

واقع اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الخدمية الجزائرية

دراسة عينة من البنوك بالمسيلة -الجزائر-

The reality of strategic vigilance in the Algerian service institution

A study of a sample of banks in M'sila

حبيبة سعد الدين¹habiba.saadeddine@univ-msila.dz، 1 طالبة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-الجزائر،

تاريخ النشر: 2023/03/15

تاريخ القبول: 2023/03/14

تاريخ الاستلام: 2022/11/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم اليقظة الاستراتيجية التي باتت وسيلة هامة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، كما تهدف إلى إبراز واقع تطبيق اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الخدمية الجزائرية، و قد تم اختيار عينة عشوائية من البنوك بولاية المسيلة.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن اليقظة الاستراتيجية عملية مستمرة لجمع و تحليل المعلومة بصورة استباقية، ذات أهمية في اتخاذ القرار و تحقيق المزايا التنافسية ، كما خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة الخدمية تتبنى اليقظة الاستراتيجية بأبعادها التكنولوجية، التنافسية و التجارية.

كلمات مفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة التنافسية.

تصنيفات JEL: D40, L8.

Abstract:

This study aims to shed light on the concept of strategic vigilance, which has become an important means to achieve the competitive advantage of the institution, and also aims to highlight the reality of the application of strategic vigilance in the Algerian service institution, and a random sample of banks was selected in the Wilaya of M'sila.

The study reached a set of results, the most important of which is that strategic vigilance is a continuous process of collecting and analyzing information in a proactive manner, of importance in decision-making and achieving competitive advantages. The study also concluded that the service organization adopts strategic vigilance in its technological, competitive and commercial dimensions.

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

Jel Classification Codes: D40, L8.

1. مقدمة:

يواجه العالم تغيرات دائمة في كل المجالات السياسية و الاجتماعية و القانونية و حتى في المجال الصحي من أوبئة و غيرها ، كل هذه التغيرات تلقي بظلالها على الاقتصاد العالمي و المحلي فتؤثر في المؤسسات الاقتصادية سلبا أو إيجابا ، و بما أن المؤسسات الخدمية باتت تشكل جزءا لا يستهان به من الاقتصاد الكلي للدول فان عليها تسخير كل الجهود لإيجاد الآليات المناسبة التي تمكنها من الصمود في هذه البيئة غير المستقرة، و لعل اليقظة الاستراتيجية تعد وسيلة أكثر من ناجعة لمواجهة التهديدات و انتهاز الفرص ، عن طريق الاكتشاف المسبق و السريع للمفاجآت التي قد تواجهها في المستقبل القريب أو البعيد، و ذلك عن طريق تزويد متخذي القرار داخل المؤسسة بكافة المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة.

و من هنا نتساءل: هل تهتم المؤسسة الخدمية الجزائرية بتطبيق اليقظة الاستراتيجية ؟

و تندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- ما مفهوم اليقظة الاستراتيجية ؟ و ما خصائصها؟
 - ما هي الأهمية التي تكسيها اليقظة الاستراتيجية داخل المؤسسة؟ و ما هي متطلبات تطبيقها؟
 - ما هي آليات تطبيق اليقظة الاستراتيجية؟ و من هم ممثلوها داخل المؤسسة؟
 - ما هي أهم مراحل تطبيق اليقظة الاستراتيجية؟ و ما هي أهم أنواعها؟
- و كإجابة مبدئية عن السؤال الرئيس تم اقتراح الفرضية التالية:
- لا زالت اليقظة الاستراتيجية لا تحظى بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة الخدمية الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية اليقظة الاستراتيجية داخل المؤسسة في كونها أداة داعمة لمواجهة الأزمات، و اغتنام كل الفرص المتاحة، و كذا مساهمتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي من شأنها تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ، و تمكنها من حيازة مزايا تنافسية في ظل احتدام المنافسة في بيئة الأعمال الراهنة.

أهداف الدراسة: ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- التعريف بمهمية اليقظة الاستراتيجية، و كل ما يتعلق بها
- الوقوف على واقع تطبيق اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات محل الدراسة.
- محاولة توعية الإطارات المستقبلية بضرورة الاعتماد على اليقظة الاستراتيجية، بالنظر إلى المعلومات الاستراتيجية التي توفرها لمتخذي القرار .
- حث الإطارات الحالية بضرورة تفعيل خلية اليقظة الاستراتيجية داخل المؤسسة لما لها من دور في تعزيز تنافسية المؤسسة.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع والوصول إلى أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في شطريه النظري والتطبيقي، حيث أن هذا المنهج يتناسب أيضا مع دراستنا باعتباره يقوم على جمع الحقائق والظواهر كما هي موجودة على أرض الواقع، دون أن يتدخل الباحث في مجرياتها.

هيكل الدراسة: للإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية تم تقسيم هذا البحث للمحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لليقظة الاستراتيجية .

المحور الثاني: الإطار العملي لواقع تطبيق اليقظة الاستراتيجية .

2. الإطار المفاهيمي لليقظة الاستراتيجية:

1.2 مفهوم اليقظة الاستراتيجية و خصائصها:

1.1.2 مفهوم اليقظة الاستراتيجية:

تعددت تعريفات اليقظة الاستراتيجية و تنوعت باختلاف الباحثين و باختلاف أفكارهم و توجهاتهم، نورد البعض منها فيما يلي:

يعرفها Emmanuel Pateyron أنها " السيورة المعلوماتية التي عن طريقها تبحث المؤسسات عن معلومات ذات طابع توقعي تحتوي تطور بيئتها الاجتماعية، الاقتصادية ، بهدف خلق الفرص و تقليص التهديدات " كما عرفها F.Jakobiak بأنها "تحليل البيئة ثم النشر الجيد للمعلومات المختارة و معالجتها للاستعمال في اتخاذ القرار" (بورحلي و بن لحرش، 2014، صفحة 80) كما عرف Jean Michel اليقظة الاستراتيجية بأنها " عملية مستمرة لإتاحة المعلومات الإستراتيجية التي لها وظيفة مساعدة متخذي القرار للاختيارات قصيرة الأجل ، و التوجيه الأفضل للعمل و الاستثمارات على المدى المتوسط و الطويل، و البقاء في حالة تأهب، و الفهم المتطور لتغيرات المحيط، كما تساهم في ثقافة المؤسسة لضمان التقدم الجماعي." (تفرقيت، 2015، صفحة 87) و تعرف اليقظة الاستراتيجية أيضا بأنها "تنظيم يسعى لمعرفة بيئة المؤسسة و استباق التغيرات فهي عملية معلوماتية تكون من خلالها المؤسسة في استماع لبيئتها حتى تتمكن من اتخاذ القرارات بفاعلية و تصنف هذه العملية ضمن مجموعة نظم المعلومات التي تسمح للمدراء بحسن القيادة في الأوقات العصيبة كما يمكن اعتبار اليقظة الاستراتيجية نظام متكون من نظم فرعية متأثرة بتدفق المعلومات الواردة من البيئة الكلية" (لمى و صديق، 2019، صفحة 172)

مما سبق يمكن تعريف اليقظة الاستراتيجية على أنها عملية مستمرة و منظمة للبحث عن المعلومات الاستراتيجية في البيئة الكلية للمؤسسة و من ثم تحليلها و اختيار المناسب منها ، بغية مساعدة متخذي القرار حتى يكونوا دائمي الأهباء لاقتناص الفرص و مواجهة التحديات ، و هي أيضا عبارة عن نظام يسمح بالتدفق السلس و الدائم للمعلومة.

