



جامعة الجيلاي بونعاما بخميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم اقتصادية



الموضوع:

اثر اليقظة الاستراتيجية على تحسين الأداء التسويقي
دراسة حالة الشركة الوطنية للانجازات الصناعية و التركيب BATIMETAL

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد و تسيير المؤسسة

إشراف الأستاذ:

*أ.د. بن عناية جلول

إعداد الطالبين:

* بن سماعيل يسرة

* لصفير سعاد

لجنة المناقشة

الأستاذة: د. شيشة نوال رئيسا
الأستاذ: أ.د. بن عناية جلول مشرفا
الأستاذ: بغدادي بلال ممتحنا

السنة الجامعية : 2018-2019

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل إلى:

لمن تزال روحها عطرا يلفه كربتي و ذكرها يسعدني ما بين حزني امي الغربة
رحمها الله و اسكنها فسيح جناته

الى من كان سندا لي و سراجا منيرا في مسار حياتي ابي الغالي حفظه الله و اطال
في عمره

الى من كان مصدر القوة و الالهام الى حين تواجدي الان بينكم زوجي الكريم ابا
فلذتا كبدي و قرنا عيني محمد بونس و امينة ميسم حفظهم الله

الى عائلتي الكبيرة بما فيهم كبيرهم و صغيرهم

بن سماعيل و الوزاني

والى من شاركتني هذا العمل المتواضع صديقتي "سعاد"

و الى الأستاذ المحترم الذي لم يبخل علي بشيء، "د.بن عناية جلول"

الى كل من يعرفني من قريب او من بعيد.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

والدائي العزيزان، أطال الله في عمرهما، اللذان كان ولا يزال النور الذي

يضيء دريبي زرعاً في نفسي الطموح والمثابرة والإرادة على مواصلة

التقدم دوماً للوصول إلى ما أنا عليه اليوم

فأتمنى أن أكون مصدر فخر لكما.

إلى كل اخوتي، وأخواتي

إلى كل أفراد عائلتي من قريب وبعيد

إلى والدي الثانيين وإلى كافة أهل زوجي

إلى توأم روعي ورفيقي دريبي إلى صاحب القلب الطيب إلى من سرت معي الدرب خطوة

بخطوه وما يزال يرافقتني زوجي بدر الدين

إلى أختي ما لدي في الوجود بناتي انصاف و مروى

إلى صديقتي يسرى التي رافقتني طيلنا مشواري في دراسة ماستر وإلى كل صديقاتي

وزميلاتي في الدراسة والعمل

إلى الأستاذ المحترم د. بن عناية جلول الذي لم يبخل علينا بجهوده لانجاز هذا العمل

المتواضع

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

الشكر

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه إذ رزقنا وألمنا الصبر و المثابرة و وفقنا لإنهاء هذا العمل، ونسأله تعالى من فضله العظيم أن يزيدنا علما وتعلما ويسر لنا أمرنا فله الحمد والشكر والثني عليه الخير كله والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

وإعترافنا بالجميل لا يسعنا إلا أن نتوجه بجزيل الشكر وخاصة الى كل من مد لنا العون والمساهمة من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل

كما نتفضل بأحر

تشكراتنا للأستاذ المحترم: " بن عناية جلول " الذي ساهم

بنصائحه ولم يبخل علينا بجهوده لإنجاز هذا العمل بكل موضوعية

كما نتقدم بالشكر الى كل عمال الشركة الوطنية للإنجازات الصناعية و التركيب،، ولا ننسى أن نشكر كل من شارك في عمل هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة أو دعاء .

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة الذين قبلوا

مناقشة هذا البحث، ومنحنا جزء من وقتهم الثمين لتقييم هذا العمل

الدكتور بغدادادي بلال، والدكتورة شيشة نوال.

نسأل الله العلي القدير أن ينفع هذا العمل قارئه ، أن يتقبله في ميزان الحسنات إنه سميع قريب مجيب الدعوات.

ملخص:

تناولت الدراسة اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي وتمثل هدف الدراسة في معرفة طبيعة العلاقة ودور اليقظة الاستراتيجية من خلال تفعيل آلياتها ومصادرها في تحسين الأداء التسويقي وقد تم استخدام المنهج التحليلي حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثل في جميع العاملين في شركة الإنجازات الصناعية و التركيب Batimetal وقد اعتمدنا في التحليل على برنامج SPSS 23 وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها الاهتمام باليقظة الاستراتيجية مما يحقق الربحية و الحصة السوقية وقوة العلامة التجارية للمؤسسة ما يسهم في تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: يقظة استراتيجية، أداء تسويقي، استبيان.

Abstract:

The study dealt with the effect of strategic vigilance in improving marketing performance. The objective of the study is to know the nature of the relationship and the role of strategic vigilance by activating its mechanisms and sources in improving the marketing performance. The analytical method was used. The questionnaire was designed and distributed to the sample of the study, BATIMETAL has been adopted in the analysis on the SPSS 23 program and the study reached several results, including attention to strategic vigilance, which achieves profitability and market share and strength of the brand of the entreprise, which contributes to improving marketing performance.

Keywords: Strategic Vigilance, Marketing Performance, Aquestionnaire

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	كلمة الشكر وتقدير
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول والاشكال والملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري لليقظة الاستراتيجية والاداء التسويقي	
07	تمهيد
08	المبحث الأول : الادبيات النظرية لليقظة الاستراتيجية والاداء التسويقي
08	1- ماهية اليقظة الاستراتيجية
08	1-1 مفهوم اليقظة الاستراتيجية وانواعها
11	1-2- خصائص واهداف اليقظة الاستراتيجية
15	1-3- دور اليقظة الاستراتيجية
15	1-4- طرق ووسائل اليقظة الاستراتيجية
18	1-5- ممثلو اليقظة الاستراتيجية
21	1-6 مراحل تفعيل اليقظة الاستراتيجية
23	2- اساسيات الاداء التسويقي
23	2-1 مفهوم الاداء التسويقي واهميته
25	2-2 مؤشرات تقييم الاداء التسويقي
28	2-3 الادوات المستخدمة للتحقق من الاداء التسويقي
29	2-4 المشاكل والمعوقات التي يواجهها الاداء التسويقي
30	المبحث الثاني : علاقة اليقظة الاستراتيجية بالاداء التسويقي
31	1- البدائل والفرص التي تقدمها الانترنت
31	1-1 التحديات التي يواجهها التسويق عبر الانترنت
32	1-2 اهداف التسويق عبر الانترنت
33	1-3 دور استخدام الانترنت في التسويق
34	2- دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي
35	المبحث الثالث : الدراسات السابقة

35	1- عرض الدراسات السابقة
39	2- اوجه الشبه ووجه الاختلاف
40	3- موقعنا من الدراسات السابقة
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة الشركة الوطنية لانجازات الصناعية والتركيب * باتيميتال *	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: التقديم العام لشركة باتيميتال
44	1- نبذة تعريفية عن شركة باتيميتال
44	1-1 نبذة عن المؤسسة
45	1-2 هيكل مؤسسة باتيميتال
46	1-3- تعريف مؤسسة BATIMETAL MONTAGE
46	1-4- الموقع الجغرافي لمؤسسة BATIMETAL MONTAGE
47	2- اهداف المؤسسة وانجازاتها
47	2-1- اهداف مؤسسة الانجازات الصناعية والتركيب
47	2-2- انجازات المؤسسة
48	3- عرض ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة
48	1- عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة الانجازات الصناعية والتركيب
49	2- دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الانجازات الصناعية والتركيب
51	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
51	1- اسلوب الدراسة
51	2- محتوى الاستبيان
51	3- مجتمع الدراسة
51	4- ادوات الدراسة
52	5- الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان
52	6- صدق و ثبات الاستبانة
52	المبحث الثالث : تفسير مجالات الدراسة و اختبار الفرضيات
52	1- تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة
52	1-1- توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي
53	1-2- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
55	1-3- توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية

42	1-4-توزيع افراد العينة حسب الوظيفة الحالية
57	2- نتائج الاحصاء الوصفي
57	2-1- عرض وتحليل نتائج المحورالاول: اليقظة الاستراتيجية.
60	2-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: الاداء التسويقي
63	2-3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الاداء التسويقي.
66	3-اختبار الفرضيات One Sample T.TEST
66	3-1- اختبار الفرضية الأولى
67	3-2- اختبار الفرضية الثانية
68	3-3- اختبار الفرضية الثالثة
68	4- اختبار التجانس Test d'homogénéité des variances
69	5-اختبار تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية ONE WAY .ANOVA
69	5-1- اختبار تباين إجابات المحور الأول.
71	5-2- اختبار تباين إجابات المحور الثاني.
73	5-3- اختبار تباين إجابات المحور الثالث.
76	خلاصة
78	خاتمة
83	قائمة المراجع
88	ملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	ممثلوا عملية اليقظة	20
02	يمثل أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.	39
03	يمثل عدد الموظفين حسب احصائيات 2012	46
04	يمثل مقياس ليكارت الخماسي	51
05	يمثل الاحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان.	52
06	يمثل صدق و ثبات الاستبانة	52
07	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي.	52
08	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	53
09	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	55
10	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية.	56
11	يمثل عبارات عينة الدراسة حول اليقظة الاستراتيجية.	57
12	يمثل عبارات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي.	60
13	يمثل عبارات عينة الدراسة حول العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية الأداء التسويقي.	63
14	يمثل اختبار T.Test لليقظة الاستراتيجية	66
15	يمثل اختبار T.Test للاداء التسويقي.	67
16	يمثل اختبار T.Test للعلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي.	68
17	يمثل اختبار تجانس اجابات عينة الدراسة. Test d'homogénéité des variances	68
18	يمثل اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق النوع الاجتماعي.	69
19	يمثل اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق المؤهل العلمي.	70
20	يمثل اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق الخبرة المهنية	70
21	يمثل اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق الوظيفة الحالية	70
22	يمثل اختبار ANOVA لتباين الأداء التسويقي وفق النوع الاجتماعي.	71
23	يمثل اختبار ANOVA لتباين الأداء التسويقي وفق المؤهل العلمي.	72
24	يمثل اختبار ANOVA لتباين الأداء التسويقي وفق الخبرة السنوية.	72
25	يمثل اختبار ANOVA لتباين الأداء التسويقي وفق الوظيفة الحالية.	72
26	يمثل اختبار ANOVA لتباين علاقة اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي وفق النوع الاجتماعي	73

74	يمثل اختبار ANOVA لتباين علاقة اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي وفق المؤهل العلمي	27
74	يمثل اختبار ANOVA لتباين علاقة اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي وفق الخبرة المهنية	28
75	يمثل اختبار ANOVA لتباين علاقة اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي وفق الوظيفة الحالية	29

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	الأنواع الأربعة لليقظة مجتمعة مع نموذج قوى التنافس الخمس ل PORTER	01
19	ممثلوا اليقظة الاستراتيجية	02
24	مفهوم الأداء التسويقي	03
45	المخطط الهيكلي لمؤسسة groupe industriel batimetal	04
48	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإنجازات الصناعية و التركيب	05
53	يمثل توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي	06
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	07
55	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	08
56	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية	09

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
88	يمثل استبيان الدراسة	01
91	يمثل الفا كروباخ	02
92	يمثل اختبار التجانس Test d'homogénéité des variances	03



حقائق



• توطئة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية على الصعيد العالمي، وظهور عدد من القوى أثرت بشكل كبير على مفهوم ونمط الإدارة. وقد اختلفت الأسباب والمتغيرات لكن من أهمها العولمة والتطور الهائل والمتسارع في التكنولوجيا المعلومات التي أصبحت مصدرا للمنافسة الشديدة بين دول العالم والشركات والأفراد، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التغيرات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى، ولاسيما تطوير وتحسين الأداء والارتقاء بمستوى الأهداف نحو تحقيق أفضل، حيث تسعى منظمات الأعمال بصفة عامة دائمة إلى تحقيق النجاح والمحافظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي باستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين إستراتيجيتها واستخدام وسائل وأدوات متجددة. وتسعى إدارة الشركة الحديثة إلى الاستفادة من المعارف والعلوم التي تستحدث باستمرار. والمؤسسة باعتبارها عنصر ديناميكي ينمو ويتطور وقد يتأثر بهذه المتغيرات، وباعتبارها تعيش في جو المنافسة الشديدة لذا فهي مطالبة بتتبع ومراقبة كل شيء يحيط بها سواء على المستوى التجاري أو الاجتماعي، وذلك من خلال التوليف بين المحيط الداخلي للمؤسسة والتغيرات التي قد تحدث في المحيط الخارجي، ومن ثم التأقلم والرفع من أدائها التسويقي، وهذا ما يتم من خلال ما يسمى بمفهوم اليقظة الإستراتيجية.

وتعتبر اليقظة الإستراتيجية أسلوب منظم في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، فهي تختص بالتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد صناع القرار على تطوير المؤسسة وضمان نشاطها التسويقي والتنافسي وتحسينه، وهذا من خلال خطوات عمل مدروسة، بداية من جمع المعلومات من محيط المؤسسة ومعالجتها، وتحليلها ثم نشرها واستخدامها من أجل استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة، وكل هذا في طابع استباقي توعوي لمسايرة المتغيرات الخارجية.

ومع مطلع القرن الجديد أصبح العالم على العموم وعالم الأعمال على الخصوص يتقدم بوتيرة متسارعة، حيث أصبحت المنافسة تمارس ضغطها في جميع القطاعات، فالسرعة والمرونة والقدرة على التفاعل أصبحت من العوامل المحددة لحصول أي مؤسسة على أداء جيد.

ومن هنا فإن اعتماد المؤسسة على اليقظة الإستراتيجية يعد أمرا حيويا، باعتبار هذه الأخيرة قوة حقيقية لها، حيث تترجم قدرتها المتميزة على توقع المستقبل، كما أنها أداة حقيقية لتحسين أداء المؤسسة بشكل عام، وأدائها التسويقي بشكل خاص من خلال الحصة السوقية الربحية وقوة العلامة التجارية.

ومدير اليوم يجب عليه إدارة المؤسسة إستراتيجيا فلم يعد في مقدوره أن يتخذ قراراته في ضوء قواعد جامدة أو سياسات تاريخية أو مجرد استقراء بسيط للأحداث الجارية، ففي جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها وتبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم، وكذا السبيل لإيصال خطط المنافسين وامتلاك أكبر حصة من السوق.

غير أنه ونظرا للتطور الذي عرفه التسويق، أصبحت قضايا التسويق تحظى بدرجة عالية من الاهتمام، وترتكز المؤسسة علي أساسين هامين جدا هما - الاقتصاد والتقنية - لذلك نجد المؤسسة الاقتصادية متعرضة لضغوط متزايدة وتحديات صعبة لتحقيق المعادلة الاقتصادية وهي "مزيد من العروض لكن بمقابل أقل"، ومن جهة أخرى وضع الإستراتيجيات المتطورة لإعادة هيكلتها وإتباع الأساليب الحديثة في توظيف الحلول التقنية الحديثة الناجحة في المجالات الاقتصادية.

• إشكالية البحث:

ويتطور الإشكال الرئيسي للدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما أثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي؟

وللإجابة على الإشكالية تمّ وضع التساؤلات التالية:

- هل لليقظة الاستراتيجية دور في تحسين الاداء التسويقي ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما يخص تبني المؤسسة اليقظة الاستراتيجية ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما يخص سعي المؤسسة لتحقيق الاداء التسويقي ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والاداء التسويقي ؟

• الفرضيات:

للإجابة عن هذه الإشكالية، تم طرح الفرضيات التالية:

- هناك علاقة تائيرية تلازمية بين اليقظة الاستراتيجية والاداء التسويقي
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما يخص تبني المؤسسة اليقظة الاستراتيجية
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما يخص سعي المؤسسة لتحقيق الاداء التسويقي
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والاداء التسويقي

أسباب اختيار موضوع البحث:

- تعد اليقظة الإستراتيجية من القضايا ذات الطابع الحديث ومن ضمن الانشغالات الراهنة. ندرة البحوث في هذا الموضوع.
- إدراكنا لأهمية اليقظة الإستراتيجية وما لها من تأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة.

صعوبات الدراسة: واجهتنا بعض الصعوبات اثناء الدراسة أهمها:

- قلة المراجع المتعلقة بموضوع البحث
- رفض بعض المؤسسات قبول دراسة حالة في مؤسستهم
- عدم التزام البعض بالوقت المتفق عليه لاسترجاع الاستبيان

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير اليقظة الإستراتيجية على أبعاد الأداء التسويقي وذلك من خلال:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة باليقظة الإستراتيجية.
- التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي ومختلف أبعاده.
- تحليل العلاقة بين وجود نظام لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال الأتي:

- بلورة أهمية اليقظة الإستراتيجية في تسهيل عملية تحليل البيئة الخارجية لشركة محل الدراسة.
- تحاول أن تبين هذه الدراسة كيف تؤثر اليقظة الإستراتيجية علي الأداء التسويقي.
- البحث على أثر وتبني ممارسة دور اليقظة الإستراتيجية كأحد العوامل الأكثر تفسيراً للعلاقة الموجودة بين مواجهة التحديات المستقبلية لشركة وتحسين الأداء التسويقي.

- ستخرج الدراسة بتوصيات نهائية والتي قد تقضي إلي ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال.

حدود الدراسة:

- تقتضي منهجية البحث العلمي تحديد حدود الدراسة ولتحقيق ذلك فقد قمنا بانجاز هذه الدراسة في حدود والأبعاد التالية:

البعد النظري: تهدف هذه الدراسة إلي الإحاطة بجوانب اليقظة الإستراتيجية ذات العلاقة بالأداء التسويقي باستقراء الأدبيات النظرية السابقة لأجل بناء قاعدة معلوماتية لمتغيري الدراسة الأساسين (اليقظة الإستراتيجية، والأداء التسويقي)، من خلال تحديد مفاهيم كل منهما وأهميتهما وبيان علاقتهما ببعض، لاستكشاف محتوياتهما الفكرية ومضامينها التطبيقية التي تساعد في تحديد مسارات الجانب التطبيقي من الدراسة، فقد كان لهما دور في إبراز العلاقة الموجودة بين اليقظة الإستراتيجية وتحسين المؤسسة أدائها التسويقي.

البعد التطبيقي: اعتمدنا في دراستنا الميدانية علي استعمال الاستبيان من اجل جمع البيانات اللازمة لدراسة ما إذا كانت تتطابق مع النتائج التي توصلنا إليها في الجانب النظري مع ما هو واقع في شركة.

البعد المكاني: اقتصر الدراسة على شركة الانجازات الصناعية والتركيب باتيميتال للتركيب

منهجية الدراسة: اعتمدنا بشكل أساسي علي المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بجمع المعلومات عن موضوع الدراسة وتحليلها تحليلًا دقيقًا للخروج بنتائج عن الإشكالية العلمية المدروسة في الجانب النظري. واعتمدنا منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي حيث قمنا بإسقاط الجانب النظري علي شركة (محل الدراسة) وتحليل الدراسة المدروسة.

هيكل الدراسة:

في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة، وبهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة، تمّ تقسيم البحث إلى فصلين نظري وتطبيقي وخاتمة وهو كالتالي:

الفصل النظري: يعرض الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي، والذي تطرق إلى ثلاث مباحث، فالأول تناول الأدبيات النظرية لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي، والمبحث الثاني تطرق إلى علاقة اليقظة الإستراتيجية بالأداء التسويقي، أما المبحث الثالث فقط للدراسات التطبيقية.

الفصل التطبيقي: قمنا بتقسيمه الي ثلاث مباحث، المبحث الأول تضمن نبذة عن شركة الانجازات الصناعية والتركيب باتيميتال للتركيب (محل الدراسة) ، المبحث الثاني تطرقنا فيه الطريقة والادوات المستخدمة في عملية جمع البيانات، والمبحث الثالث نتائج الدراسة ومناقشتها.



الفصل الأول

الإطار النظري لليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي



تمهيد :

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة جملة من التغيرات والتطورات التكنولوجية وتزايد رهيبا في حدة المنافسة، مع تغير في أذواق ورغبات العملاء، الشيء الذي أفرز الكثير من الإضطرابات والتعقيدات والأزمات لمنظمات الأعمال التي وجدت نفسها مضطرة للتكيف مع هذه الأوضاع بغية المحافظة على موقعها التنافسي وتطويره، مما يجعلها تبحث عن طرق للكشف عن بيئتها وكذا عن الوسائل الضرورية لتدعيم مصادر معلوماتها وقدرتها في الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وتوفر اليقظة الإستراتيجية مجموعة من المعلومات الدقيقة الي تدعم وتسهل اتخاذ القرار الفعال الذي يسمح بتحديد الفرص والتنبؤ بالأخطار وذلك بالإعتماد على أدوات ووسائل جمع المعطيات، استخراج المعلومات ومعالجتها والإستفادة منها في الوقت المناسب. كما تعد من أهم السبل لتدعيم مصادر معلوماتها وقدرتها على حسن تنافسيتها

ولضمان مستوى تنافسية اعلى يعد التسويق أداة ضرورية يتم بواسطتها تلبية حاجيات الزبائن ومقابلة توقعاتهم الأمر الذي يلزم المدراء القيام بتنظيم أنشطتهم وتوجيه موارد مؤسستهم وكفاءاتها حول الإستثمار في إنشاء القيمة كنقطة لتحقيق أعلى مستوى من الأداء التسويقي.

