



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2018

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعه: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
شعبة علوم التسيير تخصص إدارة أعمال

عنوان المذكرة:

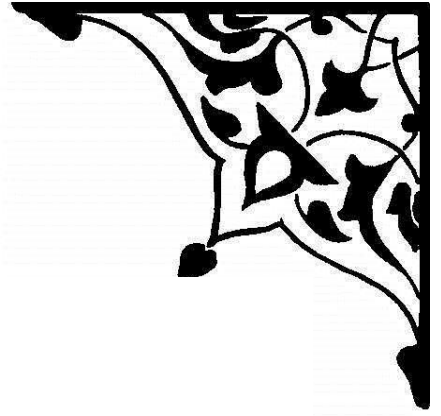
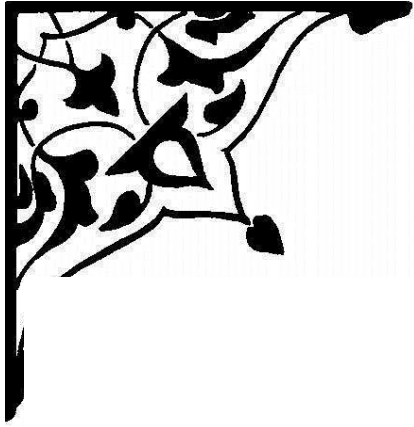
دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في
المؤسسة الإقتصادية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -

تحت إشراف الأستاذ(ة):
د. عمر جنينة

من إعداد الطلبة :
- العارم دقايشية
- سليمة رايس

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. زرزور براهيم	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
د. عمر جنينة	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. صورية بو طرفة	أستاذة محاضرة "ب"	عضوا مناقشا



الله أكبر
الحمد لله رب العالمين
صلى الله على سيدنا محمد
وسلم



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين محمد بن عبدالله وعلى اله وصحبه

أجمعين، الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقني في انجاز البحث حمدا

يليق بجلاله وعظيم سلطانه، لقوله سبحانه وتعالى:

﴿قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴿٥٦﴾ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ﴿٥٧﴾﴾

وَإِخْلُصْ تُقَدِّتَةً مِّنْ لِّسَانِي ﴿٥٨﴾ يَفْقَهُوا قَوْلِي ﴿٥٩﴾ سورة اطة آية 25، 26، 27.

في البداية أتوجه بجزيل الشكر والثناء إلى الأستاذ المشرف "جنينة عمر" على إرشاداته

الهادفة وحرصه الدائم على متابعة عملي في كل مرحلته،

له مني كل التقدير والإحترام.

شكر خاص إلى من دعمني بتوجيهاته الصائبة ونصائحه القيمة، ولم يبخل بأي جهد

لتفعيل عملي المتواضع. إلى الدكتور "دريس يجي"،

جزاه الله كل خير.

دون أن أنسى شكر من ساعدوني على تذليل ما واجهته من صعوبات في الجزء

التطبيقي من البحث ببارك الله فيهم وجزاهم كل خير.

أقدم أزكى التحيات إلى كل أساتذتنا الأفاضل في قسم العلوم التسيير، الذين تعلمت

منهم عبارة الإجتهد طريق يبدأ بالمحاولة، الإصرار والطموح وينتهي بالنجاح والتميز،

لهم مني جزيل الشكر والإمتنان.

رايس سليمة

دفايشية لعارم



الإهداء

تبارك الذي أمداني نعمة العجل وأدار سبيلي بنور العلو ومهد لي طريق النجاح

بكل تقدير وعرفان، يقول خالقنا سبحانه وتعالى:

﴿وَقَسَىٰ رَبَّكَ إِنَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَوَالَّذِينَ إِنَّمَا إِيمَانُهُمْ

بِعِزَّتِكَ الْخَيْرِ أَمْ أَنَحْنُ أَوْ عَلَانَا وَلَا تَجِدُ لَنَا أَنفُسًا وَلَا تَنصُرُنَا

وَقُلْ لَنَا قَوْلٌ حَرِيمٌ﴾ سورة الإسراء آية 72

إلى من جعل الله الجنة تحبب قدميما... إلى من كان دعائنا سر إجتماعي... إلى من

ضحيه من أجل تربيتي وتعليمي لأحقق حلمي وحلمنا بالنجاح... إلى من لا تصغي

العبارات لوصفها... إلى أختي إنسانة" أمي، "أطال الله في عمرها وأحلامها تلجا يعلو رؤوسنا.

إلى قدوتي و مثلي الأعلى في الحياة... إلى الذي هجعتني على المثابرة والعملجد فوصلني بفضل لمساعي... إلى رمز الشهامة" أبي، "أرجو من الله ويطلب في عمره

إلى من عشي معمو الحياة بطولها ومرها فمنحوني دوا الأوبة شقيقتي، فاطمة ، نزالة ، أهدى عملي المتواضع إلى أختي ما أملك في الحياة إخوتي، بلال ، حسين، يزيد حفظمو الله أينما كانوا

إلى عبير عائلتي وهذاها محمد أمير ، لجين ، لين ، لينة ، وإلى الشمعة المضيئة ورمز البراءة الكنحويه "محمد تامر".

إلى الوفاء والعطاء وبنابيع الصدق والصفاء إلى من كان معي على طريق النجاح والخير "خطيبي حكيم"

إلى أزواج إخوتي الذين لو تلدهم أمي ولكن رزقني الله إياهم "زرناوي محمد شريف، عادل تومي ،

وإلى أخواتي التي لو تلدهم أمي نادية جوجو، نجمة ، منية حفظمو الله أينما كانوا.

إلى ذات القلب الخفاف والروح الطيبة نسفي الثاني "حفظ الله سلوى" وأتمنى لها التوفيق في حياتها.

إلى حديقتي وزميلتي في العمل لعاره "موسو" وكل عائلة حفاهية".

إلى حديقتي: إعتدال ، أميمة ، كلثوم ، زينب ، عائشة ، دلندة ، بممة ، خولة ، ربيعة ، أميرة ، نوال، لبنى ، كحكي

إلى كل الأقارب خاصة الأخوال: إبراهيم ، محمد ، عمار ، عبد الله ، علي،

إلى الطالبة "سلمى ميميش" ، وكل الزملاء والزميلات الذين ساعدوني في إتمام الجزء التطبيقي من البحث، جزاهم الله كل خير.

إلى كل حديقتي المفضلات، وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز عملي المتواضع، مع تمنياتي بالنجاح للجميع



سليمة رايس

إهداء

ويقول سبحانه وتعالى : "يرفع الله الدين امنوا منكم والدين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير"

سورة المجادلة الآية 11

ويقول أيضا : ﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّايَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ

عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا

وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴾ "سورة الإسراء الآية 72

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب والحنان.. إلى بسمه الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، إلى من جرعت الكأس فارغا لتسقينني قطرة حب، إلى من كلت أناملها لتقدم لي لحظة سعادة، إلى من حصدت الأشواك عن دربي لتمهد طريقي أطال الله في عمرها وحفظها لي، إلى

أغلى الحبايب "أمي الحبيبة زهوى"

إلى من كلله الله بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء دون الانتظار.. وستبقى كلماته نجوم أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد "عمي سديرة" رحمه الله.

إلى من أحمل اسمهما بكل افتخار.. أرجو من الله أن يمد في عمرهما ويشفيهما ليرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار "والداي العزيزين محي الدين ومسعودة"

إلى إخوتي ورفقاء دربي في الحياة "سليم، محمد الصديق، الحسن والحسين، نفيسة وزهور"

إلى من أرى التفاؤل بعيونهم والسعادة في ضحكتهم أريد أن أشكركم على مواقفكم النبيلة

"يونس، خديجة"

إلى الشمعة المضيئة "ابراهيم ومحي الدين، انصاف وعلي، زينب وعبد اللطيف، مريم، عبد

الجليل"

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا والوفاء صديقاتي "فاطمة الزهراء، هناء، شيماء، إيمان والدكتورة دريد"

إلى من جمعتني بها صلة الصداقة ورفيقة عملي "سليمة رايس" وكل عائلة رايس

إلى سندي ومشجعي ومن شق دربي بالعطاء إليك يا من احتوتك العيون حفظه الله وأطال عمره



دقايشية العام

المحتويات

1- فهرست المواضيع:

الصفحة	الموضوع
II - I	فهرست المواضيع
III - II	فهرست الجداول
III	فهرست الأشكال
III	فهرست الملاحق
أ - د	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: مفهوم وأساسيات متغيرات الدراسة
03	المطلب الأول: اليقظة الإستراتيجية ومكوناتها
13	المطلب الثاني: الأداء التسويقي وعناصره
23	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (دراسات سابقة)
23	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
26	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية
28	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية للموضوع على مستوى مؤسسة موبيليس فرع تبسة	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
31	المطلب الأول: منهجية الدراسة
38	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة
42	المبحث الثاني: النتائج ومناقشتها
42	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

51	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
56	خلاصة الفصل الثاني
58	الخاتمة العامة
62	البيولوجرافيا
67	الملاحق

2- فهرست الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقارنة بين خلايا اليقظة المركزة وخلايا اليقظة الموزعة	10
02	جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس	35
03	الإحصائيات الخاصة بإستمارة الإستبانة	37
04	نموذج ليكارت الخماسي للإستبانة	39
05	إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	40
06	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	42
07	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	44
08	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية	44
09	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي	45
10	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المركز الوظيف	45
11	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق سنوات الخبرة المهنية	46
12	إستجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل اليقظة الإستراتيجية	47
13	ترتيب إستجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية	49
14	إستجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الأداء المالي	50
15	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	52
16	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية بالنسبة للحصة السوقية	53

54	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية بالنسبة للربحية	17
55	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية بالنسبة لقوة العلامة التجارية	18

3- فهرست الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	اليقظة الاستراتيجية مجتمعة في نموذج "مايكل بورتر	08
02	الوسائل اللازمة لتشغيل جهاز اليقظة	09
03	ممثلوا اليقظة الاستراتيجية	11
04	نموذج الدراسة	27
05	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	33
06	تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث	34
07	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	44
08	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر	44
09	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	45
10	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المركز الوظيفي	45
11	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية	46

4- فهرست الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المقابلة مع مدير مؤسسة موبيليس فرع تبسة بوشوشة حسان	67
02	الإستبانة الموجهة لعمال مؤسسة موبيليس	68
03	البيانات الشخصية	72
04	ألفا كرونباخ الإجمالي العبارات	73
05	المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات	74
06	معامل الارتباط لبرسون لمحور العبارات الكلية للمحاور	77
07	إختبار الفرضيات	78

المقدمة العامة

يتميز عالم الأعمال المعاصر بسرعة التحول والتغير في بيئة الأعمال، حيث رافق ذلك زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، من خلال السعي لاكتساب مزايا تنافسية، وزيادة معدل الابتكار والتغيير التكنولوجي، والتميز في تقديم المنتجات، والتمتع بمرونة عالية تمكنها من التكيف مع هذه التغيرات، لذلك فإن المؤسسة التي لا تقوم بعمليات تغيير داخلية لمواجهة التغيرات الخارجية، تعرض نفسها لتهديد الزوال. فالمؤسسة التي تكون قادرة على التغيير بوتيرة أسرع من منافسيها هي التي ستتفوق وتتميز، الأمر الذي يتطلب تطوير العمل الإداري بحيث يكون قادرا على مسايرة التغيرات بشكل فعال، فالإدارة الناجحة هي الإدارة المبدعة في إيجاد الحلول للمشكلات الناجمة عن عوامل البيئة المتغيرة، والتي من خلالها تستطيع النجاح.

تعد اليقظة الإستراتيجية أحد الأنظمة المهمة في أي مؤسسة إقتصادية، حيث تعتبر عنصر أساسي في تحديد فعالية وكفاءة المؤسسة وهذا للحفاظ على إستمراريتها وديمومتها تحت ظل المنافسة، كما تلعب اليقظة الإستراتيجية دورا فعالا في توفير المعلومات اللازمة لى مختلف عناصر بيئة أعمال المؤسسة "المنافسين التكنولوجيا العملاء" وفي جوانب عديدة منها "المنتجات الإستراتيجيات الموارد".

من أجل هذا تبدي المؤسسات إهتماما متزايد بالمعرفة بالسوق والعوامل المؤثرة فيه لإختيار الإستراتيجيات التنافسية للتأقلم مع هذه التغيرات التي تحصل على شبكة الأنترنت التي تشكل البنية التحتية الأساسية للإقتصاد الجديد، فالتعامل من خلال الأنترنت يساعد على تنفيذ الأعمال ومتابعتها والتحقق الفوري من نتائجها المختلفة وأثرها في السوق المحلية والعالمية وذلك لغرض تحسين عمليات عرض المنتجات وتقصي نتائج.

أولا: إشكالية البحث

نتيجة للإنتعاش الإقتصادي فإن السوق الجزائري يشهد منافسة شديدة خصوصا في قطاع الإتصال مما يتطلب من المؤسسات إتباع إستراتيجيات تسويقية تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة، وبناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن تساهم اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبليس -

فرع تبسة-؟

وإنطلاقا من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما مفهوم اليقظة الإستراتيجية وماهي متطلباتها؟
- ما المقصود بالأداء التسويقي وماهية مؤشرات؟
- هل يعتبر نظام اليقظة الإستراتيجية في مؤسسة موبليس فعال؟
- هل يمكن الحكم على أن الأداء التسويقي في مؤسسة موبليس ذو كفاءة وفعالية؟

ثانياً: فرضيات البحث

للإجابة عن الأسئلة الفرعية سيتم سرد جملة من الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الصفرية H_0

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - فرع تبسة- أي أن الأداء التسويقي لا يتأثر ولا يؤثر في اليقظة الإستراتيجية.

الفرضية البديلة H_1

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - فرع تبسة- أي أن اليقظة الإستراتيجية تؤثر ولا تتأثر بالأداء التسويقي.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث عموماً لتحقيق جملة من الأهداف التي إيجازها في النقاط الآتية:

- عرض المفاهيم والمعايير الأساسية المتعلقة كل من اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي؛
- تسليط الضوء على أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؛
- التعرف على آثار اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؛
- الوقوف على مدى تأثير اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

- يعد موضوع أثر اليقظة الإستراتيجية على تحسين الأداء التسويقي من المواضيع الهامة، حيث التي لقيت إهتماماً كبيراً في ميدان إدارة الأعمال؛
- حيوية الموضوع القائم على اليقظة الإستراتيجية وتأثيرها على الأداء التسويقي بشكل عام؛
- قد تفيد نتائج هذه الدراسة المؤسسة في وضع استراتيجيات، وسياسات من شأنها تحسن من الأداء التسويقي للمؤسسة.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

تتمحور أسباب إختيار الموضوع في عدة إعتبارات الذاتية والموضوعية والتي تتمثل فيما يلي:

أ- الجانب الذاتي:

- صلة موضوع الدراسة بطبيعة التخصص المدروس؛
- الرغبة والفضول في حوض في كل ما هو جديد؛
- الميل الشخصي إلى التعرف على اليقظة الإستراتيجية.

ب- الجانب الموضوعي:

- تسليط الضوء على أهمية اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية من خلال تحسين الأداء التسويقي؛
- أهمية ومكانة تطبيق اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية؛
- ضرورة تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية.

سادسا: منهجية البحث

- للإجابة على مشكلة البحث المطروحة وإختبار مدى صحة الفرضيات تم استخدام مزيج من المناهج المعتمدة، في الدراسة المتمثلة في ما يأتي:
- أ. المنهج الوصفي: وهو المنهج الذي يعني بتفسير الجوانب النظرية حول متغيرات الدراسة ويظهر هذا في الفصل الأول.
- ب. المنهج الإحصائي: تم استخدام المنهج الإحصائي في الفصل الثاني للتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية وذلك بإعتماد على البرنامج الإحصائي "spss".

سابعا: حدود الدراسة

- على إعتبار أن منهجية البحث العلمي تقتضي ضرورة التحكم في التحليل المتعلق بطبيعة الدراسة بهدف الإقتراب من الموضوعية ووضع إستنتاجات منطقية ودقيقة، ولتحقيق ذلك تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد الآتية:
- أ. الحدود الموضوعية: تم التركيز على اليقظة الإستراتيجية وأداء التسويقي، والعلاقة التي تربط بينهما؛
- ب. الحدود المكانية: لقد ركزت الدراسة على دراسة حالة مؤسسة موبليس فرع - تبسة-؛
- ج. الحدود الزمانية: خلال 15 مارس إلى 15 أبريل 2018.

ثامنا: أدوات الدراسة

- لتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات والمصادر التالية:
- مسح المكتبي بإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع؛
 - الدراسة الميدانية الخاصة بالمؤسسة موبليس فرع -تبسة- حيث تمثلت فيمالي:
 - الإعتماد على المعلومات الممنوحة من قبل المؤسسة؛
 - الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات.

تاسعا: هيكل البحث

- لتجسيد موضوع البحث والوصول إلى النتائج المنتظرة، تم الاعتماد على خطة لمعالجته في فصلين، الأول الجانب النظري والثاني خصص للجانب التطبيقي بالإضافة إلى المقدمة العامة والتي تناولت مشكلة البحث، وكذا الخاتمة العامة التي تضم أهم النتائج المتوصل إليها.

تتأول الفصل الأول الأدبيات النظرية والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول يضم مفهوم وأساسيات الدراسة والذي ينقسم أيضا إلى مطلبين؛ الأول يشمل كل من مفهوم اليقظة الإستراتيجية أهدافها، انواعها ومتطلباتها؛ أما المطلب الثاني خصص للأداء التسويقي وعناصره أما المطلب الثالث العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي؛ ثم يأتي المبحث الثاني المتمثل في الأدبيات التطبيقية والذي يتكون من مطلبين الأول خصص للدراسات السابقة التي تتأولت نفس الموضوع والمطلب الثاني مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، بينما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة التطبيقية وجاء بعنوان أثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي ويضم مبحثين، المبحث الأول يوضح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أما المبحث الثاني فيوضح عرض ومناقشة النتائج المتأصل إليها.

الفصل الأول

تمهيد

يعيش العالم فترة من التحولات الجذرية أسهمت في تغيير كل مفاهيم وأساليب الهياكل الإدارية التقليدية، وخلقت لها مناخا إقتصاديا مختلفا تماما عما كان سائد من قبل. حيث تتميز تلك الأوضاع في حد ذاتها بالحركية والتطور السريع، أما عن تأثيراتها فقد مست المؤسسات الإقتصادية في كافة دول العالم على إختلاف درجاتها في التقدم والنمو. وقد نتج عن تلك التغيرات ما يسمى باليقظة الإستراتيجية التي أصبحت تكتسي أهمية بالغة في المؤسسات الخدمية خصوصا في ظل الأزمات التسويقية المفاجئة، لذل فالمؤسسة أصبحت بحاجة إلى وضع نظام فعال لليقظة الإستراتيجية يسمح لها بمتابعة، رصد ومراقبة سير العمل بها، وضبط علاقتها بالبيئة التي تنشط فيها، خاصة ما تعلق بالمنافسين، من خلال معرفة الرائدین منهم في السوق، وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، أهدافهم تطلعاتهم، توجهاتهم وإستراتيجياتهم، وجمع المعلومات الخاصة بذلك وإيصالها في الوقت المناسب إلى مركز إتخاذ القرار.

تمارس المؤسسة نشاطها في بيئة تتميز بحدة المنافسة وعدوانية سلوكيات المنافسين، ومن أجل تحقيق هدف الربحية بأقل التكاليف في ظل تلك الظروف تلجأ للطرق التسويقية الحديثة كأداة ضرورية يتم بواسطتها تلبية حاجيات الزبائن ومقابلة توقعاتهم، الأمر الذي يلزم المدراء القيام بتنظيم أنشطتهم وتوجيه موارد مؤسساتهم وكفاءة عاملها نحو الاستثمار في إنشاء القيمة المضافة كنقطة أساسية لتحقيق أعلى مستوى من الأداء التسويقي.

