

دور اليقظة الاستراتيجية كأحد أبعاد الذكاء الاقتصادي في تعزيز القرارات التسويقية "دراسة تحليلية على مؤسسة اتصالات الجزائر"

د. أبوبكر بوسالم
د. فرح إلياس الهنافي
المركز الجامعي ميلة

الملخص

أول ورقتنا البحثية تحليل دور اليقظة الاستراتيجية (تكنولوجية، تنافسية، تجارية) كأحد الأبعاد المهمة للذكاء الاقتصادي ودورها في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة لأجل استطلاع آراء عينة الدراسة، والمكونة من الإطارات المختلفة في (18) مكتب من مكاتب شركة اتصالات الجزائر عبر الوطن، والذين بلغ عددهم (54) إطار. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1. وجود دور إحصائي لليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
 2. عدم وجود دور إحصائي لليقظة التجارية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
 3. وجود دور إحصائي لبعدي اليقظة (التنافسية، التكنولوجية) في القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة تشكيل الشركة المبحوثة لوحدة فعالة خاصة بالذكاء واليقظة الاستراتيجية من أجل تزويدها بالمعلومات الضرورية لاغتنام الفرص البيئية وتجنب المخاطر المحيطة، بغية تعزيز القرارات التسويقية.
- الكلمات المفتاحية:** اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة التنافسية، القرارات التسويقية.

The Role of Strategic Vigilance As one Dimension of The Economic Intelligence on Enhancing Marketing Decisions

" An Analytical Study on Algerian Telecom Enterprise "

Abstract:

Our paper trying to analyzing the role of strategic vigilance (technological, competitive, commercial) as one of an important dimensions of intelligence economic and their role on enhancing marketing decisions for Algerian Telecom, The study used the questionnaire in order to solicit the views point of the study sample, consisting of different tire in (18) office of the Algerian telecom enterprise across the nation, and who numbered 54 cadre. The results showed the following:

1. The existence of a statistical role of strategic vigilance on enhancing marketing decisions for Algerian Telecom.
2. The lack of statistical role of commercial vigilance on enhancing marketing decisions for Algerian Telecom.
3. The presence of a statistically significant role of (competitive, technological) vigilance on enhancing marketing decisions for Algerian Telecom.

The study recommends the need of Algerian telecom to make an effective unit for strategic intelligence and vigilance in order to provide them with the necessary information to seize opportunities and avoid the risks of environmental surroundings, and in order to enhance marketing decisions.

Keywords: strategic vigilance, technological vigilance, commercial vigilance, competitive vigilance, marketing decisions.

مقدمة:

تسعى العديد من المؤسسات إلى تبني مفهوم اليقظة الاستراتيجية كأحد أنجع الآليات التي تساعد على التعامل مع ظروف عدم التأكد والتغير البيئي المتسارع، فالمؤسسة وحتى تبقى على اطلاع مستمر ببيئتها، عليها أن تتابع وترصد التغيرات التي تطرأ على بيئتها الخارجية، بما يكفل جلب المعلومات لتحليلها ونشرها.

وفي ظل البيئة التسويقية المعقدة التي تتميز بسرعة التحول والتغير، أصبح القرار التسويقي عنصر مهم في حياة المؤسسة وأداة فاعلة لتوجيه أنشطتها ومواردها وضمان تحقيق أهدافها وحل مشاكلها التسويقية، وموردا هاما تعتمد عليه لضمان بقائها واستمرارها.

وتعتبر اليقظة الاستراتيجية العامل المحدد لترشيد القرارات المؤسسية على وجه العموم والتسويقية على وجه الخصوص من خلال توفير جملة من المعلومات والخطوات والشروط والتي تبدأ بوجود خلية لليقظة تسمح بتدفق سريع للمعلومات، وتوفير مجموعة من القائمين على عملية اليقظة الإستراتيجية يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة، وصولا إلى خلق ثقافة تنظيمية مشجعة على الانفتاح وإعطاء أهمية كبيرة للمعلومة التي تمثل القلب النابض للقرارات التسويقية في المؤسسة، بما يساعد في الأخير على خلق ميزة تنافسية تضمن البقاء والاستمرار وتحقيق الرخية المتفوقة على المنافسين.