2.1.2 خصائص اليقظة الاستراتيجية :

تتميز اليقظة الاستراتيجية بعدد من الخصائص و الميزات نوجزها فيما يلي: (عيسي و اوبختي، 2019، صفحة 101)

- **الاستراتيجية:** حيث تساعد على اتخاذ القرار، و عليه فهي تتعلق بالقرارات غير المتكررة، و التي ليس لها أي نموذج من النماذج المفحوصة، و القيمة بفعل التجربة، مع الأخذ بالحسبان المعلومات الناقصة جدا، لكنها من الممكن أن تعبر عن القرارات التي لها تأثير كبير جدا على تنافسية ، و بقاء و استمرار المؤسسة.
- **تطوعية:** لا يمكن لليقظة الاستراتيجية أن تكون عملا سلبيا و محدودا للمتابعة و المراقبة البسيطة للمحيط، لكونها هدف إبداعي فهي على العكس من ذلك تعتبر تطوعية باشتراط الذهاب إلى واجهة المعلومات المتوقعة مع الانتباه الحاد و تنشيط كل الحواس، و في بعض الأحيان يجب التحري عن المعلومات.
- **الذكاء الجماعي:** يعني الذكاء الجماعي وجود مجموعة من الأفراد تقوم بملاحظة العلامات أو الإشارات في المحيط من أجل مقارنتها لإعطائها معنى معين، و الذي يمثل هدف العمل الجماعي حيث يكون بمقتضاه أعضاء المجموعة أو الفريق في اتصال و تفاعل كل الأشكال الملائمة مع عدم تجاوز و احترام القواعد السلوكية لعمل المجموعة أو الفريق.

- **المحيط:** محيط المؤسسة ليس مفهوم مجرد أو شيء إحصائي، فهو مكون من عدة عوامل مؤثرة لذا سيتم تأثيرها بطريقة عملية لاسيما عند التكلم عن استهداف اليقظة الإستراتيجية.
- **إنشاء الإبداع:** تتضمن اليقظة الاستراتيجية مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المعلومات المعنية و المستقصيات، تفسيرات إشارات الإنذار المبكر و التي ترتبط بعنصر الإبداع، فالمعلومات التي هي بصدد التقصي عنها لاتنصف أيا من الأحداث و الأعمال المنفذة سابقا، و لكنها تسمح بصياغة الفرضيات و إنشاء رؤية تطوعية.
- **التوقع:** هو عبارة عن المعلومات التي تمتلك بنفسها على المميزات التنبؤية، بحيث يجب أن تقوم بالتزويد بالتوضيحات، كإضاءة عن المستقبل و ليس المهم أن تعبر عن الماضي و الحاضر.

2.2. أهمية اليقظة الاستراتيجية:

- بعد التعرف على خصائص و مميزات اليقظة الاستراتيجية يبدو لنا جليا أن لهذه الأخيرة أهمية كبيرة داخل المؤسسة و يمكن اختصار هذه الأهمية في النقاط التالية : (زواو، 2013، الصفحات 21-22)
- تعتبر اليقظة الإستراتيجية وسيلة استراتيجية للتسيير، فهي تعيد توجيه استراتيجية المؤسسة بالشكل الذي يواكب مستجدات بيئتها الخارجية.
 - تمكن المؤسسة من المعرفة المعمقة للأسواق و المنافسة، و تكشف لها عن الفرص التي يمكن اقتناصها و التهديدات التي يجب تجاوزها داخل هذه الأسواق .
 - تسمح للمؤسسة بمعرفة آخر التطورات في الساحة التكنولوجية كخطوة نحو التحسين المستمر في السلع و الخدمات عبر الاهتمام بأنشطة البحث و التطوير و الابتكار.
 - تجعل المؤسسة على اطلاع مستمر بمحاجات و رغبات المستهلكين المتغيرة، كما تكشف لها عن أحسن الصفقات التي يمكن عقدها مع الموردين.
 - تسمح اليقظة بتحسين الوضعية المالية للمؤسسة و تحقيق الوفرة و الربحية، و ذلك من خلال المعلومات التي توفرها و التي تساهم في تحسين جودة منتجاتها و خدماتها، و بالتالي التخفيض من نسبة العيوب و الوقت المستغرق للإنتاج، بما ينعكس ذلك ايجابيا على تكاليف المؤسسة.
 - توفر خلية اليقظة لمؤسستها رؤية تنبؤية استشرافية للمستقبل ، و تتيح لمتخذي القرارات المعلومات اللازمة من أجل إعداد الخطط البديلة تحسبا لعراقيل مستقبلية.

3.2. متطلبات تطبيق اليقظة الاستراتيجية: يتطلب تطبيق نظام اليقظة الإستراتيجية ما يلي: (كرغلي، 2014، الصفحات 60-61)

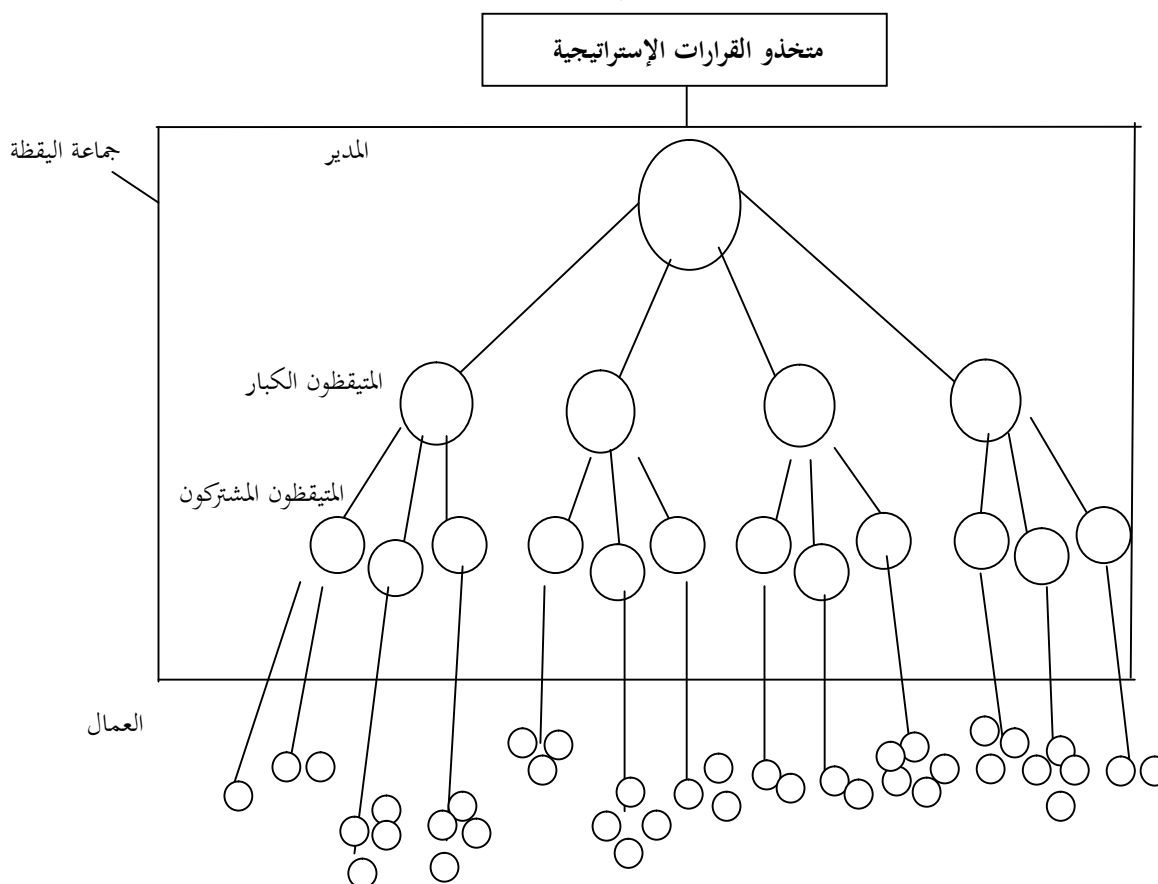
- 1.3.2. **وسائل تقنية:** تتطلب خلية اليقظة وسائل تقنية تسمح بالبحث و الحصول على المعلومات، و من ثم معالجتها، تخزينها و نشرها، و لا تستطيع أي مؤسسة جمع و تخزين المعلومات ، تحليلها و نشرها و الاستفادة منها بدون توفر أساليب و تقنيات حديثة و متطورة، و من هنا تبرز أهمية و ضرورة تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في خلية اليقظة.
- 2.3.2. **الموارد المالية:** تتطلب اليقظة ميزانية خاصة، و ذلك لان تكلفة التعامل مع المعلومات معتبرة، فهي تتطلب ثلاث عناصر أساسية: تكلفة الموارد البشرية، تكلفة الوسائل التقنية (أدوات معلوماتية و معدات المكاتب)، و تكلفة المقتنيات (الكتب و المراجع، و الاشتراكات..... الخ).