كما ركز الفصل على الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة، من خلال تقسيمه إلى مبحثين، تناول المبحث الأول مدخل لليقظة الإستراتيجية، حيث تم تسليط الضوء فيه على مفهوم اليقظة الإستراتيجية ومكوناتها، بالإضافة إلى الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى مساهمة اليقظة الإستراتيجية في دعم الأداء التسويقي، أما المبحث الثاني فقد تناول الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) والذي خصص لعدد من الدراسات التي تناولت موضوع اليقظة الإستراتيجية من وجهات نظر مختلفة ومناقشتها مقارنة بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: مفهوم وأساسيات متغيرات الدراسة

اليقظة الإستراتيجية عملية إستراتيجية تزود المؤسسة بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أفضل بالإعتماد على أسس ومقاييس علمية، فهي تعتبر المفتاح الأساسي للتنافس، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن طرق جديدة للكشف لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها على الدفاع والهجوم أثناء أزماتها التسويقية، وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين، لذا فإن تحليل المؤسسة لبيئتها الداخلية والخارجية بواسطة اليقظة الإستراتيجية هو أمر ضروري فهي إحدى الوسائل التي توضع تحت تصرف المؤسسة لمواجهة تحدياتها. في هذا المبحث سيتم التطرق إلى كل من:

- اليقظة الإستراتيجية ومكوناتها؛
- الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية؛
- مساهمة اليقظة الإستراتيجية في دعم الأداء التسويقي.

المطلب الأول: اليقظة الإستراتيجية ومكوناتها

اليقظة الإستراتيجية هي السيرورة التي تبحث المؤسسة من خلالها عن معلومات تساعد على التنبؤ بالتغيرات التي تحصل في محيطها الإقتصادي والإقتصادي، بهدف خلق فرصة للمؤسسة وتقليل الأخطار، وفي ما يلي سيتم عرض مفهوم اليقظة الإستراتيجية من جهة ومكوناتها من جهة أخرى.

أولاً: تعريف اليقظة الإستراتيجية

قبل التطرق إلى مفهوم اليقظة الإستراتيجية لابد من تعريف مصطلح "اليقظة **Vigilance**" الذي يختلف الإقتصاديون حول إعطائه تعريف موحد.

تعتبر اليقظة طريقة تحويل المعلومات المكتسبة في سياق رصد البيئة من أجل إكتشاف وجمع أفضل الإشارات الضعيفة للتهديدات والفرص وبأسرع وقت ممكن، وهي أيضا النظام الذي يهدف للإبتكار واتخاذ القرارات الإستراتيجية.¹

يعتبر **Michel CARTIER** اليقظة بأنها النشاط الذي يمكننا من البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي المشغول.²

وما يمكن إستنباطه من التعاريف السابقة، أن اليقظة اعتبرت كنشاط أو عملية مرتبطة بتسيير المعلومة بهدف إستغلالها لإحداث شيء جديد في المؤسسة. على أساس ما سبق يمكن تعريف اليقظة الإستراتيجية كما يلي:

¹ - كرواش يمينة، " **la veille stratégique dans la pme algériennes** "، الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة، المتوسطة والكبيرة الجزائرية"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء الإندماج الفعلي في الإقتصاد العالمي؛ جامعة تيزي وزو، جوان 2003، ص: 06.

² - ولد عابد عمر وعلوطني لمين، **آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية-دراسة تطبيقية لمؤسسة الإسمنت بالشلف**، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 17، جانفي 2017، ص ص: 4-5.

عرف François Jakobiak اليقظة الإستراتيجية على أنها رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنتقاة والمعالجة، وهذا لغرض إتخاذ القرارات الإستراتيجية.¹ كما تعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها جمع المعلومات حول الأحداث والعلاقات في البيئة الخارجية للمؤسسة، والمعرفة التي من شأنها أن تساعد الإدارة العليا في مهمتها المتمثلة في التخطيط لمستقبل المؤسسة.²

يمكن القول أن اليقظة الإستراتيجية هي عبارة عن عملية جماعية مستمرة، يتعقب من خلالها فريق من الخبراء المعلومات ذات الصلة التوقعية، والتي تتعلق بالتغيرات المحتملة الحدوث في المحيط الخارجي للمؤسسة، حيث يتم استثمارها في إطار نظام معلوماتي ديناميكي يساهم في تقليص المخاطر وفي خفض حالة عدم التأكد في هذه المؤسسة.

ثانياً: خصائص اليقظة الإستراتيجية

- تتسم اليقظة الإستراتيجية بمجموعة من الخصائص، يمكن ايجازها في ما يلي:³
1. **الإستراتيجية:** تستخدم للإشارة إلى أن المعلومات التي تقدمها اليقظة الإستراتيجية لا تخص العمليات الحالية المتكررة، إنما تخص تزويد القرارات ذات الطابع المستقبلي، وتطور المنظمة، في البيئة الاجتماعية والإقتصادية المتغيرة؛
 2. **التنصت المسبق:** أسلوب يهدف إلى توفير المعلومات التي تخص المستقبل. وبالتالي فإن هذا يسمح بإتخاذ القرارات التي تظهر نتائج على عدة أشهر أو سنوات قادمة. لهذا فإن معلومات اليقظة الإستراتيجية هي إشارات الإنذار المبكرة، أو الاشارات الضعيفة حسب تسمية "هاري إغور أنسوف H.Igor ANSOFF"، وليست توقعات مستنبطة من الماضي؛
 3. **البيئة:** مفهوم مكون من عدة عناصر ذات التأثيرات المختلفة (الزبائن، الموردون، المنافسون، القوانين، الحكومات،...)
 4. **الإبداع:** بالنظر إلى معلومات اليقظة الإستراتيجية والتي تمثل إشارات الإنذار المبكرة، فهي إشارة لمفهوم الإبداع حيث أنها لا تصف الأحداث التي وقعت فعلاً، ولكن من خلالها يمكن صياغة فرضيات ورؤية مسبقة إبداعية؛

¹ - Ugo-Mercier Gouin, **la veille stratégique :mythes et réalités,colloque sur la collaboration en réussite éducative tous ensemble pour la réussite**", Québec, 2004, p: 02.

² - Josée Audet,"La veille stratégique chez les PME de haute technologie: une étude de cas par Comparaisons inter-sites," xième conférence de: **l'association Internationale de management stratégique faculté des Science de L'administration**, Université Laval, Québec, 13- 14 -15 juin 2001, p: 08.

³ - سعيد كرومي، أحمد عمرستي، "أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة"، الملتقى الدولي الرابع حول: **المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، يومي 08- 09 نوفمبر 2010، ص ص: 3-4.

5. **الصفة الارادية (الطوعية):** بما أن هدف اليقظة الإستراتيجية ذو طابع إبداعي، فإنها لا يمكن أن تقتصر على مجرد رصد البيئة، بل هي تحتاج إلى إرادة تفرض على أفراد المنظمة تنشيط وفتح جيد للأذان والأعين بهدف التقاط المعلومات الاستباقية.¹

ثالثاً: أهداف اليقظة الإستراتيجية

تتمثل أهداف اليقظة الإستراتيجية فيما يلي:²

1. تهدف نظم اليقظة الإستراتيجية إلى دراسة تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم ومواقفهم الشرائية، بإعتبارهم المورد الرئيسي والأكثر أهمية وحساسية لنجاح المنظمة من خلال نظم إدارة علاقة الزبائن لرفع درجات الولاء لديهم؛
2. تقدم نظم اليقظة الإستراتيجية المعلومات الكافية عن تحركات المنافسين وأوضاعهم وعن المستجدات التكنولوجية، التي تعتبر أساس نجاح المنظمة وتفوقها في ظل ما تفرضه المنافسة الحالية بشدتها وحدثها فعلى المنظمة أن تكون الرائد في السوق لضمان بقائها؛
3. تحقيق التكامل والحد من المركزية من خلال تحسين عملية الإتصال داخل المنظمة والتنسيق بين النشاطات، وبالتالي رفع المرونة وضمان سرعة الإستجابة للتغيرات الداخلية الخارجية؛
4. رفع المعرفة التنظيمية لدى العاملين بالإطلاع والمشاركة في تحليل قضايا الأعمال؛
5. تساعد على ضمان جودة وسرعة ودقة القرارات من خلال جودة ودقة المعلومات، والتي تنعكس على زيادة الأرباح وخفض التكاليف، كما تساعد على إختصار الوقت وسرعة الإستجابة؛
6. تحديد إشارات الضعف في البيئة وبالتالي خفض حالات عدم التأكد وإمكانية مواجهة التهديدات والتحديات والفوز بالفرص المتاحة والقدرة على التنبؤ والتوقع بالتغيرات المستقبلية؛
7. تساعد اليقظة الداخلية على التحليل الجيد لنشاطات المنظمة الممثلة لسلسلة القيمة من إدارة الإنتاج وإدارة الموارد سلسلة التوريد والتحليل المالي والجانب التسويقي؛
8. وبناء على هذه الأهداف التي يمكن إعتبارها جزئية يمكن تحديد جملة من الأهداف الرئيسية المتمثلة أساساً في دعم عملية صنع القرار، والتي تنعكس على رفع مستويات الأداء الفردي والكلي وبالتالي تحقيق مراكز تنافسية في محيط الأعمال.

¹- سعيد كرومي، أحمد عمرستي، مرجع سابق، ص: 04.

²- مريم بلحاج، اليقظة الإستراتيجية ضرورة حتمية للاستمرار في البيئة المعاصرة، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، مارس 2017، ص ص:

رابعاً: أهمية اليقظة الإستراتيجية

يمكن تلخيص أهمية اليقظة الإستراتيجية في النقاط التالية:¹

1. تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته والتخفيض من كلفته؛
2. تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لها أيضاً بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئتها؛
3. تسمح بالتنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة؛
4. تعد وسيلة إستراتيجية للتسيير، أين تكشف خلية اليقظة عن مناطق النفوذ، التهديدات والفرص والتي تستطيع أن تغير من إستراتيجية المؤسسة ومن المنافسة في السوق.

خامساً: أنواع اليقظة الإستراتيجية

صنفت اليقظة الإستراتيجية إلى أربع أنواع كبرى رئيسية، وهي اليقظة التجارية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية واليقظة التكنولوجية إضافة إلى أنواع أخرى كاليقظة الإجتماعية، القانونية، السياسية.

1. اليقظة التكنولوجية: تعرف اليقظة التكنولوجية بأنها مراقبة وتحليل المحيط العلمي، التقني والتكنولوجي والتأثيرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية، من أجل توقع المخاطر والتهديدات وفرص التطوير وبالتالي فهي اليقظة التي تركزها المؤسسة بصفة خاصة لتطور التكنولوجيات. وتعرف أيضاً أنها النشاط الذي يتركز على مراقبة محيط المؤسسة للكشف عن الإشارات الضعيفة والتي تبرز عند تطور التكنولوجيات.²

كما أنها تعتبر مراقبة تطور البحث الأساسي أو القاعدي، مراحل التصنيع والمواد الأولية، حيث تتمثل مهمتها في التقريب بين العلم والصناعة وخلق تكامل بين الإثنين.³

لذلك فإن المغزى الحقيقي والفائدة الفعلية من اليقظة التكنولوجية تتمثل في الإرتقاب المنتظم للحصول على أكبر كمية ممكنة من المعلومات والمعارف من مختلف المصادر، بهدف أساسي هو إستخدامها في إيجاد بكل سرعة ممكنة أنجع الحلول للمشاكل التي تجابهها أو تعاني منها المؤسسات، الإقتصادية أو المجتمعات.⁴

¹ - رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2003، ص: 75.

² - داودي الطيب رحال سولاف، شيف فيروز، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص: 10.

³ - بوخريصة خديجة، اليقظة الإستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الإقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام ستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص: 46.

⁴ - سعيد أوكيل، اليقظة التكنولوجية في البلدان النامية بين النظرية والتطبيق، مجلة RIST، العدد 2، جامعة الجزائر، 1998، ص: 12.

وبالتالي فإن الهدف من اليقظة التكنولوجية يتمثل في مراقبة المحيط التكنولوجي والتقني لمواكبة تطوراتها، ويتجسد دورها في المؤسسة من خلال التنبؤ والكشف عن مختلف المستجدات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والمعلومات أو المتوقعة في المستقبل القريب، حتى تكون المؤسسة سبّاقة في الحصول عليها قبل منافسيها وهذا ما يعزز من تنافسيتها.

2. اليقظة التنافسية: ويتعلق اليقظة التنافسية بالبحث والمعالجة ونشر معلومات متعلقة بمنافسي المؤسسة، فالأمر يتعلق بمراقبة وترصد المنافسين المباشرين وغير المباشرين، الحاليين والمحتملين.¹ إن تحليل المنافسين يشكل خطوة هامة في عملية تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة، من خلال فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية وتحديد القوى التي تحدد توجهاتهم، كما يسمح للمؤسسة الكشف عن نقاط القوة التي تشكل فرصة للمؤسسة إذا أحسنت إستغلالها. ومن بين النقاط التي تركز عليها في اليقظة التنافسية نذكر ما يلي:²

- التعرف على موردي المنافسين، منتجاتهم، الموارد والكفاءات؛
- معرفة مجالات البحث والتطوير الخاصة بالمنافسين؛
- قنوات التوزيع التي يستعملها المنافسين، المنتجات الجديدة للمنافسين؛
- التحركات المحتملة للمنافسين؛
- نوعية ودرجة التهديدات التي يفرضها المنافسون؛
- إستراتيجية المنافسين، سياستهم التسعيرية، نتائجهم المالية.

3. اليقظة التجارية: اليقظة التجارية أو التسويقية تختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالإهتمامات الأساسية للمؤسسة المتمثلة في الزبائن والأسواق، الموردون واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل. وبالتالي فاليقظة التجارية الهدف منها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور إحتياجاتهم وولائهم قصد كسب رضاهم، ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة.³

4. اليقظة البيئية: وتخص ما تبقى من عناصر محيط المؤسسة والتي لم تتناولها الأنواع السابقة مثل: المالية، الثقافية، الإيكولوجية، التمويلية، الإقتصادية... وغيرها. ولا تقل أهمية هذه الأنواع مقارنة مع الأنواع الأخرى السابقة الذكر لأنها هي الأخرى تؤثر على نشاط ومستقبل المؤسسة.⁴ ويعتبر تطبيق اليقظة البيئية مهمة صعبة بالنسبة للمؤسسة لأنه يتعلق الأمر بجانب واسع من البيئة المتبقية، وعليه

¹ - Revelli carlo, **L'intelligence stratégique sur internet**, (Paris: édition Dunod, 2éme édition, 2000), p: 13.

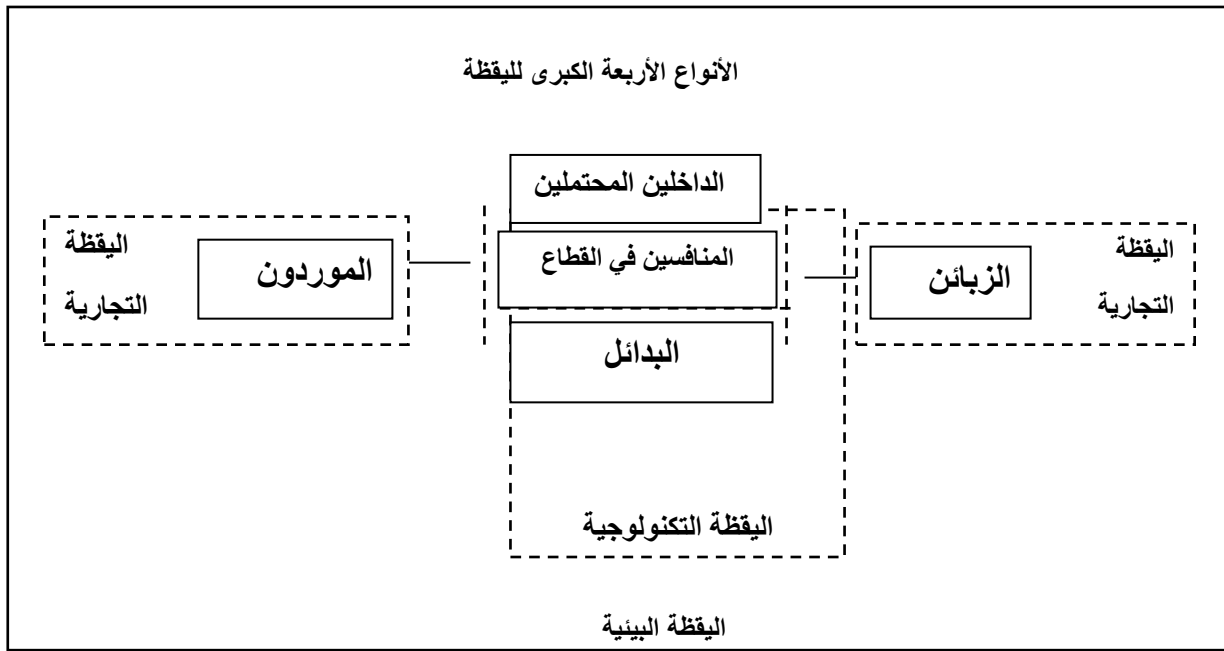
² - بن نافلة قدور، مرزوق عاشور، "اليقظة الإستراتيجية قناة اتصال المؤسسة ببيئتها"، مداخلة جامعة الشلف 09-09-2010، ص: 11.

³ - بن نافلة قدور، مرزوق عاشور، مرجع سابق، ص: 11.

⁴ - Revelli carlo, **L'intelligence stratégique sur internet**, édition Dunda, 2éme édition, Paris, 2000, p: 14

يجدر على المؤسسة التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية كبيرة من حيث تحليلها ومعالجتها وإرسالها لمتخذي القرار حتى يحددوا بدورهم المعلومات الأساسية في عملية اليقظة¹. وبالتالي يمكن القول أن مجالات اليقظة وأهم أنواعها المذكورة يشكل مجملها اليقظة الإستراتيجية بصفة عامة، التي بدورها تضع المؤسسة بدائرة الحدث بالتنبؤ ومتابعة مختلف التغيرات والتطورات البيئية التي تساعد المؤسسة على التقليل من حالة عدم التأكد البيئي وتدعيم قراراتها. ويلخص الشكل الموالي أهم أنواع اليقظة الإستراتيجية.

