4,323	اليقظة التنافسية
2	موافق تماما	0,198	4,301	اليقظة التجارية
4	موافق تماما	0,166	4,235	اليقظة البيئية
-	موافق تماما	0,100	4,233	اليقظة الإستراتيجية

1	موافق تماما	0,138	4,235	الحصة السوقية
2	موافق	0,174	4,191	الربحية
3	موافق	0,259	4,058	العلامة التجارية
-	موافق	0,115	4,164	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

نلاحظ من الجدول رقم 19 أن المتوسط الحسابي لليقظة الإستراتيجية جاء 4,233 و انحراف معياري 0,100 حصل على درجة الموافقة الكلية مرتفعة ، جاء الأداء التسويقي بمتوسط حسابي 4,164 وانحراف معياري 0,115.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار مدى ملائمة النموذج و اختبار كذلك فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: اختبار مدى ملائمة نموذج الدراسة

أولاً: اختبار مدى ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار **Anova** للتأكد من مدى ملائمة النموذج من أجل اختبار الفرضية الرئيسية ، يوجد أثر لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بسكرة . و يتبين من الجدول أدناه ، ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة 7,854 عند مستوى دلالة يساوي 0.000^a و هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$.

الجدول رقم 20: ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
الانحدار	,748	1	,748	7,854	0.000^a
الخطأ المتبقي	3,049	32	,095	--	--
المجموع	3,798	33	--	--	--

^a : هي القيم المستقلة (الثابتة) المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ثانياً: اختبار مدى ملائمة النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

تم استخدام اختبار تحليل التباين للانحدار **Anova** للتأكد من مدى صلاحية (ملائمة) النموذج من أجل اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

الجدول رقم 21: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
اليقظة	اليقظة	الانحدار	0,554	1	0,554	0,026	0.000^a
الإستراتيجية	التكنولوجية	الخطأ المتبقي	3,243	32	0,101	--	--
		المجموع	3,798	33	--	--	--

0,000 ^a	0,003	0,901	1	0,901	الانحدار	اليقظة التنافسية
--	--	0,091	32	2,896	الخطأ المتبقي	
--	--	--	33	3,798	المجموع	
0,000 ^a	0,011	0,700	1	0,700	الانحدار	اليقظة التجارية
--	--	0,097	32	3,098	الخطأ المتبقي	
--	--	--	33	3,798	المجموع	
0,000	2,286	,253	1	,253	الانحدار	اليقظة البيئية
--	--	,111	32	3,544	الخطأ المتبقي	
--	--	--	33	3,798	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق ارتفاع في قيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ وهذا يدل أن مستوى الدلالة أقل من $0,01$ في كل العلاقات و هذا يدل على أن النموذج ذو أهمية إحصائية.

الفرع الثاني : اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

سيتم اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة بمعامل Pearson و تتراوح قيمته بين -1 و 1 .

الجدول رقم 22: معامل الارتباط بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية و الأداء التسويقي

الارتباط مع العلامة التجارية	الارتباط مع الربحية	الارتباط مع الحصة السوقية	اليقظة الإستراتيجية
,055	,504**	,332	اليقظة التكنولوجية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
,375*	,397*	,374*	اليقظة التنافسية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
,214	,383*	,439**	اليقظة التجارية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
-,147	-,210	-,270	اليقظة البيئية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد اليقظة الإستراتيجية وأبعاد الأداء التسويقي

حيث:

- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية و الأداء التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.444$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية والحصة السوقية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,332$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية والربحية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,504$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية والعلامة التجارية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,055$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية والحصة السوقية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,374$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية والربحية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=397$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية والعلامة التجارية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,375$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية والحصة السوقية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,439$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية والربحية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.383$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية والعلامة التجارية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.214$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية والحصة السوقية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.270$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية والربحية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.210$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية والعلامة التجارية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.147$) عند مستوى دلالة تساوي 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0,01$.