إن الأداء التسويقي الفعال والناجح يحتاج الى بيئة سياسية واقتصادية واجتماعية آمنة مطمئنة منتجة، إطارها القانوني مواكب التطورات و الآليات العالمية واعتمادا على التحسن والتطوير كأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة.

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي وعلاقتهما، وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي.
- المبحث الثاني: علاقة اليقظة الإستراتيجية بالأداء التسويقي.
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي:

تعيش المؤسسات ضغوطا وتهديدات مستمرة من حولها، ما يتطلب منها التيقظ وبشكل مستمر ودائم، أي أن تمتلك نظاما للاستشعار المكبر يرصد كل المستجدات، بغرض مراقبة وإبراز التهديدات التي يمكن أن تواجهها واقتناص الفرص المتاحة لها، بالإضافة إلى المساعدة في اتخاذ القرار بالمؤسسة.

المطلب الأول: ماهية اليقظة الإستراتيجية:

اليقظة الإستراتيجية هي السيورة المعلوماتية التي تبحث المؤسسة من خلالها عن معلومات تساعد على التنبؤ بالتغيرات التي تحصل في محيطها الاجتماعي والاقتصادي بهدف خلق فرصة للمؤسسة وتقليص الأخطار، وفيما يلي سيتم عرض المفاهيم المتعلقة باليقظة الإستراتيجية وأنواعها.

أولاً: مفهوم اليقظة الإستراتيجية وأنواعها**1: مفهوم اليقظة: لقد تعددت التعاريف حول مفهوم اليقظة وهي كالاتي:**

*اليقظة هي تطابق حالة الوعي أين تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا أي الانتباه لكل ما يحيط بنا وأخذ الحيطة منه. (1)

*يقصد بمصطلح اليقظة في اللغة العربية بمعنى: "التنبه (عكس النوم)، يقظ، يقظاً، نقول أن شخصا يقظا أي صحا وانتبه، حذر وفطن وتنبه للأمور. (2)

2: مفهوم اليقظة الإستراتيجية

تطرق العديد من الباحثين في إدارة الأعمال إلى تعريف اليقظة الإستراتيجية وهي كالتالي:

اليقظة الإستراتيجية هي: "عملية مستمرة تؤدي إلى الجمع المخصص والمتكرر لبيانات أو معلومات ومعالجتها

(1) علاوي نصيرة، "اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة" - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، قسم تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 82.

(2) عليوات رفيق، "إرساء نظام اليقظة الإستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، 2004، ص 124.

وفقا لغرض أو أكثر من أغراض المستخدمين باستخدام الخبرة ذات صلة بالموضوع أو طبيعة المعلومات المجمع⁽¹⁾.

وتعرف أيضا: "بأنها تنظيم يسعى لمعرفة بيئة الأعمال واستباق التغيرات، فهي صيرورة معلوماتية يكون من خلالها التنظيم (المؤسسة) في استماع لبيئته حتى يتمكن من اتخاذ القرارات والتسيير فيما بعد وتصنف هذه السيرورة ضمن مجموع نظم المعلومات التي تسمح للمسيرين بحسن القيادة في الأوقات العصيبة، كما يمكن اعتبار صيرورة اليقظة الإستراتيجية كنظام متكون من نظم فرعية متأثرة بتدفقات المعلومات الواردة من البيئة الكلية"⁽²⁾.

3: أنواع اليقظة الإستراتيجية:

لقد تعدت أنواع اليقظة الإستراتيجية لكن سنذكر أهمها فقط وهي كالتالي:

3-1- مفهوم اليقظة التكنولوجية:

تعرف اليقظة التكنولوجية بأنها: "مراقبة وتحليل المحيط العلمي، التقني والتكنولوجي، والتأثيرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية، من أجل توقع المخاطر والتحديات وفرص التطوير وبالتالي فهي اليقظة التي تركزها المؤسسة بصفة خاصة لتطور التكنولوجيات"⁽³⁾.

3-2- مفهوم اليقظة التنافسية:

"اليقظة التنافسية أو الاستعلام التنافسي هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين وهي تهتم أيضا بالمحيط الذي تتطور فيه المؤسسات المنافسة، وهذا من خلال جمع المعلومات المحصل

⁽¹⁾ بومدين يوسف، "آلية اليقظة والذكاء الإستراتيجي، أداة لمواجهة التحديات المستقبلية وأحد عوامل التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات، 9/8 نوفمبر 2010، ص 21. [Http://labocolloque.5.voila.net/126boumadiane.youssef.pdf](http://labocolloque.5.voila.net/126boumadiane.youssef.pdf)

⁽²⁾ قوجيل نور العابدين، " دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها" - دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي أغريس - أم البواقي، مذكرة ماجستير، تخصص الإعلام والاتصال وحاكمية التنظيمات، جامعة عنابة، 2012، ص 27.

⁽³⁾ داودي الطيب وآخرون، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، انظر:

[Http://ratoubrecherche.jeeran.com/daoudi+rahal+chine.pdf](http://ratoubrecherche.jeeran.com/daoudi+rahal+chine.pdf)

عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة (نقاط القوة والضعف)، ثم تحليلها واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار". (1)

3-3- مفهوم اليقظة التجارية:

اليقظة التجارية أو التسويقية تختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالاهتمامات الأساسية للمؤسسة المتمثلة في الزبائن والأسواق، الموردين واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل، وبالتالي فاليقظة التجارية الهدف منها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور احتياجاتهم ولوائهم قصد كسب رضاهم، ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة. (2)

3-4- مفهوم اليقظة الاجتماعية:

وتهدف إلى التحذير أو الحد من الآثار السلبية للعراقيل في العلاقات القائمة بين المؤسسة وعمالها كما تمنح لمسيرى المؤسسة:

- مناخ اجتماعي سليم يساهم في جعل المبادلات جيدة بين أفراد الجماعة.
- سهولة معالجة المشاكل الداخلية كإعادة تنظيم العمل.
- الوسيلة لتأكيد الفعالية التنظيمية. (3)

3-5- مفهوم اليقظة القانونية:

"تتمثل اليقظة القانونية أو التشريعية في تتبع ورصد القوانين والتشريعات الصادرة عن الحكومة وأصحاب القرار في الدولة بصفة عامة، وهذه اليقظة ضرورية اليوم في ظل العولمة، كما يجب على المؤسسة من متابعة وترصد هذه القوانين والتشريعات التي تصدر من الهيئات الحكومية أو الوزارية أو قد تصدر فيكون لها تأثير على

(1) رتيبة حديد، نوفيل حديد، "اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة"، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، مارس 2005، [Hltp://www.univ-medea.dz/memoires/category/68/seminaires](http://www.univ-medea.dz/memoires/category/68/seminaires)

(2) قوجيل نور العابدين، مرجع سابق ذكره، ص 28.

(3) د. شراف عقون، (اليقظة الإستراتيجية كمدخل لبناء وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - تجرية الجزائر-)، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي ميلة، العدد الخامس، جوان 2016، ص 274.

نشاط المؤسسة، فقد تكون فرصا أو مزايا تمنحها الدولة يجب انتهازها، كما يمكن أن تكون أخطار وتأثيرات سلبية على نشاط المؤسسة يفترض تفاديها. (1)

3-6- مفهوم اليقظة البيئية:

وتخص ما تبقى من عناصر بيئة المؤسسة والتي لم تأخذها الأنواع السابقة بعين الاعتبار، كاليقظة التشريعية، المالية، السياسية، الجيوسياسية، اليقظة الخاصة بعلم البيئة، واليقظة الثقافية. (2)

ويعتبر تطبيق اليقظة البيئية مهمة صعبة بالنسبة للمؤسسة بما أنه يتعلق الأمر بجانب واسع من البيئة المتبقية، وعليه يجدر بالمؤسسة التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية كبيرة من حيث تحليلها ومعالجتها، وإرسالها لمتخذي القرار حتى يحددوا بدورهم المعلومة الأساسية في عملية اليقظة هذه.

ثانيا: خصائص وأهداف اليقظة الإستراتيجية:

تتسم اليقظة الإستراتيجية بمجموعة من الخصائص المرتبطة بمفهومها، كما تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف.

1: خصائص اليقظة الإستراتيجية:

من خلال التعاريف السابقة أن نستخلص أهم المميزات التي تخص مفهومها:

1-1- الإستراتيجية: حيث تساعد على اتخاذ القرار، وعليه فهي تتعلق بالقرارات غير المتكررة، والتي ليس لها أي نموذج من النماذج المفحوصة والقيمة بفعل التجربة، مع الأخذ بالحسبان المعلومات الناقصة جدا لكنها من الممكن أن تعبر عن القرارات التي لها تأثير كبير جدا على تنافسية وبقاء واستمرار المؤسسة.

1-2- تطوعية: لا يمكن لليقظة الإستراتيجية أن تكون عملا سلبيا ومحدودا بالمتابعة والمراقبة البسيطة للمحيط لكونها هدف إبداعي، فهي العكس من ذلك تعتبر تطوعية، باشتراط الذهاب إلى واجهة المعلومات المتوقعة مع

الانتباه الحاد وتنشيط كل الحواس، وفي بعض الأحيان يجب التحري عن المعلومات. (1)

(1) أحمد عمرستي، كرومي سعيد، "أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات، ص 5 . [Http://labocolloque5.voila.net/83saidkeroum.pdf](http://labocolloque5.voila.net/83saidkeroum.pdf)

(2) د. شراف عقون، مرجع سابق ذكره، ص 275

1-3- الذكاء الجماعي:

يعني الذكاء الجماعي وجود مجموعة من الأفراد، تقوم بملاحظة العلامات أو الإشارات في المحيط من أجل مقارنتها لإعطائها معنى معين، والذي يمثل هدف العمل الجماعي حيث يكون بمقتضاه أعضاء المجموعة أو الفريق في اتصال وتفاعل في ظل كل الأشكال الملائمة مع عدم تجاوز واحترام القواعد السلوكية لعمل المجموعة أو الفريق.

1-4- المحيط: محيط المؤسسة ليس مفهوم بمجرد أو شيء إحصائي، فهو مكون من عدة عوامل مؤثرة، لذا سيتم تأثيرها بطريقة عملية، لاسيما عند التكلم عن استهداف اليقظة الإستراتيجية.

1-5- إنشاء الإبداع: تتضمن اليقظة الإستراتيجية - مع الأخذ بعين الاعتبار - خصائص المعلومات المعنية والمستنقصة - تفسيرات إشارات الإنذار المبكر والتي ترتبط بعنصر الإبداع، فالمعلومات المعنية التي هي بصدد التقصي عنها، لا تصف أيا من الأحداث والأعمال المنفذة سابقا، ولكنها تسمح بصياغة الفرضيات وإنشاء رؤية تطوعية.

1-6- التوقع: هو عبارة عن معلومات التي تمتلك بنفسها على المميزات التنبؤية، بحيث يجب أن تقوم بالتزويد بالتوضيحات كإضاءة عن المستقبل، وليس من المهم أن تعبر عن الماضي أو الحاضر. (2)

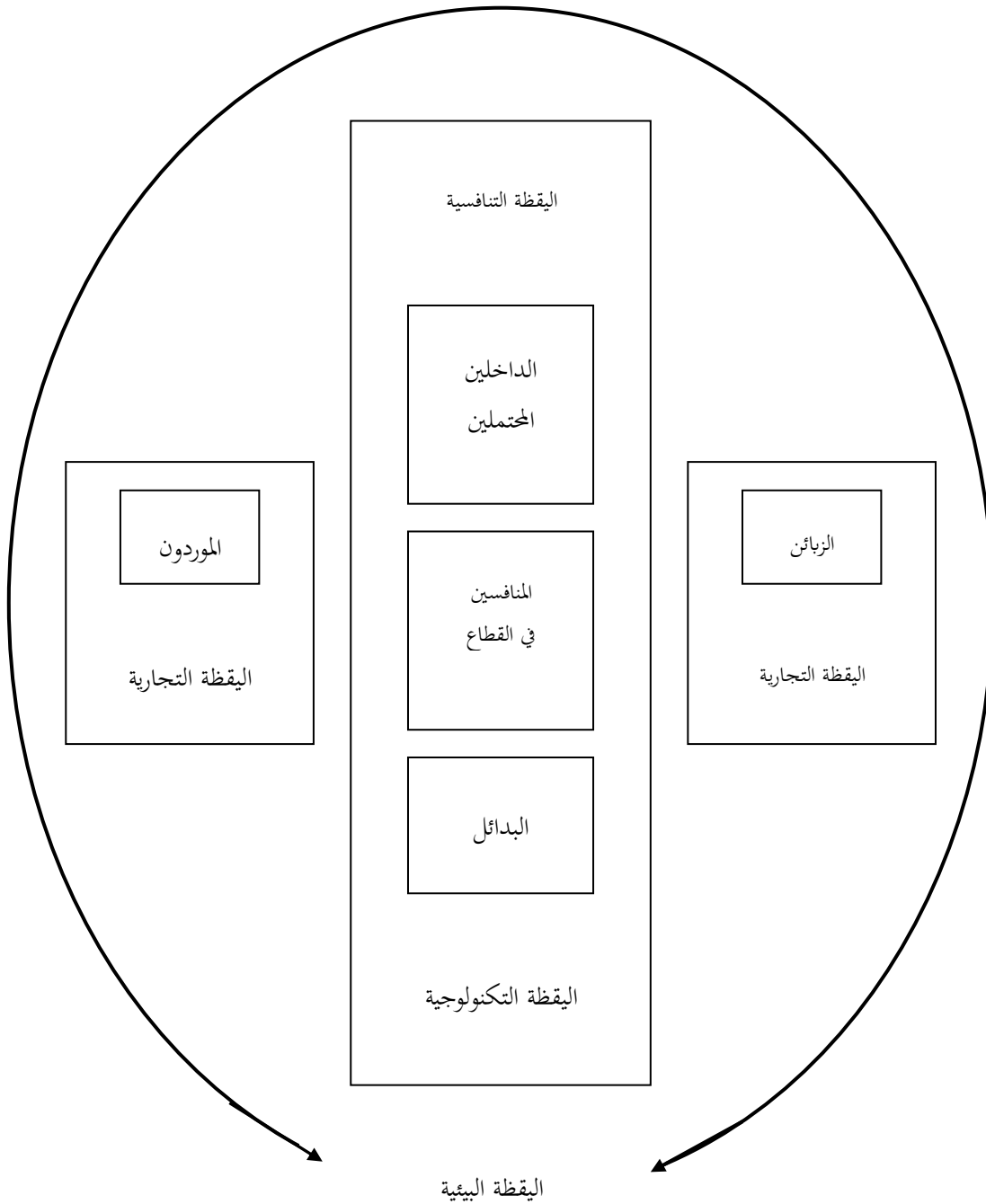
وبحكم اهتمام كل من اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية واليقظة البيئية بعناصر محددة من بيئة في هذا الصدد رؤية هامة للعلاقة التي تجمع بين قوى التنافس لـ PORTER (3) بمختلف أنواع اليقظة مثل ما هو مبين في الشكل التالي:

(1) بوخرصة خديجة، "اليقظة الإستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" - دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015، ص 68.

(2) د. شراف عقون، مرجع سابق ذكره، ص 271.

(3) أ. ولد عابد عمر، د. علواطي لمن، (آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الجزائرية - نموذج مقترح - دراسة تطبيقية بمؤسسة الإسمنت بالشلف) الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، جانفي 2017، ص 10.

الشكل رقم 01: الأنواع الأربعة لليقظة مجتمعة مع نموذج قوى التنافس الخمس لـ PORTER



Source : VERNAG, la veille technologique : Une ardente nécessité, département de le management université laval, [http ://www.Fsa.ulaval.ca/personnel/remag/pub/veille.html](http://www.Fsa.ulaval.ca/personnel/remag/pub/veille.html).

2: أهداف اليقظة الإستراتيجية:

تسعى اليقظة الإستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التنبؤ بالفرص وحسن استغلالها وتجنب التهديدات وآثارها.
- تشخيص وتحديد أفضل الممارسات التي تخدم المؤسسة وإستراتيجيا وتضمن لها مواجهة المنافسة في مجال النشاط.
- تحقيق الكفاءة الشاملة لنظام المعلومات الإستراتيجي في مجال التسويقي والتجاري.
- تحليل البيئة العملية، التقنية والتكنولوجية للمؤسسة.
- مقارنة أداء المؤسسة مع منافسيها، ومحاولة تطويره وإكسابها ميزة تنافسية.
- التقييم الموضوعي لموقعها التنافسي الحالي والمستقبلي اتجاه المنافسين.
- تحقيق رؤية واضحة للأعمال والممارسات الحالية والمرتبقة للمنافسين والتنبؤ بنواياهم وتوجهاتهم.
- اختيار المشروع المناسب في قطاع النشاط الملائم والسوق المناسب.
- الاهتمام المستمر بالتطوير، التجديد التكنولوجي، شراء وبيع براءات الاختراع.
- تحقيق مستوى عال لمعالجة المعلومات، ويمكن أن يختلف حسب الأوضاع والحالات، وتوفير المواد الأولية الخام، والمعلومات الدقيقة بعد معالجتها وإحاقها بالتعليق، ووضعها في منظور خاص للمساعدة على اتخاذ القرار.
- رفع أرباحها بزيادة حجم مبيعاتها، تطوير منتجاتها، تحسين جودتها والتغلغل في أسواق جديدة لكسب زبائن جدد وضمان توزيع حصتها السوقية.
- تحسين، تطوير وتوسيع نشاط المؤسسة. (1)

(1) عبد الفتاح بو خمخم، عائشة مصباح، " دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 9/8 نوفمبر 2010، ص 10-11.

- تدفع المؤسسة إلى المساهمة في التغيير عوض الاقتصار على رد الفعل.
- فعل إرادي جماعي يعتمد بالأساس على تبادل واقتسام المعلومات سواء على مستوى التحصيل أو التحليل.
- مصدر للابتكارات من خلال تحفيز البحث عن أفكار جديدة وتطويرها. (1)

ثالثا: دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي:

تساهم اليقظة الإستراتيجية إلى حد كبير في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال ما يلي:

- أ- **التوقع:** وهو توقعات لنشاط المنافسين وتغيرات المحيط.
- ب- **الاكتشاف:** اكتشاف منافسين جدد محتملين المؤسسات التي يمكن شرائها أو التي يمكن إقامة شراكة معهم من أجل تطوير اكتشاف فرص في السوق. (2)
- ج- **المراقبة:** مراقبة تطورات عرض المنتجات في السوق، تطورات تكنولوجيا أو طرق الإنتاج التي تسمح أو تستهدف نشاط التنظيمات التي تغير في إطار النشاط.
- د- **التعلم:** تعلم خصائص الأسواق الجديدة أخطاء ونجاح الآخرين (منافسين) مما يسهل تقدير المشاريع ووضع أسلوب للتسيير وبناء نظرة موحدة للمسيرين.

إذن فاليقظة الإستراتيجية تلعب دور فعال في توفير المعلومات اللازمة عن مختلف المنافسين الحاليين والمحتملين في جوانب عديدة: منتجاتهم، إستراتيجياتهم التسويقية والتجارية، التكنولوجيا المستعملة، أسعارهم... الخ، وكل التطورات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، القانونية، والثقافية وكل ما يؤثر على التنافس، فهي تساعد مسيرين في صياغة الإستراتيجية التنافسية وفي مراقبة مدى تلاؤمها مع البيئة التنافسية إلى غاية تحقيق نتائجها. (3)

(1) بومدين يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 17.

(2) زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، "دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الجزائر، 9/8 نوفمبر 2010، ص 12.

(3) شمس ضيات خلفاوي، (الدكاء الاقتصادي رهان لتسيير المؤسسات الحديثة)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر، جامعة عنابة، مارس

رابعاً: طرق ووسائل اليقظة الإستراتيجية:

إن تعدد الطرق المستعملة لعملية اليقظة تمنح للمؤسسة إمكانية الحفاظ على موقع تنافسي قوي في السوق وعلى امتلاك ميزة تنافسية دائمة، وتتمثل أهم الطرق في:

1- طريقة المعايرة:

هذه طريقة ابتدعتها شركة Rank Xerox في السبعينات لصدّ المنافسة الدولية في سوق الآلات الناسخة، وعرفها David Kearns الرئيس والمدير العام الأسبق لشركة Rank Xerox على أنها: "عملية مستمرة لتقييم منتجاتهم والطرق مقارنة بتلك المتعلقة بالمتنافسين الأكثر جدية أو المؤسسات الرائدة"⁽¹⁾، ووفقاً لهذه الطريقة تقوم المؤسسة باختيار مؤسسة رائدة تكون الأفضل في مجال النشاط الذي تنتمي إليه أو حتى خارجه وتقيس أدائها مقارنة بأداء هذه المؤسسات النموذجية.