الشكل رقم (01): اليقظة الإستراتيجية مجتمعة في نموذج "مايكل بورتر"



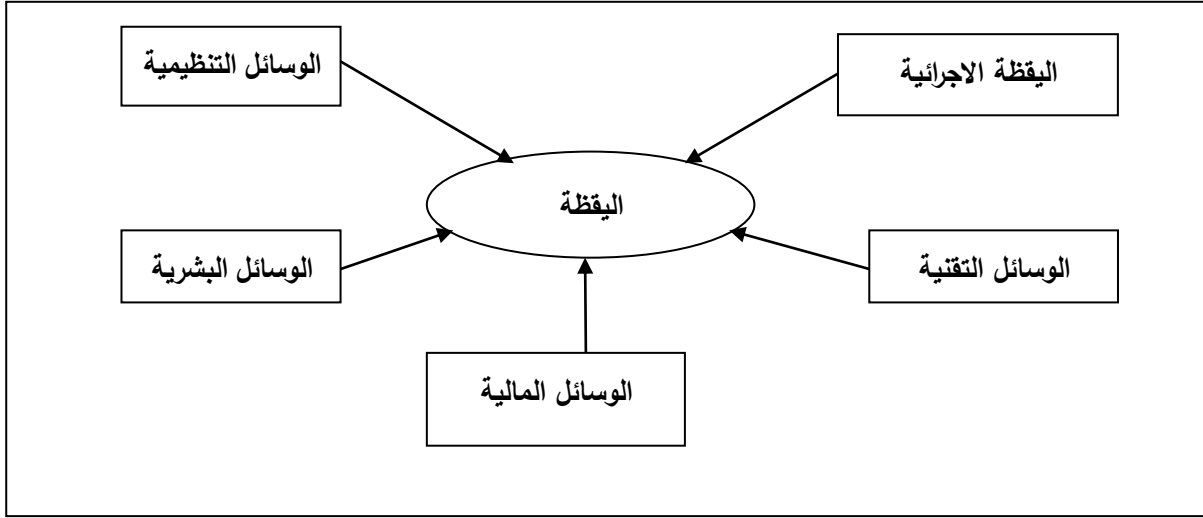
Source : Géard VERNA, la veille technologique une « ardente nécessité »: article publié sur le sit : <http://www.INNOVHERA.com> consulté le 22/01/2018 a 21: 21.

سادسا: متطلبات اليقظة الإستراتيجية

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

¹ - Revelli carlo, op- cit, p: 14.

شكل رقم (02): الوسائل اللازمة لتشغيل جهاز اليقظة



Source: Corine Cohen, veille et intelligence stratégique, (paris : Lavoisier, 2004), p: 210.

1. الموارد البشرية (اليقظين) المكلفة بتشغيل جهاز اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة: يطلق إسم

اليقظين على جميع الأشخاص الذين يقومون ويفعلون جهاز اليقظة في المؤسسة، فاليقظون فريق عمل يتكون من مجموعة أشخاص ذوي كفاءات ومهارات متوافقة مع المهام الموكلة إليهم، وقبل التطرق إلى أنواعهم، مهامهم وأهم الخصائص التي يجب أن تتوفر فيهم، لابد من تسليط الضوء على طريقة تنظيم عمليات اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة.

2. تنظيم عمليات اليقظة في المؤسسة: كلما أرادت المؤسسة أن ترفع من أهمية فعالية يقظتها كلما

طرحت مشاكل التنسيق، طريقة إستخدامها والمنهجية المتبعة، ولكي يتم تجنب هذا النوع من المشاكل وتحقيق مبدأ الرشادة في الإستخدام، يتوجب على المؤسسة أن تنتهج أسلوب تنظيمي معين لهذه الوظيفة الحساسة وفي هذا السياق، هناك أسلوبان تنظيميان يمكن أن تتبعها في سبيل تنظيم عملية اليقظة، وذلك وفقا لخصائص المؤسسة وخصائص محيطها:¹

1.2. الهيكل الممركز: خلية يقظة مركزية، تحتوي على عدد من الأشخاص بمهارات عليا، يكرسون

وقتهم لضمان سيرورة عملية اليقظة (دوام كامل)، وتكون أقرب إلى الوظيفة الإستراتيجية للمؤسسة؛

2.2. الهيكل الموزع: خلية يقظة مركزة على عدد من المراسلين بدوام جزئي، يرأسها مسؤول اليقظة

بدوام كامل، ويمكن أن تكون يقظة مسيرة بالمشروع ويحدد لها فريق العمل.

والجدول الموالي يوضح مقارنة بين خلايا اليقظة المركزة وخلايا اليقظة الموزعة:

¹ - Laurent Hermal, maitriser et pratiquer la veille stratégique, (Paris: AFNOR, 2001), p : 21.

جدول رقم (01) : مقارنة بين خلايا اليقظة المركزة وخلايا اليقظة الموزعة

الهيكل الموزع	الهيكل المركز
- استخدام كل الكفاءات الموجودة في جمع وتحليل المعلومات؛	- تفرغ كامل للأشخاص؛
- تكرر المعلومات يقلل من خطر عدم الحصول على المعلومة الهامة؛	- تحفيز قوي في النظام الإستراتيجي؛
- مفضل في حالة تعدد المؤشرات والمصادر وكثرة المعلومات.	- تكوين متخصص ومركز للأشخاص؛
	- مشاكل قليلة متعلقة بحركة المعلومة.

Source :Laurent Hermal, maitriser et pratiquer la veille stratégique, (Paris: AFNOR, 2001), p: 21.

تجدر الإشارة الى خلايا اليقظة بدأت بالظهور في المؤسسات في ثمانينات القرن الماضي، ومهمتها الأساسية تتمثل في صياغة وتنظيم عمليات اليقظة (الإستهداف، الجمع، التحليل والتوزيع) في المؤسسة والحرص على التنسيق بين اليقظين، فكل إجراء أو نشاط كان يتم تحت رقابة مسؤول خلية اليقظة. كذلك فإن اليقظة خلية يقظة فعالة لا تكون منعزلة في الهيكل التنظيمي، فكل التركيب البشري للمؤسسة يجب أن تصل إليه المعلومة وأن يحس بأن معني باليقظة، ولا بد من بناء ثقافة معلومات وتبادل داخل المؤسسة، هذا يتم مبدئياً من خلال إجراء عملية نوعية بين العاملين بما تشكله اليقظة بالنسبة للمؤسسة ومن خلال الإعلان عن إرادة المؤسسة في جعل المعلومة تمر وتبادل داخليا.¹

3. الاشخاص المكلفين باليقظة في المؤسسة (الوسائل البشرية): يعتبر المتيقظ أحد ممثلي عملية اليقظة وهو شخص يجيد الإستماع لما حدث خارج مؤسسته، مهمته الأساسية تتجلى في كشف الفرص والتنبيه عن المخاطر المحدقة بالمؤسسة. والمتيقظ لا يعمل وحده، بل هو ينتمي لشبكة من المشاركين في هذه العملية، حيث تقوم عملية اليقظة على أساس العمل الجماعي.

وقد قسمها "فرانسوا جاكوبياك François Jakobiak إلى ثلاث شبكات أساسية هي:²

1.3. شبكة المترصدين: تكلف شبكة المترصدين بالبحث وجمع ونشر المعلومة الخام المختارة، وينقسم هؤلاء المترصدين إلى:

- أ. **مترصدون مؤسسيون:** وهم مختصون في المعلومة الوثائقية ومكلفون بجمع المعلومة المنشورة أي إستعمال المصادر الرسمية؛
- ب. **مترصدون آخرون:** وهم بقية العمال في المنظمة والمكلفون بالبحث وجمع المعلومات غير الرسمية والغامضة؛

¹ - Laurent Hermal, op-cit, p :21.

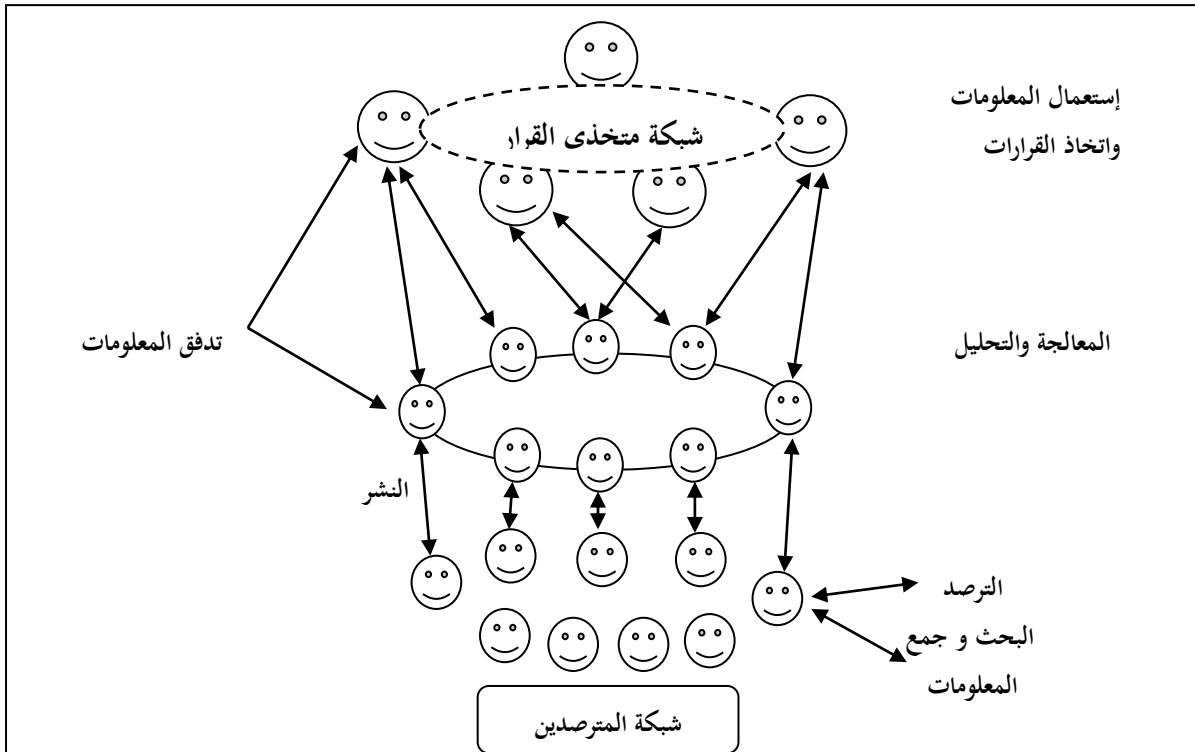
² - FRANCOIS Jakobiak, pratique de la veille technologique, (paris: DUNOD, 1991), p :46.

2.3. شبكة الخبراء والمختصين: وهم الأشخاص الذين يقومون بمعالجة وتحليل المعلومات التي يتم جمعها من طرف المترصدون؛

3.3. شبكة متخذي القرار: وهم الذين يستخدمون المعلومات الجاهزة من أجل إتخاذ القرارات اللازمة، كما أنهم المسؤولون عن عملية توجيه أعمال اليقظة الإستراتيجية وتصحيح النتائج. وتبقى اليقظة الإستراتيجية مسؤولية جميع الأفراد داخل المنظمة، مهما كان عمله أو مستواه التنظيمي لأن الإعتماد فقط على المختصين في التوثيق قد ينقص من فعالية نظام اليقظة، وذلك لإحتمال تجاهل المعلومات التي بحوزة الأفراد الاخرين العاملين في المنظمة والتي قد تكون ذات فائدة. ولا يمكن في هذا المجال إهمال إشراك المترصدون المساعدون كالزبائن، الموردون، وغيرهم من ذوي العلاقة مع المنظمة.¹

ويمكن توضيح هذه الشبكات الثلاثة في الرسم الآتي:

الشكل (03): ممثلوا اليقظة الإستراتيجية



المصدر: سعيد كرومي، أهمية اليقظة الإستراتيجية في تفعيل قرارات المؤسسة الجزائرية مقارنة بين موبيليس، جيزي، نجمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2009، ص: 100.

4. الوسائل التقنية والمالية لتشغيل جهاز اليقظة في المؤسسة (الوسائل المادية): إن فرز وتحديد مختلف الوسائل التكنولوجية (معدات وتقنيات) المرتبطة بكل مرحلة من مراحل عمليات اليقظة

¹ - FRANCOIS Jakobiak, op-cit, p: 46.

الإستراتيجية (الجمع، المعالجة، التخزين، النشر والتوصيل) يتطلب مساعدة كفاءات عملية وتقنية مهمة ومتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، لأن التسميات معقدة، الإستخدام يتطلب تكوين خاص، كما أن حقيبة تكنولوجيا المعلومات لم تتوقف عن التوسع، خصوصا بسبب التطور المتسارع والهائل لتكنولوجيا المعلومات والإتصال.¹

وتتلخص الوسائل المادية في الوسائل التكنولوجية الحديثة، ويمكن ذكر منها ما يلي:²

1.3. الأنترنت Internet: تعتبر من أهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال، وهي تشكل ركيزة أساسية لعملية ترصد المعلومات، حيث أنها تتوفر على كم هائل من المعلومات المختلفة والتي تخص كافة الميادين، كما أنها تمكن هياكل المنظمة من تبادل المعلومات والتنسيق فيما بينها عبر البريد الإلكتروني، ومن ناحية أخرى على الصعيد الخارجي فهي تمثل نافذة للمنظمات على بيئتها الخارجية.³ بهذا الشكل فإن المنظمة تستطيع عن طريق الأنترنت الإحاطة بكل المتغيرات، والمستجدات الطارئة على المنافسة والمنافسين، لا سيما منتجاتهم وإستراتيجياتهم التجارية والحصول عليها بسرعة فائقة، ومعرفة أهم التغيرات والتطورات التي تحدث في المحيط الخارجي وذلك بفضل تغطيتها لكل مناطق العالم والكم الإعلامي الهائل والمتاح، كما تمكن الأنترنت من:

1.1.4. مراقبة عروض عمل المنافسين: فالأنترنت من الوسائل الممتازة التي تستعملها المنظمات الأخرى للطلب على العمالة، وبالتالي فإن الإطلاع على هذه العروض قد يمكن المنظمة من إستشعار المشاريع المستقبلية للمنافسين؛

2.1.4. مراقبة رسائل المنافسة: فغالبا ما تستعمل المنظمات الأخرى المنتديات لبحث رسائلها للزبائن والموردين، وبالتالي فإن تتبع هذه الرسائل يعطي الإشارة لأهم نشاطات المنافسة (الإستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين، تحليل التجاوب الذي تحضاه به المنتجات المنافسة بفضل المنتديات وقوائم النشر، معرفة المنافسين الجدد، معرفة آخر القوانين التي تصدر عن الحكومة، معرفة كافة الأخبار السياسية، الإقتصادية، الثقافية، الإجتماعية والتكنولوجية وغيرها).⁴

2.4. الأنترانات Intranet: هي عبارة عن شبكة داخلية، تقوم المنظمة بإنشائها بغرض الإتصال الداخلي، فهي تساعدها على إنتقال المعلومات بين سائر أقسام المنظمة بسرعة وسهولة، وهذا ما يساعد شبكات التردد الثلاث من تبادل المعلومات، سواء كانت معلومات خامة أو جاهز للإستهلاك.

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، رياض حامد الدباغ، تقنيات معلومات الإدارية، (دون بلد نشر: دار وائل للطباعة والنشر، 2001)، ص: 26.

² رتيبة حديد، نوفل حديد، مرجع سابق، ص: 195.

³ نصيرة بلخضر، هوارية بن حليلة، الإبداع التكنولوجي أساس نجاعة الأداء الإستراتيجي للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول: "المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبية بن بوعلی، الشلف، يومي 8-9 نوفمبر 2010.

⁴ سعيد كرومي، أحمد عمر ستي، أهمية البقطة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، مرجع سابق، ص: 17.

5. وسائل التحليل والتخزين: من أهمها أجهزة الإعلام الآلي، وما تحتوي عليه من برامج مختلفة، مثل برنامج "إكسل Exel"، "ورد word"، "أكسس Access" وغيرها من البرامج المختلفة والتي تتطور يوما بعد يوم، هذه البرامج تعمل على تحليل المعلومات وتبويبها وترتيبها وتخزينها، الأمر الذي يسهل على ممثلي اليقظة الإستراتيجية من التحكم الجيد في المعلومات، إضافة الى وسائل التحليل هناك وسائل التخزين التي تعمل على تخزين المعلومات خفضها إلى أن يحين وقت إستخدامها، ومن أمثلتها الأقراص الصلبة، الأقراص المضغوطة، بطاقات الإستعلام، الأقراص اللينة، قواعد البيانات،... إلخ. وحتى تتمكن المنظمة من تطبيق نظام اليقظة، فلا بد من توفر بعض الشروط اللازمة ومنها:

- إرادة ثابتة من قبل الإدارة، فعلى المديرين إعتبار اليقظة الإستراتيجية كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها شخصيا؛
- إتصال داخلي جيد، وهذا بالسماح للمعلومة بالإنقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون إحتكارها عند شخص واحد، لأن اليقظة الإستراتيجية عمل جماعي وليس عمل فردي؛
- التحكم في الوقت، يجب القبول بتسخير الوقت، الوسائل الأساسية والميزانية المناسبة لذلك؛
- روح جماعية قوية وهذا بين مختلف الموظفين.¹

المطلب الثاني: الأداء التسويقي وعناصره

يعد الأداء مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسة كما أنه يعد عنصرا مهما بالنسبة لجميع فروع المعرفة الإدارية، بل يتعدى إلى كونه البعد الأكثر أهمية بالنسبة لمختلف المؤسسات التي يتمحور حوله وجودها من عدمه، وعلى الرغم من الإهتمام المتواصل بمفهوم الأداء من طرف العديد من الكتاب والباحثين، إلا أنه لا يوجد إتفاق حول هذا المفهوم، ويرجع ذلك إلى تباين وجهات نظر المفكرين من جهة وتباين المعايير والمقاييس والمؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة في تقييم الأداء من جهة أخرى.

أولا: تعريف الأداء التسويقي

قبل التطرق إلى تعريف الأداء التسويقي سيتم تعرف الأداء بشكل عام:

- عرف **Wit & Meyer** الأداء بأنه المستوى الذي تتمتع به مخرجات المؤسسة بعد إجراء العمليات على المخرجات.²

على أساس ما سبق يمكن تعريف الأداء التسويقي كما يلي:

- يعتبر الأداء التسويقي هو التأكد من كفاءة الموارد المتاحة والتحقق من تنفيذ الأهداف المخطط لها أو تمكن من قياس الأعمال بواسطة المعايير الرقابية التي تقدرت.³

¹ - سعيد كرومي، أحمد عمر ستي، مراجع سابق، ص: 17.

² - أحمد أكرم الطويل، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2013، عمان، ص: 115.

³ - محمد عواد الزيادات، محمد عبدالله العومرة، إستراتيجيات التسويق - منظور متكامل -، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 352.

- كما يعتبر الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.¹

ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بمفاهيم عديدة منها: الكفاءة، الفعالية والإنتاجية.

أ. **الكفاءة التسويقية:** هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات؛

ب. **الكفاءة التسويقية:** النتائج المحققة/الموارد المستخدمة (المخرجات/المدخلات)؛

ج. **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة؛²

د. **الفعالية التسويقية:** النتائج المحققة/الأهداف المسطرة؛

هـ. **الإنتاجية التسويقية:** **Rechman & Famer** يعرفها بأنها الإستغلال الكفاء للموارد من قوى بشرية، معدات، مواد خام ورأس مال وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات.³

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي

نظرا لتزايد أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة، ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي جيد وفعال خاصة مع التقدم والتطور السريع في تقديم السلع والخدمات، خاصة تلك المتعلقة بالقائمين على تقديمه للزبون، حيث أصبح مصير الأداء التسويقي مرهون بما يمتلكه رجال التسويق من حد أدنى من المعارف والمهارات التي تسمح لهم برفع مستوى الأداء التسويقي.

وفي هذا السياق أضاف **kotler** أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب التالية:⁴

- كونه يمثل محورا أساسيا لنجاح المؤسسة أو فشلها في تنفيذ إستراتيجياتها؛
- وعدم وجود معايير متفق عليها من قبل الكتاب يمكن إعتماها لتفسير الجوانب كافة المتعلقة بأداء المؤسسة؛

¹- الدوسري ناصر شافي، أثر النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص: 28.

²- إلهام يحيوي، نجوى عبد الصمد، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 01، 2012، ص: 68.

³- عبدالسلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال العربي الإسكندرية، 1993، ص: 93.

⁴ - Kotler philip et Arsmtrong Gary, principle of marketing, Prentice-hall, New Jersey, USA, 2004, p:187.