الفرع الثالث: تحليل علاقات الأثر لاختبار فرضيات الدراسة :

سيتم تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة و الفرضية الرئيسية

أولاً: تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

توجد أربع فرضيات فرعية سيتم تحليل علاقات الأثر لاختبارها

1- تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_1 : - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

للتأكد من تأثير المتغير المستقل (اليقظة التكنولوجية) في المتغير التابع (الأداء الاستراتيجي)، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن

تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم.23: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig.
	B	الخطا المعياري				
(Constant)	3,003	,500		6,009	0,146	0,000
اليقظة التكنولوجية	,285	,122	,382	2,338		

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=2,338$ و $B=0.285$ ، عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية على الأداء الاستراتيجي في مؤسسة محل الدراسة. كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0.146$ و هذا يعني أن $14,6\%$ من التباين في المتغير التابع (الأداء الاستراتيجي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (اليقظة التكنولوجية) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى و التي تنص على :
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة " .

2- تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_2 : - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. للتأكد من تأثير المتغير المستقل (اليقظة التنافسية) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم.24: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig.
	B	الخطا المعياري				
(Constant)	2,971	,382		7,779	0,237	0,000
اليقظة التنافسية	,276	,088	,487	3,155		

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=3,155$ و $B=0.276$ ، عند مستوى دلالة $0,000$ و هي أقل من $0,01$ مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اليقظة التنافسية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة. كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0.237$ و هذا يعني أن $23,7\%$ من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (اليقظة التنافسية) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص على :
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة " .

3- تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_3 : - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. للتأكد من تأثير المتغير المستقل (اليقظة التجارية) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم.25: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig.
	B	الخطا المعياري				
(Constant)	2,722	,539		5,049	0,429	0,000
اليقظة التجارية	,335	,125	,429	2,689		

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=2,689$ و $B=0,335$ ، عند مستوى دلالة $0,000$ و هي أقل من $0,01$ مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة. كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0.429$ و هذا يعني أن $42,9\%$ من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (اليقظة التجارية) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص على :
" يوجد ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة " .

4- تحليل علاقات الأثر لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H_4 : - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. للتأكد من تأثير المتغير المستقل (اليقظة البيئية) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم.26: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig.
	B	الخطا المعياري				
(Constant)	5,075	,605		8,389	0,067	0,000
اليقظة البيئية	-,215	,142	-,258	-1,512		

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T=8,389$ و $B=5,075$ ، عند مستوى دلالة $0,000$ و هي أقل من $0,01$ مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة البيئية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة. كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2=0,067$ و هذا يعني أن 67% من التباين في المتغير التابع (الأداء الاستراتيجي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (اليقظة البيئية) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص على :
يوجد ذو دلالة إحصائية لليقظة البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة " .

الفرضية الرئيسية للدراسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

. للتأكد من تأثير المتغير المستقل (اليقظة الإستراتيجية) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) ، يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم 27: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

Model	معاملات غير النمطية		Standardized Coefficients	T قيمة محسوبة	R Square	Sig.
	B	الخطا المعياري				
(Constant)	2,430	,517		4,701	0,512	0,000
اليقظة الإستراتيجية	,410	,121	,512	3,374		

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $T = 3,374$ و $B = 0.410$ ، عند مستوى دلالة $0,000$ و هي أقل من $0,01$ مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.512$ و هذا يعني أن $51,2\%$ من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (اليقظة الإستراتيجية) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى .

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الرئيسية و التي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة

1_ الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة-بسكرة-. عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ".
من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول (23) وجدنا أن المؤسسة تقوم بالترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية، وكذلك تهتم بمعرفة التكنولوجيات والتقنيات المتبعة من قبل المنافسين، باعتمادها على التقنيات و البرمجيات الحديثة، وتعمل على البحث على الفرص التكنولوجية.