3.3.2. الموارد البشرية: تتطلب خلية اليقظة تخصيص موارد بشرية نوعية، و يطلق عليهم أعوان اليقظة: مسؤول عملية اليقظة، الملاحظون المراقبون أو المستشعرون.

4.2. ممثلو اليقظة الاستراتيجية:

وفقا لما ورد في العنصر السابق فإن من متطلبات تطبيق اليقظة الاستراتيجية هو توفر المؤسسة على مجموعة من الأفراد الذين يعملون معاً، وفق تقسيم معين من أجل جمع و تحليل و نشر المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، و هو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01) يوضح ممثلي عملية اليقظة الإستراتيجية



المصدر: محمد علي مروج، دور اليقظة التنافسية في تطوير الاداء المستدام للمؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013-2014، ص31

و لتوضيح الشكل السابق نورد فيما يلي جدولاً يبرز دور و خصائص كل ممثلي اليقظة الاستراتيجية :

الجدول رقم (01): ممثلو عملية اليقظة الاستراتيجية

الخصائص	الدور	ممثلو اليقظة
- تحديد جيد لأهداف المؤسسة. - معرفة جيدة للتطورات الحاصلة في البيئة الخارجية.	- يعرضون على جماعة اليقظة الأهداف المستهدفة ذات الأولوية بالنسبة للمؤسسة. - تحليل نتائج اليقظة التي قدمت لهم في شكل سيناريوهات. - ترجمة السيناريوهات إلى أعمال بفضل اتخاذ القرارات.	متخذو القرارات الاستراتيجية

	- البحث على الإبداع، أي خلق أفضل المزايا التنافسية للمؤسسة.	
المدير	-هزمة وصل بين متخذي القرارات الاستراتيجية و جماعة اليقظة.- - الإعداد و الإشراف على دفتر الشروط -مسؤول عن سير و تنظيم عملية اليقظة	- منشط جماعة اليقظة مع القدرة على العمل الجماعي. - مهارات إدارية كالقدرة على تسيير الموارد البشرية. - معرفة الوسائل المساعدة على اتخاذ القرار.
المتيقظون الكبار	-تحليل، و تركيب و ترجمة المعلومات المجمعة - المساهمة الجماعية في إعداد السيناريوهات. - تصحيح الخطوات المتبعة مقارنة مع دفتر الشروط، و التحقق من صحة السيناريوهات مقارنة مع البيئة الخارجية.	- القدرة على العمل الجماعي و على التفكير استراتيجيا - القدرة على التحليل و التركيب، و بشكل خاص القدرة على الرؤية المستقبلية. -المعرفة التامة بمحمل عملية اليقظة.
المتيقظون المشتركون	-تحديد مصادر المعلومات - استكشاف البيئة مع انجاز ترجمة و تصفية أولية لها.	-الملاحظة الجيدة (القدرة على البحث و الاستماع)، إضافة إلى روح الفضولية. - الحيازة على مصادر المعلومات الإستراتيجية مع القدرة على مشاطرة المعلومات فيما بينهم. - القدرة على التحكم في فائض المعلومات.
العمال	من بين العمال يوجد مستخدمين دورهم هو دعم اليقظة كأمين المكتبة، كاتب السر، و غيرهم حيث يقومون بترتيب الملفات ، إدخال المعلومات في الموزع، حيث يقومون بهذا دعما لمرحلة الجمع و مرحلة معالجة المعلومات. - كما يوجد من يقدم الدعم التقني كمسئول عن الموزع و المتخصصين في الجانب المعلوماتي.	- نشاط حيوي دائم في العمل . - روح عمل جماعية عالية.

المصدر: اشراف عقون، محمد هبول، اليقظة الاستراتيجية في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال - حالة الجزائر، الملتقى الوطني الرابع: نظام المعلومات. اليقظة الاستراتيجية و الذكاء الاقتصادي -بين حتمية التفاعل أو الزوال- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ص ص 10-11.

5.2. أساليب تشغيل اليقظة الاستراتيجية (آلياتها):

يمكن أن تشغل عملية اليقظة الاستراتيجية وفق ثلاث طرق أو آليات مختلفة و هي : (رافع و قاشي، 2015، صفحة 117)
1.5.2. آلية التحكم: تعني بأن الأبحاث هي التي تقوم بتنشيط معلومات اليقظة الاستراتيجية، بدءا بالطلب السريع و العاجل (الأمر و الطلبية)، من المسؤول المباشر الذي يعبر عن حاجة معينة للمعلومات، حيث تكون المبادرة من قبل مستخدم المعلومة المحتمل (المسؤول المباشر على سبيل المثال).

2.5.2. آلية الإنذار : و تعني هذه الطريقة بأن الأبحاث الفعالة من المعلومات مستمرة من طرف بعض الأشخاص و هم المتعقبون، حيث يقوم هؤلاء الأشخاص و بمبادراتهم الشخصية بتنبيه المسؤول المباشر أو الأشخاص الآخرين، و ذلك حينما يرون أنهم قد وجدوا

معلومات مهمة، مع أن المسؤولين المباشرين لم يعبروا عن حاجاتهم الخاصة للمعلومات فالمبادرة تكون من طرف المنشط لليقظة الإستراتيجية بهذا الفريق.

3.5.2. آلية الإثارة: تتعلق بإثارة مصدر المعلومات من اجل الاستخدام و الحصول على المعلومات التي تهم المؤسسة، و التي لم تتمكن من التوصل و الحصول عليها بالطرق الأخرى، أي التي لم تكن توجد من قبل.

6.2. مراحل اليقظة الاستراتيجية:

يمكن إيجاز أهم المراحل التي تمر بها اليقظة الاستراتيجية فيما يلي: (قوجيل، 2011-2012، صفحة 56)

1.6.2. الجمع: تتمثل هذه المرحلة في المعرفة الجيدة لمخطط المؤسسة، إذ تبدأ بتحليل المجال الذي سوف تركز عليه مجهودات اليقظة، و ذلك بمعرفة و تحديد من الذي يراقب؟ و ماذا يراقب؟ و أين توجد المعلومة؟، ثم تتبعها عملية الجرد و الحصول على المعلومات و وضع خطة العمل لتحديد مصادر المعلومات، و بصفة عامة هذه المرحلة تتمثل في جمع المعلومات من خلال مراقبة المحيط و استغلال المعلومات و المعطيات المتوفرة لدى المؤسسة.

2.6.2. التحليل و الاستخلاص: بعد جمع المعلومات و تكوين رصيد معلوماتي تبدأ المرحلة الثانية، و المتمثلة في تحليل المعلومات المنتقاة و تركيبها، و ذلك بترجمتها و تقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية، بعبارة أخرى فرز و ترتيب المعلومات و الاحتفاظ بتلك التي تعطي قيمة أكبر لعملية اتخاذ القرار.

و بصفة عامة فهذه المرحلة تتمثل في دراسة و تحليل المعطيات و المعلومات المحصل عليها بقصد استنتاج و إظهار أهم اتجاهات المحيط و اتخاذ الإجراءات الضرورية.

3.6.2. نشر المعلومات و اتخاذ القرار: بعد الحصول على المعلومات المعالجة في المرحلتين السابقتين يتم نشرها و بثها في الوقت المناسب لاتخاذ القرار، لأن المعلومات لا قيمة لها ما لم تستخدم في صنع القرار.