ونتيجة لتزايد أهمية اليقظة الإستراتيجية والأدوار المختلفة التي تلعبها في النجاح التسويقي فقد جاءت الدراسة للكشف عن أثر اليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال البحث في قدرة اليقظة الاستراتيجية على رصد المتغيرات البيئية ومختلف المعلومات التي تتيحها ومدى مساهمتها في ترشيد القرارات التسويقية بما يكفل توسيع الحصة السوقية وتحقيق التميز التسويقي.

1. مشكلة الدراسة:

على الرغم من اهتمام العديد من الدراسات العربية والأجنبية بموضوع اليقظة الاستراتيجية ومختلف المفاهيم المرتبطة بها، وتركيز اهتمامها على البحث على دورها في تقليل ظروف عدم التأكد، إلا أنه هناك نقص معرفي وتطبيقي بخصوص تبني المؤسسات الجزائرية لمفهوم اليقظة الاستراتيجية ودورها في نجاح العمليات الخارجية الخاصة بها؛ والتي تعد القرارات التسويقية أحد محاورها المهمة. ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التساؤل الرئيس الآتي:

"ما هو أثر اليقظة الإستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟"

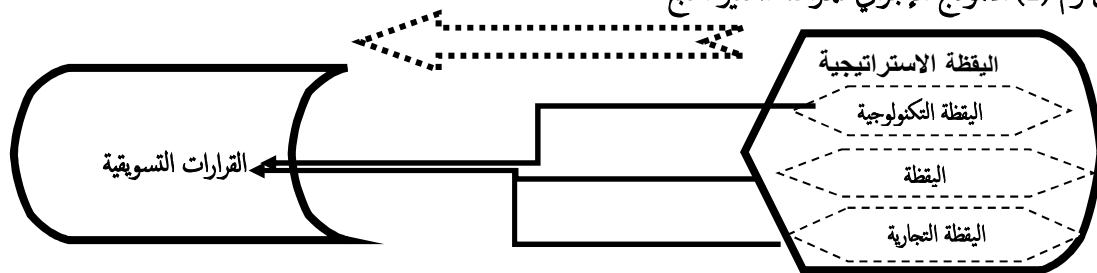
وبندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو أثر اليقظة التكنولوجية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هو أثر اليقظة التنافسية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هو أثر اليقظة التجارية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

2. أنموذج الدراسة:

المتغيرات المستقلة

الشكل رقم (1) الأنموذج الإجرائي للدراسة المتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحثين

ويتبين من الأنموذج مايلي:

- يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية) والمتغير التابع (القرارات التسويقية)، حيث يتكون المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد هي (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية)؛

- إن حركة النموذج تفترض وجود أثر لأبعاد اليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية، وبالتالي نحصل على الدور الكلي للمتغير اليقظة الاستراتيجية في متغير القرارات التسويقية.

3. فرضيات الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قام الطالب بصياغة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha (0.05 \geq)$ لليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha (0.05 \geq)$ لليقظة التكنولوجية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha (0.05 \geq)$ لليقظة التنافسية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha (0.05 \geq)$ لليقظة التجارية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، وهو دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية من خلال دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر، وتستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- يعد موضوع اليقظة الاستراتيجية من الموضوعات التي تعاني المكتبة الجزائرية من قلة، فالبحوث والدراسات العلمية قليلة - على حد علم الباحثين - فلم يلق موضوع اليقظة الاستراتيجية حتى الآن في الجزائر ما يستحق من اهتمام من جانب الباحثين والممارسين من خلال المسح المكتبي لعدد من المكتبات الجزائرية، ومن هنا تنبع الأهمية العلمية للدراسة حيث تحاول دراسة وتحليل موضوع اليقظة الاستراتيجية من خلال تقديم الإطار الفكري، بمنهجية علمية مع تطبيق ذلك على ما يجري في عينة الدراسة.

- يعد موضوع اتخاذ القرار من المواضيع المهمة لما له من أثر في حل المشاكل التسويقية، مما اقتضى تطوير وتحسين وترشيد أساليب اتخاذ القرارات لمواجهة هذه المشاكل وإيجاد الحلول السليمة والفعالة لها.

- محاولة لفت أنظار المدراء في المؤسسة المبحوثة إلى أهمية اليقظة الاستراتيجية كمدخل جديد والدور الذي يمكن أن تلعبه في تعزيز القرارات التسويقية.

5. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المبحوثين.

- قياس أثر اليقظة التكنولوجية في تعزيز القرارات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- قياس أثر اليقظة التنافسية في تعزيز القرارات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- قياس أثر اليقظة التجارية في تعزيز القرارات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- قياس أثر اليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

* منهج الدراسة:

الموضوع به جانبين "نظري وتطبيقي"

- الجانب النظري: تم استخدام المنهج الوصفي الخاص بالمتغير المستقل والتابع من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بها وذلك عن طريق مسح مكتبي لمجموعة من الكتب العربية والأجنبية وكذلك مجموعة من المذكرات الوطنية والدولية.

- الجانب التطبيقي: تم استخدام المنهج التحليلي عن طريق توزيع إستبانة لمجموعة من الموظفين وتم تحليلها باستعمال برنامج SPSS.

* ثبات أداة الدراسة:

- تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة والنتائج مبينة في الجدول رقم (1):

- الجدول رقم (1) معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الإستبانة

إسم البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
اليقظة التكنولوجية	05	0.6
اليقظة التنافسية	06	0.69
اليقظة التجارية	05	0.67
القرارات التسويقية	12	0.84
الإستبانة ككل	28	0.92

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

اتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (1) أن قيمة معامل (كرونباخ ألفا) كانت مرتفعة بالنسبة لأبعاد الدراسة وذلك بالمقارنة مع النسبة المعيارية المقدرة ب (0.60). وبذلك تكون الإستبانة قابلة للتوزيع وصالحة لغايات التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

الإطار النظري

أولاً: اليقظة الاستراتيجية

إن منظمات الأعمال في حاجة ماسة أكثر من أي وقت مضى إلى أنجع الطرق لمعرفة ما يجري في بيئتها، وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثمة تدعيم قدرتها التنافسية، وهذا ما يبرر ضرورة وضع نظام يقظة استراتيجي بهدف رصد كل ما يتعلق بشأن المنافسين والعلاء وباقي المتغيرات الخارجية. وعليه سننطلق إلى مفهوم اليقظة الاستراتيجية ومختلف أبعادها كما يلي:

1. مفهوم اليقظة الاستراتيجية:

لقد تطرق عدة مفكرين ومختصين في علم الإدارة إلى تعريف اليقظة الاستراتيجية، حيث تختلف أفكارهم ومفاهيمهم ووجهات نظرهم باختلاف اختصاصهم وبيئة عملهم.

يعرف (Dhenin et Fournier, 1998.P: 203) اليقظة الاستراتيجية على أنها أسلوب منظم يركز على تحسين التنافسية، بالجمع، معالجة المعلومات ونشر المعرفة المفيدة للتحكم في المحيط (التحديات و الفرص)، كما يضيف Rabhi (2008:07)، بأنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات و دعم القرار من أجل تنمية وتطوير المؤسسة وضمان بقائها، ويعرفها Muniz & Lesca (2003:01)، كذلك على أنها العملية الجماعية المستمرة، والتي يقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية، فيتنبهون ويتعقبون ومن ثم يستخدمون المعلومات المتوقعة التي تخص التغيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بهدف إنشاء فرص الأعمال وتقليل الأخطار وظروف عدم التأكد بصفة عامة.

في حين يعرفها Boudjemia (2008:07)، بأنها عملية مستمرة تؤدي إلى الجمع المخصص والمتكرر للبيانات والمعلومات ومعالجتها وفقاً لغرض أو أكثر من أغراض المستخدمين باستخدام الخبرة ذات صلة بالموضوع أو طبيعة المعلومات المجمعة".

وحسب Ribault (2001:02) فإن اليقظة الاستراتيجية هي المتابعة الإيجابية والذكية لمحيط المؤسسة لأجل رصد المعلومات الحاملة لفرص المؤسسة. وبالنسبة لـ Lesca (2008:12) فإن اليقظة الاستراتيجية تتضمن نشاط مستقبلي يتنبأ فيه بما سيجري في المستقبل.