2_ الفرضية الفرعية الثانية :

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة -بسكرة-. عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha =$

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول (24) وجدنا أن المؤسسة تعمل على التحسين المستمر للخدمات المقدمة ، وأيضاً تعمل على التحسين المستمر للعلاقات مع الزبائن، وتسعى المؤسسة على تخفيض أسعارها مقارنة بمنافسيها، باهتمامها عن طريق تحليل البيانات المتعلقة بمنافسيها.

3_ الفرضية الفرعية الثالثة :

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة -بسكرة-. عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha =$

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول (25) وجدنا أن المؤسسة تؤكد على متابعة الحاجات المتطورة للزبائن من أجل تلبيةها، وتقوم أيضاً بدراسة و تحليل سلوك المستهلك، وتسعى المؤسسة لتحليل مبيعات السوق بصفة دورية، وتسعى لجلب زبائن جدد.

_ الفرضية الفرعية الرابعة :

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة البيئية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة -بسكرة- عند مستوى دلالة (0.05) α ".

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول (26). وجدنا أن المؤسسة تعمل اعلي المراقبة المستمرة لتأثير نشاطها على البيئة، و توفير مناخ اجتماعي محفز للعمل، وتولي هذه المؤسسة أهمية للمسؤولية البيئية في نشاطها، وتحترم القوانين المتعلقة بالبيئة.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة التي تم توزيعها على موظفي المؤسسة، والتي تحتوي على محورين (اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي) ، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: "هل يوجد أثر لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؟" وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي بمؤسسة محل الدراسة -بسكرة-.

الخاتمة

الخلاصة

ان ما توصلنا اليه في دراستنا هذه (النظرية والتطبيقية)والتي تطرقنا من خلالها الى اليقظة الاستراتيجية ومفهومها وانواعها... الخ، واثراها على الاداء التسويقي المؤسسة ، والتي تعتبر النظام الذي يمكن المؤسسة من التطور والتيقظ لكل ما هو جديد والعلم بتغيرات البيئة الداخلية والخارجية ، وبما ان طبيعة البيئة الديناميكية وما تمتاز به من التعقيد والتقلبات وعدم الاستقرار ، فرضت على المؤسسة تبني خطة او وسيلة تسييرية جديدة لمواجهة المؤسسة المنافسة وهذا لضمان بقائها واستمرارها في السوق، وتمثل هذه في اليقظة الاستراتيجية ، حيث اصبحت من اهم الاساليب الادارية الحديثة الواجبة الاستخدام في مجال الاتصالات لما توفره من معلومات استباقية ذات طابع استراتيجي يشكل حالة الاستعلام التنافسي قصد التنبؤ بالمستقبل ، وهذا ما يعكس ايجابيا عن الاداء العام في المؤسسة والاداء التسويقي الجيد بصفة خاصة .

فاليقظة الاستراتيجية هي ذلك النشاط الذي تتمكن المؤسسة عن طريقه من جمع ، وتحليل ونشر المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية ، وهي مفهوم شامل يضم العديد من الانواع كاليقظة التكنولوجية ، واليقظة التجارية ، واليقظة التنافسية ، واليقظة البيئية... الخ ، وبالتالي فهي تقرب بين المؤسسة ومحيطها وتسهل عملية الاتصال بينهما ، مما يمنحها افضلية تحقيق الاسبقية مقارنة بالمؤسسات الاخرى فيما يتعلق بالحصول على المعلومة في الوقت المناسب وباقل التكاليف وهذا بما يعود به ذلك من فائدة عليها ، كما توفر المعلومات الكافية المتحصل عليها حول المنافسين من خلال سياق معلوماتي يعتمد على التحليل وجمع المعلومات حول هؤلاء المنافسين ، وهذا ما يستوجب عملية تحليل المعنى جماعيا بواسطة افراد مختصين ومؤهلين في تسيير المعلومات وهذا ما يمنح المؤسسة القدرة على تحليل وتوقع الاحداث بنسبة كبيرة والتحكم في متغيرات البيئة الخارجية للمساهمة في تحقيق الاداء التسويقي .