والهدف من هذه الطريقة هو إنشاء معيار جديد يقاس عليه أداء المؤسسة وبمجرد ما يتم تحديد المؤسسة النموذج يتحدد الهدف بأن تلحقاً بها أو تتفوق عليها من خلال التحسينات التي ستطبق على العمليات المعنية بذلك.

وتتضمن عملية المعايرة المراحل التالية:

- تحديد العملية التي تحتاج إلى التحسين.
- تحديد أفضل مؤسسة تتميز في أداء العملية.
- تجميع المعلومات عن هذه السنة.
- تحليل البيانات ودراسة الفرق بين أدائها في المؤسستين وأسبابه.
- تحديد أهداف وخطة التحسين للتساوي بالمنافس أو التفوق عليه.
- تشكيل فرق عمل متكاملة تضم العاملين المرتبطين بالعملية موضع التحسين.
- تنفيذ عملية التحسين ومراقبة التقدم.

⁽¹⁾ عليوات رفيق، مرجع سابق ذكره، ص 166.

تزداد أهمية طريقة المعايرة عندما تدرك المؤسسة أن هناك فجوة في الأداء، بينما هو عليه وما يجب أن يكون، أو بين ما يؤديه منافس متميز وبين ما تقدمه المؤسسة، وقد تمثل فجوات الأداء مشكلات يجب حلها أو فرصا يجب استكشافها، لذلك من الضروري أن تكون هناك مراقبة مستمرة لإدراك هذه الفجوات وتحليلها. (1)

ولقيام بعملية اليقظة يتطلب تواجد وسيلة فعالة تسهل للمؤسسة عملية البحث عن المعلومات بأسرع وقت والتي من خلالها تعزز المؤسسة يقظتها.

ولعل أهم هذه الوسائل هي الإنترنت.

1- الإنترنت كوسيلة لليقظة: (2)

في أواخر سنة 1968 تمكن مركز البحث القومي الأمريكي التابع لوزارة الدفاع الأمريكي من تحقيق إنشاء شبكة معلوماتية للاتصالات وأطلق هذه الشركة اسم:

Advanced Rsearch Project Agency Net Work (A.R.P.A.Net)

هدفها ربط مختلف مراكز البحث العسكري ومع مرور الزمن فتح مركز البحث القومي الأمريكي شبكته للباحثين ثم توسعت شبكة وانتشرت في أكثر من ميدان وفي أكثر من مجال لتتطور إلى ما يسمى اليوم بالإنترنت.

والإنترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات حاسبات آلية وهذا من خلال التوافق من مجموعة من معايير الاتصال تدعى بروتوكول *TCP/IP، وللإنترنت عدة أوجه لاستخدامه، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري لهذا سيتم التركيز على أهم الخدمات والمتمثلة في:

• خدمة البريد الإلكتروني E-Mail:

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم. على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني لطلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات، وبالتالي البريد الإلكتروني حل محل الهاتف، الفاكس والرسائل البريدية.

(1) علاوي نصيرة، مرجع سابق ذكره، ص 93.

(2) إبراهيم بخي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 29.

- خدمة بروتوكول نقل الملفات **File Transfer Protocol**:

تسمح بروتوكول نقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين، بفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية.

- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات **World Wide Web**:

وهي خدمة الويب، وهي من أهم خدمات الإنترنت، حيث ارتبطت بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية والتجارية والثقافية وامتدت حتى الأفراد، فخدمة وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.⁽¹⁾

خامسا: ممثلو اليقظة الإستراتيجية:

يعتبر المتيقظ أحد ممثلي عملية اليقظة وهو شخص يجيد الاستماع لما هو حادث خارج المؤسسة، مهمته الأساسية تتجلى في كشف الفرص والتنبيه عن المخاطر المحدقة بالمؤسسة.

والتيقظ لا يعمل وحده، بل هو ينتمي لشبكة من المشاركين في هذه العملية كما يبينه الشكل -1-، حيث تقوم عملية اليقظة على أساس العمل الجماعي.

Tcp/IP*: هو اختصار لـ "**Transmission Control Protocol/Internet Protocol**"، ومهمته نقل البيانات من جهاز

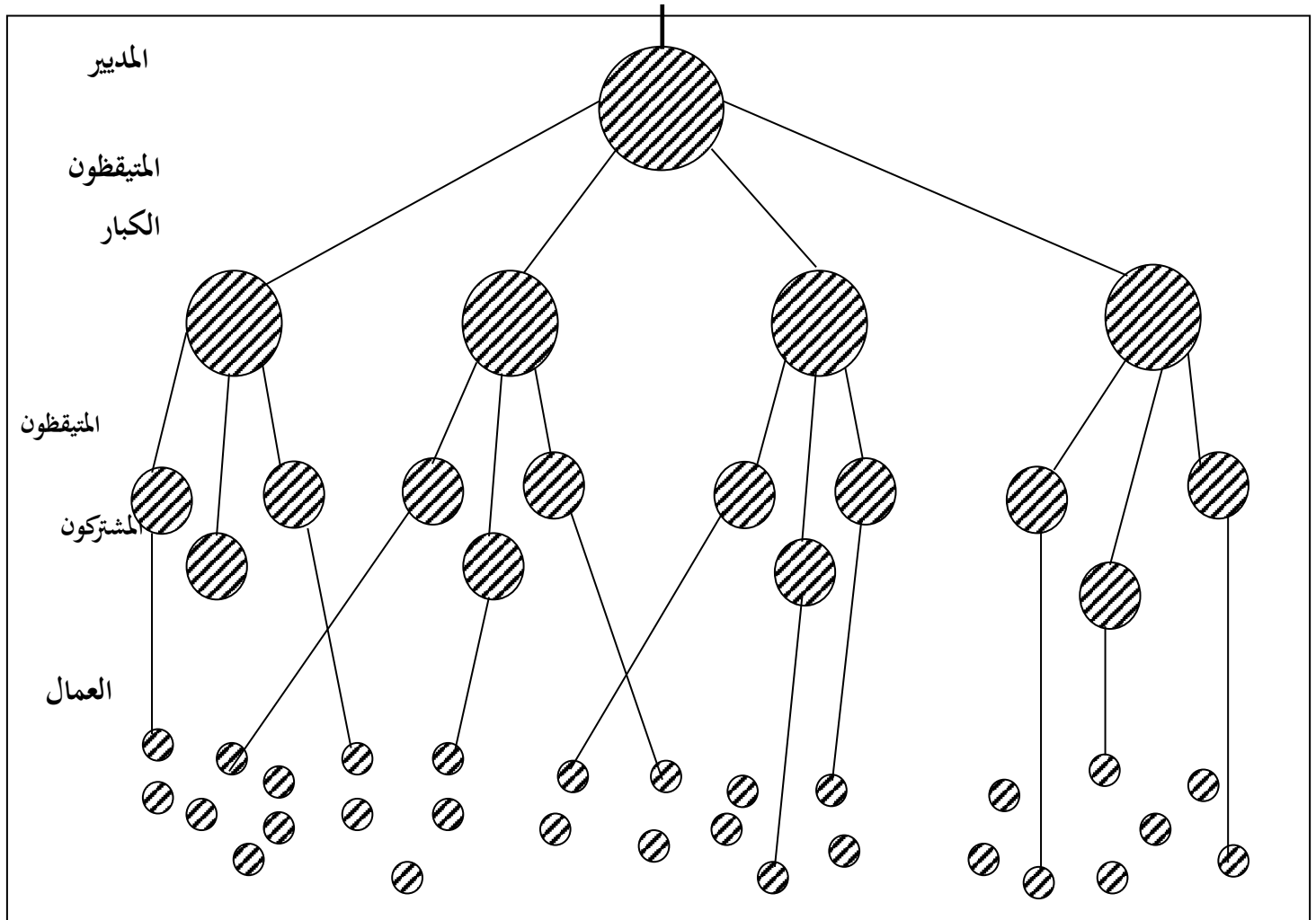
لآخر وفي الوقت نفسه تعمل على ضبط دقة العمل وتحدد السرعة.

⁽¹⁾ محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، الأردن، 2005، ص 38.

ويمكن توضيح ممثو اليقظة الإستراتيجية في الشكل الموالي:

الشكل (02): ممثو اليقظة الإستراتيجية

متخذو القرارات الإستراتيجية



المصدر: رتيبة حديد، نوفيل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، الملتقى العلمي الدولي حول

الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، مارس 2005، ص 193

ومن الجدول الآتي نلاحظ دور لكل ممثلو اليقظة على حدى.

الجدول رقم 01: ممثلو عملية اليقظة

الدور	ممثلو اليقظة
	<p>متخذو القرارات الإستراتيجيين</p> <ul style="list-style-type: none"> - يعرضون جماعة اليقظة الأهداف المستهدفة ذات الأولوية بالنسبة للمؤسسة. - تحليل نتائج اليقظة والتي قدمت لهم في شكل سيناريوهات. - ترجمة سيناريوهات إلى أعمال بفضل اتخاذ القرارات. - البحث عن الإبداع أي خلق المزايا التنافسية للمؤسسة.
	<p>المدير</p> <ul style="list-style-type: none"> - يعتبر همزة وصل بين متخذي القرارات الإستراتيجيين. - إعداد والإشراف على دفتر الشروط. - مسؤول عن تنظيم وسير عملية اليقظة.
	<p>المتيقظون الكبار</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحليل وتركيب وترجمة المعلومات المجمع والمساهمة جماعيا في إعداد السيناريوهات. - تصحيح الخطوات المتبعة مقارنة مع دفتر الشروط، والتحقق من صحة السيناريوهات مقارنة مع البيئة الخارجية.
	<p>المتيقظون المشتركون</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحديد مصادر المعلومات. - استكشاف البيئة مع إنجاز ترجمة وتصفية أولية لها.
	<p>العمال</p> <ul style="list-style-type: none"> - من بين العمال نجد مستخدمين دورهم هو دعم اليقظة كأمين المكتبة، كاتب السر وغيرهم حيث يقومون بترتيب الملفات وإدخال المعلومات في الموزع ويقدمون بهذا دعما لمرحلة جمع المعلومات ومرحلة المعالجة. - كما يوجد من يقدم الدعم التقني كالمسؤول عن الموزع والمتخصصين في الجانب المعلوماتي.

المصدر: محمد بوتين، رتيبة حديد، (اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 10، الجزائر، 2014، ص 50.

سادسا: مراحل تفعيل اليقظة الإستراتيجية

اليقظة الإستراتيجية هي سياق معلوماتي يبدأ بالبحث عن المعلومات وينتهي بترجمتها واستعمالها، من أجل أن تكوّن المؤسسة نظرة حول بيئاتها، وتحدّد موقعها فيه هذا السياق المعلوماتي مفتوح على البيئة الخارجية ينطلق من داخل المؤسسة باتجاه الخارج، ثم يعود عند تعقب المعلومات، حيث يتطلب من أي مؤسسة للقيام بنشاطها اليقظة الإستراتيجية ضرورة المرور بالمرحل التالي:

1- البحث عن المعلومة:

البحث عن المعلومات هي أول مراحل اليقظة وهي مرحلة جد هامة وحساسة، يتم من خلالها جمع معلومات من محيط المؤسسة ، ويجب على خلية اليقظة هنا تحديد المجال المستهدف لكي لا تضيع جهودها في جميع المعلومات بطريقة عشوائية وغير منظمة ، لذا فهذه المرحلة تنفرع إلى :

* الاستهداف

* تعقب وجمع المعلومات.

أ- الاستهداف:

يقصد باستهداف اليقظة الإستراتيجية، العملية التي يتم على أساسها تحديد الجزء من محيط المؤسسة ،الذي يتم وضعه تحت التردد (المراقبة المسبقة) ، والذي يمثل أهمية بالغة أو حرجة بالنسبة للمؤسسة ، وبإمكانية تحديد المعلومات التي يتم جمعها، الغرض من الاستهداف هو إعطاء فعالية أكبر لليقظة الإستراتيجية. من خلال عملية الاستهداف ، يتم تحديد هدف اليقظة الإستراتيجية والهدف هو النتيجة، التي تتولد عن عملية الاستهداف، بالإضافة إلى أنّ عملية الاستهداف تؤدي أيضا إلى معرفة مصادر المعلومات التي تحتاجها أو تلتمسها المؤسسة¹.

ب. تعقب وجمع المعلومات:

تتمثل هذه المرحلة في المعرفة الجيدة لبيئة العمل ، بغرض معرفة كل ما يجري فيها، وتبدأ من تحديد المستهدف والذي سيتم تركيز كل جهودات اليقظة عليه، وهناك مجموعة من الأسئلة مهمّة في عملية الجمع لمن نراقب؟ ماذا

¹ : نصيرة علاوي، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة ، أطروحة مقدمة شهادة الدكتوراه في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص62.

نراقب؟ أين توجد المعلومة؟ ثم تتبعها عملية الجرد لكل المعلومات الموجودة في المؤسسة وتنتهي بوضع خطة عمل أي تحديد مصادر المعلومات¹.

2- تحليل ومعالجة المعلومات:

بعد مرحلة جمع المعلومات يتكون لنا رصيد خام منه، تأتي المرحلة الثانية والمتمثلة في تحليل وتركيب كل المعلومات المجمعة، وهي مرحلة صعبة إذ تقوم علي ترجمة المعلومات وتقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية، وتهدف هذه المرحلة إلى فرز وترتيب المعلومات بحيث لا نحتفظ إلا بالمعلومات الملائمة والسديدة، وبتعبير آخر المعلومات التي تعطي قيمة أكبر لعملية اتخاذ القرار.

3- نشر المعلومات واتخاذ القرار:

عند انتهاء مرحلة التحليل والتركيب نتحصل على معلومات معالجة، ولا تكون لهذه الأخيرة أي قيمة إذا تم احتجازها ولم يتم نشرها في الوقت المناسب وإلى الشخص المناسب، لاتخاذ القرار المناسب، إذا فكل المراحل السابقة لا تجدي نفعا إذا لم تنشر المعلومة لتصل إلى متخذ القرار بالمؤسسة، ثم تأتي خطوة أخيرة وهي التقييم ومراجعة آثار الناجمة عن القرار المتخذ، ويتطلب انجاز هذه المراحل مهارة عالية، إذ يستوجب القيام بتلك المراحل بدون انقطاع وبجدية وصرامة كبيرتين لضمان فعالية اليقظة يجب توفير مجموعة من الشرط².

¹ : فيروز زروخي، مرجع سابق ذكره، ص09.

² : رتيبة حديد، مرجع سابق ذكره، ص192.

المطلب الثاني: أساسيات الأداء التسويقي

سنتناول في هذا المطلب ما يلي:

اولا: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

1: مفهوم الأداء التسويقي

قبل التطرق الى مفهوم الأداء التسويقي، سيتم التطرق إلى الأداء

1-1- تعريف الأداء :

لقد تعددت تعاريف ومن أهمها ما يلي:

"الأداء هو قدره المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي"¹

"الأداء هو درجة تحقيق إتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبعها الفرد متطلبات الوظيفة"².

1-2- مفهوم الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي للحصول على الإيرادات الذي يساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع لمديرينا لاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المنظمة، وقد اختلف الباحث ونفي مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية من هم منير أن الأداء التسويقي يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوع³.

¹ : عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، سنة 1993، ص93.

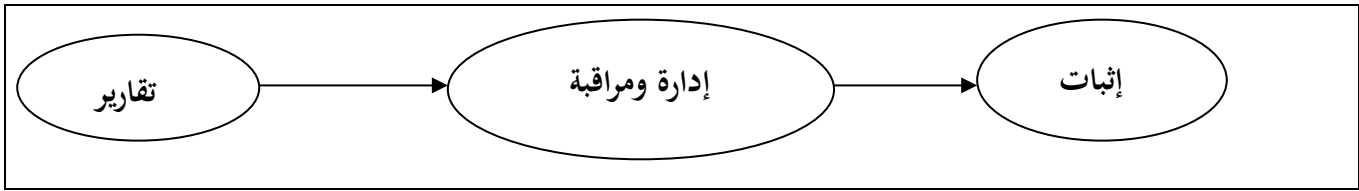
² : راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2000/1999، ص215.

³ : محمد سعدو أحمد حمودة، " العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي"، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة،

- "الأداء التسويقي مصطلح يستخدم منقلا لمتخصصين في مجالاً لتسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية و يتم ذلك عن طريق التركيز على الملائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات و قياس الأداء التسويقي"¹.

ومن خلال المفاهيم يلاحظنا لأداء التسويقي يمكن أن يمتد ما يمثله المراحل الثلاثة لتوضعها الشكل²

الشكل رقم (03): مفهوم الاداء التسويقي



المصدر: رعد عدنان رؤوف ، "دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي ، بالتطبيق علي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي الرافدين ، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل ، سنة 2010 ، تنمية ص326.

2: أهمية الأداء التسويقي.

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب، ويلاحظ إن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المنشآت في قراراتها وخططها أو فشلها ، كما إن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المنظمة و مساعدتها في تحقيق أهدافها، و الأداء التسويقي الفعال ذات أهميه للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع و يجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين، و يحقق الميزة التنافسية لها، إلى أن عملية تحقيق ليس سهلة لأنه يحتاج إلي موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر و متابعه مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلا عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي³.

¹ : ناصر الشافي الدوسري، "أثار إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لشركة التأمين الكويتية، ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعه الشرق الأوسط ، سنة 2010 ، ص 28.

² : رعد عدنان رؤوف "دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي ، بالتطبيق علي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي ، تنمية

الرافدين ، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل ، سنة 2010.ص325

³ : محمد سعد وأحمد حمودة، مرجع سابق ذكره، ص44.

ولقد تعاضمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية وما زالت تتعاظم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية وهامة، ومن أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المذهل و المستمر و تطور عملية الإنتاج و الخدمات و الرغبة، في فتح أسواق جديدة وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، ولهذه الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في إن تتعاظم أهمية القائمين على التسويق، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق بمنظمات الأعمال نظرا لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدا للاهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المنظمات الذي من شأنه إعطاء المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء واستمرار و تقدم هذه المنظمات¹.

إذ يعتبر الباحثين إن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها ثم المساهمة وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها ، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى انه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فان لمعظمها هدفين أساسيين واللذان يتمثلان في إرضاء حاجات عملائهم وتحقيق أعلى عوائد على الاستثمار ، وبالتالي إذا ما تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين، فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد ، و لا شك في إن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة².

3: مؤشرات تقييم الأداء التسويقي.

على الرغم من وجود عدّة مؤشرات الأداء التسويق لا يميّز بين نوع يتضمن المؤشرات كمي ونوعي وهما كالتالي:

3-1-: المؤشرات الكمية لتقييم الأداء التسويقي:

تتمثل هذه المؤشرات في الحصة السوقية، الربحية، قوة العلامة التجارية.

* الحصة السوقية:

¹: علاء العريايي والآخرين، " التسويق المعاصر"، مصر، الدار الجامعية، 2007، ص269.

² : عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، " مبادئ التسويق الحديث"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ط3، ص334.

تعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع من المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف أنها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية أو السوق المنافسة الأحسن أداء.

ويتمّ قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للشركة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه أو مع الحصة السوقية للشركة الأكبر ثلاث شركات قائدة للسوق إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل متناسب مع ظروف البيئية الداخلية والخارجية.

* الربحية:

يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نفود السوق فقط ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد. وتكون النتيجة تحسن في نفس الربحية على توسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المد البعيد¹.

ويشير Wheelen & Hunger أنّ هنا كالعديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار والعائد على حقوق الملكية.

* قوة العلامة التجارية:

وتعرف العلامة التجارية بأنها: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدّمة من بائع ما وما يقدمه المنافسون الآخرون².

تعرف على أنها: لا عبارة عن أداء من خلالها تطر منشآت الأعمال نفسها للمستهلك ينفي الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم³.

¹ : فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص212.

² : بشير العلاق، قحطان العبدلي، "إدارة التسويق"، دار زهران، عمان، 1999، ص194.

³ : زكريا احمد، عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، سنة 2011، ص205.

2 : المؤشرات النوعية لتقييم الأداء التسويقي

و من بين المؤشرات النوعية نذكر ما يلي:

2-1- كسب زبائن جدد : يعتبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة و استقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل و يركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن زبائن الأكثر مردودية لان المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم، ويتم حساب معدل جاذبية الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشترؤوا من المؤسسة وعلاماتها، و تقوم المؤسسة تطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها ومنها: توسيع الحملات الإعلامية، تحفيز القوى البيعة ، تقديم امتيازات الزبون...الخ.

2-2- تحقيق رضا الزبائن الحاليين: ويعرف الرضا علي أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل فعلا عليه، حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة المحصل عليها ، ومن خلال الرضا يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب ، فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل مع أنشطتها الوظيفية، كلما كان الزبون راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الايجابي، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر¹.