كما سبق يمكن القول أن اليقظة هي ذلك النشاط الذي يدعو متخذ القرار لتقديم المعلومة الجيدة للشخص المناسب وفي الوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب وذلك من خلال عملية بحث، تحليل وانتقاء، للمعلومات للوصول في النهاية لخلق مزايا تنافسية تسمح للمؤسسة بتحقيق التفوق المستمر.

1. أبعاد اليقظة الاستراتيجية:

تعدد وتختلف أبعاد اليقظة الاستراتيجية، وسنتناول ثلاثة أبعاد رئيسية لليقظة الاستراتيجية حددتها دراسة Verna (2004:13) والتي سيتم تناولها كما يلي:

أ. **اليقظة التكنولوجية:** يعرفها Bouroubi (2005:22) بأنها الاستغلال النظامي والمنسق للمعلومات، من خلال متابعة كل الابتكارات المفيدة والتي تضمن مساعدة المنظمة على مواجهة المنافسة.

وتعرف Baumard (1991:24) اليقظة التكنولوجية على أنها العملية التي تحصر- المؤسسة من خلالها التكنولوجيات المستعملة من طرف زبائنها، مورديها، شركائها ومنافسيها، في إطار مجال نشاطها وذلك لمتابعة التطورات التي قد لاتؤثر على مستقبلها فحسب وإنما على مستقبل زبائنها ومورديها وشركائها ومنافسيها واتخاذ الإجراءات الوقائية، كما يعرفها (بومدين، 2004، 12) بأنها ملاحظة وتحليل المحيط العلمي، التقني، التكنولوجي، متبوعاً بنشر جيد للمعلومات المنتقاة والمعالجة للمسؤولين في المؤسسة لاستعمالها في اتخاذ القرار الاستراتيجي، كما تمثل اليقظة الاستراتيجية حسب الباحث Jakobiak (1988:11) عملية مراقبة تطور البحث الأساسي أو القاعدي وخلق كليات بين الاثنين.

كما تخصص الكثير من المنظمات أموالاً طائلة على اليقظة التكنولوجية، إذ تخصص لها المنظمات اليابانية 3% من رقم أعمالها السنوي، بينما تخصص لها المنظمات الفرنسية 0.5% من رقم الأعمال.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اليقظة الاستراتيجية هي عملية البحث، المعالجة والنشر- للمعلومات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية في الإنتاج والتي تسمح بمراقبة: تطور التكنولوجيات، عمليات التصنيع، البحوث الأساسية، تسجيل براءات الاختراع، تكنولوجيات المنافسين...الخ.

ب. **اليقظة التنافسية:** يعرفها Martinet & Ribault (1989:33) بأنها "النشاط الذي تتمكن المؤسسة من خلاله حصر منافستها الحالية أو المحتملة منزاوية اقتصادية ومالية، بينما يعرفها (روبيح، 2003:2) بأنها تلك اليقظة التي تتعلق بالمنافسين الحقيقيين والمحتملين، فهي تسمح بتقييم المنافسة (قاط القوة والضعف) وتقود المؤسسة إلى وضع الاستراتيجيات التجارية الأكثر فعالية.

وعليه يمكن تعريف اليقظة التنافسية بأنها عملية البحث، المعالجة والنشر للمعلومة المتعلقة بمراقبة المنافسين المباشرين وغير المباشرين، الحاليين والمحتملين فيما يتعلق بـ (إستراتيجياتهم، سياساتهم التسعيرية، منتجاتهم وخدماتهم الجديدة، نتائجهم المالية، زبائنهم الجدد، موظفيهم، تحالفاتهم...الخ).

ج. **اليقظة التجارية:** يعرفها (Porter, 1985:44) بأنها ذلك النشاط الذي تتمكن المؤسسة من خلاله من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن، ومعد نمو السوق؛ فاليقظة التجارية تهتم بالعلاقات التجارية وبالطرق والكيفيات التسويقية الحديثة، كما أنها تهتم بالمعطيات المؤثرة على سلوك المستهلكين، في حين يعرفها (داودي، 2007: 12) بأنها تخص جمع المعلومات في ميدان المنتجات الجديدة، سياسة أسعار المنافسين، تنظيم قوة البيع بالإضافة إلى تطور العلاقة بين الموردين والمؤسسة، وإمكانية المورد على توفير الاحتياجات التي تطلبها المؤسسة بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب.