ولن تتمكن المؤسسة من تحسين ادائها التسويقي ما لم تعتمد على نظام يقظة استراتيجية ، حيث تعتبر هذه الاخيرة عملية لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها لانها تزودها بالمعلومات التي تؤهلها الى تسويقي فعال .

نتائج الدراسة:

من خلال التطرق الى تفاصيل الدراسة تم استنتاج جملة من النتائج يمكن ايجازها فيما يلي:

اولا : نتائج الدراسة النظرية :

- 1 - تظم اليقظة الاستراتيجية عدة انواع اهمها : اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التجارية ، اليقظة التنافسية ، اليقظة البيئية .
- 2 - تساعد اليقظة الاستراتيجية على فهم وتحليل المحيط التنافسي للمنظمة وكل ما يرتبط بالزبائن ، والمنافسين ، والاسواق ، وذلك قصد تحقيق الاداء التسويقي .
- 3 - تسمح اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة بتحقيق وفرة مالية وتكوين قناة اتصال جيدة للمعلومات والقدرة على التحكم فيها بالاضافة الى منح المؤسسة صفة الحذر والتنبؤ .
- 4 - ان اتباع نظام معلومات ضروري في كل مؤسسة ، فهي تعد من اهم العوامل المساعدة في بقاء واستمرارية الاداء التسويقي .
- 5 - الاداء التسويقي الجيد هو الذي ينجر عن تبني المؤسسة لنظام اليقظة الاستراتيجية فعال .

ثانيا : نتائج الدراسة التطبيقية :

من خلال الدراسة التطبيقية في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - تم التوصل الى مايلي :

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة-بسكرة-. عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha=)$.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة-بسكرة-. عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha=)$.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة -بسكرة-. عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha=)$.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة -بسكرة-. عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha=)$.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة البيئية على الأداء التسويقي في مؤسسة محل الدراسة -بسكرة-. عند مستوى دلالة (0.05) $(\alpha=)$.

التوصيات:

- 1 - زيادة الاهتمام من قبل مؤسسة محل الدراسة باليقظة الاستراتيجية ، وتكوين فريق عمل خاص بها .
- 2 - ضرورة الوقوف على التشخيص الجيد للاداء التسويقي ومعالجة الاسباب التي تؤدي الى وقوعه .
- 3 - يجب ممارسة اليقظة الاستراتيجية بجميع انواعها على مستوى المؤسسة قيد الدراسة بغية التطوير في السلوكيات الفردية والجماعية التي تتميز بالوعي التنافسي والقدرة على مراقبة المحيط والتكيف مع التغيرات البيئية قصد تعزيز مفهوم تكوين المعنى جماعيا .
- 4 - انشاء او احداث خلية او وحدة خاصة باليقظة الاستراتيجية في المؤسسة .
- 5 - نجاح اي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق ، وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اتخاذ القرار .
- 6 - ضرورة الاهتمام بتقييم الاداء التسويقي من اجل الكشف عن الازخام ومحاولة التصحيح
- 7 - ضرورة الدراسة المستمرة ومواكبة التغير المتسارع من اجل اداء تسويقي فعال و متميز
- 8 - تشجيع تبني واستخدام طرق تسويقية حديثة من اجل النهوض بالاداء التسويقي للمؤسسة
- 9 - يجب تهيئة الادارة العليا لثقافة اليقظة الاستراتيجية وبنها بين العاملين
- 10 - الجدية في استغلال المعلومات الخاصة باليقظة الاستراتيجية في اتخاذ القرارات وبناء الاستراتيجيات

آفاق الدراسة:

في الاخير يمكن عرض بعض المواضيع التي يمكن ان تكون محل الدراسات المستقبلية كما يلي :