بناء على ما تقدم يمكننا القول أن أهمية الأداء التسويقي تكمن في معرفة مستوى أداء المؤسسة مقارنة بأداء المؤسسات الناشطة داخل نفس قطاع النشاط، أي المؤسسات المنافسة، ومن هنا تستطيع المؤسسة تحديد مكانتها في السوق وهذا ما يحدد مصيرها المستقبلي، كما تتضح لها نقاط قوة وضعفها مما يمكنها من تحديد الإجراءات والخطوات اللازمة للمستقبل، كما يمكنها من إعادة هيكلة إمكانياتها ومواردها وإستغلالها بكفاءة وفعالية بما يخدم حاجات ومتطلبات الزبون، لأن الوصول إلى رضا الزبون يعني تكرار عملية الشراء، وكسب زبائن جدد والمحافظة على ولاء الزبائن لمنتجات وخدمات المؤسسة فضلا على ذلك فإن تحقيق رضا الزبون يزيد من قدرة المؤسسة على الإبتكار والإبداع، وتقديم منتجات تفوق رغبات وتوقعات الزبائن.

ثالثا: مؤشرات الأداء التسويقي

بحوث التسويق تقوم بجمع، تسجيل، تشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

1. بحوث التسويق: تعرف بحوث التسويق على أنها النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور

بصانع القرار التسويقي في المؤسسة. ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد على الكثير من الفرص الموجودة في السوق.¹

ويمكن القول أن بحوث التسويق نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة.²

ولبحوث التسويق أهمية بالغة تكمن في:³

أ. تحسين جودة القرارات المتخذة؛

ب. إكتشاف نقاط التلاعب والأخطاء قبل تفاقمها؛

ج. تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه؛

كما تكمن أهمية بحوث التسويق في توفير المعلومات للعاملين في الإدارات الأخرى (إدارة الإنتاج، الإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية)، لأن أي خطأ أو معلومة غير صحيحة يمكن أن تؤثر على قرار المنظمة.

هناك عشرة أنشطة لوظيفة بحوث التسويق وهي:⁴

– تحديد السوق المحتمل، وتحليل الحصص السوقية والمبيعات؛

– تحديد خصائص السوق ورصد الإتجاهات السائدة فيه؛

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2006، ص: 25.

² ناجي معلا، توفيق لائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 104

³ عليان ربحي مصطفي، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 203-204.

⁴ ناجي معلا، توفيق لائف، مرجع سابق، ص: 109-114.

- إجراء الدراسات حول إتجاهات الأعمال؛
- التنبؤ قصير وبعيد المدى؛
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة؛
- دراسة نظم المعلومات التسويقية؛
- إجراء الدراسات المتعلقة بالأسعار.

2. تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق:¹

يلعب تنظيم الأداء التسويقي دورا فاعلا، فمن المعروف أن التنظيم هو أحد أركان عملية الإدارة. والإدارة هي نشاط ظهر منذ القدم وهو من أبرز الأنشطة المركزية في أي نظام إقتصادي والذي تعتمد عليه المجتمعات في سبيل تحقيق أهدافها وتقدمها.

وبما أن إدارة التسويق من أهم الإدارات التي تتواجد بالمنظمة والتي تعتمد على تحقيق أهدافها وبقائها وإستمرارها وكسب الميزة التنافسية في الأسواق. وبالتالي حسن تنظيمها وتنمية أدائها بشكل مستمر أصبح في الوقت المعاصر من الحاجات الملحة والضرورية لمواجهة تحديات التنافس في السوق، وخلق الفرص لمزيد من التقدم. وتكمن المهارة التنظيمية في معرفة قدرات الأفراد ومعرفة إمكانيات كل واحد منهم حتى يسند إليه العمل الذي يتناسب مع قدراته وإمكانياته مما ساعد في تحقيق الإستفادة القصوى لكل أداء متوقع بأحسن كفاءة ممكنة.

لذا فإن التنظيم مرتبط ارتباط وثيق الصلة بعملية تحسين وتطوير الأداء التسويقي نظرا لما يحدث من تغيرات دورية ومستمرة سواء داخل المنظمة أو خارجها، وإن كانت التغيرات الخارجية لها التأثير الأكبر على الأداء.

3. المنافسون: تعرف المنافسة على أنها الحالة التي تكون فيها المؤسسة لا تستطيع أن تسيطر على

مؤسسة أخرى بما يتعلق بالسلع التي تصنعها، وأماكن تسويق السلع وأسعارها، وإستراتيجيات ترويجها وعموما تكون هاته الأخيرة في سرية تامة لبقاء المنظمة مسيطرة على السوق.²

حسب نظرية التسويق فإن الشركة التي تحقق الفوز والنجاح هي الشركة التي تخلق قيمة إستهلاكية عالية ترضي حاجة المستهلك أفضل من منافسيها. لذلك لا يكتفي القائمين على التسويق بتلبية حاجات السوق، بل عليهم تحقيق تفوق إستراتيجي من خلال عرض بضائعهم وخدماتهم حيث يتعود المستهلكون عليها أكثر من إقتراحات المنافسين.³

¹ طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، "الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي"، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص: 231-232.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، اصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، (عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 2010)، ص: 69.

³ مازن نفاع (مترجم) كوتلر، جون سوندرز غاري أومستونخ، فيروكانبونغ، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، دار علاء الدين، سوريا، 2002، ص: 21.

رابعاً: قياس عملية الأداء التسويقي

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بكل سهولة، لذلك فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية. أنه يطلق عليه مصطلح "تقييم الأداء التسويقي"، وهي العملية التي تمنح الشركة قاعدة لتحقيق الفعالية التسويقية.¹

1. تقييم الأداء التسويقي

من الواضح أن أفضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة هو القيام بما يطلق عليه بالمراجعة التسويقية.

1.1. تعريف تقييم الأداء التسويقي: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

تقييم الأداء هو وسيلة أو أداة تستخدم للتعرف على نشاط المشروع، مستهدفة قياس النتائج المحققة ومقارنتها بالأهداف المرسومة مسبقاً بهدف التعرف على الانحرافات وتشخيص مسبباتها مع إتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز تلك الانحرافات، وغالباً ما تكون المقارنة بين ما هو محقق فعلاً وبين ما هو مستهدف في نهاية فترة زمنية هي سنة في الغالب.²

كما يطلق عليها المراجعة التسويقية يقصد بها الفحص الشامل، المنظم، المستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي وكذا الأهداف والإستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمنشأة وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة، ثم إقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للشركة.³

2.1. مكونات المراجعة التسويقية: لقد قام kotler بتنمية وتطوير قائمة تساعد على إجراء المراجعة التسويقية من خلال دراسة إختيار سبعة مكونات تسويقية وهي:⁴

- البيئة الخارجية العامة؛
 - البيئة الخارجية الخاصة؛
 - إستراتيجية التسويق؛
 - تنظيم الوظيفة التسويقية داخل الشركة؛
 - النظم التسويقية؛
 - الإنتاجية التسويقية؛
 - الوظائف التسويقية؛
- ومن بين أهداف المراجعة التسويقية:
- تحديد المكانة التسويقية للمنظمة ومناقسيها بطريقة علمية؛

¹ - وايت سارة، التسويق، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001)، ص: 117.

² - محمد عواد الزبادات، محمد عبدالله العوامرة، مرجع سابق، ص: 352.

³ - توفيق محمد عبد الحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2003)، ص: 332.

⁴ - عبد العظيم، التسويق المتقدم، (دون بلد نشر: الدار الجامعية، 2008)، ص: 421.

- تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج التسويقي؛
- المساهمة بصورة أساسية في عملية التخطيط التسويقي.¹
3. **خطوات تقييم الأداء التسويقي:** يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة، ويمر بمجموعة من الخطوات وهي:
- أ. **تحديد ما الذي يتم قياسه:** أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة؛
- ب. **تحديد معايير الأداء التسويقي:** ذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف استراتيجية التسويق خاصة؛
- ج. **قياس الأداء التسويقي الفعلي:** يتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة وتداركها؛
- د. **مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية:** ذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية؛
- هـ. **إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة:** ذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية.²
4. **مقاييس الأداء التسويقي:** تعدد المقاييس للأداء التسويقي إلا أنه يمكن التركيز على:
- أ. **الحصة السوقية:** تعتبر الحصة السوقية أهم مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة، فهي تعبر عن ربحية الشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها، كما تعبر الحصة السوقية على مدى إنتشار وقبول سلع وخدمات المؤسسة ونسبة رضا وكسب المؤسسة للزبائن.³
- ب. **الربحية:** يكمن الهدف منها النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد.⁴
- ج. **قوة العلامة التجارية:** تعرف على أنها تميز السلع والخدمات المقدمة من منظمة ما، وما يقدمه المنافسون الآخرون.⁵

¹ - عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 441.

² - بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع أداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة، **Four Winds Travers**، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011.

³ -Lamb & autres, **marketing**, édition South-western collège publishing echio, 1998, p577.

⁴ - محمد كايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص ص: 29-30.

⁵ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص: 194.

خامسا: المشاكل والمعوقات التي تواجه الأداء التسويقي

توجد مجموعة من المشاكل التي تحول دون النهوض بالأداء التسويقي في العالم العربي، من أبرزها:¹

1. **حجم الإنتاج:** إن الإنتاج يطلق على أوجه النشاط الذي يؤدي إلى خلق المنفعة الشكلية، فإن التسويق يطلق على أوجه النشاط الذي يساعد على معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلك، ثم بعد إنتاج السلع المطلوبة وجعلها في متناول المستهلك؛

2. **مستوى الدخل:** إن تدني مستوى الدخل يؤدي إلى ضعف المقدرة على الإستهلاك، وبالتالي توقف الإنتاج؛

3. **البحوث وتكاليف التسويق:** إن الإهتمام بالبحوث والوسائل العلمية التي تقرنا أكثر من معرفة حاجات السوق ورغبات المستهلكين؛

4. **البنية التحتية:** تشكل هاته الأخيرة قاعدة صلبة تساهم في إستكمال عملية التسويق، فهي التي تؤمن الإتصالات والمواصلات، صحيح أن حجم الإنتاج يؤسس عملية تسويق ناجحة إلا أن الوصول للسوق والمستهلكين هو الفعل التنفيذي والتطبيق الواقعي للعملية، فمن دونه تصبح قاصرة وفاشلة؛

5. **البضائع المحلية:** يقصد به فقدان الجودة نسبيا في البضائع المصنعة محليا مقارنة بالبضائع العالمية. فهذا يضعف من قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية وعدم قبولها في الأسواق العالمية، حيث أن الجودة أصبحت من متطلبات السلعة والمستهلك أصبح أكثر وعيا.

المطلب الثالث: علاقة اليقظة الإستراتيجية بالأداء التسويقي

في ظل تعدد متطلبات بيئة الاعمال ظهرت نظم تكنولوجيا المعلومات كوسيلة مثلى قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال مساعدتها في عملية التسويق، وفي هذا السياق ظهرت الأنترنت كوسيلة لإستغلال اليقظة الإستراتيجية، نظرا لما تمتلكه من قدرة عالية على إنتاج أفكار مبدعة وحلول عملية للمشكلات الصعبة والمعقدة.

أولا: البدائل والفرص المتاحة والمقدمة من طرف الأنترنت

شهد التسويق في السنوات الأخيرة تحديات كبرى خصوصا مع بداية ألفية جديدة، لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق، أو فنون الإنتاج أو وسائل الإتصال بالزبائن. ويعد ظهور الأنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، والوصول إليها يكون بسهولة، مما يجعلها منصة جيدة لإتصال الشركات بعملائها بكفاءة.

¹ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نفاس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007، ص: 3-9.

ومع ظهور ثورة الإتصال المباشر، وتفاعل المؤسسة والعميل وجها لوجه، أصبحا يتعاملان سوياً من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تواصل حديثة تفوق بكثير إمكانيات البائع الشخصي في الوقت، الحركة ووسائل الشرح والإيضاح.

وتقدم الأنترنت أربعة بدائل وفرص يمكن إستخدامها على النحو التالي:

- يمكن من خلال شركات الأنترنت إنشاء مواقع لإتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد أو المؤسسات الأخرى التي تربطهم علاقات هامة (كالموردين والموزعين)، ما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة؛
- يمكن للشركات إستخدام الأنترنت لتطوير وتوصيل المنتجات للعملاء؛
- يمكن إستخدام الأنترنت كعامل رئيسي لوضع أسس جديدة للعمل والتحكم، فيما يمكن أن يصل إليه الزبائن والمنافسون من معلومات.

ثانياً: تأثير إستخدام الأنترنت على التسويق المباشر

تأثر الأنترنت على التسويق المباشر من خلال مجموعة من العناصر من بينها: السرعة، تقليل التكلفة، السهولة، الإتصال المباشر والصورة الذهنية.¹

1. السرعة: تعتبر الأنترنت أسرع وسيلة تم إكتشافها إلى الآن لنقل المعلومات من المنظمة إلى الزبائن أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم. وقد إتضح أن الآثار البارزة من إستخدام الأنترنت هو:

- سرعة الإستجابة لطلبات العملاء؛
 - معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية التي تتعلق ببضاعة المؤسسة؛
 - سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين.
- 2. تقليل التكلفة:** يعد تحقيق التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن إستخدام الأنترنت في التسويق المباشر، حيث أنها تعتبر وسيلة مجانية إذا ما قورنت بوسائل الإعلان الأخرى، ومن آثار تقليل التكلفة:
- توفر تكاليف الإتصالات الدولية؛
 - توفر إستخدام البريد العادي؛
 - تخفيض الأسعار من خلال الوفورات التي تقدمها إستخدام الأنترنت؛
 - توفر تكاليف التوزيع التقليدية من خلال إلغاء بعض الوسطاء.
- 3. السهولة:** تحقق الأنترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردين في أي مكان في العالم، ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، حيث يستطيع

¹ - معراج عبد القادر هواري، فريد كورتل، "أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال (دراسة استطلاعية على عدد من

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، ص: 3.

صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين لمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والإتصال بشركة الأنترنت، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم بالإضافة إلى تحويل الشركة إلى صديقة للبيئة، من خلال حفظ حجم الأوراق المستخدمة، بسهولة البحث عن الموردين ومتابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال الشحن.

4. الإتصال المباشر: يعتبر تحقيق الإتصال المباشر أكبر من الزبائن في وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الإتصال المباشر.

- وصول المعلومات إلى الزائر كما تريد الشركة؛
- زيادة سرعة الإستجابة للموردين؛
- إدارة حركة البضائع مع الموزعين؛
- إتاحة أكثر من وسيلة إتصال للشركة.

5. الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على إستخدام الأنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة بإعتبارها ما تقدمه فنيا وتكنولوجيا، ومن أثارها:

- تحسين العلاقات ومعرفة مع الزبائن آرائهم؛
- بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا؛
- إمكانية تقدم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن.

ثالثا: دور الأنترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية

هي مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

ويمكن تقسيم مجموعة العمليات أو الأنشطة التسويقية إلى:¹

1. بحوث التسويق: يأتي إستخدام الأنترنت في القيام ببحوث التسويق للمنظمة عن الزبائن الحاليين

والمرتقبين، ويتمثل دور الأنترنت في:

- حصر الفرص المتاحة في السوق؛
- التعرف على صفات و منافع منتجات المنافسين؛
- دراسة مدى تناسب المنتجات المحلية لحاجات الزبائن؛
- جمع المعلومات عن المخاطر المتوقعة التي يمكن أن تواجه الشركة؛
- دراسة الشركات المنافسة وإعداد تقارير عن نشاطها.

2. تطوير المنتجات: تقوم الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة، وتقييمها في السوق من خلال الأنترنت، وذلك من أجل:

¹ - معراج عبد القادر هواري، فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص: 12-17.

- التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء؛
 - جمع الأفكار الخاصة بتطوير المنتجات؛
 - إعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة؛
 - متابعة تقديم المنتجات الجديدة وتقييمها في السوق؛
 - تقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتج.
- 3. التسعير:** يتمثل دور الأنترنت بالنسبة لنشاط التسعير في:
- إعطاء مرونة عرض الأسعار وتغييرها عند الضرورة؛
 - دراسة أسعار المنافسين؛
 - إختيار سياسة التسعير على عدد محدود من المتعاملين؛
 - التفاوض حول السعر وشروط الإستلام والدفع.
- 4. التوزيع:** يمكن حصر الأنترنت بالنسبة لنشاط التوزيع في النقاط التالية:
- التعرف على خطط التوزيع لدى المنافسين؛
 - تقييم واختيار الموزعين؛
 - إدارة العلاقات مع الموزعين ومتابعة الأعمال معهم.
- 5. الترويج والإعلان:** تلعب الأنترنت دورا هاما في الترويج والإعلان وذلك من خلال:
- الحصول على نماذج كاملة لخطط الترويج المباشر من المنافسين وغير المنافسين؛
 - إعداد الكتالوجات الإلكترونية الخاصة لمنتجاتنا بتكلفة أقل؛
 - تقديم وسائل تنشيط المبيعات؛
 - جذب الزبائن للدخول إلى الموقع عن طريق الإعلانات والوسائل الأخرى.¹

رابعا: علاقة اليقظة الإستراتيجية بالأداء التسويقي

إن الواقع السريع للأحداث في عصر المعلومات والضغط الهائل لقوى السوق، المنافسة، الحركة الدائمة للأسواق والمستهلكين، التطورات الكبيرة والمبتكرات غير المسبوقة للتكنولوجيا في جميع المجالات جعل الإنسان يعيش في عالم كثير التغيرات، حيث أصبحت تنتقل المعلومات بسرعة، وبالرغم من ذلك فإن كثير من المؤسسات تجد صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في الميادين التكنولوجية والثقافية، ولهذا فإن اليقظة تقرب المؤسسة من محيطها وتعرفها عليه وتساعد في تحليله. ففي هذا الصدد، تلعب اليقظة دور فعال في توفير المعلومات اللازمة عن مختلف المنافسين الحاليين والمحتملين في جوانب عديدة: منتجاتهم إستراتيجيتهم التسويقية والتجارية، أسعارهم... الخ، وكل ما يؤثر على التنافس. بذلك فهي

¹ - معراج عبد القادر هواري، فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص: 16-17.

تساعد المسيرين في صياغة الإستراتيجية التنافسية وفي مراقبة مدى ملائمتها مع البيئة التنافسية إلى غاية تحقيق نتائجها وبالتالي أدائها الإستراتيجي.

فحسب ما سبق، فإن اليقظة تسمح للمؤسسة برصد ومراقبة محيطها، وهي تعتبر عاملا محددًا لتأقلمها وتكيفها مع المتغيرات، لتمكن المؤسسة من توقع التغيرات ورصدها.¹ نستطيع القول أن اليقظة الإستراتيجية تلعب دورا بارزا وفعالا في تحقيق استمرارية الأداء التسويقي وذلك بفضل المعلومات المتوفرة عند المؤسسة والمجمعة في إطار يمس كل ما يؤثر على إستراتيجيتها التنافسية وفي إستمرارية أدائها.

وينبغي أن نشير إلى أن فعالية اليقظة في المؤسسة تظهر بإعتبارها عامل أساسي في استمرارية الأداء ككل، حيث أن عند جمع المعلومات والمعطيات تقوم المؤسسة بمعالجتها قصد تحويلها إلى معلومات ذات معنى، وبعدها توجه حسب طبيعتها إلى مستعملها لتؤخذ بعين الإعتبار في إتخاذ القرارات وإعداد الإستراتيجيات، تستطيع المؤسسة متابعة كل التحركات والتغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية، وتكون بذلك قد ساهمت في تحقيق أداء تنافسي فعال.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

نظرا لأهمية الموضوع قيد الدراسة فقد تم تناوله من طرف عدة باحثين في العديد من الأطروحات والمقالات والمجلات في مختلف التخصصات، حيث تم إختيار أربعة دراسات سابقة في نفس الموضوع سيتم عرضها ومناقشتها في هذا المبحث.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

يتم التطرق في هذا المطلب إلى أربعة دراسات سابقة يمكن عرضها فيما يلي.