وعليه يمكن تعريف اليقظة التجارية بأنها عملية البحث، المعالجة والنشر للمعلومات المتعلقة بسوق المؤسسة من خلال معرفة حاجات ورغبات وسلوكات المستهلكين الحاليين والمستقبليين قصد كسب رضاهم، بالإضافة إلى معرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وتقييم قدراتهم التفاوضية عند اختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة.

ثانياً: اتخاذ القرارات التسويقية

تعد عملية اتخاذ القرارات من الموضوعات الهامة والتي تعددت وجهات النظر في تعريفها وذلك تبعاً لاختلاف اجتهادات الكتاب والباحثين وكذلك نتيجة لاختلافات في خلفياتهم العلمية والفلسفية والاجتماعية.

1. مفهوم اتخاذ القرارات التسويقية:

يعرف (Adcock et al, 2001: 09) القرارات التسويقية بأنها مختلف القرارات التي تتخذها المؤسسة لتنمية علامتها التجارية من خلال إعداد خطة جديدة، أو إعادة بناء خطة موجودة سابقاً بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي. كذلك يعرف (Stuart: 200825) القرارات التسويقية على أنها تلك القرارات التي تهتم بتنمية وتطوير المنتجات والقرارات الخاصة بالتسعير، والترويج، والتوزيع.

ويعرف أيضاً (Hatton 2003: 15) القرارات التسويقية بأنها القرارات التي تتعلق بحاجات ورغبات الزبون ومحاولات إشباعها ومختلف السياسات السعرية المطبقة والقرارات المتعلقة بنقاط وأماكن البيع والقرارات المتعلقة بإيصال القيمة للزبون.

2. مميزات اتخاذ القرارات التسويقية

يرى (النجار، 2005: 458) بأن القرار التسويقي يتسم في المؤسسة كغيره من القرارات الإدارية الأخرى بجملة من الخصائص كما يلي:

أ. يحتاج القرار التسويقي إلى تجريب ومحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته فقد يتخذ القرار التسويقي على أساس التجربة وحذف الخطأ حيث يعتمد المسوق على التجريب دون مراعاة موارد المؤسسة التسويقية وتستعمل هذه الطريقة في حالة الوفرة وقد يتخذ القرار على أساس الأسلوب العلمي حيث يعتمد المسوق على طرق علمية مبنية على المنطق والتبرير في الاختيار بين البدائل الممكنة وذلك للاستفادة من الموارد المحدودة كالوقت والجهد مثلاً.

ب. القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب، بمعنى أن اتخاذ قرار في أحد المجالات يتطلب عملية تنسيق للقرارات المتخذة أو التي سوف تصنع في المستقبل القريب في المجالات الأخرى، فالقرار التسويقي يتطلب دائماً مراجعة لكافة المجالات الخاصة به بالإضافة إلى مراجعة البيئة التسويقية (ظروف المنافسة، حالة السوق، حاجات المستهلك) والنظام التسويقي.

ج. يتغير القرار التسويقي وفقاً للظروف المحيطة بالنظام التسويقي للمؤسسة فكل تغير في البيئة التسويقية يؤدي إلى تغير في النظام التسويقي ومن ثم إلى صنع قرار تسويقي جديد فالنظام التسويقي يشغل في بيئة متقلبة وسريعة التغير تتطلب سرعة اتخاذ القرار أو تجديده أو تعديله بما يناسب التغيرات (مثلاً التغيرات التكنولوجية على مستوى المنتجات، تغيرات في أذواق المستهلكين، كلها عوامل محيطة تغير من القرار التسويقي).

د. يختلف القرار التسويقي باختلاف متخذ القرار واختلاف حجم المعلومات المتاحة فنجد القرار التسويقي المؤكد في حالة وفرة المعلومات في إطار بيئة أو ظروف ثابتة وفي حالة عدم توفر معلومات أو قلتها يكون هناك قرار تسويقي غير مؤكد.