7.2. أنواع اليقظة الاستراتيجية:

تسمح اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة برصد كل ما هو جديد في بيئتها الداخلية و الخارجية، و قد يؤثر عليها في المدين القريب و البعيد، لذا فهي تترصد أخبار المنافسين الحاليين و المرتقبين، و كل معلومة قد تكون مفيدة لها فيما يخص المتعاملين معها من موردين و عملاء، إضافة إلى متابعة التطور التكنولوجي لتحديد البدائل التنافسية و التنبؤ بالبدائل المحتملة، و تتعدد أنواع اليقظة الاستراتيجية و تختلف، إلا أننا سنركز هنا على الأنواع الثلاث الأكثر شيوعاً و التي أجمع عليها اغلب الباحثين و المفكرين و هي:

1.7.2. اليقظة التكنولوجية:

تعرف على أنها النشاط الذي تراقب من خلاله المنظمة البيئة العلمية و التكنولوجية المرتبطة بها، أي مختلف الجهود المبذولة من قبل المؤسسة، و الوسائل المستعملة بغرض معرفة التطورات، و كل ما هو جديد في الميادين التكنولوجية و المتعلقة بنشاط المؤسسة حالياً او مستقبلاً. (Pateyron, 1998, pp. 143-144)

و اليقظة التكنولوجية هي عملية ممنهجة و منظمة تتعلق بجمع و بث و تحليل المعلومات المتعلقة بالبحث و التطوير و التغيرات التكنولوجية من اجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية. (Akli, 2008, pp. 17-18)

إذن فاليقظة التكنولوجية هي تلك العملية التي تهتم برصد كل التطورات التي تخص المجال التكنولوجي و التي من شأنها أن تؤثر على المؤسسة في الحاضر أو المستقبل، فالمعلومات المجمعة في هذا المجال قد تكون ذات عون كبير لمتحذي القرارات الاستراتيجية في المؤسسة و ذلك بعد تحليلها.

مما سبق فاليقظة التكنولوجية تمكن المؤسسة مما يلي: (كرغلي، 2014، p. 68)

- جمع المعلومة العلمية، التقنية و التكنولوجيا.
 - رصد التطورات التكنولوجية، الاكتشافات العلمية والتطور في حاجات الزبائن.
 - تحديد التقنيات و التكنولوجيات المتبعة من طرف المنافسين.
 - الكشف عن الفرص و استغلالها و تجاوز التهديدات.
 - و اليقظة الاستراتيجية تمكن المؤسسة من الإجابة على عدد من الأسئلة (: قوجيل(2012-2011 ,
 - ما هي البرامج المستعملة و المرتقبة لمنافسيها؟
 - من هم الفاعلون؟ أي المشاركون في هذه البرامج (مخابر، مؤسسات...)؟
 - من الذي قام بالنشر ضمن هذا الموضوع؟
 - ما هي الاجازات (براءات الاختراع) الممنوحة في الميدان؟
 - ما هي المقاييس و التشريعات المستعملة حاليا؟ و ما هي الأحداث الموجودة في المجال؟
 - ما هي الوسائل الجديدة؟ و ما هي التكنولوجيات الحديثة (خصائصها)؟
 - ما هي المؤسسات التي تتطور في قطاع النشاط؟ بماذا يقومون ؟ و من هم زبائنهم و شركائهم؟
- مما سبق نستخلص أن اليقظة التكنولوجية تصبو إلى استحداث منتجات جديدة و تطوير تقنيات حديثة، و من ثم تعزيز قدراتها التنافسية عن طريق الحصول بانتظام على المعلومات و المعارف التقنية و التكنولوجية .

2.7.2. اليقظة التجارية:

و هي تهتم بشكل كبير بالمتابعة المستمرة لتطور احتياجات الزبائن و قدرتهم على الوفاء و وضعية موردي المؤسسة و قدرتهم على توفير الموارد الأولية، الشيء الذي يسمح بالقول أن المؤسسة يجب أن تكون على دراية تامة بالسوق و ظروفه، من خلال المعلومات التسويقية التي تتعلق بالزبائن و الموردين، و هي تحتاج لذلك إلى تنمية قدرات و مهارات توكل إليهم مهمة الحصول على المعلومات. (كرومي و عمرستي، 2010، صفحة 8)

و تعرف أيضا على أنها " الدراسات التي تقوم بها المؤسسة حول علاقتها بالموردين و الزبائن و تطورات السوق ، من خلال المعلومات المجمعة بهدف استغلالها في تطوير منتجاتها و علاقاتها بالزبائن و الموردين "(Ying, 2006, p. 64)

الهدف منها هو معرفة حاجات و رغبات و سلوك المستهلكين، قصد كسب رضاهم، و كذا معرفة الزبائن المحتملين، و معرفة أحوال الموردين و وضعيتهم الحالية و طرحهم لمنتجات جديدة، و تقييم قدراتهم التفاوضية قصد اختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة. (Pateryon, 1994, p. 19)

و من خلال سبق يمكن تحديد مجال اليقظة التجارية في عنصرين أساسيين هما: (علوطي و ولد عابد، 2017، صفحة 06)

أ- الزبائن (السوق الخلفية للمؤسسة) : و يتعلق الأمر بالاهتمام بتطور احتياجات الزبائن، على المدى الطويل و كذلك بتطور العلاقة بين الزبائن و المؤسسة .

ب-الموردون (السوق الأمامية للمؤسسة) : يجب تتبع تطور و عرض المنتجات الجديدة، العلاقة بين الموردين و المؤسسة، و إمكانية المورد على انتقاء المنتجات التي تحتاجها المؤسسة بأقل تكلفة .

3.7.2. اليقظة التنافسية:

تعرف اليقظة الاستراتيجية على أنها "النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين و المحتملين، و البيئة التي تتطور فيها المؤسسات المنافسة". (قادري و طيب، 2017، صفحة 05)

و تعرف أيضا على أنها وضع تكون فيه المؤسسة في حالة مراقبة و متابعة لما يجري في مجال عملها، من خلال جمع المعلومات الخاصة بمنافسيها الموجودين في السوق و أولئك المحتمل ظهورهم مستقبلا، ثم القيام بتحليل تلك المعلومات، و استغلالها لمعرفة نقاط قوة و ضعف المنافسين، و من ثم صياغة الإستراتيجية التي تسمح لها بالمواجهة، و التي تضمن لها استمرار ميزتها التنافسية، و تثبيت قدرتها التنافسية، حيث تسمح اليقظة التنافسية لأي مؤسسة أن تقوم بهذه المهمة من متابعة منافسيها قصد الوقوف على استراتيجياتهم، التي يمكن أن تؤثر على موقعها و مكانتها في السوق. (زدغار، 2011، صفحة 41)

مما سبق يمكن القول أن اليقظة التنافسية تهتم بمراقبة و متابعة منافسيها، و بالتالي جمع و تحليل كل المعلومات التي من شأنها أن تكشف عن نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين الحاليين و المرتقبين، قصد اكتشاف استراتيجياتهم التي قد تمس بمكانتها السوقية . و تعمل اليقظة التنافسية على بحث و فهم كل ما له علاقة بالمؤسسة المنافسة، و هذا من خلال معرفة مثلا: (حديد و حديد، 2005، صفحة 03)

منتجات المؤسسة المنافسة: التشكيلة العامة، القطاعات السوقية، الحصص السوقية

➤ **تقنية البيع و التوزيع:** شبكة التوزيع، خطة التوزيع، الأسعار المطبقة

➤ **الشركاء:** شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع بقية الأعوان

➤ **الإنتاج:** نظام الإنتاج، المواد و المهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج.

➤ **البحث و التطوير:** التكنولوجيات و براءات الاختراعات المسجلة .

و الملاحظ من المعلومات التي تسعى اليقظة التنافسية لترصدها، إنها تتقاطع في كثير من النقاط مع اليقظتين التجارية و التكنولوجية ، و يعود السبب في ذلك إلى أن اليقظة بكل مجالاتها تسعى جاهدة لتعزيز تنافسية المؤسسة.