2-3- درجة ولاء الزبائن: يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة، و أثبتت العديد من الدراسات الميدانية إن الرضا يعد احد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء. ويعرف الولاء بأنه مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها، عن علاماتها و عما تقدمه من منتجات بحيث تجعلهم لا يظهرون أي استعداد للتعامل مع المنافسين ويستمررون في التعامل معها على المدى البعيد، من منطلق شعورهم بالثقة نحوها أكثر من منافسيها، و إنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لإشغالاتهم أكثر من غيرها².

2-4- المكان الذهنية الحالية للمؤسسة: ويقصد بها معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات

¹ : علي السلمي، قمة الأداء" دار الطباعة للنشر ، القاهرة ، 2002، ص78.

² : حمزة محمود الزبيدي ، " تقييم الاداء" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن 2002 ، ص112.

والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، ويجدر بالذكر إن حمل الصور الذهنية ذاتها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني انه ستكون هؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء وذلك بسبب اختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف¹.

ثالثا: الأدوات المستخدمة للتحقق من الأداء التسويقي

يمكن التفرقة بين ثلاث أدوات وذلك على النحو التالي:

1- تحليل المبيعات:

تتضمن عملية تحليل المبيعات قياس، وتقييم المبيعات الفعلية بأهداف المبيعات الموضوعة سلفا و من ثم يمكن التأكد من مدى قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفي نفس الوقت يعتبر تحليلا لمبيعات خطوة ضرورية للقيام بالتنبؤ المبيعات في العام المقبل².

ولهذا يتطلب الأمر للقيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس الآتية:

أ. تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية:

تقسيم رقم المبيعات الإجمالي حسب المناطق البيعية المختلفة التي تقوم المنظمة بخدمتها وتغطيتها ويهدف هذا النوع من التحليل إلى معرفة مقدار المبيعات المتحققة في كل منطقة، ومقدار الزيادة أو الانخفاض فيها.

ب. تحليل المبيعات حسب المنتجات:

وبالتالي يهدف هذا التحلل إلى دراسة المبيعات من كل سلعة ومقارنتها بمبيعات الأعوام السابقة أو مبيعات الصناعة، لمعرفة الموقف النسبي لكل سلعة على حده حتى يمكن توجيه الجهود التسويقية نحو السلع التي لا تحقق زيادة ونمو.

ج. تحليل المبيعات حسب العملاء:

يمدّ تحليل المبيعات حسب المجموعات المختلفة من العملاء المنظمة بالعديد من المؤشرات التي يمكنها من الحكم على مظاهر القوة والضعف في تعاملها في كل مجموعة من العملاء، وكذلك تقدير الجهد المطلوب والمبذول مع

¹ : هاني حامد الضمور " التسويق الدولي"، دائرة وائل للنشر والتوزيع، عمان 2007، ط4، ص117

² :بخوظاطمة الزهراء، " الأداء التسويقي في مجال التسويق الخدمات"، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012،

كل مجموعة وكما سبق الذكر قد تجد المنظمة أنّ معظم مبيعاتها (أ ونسبة مرتفعة منها) من مجموع محدودة من العملاء ويتطلب ذلك مزيدا من الجهد والتركيز على هذه المجموعة المربحة والتي تحقق مبيعات عالية للمنظمة¹.

2- تحليل الحصة السوقية :

إن تحليل مبيعات المنظمة سواء عن طريق التحليل الأفقي أي مقارنة المبيعات للعام الحالي بمبيعات الأعوام السابقة ومعرفة التطور فيها أو عن طريق التحليل الراسي بتجزئة المبيعات وفقا للمناطق او المنتجات او العملاء².

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق:

- أ. الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- ب. الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة المنظمة الكلية على مبيعات اكبر المنافسين في السوق.
- ت. حصة السوق المستهدف : وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف³.

ث. تحليل تكاليف التسويق : إن تحليل المبيعات و إن كان يمدنا بالعديد من المعلومات المفيدة عن أداء المنظمة التسويقي، إلا ينبغي إلا نغفل الجانب الآخر على و المؤثر على أرباح المنظمة ، وهو جانب التكاليف، فيمكن لمؤسسة ما إن تحقق أهدافها البيعية ولكن عند مستوى تكاليف مرتفع، بينما نجد إن مؤسسة أخرى قد تحقق نفس الأهداف ولكن بإنفاق يتناسب مع هذه الأهداف ويلاحظ أن احد الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق في الحكم على كفاءة إدارة التسويق هي معدل التكاليف التسويقية ويتكون من عدة عناصر ومنها: الجهود البيعية ، الإعلان تنشيط المبيعات ،....، ويمكن لمدير التسويق في هذه الحالة تحليل التكاليف التسويقية على أساس التطور والتغيير في هذه المعدلات من سنة لأخرى⁴.

رابعاً: المشاكل والمعوقات التي يواجهها الأداء التسويقي:

توجد مجموعة من المشاكل والمعوقات التي تحوّل دون النهوض بالأداء التسويقي في العالم العربي أبرزها:

¹ :<http://www.aliahmeali.com/pdf/library/063.pdf>

² : يخو فاطمة الزهراء الزهراء، المرجع سابق ذكره ،ص 136.

³ : محمد سعدو واحمد حمودة ,مرجع سابق ذكره ،ص 47

⁴ : أحمد بن عيشاوي، (ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية)،مجلة الباحث،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،العدد الرابع، 2006،ص 18

حجم الإنتاج : الإنتاج الكبير هو الذي يحرك عملية التسويق حيث تفيض الكميات المنتجة عن استيعاب الأسواق وعن الطلب، والإنتاج الكبير يعتمد على استثمار ضخم وعلى قطاع صناعي، وهذا ما يعتبر غير متوفر في العالم العربي لأن الاستثمارات العربية في الغالب تتجه نحو الخارج .

مستوى الدخل: إنَّ تدنّي مستوى الدخل يؤدي إلى ضعف المقدرة على الاستهلاك وبالتالي الإنتاج ممّا يجمّد الوضع الاقتصادي ويسبب التوقف عن الإنتاج إذا ما تعاضم الأمر. وسيؤثر بلا شك على مستوى الأسعار بحيث تهبطن إلى أدنى مستوى لها مما يعيق من قدرة السلع على تحمّل تكاليف التسويق التي عادة ما تصل إلى 50 % من الأسعار النهائية المدفوعة من جانب المستهلكين.

البحوث وتكاليف التسويق: بما أن عملية التسويق تنطلق من معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلكين، فالاهتمام بالبحث و الإستبانات والوسائل العملية التي تقرّبنا أكثر من معرفة حاجة السوق ورغبات المستهلكين أصبح أمراً ضرورياً ممّا يساعد على تحقيق أهداف العملية التسويقية .

البنية التحتية: تشكل البنية التحتية قاعدة صلبة تساهم في استكمال عملية التسويق فهي التي تؤمن الاتصالات والمواصلات. صحيح أنّ معرفة السوق ورغبات المستهلكين تؤسّس لعملية تسويق ناجحة إلا أن الوصول إلى السوق والمستهلكين و الفعل التنفيذي والتطبيق الواقعي للعملية و من دونه تصبح العملية التسويقية قاصرة وفاشلة، والكثير من الدول العربية تفتقد أساسيات البنية التحتية للدولة ممّا يعيق بشدّة عمليات التسويق الداخلي ناهيك عن الخارجي منه .

البضائع المحلية: فقدان الجودة نسبياً في البضائع المصنعة مقارنة بالبضائع العالمية ممّا يضعف من قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية وعدم قبولها في الأسواق العالمية حيث أنّ الجودة أصبحت من متطلبات السلعة والمستهلك أصبح أكثر وعياً بذلك¹.

المبحث الثاني: علاقة اليقظة الإستراتيجية بالأداء التسويقي:

وذلك من خلال مساعدتها في عملية التسويق، وفي هذا السياق تعدّ الانترنت باعتبارها وسيلة من وسائل اليقظة الإستراتيجية ومن أهم هذه الأدوات نظراً لما تمتلكه من قدرة عالية على إنتاج الأفكار المبدعة والحلول العملية للمشكلات الصعبة والمعقدة .

¹ : رامز الطنبور، " المشاكل والمعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي، " الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، ص، ص، 317، 318 .

المطلب الأول: البدائل والفرص التي تقدمها الانترنت.

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تلقى بتحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعلّ من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على المستوى الأسواق، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالزبائن. ويعدّ ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة مما جعلتها الحاجة منصّة جيّدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، ويقدم الانترنت أربع ملفات استخدامها على النحو التالي:

- 1: يمكن من خلال شركات الانترنت إنشاء مواقع الاتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة (كالموردين والموزعين) ممّا يساعد على تبادل المعلومات بدقة بسرعة.
- 2: تسمح الانترنت بتخطي الآخرون في سلسلة القيمة Valuechain مثل تخطي الموزعين والوسائط، للبيع المباشر للمستهلك.

3: يمكنك للشركات استخدام الانترنت في تطوير وتوصيل المنتجات للعملاء الجدد.

4: يمكن استخدام الانترنت كعامل رئيسي، لوضع جديدة للعمل والتحكم في ما يمكن أن يصل إليها لزبائن والمنافسون من المعلومات¹.

اولا : التحديات التي يواجهها التسويق عبر الانترنت

ومن أهم التحديات مايلي:

1- تكلفة ونقص مزودي من الخدمات الشبكة:

إن مزود يا لخدم اتهم أشخاص أو شركات يقوم ونب دورا لوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت، وتوجد هذه المشكلة ومازالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات.

2- وجود علامة تجاربه عالمية: وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو باسم مشترك أو رمز واحد لكافة منتجات الشركة ومراقبتها عالميا.

¹ : أ.د معراج عبد القادر هواري.د. فريد كورتل، " أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين المنظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، ص3.

3- المنافسة الجديدة: إنّ ظهور شبكة الانترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال تمكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم، وأن مثل وجود مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعدّدة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة¹.

4-الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي: يعدّ التطور التكنولوجي أهمّ مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات. مما يحتاج إلى أساليب جديدة وفعالة في استخدام الانترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.

5- مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت: حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

-أمن الدفع أو السداد ويعني أنّ أمن التعاملات المالية يسوده بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية.

- أمن المعلومات وهو علم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور².

ثانياً: أهداف التسويق عبر الانترنت:

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.

✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

✓ البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.

¹ : زكرياء احمد عزام وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص44.

² : يوسف أبو فارة، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2004، ص1، ص110.

✓ زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي او الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.

✓ تخفيف التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

✓ تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين¹.

ثالثا: دور استخدام الانترنت في التسويق

إن استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل:

1- المبيعات: حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال الوعي ب الأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.

2- الاتصالات التسويقية: يعتبر الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، وذلك أنقوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي مثلا لإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات. فاعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلام التلفزيون بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثلا لإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

3- خدمة العميل: من المؤكد أن الانترنت قد ساهم في تقديم سلع الخدمات ترفيفي حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة التي يتوقعها لعميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت الي تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء .

4- العلاقات العامة : يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس .

5- بحوث التسويق: يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف اقلب المقارنة مع تلك المرتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية على الموقع الشبكي website¹.

¹ :زكرياء أحمد غرام، مرجع سبق ذكره، ص442.

المطلب الثاني: دور اليقظة في تحسين الأداء التسويقي.

إن الواقع السريع للأحداث في عصر المعلومات، والضغط الهائل لقوى السوق والمنافسة، والحركة الدائمة للأسواق والمستهلكين، التطورات الكبيرة، ابتكارات الغير مسبوقه للتكنولوجيا في جميع المجالات، جعلنا نعيش من عالم كثير المتغيرات حيث المعلومات كثيرة و كبيرة وتنتقل بسرعة مع سهولة الاكتساب من سعى لها ولكن ما هو ملاحظ فان 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 مختلف المنافسين الحاليين و المحتملين في جوانب عديدة، منتجاتهم، وإستراتيجيتهم التسويقية والتجارية، والتكنولوجيا المستعملة وأسعارهم... إلخ، وكلما يؤثر على التنافس، بذلك فهي تساعد المسيرين في صياغة الإستراتيجيه التنافسية في مراقبة مدي ملائمتها مع البيئة التنافسية إلى غاية التحقيق نتائجها وبالتالي أدائها الاستراتيجي، فحسب ما سبق فانا ليقظة تسمح للمؤسسة برصد ومراقبه محيطها، وهي تعتبر عاملا محدد التأقلم هاو تكيفها مع المتغيرات الحادثة يمكن المؤسسة أنت وقع التغيرات ورصدها².

نستطيع القول أن اليقظة الإستراتيجية تلعب دورا بارزا وفعالا في تحقيق استمرارية الأداء التسويقي، وذلك بفضل المعلومات المتوفرة عند المؤسسة والمجمعة في إطار يمكك لما يؤثر على إستراتيجيتها التنافسية وفي استمرارية أدائها وينبغي أن نشير إلى أن فعالية اليقظة في المؤسسة تظهر باعتبارها عامل أساسي في استمرارية الأداء ككل، حيث أنّ عند جمع المعلومات والمعطيات تقوم المؤسسة بمعالجتها قصد تحويلها إلى معلومات ذا معنى، وبعدها توجه حسب طبيعتها مستعملها لتؤخذ بعين الاعتبار في إتخاذ القرارات وإعداد الاستراتيجيات، تستطيع المؤسسة متابعة كل التحركات والتغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية وتكون منذ لك ساهمت في تحقيق أداء تنافسي فعال³.

كما تلعب اليقظة إستراتيجية دورا مجالا في تحسين الأداء التسويقي من خلال مايلي:

¹ : بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص39-41.

² : أ.د عبد القادر هوارى، د. فريد كارتل، "أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الاعمال دراسه استطلاعيه على عدد من المؤسسات

الاقتصادي الجزائريه،" المؤتمر العلمي الدولي التاسع، كلية العلوم الاقتصاديه، وعلوم التسيير، جامعه سكيكده، ص16.

³ : فيروز زروخي، مرجع سبق ذكره، ص12.

4- معرفة الاتجاهات الجديدة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية.

5- تكييف المنتج مع التغيرات الجديدة.

6- الرفع من قدرة المؤسسة وسرعة رد فعل اتجاه التغيرات.

7- البحث عن الميزات التنافسية وتطويرها والحفاظ عليها.

8- تدعيم معرفة المؤسسة وتطويرها.

9- الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات¹.

10- كما توفر اليقظة الإستراتيجية المؤسسة معلومات حول البيئة التي تنشط فيها فتساعدها على تحقيق كفاءة

تخصيص الموارد استخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار مما يؤدي إلي تحسين الإنتاجية والارتقاء بمستوي نوعية

الإنتاج ورفع مستوي الأداء , تحسين آليات حل المشكلات التنظيمية المعقدة بهدف خلق بيئة مناسبة للابتكار

والإبداع,إرساء الثقافة التنظيمية المحفزة بتوظيف المعرفة السلوكية تطبيق تقنيات التدخل بهدف التصدي لمختلف

أشكال المنافسة وتحسين الأداء التسويقي²

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق على بعض الأبحاث والدراسات العلمية التي سبقتنا في معالجها

لموضوع المطروح، وهذا وفق ثلاث مطالب ، يتمثلا المطلب الأول في عرض الدراسات السابقة ، والمطلب الثاني

أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و سابقتها و المطلب الثالث موقعنا من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

بعد القيام بعملية البحث على الدراسات السابقة والمشابهاة التي تناولت موضوع الدراسة تم العثور على عدة

دراسات منها ما تطرق إلى أحد المتغيرات أو متغيرين اثنين معا أو أحد المتغيرات مع متغير آخر غير متناول

الدراسة الأولى: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير المقدمة من طرف الباحثة "حاسية رتيبة" بعنوان " أهمية اليقظة

التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة"جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم

التسيير 2003 ,واقترعت الباحثة في هذه الدراسة على دراسة أحد أنواع اليقظة الإستراتيجية المتمثلة في اليقظة

¹: عبد الفتاح بوخمم، عائشة مصباح، مرجع سابق ذكره،ص7

² زروخي فيروز,سكر فاطمة الزهراء,مرجع سابق ذكره,ص11

التنافسية وحاولت تطبيق دراستها على الخطوط الجوية الجزائرية وخلصت الدراسة إلى انعدام الثقافة اليقظة في هذه المؤسسة.

دراسة الثانية: صوفيا الكيلاني بعنوان " مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية"، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال الفترة 2000 2005 ، مذكرة ماجستير جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005 ، هدفت الدراسة إلى تبين الدور الذي تلعبه الإدارة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية إلى أن تطبيق الإدارة الإستراتيجية من المؤسسة الاقتصادية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

الدراسة الثالثة: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير المقدمة من طرف الباحث عليوات رفيق، بعنوان " إرساء نظام لليقظة الإستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر في للهاتف النقالة موبيليس"، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005 والباحث حاول من خلال هذه الدراسة اقتراح نموذج لجهاز اليقظة الإستراتيجية لمؤسسة موبيليس للتحسين من تنافسيته.

الدراسة الرابعة: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير المقدمة من طرف الباحث كرومي سعيد، بعنوان "أهمية اليقظة الإستراتيجية في تفعيل قرارات المؤسسة الجزائرية" جامعة عبد الحميد مستغانم، كلية الحقوق والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، 2008 2009 وحاول الباحث في دراسته توضيح كيفية يمكن أن يساهم نظام اليقظة الإستراتيجية في تفعيل وتصويب قرارات المؤسسة الجزائرية و قام بإجراء دراسة مقارنة بين موبيليس و جيزي و نجمة، و وتوصل من خلال دراسته على أنه مستوى المتعلمين الثلاث لا يوجد تطبيق لمفهوم اليقظة بشكل منتظم ورسمي وخاصة مؤسسة موبيليس التي تفتقر لثقافة اليقظة فهي تمارس هذا المفهوم بشكل عشوائي.

الدراسة الخامسة: دراسة علاوي نصيرة، بعنوان "اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان سنة 2011 ،هدفت الدراسة إلى تبيان كيفية تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وتوليد البدائل الإستراتيجية الممكنة وكيفية إرساء نظام اليقظة الإستراتيجية، حيث توصلت الباحثة إلى أن اليقظة الإستراتيجية نظام يساعد على اخذ القرارات من خلال المراقبة والتحليل المحيط العلمي، التقني، والتكنولوجيا المؤثرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية لالتقاط الفرص وتهديدات التطورية كما أنها مسار معلومات مستمر يبدأ بجمع المعلومات، تعقبها تم معالجتها وتحليلها بحيث لا يتم الإبقاء إلا على المعلومات المفيدة من أجل تغذية القرارات الإستراتيجية.

الدراسة السادسة: دراسة يخو فاطمة الزهراء، بعنوان "تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية"، دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة ماجستير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان سنة 2012 ، عالجت هذه الرسالة تحليل تسويق الخدمات العمومية وكذلك تحليل الأداء التسويقي الخدمي بعدة قياسات واعتبار المزيج التسويقي الأداة الفعالة للنشاط التسويقي، بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها، التي جعلت للنشاط التسويقي أهمية كبيرة في المؤسسة الخدمية وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علامتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد.

الدراسة السابعة: دراسة محمد سعدو أحمد حمودة، بعنوان "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي"، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، سنة 2014 ، عالجت هذه الرسالة أبعاد التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي وهذا كلما استخدمت المنشأة نمط التسويق الأخضر، بحيث توصل الباحث أن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر لا يزال مفهوم حديثا لثقافة المنشآت الصناعية والمجتمع الفلسطيني ككل قياسا بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة التسويق.

الدراسة الثامنة: دراسة قوجيل نور العابدين بعنوان دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة و محيطها دراسة حالة وحدة مطاحن سيدي ارغيس ام البواقي ، مذكرة ماجيستار جامعة باجي مختار عنابة سنة 2012/2011 هدفت الدراسة الى التعريف باليقظة الاستراتيجية كوسيلة هامة لترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها ، وهو ما من شأنه ان يضمن لها مكانة وميزة تنافسية في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها هذا المحيط ، حيث توصل الباحث الى خروج بعدت توصيات اهمها على المؤسسة تسخير مواردها في تكوين عمالها في المجال المعلوماتي كذلك يجب استحداث هيكل مستقل يقوم بأداء وظيفة اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة .

الدراسة التاسعة : زيد خوام محمود بعنوان اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها في النجاح التنظيمي في بحث استطلاعي في شركة الفارس العامة جامعة فلوجة كلية الادارة والاقتصاد هدفت الدراسة الى معرفة ما انواع اليقظة الاستراتيجية المتوفرة في شركة فارس العامة ومعرفة العلاقة و التأثير بين اليقظة الاستراتيجية وبين النجاح التنظيمي حيث توصل الباحث في بحثه على عدت توصيات اهمها التنوع في استخدام كافة انواع اليقظة (البيئية والتكنولوجية والتجارية والتنافسية) وفي كافة المستويات الادارية مع التأكيد على اليقظة البيئية ، لأنها تنتبأ بمستقبل الشركة من خلال تعزيز نقاط القوة واقتناص الفرص.