الإطار العملي

1- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد اليقظة الاستراتيجية الجدول رقم (2) استجابات أفراد الدراسة لعبارة اليقظة الاستراتيجية

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعمل الشركة على متابعة التكنولوجيات الجديدة.	4.25	0.622
02	تتابع الشركة البحوث الأساسية التي تقوم بها الجامعات والمعاهد.	4.15	0.72
03	تتابع الشركة الأساليب الجديدة في تقديم الخدمات.	4.09	0.85
04	الشركة على اطلاع بالشركات المتطورة تكنولوجيا في قطاع الإتصال.	4.34	0.60
05	تتابع الشركة المعايير المعمول بها في المجال التكنولوجي.	4.18	0.99
#	اليقظة التكنولوجية	4.20	0.46
06	الشركة على اطلاع بمجالات البحث والتطوير الخاصة بالمنافسين.	4.28	0.85

07	تتابع الشركة الخدمات الجديدة للمنافسين.	4.09	1.02
08	تتابع الشركة السياسات التسعيرية للمنافسين.	4.34	0.74
09	تتابع الشركة النتائج المالية للمنافسين.	4.31	0.82
10	تتابع الشركة نوعية ودرجة تهديدات المنافسين.	4.21	0.83
11	تتابع الشركة الزبائن الحاليين والمحتملين للمنافسين.	4.53	0.50
#	اليقظة التنافسية	4.29	0.51
12	تتابع الشركة سلوكات وحاجات الزبائن.	2.09	1.44
13	تتابع الشركة معدل نمو الأسواق الجديدة.	2.25	1.23
14	تتابع الشركة مكاتها وسمعتها التجارية.	2.13	1.34
15	تتابع وتقيم الشركة القدرة التفاوضية للموردين.	3.24	1.08
16	تتابع الشركة الطرق والممارسات التسويقية الحديثة.	2.32	1.27
#	اليقظة التجارية	2.45	1.68

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات الـ (SPSS19)

2- النتائج المتعلقة بتصورات الباحثين لبعث القرارات التسويقية:

الجدول رقم (3) استجابات أفراد الدراسة لعبارة محور (القرارات التسويقية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
17	تملك الشركة القدرة على تحديد المشكلات التسويقية التي تهددها.	4.09	1.02
18	تجمع الشركة المعلومات اللازمة قبل اتخاذ القرارات التسويقية.	4.18	1.14
19	تضع الشركة البدائل المحتملة المتعلقة بالقرارات التسويقية .	4.25	1.10
20	تتبنى الشركة ثقافة المشاركة في وضع بدائل القرارات التسويقية الممكنة.	4.37	0.83
21	ترتبط القرارات التسويقية التي تتخذ بأهداف الشركة.	4.09	0.81
22	تستند عملية اتخاذ القرارات التسويقية على مبررات منطقية.	4.37	0.60
23	تناقش القرارات التسويقية المراد اتخاذها في الشركة بصورة جماعية.	4.15	0.98
24	يتم تنفيذ القرارات التسويقية يتم وفق الصورة المرسومة لها.	4.62	0.79
25	تعمل الشركة على تطوير القرارات التسويقية الخاصة بالمنهج.	4.59	0.49
26	تعمل الشركة على اتخاذ قرارات تسعيرية مبتكرة.	4.46	0.56
27	تعمل الشركة على تطوير قرارات ترويجية ملائمة.	4.31	0.82
28	تسعى الشركة إلى صنع قرارات توزيعية فعالة.	4.09	1.05
#	القرارات التسويقية	4.30	0.53

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات الـ (SPSS19)

3- اختبار فرضيات الدراسة:

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المكونة لليقظة الاستراتيجية والمتغير التابع القرارات التسويقية والجدول رقم (4) يوضح نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول رقم (4) اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع (Y)	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	نموذج العلاقة
--------------------	--------------------	------------	-------------------	---------------

Y=0.58+0.88X1	*0.000	6.46	القرارات التسويقية	البقطة التكنولوجية (1X)
Y=0.63+0.85X2	*0.000	7.64	القرارات التسويقية	البقطة التنافسية (2X)
Y=0.73+0.82X1	0.067	3.42	القرارات التسويقية	البقطة التجارية (3X)
Y=0.43+0.94X	*0.000	8.12	القرارات التسويقية	البقطة الاستراتيجية (X)

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

(*) تشير إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%).