أولا- رسائل وأطروحات

1. أطروحة دكتوراه

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأفراد وحوكومات الشركات تخصص تسيير الموارد البشرية تحت عنوان:² "اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صيدال" من إعداد الطالبة - علاوي نصيرة، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان- الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية، علوم التجارية، وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2014-2015.

¹ - الموقع الإلكتروني: http://admin-mark.blogspot.com/blog-post_8442.html، تاريخ الإطلاع: 2018/01/28 على الساعة 20:45.

² - علاوي نصيرة ، اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، 2014-2015.

ركزت هذه الدراسة على اليقظة الإستراتيجية كوسيلة تساهم في تحسين تنافسية المؤسسة حيث حاولت الباحثة إبراز مفاهيم حول نظم المعلومات والتعرف على أهم مصطلحات المرتبطة بالتنافسية كما وضحت مختلف مفاهيم اليقظة الاستراتيجية وكيفية إرساء نظامها داخل نظام المؤسسة. كما حلت العلاقة بين وجود اليقظة وتنافسية المؤسسة محل الدراسة ومعرفة واقع تطبيق اليقظة الإستراتيجية داخل المؤسسة محل الدراسة. حيث توصلت الباحثة في دراستها إلى أن معلومات اليقظة الإستراتيجية ساهمت فعلا في تحسين تنافسية صيدال كما أن صيدال دخل مجال تصدير الدواء في السوق الإفريقية إضافة إلى ذلك أن مجمع يتجه إلى الاستثمار في دول أمريكا اللاتينية لتمس بذلك مختلف مناطق العالم.

2. رسالة ماجستير

رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال وحوكمة التنظيمات، من إعداد فوجيل نور العابدين، تحت عنوان: ¹ "دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الإتصال بين المؤسسة ومحيطها دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي رغييس، أم البواقي، كلية الادب والعلوم الانسانية، 2011-2012".

لقد كان الهدف من هذه الدراسة هو التعريف باليقظة الإستراتيجية كوسيلة هامة لترشيد الإتصال بين المؤسسة ومحيطها، وهو من شأنها أن يضمن لها مكانة وميزة تنافسية في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها المحيط كما تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الرؤيا حول دور أهمية اليقظة الإستراتيجية في أداء المؤسسات وفي تفعيل عملية إتصالها بالمحيط الخارجية، وخاصة هذه الأخيرة تتعامل مع بيئة سريعة التغير وكثيرة التعقد، وأصبح أداؤها وفعاليتها يتوقف على مدى فهمها للبيئة الخارجية والتعاطي معها ولتؤمن بقاءها تعمل على إيجاد آليات تتعارض في هدفها مع نظرية الانتقاء الطبيعي التي تترك البقاء للطبيعة من خلال القيام بتطبيقات اليقظة الإستراتيجية والإستعلام الجيد الذين يمكنها من تحسين الرؤية والقدرة على معرفة المسبقة للمستقبل.

توصل الباحث في دراسته إلى مجموعة من النتائج النظرية وأخرى ميدانية نذكر منها:

- اليقظة الإستراتيجية هي طريقة تسيير وسيرورة لكل العاملين في المؤسسات، وليست مهمة الإدارة الإستراتيجية فقط؛
- اليقظة تتم على المدى القصير وكذلك على المدى البعيد، فهي إذن تواكب جميع مراحل إستراتيجية المؤسسة؛
- نجاح وإستمرار نظام اليقظة الإستراتيجية مرهون لما توفره الإدارة العليا من وسائل مادية ووسائل بشرية، ومدى تضافر جهود الأفراد العاملين في المؤسسة كما تتطلب إدارة قوية وصبرا من الجميع لأن النتائج قد تكون أنية.

¹ - فوجيل نور، دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الإتصال بين المؤسسة ومحيطها دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي رغييس، مذكرة

ماجستير ، جامعة أم البواقي ،كلية الادب والعلوم الانسانية، 2011-2012.

- بعد الدراسة الميدانية بمؤسسة مطاحن سيدي أرغيس بأم البواقي وبعد المعاينة والملاحظة وجملة اللقاءات وبعد تحليل النتائج الإستمارة أن وحدة مطاحن سيدي أرغيس تمتلك العديد من نقاط القوة التي تجعلها قادرة على إحتلال مكانة متقدمة ليس على المستويين المحلي والجهوي فقط بل على مستوى الوطني وحتى الدولي، ومن أهم هذه النقاط الموقع الإستراتيجي، القدرات المادية والبشرية الهائلة المساحة المعتبرة، القدرات الإنتاجية (6000 قنطار يوميا)؛
- لا تزال وحدة تعتمد على الطرق التقليدية في عملية الإتصال وتبادل المعلومات أساسا في الإتصالات الشفهية المحادثات القانونية، حيث لازلت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال غير معتمدة (غياب ربط شبكة الأنترنت)؛
- تعطل الشبكة الداخلية للإتصال توقف جريدة المؤسسة عن الصدور، عدم التعامل مع وسائل الإتصال السمعية البصرية والمكتوبة.....الخ؛
- يعتبر أفراد العينة البحث أن مفهوم اليقظة متداول بمؤسستهم إلا أنهم عجزوا عن تحديد الجهة أو المصلحة التي تولى القيام بهذه الوظيفة.

ثانيا- مقالات علمية

- مقال علمي بعنوان:¹تأثير التحليل البيئي كألية من أليات اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعريج - سطيف،" المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية عدد 02 جوان 2015، من إعداد الشريف بقة، فايضة محلب، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- لقد كان الهدف من هذه الدراسة إلى توضيح الى العلاقة بين التحليل البيئي والميزة التنافسية للمؤسسات، تبيان موقف المسيرين من التحليل البيئي وتبيان إدراك المسيرين لأهمية التحليل البيئي في بناء وتطوير المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- توصل الباحثين في دراستهما الى مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية برج بوعريج وسطيف توصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعتبر من التحليل البيئي، الدور الكبير في تدعيم مزايا التنافسية، وتبين أن هذه المؤسسات تعرف نقاط ضعفها وتعمل على تقصي بيئتها الخارجية من أجل تعزيزها مزاياها التنافسية.

¹ - الشريف بقة، فايضة محلب، تأثير التحليل البيئي كألية من أليات اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، برج بوعريج ،سطيف، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد، 02، 2015.

مقال علمي بعنوان: ¹ "آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، نموذج مقترح لدراسة تطبيقية بمؤسسة الإسمنت بالشلف"، من إعداد ولد عابد عمر، علواني لمين.

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح لتطبيق آليات اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مع إسقاط النموذج على مؤسسة الإسمنت بالشلف، وذلك من خلال التعرف على كيفية عمل النظام المقترح لليقظة الإستراتيجية وما يمكن أن تقدمه من مميزات لمؤسسة وكذا معرفة مختلف الوظائف وعمليات هذا الجهاز وكذا حركية المعلومات فيه وكيفية مساهمته في إيجاد ميزات تنافسية وتحسين القدرات الإستراتيجية بالمؤسسة.

توصل الباحثان في دراستهما إلى أن مؤسسة الإسمنت ومشتقاته إمكانية كبيرة تمكنها من تحقيق أهدافها بأكبر فعالية في محيطها العالي.

وتلعب اليقظة دورا هاما في المحافظة على بقاء واستمرارية المؤسسة ومواجهة تحديات المنافسة بين الشركات الأخرى في السوق الواحدة وذلك بتعزيز المشاركة في مزايا أخرى.

المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية

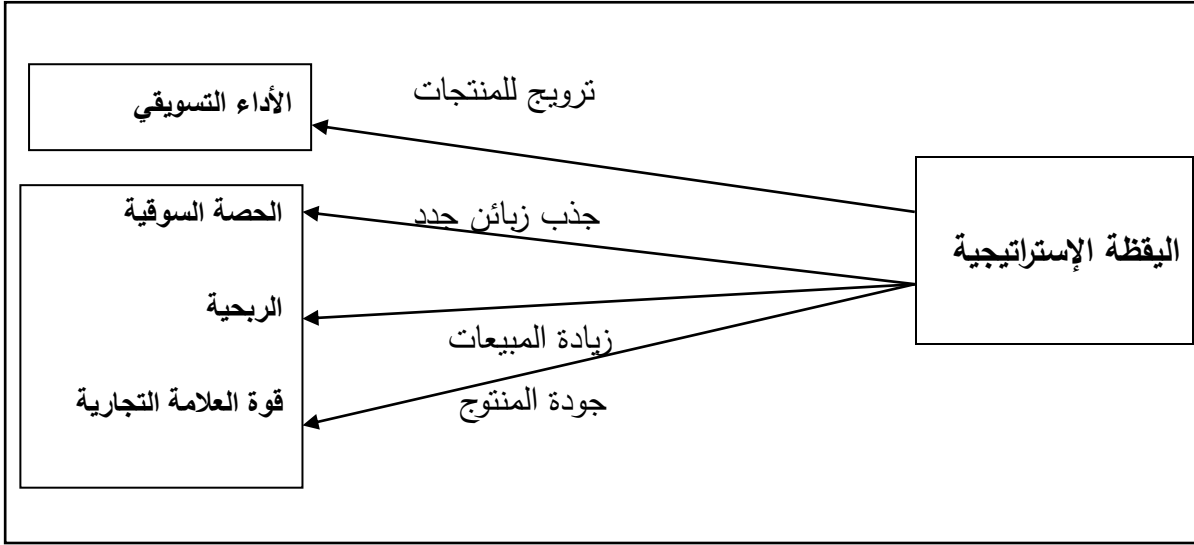
يتميز البحث قيد الدراسة عن الدراسات السابقة المذكورة في المطلب أعلاه بكونه يتناول دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة من المنظور التسويقي والتسييري للمؤسسات. وقد سلطت هذه الدراسة الضوء على اليقظة الإستراتيجية ومدى مساهمتها في الأداء التسويقي، فيمكن أن تساهم الدراسة في تزويد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف مجالاتها.

وقد قدمت الدراسة الحالية بعض الاقتراحات والبدائل التي من شأنها أن تساهم لو بقدر قليل في إثراء الموضوع، وتمثل الفرق في هذا الدراسة كونها تناولت الموضوع من جانب تجاري، تسويقي وتسييري في مؤسسة معنية بالهاتف النقال موبليس فرع تيسة، حيث تم استخدام أساليب إحصائية في جمع البيانات المتعلقة بدور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبليس، وذلك من خلال إعداد إستبيان وتوزيعه على الموظفين قصد معرفة مدى تطبيقهم لليقظة الإستراتيجية في مهامهم ومدى تأثيرها على أدائهم من الجانب التسويقي، إضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير المؤسسة قصد استقصاء كافة المعلومات التي تفيد الباحث في الجانب التطبيقي للبحث، كما أن الزيارة الميدانية للمؤسسة الدراسة مكنت الباحث من استخدام أسلوب الملاحظة لمعرفة والتأكد من تطبيق مؤشرات الأداء التسويقي من رحية، قوة العلامة التجارية والحصة السوقية، للحكم في الأخير عن درجة تطبيق اليقظة الإستراتيجية في فرع موبليس - تيسة - وأثرها لأداء التسويقي للخدمات المقدمة.

¹ - ولد عابد عمر، علواني لمين، آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، نموذج مقترح، دراسة تطبيقية بمؤسسة الإسمنت بالشلف، مقال الصادر عن مجلة الباحث العدد رقم 02، الجزائر.

نموذج الدراسة: يمكن تلخيص علاقة اليقظة الإستراتيجية بالأداء التسويقي في الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان.

خلاصة الفصل الأول

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي، حيث تناول مجموعة من التعاريف وتعد اليقظة الإستراتيجية وسيلة بحث، جمع ومعالجة للمعلومات الإستراتيجية والقيام بنشرها من أجل إستخدامها من طرف متخذي القرار في المؤسسة، حيث تساهم اليقظة بمختلف أنواعها في تحسين الأداء التسويقي داخل المؤسسة. أما الأداء التسويقي فيعتبر المحرك الأساسي للمؤسسة الإقتصادية، حيث يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في الوضع الحالي الذي تعيشه.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات المعروضة في كونها تقيس درجة تطبيق اليقظة الإستراتيجية في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -، والوقوف على مدى تأثيرها على الأداء التسويقي لخدمات المؤسسة، وذلك بالإسعانة بالأدوات الإحصائية من إستبيان، مقابلة وملاحظة.

الفصل الثاني

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية لليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي، إضافة إلى العلاقة الناتجة بينهما، ومن أجل معرفة أكثر حول كل ما يتعلق بدور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي، تم إختيار مؤسسة موبليس فرع - تبسة - كعينة للدراسة يمكن تعميم نتائجها المتوصل إليها على مجتمع الدراسة.

تم تقسيم الفصل التطبيقي إلى مبحثين، حيث خصص المبحث الأول والمعنون بـ "الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة" والذي تم تقسيمه إلى مطلبين، حيث يركز المطلب الأول على كل من التعريف بالمؤسسة محل الدراسة والمنهج المتبع من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى بياناتها، أما المطلب الثاني فيركز على الأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني المعنون بـ "النتائج ومناقشتها" حيث تم تسليط الضوء على عرض نتائج الدراسة ومناقشتها والذي تم تقسيمه إلى مطلبين، المطلب الأول يركز على عرض وتحليل نتائج الدراسة، والمطلب الثاني يتضمن مناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

بعد التطرق للإطار النظري لموضوع اليقظة الإستراتيجية وأدائها التسويقي والعلاقة بينهما، وفي نفس السياق وكإسقاط لما سبق ذكره سيتم عرض الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس لوكالة تبسة، بتقديم عام عن المؤسسة والتعريف بخدماتها الجديدة والأساليب المنتهجة في سبيل تحسين الأداء التسويقي يلي ذلك الإشارة إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة، وكذا أدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي المستخدمة، وصولاً إلى تحليل البيانات المحصل عليها وعرض نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

في هذا المطلب تم التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة، عرض الطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على منهج وعينة الدراسة.

أولاً: تعريف بالمؤسسة قيد الدراسة

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الإتصالات الإلكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الإقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزبائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

1. التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والإتصال؛
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على إحترام قواعد المنافسة.²

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسمياً في 2003/01/01، وتشرف حالياً على شبكة تجارية متواصلة الإرتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة،

¹ - وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال، على الموقع: <https://www.mpttn.dz>، تاريخ الإطلاع: 2018/03/25 على الساعة 45h21.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص 3-16، على الموقع: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>، تاريخ الإطلاع: 2018/03/ على الساعة 22h50.

و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج، كما تسعى موبيليس إلى الإستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.¹

وبإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، إلتزامها بدورها الإجماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة أركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت بإقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلا عن اركسون فاختيار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛
- الإحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
- مواجهة العدد المتزايد للمشركين والتطورات الحاصلة في الطلب.²

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهان، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا.

2. التعريف بالوكالة التجارية موبيليس فرع - تبسة -

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال، وصل عدد زبائنها بتاريخ 2018/03/31 إلى: 19.926.572 زبون، (زبائن الدفع المسبق = 2233118، زبائن الدفع البعيد = 2233118).

¹- موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> تاريخ الإطلاع: 2018/03/25 على الساعة 14h21.

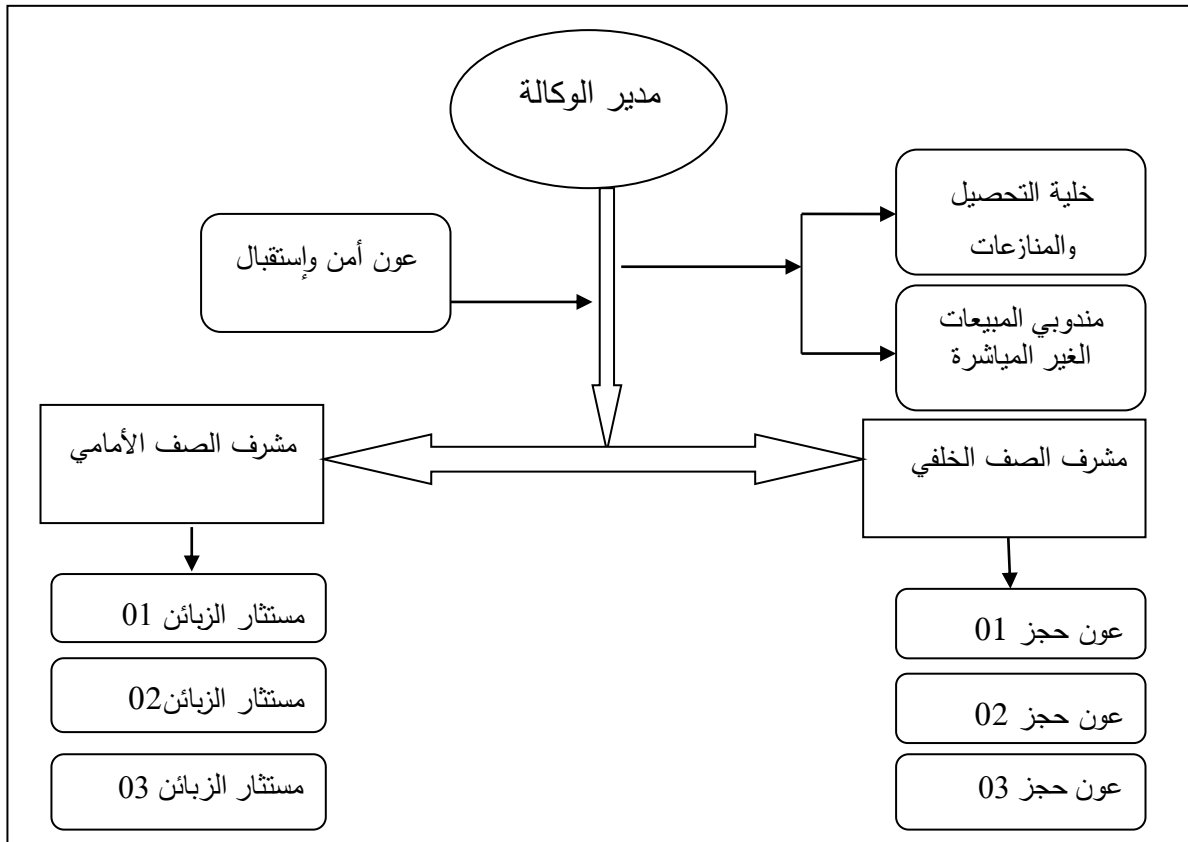
²- Document de l'analyse stratégique de Mobilis, PP: 02- 03.

1.2. أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء؛
- الرقي بمستوى الشبكة لتمكّنها من السيطرة السوقية؛
- السعي لأن تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛
- تطوير شبكتها التجارية؛
- إنتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛
- تطوير اتصال فعال؛
- تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص إستغلال الموارد البشرية؛
- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛
- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين¹.

1.2 الهيكل التنظيمي للوكالة: يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي في الشكل الآتي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

¹ - الموقع الإلكتروني: www.3G.dz، تاريخ الإطلاع: 2018/03/28.

2. خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس¹

هي تكنولوجيا الهاتف النقال للإستيعاب الجيد للفائدة والمحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع NMT، وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، (جي أس أم GSM)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. يعتمد على شرائح السيم والهواتف النقال، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة إتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط: MMS، WAP، قراءة البريد الإلكتروني، بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم/ (06): تطور شبكة الهاتف النقال وصولا إلى الجيل الثالث



source: Site mobilis: <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 3/04/2018 a 22^h10.

يوضح الشكل تطور تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، وهو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمّل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول لـ: الجيل 3 هو الجيل 3+ يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما

¹ - الموقع الإلكتروني: www.3g.dz، تاريخ الإطلاع: 2018/03/28.

سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل3++، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل3+، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، المؤسسات والإدارات من تحقيق ما يلي:

- تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة؛
- السّماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر؛
- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الإتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ...الخ؛
- خدمات الدفع الإلكتروني، الإتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.¹

2. العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبليس

تقدم مؤسسة موبليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:

1.2. عروض خدمات 3G++ الجديدة: تستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي يمكن توضيحها في الشكل الآتي:

الجدول رقم (02): جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبليس

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 سا	24 سا من وقت التشغيل	100	150 ميغا أكتي
جواز 72 سا	72 سا من وقت التشغيل	250	300 ميغا أكتي
جواز 10 أيام	عشرة أيام	500	1 جيجا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	900	1 جيجا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	1600	2 جيجا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	2300	3 جيجا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	3500	5 جيجا أكتي

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبليس.

2.2. العروض الجديدة للجيل الثالث: تتمثل عروض مؤسسة موبليس المستحدثة من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث G3 والموجهة بالمؤسسات فيما يلي العروض الجديدة حسب نوع الزبون.

¹ - www.3G.dz, op cit.

3.2. عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع)

في هذا العرض الجديد يدفع فيه الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع إشتراك، ويتكون من الأنواع الموالية¹:

- أ. عرض مبتسم **3G++**: مزاياه خدمة باقة #600* التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزي وأوريدو)، وجوازات إنترنت **3G++** بمزايا تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت.
- ب. عرض موبي كونترول **++1500**: مزاياه 1500 دج رصيد شهري نحو كل الشبكات وطنية ودولية (مكالمات ورسائل)، مع تشغيل رقم مفضل، مكافأة 1 جيغا أوكتي إنترنت عند التجديد الشهري.
- ج. عرض نافيجي **++3G**: عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع بسعر 990 دج مع واحد من الإشتراكات المتوفرة: 1Go، 3Go، 5Go، 10Go، 15Go. أو باقة جهاز إستقبال وإرسال (Routeur) بسعر 4990 دج مع 6Go أنترنت.

4.2. عروض الدفع البعدي الجديدة (الجمهور الواسع)

في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات (المكالمات) عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشمل الأنواع الموالية:

- أ. عرض الإشتراك الجديد **WIN**: يحتوي على الأنواع الموالية:
 - عرض: 1300 « Win max » مزاياه كالتالي:
 - مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 1230h؛
 - 3 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية؛
 - 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج؛
 - Go1 حجم الإنترنت الشهري المهدى
 - 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس؛
 - عرض « Win » 2000: مزاياه كالتالي:
 - مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 17h30، 5 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية؛
 - 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج؛
 - 2 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى؛
 - 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس؛
 - عرض « Win » 3500: مزاياه كالتالي:
 - مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/24سا؛

¹ - www.3G.dz, op cit.

- 8 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية؛
- 500 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج؛
- 4 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى مع مجانية الدخول إلى المواقع التالية للعروض الثلاثة:
Facebook/twitter/WhatsApp/elheddaf/ ouedkniss / nticweb /ennaharonline
- عرض Win Max Control مزايه كالتالي:
- مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/24سا؛
- 180 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو كل الشبكات؛
- 5GO حجم الإنترنت الشهري المهدى.¹

ثانيا: المنهج المتبع في الدراسة

يبين منهج الدراسة الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته لظاهرة معينة بهدف الوصول إلى النتائج معينة، والمنهج الذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، على اعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة المتعلقة بالبحث.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بمؤسسة موبيليس فرع - تبسة - بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح، فقد إرتأينا إجراء الدراسة على مجتمع موبيليس فرع - تبسة -، حيث بلغ عدد أفراد العينة 25 فردا، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي:

جدول رقم(03): الإحصائيات الخاصة بإستمارة الإستبانة

النسبة %	العدد	البيان
100%	25	الاستمارات الموزعة
00%	00	الاستمارات المفقودة والمهملة
00%	00	المستبعدة
100%	25	الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على الإستبانة.

يلاحظ من الجدول رقم (04) أنه تم توزيع (25) إستبانة بما يوافق مجتمع الدراسة، حيث تم إسترجاع (25) إستمارة صالحة للتحليل أي ما يعادل نسبة 100 % وهي نسبة معقولة يمكن الإعتماد عليها، بينما لم يتم إستبعاد (00) إستمارات.

رابعا: بيانات الدراسة

لقد تم الإعتماد على مجموع بيانات أولية وثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتتمثل فيما يلي:

¹ - www.3G.dz, op cit.

1. بيانات ثانوية: وهي تتمثل في بيانات الجانب النظري من الدراسة حيث تم تناول حسب الإستطاعة جمع العديد من المعلومات حول دور اليقظة مقالات ورسائل جامعية ملتقيات، وغيرها من أجل فهم الدراسة النظرية لإسقاطها على الجانب التطبيق.

2. بيانات أولية: تتمثل في البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، حيث تم الإعتماد في جمعها على الإستبانة التي تضمنت مجموعة من الأسئلة، وقد قسمت هذه الأسئلة إلى محاور ومن ثم طرح الإستبانة على عينة الدراسة بالإضافة إلى المقابلة وملاحظة الأدوات المستعملة في الدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة

من المسلم به أن نجاح البحث في تحقيق أهدافه يتوقف على الإختيار المناسب والرشيد لأنسب الأدوات الملائمة للحصول على البيانات، وفي هذا المطلب سيتم التعرف على أهم ومختلف الأدوات والإجراءات التي تم إتباعها في الدراسة.

أولاً: الوثائق والسجلات

تم الإعتماد على الوثائق والسجلات كوسيلة لجمع البيانات بالعناصر التالية:

- البيانات الخاصة بالتعريف بالمؤسسة؛
- البيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي؛
- البيانات الخاصة بعدد عمال المؤسسة.

ثانياً: الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها "تقنية مباشرة للتقصي عادة في مشاهدة سلوكيات وتصرفات الأفراد، وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم تلك السلوكيات".

بما أن الملاحظة أنواع تم اللجوء الى النوع البسيط والذي يقصد بها: ملاحظة الظواهر التي تحدث تلقائياً في ظرفها العادية، دون إخضاعها لضبط العلمي وبدون إستخدام أدوات دقيقة بغية الدقة في الملاحظة، وبالتالي قد تم إستعمالها في معاينة دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين أداء التسويق في المؤسسة الإقتصادية محل الدراسة.

ثالثاً: المقابلة

تعرف على أنها "مواجهة بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف محدود وهو جمع البيانات اللازمة للموضوع البحث"، حيث لا يتمكن الطالب من الحصول على البيانات والمعلومات الكافية فيما يخص موضوع بحثه إلا من خلال المقابلة المباشرة للمبحوثين، من أجل الحصول على معلومات حول العدد الإجمالي في إدارة العليا بالمديرية، بالإضافة إلى تسميات المناصب التي تتبعها، وكذلك الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة، وأيضاً مهام كل مصلحة وقسم.

أستخدمت المقابلة تدعيماً للإستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، وذلك لتفسير بعض العبارات حتى يسهل فهمها من طرف العاملين.

رابعاً: الإستبانة

تم وضع مجموعة من الأسئلة فيما يخص المتغيرات لغرض إستنتاج مدى فهم عينة الدراسة لمصطلح اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي، وإذا كانت هناك علاقة بينهما وتم إستعمال الإستبانة من نوع ليكارت الخماسي والذي يأخذ الدرجات الآتية:

الجدول رقم (04): نموذج ليكارت الخماسي للإستبانة

التصنيف	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية **spps**، دار الصفاء للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2005، ص: 22.

الجدول (04) يوضح نموذج ليكارت الخماسي للإستبانة، حيث تم ترميز درجة الموافقة من 1 إلى 5، حيث تم اعداد هذا الإستبانة كما يلي:

1. محتويات الاستمارة: تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 32 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين هما: (أنظر الملحق رقم (01)).

– **الجزء الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة المهنية؛

– **الجزء الثاني:** محاور الدراسة: حيث قسم بدوره إلى جزأين.

أ. **المحور المتغير المستقل (اليقظة الإستراتيجية):** وتضمن 12 عبارة وقد قسم بدوره إلى ثلاث مجاور جزئية مستقلة: (الأول: الحصة السوقية)، وقد ضم 04 عبارات، من (01-04) أما المحور المستقل الجزئي الثاني (الربحية)، تضمن 04 عبارات أيضاً، (05-08)، والمحور المستقل الجزئي الثالث (قوة العلامة التجارية)، وتضمن بدوره 04 عبارات أيضاً مرقمة من (09-12)

ب. **المحور المتغير التابع (الأداء التسويقي):** وقد احتوى على 10 عبارات. من العبارة (13) إلى غاية العبارة (22).

خامساً: صدق الأداة وثباتها

ويكون من خلال الصدق الظاهري للإستبانة وكذلك البنائي والموضح في النقاط التالية:

1. الصدق الظاهري للإستبانة: يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي وضعت

لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة- (أنظر الملحق رقم 02)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

2. **الصدق البياني للإستبانة:** لمعرفة مدى إتساق العبارات الإستمارة وصدقها، سيتم حساب معامل الارتباط بيرسون **Pearson Correlation** بين كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبالدرجة الكلية للإستمارة، أنظر الملحق رقم (06).

يتضح من خلال الملحق رقم (06) أن قيم معاملات بيرسون لكل عبارة من العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه الإستمارة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01% و 0.05%، مما يبين أن جميع محاور الإستمارة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات المحور، وبناءا عليه فالنتائج المتحصل عليها صدق وإتساق عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحيتها للتحليل. من بين الأدوات الاحصائية التي استعملت للوصول لهدف الدراسة، تم استخدام الإختبارات التالية عن طريق برنامج SPSS.

كما تم التحقق من ثبات الإستبانة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

معامل الثبات	المحور
0.794	معامل الإستبانة الكلي
0.740	المحور المستقل (اليقظة الإستراتيجية)
0.621	المحور التابع (الأداء التسويقي)

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج spss، أنظر الملحق رقم (04).

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%).

سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لدراسة علاقة بين متغيرين أو أكثر يتم الاعتماد على طرق إحصائية، حيث يتم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، حيث تضمن المعالجة الأساليب الإحصائية الآتية:¹

1. التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة إتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

1 - أبو السريخ رضا عبد الله، تحليل البيانات باستخدام برنامج spss، دار الفكر، عمان، الأردن، 2004، ص: 13-15.

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2. معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ؛

N: يمثل عدد الأسئلة؛

VT: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

VI: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3. المتوسط الحسابي

وهو القيمة التي تقع في منتصف البيانات، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni \cdot xi}{N}$$

4. الانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد إستجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

5. معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss" ¹.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

¹- spss : Statistical Package for Social Sciences.

الجدول رقم (06): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
إتجاه الإيجابية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

المبحث الثاني: النتائج ومناقشتها

في هذا المبحث يتم تسليط الضوء على المقابلة من جهة، ومن جهة أخرى المتغيرات الشخصية، محور المتغير المستقل اليقظة الإستراتيجية، إضافة إلى محور المتغير التابع الأداء التسويقي، مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

في هذا المطلب يتم التطرق إلى عرض نتائج المقابلة التي القيام بها مع مسؤول مؤسسة موبليس، والإستبانة الموجهة لعمال مؤسسة موبليس فرع - تبسة -.

أولا: عرض نتائج المقابلة

في العنصر سيتم تسليط الضوء على المقابلة التي أجريت مع مدير مؤسسة موبليس فرع - تبسة - .
تمثلت الإجابة المقدمة من طرف السيد المدير فيما يلي:¹

1. نعم اليقظة الاستراتيجية متداولة من أجل التهديدات الخارجية للمؤسسة التي تعمل على تحقيق المبيعات، الحصة السوقية والأهداف المسطرة من طرف الشركة؛
2. نعم يتم تطبيقها وذلك عن طريق نظام المعلومات التسويقية من خلال دراسة وتحليل الفرص والتهديدات التسويقية داخل وخارج المؤسسة؛
3. يتم تطبيقها على المنافسين، الموردين، الزبائن وكذلك معرفة القوانين الحكومية؛
4. الوسائل التي تساعد على تطبيق اليقظة الإستراتيجية هي:
 - نظام الأنترنت؛
 - الأشخاص المعنيين بجمع المعلومات التسويقية في إطار اليقظة؛
 - الزبائن؛
 - الموردين؛

¹ - مقابلة مع السيد بوشوشة حسان، مدير مؤسسة موبليس فرع تبسة، يوم: 20-03-2018.

- المتعاملين الإقتصاديين؛
- الملتقيات التي تنظم من طرف المنافسين.
- 5. تتبع المؤسسة أنواع لأربعة من اليقظة التكنولوجية، التجارية، التنافسية، البيئية بهدف الحصول على معلومات في أقل وقت ممكن؛
- 6. تعتبر اليقظة الإستراتيجية عمل تحفيزي معنوي أكثر من عادي يساعد على الإرتقاء وتقديم الأفضل؛
- 7. تؤثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي من خلال:
 - الفعلية الإقتصادية لزيادة المبيعات مقارنة بأهداف المسطرة؛
 - زيادة الحصة السوقية؛
 - تقديم خدمة ذات جودة عالية.
- 8. النتائج المحققة من خلال اليقظة:
 - زيادة حجم المبيعات؛
 - كسب ولاء الزبائن؛
 - زيادة الحصة السوقية.

التعليق:

من خلال المقابلة التي أجريت مع مدير مؤسسة موبليس فرع -تبسة- قد تبين أنه يتم تطبيق اليقظة الإستراتيجية عن طريق نظام المعلومات التسويقية، وتحليل الفرص والتهديدات التسويقية داخل وخارج المؤسسة، حيث تتعدد وسائل ومجالات تطبيقها في المؤسسة.

أما من ناحية تأثيرها على أداء التسويقي فهو من خلال زيادة الحصة التسويقية، تقديم خدمات ذات جودة عالية وتحقيق الأهداف المخطط لها من طرف المؤسسة من خلال زيادة حجم مبيعات وكسب ولاء الزبائن.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج الإستبانة

وضع الإستبانة النهائي وقد تم التأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإيجابيات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20.

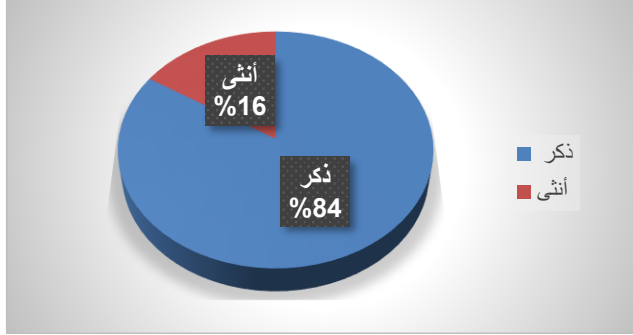
سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الإستبانة، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفي وسنوات الخبرة في مؤسسة موبليس -تبسة-، أنظر الملحق رقم (02).

1. البيانات الشخصية

- متغير الجنس

الجدول رقم (07) والشكل رقم (07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
84	21	ذكر
16	4	أنثى
%100	25	المجموع



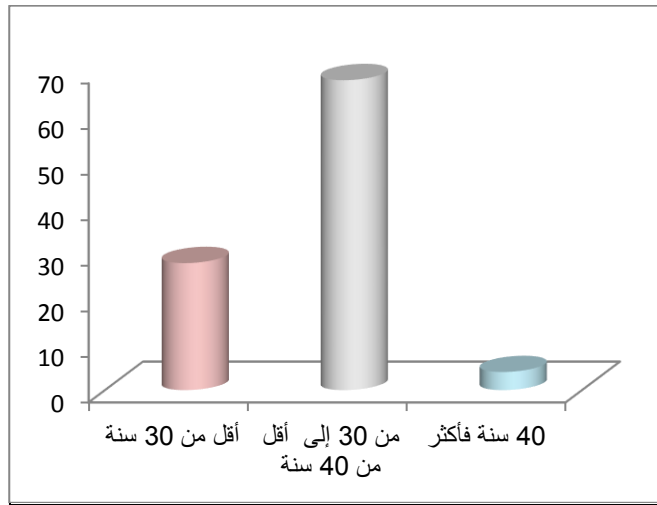
المصدر: من إعداد الطالبتين الإعتدال على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة كانت من الذكور أعلى ، حيث قدرت نسبتهم بـ 84% ، بعدد 21 فردا ، في حين كانت نسبة الإناث منخفضة جدا، حيث بلغت نسبتهم 16% ، وقد كان عددهن 04 عينات.

- متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (08) والشكل رقم (08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

النسبة	التكرار	البيان
28	7	أقل من 30 سنة
68	17	من 30 إلى أقل من 40 سنة
04	1	40 سنة فأكثر
%	25	المجموع



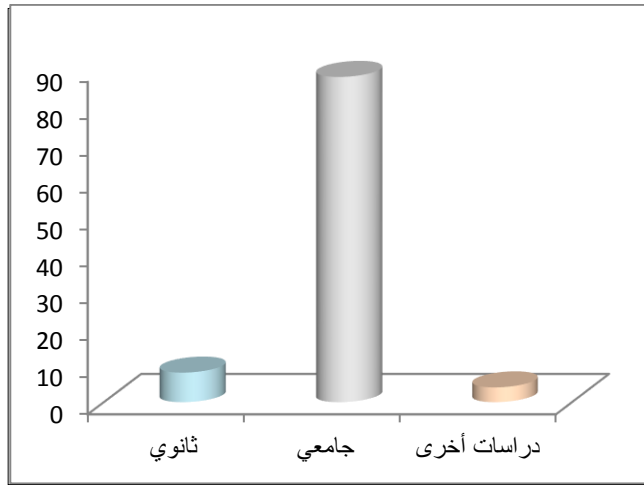
المصدر: من إعداد الطالبتين الإعتدال على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، بنسبة مئوية قدرت بـ: 68%، وجاء في المرتبة الثانية الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة مئوية قدرت بـ: 28%، واحتلت الفئة (40 سنة فأكثر) المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت بـ: 4%.

- متغير المستوى العلمي

الجدول رقم (09) والشكل رقم (09): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للمستوى العلمي

النسبة %	التكرار	البيان
8	2	ثانوي
88	22	جامعي
4	1	دراسات أخرى
% 100	25	المجموع



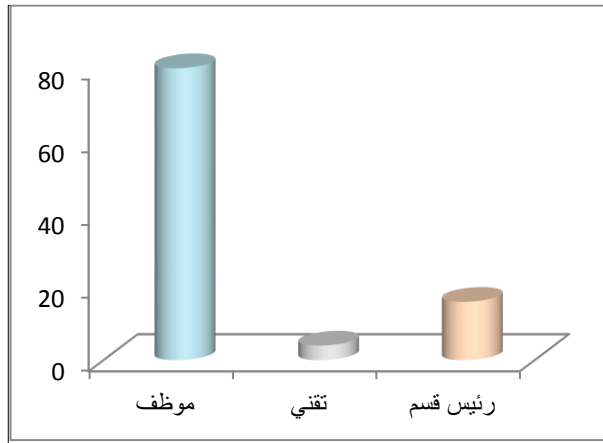
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم (03).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي كانت من المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 22 فرداً بنسبة 88%، وكانت باقي المستويات كما هو موضح في الجدول أعلاه.