الدراسة العاشرة: دراسة فطيمة بزغي بعنوان دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق جامعة الحاج لخضر بابتة 2009/2008 هدفت الدراسة الى ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لثقافة اليقظة الإستراتيجية لما لها من أهمية كبيرة خاصة بعد انفتاح الأسواق الجزائرية أمام المنافسة الدولية بالإضافة إلى ضرورة غرس ثقافة اليقظة الإستراتيجية لذا موظفي و إطارات المؤسسات الاقتصادية، اقتناعا بأهميتها في بناء مستقبلها والاهتمام بتقييم الأداء التسويقي من أجل الكشف عن الأخطاء ومحاولة التصحيح

الدراسة الحادية عشر: دراسة طارق هاشم بعنوان دور المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الاردنية 2006 وهدفت الدراسة الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الاردنية ، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في هذه الشركات ،في اربع قطاعات ،وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات ،كما اظهرت النتائج ان هناك علاقة بين توافر نظام التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية ،و العمل على تخصيص دائرة مستقلة خاصة بأنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف الاستفادة من هذا النظام في تحسين الاداء التسويقي.

الدراسة الثانية عشر: دراسة قيس صالح و باسمه باني بعنوان دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم ابعاد الميزة التنافسية ،دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الاشرف 2010 وهدفت الدراسة الى معرفة مايمكن اتباعه من استراتيجيات متاحة امام منظمات الاعمال لتحقيق الميزة التنافسية واستمرار منافعها بالشكل الذي يمكن المنظمة من المحافظة على نجاح والبقاء ،كما خلصت الدراسة الى استنتاجات متعددة اهمها :ان الشركات المعنية لديها القدرة على التكيف الذي ينسجم مع متطلبات الميزة التنافسية والسعي للتفوق ،وكذلك فان ملائمة انواع الاستراتيجيات التسويقية تساعد على بناء مشاريع تكون قادرة على النجاح والبقاء والنمو.

الدراسة الثالثة عشر: دراسة فهد علي الناجي المعنونة ب استراتيجيات ادارة الازمات على الاداء التسويقي للشركات الصناعية الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى ،حيث حاول الباحث القيام بتحديد اهمية الاداء التسويقي في الادارة والحد من الازمات التسويقية واطهرت هذه الدراسة ارتباط ايجابي انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية استراتيجية احتواء الازمة على الاداء التسويقي بالشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى مؤشرات اداء تسويقي لكنها ليست كافية لوحدها من اجل الحد من تدارك استراتيجيات ادارة الازمات الحديثة بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الثاني: اجراء المقارنة بين الدراسة الحالية و سابقتها

الدراسة	اوجه الشبه	اوجه الاختلاف
نحاسية رتيبة"	تطابق في المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)	ميدان الدراسة جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003
صوفيا الكيلاني	تطابق في المتغير التابع (الاداء التسويقي)	ميدان الدراسة مجمع صيدال لصناعة الادوية بسكرة 2005
عليوات رفيق	تطابق في المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)	ميدان الدراسة اتصالات الجزائر في الهاتف النقال الجزائر 2005
كرومي سعيد	تطابق في المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)	ميدان الدراسة مقارنة بين شركة موبيليس وجيزي ونجمة مستغانم 2009
علاوي نصيرة	تطابق في المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)	ميدان الدراسة مؤسسة موبيليس تلمسان 2011
يخو فاطمة الزهراء	تطابق في المتغير التابع (الاداء التسويقي)	ميدان الدراسة اتصالات الجزائر تلمسان 2012
محمد سعدو احمد	تطابق في المتغير التابع (الاداء التسويقي)	ميدان الدراسة المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة جامعة الازهر غزة 2014
قوجيل نور العابدين	تطابق في المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)	ميدان الدراسة وحدة مطاحن سيدي ارغيس ام البواقي عنابة 2012
زيد خوام محمود	تطابق في المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)	ميدان الدراسة شركة الفارس العامة جامعة فلوجة كلية الادارة والاقتصاد
قيس صالح وباسمة باني	تطابق في المتغير التابع (الاداء التسويقي)	ميدان الدراسة مجموعة مختارة من الشركات الصناعية محافظة النجف الاشرف 2010

<p>ميدان الدراسة الشركات الصناعية الدوائية البشرية مدينة عمان الكبرى حزيران 2012</p>	<p>تطابق في المتغير التابع (الأداء التسويقي)</p>	<p>فهد علي الناجي</p>
--	--	-----------------------

المطلب الثالث : موقعنا من الدراسات السابقة

من حيث بيئة الدراسة:

تمت الدراسات السابقة في بعض الدول العربية وأخرى أجنبية والبعض الآخر هنا في الجزائر، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة الشركة الوطنية لإنجازات الصناعية و التركيب.

من حيث هدف الدراسة:

تعددت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة حيث كانت تهدف إلى بيان تأثير اليقظة الاستراتيجية في النجاح التنظيمي في حين هدفت أخرى بيان واقع اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغير في المؤسسة بينما تتطلع الدراسة الحالية إلى التعرف على دور وعلاقة وأهمية اليقظة الاستراتيجية من خلال المعلومات المحصل عليها من البيئة الخارجية في تحسين الأداء التسويقي التي تم قياسها في جميع اقسام و مصالح شركة الإنجازات الصناعية و التركيب.

من حيث المنهج:

يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة وصفية وتحليلية لكونها تأخذ وجهة نظر جميع العاملين على كل المستويات في شركة الإنجازات الصناعية و التركيب .

إن الدراسات السابقة قد تناولت بعض جوانب موضوعنا كل على حدة إلا أنها لم تشر إلى اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي وهنا تكمن القيمة المضافة التي نسعى إلى الوصول إليها وتحقيقها من خلال بحثنا، فالتغيير المستمر الذي تشهده وتعيشه المؤسسة الإقتصادية الجزائرية يحتم عليها ضرورة التكيف معه من خلال رصد المعلومات من البيئة الخارجية و معالجتها و بثها و نشرها وكذا استخدامها وهذا من أجل بقائها وإستمراريتها ونموها وبالتالي الوصول إلى تحسين الأداء التسويقي, .

خلاصه الفصل :

وقد تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الإطار النظري لليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي، حيث تناولنا مجموعه من التعاريف لليقظة الإستراتيجية و التي تعتبر وسيلة استراتيجية للتيسير تعتمد على البحث و الجمع والمعالجة للمعلومات الإستراتيجية والقيام بنشرها من اجل استخدامها من طرف متخذي القرار في المؤسسة وتساهم اليقظة الإستراتيجية بمختلف أنواعها في تحسين الأداء التسويقي، كما تناولنا طرق ووسائل اليقظة الإستراتيجية. كما يتمثل الأداء التسويقي في المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها من خلال فتره زمنية معينة ، ومنه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجه المنافسة والتحدي التغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه.

وباعتباره أن الأداء التسويقي مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعه في الخطة التسويقية، تحاول المنظمات المختلفة تحقيق هذه الأخيرة بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمه وسائل متعددة، كما تقوم بتقسيم أدائها من الناحية الإستراتيجية و التعديل الخطط بالشكل الذي يتلائم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.



الفصل الثاني

دراسة حالة الشركة الوطنية للإنجازات
الصناعية و التركيب **BATIMETAL**



تمهيد:

تعتبر المؤسسة الوحدة الأساسية في الاقتصاد، وحسب المفهوم النظامي فالمؤسسة هي عبارة عن مجموعة من الوظائف المتكاملة والمترابطة لخدمة هدف معين.

و ان الوظيفة المالية تهدف إلى توفير الموارد المالية وتسييرها بأعلى كفاءة عن طريق المسير المالي الذي يقوم بتشخيص الحالة المالية للمؤسسة من أجل الإطلاع على وضعيتها الحقيقية ومعرفة مدى قدرتها على مواجهة إلتزاماتها المالية القصيرة الأجل.

وإنطلاقاً من هذا تعمل المؤسسة على ضمان توازنها المالي وذلك بالسهر على الإستعمال الجيد للإمكانيات المتاحة ، والتحكم في الجانب المالي حتى تتفادى الإختلالات التي تصيب توازنها المالي ، فالتوازن المالي يعد المرحلة الأساسية ، والضرورية لكل إدارة مالية وهذا إنطلاقاً من الميزانية المالية التي هدفها التحليل بالدرجة الأولى عن طريق مؤشرات التوازن المالي والنسب المالية ومعرفة حالة المؤسسة من جانب السيولة .

وسوف نتناول في هذا المبحث دراسة شاملة حول مؤسسة الانجازات الصناعية و التركيب تعريف المؤسسة ،هيكلها التنظيمي ،مختلف نشاطاتها.... الخ (batimetal montage)

المطلب الأول: نبذة تعريفية عن المؤسسة الوطنية.

أولاً: نبذة عن امؤسسة

أثناء الفترة الاستعمارية كان الاقتصاد الجزائري في يد المعمرين و على سبيل المثال مؤسسة ديرافور (Derafour) نسبة الى الفرنسي ديرافور حيث كانت له ورشة كبيرة تعمل عبر التراب الوطني مقرها بالجزائر العاصمة ,مهمتها الاساسية هي الهندسة المدنية و تركيب الهياكل المعدنية , و بعد الاستقلال مباشرة عمدت الجزائر الى النظر في بعض المؤسسات و اتخاذ القرارات اللازمة من اجل الانطلاقة القوية للاقتصاد الوطني ,و من اهمها المؤسسة الوطنية للحديد (Derafour) ,حيث اصبح يطلق عليه اسم (SN.METAL) وبقيت تمارس النشاط السابق للمؤسسة ديرافور ,ولكن اضيف لها نشاطين اخرين وهما التلحيم والتدويب, وفي سنة 1983 تمت اعادة هيكلة المؤسسة من جديد حيث تم تقسيمها الى اربع مؤسسات موزعة عبر التراب الوطني ومن بينها مؤسسة (Batimetal) المكلفة بالهياكل المعدنية والصيانة الصناعية بعين الدفلى وهي الشركة التي تفرعت عنها شركة (Batimetal Montage).

ففي سنة:

1968: تم تأميم الجمعية الوطنية للحديد البناء (SN.METAL) و التي كانت تدعى ب Derafour نسبة إلى الفرنسي "ديرافور".

1983: إعادة الهيكلة مؤسسة SN. METAL و تقسيمها إلى أربع مؤسسات من بينها مؤسسة Batimetal

1989: التحول من ECE-batimetal عمل الشركات (SPA) من خلال الحكم الذاتي (F) للمؤسسة الاقتصادية .

1997: انضمام Batimetal و إنشاء Batimetal-Montage برأس مال 10مليون دينار .

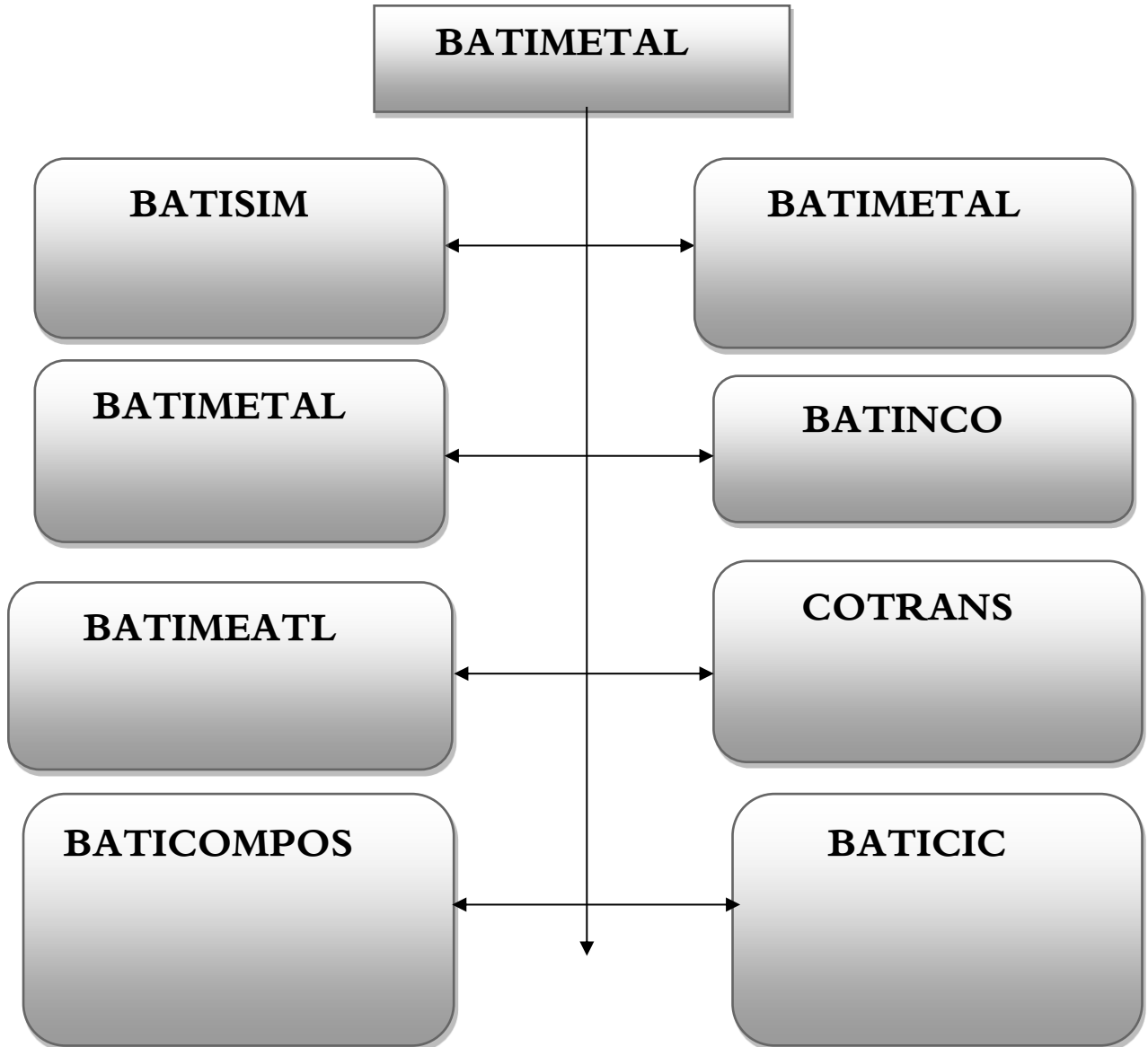
2007: زيادة في رأس مال ليصبح ب230مليون دينار جزائري .

ثانيا: هيكله مؤسسة Batimetal

أثر دخول الجزائر ميدان إصلاحات الإقتصادية الكبرى سنة 1983, ومن أجل التنمية مؤسسات قامت الحكومة بإعادة هيكله بعض المؤسسات الكبرى من بينها Batimetal حيث قسمت إلى ثمانية مؤسسات فرعية تابعة لها و لكل منها دور خاص .

الشكل رقم 4 المخطط الهيكلي لمؤسسة

Groupe industriel Batimetal



المصدر: مصلحة المحاسبة لمؤسسة الإنجازات الصناعية والتركيب

ثالثا: تعريف مؤسسة **Batimetal Montage** :

مؤسسة الإنجازات الصناعية والتركيب باتيمتال مونتاج Batimetal Montage هي إحدى المؤسسات التابعة للمجموعة الصناعية Batimetal، أنشأت في 21 أكتوبر 1997 وهي مؤسسة عمومية متخصصة في التركيب والصيانة الصناعية، يقدر رأس مالها بـ 230.000000.00 دج، تضم 250 عاملا ذوي كفاءات مهنية برتب و مستويات مختلفة منها:

مهندس دولة

تقني سامي

عامل بسيط

موزع على النحو التالي :

الجدول رقم (3) : عدد الموظفين حسب إحصائيات 2012

المجموع	عدد الإناث	عدد الذكور	
11	-	11	مسيرين
77	44	33	إطارات
244	03	241	أعوان التنفيذ

المصدر: مصلحة المستخدمين .

رابعا: الموقع الجغرافي لمؤسسة Batimetal Montage

تقع مؤسسة الإنجازات الصناعية و التركيب Batimetal Montage بالمنطقة الصناعية لولاية عين الدفلى حيث تبعد عن العاصمة بـ 150 كلم غربا و يحدها من الشمال السكة الحديدية ومن الجنوب الطريق الوطني رقم 04 وعلى ضواحيها كل من الشركات **SNUI ،ALCAHYDE،ONIAM ،SIM** .

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة و إنجازاتها

أولا: أهداف مؤسسة الإنجازات الصناعية و التركيب:¹

- 1-المساهمة في تنظيم و تنمية الإقتصاد الوطني
- 2-تطوير و تعديل طرق إنجاز البناءات الحديدية تماشيا مع التطور الحاصل في العالم .
- 3-إرضاء زبائنها .
- 4-تحقيق الجودة المطلوبة .
- 5-الإهتمام بمستخدميها وهذا وفقا لمبادئ جودة / ISO 2000-2001 سياسة حجز الزاوية .

ثانيا: إنجازات المؤسسة

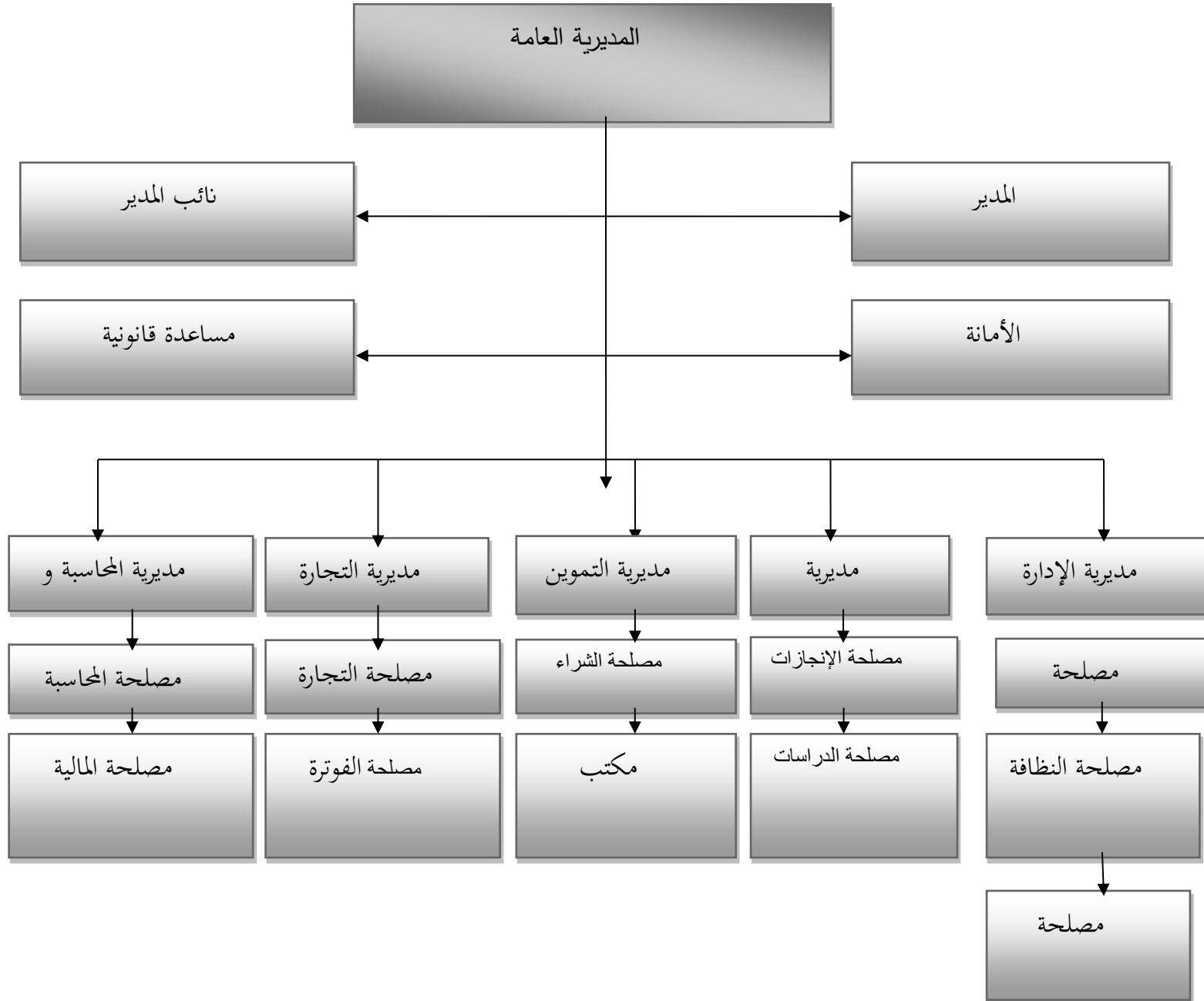
1. صيانة خطائر الطائرات الجوية (الجزائر،بوفاريك) .
2. صيانة صاري ht .
3. خزانات مختلفة (500حتى50000 متر مربع (خزانات البترول)) .
4. قاعات رياضية توليد الكهرباء، سوناطراك .
5. خزانات مسيك Ewf الجزائر العاصمة .
6. صيانة بمحطة المترو الجزائر العاصمة .
7. تجديد حجز Sider .
8. مصنع السيارات بتيارت و تركيب سيارات متعددة الطوابق و الخزانات .
9. سوناطراك الجنوبية .
10. الدرك الوطني (خطائر ورئيس العمل) .