4. الاطار العملي للدراسة:

1.4. مجتمع الدراسة و عينته:

تم تحديد إطار مجتمع الدراسة من المؤسسات الخدمية الجزائرية ، و بالأخص تلك الموجودة بولاية المسيلة، على أنه تم اختيار عدد من البنوك بطريقة عشوائية ، و تم توزيع الاستبيان على موظفي هذه البنوك، ممن يمتلكون المؤهلات اللازمة للحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان المتعلقة باليقظة الاستراتيجية، و قد جاء توزيع الاستبيانات على النحو التالي:

الجدول رقم(02): يوضح توزيع الاستمارات على البنوك

اسم البنك	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة
بنك التنمية المحلية	15	12	11
البنك الوطني الجزائري	15	15	12
بنك الجزائر الخارجي	15	10	9
بنك البركة	15	13	10
المجموع	60	50	42

المصدر: من إعداد الباحثة

2.4. أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، فبعد تصميم الأسئلة و صياغة البنود و الفقرات، و ذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة، و شملت القائمة قسمين اثنين؛ تناول القسم الأول منه الخصائص الديمغرافية (الجنس، الخبرة، السن، الوظيفة، و المؤهل العلمي)، بالإضافة إلى المؤسسة محل الدراسة، في حين تناول القسم الثاني العبارات الخاصة باليقظة الاستراتيجية بأبعادها الثلاثة (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية)، حيث اشتمل على 15 عبارة، و قد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي في توزيع درجة الإجابات، والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة)، وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة)، والذي أعطيت له خمس درجات، كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم(03) : مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	رافض	رافض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

3.4. صدق و ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم عرضه على عدد من الأساتذة المختصين في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، و لدعم اختبار صدق الأداة و ثباتها، تم استخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ Alpha Cronbach's لتقييم مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس و قوة الارتباط بينها، فتحصلنا على قيمة 0.71 ، و تعتبر هذه القيمة عالية ، مما يدل على إمكانية ثبات النتائج.

4.4. التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

يتم تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة و المتمثلة في : الجنس، الخبرة، الوظيفة، السن، المؤهل العلمي).
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس: بعد تفريغ الاستبيان و بعد تحليل ما جاء فيه من بيانات شخصية حول الجنس، تمكنا من إعداد الجدول التالي:

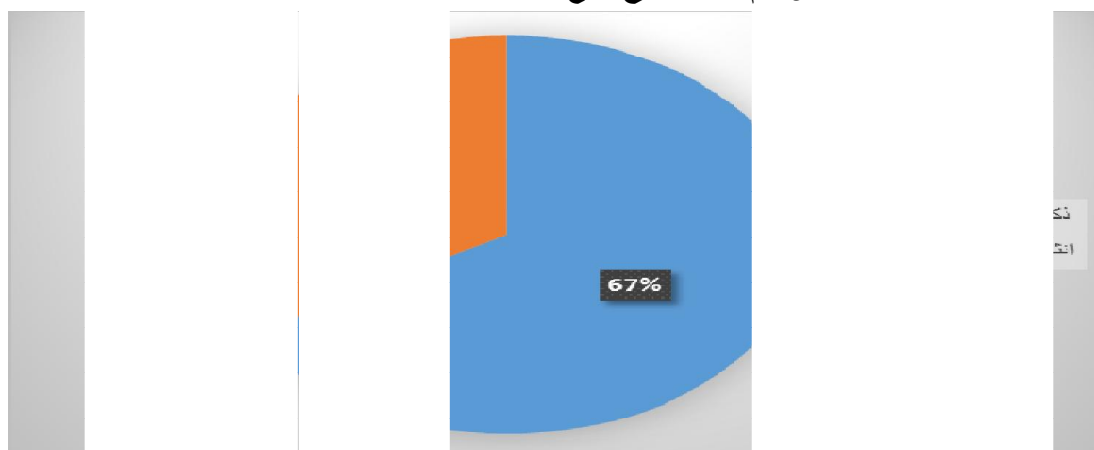
الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	28	66,7
أنثى	14	33,3
المجموع	42	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (42) فرداً، نلاحظ أن الذكور قد قدر بـ (28) بنسبة 66.7%، أما حجم الإناث فقد قدر بـ (14) بنسبة 33.3%، أي أن الفئة الغالبة بين موظفي المؤسسات محل الدراسة هي فئة الذكور، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة:

بعد تفريغ الاستبيان و تحليل البيانات الواردة فيه، حول مدة الخبرة التي يتمتع بها موظفي المؤسسات محل الدراسة، تمكنا من إعداد الجدول التالي:

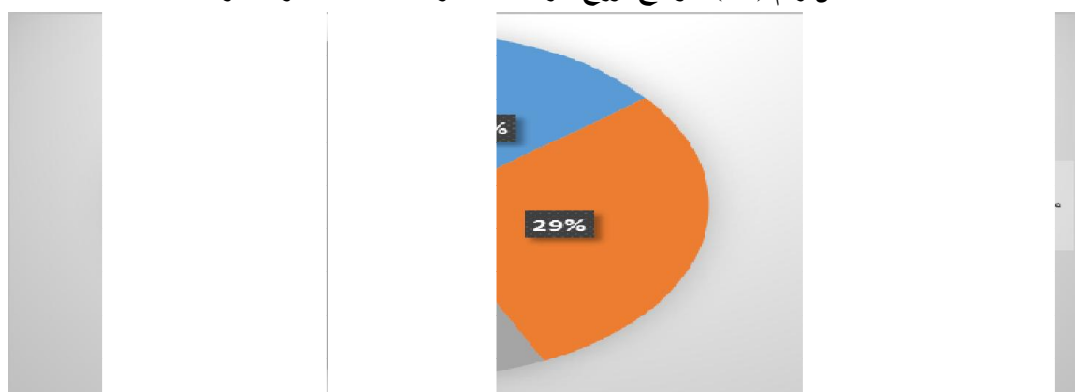
الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 05 سنوات	6	14,3
من 05 الى 10 سنوات	12	28,6
أكثر من 10 سنوات	24	57,1
المجموع	42	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (42) فرداً، نلاحظ أن حجم ذوي الخبرة (أقل من 05 سنوات) قد قدر بـ (6) بنسبة 14.3 %، أما حجم ذوي الخبرة (من 05 الى 10 سنوات) قد قدر بـ (12) بنسبة 28.6 %، في حين بلغ حجم ذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات) قد قدر بـ (24) بنسبة 57.1 %، مما يعني أن أغلب العاملين في المؤسسات محل الدراسة هم من ذوو الخبرة، التي تفوق العشر سنوات، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

بعد تفريغ الاستبيان ، و تحليل البيانات التي يحتويها المتعلقة بالوظيفة التي يشغلها المستجوبون داخل المؤسسات محل الدراسة، تبين ما يلي:

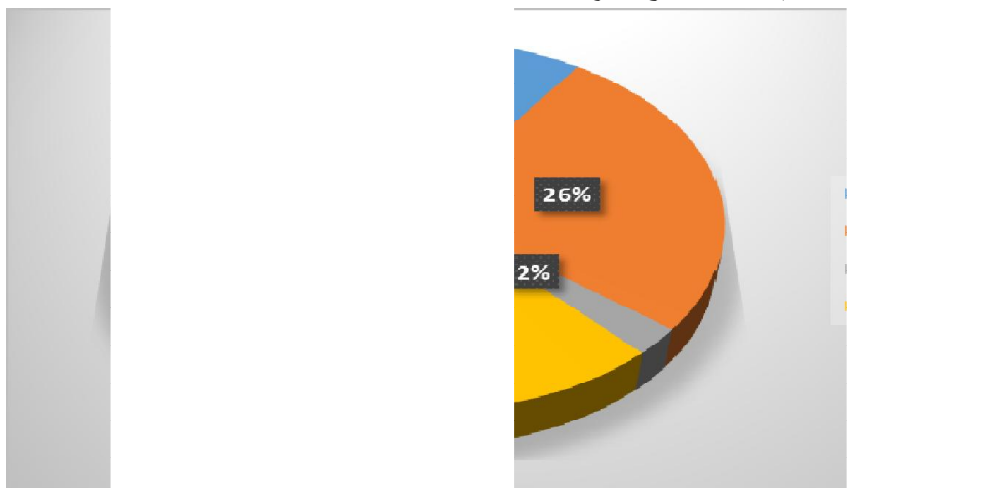
الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية %	التكرارات	الرتبة الوظيفية
9,5	4	مدير
26,2	11	رئيس مصلحة
2,4	1	رئيس قسم
61,9	26	اداري
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (42) فرداً، نلاحظ أن حجم حجم العينة ذوي الرتبة الوظيفية (مدير) (04) بنسبة 9.5%، أما حجم العينة ذوي الرتبة الوظيفية (رئيس مصلحة) فقد بلغ عددهم (11) بنسبة قدرت بـ 26.2%، أما حجم العينة ذوي الرتبة الوظيفية (رئيس قسم) فقد بلغ عددهم (01) بنسبة قدرت بـ 2.4%، أما حجم العينة ذوي الرتبة الوظيفية (إداري) فقد بلغ عددهم (26) بنسبة قدرت بـ 61.9%، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب السن:

بعد تفريغ الاستبيان ، و تحليل تلك المعلومات المتعلقة بسن المستجوبين، تمكنا من اعداد الجدول التالي الذي يوضح نسب الفئات العمرية داخل المؤسسات محل الدراسة:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

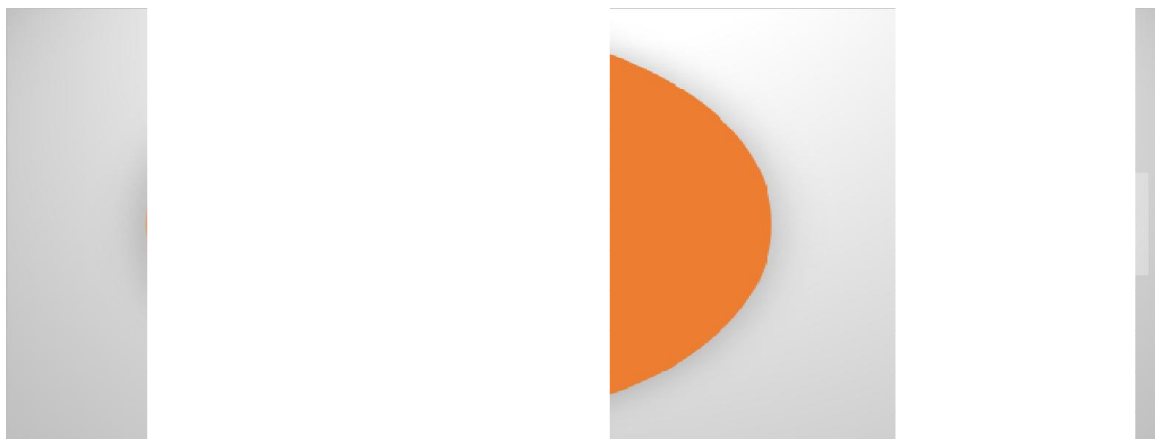
النسبة المئوية %	التكرارات	السن
7,1	3	أقل من 30 سنة

85,7	36	من 30 الى 50 سنة
7,1	3	أكثر 50 سنة
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (42) فرداً، نلاحظ أن عدد الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت (3) بنسبة بلغت 7,1 %، أما عدد الفئة العمرية من 30 سنة الى 50 سنة فقد بلغ عددهم (36) بنسبة قدرت بـ 85,7 %، أما عدد الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فقد بلغ عددهم (3) بنسبة قدرت بـ 7,1 %، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

خامساً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

بعد تفريغ الاستبيان، و تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالمؤهل العلمي لموظفي المؤسسات محل الدراسة تبين لنا ما يلي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية%
متوسط وأقل	2	4,8
ثانوي	10	23,8
جامعي	12	28,6
دراسات عليا	18	42,9
المجموع	42	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (42) فرداً، نلاحظ أن عدد الذين لديهم مستوى ثانوي بلغ (2) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ (4.8%) وقدر عدد الذين لديهم مستوى ثانوي بـ (10) بنسبة مئوية قدرت

ب (23.8%)، بينما قدر عدد الذين لديهم مستوى جامعي (12) بنسبة مئوية قدرت ب (28.6)، في حين بلغ عدد الذين لديهم مستوى الدراسات العليا (18) بنسبة تقدر ب (42.9) و هي النسبة الأكبر، و الملاحظ هنا هو ارتفاع المستوى العلمي لموظفي المؤسسات محل الدراسة، كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

خامساً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

بعد تفريغ الاستبيان، و تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالمؤهل العلمي لموظفي المؤسسات محل الدراسة تبين لنا ما يلي:

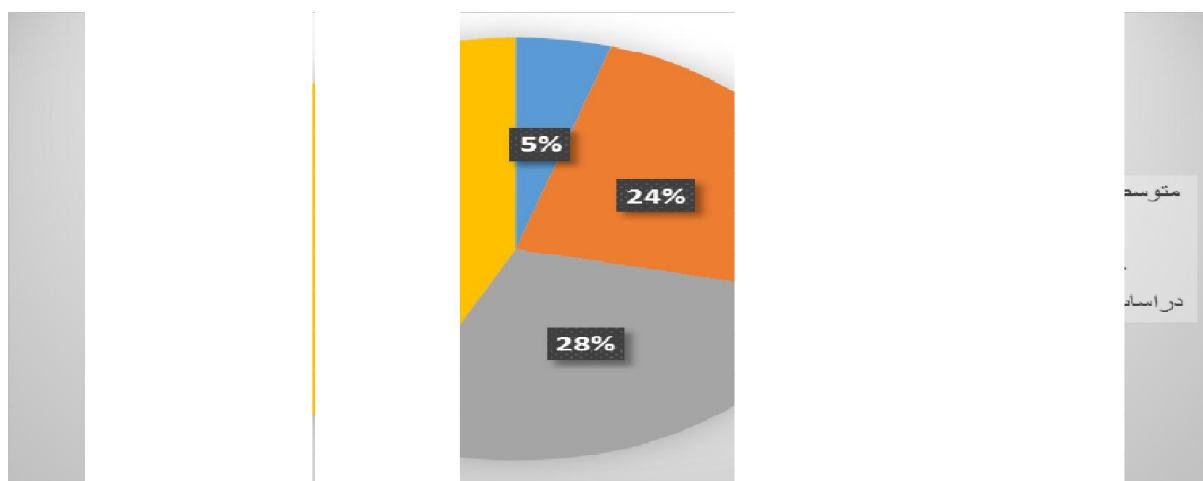
الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية%
متوسط وأقل	2	4,8
ثانوي	10	23,8
جامعي	12	28,6
دراسات عليا	18	42,9
المجموع	42	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (42) فرداً، نلاحظ أن عدد الذين لديهم مستوى ثانوي بلغ (2) فرد بنسبة مئوية قدرت ب (4.8%) وقدر عدد الذين لديهم مستوى ثانوي ب (10) بنسبة مئوية قدرت ب (23.8%)، بينما قدر عدد الذين لديهم مستوى جامعي (12) بنسبة مئوية قدرت ب (28.6)، في حين بلغ عدد الذين لديهم مستوى الدراسات العليا (18) بنسبة تقدر ب (42.9) و هي النسبة الأكبر، و الملاحظ هنا هو ارتفاع المستوى العلمي لموظفي المؤسسات محل الدراسة، كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



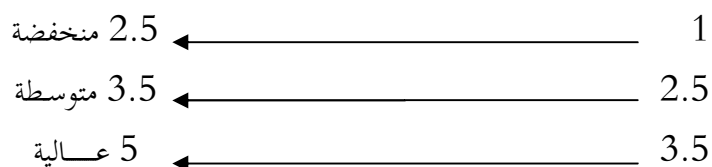
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

5.4. التحليل الوصفي لأراء العينة:

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي في الدراسة، لوصف استجابات أفراد العينة اتجاه عبارات المحور الثاني (اليقظة الاستراتيجية)، فقد تم توزيع درجة الإجابات من أقل وزن (غير موافق بشدة)، وقد أعطيت له درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة)، والذي أعطيت له خمس درجات.