- متغير المركز الوظيفي

الجدول رقم (10) والشكل رقم (10): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المركز الوظيفي

النسبة %	التكرار	البيان
80	20	موظف
4	1	تقني
16	4	رئيس قسم
% 100	49	المجموع



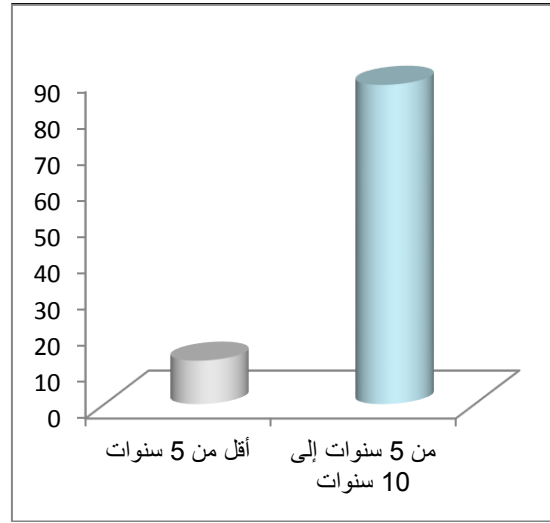
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم (03).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي كانت من فئة الموظفين حيث بلغ عددهم 20 موظفاً بنسبة مئوية قدرت بـ 80%، من مجتمع الدراسة، وجاءت باقي الفئات بنسب منخفضة، كما هو موضح في الجدول أعلاه.

– متغير سنوات الخبرة

الجدول رقم (11) والشكل رقم (11): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق سنوات الخبرة المهنية

البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	13	12
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	10	88
المجموع	49	100 %



المصدر: من إعداد الطالبتين الإعتدال على نتائج تحليل spss

فيما يخص سنوات الخبرة المهنية في المؤسسة، يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة كانت متقاربة تقريبا بين جميع الفئات، حيث كان أكبر عدد من فئة أقل من 05 سنوات، حيث بلغ عدد الأفراد المبحوثين هنا 13 فردا، وقد كانت الفئتين (من 05 إلى 10 سنوات) والفئة من (11 إلى 15 سنة) متساويتين، بعدد 10 أفراد لكل واحدة منهما بنسبة 20.4%.

ثانيا: إستجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور اليقظة الإستراتيجية
يتم إختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1- 12) من حيث المتوسط الحسابي
والإنحراف المعياري.

الجدول رقم (12): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل اليقظة الإستراتيجية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة	الإتجاه	المستوى
1	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المعتمدة في المؤسسة على زيادة إقبال زبائن جدد مقارنة بمؤسسات أخرى من نفس القطاع.	4.04	0.539	9	موافق	مرتفع
2	تعمل الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ورفع حجم مبيعاتها.	4.36	0.490	6	موافق تماما	مرتفع جدا
3	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على تصعيد شدة التنافس ضمن القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.	3.68	0.988	12	موافق	مرتفع
4	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على قيمتها السوقية مع تدنية التكاليف.	3.72	0.792	11	موافق	مرتفع
5	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المؤسسة على تلبية إحتياجات زبائننا بشكل أفضل من المنافسين.	4.44	0.651	2	موافق تماما	مرتفع جدا
6	تدعم الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المؤسسة على توسيع نشاطها ونموها واستمراريتها.	4.32	0.627	8	موافق تماما	مرتفع جدا

7	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة العميل.	4.36	0.569	7	موافق تماما	مرتفع جدا
8	توفر المؤسسة شبكة اتصالات ذات جودة عالية مما يساعدها على كسب ولاء زبائننها.	4.40	0.500	5	موافق تماما	مرتفع جدا
9	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة على اكتساب ثقة العملاء.	4.44	0.712	4	موافق تماما	مرتفع جدا
10	تدعم الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة على حماية خصائص منتجها ضد أي تقليد.	3.88	0.881	10	موافق	مرتفع
11	تسمح الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة بالتطوير الدائم لمنتجاتها وبالتالي ضمان قوة علامتها التجارية.	4.44	0.651	3	موافق تماما	مرتفع جدا
12	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة.	4.56	0.712	1	موافق تماما	مرتفع جدا
إجمالي درجة محور اليقظة الإستراتيجية		4.22	0.531	1	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (05).

يتضح من خلال الجدول السابق أن إستجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة تماما وينسب جيدة على كل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 4.22 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الإنحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.351 مما يعني أن عمال المؤسسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور اليقظة الإستراتيجية، حيث جاءت العبارات

(2، 5، 6، 7، 8، 9، 11، 12)، كلها بدرجة موافق تماما وبمستوى مرتفع جدا، كما كان إتجاه أفراد العينة بالموافقة نحو باقي العبارات (1، 3، 4، 10) وبمستوى مرتفع، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يولون اهتماما كبيرا لليقظة الإستراتيجية في المؤسسة.

كما جاءت المتغيرات المستقلة الجزئية للمحور المستقل الرئيسي اليقظة الإستراتيجية وفقا لما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (13): ترتيب إستجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية

المحور	اسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الإتجاه	المستوى
المحور الأول	المحور المستقل	3.95	0.478	3	موافق	مرتفع
المتغير الثاني	المحور المستقل	4.38	0.298	1	موافق تماما	مرتفع جدا
المحور الثالث	المحور المستقل	4.33	0.589	2	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين الإعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (05).

يظهر من الجدول أعلاه أن جميع المحاور تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة، حيث جاء المستقل الجزئي الثاني في المرتبة الأولى من حيث الدرجة، جاء إتجاه أفراد العينة بالنسبة لهذا المحور بالموافقة وتامما، وجاء في المرتبة الثانية، المحور الجزئي المستقل الثالث، بنفس درجة الموافقة، واحتل المحور المستقل الجزئي الأول المرتبة الثالثة بإتجاه موافق وبمستوى مرتفع، كما هو موضح في الجدول أعلاه.

ثالثا: إستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الأداء التسويقي

يتم إختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (13-22) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (14): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الأداء التسويقي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الإتجاه	المستوى
13	تمتلك المؤسسة مكانة سوقية في بيئتها التنافسية من خلال تأثيرها الايجابي على العميل.	4.08	0.759	8	موافق	مرتفع
14	تعمل المؤسسة على الإعلان لخدماتها وترويجها بأساليب حديثة ومتطورة.	4.92	0.277	2	موافق تماما	مرتفع جدا
15	تحافظ المؤسسة على سرية بيانات العميل وخصوصياته.	4.64	0.490	4	موافق جدا	مرتفع جدا
16	تقدم المؤسسة خدمات بأسعار ونوعية مناسبة لخدمة التواصل الاجتماعي إتجاه العميل.	4.28	0.542	6	موافق تماما	مرتفع جدا
17	الاستقبال الجيد للزبون والاستجابة لانشغالاته والمعالجة الفورية لل صعوبات التي يواجهها.	4.72	0.458	3	موافق تماما	مرتفع جدا
18	التوسع الجغرافي للخدمات لإستقاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.	4.20	0.866	7	موافق تماما	مرتفع جدا
19	زيادة أرباح الأنشطة السوقية.	3.80	0.707	10	موافق	مرتفع
20	تطوير العائد على الإستثمار مقارنة بالمنافسين.	3.88	1.013	9	موافق	مرتفع
21	تمتلك المؤسسة الكفاءات اللازمة لتحقيق الأهداف.	4.52	0.510	5	موافق تماما	مرتفع جدا
22	تتنمي المؤسسة إلى محيط شديد المنافسة.	5.00	0.000	1	موافق تماما	مرتفع جدا
	إجمالي درجة محور الأداء التسويقي	4.40	0.257	1	موافق تماما	مرتفع تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على تحليل نتائج spss، أنظر الملحق (05).

يتضح من خلال الجدول السابق أن إستجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة تماما وينسب جيدة على كل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 4.40 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.257 مما يعني أن عمال المؤسسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور الأداء التسويقي، حيث جاءت العبارات (14، 15، 16، 17، 18، 21، 22)، كلها بدرجة موافق تماما وبمستوى مرتفع جدا، وقد كان هناك اتفاق كلي فيما يخص العبارة 22، حيث كان المتوسط الحسابي لها 5 وانحرافي معياري يساوي 0.000، ما يؤكد أن المؤسسة بالفعل إلى محيط شديد المنافسة، وكان إتجاه أفراد العينة بالموافقة نحو باقي العبارات (13، 19، 20) وبمستوى مرتفع، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يولون إهتماما كبيرا لمحور الأداء التسويقي في المؤسسة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

وفي هذه الحالة سيتم إختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

أولا: الفرضية الرئيسية

سيتم إختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1. الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبليس فرع - تبسة -.

الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبليس فرع - تبسة -.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الإحتمالية (p-value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 07)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبليس فرع - تبسة -، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل اليقظة الإستراتيجية والمتغير التابع الأداء التسويقي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل المتغير التابع	المراجعة الداخلية المالية	القيمة الإحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
الأداء التسويقي	معامل الارتباط 0.711	0.000	0.484

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل spss، انظر الملحق رقم (07).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 71.1% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 48.4% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعود للمتغير المستقل (اليقظة الإستراتيجية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي نتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -

ثانيا: الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الأولى

سيتم إختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1.1 الفرضية الصفرية H₀

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -.

1.2 الفرضية البديلة H₁

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع تبسة -.

وبالتالي فإنحسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الإحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H₀، وقبول الفرضية البديلة H₁ في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 07)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H₁، كفرضية فرعية تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - فرع تبسة - من

وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي الأول (الحصة السوقية) والمتغير التابع الأداء التسويقي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية بالنسبة للحصة السوقية

المتغير المستقل المتغير التابع	المراجعة الداخلية المالية	القيمة الإحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
الحصة السوقية	معامل الارتباط 0.484	0.01	0.201

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم(07).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين الحصة السوقية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 48.4% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 20.1% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعود للمتغير المستقل الجزئي الأول (الحصة السوقية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور الحصة السوقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -.

2. الفرضية الفرعية الثانية: سيتم إختبار الفرضيتين الآتيتين:

1.2 الفرضية الصفرية H₀

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الربحية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -.

2.2 الفرضية البديلة H₁

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الربحية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -.

وبالتالي فإنه حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الإحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية H₀، ورفض الفرضية البديلة H₁ في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (انظر الملحق رقم 07)، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة H₁، وقبول الفرضية الصفرية H₀ كفرضية فرعية تفيد بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الربحية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة - من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي الأول (الربحية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية بالنسبة للربحية

المتغير المستقل المتغير التابع	المراجعة الداخلية المالية	القيمة الإحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
الربحية	معامل الارتباط 0.332	0.1	0.110

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم(07).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين الربحية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 33.2% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.1 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 11% فقط، من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعود للمتغير المستقل الجزئي الثاني (الربحية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد عدم صحة هذه الفرضية أي أنه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور الربحية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: سيتم إختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1.3 الفرضية الصفرية H₀

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة العلامة التجارية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة-.

2.3 الفرضية البديلة H₁

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة العلامة التجارية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة-.

وبالتالي فإنه حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الإحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H₀، وقبول الفرضية البديلة H₁ في هذه الدراسة وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 07)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H₁، كفرضية فرعية تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة العلامة التجارية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - فرع تبسة - من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي الأول (الحصة السوقية) والمتغير التابع الأداء التسويقي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	المراجعة الداخلية المالية	القيمة الإحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
المتغير التابع	معامل الارتباط 0.484	0.01	0.201
قوة العلامة التجارية			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل spss، انظر الملحق رقم (07).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين قوة العلامة التجارية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة - ، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 48.4% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 20.1% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعود للمتغير المستقل الجزئي الأول (الحصة السوقية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور قوة العلامة التجارية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس فرع - تبسة -.

خلاصة الفصل الثاني

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل الأول لذا حاولنا أن نبين ونبرز أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي بالنسبة لمؤسسة موبليس فرع - تبسة - والنتائج التي توصلنا إليها من خلال فترة الدراسة تبين لنا أن المؤسسة تركز مجهودات من أجل تطبيق اليقظة الإستراتيجية حتى تتمكن من تحقيق الأداء التسويقي متميز.

كما إتضح لنا من خلال الإجابات أن موبليس تتلقى منافسة شديدة من قبل المنافسين وهذا ما حتم عليها إستغلال المتغيرات التكنولوجية الحديثة من أجل تحسين الأداء التسويقي في خدماتها، من أجل الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن أجل تحسين منتجاتها وبقائها في سوق متعاملي الهاتف النقال وذلك من أجل تحسين مؤشرات وأبعاد أدائها التسويقي.

الخلاصة العامة

إن طبيعة البيئة الديناميكية وما تميز به من التعقيد والتقلبات وعدم الإستقرار، فرضت على المؤسسة تبني خطة أو وسيلة تسييرية جديدة لمواجهة المؤسسة المنافسة وهذا لضمان بقائها وإستمرار في السوق، وهذه تتمثل في اليقظة الإستراتيجية حيث أصبحت من أهم الأساليب الإدارية الحديثة الواجبة الإستخدام في مجال الإتصالات لما توفره من معلومات أسبقية ذات طابع إستراتيجي يشكل حالة الأستعلام التنافسي قصد التنبؤ بالمستقبل، وهذا ما يعكس إيجابيا عن الأداء الجيد.

فاليقظة الإستراتيجية هي ذلك النشاط الذي عن طريقه تتمكن المؤسسة من جمع، تحليل ونشر المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ قراراتها الإستراتيجية، وهي مفهوم شامل يضم العديد من الأنواع كاليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة القانونية، اليقظة الاجتماعية، اليقظة البيئية، وبالتالي فهي تقرب بين المؤسسة ومحيطها وتسهل عملية الإتصال بينهما، مما يمنحها أفضلية تحقيق الأسبقية مقارنة بالمؤسسات الأخرى فيما يتعلق بالحصول على المعلومة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة مع كل ما يعود به ذلك من فائدة عليها، كما توفر المعلومات الكافية عن المنافسين والدائمين من خلال سياق معلوماتي يعتمد على تحليل وجمع المعلومات حول المنافسين وهذا ما يستوجب عملية تحليل المعنى جماعيا بواسطة أفراد مختصين وتسير المعلومات وهذا ما يمنح المؤسسة القدرة على تحليل وتوقع الأحداث بنسبة كبيرة والتحكيم في متغيرات بيئة خارجية للمساهمة في تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسة.

أولا: إختبار الفرضيات

لقد تمكن البحث بفصوله المتكاملة من الإجابة على الإشكالية الرئيسية، وإختبار مدى صحة فرضيات التي يمكن سردها على النحو الآتي:

- **الفرضية الأولى:** " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - فرع تبسة-، " لقد تمّ رفض هذه الفرضية في سياق الدراسة، لأنه هناك علاقة بين اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي من خلال نجاح مؤسسة في السوق بإعتماد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق، وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اتخاذ القرار.

- **الفرضية الثانية:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي، " لقد تمّ قبول هذه الفرضية في سياق الدراسة، فاليقظة الإستراتيجية تساعد المؤسسة في الحصول على المعلومات اللازمة لتطوير منتجاتها، ومن ثم فهي تساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال زيادة المبيعات والحصة السوقية.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية والأداء التسويقي" لقد تمّ رفض هذه الفرضية في سياق الدراسة وقبول إثبات الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية والأداء التسويقي بإعتبار الأداء الجيد يساعد المؤسسة على تحسين الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الربحية والأداء التسويقي لقد تمّ رفض هذه الفرضية في سياق الدراسة وقبول إثبات الفرضية البديلة، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الربحية والأداء التسويقي بإعتبار أن الأداء التسويقي يساهم في تحسين الربحية من خلال تلبية إحتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين والتوسع في الفرص بين مصلحة المؤسسة ومصلحة العميل وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة العلامة التجارية والأداء التسويقي لقد تمّ رفض هذه الفرضية في سياق الدراسة، وقبول إثبات الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة العلامة التجارية والأداء التسويقي بإعتبار أن الأداء التسويقي الجيد يساعد في الحصول على ثقة العملاء وحماية منتوجاتها من التقليد.

ثانيا: نتائج الدراسة

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

1. النتائج النظرية:

- تسمح اليقظة الإستراتيجية للمنظمة بتحقيق وفرة مالية وتكوين قناة إتصال جيدة المعلومات والقدرة على التحكم فيها بإضافة إلى منح المنظمة صفة الحذر والتنبؤ؛
- تضم اليقظة الإستراتيجية أنواع عديدة أهمها: اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية؛
- تساعد اليقظة الإستراتيجية على فهم وتحليل المحيط التنافسي للمنظمة وكل ما يرتبط بالزبائن، المنافسين والأسواق وذلك قصد تحقيق الأداء التسويقي؛
- إن إتباع نظم المعلومات ضروري في كل مؤسسة فهي تعد من أهم العوامل المساعدة في بقاء وإستمرارية الأداء التسويقي؛
- الإداء الجيد هو الأثر الذي ينجر عن تبني المؤسسة لنظام اليقظة الإستراتيجية فعال؛
- نجاح واستمرار نظام اليقظة الإستراتيجية مرهون بما توفره الإدارة العليا من وسائل مادية ووسائل بشرية، وبمدى تظافر جهود الأفراد العاملين في المؤسسة، كما تتطلب إرادة قوية و صبرا من الجميع لأن النتائج قد لا تكون آنية.

2. النتائج التطبيقية: من خلال الدراسة التطبيقية في مؤسسة موبليس فرع - تبسة- تم التوصل إلى

ما يلي:

- بعد الإطلاع على هيكل التنظيمي للمؤسسة موبليس تم ملاحظة عدم وجود وحدة لليقظة الإستراتيجية؛
- رغم الفهم الجيد لعينة الدارسة لليقظة الإستراتيجية إلا أن مؤسسة موبليس فرع -تبسة- ليس لديها مكتب خاص لليقظة الاستراتيجية؛

- مستوى اليقظة الإستراتيجية مرتفع وذلك من خلال الدور الفعال الذي تلعبه في تحسين تنافسيتها، مما ساعدها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؛
- المعلومات التي تحصل عليها مؤسسة موبليس أغلبها من رصد بيئتها أغلبها تخص المتغيرات التكنولوجية والزبائن الحاليين والمرتبين، أما بقية متغرات البيئة لا تلقي إهتمام من طرف المؤسسة في حين أن جميع متغيرات البيئة الخارجية قد تؤثر على نشاط المؤسسة سواء كانت متغيرات إجتماعية أو قانونية أو غيرها؛
- ومن خلال ما سبق وبناء على نتائج الإستبيان يمكن الإقرار النسبي بأن مؤسسة موبليس فرع - تبسة - تحقيق اليقظة الإستراتيجية من خلال تحسين الأداء التسويقي، وعليه يمكن القول أنه رغم إحتواء مؤسسة موبليس فرع - تبسة - لخلية اليقظة الإستراتيجية إلا أنه يبقى تطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع غير منتظم وناقص.

ثالثا: الإقتراحات

- الزيادة الإهتمام من قبل المؤسسات الخدمية باليقظة الإستراتيجية وتكوين فريق عمل خاص بها؛
- ضرورة الوقوف على التشخيص الجيد للأداء التسويقي ومعالجة الاسباب التي تؤدي الى حدوثه؛
- يجب ممارسة اليقظة الإستراتيجية بجميع أنواعها على مستوى المؤسسة قيد الدراسة بغية تطوير في السلوكيات الفردية والجماعية التي يجب أن تتميز بالوعي التنافسي والقدرة على مراقبة المحيط والتكيف مع التغيرات البيئية قصد تعزيز مفهوم تكوين المعنى جماعيا؛
- نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق، وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اتخاذ القرار.