¹ - مديرية الإدارة العامة.

المطلب الثالث: عرض ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

أولاً: عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإنجازات الصناعية و التركيب .

الشكل رقم-5 الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإنجازات الصناعية و التركيب .



المصدر : مديرية الإدارة العامة لشركة Batimetal Montage

ثانيا: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإنجازات الصناعية و التركيب .

1. المديرية العامة: تعتبر العقل المدبر و المسير للمؤسسة حيث تتفرع إلى¹ :

❖ المدير: يعتبر المسؤول الأول كونه يشرف على كافة المشاريع و الإنجازات في المؤسسة.

❖ نائب المدير: وهو الذي ينوب و يشرف على المؤسسة في حالة غياب المدير .

❖ الأمانة: دورها الإئتمان على مصالح المدير و على المؤسسة ككل .

❖ مساعدة قانونية: مهمتها مراقبة عقود العمل للعمال و التي تبرم مع الزبائن .

2. مديرية الإدارة العامة: تنقسم إلى :

❖ مصلحة المستخدمين: المسؤول عن هذا الفرع يقوم ب :

- دراسة الملفات الإدارية المتعلقة بالعمال .

- تطبيق قواعد و قوانين النظام الداخلي .

- المتابعة المستمرة للسيرة المهنية للعمال .

❖ مصلحة النظافة و الأمن: يشرف على أعوان الأمن الذي يسهرون على تحقيق الأمن الداخلي

للمؤسسة و تقديم خدمات لها .

❖ مصلحة الوسائل العامة: وتتكون من فرع النقل و يقوم بنقل خاص للعمال المؤسسة .

3. مديرية الإنجازات: وهي المكلفة بإنجاز و تتمثل في المشاريع و الإشراف عليها و ترتيب كافة اللوازم ،

و لدراسات المشاريع تعتمد على مكتب الدراسة التقنية .

4. مديرية التجارة:

تقوم بعرض المشروع على الزبائن و تضم كل من :

¹ - مديرية المالية و المحاسبة بمؤسسة الإنجازات الصناعية و التركيب .

❖ **مصلحة التجارة:** تعتبر هذه المصلحة مصدر المعلومات ، ويتمثل دورها في القيام بالعمليات المتعلقة بالتمويل في عمليات الشراء للموارد الأولية و قطع غيار الآلات و غيرها من عمليات الشراء .

❖ **مصلحة الفواتير:** و هي التي تقوم بإعداد الفاتورات المتعلقة بلوازم المشاريع .

❖ **مصلحة الإرسال:** تقوم بوضع مخططات إرسال للمشاريع و تحرص على سلامتها إلى أن تسلم إلى أصحابها .

5. **مديرية المالية و المحاسبة:** وتتكون هذه المصلحة من :

❖ **مصلحة المالية:** تقوم بدفع مستحقات الموردين و تحصيل المبالغ المالية من الزبائن، كما أنها تستقبل الفواتير ، ملخص الحسابات ، طرق الدفع... إلخ.

❖ **مصلحة المحاسبة:** تقوم بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية و مراقبة الوثائق و التأكد من صحتها، تساعد في إعداد الميزانية و ترتب و تأكد على حفظ الوثائق المحاسبية .

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

1- أسلوب الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2- محتوى الاستبيان:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع ممثلة في النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، الوظيفة الحالية.

الجزء الثاني: محاور الإستبانة

- المحور الأول: تضمن سبعة عبارات متعلقة باليقظة الاستراتيجية.

- المحور الثاني: تضمن ستة عبارات متعلقة بالأداء التسويقي.

- المحور الثالث: تضمن سبعة عبارات متعلقة بالعلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي

3-مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين في شركة بحيث تم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق حيث قمنا بتوزيع 40 استمارة استبيان شملت جزء من العاملين وبعد تسلمها و الإجابة عليها قمنا بقبول 40 استمارة استبيان.

4-أدوات الدراسة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: يمثل مقياس ليكرت الخماسي.¹

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01
4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1-1.8

✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS 23 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛

✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان؛

✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛

✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الإستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛

✓ الإنحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الإستبيان لقياس مدى تباين الاجابات؛

✓ اختبار تجانس تباينات اجابات عينة الدراسة Test d'homogénéité des variances؛

✓ استخدام اختبار (T) لعينة واحدة ONE SIMEPL T TEST لاختبار فرضيات الدراسة؛

✓ استخدام اختبار ANOVA لتباين اجابات عينة الدراسة؛

5- الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان:

الجدول رقم 05: يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان

الإستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
%100	40	عدد الإستمارات الموزعة
%100	40	عدد الإستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

6- صدق وثبات الإستبانة: معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s_T^2}\right)$$

حيث: K عدد العناصر

 $\sum s^2$ مجموع تباينات العناصر s_T^2 تباين الدرجة الكلية¹

الجدول رقم 06: يمثل صدق وثبات الإستبانة.

النسبة	الفا كرونباخ	عدد العبارات
%79.4	0.794	20

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.794 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

المبحث الثالث: تفسير مجالات الدراسة وإختبار الفرضيات.

1- تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

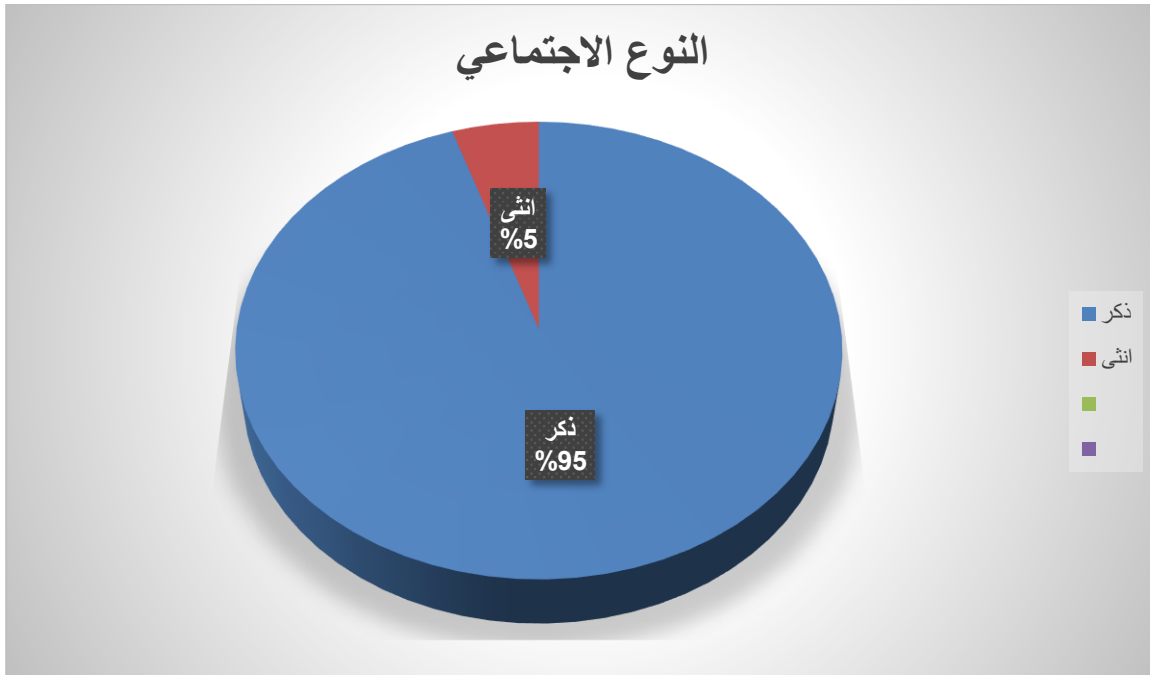
1-1- توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

الجدول رقم 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	24	%60
	أنثى	16	%40
	المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم 06:نسب توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور 24 بنسبة تمثيل بلغت 60% بينما بلغ عدد الإناث 16 بنسبة تمثيل بلغت 40%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لطبيعة وظائف المؤسسة.

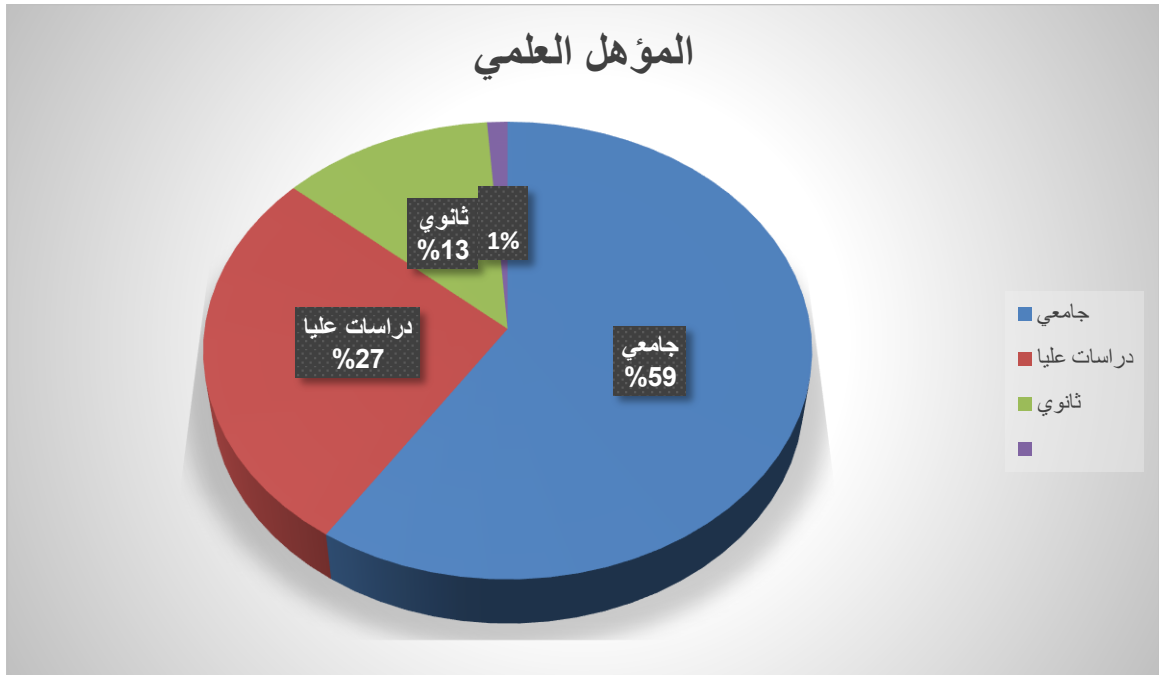
1-2- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	ثانوي	05	12.5%
	جامعي	24	60%
	دراسات عليا	11	27.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبين

من الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى الثانوي بلغ أفراد العينة 05 أفراد بنسبة بلغت 12.5%، أما المستوى الجامعي فمجموع أفراد العينة 24 فرد بنسبة بلغت 60%، أما بالنسبة للدراسات العليا بلغت 11 فرد بنسبة بلغت 27.5%.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة غالبيتهم ذو مستوى جامعي وهذا لطبيعة نشاط الشركة التي تعتمد على التاهيل العلمي بالدرجة الأولى.

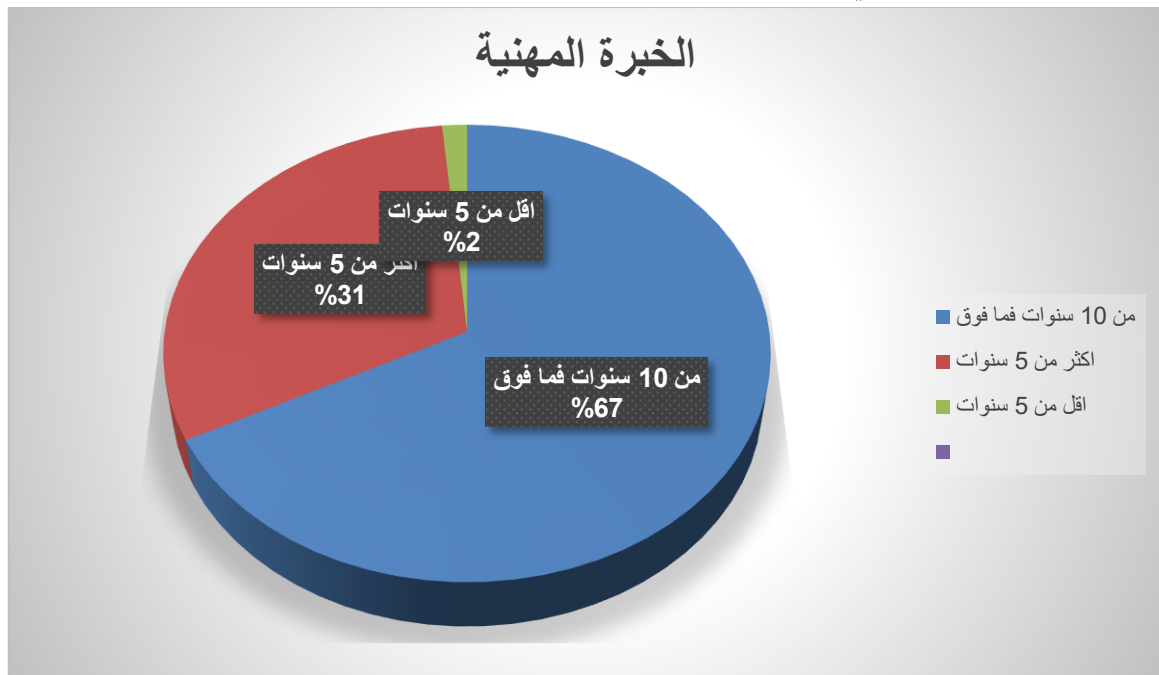
1-3- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم 09: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	02	%05
	ما بين 05 سنوات و 10 سنوات	12	%30
	من 10 سنوات فما فوق	26	%65
	المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبتين

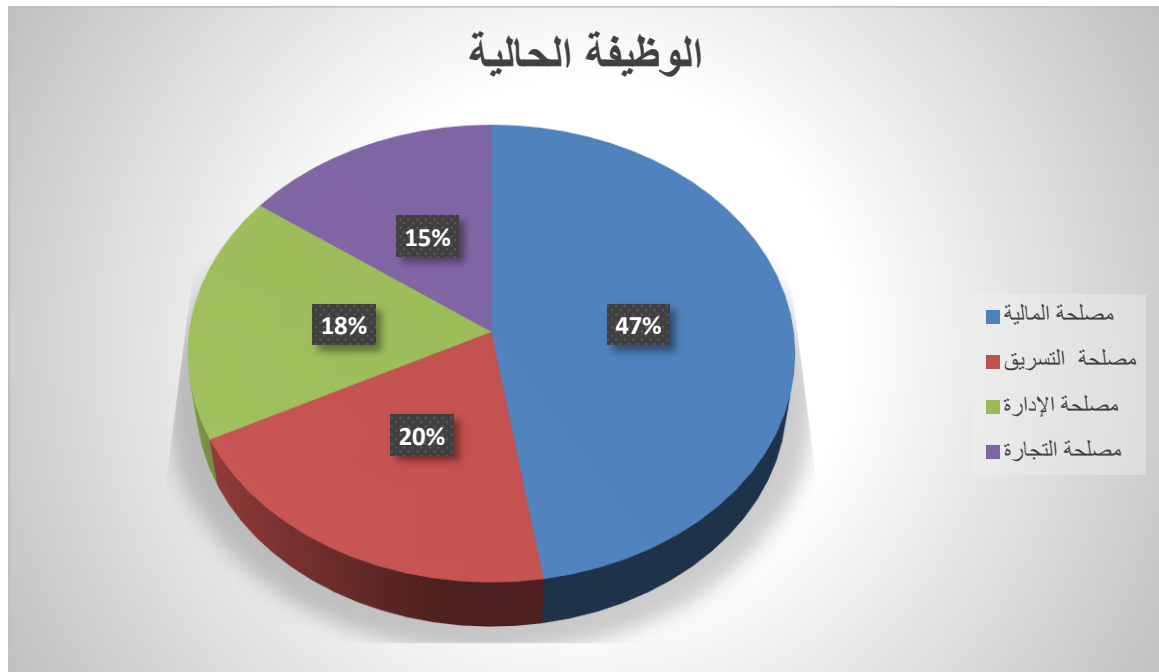
من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين تقل خبرتهم عن 05 سنوات هو 02 أفراد بنسبة بلغت %05 من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين تفوق خبرتهم عن 05 سنوات هو 12 فرد بنسبة بلغت %30، بينما أفراد العينة الذين تفوق خبرتهم أكثر من 10 سنوات هو 26 أفراد بنسبة بلغت %65. كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة التي تفوق خبرتهم عن 10 سنة.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الوظيفة الحالية	مسؤول مصلحة التسويق	08	20%
	مسؤول مصلحة التجارة	07	17.5%
	مسؤول مصلحة الادارة	06	15%
	مسؤول مصلحة المالية	19	47.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم 09: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول نلاحظ أن نسبة 47.5% يرون ان مصلحة المالية هي المسؤولة عن القيام باليقظة الاستراتيجية و ان نسبة 20% يرون ان مصلحة التسويق هي المسؤولة عن هذه الأخيرة, اما الذين يرون ان مصلحة الإدارة و

مصلحة التجارة هم المسؤولون عن ذلك كانت نسبتها على التوالي 17.5% و 15% و بالتالي فان اليقظة الاستراتيجية تتم في مختلف المصالح و تتركز في مصلحة المالية بصفة عامة.

2-نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة وهذا بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

2-1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول:اليقظة الاستراتيجية.

الجدول رقم 11: يمثل عبارات عينة اليقظة الاستراتيجية.

الترتيب	الاتجاه	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
01	موافق	0.81	4.17	01	01	01	24	16	ت	اليقظة الاستراتيجية تقوم بتتبع و مراقبة و رصد كل تغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة باتيميتال
				2.5	2.5	2.5	60	32.5	%	
07	غير موافق	1.31	2.90	05	16	02	12	05	ت	لادارة العامة هي المسؤولة عن اليقظة الاستراتيجية
				12.5	40	05	30	12.5	%	
04	موافق	1.01	3.47	01	07	09	18	05	ت	3- اليقظة الاستراتيجية هي العملية جماعية تتكامل فيها جهود العاملين كل حسب تموقعه في الهرم الاداري
				2.5	17.5	22.5	45	12.5	%	
06	موافق	1.09	3.35	01	11	06	17	05	ت	4- كل المؤسسات الوطنية تمارس اليقظة الاستراتيجية بصفة منتظمة
				2.5	27.5	15	42.5	12.5	%	
05	موافق	1.07	3.37	00	12	07	15	06	ت	5- الهيكل التنظيمي لمؤسسة باتيميتال هو المسؤول عن نجاح اليقظة الاستراتيجية
				00	30	17.5	37.5	15	%	
02	موافق	1.05	3.60	01	07	06	19	07	ت	6- من خلال المعلومات المحصل عليها من الترخد البيئي تحدث تغييرات هيكلية في المؤسسة
				2.5	17.5	15	47.5	17.5	%	
03	موافق	1.03	3.47	02	05	10	18	05	ت	7- المعلومات المحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص المنافسين الحاليين او المرتقبين والموردين الحاليين او المرتقبين
				05	12.5	25	45	12.5	%	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

مناقشة نتائج المحور الأول:

* **العبارة 01:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 32.5% وبموافق بـ 60% مما يؤكد ان اليقظة الاستراتيجية تقوم بتتبع و مراقبة و رصد كل تغيرات البيئة الخارجية لمؤسسة باتيميتال أما بالنسبة للذين أجابوا بمحايد فكانت نسبتهم قليلة بـ 2.5% كما نلاحظ ان غير موافق وغير موافق بشدة كانت لهما نفس النسبة و هي 2.5% و بالنظر الى المتوسط الحسابي 4.17 فهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة موافق وأما الانحراف المعياري فقيمه 0.81 ما يدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها كما نلاحظ أن هذه العبارة كانت في الترتيب الأول نظرا لمتوسطها الحسابي المرتفع مما يدل على أن أفراد العينة يرون حقيقة أن اليقظة الاستراتيجية تقوم بتتبع و مراقبة و رصد كل تغيرات البيئة الخارجية لمؤسسة باتيميتال.

* **العبارة 02:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة اجابوا بموافق بشدة بنسبة 12.5% و بنسبة 40% على موافق رغم أن نسبة الموافقة كانت مقبولة بصفة عامة إلا أن هناك نسبة 40% من عينة الدراسة لم توافق ونسبة 05% كانت محايدة وكما كانت غير موافقة بشدة بنسبة 12.5% وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 2.90 و هو الذي يعبر عن الفئة الثانية لذلك احتلت هذه العبارة المرتبة السابعة من حيث تأثيرها.