5= موافق بشدة 4= موافق 3= محايد 2= غير موافق 1= غير موافق بشدة

و لتحديد قيم المتوسط الحسابي نقسم السلم الى الفئات التالية:



الجدول رقم(09): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة حول عبارات اليقظة الاستراتيجية

الرقم	عبارات محور (اليقظة الاستراتيجية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	تعمل المؤسسة على متابعة التكنولوجيات الحديثة	3,8571	1,02580	عالية	4
2	تعمل المؤسسة على تتبع الأبحاث الأساسية التي تقوم بها المعاهد و الجامعات	3,4048	1,28897	متوسطة	5
3	تقوم المؤسسة بتصميم منتجاتها وفق أحدث التكنولوجيات	4,0238	1,13671	عالية	2
4	تقوم المؤسسة بمتابعة المعايير العالمية المعمول بها في المجال التكنولوجي	4,2143	1,00087	عالية	1
5	تتابع المؤسسة الأساليب الحديثة في مجال تقديم الخدمات	3,8571	1,02580	عالية	3
اليقظة التكنولوجية					
6	تتابع المؤسسة المنتجات الجديدة المقدمة من طرف المنافسين	3,8810	0,94230	عالية	4
7	تراقب ادارة المؤسسة القرارات التي يتخذها المنافسين	3,2619	1,25055	متوسطة	5
8	تتابع المؤسسة السياسات التسعيرية للمنافسين	3,9524	1,18841	عالية	3
9	تجمع المؤسسات مختلف المعلومات التي تخص تحركات المنافسين في السوق	4,0238	1,13671	عالية	2
10	تتابع المؤسسة النتائج المالية للمنافسين	4,2143	1,00087	عالية	1
اليقظة التنافسية					
11	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن حاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين في السوق	3,8571	1,02580	عالية	3

12	تتابع المؤسسة الطرق و الممارسات التسويقية الحديثة	3,4048	1,28897	متوسطة	5
13	تقوم المؤسسة بجمع مختلف المعلومات حول مكائنها و سمعتها التجارية	3,9524	1,08093	عالية	2
14	ترصد إدارة المؤسسة نمو القطاع الذي تعمل فيه	3,6905	1,04737	عالية	4
15	تقوم المؤسسة دوما بتتبع و تقييم القدرة التفاوضية لمورديها	4,2143	1,07149	عالية	1
	اليقظة التجارية	3,8238	0,64195	عالية	2
	اليقظة الاستراتيجية	3,8540	0,49654	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPS

أولاً: اليقظة التكنولوجية

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع إجابات مفردات العينة جاءت ايجابية فيما يخص البعد الأول من أبعاد اليقظة الإستراتيجية ألا و هو بعد اليقظة التكنولوجية ، و اتضح أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة رقم 04 (تقوم المؤسسة بمتابعة المعايير العالمية المعمول بها في المجال التكنولوجي)، بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2143 ، و انحراف معياري قدر بـ 1,00087، مما يدل على التزام المؤسسة بالمعايير العالمية في عملها، إذ أنها تولي اهتماما كبيرا بمتابعة المعايير العالمية في المجال التكنولوجي حتى تتمكن من تقديم منتجات ذات جودة عالية و توافق المعايير المعمول بها عالميا، و قد حصلت العبارة رقم 03 على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4,0238 ، هذا و جاءت العبارات رقم 05 و 01 في المرتبتين الثالثة و الرابعة ، في حين كانت أقل العبارات بدرجة موافق هي العبارة رقم 02 (تعمل المؤسسة على تتبع الأبحاث الأساسية التي تقوم بها المعاهد و الجامعات) بمتوسط حسابي قدره 3,4048 و انحراف معياري قدره 1,28897، و قد بلغ المتوسط العام لبعد اليقظة التكنولوجية 3,8714، و هي قيمة موافقة عالية إذ أنها تقع في المدى بين (3.5 و 05) و عليه هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية ، و هذا يقودنا إلى استنتاج أن المؤسسات محل الدراسة تطبق اليقظة التكنولوجية .

ثانياً: اليقظة التنافسية

كما نلاحظ من الجدول أعلاه فيما يخص بعد اليقظة التنافسية أن له أهمية بالنسبة لأفراد العينة المستجوبة في المؤسسات محل الدراسة ، حيث حضت كل العبارات بنسب موافقة تراوحت بين العالية و المتوسطة، و كانت أكثر العبارات أهمية ذات هي العبارة رقم 10(تتابع المؤسسة النتائج المالية للمنافسين)، بمتوسط حسابي قدر بـ 4,2143 ، و انحراف معياري قدر بـ 1,00087، و هذا يدل على ان اهتمام المؤسسات محل الدراسة منصب على الجانب المالي و الأرباح بالدرجة الأولى، في حين جاءت العبارة رقم 09 ثانيا (تجمع المؤسسات مختلف المعلومات التي تخص تحركات المنافسين في السوق) بمتوسط حسابي قدره 4,0238، تلتها كل من العبارتين رقم 08 و 06 في المرتبتين الثالثة و الرابعة على التوالي، و كانت أقل العبارات التي لاقت اهتماما من العينة المستجوبة هي العبارة رقم 07 (تراقب إدارة المؤسسة القرارات التي يتخذها المنافسين)، بمتوسط حسابي قدره 3,2619، و انحراف معياري قدره 1,25055، و رغم ان هذه العبارة حلت آخرأ إلا أن ذلك لا يعني انعدام لاهتمام المؤسسات محل الدراسة بمراقبة قرارات المنافسين بل أنه يقع في المدى المتوسط ، و قد بلغ المتوسط العام لبعد اليقظة التنافسية 3,7798 و هي قيمة موافقة عالية تقع في المدى بين 3.5 و 05 ، و هي نسبة موافقة عالية من طرف مفردات العينة على ما جاءت به عبارات هذا القسم من الاستبيان، و

هذا يشير إلى اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتطبيق **اليقظة التنافسية**، بالرغم وجود تشتت و تباين في آراء العينة كما بينه الانحراف المعياري بـ **0,64911**.

ثالثاً: اليقظة التجارية

يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد **اليقظة التجارية** هو **3,8238** ، و هي قيمة تقع ضمن الدرجة العالية (**3.5 - 05**) ، مع وجود تباين و تشتت في الآراء وفقاً لقيمة الانحراف المعياري المحددة بـ **0,64195**، كما يشير الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة المتوسط العام، فقد احتلت العبارة رقم 15 (**تقوم المؤسسة دوماً بتتبع و تقييم القدرة التفاوضية لمورديها**) المركز الأول بمتوسط حسابي قدره **4,2143**، و انحراف معياري قدره **1,07149**، مما يؤكد حرص المؤسسات محل الدراسة على معرفة موقف مورديها التفاوضي لتفادي أي تهديد من جهتهم ، و حتى تتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة فيما يخص التعامل معهم، و تليها مباشرة العبارة رقم 13 (**تقوم المؤسسة بجمع مختلف المعلومات حول مكانتها و سمعتها التجارية**)، بمتوسط حسابي قدره **3,9524** و انحراف معياري قدره **1,08093**، تليها العبارتين رقم 11 و 14 في المرتبتين الثالثة و الرابعة ، في حين كانت أدنى نسبة من نصيب العبارة رقم 15 (**تتابع المؤسسة الطرق و الممارسات التسويقية الحديثة**) بمتوسط حسابي قدره **3,4048** و انحراف معياري قدره **1,28897**، و هذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة لا تنتهج أحدث الطرق و الممارسات التسويقية فهي ليست على اطلاع بهذه الأخيرة، و رغم ذلك فإن المتوسط الحسابي العام للعبارات **3,8238** يشير إلى الاهتمام بتطبيق **اليقظة التجارية**.