- اثر الذكاء الاقتصادي في تحسين الاداء التسويقي .
- دور اقتصاد المعرفة في تطوير الاداء التسويقي
- اثر تكنولوجيات المعرفة في دعم وتطوير الاداء التسويقي
- دور استراتيجيات ادارة الازمات في تحسين الاداء التسويقي

- دور التسويق بالعلاقات في تطوير الاداء التسويقي
- اثر ادارة الجودة الشاملة في تحسين الاداء التسويقي
- اثر التسويق الابتكاري في تحسين الاداء التسويقي

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

I. الكتب :

- 1 - عبد البارئ ابراهيم درة ، ناصر محمد ، الادارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرين ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2014 ،
- 2- حسين حريم ، مبادئ الادارة الحديثة (النظريات ،العمليات الادارية ، وظائف المنظمة) ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2010،
- 3- خالد بن حمدان ، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي ، دار اليازوري ، للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ،
- 4- فلاح حسين عداي ، الادارة الاستراتيجية -مفاهيمها ، مداخلها ن عملياتها المعاصرة ، دار وائل للطباعة و النشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2009 .
- 5 - سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2010 ،
- 6 - اياد النسور ، الاصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ،
- 7 - فلاح الحسيني، مؤيد الدوري ،ادارة البنوك (مدخل كمي واستراتيجي معاصر) ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة ، 2008، عمان ،
- 8- محمد عبد العظيم ابو النجا ، التسويق المتقدم ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2012 ،
- 9- علاء الغرابوي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2007 ،
- 10- توفيق محمد عبد الحسن ، التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003.

II. الملتقيات والندوات :

- 11 - حمزة رملي ، دراسة استطلاعية حول واقع اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الادوية بقسنطينة ،مجلة العلوم الاقتصادية والمالية ، جامعة ام البواقي ، ديسمبر 2014 ،
- 12- طيب داودي ، رحال سولاف ، شين فيروز، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، يومي 04-05 ديسمبر 2007 ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ،
- 13- هواري معراج ، ناصر دادي عدون ، اليقظة التكنولوجية كعامل للابداع في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر ،
- 14- رتيبة حديد ، نوفل حديد ،اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة ، المؤتمر الدولي العلمي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، مارس ، 2005 ،

- 15- محمود جمام ، اميرة دباش ، تعزيز القدرة التنافسية عن طريق اليات اليقظة الاستراتيجية وتنمية الابداع في ظل تكنولوجيات المعلومات ، الملتقى الوطني الرابع :نظام المعلومات ،اليقظة الاستراتيجية ، والذكاء الاقتصادي بين حتمية التفاعل او الزوال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ،
- 16- شعبان فرج ، مريم دباغي ، الذكاء الاقتصادي واليقظة الاستراتيجية كآلية للوقاية من الازمات في منظمات الاعمال، المؤتمر الدولي العلمي،(ادوات التسيير الحديثة في منظمات الاعمال ودورها في الوقاية من الازمات) ، 04-05 ماي 2015 .
- 17- سعيد كرومي ، احمد عمرستي ، اهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة ، الملتقى الدولي الرابع حول التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 8-9 نوفمبر ، 2010 ،
- 18- مريم بلحاج ، اليقظة الاستراتيجية ضرورة حتمية للاستمراري البيئية المعاصرة ، مجلة اقتصاديات المال والاعمال ، مارس ، 2017،
- 19- الشريف بوفاس ، دور التسويق الأبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية ، جامعة سوق أهراس ، الجزائر ، المجلد الرابع ، العدد الثاني ، ديسمبر 2018 ،
- 20- بن دينيدنية سعيد ، كسنة محمد ، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الاعمال ، مجلة البشائر الاقتصادية ،جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر ،المجلد الخامس ، العدد 2 ، اوت 2019 ،
- 21 - منصف بن خديجة ، اليقظة الاستراتيجية كرافعة للاداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة باتنة ، العدد 32 ، جوان 2015 ،
- 22- مقري زكية ، التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال ، المؤتمر الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة ، 8-9-مارس ، 2005 ،
- 23- عمر عبو ، هدى عبو ، دور اليقظة الاستراتيجية العامة للتنافس في تحقيق اداء المؤسسة ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ، قسم علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يوم 09 و10 نوفمبر 2010
- 24- فيروز زروخي ، وسكر فاطمة ، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ، قسم علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يوم 09 و10 نوفمبر 2010 -