* **العبارة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق بشدة بنسبة 12.5% وموافق بنسبة 45% مما يوضح ان اليقظة الاستراتيجية هي عملية جماعية تتكامل فيها جهود العاملين كل حسب تموقعه في الهرم الإداري ، أما بالنسبة للذين أجابوا بمحايد فبلغت نسبتهم 22.5% والغير موافق بنسبة 17.5% و الغير موافق بشدة بنسبة 2.5% ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمحور حول الموافقة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.47 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق وأما الانحراف المعياري 1.01 فيدل على وجود تباين في الإجابات، ومما سبق نلاحظ العبارة جاءت في الترتيب الرابع من ترتيب عبارات المحور .

* **العبارة 04:** من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابة الموافق بشدة كانت 12.5% والموافق كانت نسبتها 42.5% وهذا ما يدل على أن كل المؤسسات الوطنية تمارس اليقظة الاستراتيجية بصفة منتظمة اما بالنسبة للإجابة محايد فكانت نسبتها 15%، وغير موافق بـ 27.5% و نسبة غير موافق بشدة كانت 2.5%.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء الأفراد تتمركز إجاباتهم حول الموافق وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.35 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، وأما الانحراف المعياري 1.09 فيدل على وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب السادس من عبارات المحور .

* **العبارة 05:** من الجدول نلاحظ أن الإجابة موافق بشدة كانت بنسبة 15% وموافق كانت نسبتها 37.5% مما يدل على أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة باتيميتال هو المسؤول عن نجاح اليقظة الاستراتيجية أما بالنسبة للإجابات محايد فكانت نسبتها 17.5% وغير موافق بنسبة 30% مع عدم وجود اجابة غير موافق بشدة من خلال

الملاحظات فنجد غالبية أفراد العينة تتمركز إجاباتهم حول الموافق وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 3.37 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وأما الانحراف المعياري 1.07 فيدل على وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب السادس من عبارات المحور .

* العبارة 06: نلاحظ من خلال الجدول أن الإجابتين موافق بشدة وموافق كانت نسبتها على التوالي 17.5% و 47.5% مما يدل على ان غالبية أفراد العينة يرون أن من خلال المعلومات المحصل عليها من التردد البيئي تحدث تغييرات هيكلية في المؤسسة أما بالنسبة للإجابة محايد فنسبة 15% وغير موافق بنسبة 17.5% وغير موافق بشدة بنسبة 2.5%، من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة إجاباتهم تتمركز حول الموافق والموافق بشدة وهذا يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.60 الذي يعبر الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق.

وأما الانحراف المعياري 1.05 فيدل وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني من عبارات المحور .

* العبارة 07: نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة نسبتهم 12.5% وبموافق 45% مما يدل على المعلومات المحصل عليها من البيئة الخارجية تخص المنافسين الحاليين او المرتقبين و الموردين الحاليين او المرتقبين، أما بالنسبة للإجابات المحايد فكانت 25% وغير موافق بـ 12.5% و نسبة غير موافق بشدة كانت 05%.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول الموافق وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.47 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 1.03 فهو يدل على وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثالث من عبارات المحور .

2-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: الأداء التسويقي.

الجدول رقم 12: يمثل عبارات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي.

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
3	موافق	1.02	3.77	01	06	02	23	08	ت	1- لاداء التسويقي هو الاثر الذي ينجز عن تبني مؤسسة باتيميتال لنظام يقظة استراتيجية فعالة
				2.5	15	05	57.5	20	%	
2	موافق بشدة	1.02	3.77	00	05	11	12	12	ت	2- الاداء التسويقي هو تبني استخدام طرق تسويقية حديثة من اجل النهوض ب الاداء الكلي للمؤسسة باتيميتال
				00	12.5	27.5	30	30	%	
6	موافق	0.93	3.47	01	05	12	18	04	ت	3- من اجل اداء تسويقي مميز يجب ضرورة الدراسة المستمرة ومواكبة التغير المتسارع على السوق
				2.5	12.5	30	45	10	%	
4	موافق	1.12	3.75	01	06	07	14	12	ت	4- يقيم الاداء التسويقي بالكشف عن الاخطاء ومحاولة التصحيح
				2.5	15	17.5	35	30	%	
5	موافق	0.93	3.70	00	06	07	20	07	ت	5- يرتبط الاداء التسويقي مباشرة بتحقيق اهداف مؤسسة باتيميتال المتمثلة في تحقيق الارباح وزيادة الحصة السوقية
				00	15	17.5	50	17.5	%	
1	موافق	1.04	3.87	01	04	06	17	12	ت	6- استمرارية الأداء التسويقي تلعب دورا بارزا في اليقظة الاستراتيجية وذلك بمعرفة الاتجاهات الجديدة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية
				2.5	10	15	42.5	30	%	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS23

تحليل عبارات المحور الثاني: الأداء التسويقي

* العبارة 01: نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بشدة وموافق على التوالي بنسبة 20% و 57.5% مما يؤكد حقيقة أن الأداء التسويقي هو الأثر الذي ينجز عن تبني مؤسسة باتيميتال لنظام يقظة استراتيجية فعالة، أما بالنسبة للمحايدين فكانت نسبتهم 5% و نسبة غير موافق كانت 15 % و غير موافق بشدة نسبتهم 2.5%.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.77 وهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول موافق، وأما الانحراف المعياري فقيمه 1.02 مما يدل على تجانس الإجابات و وجود تباين ، كما نلاحظ أن هذه العبارة جاءت في الترتيب الثالث لعبارات المحور .

*** العبارة 02:** نلاحظ من خلال الجدول أنّ أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بشدة وموافق على التوالي بذات النسبة 30% مما يؤكد أنّ الأداء التسويقي هو تبني استخدام طرق تسويقية حديثة من اجل النهوض بالاداء الكلي لمؤسسة باتيميتال ، أما بالنسبة للمحايدين فكانت نسبتهم 27.5% وغير الموافقين بنسبة 12.5% و غير الموافق بشدة فكانت نسبتهم منعدمة %.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.77 فهو يعبر على الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 1.02 ويدل على تجانس الإجابات و وجود تباين. كما يلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثاني من ترتيب عبارات المحور .

*** العبارة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أنّ أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بسدّة على التوالي بنسبة 10% و 45% مما يؤكد أنّ من اجل أداء تسويقي مميز يجب ضرورة الدراسة المستمرة و مواكبة التغير المتسارع على السوق ، أما بالنسبة للمحايدين، غير موافق وغير موافق بشدّة فكانت نسبتهم على التوالي ب 30% و 12.5% و 2.5% بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.47 وهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.93 فيدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير . كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب السادس من عبارات المحور .

*** العبارة 04:** نلاحظ من خلال الجدول أنّ أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدّة على التوالي بنسبة 30% و 35% مما يؤكد أنّ الأداء التسويقي يقيم بالكشف عن الأخطاء ومحاولة التصحيح ، أما بالنسبة للمحايدين وغير موافق و غير موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي 17.5% و 15% و 2.5% .

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.75 وهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 1.12 وهو يدل على تجانس الاجابات و وجود تباين كبير . كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب الرابع من عبارات المحور .

*** العبارة 05:** نلاحظ من خلال الجدول أنّ غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 50% و 17.5% مما يؤكد أنّ الأداء التسويقي يرتبط مباشرة بتحقيق اهداف مؤسسة باتيميتال المتمثلة في تحقيق الأرباح و زيادة الحصة السوقية أما بالنسبة للمحايد، غير موافق فكانت نسبتهم على التوالي 17.5% و 15% كما لم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة .

بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.70 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.93 فيدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير .

كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب الخامس من ترتيب عبارات المحور .

* العبارة 06: نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 42.5% و 30% مما يؤكد على أن استمرارية الأداء التسويقي تلعب دورا بارزا في اليقظة الاستراتيجية و ذلك بمعرفة الاتجاهات الجديدة و التنبؤ بالتغيرات الهيكلية ، أما بالنسبة للمحايد وغير موافقو غير موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي 10% و 15% و 2.5% .

بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.87 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 1.04 فيدل على وجود تباين في إجابات العينة.

كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب الاول من ترتيب عبارات المحور.

2-3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث:العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي
الجدول رقم 13: يمثل عبارات عينة الدراسة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
6	موافق	0.93	3.57	00	05	14	14	07	ت	1- يساعد الترصد البيئي المؤسسة على تحسين حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين من خلال تكثيف بيع الخدمة الى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة
				0	12.5	35	35	17.5	%	
7	موافق	1.00	3.57	00	08	08	17	07	ت	2- المعلومات المحصل عليها من البيئة الخارجية تدعم المؤسسة من خلال زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
				00	20	20	42.5	17.5	%	
5	موافق	0.95	3.62	01	04	10	19	06	ت	3- يساعد الترصد البيئي المؤسسة على خدمة قطاعات سوق جديدة.
				2.5	10	25	47.5	15	%	
3	موافق	0.96	3.80	00	00	02	23	15	ت	4- يساعد الترصد البيئي المؤسسة على تلبية حاجيات الزبائن بشكل افضل من المنافسين.
				00	00	05	57.5	37.5	%	
4	موافق	0.96	3.70	00	06	08	18	08	ت	5- يساعد الاداء التسويقي على تحقيق اهم اهداف المؤسسة والتي تتمثل في ارضاء العملاء وتحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.
				00	15	20	45	20	%	
1	موافق	1.04	3.97	01	04	04	17	14	ت	6- يساعد الترصد البيئي المؤسسة الحصول على ثقة العملاء في اتجاه قرارهم الشرائي.
				2.5	10	10	42.5	35	%	
2	موافق	0.93	3.95	01	03	03	23	10	ت	7- يدعم الترصد البيئي المؤسسة على حماية خصائص منتوجاتها ضد أي تقليد.
				2.5	7.5	7.5	57.5	25	%	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

تحليل عبارات المحور الثالث: العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي

* **العبرة 01:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 35% و 17.5% مما يدل على أنّ التردد البيئي يساعد المؤسسة على تحسين حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين من خلال تكثيف بيع الخدمة الى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة ، أما بالنسبة للمحايد، غير موافق فكانت نسبهم على التوالي 35%، 12.5% كما لم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة ، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.57 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.93 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب السادس من ترتيب عبارات المحور.

* **العبرة 02:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 42.5% و 17.5% مما يدل على أنّ المعلومات المحصل عليها من البيئة الخارجية تدعم المؤسسة من خلال زيادة حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة الحصة السوقية.

أما بالنسبة للمحايد وغير موافق فكانت لهم نفس النسبة 20% كما لم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.57 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 1.00 وهو ما يدل على وجود تباين في إجابات العينة، كما نلاحظ أنّ العبارة جاءت في الترتيب السادس من ترتيب عبارات المحور.

* **العبرة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 47.5% و 15% وهذا ما يدل على أنّ التردد البيئي يساعد المؤسسة على خدمة قطاعات سوق جديدة. أما بالنسبة للمحايد وغير موافق و غير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 25% و 10% و 2.5% ، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.62 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان بـ 0.95 وهذا ما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الخامس من ترتيب عبارات المحور.

* **العبرة 04:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 47.5% و 22.5% وهذا ما يدل على أنّ التردد البيئي يساعد المؤسسة على تلبية حاجيات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، أما بالنسبة للمحايد و غير موافق و غير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 20% و 7.5% و 2.5% ، بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.80 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.96 وهذا ما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثالث من ترتيب عبارات المحور من حيث درجة التأثير.

* **العبارة 05:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 45% و 20% وهذا ما يدل على أن الأداء التسويقي يساعد على اهم اهداف المؤسسة و التي تتمثل في إرضاء العملاء و تحقيق اعلى عوائد على الاستثمار .

أما بالنسبة للمحايد وغير موافق نسبتهم على التوالي 20% و 15% كما لم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.70 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.96 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الرابع من حيث ترتيب عبارات المحور.

* **العبارة 06:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 42.5% و 35% وهذا ما يدل على أن الترصد البيئي يساعد المؤسسة الحصول على ثقة العملاء في اتجاه قرارهم الشرائي، أما بالنسبة للمحايد غير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 10% و 10% و 2.5% بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.97 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما بالنسبة للانحراف المعياري فكان ب 1.04 وهذا ما يدل على وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الاول من ترتيب عبارات المحور.

* **العبارة 07:** من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة على التوالي بنسبة 57.5% و 25% وهذا ما يدل على أن الترصد البيئي يدعم المؤسسة على حماية خصائص منتجاتها ضد أي تقليد أما بالنسبة للمحايد، غير موافق وغير موافق بشدة فكانت نسبهم على التوالي 7.5% و 7.5% و 2.5% بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.95 فهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكارت وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه موافق، أما الانحراف المعياري فكان 0.93 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة في الترتيب الثاني من ترتيب عبارات المحور.

3- اختبار الفرضيات One Sample T.TEST

بعد تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي بجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور وبعد الحصول على الأبعاد الأربعة التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One Sample T Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

$$t = \frac{\bar{x} - u}{s/\sqrt{n}}$$

حيث: \bar{x} المتوسط الحسابي

u الوسط الحسابي للمجتمع

s الانحراف المعياري للعينة

n حجم العينة

* اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة $Sig(\alpha)$ 5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت فيه $Sig(\alpha) > 5\%$.

- قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة $Sig(\alpha) < 5\%$.

وعليه إذا كان $Sig(\alpha) < 5\%$ فهذا يعني و يبين أن إجابات أفراد العينة بعيدة عن مركز الحياد.

3-1- اختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا توجد يقظة استراتيجية في المؤسسة.

- الفرضية البديلة: توجد في المؤسسة يقظة استراتيجية.

الجدول رقم 14: يمثل اختبار T لليقظة الاستراتيجية

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1 المحور	9,141	39	,000	1.17500	0.9150	1,4350

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

على ضوء النتائج أعلاه يتبين أن قيمة $Sig(\alpha)$ إذ قدرت قيمتها بـ 0.000 (00%) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة بأن المؤسسة لديها يقظة استراتيجية من خلال اعتمادها على تتبع و مراقبة ورصد كل تغيرات البيئة الخارجية لمؤسسة باتيميتال .

3-2- اختبار الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا تسعى المؤسسة إلى تحقيق الاداء التسويقي
 - الفرضية البديلة: تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأداء التسويقي.
- الجدول رقم 15: اختبار T للاداء التسويقي.

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
2 المحور	5.309	39	,000	0.87500	,5416	1,2084

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (00%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول حقيقة أن استمرارية الاداء التسويقي تلعب دورا بارزا في اليقظة الاستراتيجية و ذلك بمعرفة الاتجاهات الجديدة و التنبؤ بالتغيرات الهيكلية للمؤسسة.

3-3- اختبار الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي
 - الفرضية البديلة: توجد علاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي.
- الجدول رقم 16: اختبار T للعلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
3 المحور	5.847	39	,000	,97500	,6393	1,3107

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (0.00%) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول أن الترصد البيئي يساعد المؤسسة الحصول على ثقة العملاء في اتجاه قرارهم الشرائي.

4- اختبار التجانس: Test d'homogénéité des variances

الجدول رقم 17: يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة.

المحاور	النوع الاجتماعي	المؤهل العلمي	الخبرة المهنية	الوظيفة الحالية
المحور 1	0.344	0.205	0.182	0.607
المحور 2	0.370	0.116	0.750	0.419
المحور 3	0.306	0.313	0.099	0.101

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS 23

لتحليل نتائج نقوم باتباع القاعدة التالية:

- الفرضية الصفرية: $Sig(\alpha)$ أقل من 5% (0.05) مما يدل على عدم وجود تجانس

- الفرضية البديلة: $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% (0.05) مما يدل على وجود تجانس

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة $Sig(\alpha)$ في المحور 1 والمحور 2 والمحور 3 مقارنة بالمتغيرات الديمغرافية أكبر من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأنه هناك تجانس في آراء وإجابات أفراد العينة.

5- اختبار تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية ONE WAY ANOVA.

سنحاول اختبار إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة باختلاف أو تغيير خصائصها الديمغرافية بحيث تتماشى مع العناصر المتغيرات (المحاور) الذي يتضمنه باستخدام ONE WAY ANOVA عند مستوى دلالة $Sig(\alpha) 05\%$ بالإضافة إلى استخدام الاختبار البعدي Post hoc لتحديد مصدر التباين في حالة وجوده ولصالح أي فئة من الفئات الناتجة عن تغيير الخصائص الديمغرافية ومن هنا نحكم على التباين وفق قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية (h_0) إذا كانت $Sig(\alpha) > 05\%$.
- قبول الفرضية البديلة (h_1) إذا كانت $Sig(\alpha) < 05\%$.

5-1- اختبار تباين إجابات المحور الأول:

المحور الأول يتضمن اليقظة الاستراتيجية وآلياتها ومصادرها لذا سنحاول في هذا المحور اختبار مدى ارتباط اليقظة الاستراتيجية بالنوع الاجتماعي عن طريق البحث فيما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الفئات الممثلة للنوع الاجتماعي.

لقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات اليقظة الاستراتيجية بتغيير فئات النوع الاجتماعي.
- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات اليقظة الاستراتيجية بتغيير فئات النوع الاجتماعي.

الجدول رقم 18: يمثل اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق النوع الاجتماعي.

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.014	1	0.014	0.50	0.825
Intragroupes	11.028	38	0.290		
Total	11.043	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمتها بـ 0.825 (82.5%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغيير النوع الاجتماعي وعليه نرفض الفرضية البديلة ونعتبر الفرضية المعبرة عن اليقظة الاستراتيجية بتغيير النوع الاجتماعي وهذا ما يدل عن عدم تأثير اليقظة الاستراتيجية بتغيير النوع الاجتماعي .

بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق النوع الاجتماعي نقوم باختبار التباين وفق المؤهل العلمي باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات اليقظة الاستراتيجية وفق المؤهل العلمي:
 - الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات اليقظة الاستراتيجية وفق المؤهل العلمي.
- الجدول رقم 19: اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق المؤهل العلمي.

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.040	2	0.020	0.067	0.935
Intragroupes	11.003	37	0.297		
Total	11.043	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

تشير نتائج الجدول أن $Sig(\alpha) 5\%$ إذ جاءت قيمة ب 0.935 (93.5%)، وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر اليقظة الاستراتيجية بالمؤهل العلمي.

الجدول رقم 20: اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق الخبرة المهنية

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.500	2	0.250	0.878	0.424
Intragroupes	10.543	37	0.285		
Total	11.043	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

تشير نتائج الجدول أن $Sig(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمته ب 0.424 (42.4%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر اليقظة الاستراتيجية بتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم 21: اختبار ANOVA لتباين اليقظة الاستراتيجية وفق الوظيفة الحالية

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.926	3	0.309	1.098	0.363
Intragroupes	10.117	36	0.281		
Total	11.043	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

تشير نتائج الجدول أن $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$ إذ جاءت قيمته بـ 0.363 (36.3%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر اليقظة الاستراتيجية بتغير الوظيفة الحالية.

5-2- اختبار تباين إجابات المحور الثاني:

المحور الثاني يتضمن أهم العبارات المتعلقة بتحقيق التميز في المؤسسة والارتباط المنطقي لهذه العبارات يكون مع النوع الاجتماعي و المؤهل العلمي وكذا الخبرة المهنية و الوظيفة الحالية وللقيام باختبار التباين وفق النوع الاجتماعي نعتمد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات إحصائية بين إجابات الأداء التسويقي في المؤسسة بتغير النوع الاجتماعي.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأداء التسويقي في المؤسسة بتغير النوع الاجتماعي.

الجدول رقم 22: بين اختبار ANOVA لتباين الأداء التسويقي وفق النوع الاجتماعي

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.256	1	0.256	0.781	0.382
Intragroupes	12.442	38	0.327		
Total	12.697	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة $\text{Si}(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمته بـ 0.382 (38.2%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر الأداء التسويقي بتغير النوع الاجتماعي.

*بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق النوع الاجتماعي نقوم باختبار التباين وفق الخبرة المهنية باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأداء التسويقي بتغير الخبرة المهنية.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأداء التسويقي بتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم 23: اختبار ANOVA لتباين إجابات الأداء التسويقي وفق المؤهل العلمي.

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.392	2	0.196	0.590	0.560
Intragroupes	12.305	37	0.333		
Total	12.697	39			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث جاءت قيمة 0.560 (56%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية عن عدم تأثر الأداء التسويقي بتغير المؤهل العلمي .

بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق المؤهل العلمي نقوم باختبار التباين وفق الخبرة المهنية باعتماد

الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأداء التسويقي بتغير الخبرة المهنية.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأداء التسويقي بتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم 24: يبين ANOVA لتباين إجابات الأداء التسويقي وفق الخبرة المهنية.