رابعا: آفاق الدراسة

- في الأخير يمكن عرض بعض المواضيع التي يمكن أن تكون محل الدراسات المستقبلية فيما يأتي:
- دراسة مفهوم الذكاء الإقتصادي والذكاء الإستراتيجي لليقظة الإستراتيجية؛
 - دور اليقظة الخدمية في كسب رضا العميل؛
 - أثر اليقظة التكنولوجية على الأداء التسويقي؛
 - أثر الذكاء الاقتصادي على اليقظة الإستراتيجية في المنظمة.

السليمة خرافيا

أولاً: الكتب العربية

1. أبو السريع رضا عبد الله، تحليل البيانات باستخدام برنامج spss، دار الفكر، عمان، الأردن، 2004.
2. أحمد أكرم الطويل، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2013، عمان.
3. بشير العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
4. توفيق محمد عبد الحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، القاهرة، دار الفكر العربي، 2003.
5. السالمي، رياض حامد الدباغ، تقنيات معلومات الإدارية، (دون بلد نشر، دار وائل للطباعة والنشر، 2001).
6. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، اصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2010.
7. عبد العظيم، التسويق المتقدم، دون بلد نشر، الدار الجامعية، 2008.
8. عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال العربي الإسكندرية، 1993.
9. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008. للطباعة والنشر، عمان، 2010.
10. مازن نفاع (مترجم) كوتلر، جون سوندرز غاري أومستونخ، فيروكانبونغ، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، دار علاء الدين، سوريا.
11. محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، دار الصفاء للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
12. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق - منظور متكامل-، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
13. مريم بلحاج، اليقظة الإستراتيجية ضرورة حتمية للاستمرار في البيئة المعاصرة، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، مارس 2017،
14. ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2006.
15. ناجي معلا، توفيق لائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. وايت سارة، التسويق، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001.

ثانيا: المذكرات

1. بوخرينة خديجة، اليقظة الإستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام ستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015.
2. بوكريطة نوال، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السفر جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك- دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007.
4. الدوسري ناصر شافي، أثر النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
5. رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2003
6. علاوي نصيرة، اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، 2014-2015.
7. فوجيل نور، دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الإتصال بين المؤسسة ومحيطها دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي رغيس، مذكرة ماجستير، جامعة أم البواقي، كلية الادب والعلوم الانسانية، 2011-2012 والسياحة، Four Winds Travers، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011.
8. محمد كايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك العمالة في الأردن، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط سنة 2012.

ثالثا: الملتقيات

1. بن نافلة قدور، مرزوق عاشور، "اليقظة الإستراتيجية قناة اتصال المؤسسة بينتها"، مداخلة جامعة الشلف 2010-09-09.
2. بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
3. داودي الطيب، وآخرون، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

4. سعيد كرومي، أحمد عمرستي، "أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 08-09 نوفمبر 2010.
5. سعيد كرومي، أهمية اليقظة الإستراتيجية في تفعيل قرارات المؤسسة الجزائرية مقارنة بين موبيليس، جيزي، نجمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2009.
6. الشريف بقة، فايزة محلب، تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، برج بوعريج، سطيف، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد، 02، 2015.
7. طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.
8. كرواش يمينة، "la veille stratégique dans la pme algériennes"، الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة، المتوسطة والكبيرة الجزائرية، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء الإندماج الفعلي في الإقتصاد العالمي، جامعة تيزي وزو، جوان 2003.
9. معراج عبد القادر هواري، فريد كورتل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال (دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية)، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة.
10. نصيرة بلخضر، هوارية بن حليلة، الإبداع التكنولوجي أساس نجاعة الأداء الإستراتيجي للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول: "المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 8-9 نوفمبر 2010.

رابعاً: المجالات

1. إلهام يحيوي، نجوى عبد الصمد، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 01، 2012.
2. سعيد أوكيل، اليقظة التكنولوجية في البلدان النامية بين النظرية والتطبيق - نموذج مقترح، دراسة تطبيقية بمؤسسة الإسمنت بالشلف-، مجلة RIST، العدد، 2، جامعة الجزائر، 1998.
3. علاء عبد الرزاق - دراسة تطبيقية لمؤسسة الإسمنت بالشلف، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 17، جانفي 2017.

4. ولد عابد عمر، علواني لمين، آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية - نموذج مقترح لدراسة تطبيقية لمؤسسة الإسمنت بالشلف.-

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Corine Cohen, veille et intelligence stratégique, paris : Lavoisier, 2004.
2. FRANCOIS Jakobiak, pratique de la veille technologique, (paris: DUNOD, 1991.
3. Kotler philip et Arsmtrong Gary, principle of marketing, Prentice-hall, New Jersey, USA, 2004.
4. Laurent Hermal, maitriser et pratiquer la veille stratégique, (Paris: AFNOR, 2001.
5. Laurent Hermal, maitriser et pratiquer la veille stratégique, Paris: AFNOR, 2001.
6. Mercier Gouin, la veille stratégique :mythes et réalités,colloque sur la collaboration en réussite éducative tous ensemble pour la réussite", Québec, 2000.
7. Revelli carlo, L'intelligence stratégique sur internet, (Paris: édition Dunod ,2ème édition, 2000.
8. Revelli carlo, L'intelligence stratégique sur internet, édition Dunda, 2ème édition, Paris, 2000.
9. Josée Audet, "La veille stratégique chez les PME de haute technologie : une étude de cas par Comparaisons inter-sites," xième conférence de: l'association Internationale de management stratégique faculté des Science de L'administration, Université Laval, Québec, 13- 14 -15 juin 2001.
10. Géard VERNA, la veille technologique une « ardente nécessité »: article publié sur le sit : http :www.innovhera.com consulté le 22/01/2018.

سادسا: المواقع الإلكترونية

1. <http://www.joradp.dz/HAR/In>
2. Document d .<https://www.mpttn.e> l'analyse stratégique de Mobilis
3. [www 3G dz](http://www.3G.dz).
4. [www mobilis .dz](http://www.mobilis.dz).
http://admin-mark.blogspot.com/blog-post_8442.html dz

المسألة الحقيقية

الملحق رقم: 01

المقابلة: مدير مؤسسة موبليس فرع تبسة بوشوشة حسان.

وذلك من خلال طرح مجموعة من أسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة والتي ركزت في مجملها على ما يلي:

- هل مفهوم اليقظة متداول في مؤسستكم؟
- هل يتم تطبيقها على مستوى المؤسسة؟
- كيف يتم تطبيقها؟
- من هم المسؤولون عن تطبيقها؟
- إذا كانت المؤسسة تتبعها فهل تطبيقها على المنافسين، الموردين، الزبائن؟
- ماهي الوسائل التي تساعد على تطبيق اليقظة الإستراتيجية؟
- ماهي الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة؟
- هل يمكن إعتبار اليقظة الإستراتيجية عمل تحفيزي في أداء العاملين؟
- كيف تؤثر اليقظة الإستراتيجية على أداء التسويقي؟
- ماهي النتائج المحققة من تطبيق اليقظة الإستراتيجية؟



جامعة الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال المؤسسات

إستبيان موجه الى موظفي شركة موبيليس

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال المؤسسات للسنة الجامعية 2017\2018 - جامعة تبسة -

يشرفنا أن نتقدم لكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع تبسة، نطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالاجابة على أسئلة الاستبيان.

وفي الأخير نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

الطالبين:

- العارم دقايشية
- سليمة رايس

السنة الجامعية

2018/2017

ضع العلامة (*) في المربع المقابل للإجابة المختارة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1.الجنس

	أنثى		ذكر	
--	------	--	-----	--

2.العمر

	أقل من 30 سنة		من 30 الى 40 سنة		أكبر من 40 سنة
--	---------------	--	------------------	--	----------------

3.المستوى التعليمي

	متوسط		ثانوي		جامعي		أخرى أذكرها
--	-------	--	-------	--	-------	--	-------------

4.المركز الوظيفي

	رئيس مصلحة		رئيس قسم		تقني		موظف		أخرى أذكرها
--	------------	--	----------	--	------	--	------	--	-------------

5.الخبرة المهنية

	أقل من 05 سنوات		من 05 الى 15 سنة		أكثر من 15 سنة
--	-----------------	--	------------------	--	----------------

المحور الثاني: اليقظة الإستراتيجية (متغير مستقل)

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أ. الحصص السوقية						
01	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المعتمدة في المؤسسة على زيادة إقبال زبائن جدد مقارنة بمؤسسات أخرى من نفس القطاع.					
02	تعمل الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على زيادة الحصص السوقية للمؤسسة ورفع حجم مبيعاتها.					
03	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على تصعيد شدة التنافس ضمن القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.					
04	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على قيمتها السوقية مع تدنية التكاليف.					
ب. الربحية						
05	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المؤسسة على تلبية إحتياجات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين.					
06	تدعم الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المؤسسة على توسيع نشاطها ونموها واستمراريتها.					
07	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة العميل.					
08	توفر المؤسسة شبكة اتصالات ذات جودة عالية مما يساعدها على كسب ولاء زبائنها.					
ج. قوة العلامة التجارية						
09	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة على اكتساب ثقة العملاء.					
10	تدعم الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة على حماية خصائص منتوجها ضد أي تقليد.					
11	تسمح الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة بالتطوير الدائم لمنتجاتها وبالتالي ضمان قوة علامتها التجارية.					

					12	تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة.
--	--	--	--	--	----	--

المحور الثالث: الأداء التسويقي (متغير تابع)

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافقا	غير موافق تماما
01	تمتلك المؤسسة مكانة سوقية في بيئتها التنافسية من خلال تأثيرها الايجابي على العميل.					
02	تعمل المؤسسة على الإعلان لخدماتها وترويجها بأساليب حديثة ومتطورة.					
03	تحافظ المؤسسة على سرية بيانات العميل وخصوصياته.					
04	تقدم المؤسسة خدمات بأسعار ونوعية مناسبة لخدمة التواصل الاجتماعي اتجاه العميل.					
05	الاستقبال الجيد للزبون والاستجابة لانشغالاته والمعالجة الفورية للصعوبات التي يواجهها.					
06	التوسع الجغرافي للخدمات لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.					
07	زيادة أرباح الأنشطة السوقية.					
08	تطوير العائد على الإستثمار مقارنة بالمنافسين.					
09	تمتلك المؤسسة الكفاءات اللازمة لتحقيق الأهداف.					
10	تتنمي المؤسسة إلى محيط شديد المنافسة.					

الملحق رقم: 03

البيانات الشخصية:

1. الجنس

1	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	21	84,0	84,0	84,0
انثى	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

2. العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	7	28,0	28,0	28,0
من 30 إلى 40 سنة	17	68,0	68,0	96,0
أكثر من 40 سنة	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

3. المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	2	8,0	8,0	8,0
جامعي	22	88,0	88,0	96,0
أخرى	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

4. المركز الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	20	80,0	80,0	80,0
تقني	1	4,0	4,0	84,0
رئيس قسم	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	3	12,0	12,0	12,0
من 5 إلى 10 سنوات	22	88,0	88,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

الملحق رقم: 04

1. الفا كرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	25	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	25	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	22

2. الفا كرونباخ للمحور المستقل الرئيسي اليقظة الإستراتيجية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	25	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	25	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	12

3. الفا كرونباخ للمحور التابع الأداء التسويقي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	25	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	25	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,621	10

الملحق رقم: 05

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارة

1. المحور المستقل (اليقظة الإستراتيجية)

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المعتمدة في المؤسسة على زيادة إقبال زبائن جدد مقارنة بمؤسسات أخرى من نفس القطاع.	25	4,04	,539	9
تعمل الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ورفع حجم مبيعاتها.	25	4,36	,490	6
تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على تصعيد شدة التنافس ضمن القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.	25	3,68	,988	12
تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على قيمتها السوقية مع تدنية التكاليف.	25	3,72	,792	11
تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المؤسسة على تلبية إحتياجات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين.	25	4,44	,651	2
تدعم الرقابة الإستراتيجية المتواصلة المؤسسة على توسيع نشاطها ونموها واستمراريتها.	25	4,32	,627	8
تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة العميل.	25	4,36	,569	7
توفر المؤسسة شبكة اتصالات ذات جودة عالية مما يساعدها على كسب ولاء زبائنها.	25	4,40	,500	5
تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة على اكتساب ثقة العملاء.	25	4,44	,712	4
تدعم الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة على حماية خصائص منتجها ضد أي تقليد.	25	3,88	,881	10
تسمح الرقابة الإستراتيجية المتواصلة للمؤسسة بالتطوير الدائم لمنتجاتها وبالتالي ضمان قوة علامتها التجارية.	25	4,44	,651	3
تساعد الرقابة الإستراتيجية المتواصلة على تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة.	25	4,56	,712	1
N valide (listwise)	25			

2. المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني الأداء التسويقي

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
تمتلك المؤسسة مكانة سوقية في بيئتها التنافسية من خلال تأثيرها الإيجابي على العميل.	25	4,08	,759	8
تعمل المؤسسة على الإعلان لخدماتها وترويجها بأساليب حديثة ومتطورة.	25	4,92	,277	2
تحافظ المؤسسة على سرية بيانات العميل وخصوصياته.	25	4,64	,490	4
تقدم المؤسسة خدمات بأسعار ونوعية مناسبة لخدمة التواصل الاجتماعي اتجاه العميل.	25	4,28	,542	6
الاستقبال الجيد للزبون والاستجابة لانشغالاته والمعالجة الفورية لل صعوبات التي يواجهها.	25	4,72	,458	3
التوسع الجغرافي للخدمات لإستقبال أكبر عدد ممكن من الزبائن.	25	4,20	,866	7
زيادة أرباح الأنشطة التسويقية.	25	3,80	,707	10
تطوير العائد على الإستثمار مقارنة بالمنافسين.	25	3,88	1,013	9
تمتلك المؤسسة الكفاءات اللازمة لتحقيق الأهداف.	25	4,52	,510	5
تنتمي المؤسسة إلى محيط شديد المنافسة.	25	5,00	,000	1
N valide (listwise)	25			

3. إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارة الإسبانية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	25	4,3036	,28710
N valide (listwise)	25		

1.3 إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اليقظة الإستراتيجية	25	4,2200	,35181
الحصة السوقية	25	3,9500	,47871
الربحية	25	4,3800	,29861
قوة العلامة التجارية	25	4,3300	,58949
الأداء التسويقي	25	4,4040	,25736
N valide (listwise)	25		

الملحق رقم: 06

1. معامل الارتباط لبرسون لمحور العبارات الكلية للمحاور

Corrélations

البيان	البقطة الإستراتيجية	الحصة السوقية	الربحية	قوة العلامة التجارية	الأداء التسويقي
البقطة الإستراتيجية	1	,862**	,493*	,841**	,711**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		,000	,012	,000	,000
N	25	25	25	25	25
الحصة السوقية	,862**	1	,339	,559**	,484*
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000		,098	,004	,014
N	25	25	25	25	25
الربحية	,493*	,339	1	,101	,332
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,012	,098		,630	,105
N	25	25	25	25	25
قوة العلامة التجارية	,841**	,559**	,101	1	,712**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,004	,630		,000
N	25	25	25	25	25
الأداء التسويقي	,711**	,484*	,332	,712**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,014	,105	,000	
N	25	25	25	25	25

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم: 07

إختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	اليقظة الإستراتيجية	.	Entrée

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711 ^a	,505	,484	,18491

a. Valeurs prédites : (constantes), اليقظة الإستراتيجية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,803	1	,803	23,492	,000 ^b
1 Résidu	,786	23	,034		
Total	1,590	24			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Valeurs prédites : (constantes), اليقظة الإستراتيجية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,210	,454		4,864	,000
1 اليقظة الإستراتيجية	,520	,107	,711	4,847	,000

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

2. الفرضية الفرعية الأولى (الحصة السوقية)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الحصة السوقية	.	Entrée

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,484 ^a	,234	,201	,23010

a. Valeurs prédites : (constantes), الحصة السوقية,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,372	1	,372	7,022	,014 ^b
Résidu	1,218	23	,053		
Total	1,590	24			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Valeurs prédites : (constantes), الحصة السوقية,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,377	,390		8,653	,000
الحصة السوقية	,260	,098	,484	2,650	,014

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

3. الفرضية الفرعية الثانية (الربحية)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	الربحية	.	Entrée

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332 ^a	,110	,071	,24800

a. Valeurs prédites : (constantes), الربحية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,175	1	,175	2,846	,105 ^b
Résidu	1,415	23	,062		
Total	1,590	24			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Valeurs prédites : (constantes), الربحية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,151	,744		4,235	,000
الربحية	,286	,170	,332	1,687	,105

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

4. الفرضية الفرعية الثالثة (قوة العلامة التجارية)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	افقة العلامة التجارية	.	Entrée

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,712 ^a	,507	,485	,18463

a. Valeurs prédites : (constantes), قوة العلامة التجارية,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,806	1	,806	23,632	,000 ^b
Résidu	,784	23	,034		
Total	1,590	24			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Valeurs prédites : (constantes), قوة العلامة التجارية,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,058	,279		10,951	,000
قوة العلامة التجارية	,311	,064	,712	4,861	,000

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

الملخص:

في ظل مناخ يتصف بالتنافسية و يعتمد على استخدام المعلومة، تلجأ المؤسسة الاقتصادية إلى تبني مسعى اليقظة الإستراتيجية، وهو ما يمكن مستويات القرار في المؤسسة من وضع الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة والتي بإمكانها تحسين وضعية المؤسسة الاقتصادية في بيئتها التنافسية، فاليقظة الفعالة أصبحت من محددات المنتج وعاملا من عوامل المنافسة المحددة لتنافسية المؤسسات الاقتصادية أكثر من أي وقت كان. وفي هذا الإطار تسعى الجزائر لتبني هذا النهج وتوجيه مؤسساتها الاقتصادية سواء العامة أو الخاصة نحوه من خلال جملة القوانين التنظيمية أولا ثم الملتقيات والدورات العلمية والإعلامية، التي تشجع على إكتساب مختلف وسائل وتقنيات اليقظة الإستراتيجية التي تساعد في النهاية المؤسسة الاقتصادية على رصد بيئتها وتحصيل المعلومات اللازمة لتطوير مزاياها التنافسية.

هدفت هذه الدراسة التي أجريت على مؤسسة موبيليس فرع -تبسة- إلى مساهمة اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، من خلال إبراز دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي من خلال التأثير كل من الحصة السوقية، الربحية، قوة العلامة التجارية على اليقظة الإستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الإستراتيجية، الاداء التسويقي، موبيليس فرع - تبسة-.

Abstract:

In a competitive climate that depends on information use, the economic organization is adopting a strategic vigilance, which enables decision levels in the organization to develop the necessary strategies to achieve the specific objectives and can improve the economic organization's position in its competitive environment, and so effective vigilance has become one of the product's determinants and one of the competition factors that defines the economic organization's competitiveness of more than ever. In this context, Algeria seeks to adopt this approach and guide its economic organization, both public and private towards it, first through the regulatory laws, then the scientific meetings and media courses, which encourages the acquisition of various means and techniques of the strategic vigilance that ultimately helps the economic organization to monitor its environment and collect the necessary information to develop its competitive advantages.

This study which was conducted on the Mobilis Foundation, branch - Tébesa - aims to highlight the contribution of the strategic vigilance in improving the organization's marketing performance through the impact of market share, profitability and brand power on the strategic vigilance.

Keywords: strategic vigilance, marketing performance , Mobilis