III. الاطروحات والمذكرات :

- 25- قوجيل نور الدين ،دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس -ام البواقي ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، شعبة الاعلام والاتصالوإحكامية التنظيمات ، كلية الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2011-2012 ،

- 26- نحاسية رتيبة ، اهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية ، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع ادارة الاعمال ، جامعة الجزائر ، 2003-2004
- 27- علاوي نصيرة ، دور اليقظة الاستراتيجية ، في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مجمع صيدال ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في ادارة الافراد وحوكمة الشركات تخصص تسيير الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، 2014-2015 ،
- 28- سهام درقالي ، نسيمه عيايشية ، دور اليقظة الاستراتيجية في تفعيل جودة المشروع دراسة ميدانية في مشروع القطب الجامعي (شركة ENTES) قالمة ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير ، تخصص ادارة المشاريع،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة 8 ماي قالمة ،
- 29- قمان انيسة ، محاولة بناء خلية لليقظة الاستراتيجية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتنمية المحروقات خارج المحروقات ، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماجستير ، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس ، 2014-2015
- 30- حسن عائدة عبد الحسين ، علاقة ادراك الخطر بالتغيرات التنظيمية واثرها على اداء المنظمة ،رسالة دكتوراه غير منشورة، 2008 ، كلية الاقتصاد ، جامعة بغداد ،
- 31 - بسيم قائد العريقي ، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2006 ،
- 32- بوكريظة نوال ، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة وكالة السفر والسياحة travels four winds - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، 2010-2011 ،
- 33 - عيساوي محمد الناصر، ذكاء الاعمال وتدعيم الاداء التسويقي في ارسلور ميتال وانفراري ، عنابة ، مذكرة ماستر تخصص التسويق في المؤسسة الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة محمد الشريف مساعدي، سوق اهراس ، الجزائر ، 2013/2014 ،
- 34 - عبد الوهاب احمد علي جندب ، اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والاداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية ادارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2013 ،
- 35- عبد الحلیم مزغيش ، تحسين اداء المؤسسة في ظل ادارة الجودة الشاملة ، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير ، فرع تسويق ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011-2012 ،
- 36- راضية سنوسي ، زغدي فوزية ، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة اطاك بليس - بالوادي - تخصص اقتصاد عمومي وتسيير المؤسسات ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة

الماستر اكايمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، 2017-2018 ،

37- كيلاني صونية ، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والاردن ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 2 ، 2015 ، 2016 ،

38- محاط اميرة ، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، فرع تسيير المنظمات ، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013/2014،

ثانيا- المراجع الاجنبية :

39- laurent hermel ;maitriser et pratiquer la veille

stratégique ;(paris :AFNOR ;2001)

40- francois jakobiak ;pratique de la veille technologique ,(paris ,DUNOD,1991),

41-SOURC:geard verna,la veille technologique une-ardente nécessité- :articlepublié sur le sit :http :www.innovhera.com.

42-SOURCE :corine cohen ,veilleet intelligence stratégique,(paris :lavoisier,2004).

المواقع الالكترونية

43- الموقع الالكتروني - www.dzairmobil.com/ar -

44- الجريدة الرسمية الجزائرية /العدد 48، بتاريخ 06 اوت 2000 ،

45- الموقع الالكتروني https://www.mpttn.dz

46- الموقع الالكتروني www.akhersaa-dz.com

47- الموقع الالكتروني /www.mobilis.dz/ar/4GAR/

الملاحق

ملحق رقم (01): أداة الدراسة (الاستبيان).