وفقاً لكل ما سبق و حسب ما جاء في الجدول أعلاه فإن المتوسط العام الحسابي لإجابات أفراد العينة المستجوبة على محور **اليقظة الإستراتيجية** بأبعادها هو **3,8540**، مع وجود اختلاف و تشتت في آراء مفردات العينة يفسره انحراف معياري قدره بـ **0,49654**، كما نلاحظ أن لاهتمام **باليقظة الاستراتيجية** يملك أهمية نسبية عالية لدى المؤسسات محل الدراسة ، حيث أن بعد **اليقظة التكنولوجية** احتل المرتبة الأولى ثم تلاه بعد **اليقظة التنافسية** ، في حين جاء بعد **اليقظة التجارية** في المرتبة الأخيرة و حاز على أقل أهمية نسبية مقارنة مع البعدين الآخرين **لليقظة الاستراتيجية**.

و بناء على ما سبق ترفض الفرضية التي جاءت بها الدراسة و القائلة بأن **اليقظة الاستراتيجية لا زالت لا تحظى بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة الخدمية الجزائرية** ، بل على العكس من ذلك فاليقظة الاستراتيجية أصبحت في لب اهتمام المؤسسات الخدمية الجزائرية .

5. الخاتمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تغيرات و تطورات سريعة ، خاصة فيما يخص مجال الخدمات التي صارت تحوز حيزاً كبيراً من اقتصاديات الدول ، مما جعل لزاماً على المؤسسات الخدمية تبني آليات تجعلها أكثر تيقظاً و فطنة و في إنصات دائم للبيئة ، و متابعة و ترصد لحركات المنافسين الحاليين و المحتملين ، مما يكسبها قدرة على التنبؤ بالتغيرات و يجعلها أكثر فطنة و تيقظاً في مواجهة المخاطر و التحديات و انتهاز الفرص و اقتناصها، و هو ما يوفر لها تبنيتها لآليات اليقظة الاستراتيجية.

و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

➤ **اليقظة الاستراتيجية عملية مستمرة ذات طابع استباقي تقوم فيها المؤسسات بجمع و تحليل البيانات و اختيار المناسب منها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية .**

- يكتسي وجود خلية لليقظة الاستراتيجية داخل المؤسسة أهمية كبيرة، فهي بمثابة جهاز الإنذار الذي يمكن المؤسسة من انتهاز الفرص و اجتناب المخاطر و بالتالي اكتساب ميزة تنافسية .
- تتعدد أنواع اليقظة الاستراتيجية إلا أن أكثرها شيوعا و أهمية هي اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية و التجارية.
- وجود تطبيق لليقظة الاستراتيجية في المؤسسات محل الدراسة، تجلت في أبعادها التكنولوجية، التنافسية و التجارية.
- تميل المؤسسات محل الدراسة إلى تطبيق اليقظة التكنولوجية أكثر من غيرها من الأنواع الأخرى لليقظة الاستراتيجية و يتجلى ذلك من خلال متابعتها للتطورات في المعايير العالمية المعمول بها في المجال التكنولوجي، و تصميم منتجاتها وفق أحدث التكنولوجيات.
- رغم حرص المؤسسات محل الدراسة لمتابعة التطورات التكنولوجية إلا أنها لا تولي اهتماما كبيرا للأبحاث التي تقوم بها المعاهد و الجامعات.
- تحظى اليقظة التنافسية أيضا باهتمام المؤسسات محل الدراسة ، ذلك أن مجال الخدمات البنكية يشهد منافسة شديدة بين المؤسسات البنكية الخاصة و العامة منها .
- و في ضوء ما سبق من النتائج، يمكن الخروج بمجموعة من المقترحات الدالة لتطبيقها في المؤسسات الخدمية الجزائرية نوجزها فيما يلي:
- استحداث إدارة أو مصلحة متخصصة في عملية اليقظة الاستراتيجية.
- ضرورة تسخير كافة الإمكانيات و الموارد المادية و البشرية في سبيل متابعة المعلومات و دراستها من أجل تحقيق ميزة تنافسية.
- تكوين و تدريب الموظفين لزيادة قدرتهم على التعامل مع تكنولوجيا المعلومات.
- ضرورة تغيير الذهنيات التي تعمل على احتكار المعلومة ، و نشر ثقافة تشارك المعلومة بدلا منها ، بالإضافة إلى تشجيع روح الفريق من أجل الارتقاء بالأداء العام نحو مستويات التميز.

المراجع:

1. Bai Ying .(2006). Intelligence Competitive dans le cadre de la modalisation influence des soft technologie sur méthodologie de l'intelligence competitive .Faculté des sciences et techniques de saint -Jérôme ,Canada.
2. Emmanuel Pateryon .(1994) .*Le Management stratégique de l'information* .Paris: Edition ECONOMICA.
3. Emmanuel Pateyron .(1998) .*La veille Strategique* . Paris :édition ECONOMICA.
4. M Akli .(2008) .*Veille strategique en entreprise: communication,gouvernance et intellegence économique .colloque international UFC .Alger.*
5. أحمد توفيق بورجلي، و صراح بن لحرش. (2014). واقع اليقظة الاستراتيجية و الذكاء الاقتصادي في القطاع البنكي الجزائري- حالة ولاية قسنطينة. (جامعة ام البواقي، المحرر) مجلة الدراسات المالية ، المحاسبية و الادارية (01)، 80.
6. أحمد زدغار. (2011). المناقصة التنافسية و البائات الاستراتيجية (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار جرير للنشر و التوزيع.
7. أسماء كرغلي. (2014). اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير -جامعة محمد بوقرة -، بومرداس.
8. أمين علوطي، و عمر ولد عابد. (2017). آليات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" نموذج مقترح " - دراسة حالة تطبيقية بمؤسسة الاسنت بالشلف. مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية (17).
9. رتيبة حديد، و نوفل حديد. (08-09 مارس، 2005). اليقظة التنافسية وسيلة حديثة لتنافسية المؤسسة. كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
10. زليخة تفرقيت. (2015). تفاعل ادارة المعرفة و الذكاء الاقتصادي لتحقيق مزايا التنافسية للمؤسسة. بكرة، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بكرة.
11. سعيد كرومي، و أحمد عمرستي. (8-9 نوفمبر، 2010). أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية و التنافسية للمؤسسة. جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف- الجزائر.
12. ضياء الدين زواو. (2013). دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية. قسم علوم التسيير- جامعة فرحات عباس، سطيف.
13. ماجد حميد لمي، و بلال ابراهيم صديق. (2019). العلاقة بين الذكاء التنافسي و الاداء الريادي بتوسيط اليقظة الاستراتيجية: دراسة ميدانية لعينة من الكليات الاهلية في العراق. 14 (36).

14. محمد قادري، و سعيدة طيب. (2017). اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من النسيج الصناعي الجزائري. مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة (03)، 05.
15. نادية رافع، و خالد قاشي. (2015). واقع اليقظة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية بالجزائر -حالة بنك السلام الجزائر-. مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، جامعة لونيبي علي ، البليلة 2، الجزائر، 08.
16. نور العابدين قوجيل. (2011-2012). دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة و محيطها - دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس -أم البواقي. كلية الاداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية، عنابة: جامعة باجي مختار.
17. نورية عبيسي، و نصيرة اوبختي. (2019). اليقظة الاستراتيجية كآلية لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الصناعية للاتصالات بتلمسان SITEL. مجلة التنمية الاقتصادية ، 04 (02).