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.377	2	0.189	0.567	0.572
Intragroupes	12,320	37	0.333		
Total	12.697	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال الجدول نلاحظ ان $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% إذ جاءت قيمة 0.572 (57.2%) وهو ما يؤكد

عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن تأثر الأداء التسويقي بالخبرة المهنية .

الجدول رقم 25: يبين ANOVA لتباين إجابات الأداء التسويقي وفق الوظيفة الحالية

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2.003	3	0.668	2.247	0.099
Intragroupes	10.694	36	0.297		
Total	12.697	39			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال الجدول نلاحظ إذ $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% جاءت قيمة 0.099 (9.9%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن تأثر الأداء التسويقي بالوظيفة الحالية .

5-3- اختبار تباين إجابات المحور الثالث:

المحور الثالث يتضمن أهم العبارات المتعلقة بالعلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي والارتباط المنطقي لهذه العبارات يكون مع النوع الاجتماعي و المؤهل العلمي و كذا الخبرة المهنية و الوظيفة الحالية وللقيام باختبار التباين وفق النوع الاجتماعي نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي بتغير النوع الاجتماعي.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي بتغير النوع الاجتماعي.

الجدول رقم 26: يبين اختبار ANOVA لتباين العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي وفق النوع الاجتماعي.

ANOVA					
المحور 3					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.03	1	0.003	0.007	0.934
Intragroupes	16.985	38	0.447		
Total	16.988	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha) > 05\%$ إذا كانت قيمته 0.934 (93.4%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر علاقة اليقظة الاستراتيجية بالاداء التسويقي بتغير النوع الاجتماعي .

بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق النوع الاجتماعي نقوم باختبار التباين وفق المؤهل العلمي باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي بتغير المؤهل العلمي.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي بتغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم 27: يبين اختبار ANOVA لتباين العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي وفق المؤهل العلمي

ANOVA					
المحور 3					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0.421	2	0.210	0.470	0.629
Intragroupes	16.567	37	0.448		
Total	16.988	39			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة $Sig(\alpha) > 05\%$ إذ جاءت قيمته 0.629 (62.9%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير علاقة اليقظة الاستراتيجية بالأداء التسويقي بتغير المؤهل العلمي.

*بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق المؤهل العلمي نقوم باختبار التباين وفق الخبرة المهنية باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات علاقة اليقظة الاستراتيجية بالأداء التسويقي بتغير الخبرة المهنية.
- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات علاقة اليقظة الاستراتيجية بالأداء التسويقي بتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم 28: يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة اليقظة الاستراتيجية بالأداء التسويقي وفق الخبرة المهنية.

ANOVA					
المحور 3					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1.697	2	0.848	2.053	0.143
Intragroupes	15,291	37	0.413		
Total	16,988	39			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha) > 05\%$ إذ جاءت قيمته 0.143 (14.3%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير علاقة اليقظة الاستراتيجية بالأداء التسويقي بتغير الخبرة المهنية .

*بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق المؤهل الخبرة المهنية نقوم باختبار التباين وفق الوظيفة الحالية باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات علاقة اليقظة الاستراتيجية بالاداء التسويقي بتغير الوظيفة الحالية.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات علاقة اليقظة الاستراتيجية بالاداء التسويقي بتغير الوظيفة الحالية.

الجدول رقم 29: يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة اليقظة الاستراتيجية بالاداء التسويقي وفق الوظيفة الحالية.

ANOVA					
المحور 3					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1.736	2	0.579	1.366	0.269
Intragroupes	15,252	36	0.424		
Total	16,988	39			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $\text{Sig}(\alpha) < 05\%$ إذ جاءت قيمته 0.269 (26.9%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر علاقة اليقظة الاستراتيجية بالاداء التسويقي بتغير الوظيفة الحالية.

خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية ولمعرفة أهمية و اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي تبين لنا أن شركة BATIMETAL، تطبق اليقظة الاستراتيجية في جميع المصالح و تتركز في مصلحة المالية بصفة عامة و ان استمرارية الأداء التسويقي تلعب دورا بارزا في اليقظة الاستراتيجية و ذلك بمعرفة الاتجاهات الجديدة و التنبؤ بالتغيرات الهيكلية من أجل الحصول على ثقة العملاء في اتخاذ قرارهم الشرائي.

وقد تناولت هذه الدراسة الإطار الوصفي من منهج الدراسة وكذا عينة الدراسة وأداة الدراسة المستخدمة وباستخدام الإطار التحليلي إلى اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة وقد تبين لنا أن لليقظة الاستراتيجية أهمية بالغة في تحسين الأداء التسويقي وهذا من خلال صدق وثبات فرضيات الدراسة.



خاتمة



خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التي اختصت بها المذكرة والتي شملت اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين الاداء التسويقي، تمكنا من التعرف على مفهوم اليقظة الاستراتيجية وأنواعها، والتي تعتبر النظام الذي يمكن المؤسسة من التطور والتهيؤ لكل ما هو جديد والتنبؤ بتغيرات البيئة الداخلية والخارجية، فنظام اليقظة يعني البحث عن المعلومات الجديدة والمناسبة وجمعها من اجل استخدامها في التواصل وجمع المعلومات، مما ينمي قدرتها على البقاء في السوق والنهوض بها الى مستويات اعلى في ظل هذه التغيرات السريعة في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية السياسية والتكنولوجية والثقافية..... هذا من جهة، وكذا اشتداد المنافسة نتيجة للتميز المتواصل الذي تحظى به المؤسسات لاستخدامها والتطورات التكنولوجية

وعليه يمكن القول بان اليقظة الاستراتيجية تلعب دور بارزا، كنظام للمعلومات موجهة نحو البيئة الخارجية للمؤسسة، وكجهاز للإنذار المبكر يجلب اهتمام المسيرين وانتباههم نحو استغلال الفرص، وتفادي التهديدات بما يسمح بالتصرف الملائم في اوانه، لأنها تمتلك هامشا من اجل التصرف قبل الاخرين بفهم كيفية تحويل الاشارات الضعيفة الى معلومات الانذار المبكرة، وأيضا باعتبار ان هذه الاشارات تشكل بالنسبة لها قوة محركة تدفعها للفعل المسبق والريادي، حيث تتحول اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة من مجرد وسيلة اتجميع المعلومات الى اسلوب تسيير متكامل موجه نحو ادارة المستقبل.

ولن تتمكن المؤسسة من تحسين ادائها التسويقي ما لم تعتمد على نظام اليقظة الاستراتيجية، حيث تعتبر هذه الاخيرة عملية لايمكن الاستغناء عنها لأنها تزودها بالمعلومات التي تؤهلها الى اداء تسويقي فعال.

اولا: استنتاجات

- ✓ ضرورة تبني المؤسسة الجزائرية لثقافة اليقظة الاستراتيجية لما لها من اهمية بالغة بعد انفتاح الاسواق الجزائرية امام المنافسة الدولية
- ✓ استحداث مصلحة خاصة على مستوى المؤسسة تخص بجمع المعلومات عن مختلف عناصر البيئة، بمعنى ايجاد خلية اليقظة الاستراتيجية يتم من خلالها تنظيم وتدعيم جهود الافراد في البحث عن المعلومات الهامة بحيث تصبح تؤدي في شكل نشاطات تعني حقيقة اليقظة على البيئة الخارجية

✓ يجب ان يكون عمل خلية اليقظة الاستراتيجية منظما من خلال توفير اللجان المختصة باليقظة التنافسية واليقظة التجارية واليقظة التكنولوجية واليقظة البيئية وهذا كي تتمكن من القيام بدورها بشكل صحيح و غير عشوائي وتحقيق النتيجة المرجوة منها.

✓ ضرورة اهتمام بإقامة ملتقيات ومؤتمرات لتعريف باليقظة الاستراتيجية وإبراز أهميتها

✓ ضرورة الزام الادارة العليا تطبيق اليقظة وتفعيل نشاطها بصفة دائمة والقيام بدورات تكوينية للمدراء تتضمن برامج وطرق اليقظة واساليبها

✓ ضرورة الاهتمام بتقييم الاداء التسويقي من اجل الكشف عن الازخاء ومحاولة التصحيح

✓ ضرورة الدراسة المستمرة ومواكبة التغيير المتسارع من اجل اداء تسويقي متميز

✓ تشجيع تبني استخدام طرق تسويقية حديثة من اجل النهوض بالاداء التسويقي والكلى للمؤسسة

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة تأثيرية تلازمية بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي

من خلال تناولنا للفصل النظري من هذا البحث حيث تطرقنا في المبحث الاول إلى اليقظة الاستراتيجية و علاقتها بالاداء التسويقي وجدنا حقيقة أن هناك علاقة تأثيرية وتلازمية قوية بين اليقظة الاستراتيجية و تحسين الاداء التسويقي حيث المعلومات المحصل من البيئة الخارجية تدعم المؤسسة من خلال زيادة حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة حصتها السوقية و كذا تلبية حاجيات الزبائن بشكل افضل من المنافسين و الحصول على ثقة العملاء في اتجاه قرارهم الشرائي. كل هذا يؤكد لنا صحة الفرضية الاولى بأن اليقظة الاستراتيجية لها تأثير ودور في تحسين الاداء التسويقي لدى المؤسسة.

- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية فيما يخص تبني المؤسسة لليقظة الاستراتيجية من وجهة نظر عاملي مؤسسة BATIMETAL .

من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS 23 ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لا حظنا ان هناك دلالة احصائية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الثانية بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية فيما يخص تبني المؤسسة لليقظة الاستراتيجية من وجهة نظر عاملي المؤسسة.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية فيما يخص سعي المؤسسة لتحقيق الاداء التسويقي

من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS 23 ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لاحظنا بان هناك دلالة احصائية

حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يؤكد لنا صحة الفرضية الثالثة بان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما يخص سعي المؤسسة لتحقيق الأداء التسويقي.

- الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي.

من خلال تطرقنا إلى الفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS 23 ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لاحظنا بأن هناك دلالة احصائية وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الرابعة بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي

*اقتراحات وآفاق الدراسة:

- على المؤسسة الأخذ بالمفهوم الواسع لليقظة الاستراتيجية والاستفادة من المعلومات والخبرات الموجودة داخل وخارج المؤسسة والناشطة في القطاع العام والخاص.
- اعداد برامج تكوينية وتدريبية لتأهيل الموارد البشرية للمؤسسة.
- توفير جو ملائم مبني على سهولة التواصل والعمل كفريق واحد.
- دعم آراء وأفكار العاملين وتطويرها.
- تطبيق اليقظة الاستراتيجية من أجل تحقيق ميزة تنافسية.
- تطبيق اليقظة الاستراتيجية من اجل تحسين الاداء التسويقي
- اليقظة التكنولوجية كعامل للابتكار في المؤسسة
- ضرورة تبني استراتيجية الذكاء الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواجهة المنافسة العالمية
- ادراج خلية خاصة باليقظة الاستراتيجية



قائمة المراجع



1. محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، الأردن، 2005، ص 38.
2. راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2000/1999، ص 215
3. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، " مبادئ التسويق الحديث"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ط3، ص334 .
4. فريد النجار، " إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص 212
5. عبد السلام ابوقحف، اقتصاديات :علاء العرباوي والآخرين، " التسويق المعاصر"، مصر، الدار الجامعية، 2007، ص269
6. زكرياء احمد، عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، سنة 2011، ص205.
7. علي السلمي، قمة الأداء" دار الطباعة للنشر ، القاهرة ، 2002، ص78
8. حمزة محمود الزبيدي، " تقييم الاداء" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن 2002 ، ص112.
9. هاني حامد الضمور، " التسويق الدولي"، دائرة وائل للنشر والتوزيع، 2007، ط4، ص117.
10. زكرياء احمد عزام و اخرون، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، ط2012، ص3، ص44.
11. يوسف أبو فارة، "لتسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، ط2004، ص1، ص110
12. بشير عباس العلق، " التسويق عبر الأنترنت" ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2002، ص39-41

ثانياً-المذكرات:

ثانياً: المذكرات

1. علاوي نصيرة، " اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة" - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، قسم تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 82.

2. عليوات رفيق، "إرساء نظام اليقظة الإستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، 2004، ص 124.
3. قوجيل نور العابدين، " دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها" - دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي أغريس - أم البواقي، مذكرة ماجستير، تخصص الإعلام والاتصال وحاكمية التنظيمات، جامعة عنابة، 2012، ص 27.
4. داودي الطيب وآخرون، " اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، انظر:
5. رتيبة حديد، نوفيل حديد، " اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة"، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، مارس 2005
6. بوخريصة خديجة، " اليقظة الإستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" - دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015، ص 68.
7. ولد عابد عمر، د. علواطي لمين، (آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الجزائرية - نموذج مقترح - دراسة تطبيقية بمؤسسة الإسمنت بالشلف) الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، جانفي 2017، ص 10
8. إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 29.
9. محمد سعدو أحمد حمودة، " العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي"، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2014. ص 43
10. ناصر الشافي الدوسري، "أثار إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لشركة التأمين الكويتية، ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، سنة 2010، ص 28.
11. رعد عدنان رؤوف، "دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي"، بالتطبيق علي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي، تنمية الرافدين، العدد 98، مجلد 32، جامعة الموصل، 2010، ص 325.
12. فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسه شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص 212.

1. شراف عقون، "اليقظة الإستراتيجية كمدخل لبناء وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية" -تجربة (الجزائر-)،مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي ميله، العدد الخامس، جوان 2016، ص 274
2. د. شراف عقون، "اليقظة الإستراتيجية كمدخل لبناء وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية" - تجربة (الجزائر-)، مجلة العلوم الإنسانية، ص 271
3. شمس ضيات خلفاوي، "الذكاء الاقتصادي رهان لتسيير المؤسسات الحديثة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر، جامعة عنابة، مارس 2013، ص 235

رابعا-الملتقيات:

1. بومدين يوسف، "آلية اليقظة والذكاء الإستراتيجي، أداة لمواجهة التحديات المستقبلية وأحد عوامل التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات، 9/8 نوفمبر 2010، ص 21.
2. داودي الطيب وآخرون، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007،
3. رتيبة حديد، نوفيل حديد، "اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة"، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، مارس 2005،
4. عبد الفتاح بو خمخ، عائشة مصباح، "دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 9/8 نوفمبر 2010، ص 10-11.
5. بومدين يوسف، "آلية اليقظة والذكاء الإستراتيجي، أداة لمواجهة التحديات المستقبلية وأحد عوامل التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9/8 نوفمبر 2010، ص 17.
6. زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، "دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الجزائر، 9/8 نوفمبر 2010، ص 12
7. رتيبة حديد، نوفيل حديد، "اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي حول أداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ، 08-09 مارس، 2005، ص192.

8. رامز الطنبور، " المشاكل والمعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي"، الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، ص 317،318 .
9. أ.د معراج عبد القادر هواري.د. فريد كورتل، " أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين المنظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، ص3.
10. أ.د عبد القادر هواري،د. فريد كارتل، "أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الاعمال دراسه استطلاعيه على عدد من المؤسسات الاقتصاديه الجزائريه"، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعه سكيكده، ص1

خامسا: المواقع الالكترونية:

1. [Http://labocolloque 5.voila.net/126boumadianeyoussef.pdf](http://labocolloque5.voila.net/126boumadianeyoussef.pdf)
2. [Http://ratoubrecherche.jeeran.com/daoudi+rahal+chine.pdf](http://ratoubrecherche.jeeran.com/daoudi+rahal+chine.pdf)
3. [Http://www.univ-medea.dz/memoires/category/68/seminaires](http://www.univ-medea.dz/memoires/category/68/seminaires)

سادسا :المختصرات :

TCP : : هو اختصار لـ "Transmission Control Protocol/Internet Protocol"، ومهمته

نقل البيانات من جهاز لآخر وفي الوقت نفسه تعمل على ضبط دقة العمل وتحبذ السرعة.



الله اعلم



الملحق رقم 01: يمثل استبيان الدراسة.



جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم اقتصادية
تخصص: إقتصاد و تسيير المؤسسة.



الموضوع: استبيان

السادة والسيدات العاملين بالمؤسسة

يشرفنا أن يكون في متناولكم هذا الاستبيان المصمم لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة حالة نقوم بإعدادها ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص إقتصاد و تسيير المؤسسة بعنوان: اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي (دراسة حالة شركة الإنجازات الصناعية و التركيب باتيميتال).
الهدف من الدراسة هو الوقوف على واقع تفعيل اليقظة الاستراتيجية بشركة باتيميتال والتعرف على أهمية ممارساتها في تحسين الأداء التسويقي.

لذا نتمنى أن تولوا هذا الاستبيان اهتمامكم، ونرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلته، فمشاركتكم ضرورية باعتباركم ركيزة أساسية لنجاح الدراسة، ونحيطكم علما أن هذا الاستبيان لن يتم استغلاله إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
ولكم منا خالص التقدير والامتنان لحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

*أ.د. بن عناية جلول

من إعداد الطلبة:

* بن سماعيل ييسرة

* لصفير سعاد

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

النوع الاجتماعي : ذكر أنثى

المؤهل العلمي: ثانوي جامعي دراسات سابقة

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 سنوات الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الوظيفة الحالية: مسؤول مصلحة التسويق مسؤول مصلحة التجارة مسؤول مصلحة الإدارة

مسؤول مصلحة المالية

الجزء الثاني: محاور الإستبانة
المحور الأول: اليقظة الاستراتيجية

* اليقظة الاستراتيجية : هي مراقبة محيط المؤسسة و رصد كل تغيراتها و هذا في طابع استباقي ارادي .

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- اليقظة الاستراتيجية تقوم بتتبع و مراقبة و رصد كل تغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة باتيميتال					
2- لادارة العامة هي المسؤولة عن اليقظة الاستراتيجية.					
3- اليقظة الاستراتيجية هي العملية جماعية تتكامل فيها جهود العاملين كل حسب تموقعه في الهرم الاداري.					
4- كل المؤسسات الوطنية تمارس اليقظة الاستراتيجية بصفة منتظمة					
5- الهيكل التنظيمي لمؤسسة باتيميتال هو المسؤول عن نجاح اليقظة الاستراتيجية.					
6- من خلال المعلومات المحصل عليها من التردد البيئي تحدث تغييرات هيكلية في المؤسسة.					
7- المعلومات المحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص المنافسين الحاليين او المرتقبين والموردين الحاليين او المرتقبين.					

المحور الثاني: الأداء التسويقي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- لاداء التسويقي هو الاثر الذي ينجز عن تبني مؤسسة باتيميتال لنظام يقظة استراتيجية فعالة					
2- الاداء التسويقي هو تبني استخدام طرق تسويقية حديثة من اجل النهوض ب الاداء الكلي للمؤسسة باتيميتال.					
3- من اجل اداء تسويقي مميز يجب ضرورة الدراسة المستمرة ومواكبة التغير المتسارع على السوق.					
4- يقيم الاداء التسويقي بالكشف عن الاخطاء ومحاولة التصحيح.					

					5- يرتبط الاداء التسويقي مباشرة بتحقيق اهداف مؤسسة باتيميتال المتمثلة في تحقيق الارباح وزيادة الحصة السوقية.
					6- استمرارية الأداء التسويقي تلعب دورا بارزا في اليقظة الاستراتيجية وذلك بمعرفة الاتجاهات الجديدة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية.

المحور الثالث: علاقة اليقظة الاستراتيجية و الأداء التسويقي.

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- يساعد الترصد البيئي المؤسسة على تحسين حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين من خلال تكثيف بيع الخدمة الى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة.					
2- المعلومات المحصل عليها من البيئة الخارجية تدعم المؤسسة من خلال زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة الحصة السوقية.					
3- يساعد الترصد البيئي المؤسسة على خدمة قطاعات سوق جديدة.					
4- يساعد الترصد البيئي المؤسسة على تلبية حاجيات الزبائن بشكل افضل من المنافسين.					
5- يساعد الاداء التسويقي على تحقيق اهم اهداف المؤسسة والتي تتمثل في ارضاء العملاء وتحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.					
6- يساعد الترصد البيئي المؤسسة الحصول على ثقة العملاء في اتجاه قرارهم الشرائي.					
7- يدعم الترصد البيئي المؤسسة على حماية خصائص منتجاتها ضد أي تقليد.					

الملحق رقم 02: يمثل الفا كروباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.794	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.788	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.564	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.804	7

الملاحق رقم 05: يمثل اختبار التجانس

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	0.918	1	38	0.344
المحور2	0.823	1	38	0.116
المحور3	1.075	1	38	0.306

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	1.655	2	37	0.205
المحور2	2.288	2	37	0.116
المحور3	1.200	2	37	0.313

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	1.787	2	37	0.182
المحور2	0.290	2	37	0.750
المحور3	2.468	2	37	0.099
المحور4				

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	0.619	3	36	0.607
المحور2	0.967	3	36	0.419
المحور3	2.236	3	36	0.101