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministre de l'enseignement Supérieure et de Recherche Scientifique



Universities Mohamed Khidher – Biskra –
Faculté Des Sciences Economique ,
Commerciaux et des Sciences de Gestion
Department des Sciences Economiques

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات للسنة الجامعية 2020/ 2019 – جامعة محمد خيضر بسكرة –
لنا الشرف العظيم ان نتقدم لحضرتكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة: أثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي في المؤسسات – دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة بسكرة – ولهذا نلتمس من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالإجابة على أسئلة الاستبيان .
كما نحيطكم علما بأن ما تدلون به من آراءكم وبيانات ستكون موضع اهتمام للمعرفة و البحث العلمي ولن نستخدم إلا لإغراض هذا الأخير .
(ضع العلامة (x) في الخانة المقابلة للإجابة المختارة)

وفي الأخير نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا

المشرفة : د/ خير الدين جمعة

الطالب : النوي يوسف

السنة الجامعية 2020/2019

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكر انثى
2. العمر: أقل من 30 سنًا 30-40 40-50 50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل ليسانس ماستر دكتور شهادة أخرى:
4. سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل (6 - 10) س (11 - 15) س 16 سنة فأكثر

القسم الثاني: أبعاد الدراسة

المحور الأول: اليقظة الاستراتيجية.

الرقم	عبارات القياس	التقييم				
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة	موافق بشدة
01	تعتمد المؤسسة على التقنيات و البرمجيات الحديثة.					
02	تعمل المؤسسة على البحث على الفرص التكنولوجية.					
03	تقوم المؤسسة بالترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية.					
04	تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات والتقنيات المتبعة من قبل المنافسين.					
05	تسعى المؤسسة على تخفيض أسعارها مقارنة بمنافسيها.					
06	تهتم المؤسسة بتحليل البيانات المتعلقة بمنافسيها.					
07	تعمل المؤسسة على التحسين المستمر للخدمات المقدمة .					
08	تعمل المؤسسة على التحسين المستمر للعلاقات مع الزبائن.					
09	تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل سلوك المستهلك.					
10	تسعى المؤسسة ل جلب زبائن جدد.					
11	تسعى المؤسسة لتحليل مبيعات السوق بصفة دورية.					
12	تؤكد المؤسسة على متابعة الحاجات المتطورة للزبائن من أجل تلبيتها.					
13	تعمل المؤسسة على المراقبة المستمرة لتأثير نشاطها على البيئة.					
14	تعمل المؤسسة على توفير مناخ اجتماعي محفز للعمل.					
15	تولي المؤسسة أهمية للمسؤولية البيئية في نشاطها.					
16	تحتزم المؤسسة القوانين المتعلقة بالبيئة.					

المحور الثاني: الأداء التسويقي					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الحصة السوقية	17	تعمل المؤسسة على رفع حجم مبيعاتها.							
	18	تسعى المؤسسة الى اكتساب حصص سوقية جديدة.							
	19	تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف .							
الربحية	20	تساعد المؤسسة على تلبية احتياجات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين							
	21	تسعى المؤسسة إلى توسيع نشاطها ونموها واستمراريتها							
	22	تسعى المؤسسة على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة العميل							
	23	توفر المؤسسة شبكة اتصالات ذات جودة عالية مما يساعدها على كسب ولاء زبائنها							
العلامة التجارية	24	تعمل المؤسسة على حماية منتجاتها ضد أي تقليد.							
	25	تحافظ المؤسسة على قوة علاماتها التجارية من خلال التطوير الدائم لمنتجاتها							
	26	تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات بجودة عالية مما يساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة							

يرجى عدم ترك أي سؤال دون إجابة، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستبيان للتحليل
وشكرا لكم على حسن تعاونكم