من خلال الجدول رقم (4) نستنتج ما يلي:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبقطة التكنولوجية في تعزيز القرارات التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمتغير المستقل (البقطة التكنولوجية) في المتغير التابع (القرارات التسويقية) لمؤسسة اتصالات الجزائر، إذ نلاحظ أن ($\text{sig}=0.000 \leq 0.05$) كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 6.46 وهي أكبر من قيمة T الجدولية، وبالتالي نقبل الفرضية إذاً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبقطة التكنولوجية في تعزيز القرارات التسويقية عند مستوى المعنوية (5%).

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمتغير المستقل (البقطة التنافسية) في المتغير التابع (القرارات التسويقية) لمؤسسة اتصالات الجزائر، إذ نلاحظ أن ($\text{sig}=0.000 \leq 0.05$) كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 7.64 وهي أكبر من قيمة T الجدولية، وبالتالي نقبل الفرضية إذاً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبقطة التنافسية في تعزيز القرارات التسويقية عند مستوى المعنوية (5%).

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمتغير المستقل (البقطة التجارية) في المتغير التابع (القرارات التسويقية) لمؤسسة اتصالات الجزائر، إذ نلاحظ أن ($\text{sig}=0.067 \geq 0.05$) كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.42 وهي أقل من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبقطة التجارية في تعزيز القرارات التسويقية ونقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبقطة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال أثر البقطة الاستراتيجية ككل في تعزيز القرارات التسويقية نلاحظ أن ($\text{sig}=0.000 \leq 0.05$) كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 8.12 وهي أكبر من قيمة T الجدولية، وبالتالي يمكننا الاستنتاج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبقطة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية عند مستوى المعنوية (5%).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات Conclusions

جاءت هذه الدراسة لتحديد دور البقطة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد أجابت الدراسة عن تساؤل البحث من حيث تحديد نسب الأهمية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، كما توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكر منها:

1. كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور ذو دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية للشركة المبحوثة، ويعزو الباحثين هذه النتيجة للاستقرار النسبي الذي تشهده بيئة الأعمال الجزائرية في مجال قطاع الاتصالات، والذي يمكن الشركة من التحكم النسبي في المعلومات البيئية وترشيد قراراتها التسويقية.
2. تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود دور ذو دلالة إحصائية لليقظة التكنولوجية في تعزيز القرارات التسويقية للشركة المبحوثة، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن الشركة تتابع وتتحكم في محيطها التكنولوجي ومختلف التطورات الحاصلة في بيئة الاتصالات الجزائرية، والتي تتميز بالثبات النسبي وهذا ما جعل الشركة تتحصل على مزايا المبادر التكنولوجي الأول (The First mover) في بعض تقنيات الاتصال.
3. يتضح من نتائج الدراسة وجود دور ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية في تعزيز القرارات التسويقية للشركة المبحوثة، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى توجه الشركة نحو حصر التحركات الاستراتيجية للمنافسين المباشرين، وهذا يرجع إلى ضعف المنافسة في هذا القطاع مما يساعد الشركة في التركيز على عنصر تقييم المنافسة (نقاط القوة والضعف / الفرص والتهديدات).
4. تبين من نتائج الدراسة عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية في تعزيز القرارات التسويقية للشركة المبحوثة، ويعزو الباحثين هذه النتيجة لعدم تحكم الشركة في معدل نمو السوق، ووجود نوع من الاتفاق حول سياسة الأسعار بين شركات الاتصال في الجزائر. إضافة إلى عدم الاهتمام بدراسة وتتبع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمستقبليين للشركة والعمل على إشباعها.

ثانياً: التوصيات Recommendations

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة تشكيل الشركة لوحدة اليقظة الاستراتيجية تزودها بالمعلومات المهمة وتساعد على إجراء تقييمات للفرص والتهديدات البيئية، وترشيد قراراتها التسويقية لأجل الوصول لتحقيق الربحية المتوقعة.
2. ضرورة تعزيز ثقافة اليقظة الاستراتيجية ومختلف أبعادها لدى الموظفين بالشركة المبحوثة وتدريبهم على كيفية استخدامها وإشعارهم أنها أصبحت ضرورة وحقمة لضمان الإستمرارية، والبقاء والنمو.
3. ضرورة توسيع الاهتمام بعدد اليقظة التجارية خصوصاً وأن الدراسة قد بينت عدم وجود دور لهفي تعزيز القرارات التسويقية لشركة اتصالات الجزائر.
4. إنشاء ونصب خلية يقظة مجهزة ولو نسبياً بالإمكانيات المادية والبشرية الضرورية من أجهزة كمبيوتر وبرمجيات واختصاصيين ومراقبين ومتقنين لضمان إنتقال المعلومة.
5. التعامل مع المعلومة كمورد استراتيجي والاهتمام خاصة بالمعلومات وهذا كله لا يتأتى إلا بنظام اليقظة الاستراتيجية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

1. بومدين يوسف، آلية اليقظة والذكاء الإستراتيجي: أداة لمواجهة التحديات المستقبلية وأحد عوامل التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الجزائر، 2004.
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 حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.
3. كمال رويح، دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الاستراتيجية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 2، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت، 2003.
4. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، 2005.

ثانياً: باللغة الأجنبية

5. Adams&Lamant".Corporate social responsibility: Three key approaches", journal of management studies ;january p-93-114,2003.

6. Alderson, Wroe.. "Dynamic Marketing Behavior: A Functional Theory of Marketing". Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. 1965.
7. Barney, Jay.. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." Journal of Management 17 (1): 99-120. 1991.
8. Adcock D, Halbourg C, and Ross C — Marketing Principles and Practice , FT Prentice-Hall, 2001.
9. B.Martinet & J.M Ribault, **La veille technologique, concurrentielle et technologique** (sources, méthodologie, organisation), Les éditions d'Organisation, Paris. 1989.
10. Dickson . s,E, denisi A, Hill , "Managing knowledge for sustained competitive Advantage" , Jassey , Bass , 1992.
11. F.Jakobiak, **Exemples commentés de veille technologique**, les éditions d'Organisation, Paris, 1992
12. Gérard Verna, « la veille technologique » : une "ardente nécessité", Département de management, Université Laval, 2004.
13. Hatton A — **Definitive guide to marketing**, (London Prentice Hall, 2003.
14. Hitt, M. A. Ireland , R. D & Hoskisson , R.E, " **Strategic Management Competitiveness and Globalization** " South — Western college publishing , Ohio . 2001
15. Humbert Lesca, " **Système d'information pour le management stratégique de l'entreprise** ", Mc Graw-Hill, Paris, 1986.
16. Janissek-Muniz, Humbert Lesca, " **Veille stratégique : Application d'internet et sites web pour 'provoquer' des informations à caractère anticipatif** ", article publié à CERAC Grenoble, 2003.
17. Jean Michel Ribault , séminaire , " **Veille stratégique** ", EN PSTT, 1992, cité in Laurent Hermel, " **Maîtriser et pratiquer la veille stratégique** ", Ed : AFNOR, 2001.
18. J.F. Dhenin et B. Fournie, "50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise" , 1998.
19. Kuhlmann, S., " **Strategic Intelligence For Research Policy**", First Prime Network of Excellence Annual Conference, Manchester business School, 2005.
20. Michel Porter. **L'avantage concurrentiel**. Inter éditions Paris 1986.
21. Mustapha Bouroubi , " **De la veille technologique à la veille stratégique : Etude conceptuelle et méthodologie de mise en oeuvre** ", Mémoire de magister , Alger , 1999-2000 .
22. Y. Abdellaoui , La veille stratégique dans les PME — PMI, revue **GESTION & ENTREPRISE**, Mars 2005 .
23. M. BOUDJEMIA, " **Intelligence économique : Concept, définitions et mode opératoire**", Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger — Hôtel El AURASSI, le 23 Décembre 2008.
24. Pauker, Benjamin et al, " **Strategic Intelligence, Providing Critical Information For Strategic Decisions**", Corporate Executive Inquiry, August, 2000.
25. P. Baumard, **Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels**, Masson. Paris, 1991.
26. Salah Rabhi, " **La veille stratégique au service de l'intelligence d'entreprise**" présentation préparée dans le cadre du séminaire sur l'intelligence économique, Alger — Hôtel El AURASSI, le 23 Décembre 2008.
27. Stuart Hayes , **MARKETING DECISION MAKING**, Melbourne, Australia, 2008.
28. Tham, K& Kim, M., " **Towards Strategic Intelligence With Anthology Based Enterprise Modeling & ABS**", Proceedings of The International Business & Economics Research Conference, Las Vegas, NV, Octobre. 7-11., 2002.