

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة *بومرداس*



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في:

شعبة: العلوم الاقتصادية
تخصص: الإدارة التسويقية

اليقظة الإستراتيجية وأهميتها في اتخاذ القرار الترويجي
دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

إشراف الدكتورة:

صباح شنايت

إعداد الطالبة:

باية وقنوني

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بومرداس	أستاذ التعليم العالي	منور أسيرير
مشرفة	جامعة بومرداس	أستاذة محاضرة قسم أ	صباح شنايت
ممتحنة	جامعة بومرداس	أستاذة محاضرة قسم أ	ياسمين دروازي
ممتحنا	جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	يوسف بومدين
ممتحنا	جامعة البويرة	أستاذ التعليم العالي	أحمد جميل
ممتحنا	جامعة المدية	أستاذ التعليم العالي	حسين يرقى

شكر وعرفان

الشكر لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، والحمد لله الذي جعل لكل عمل قدرا، ولكل قدر أجلا وجعل لكل اجل كتابا، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وال بيته الأخيار والأطهار وبعد:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: **"من لا يشكر الله لا يشر الناس"** صدق رسول الله.

وان كنت شاكرا فكيف لي أن ابدأ بغير أستاذتي الفاضلة الدكتورة **صباح شنايت** التي كانت عوناً لي ولم تدخر أي جهد في الإرشاد والنصح للمساعدة في إخراج هذا العمل على أكمل وجه، فشكرا لها على جهدها الحثيث ودأبها المتواصل.

كما أتقدم بالشكر وأعظم الامتنان إلى الدكتور **عبد الرحمان بن عنتر** على توجيهاته الصادقة، وإرشاداته النيرة، وعلى كل المساعدات التي قدمها في سبيل انجاز هذا البحث.

وأوجه شكري إلى السادة الدكتور **محمّد اوعمر على زيان**، الدكتور **أحمد جميل**، الدكتور **علي غزيباون** والدكتور **عبد القادر شيلالي** على رحابة صدرهم، و قبولهم تحكيم الاستبيان المخصص للدراسة الميدانية.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إثراء هذا الموضوع من قريب أو من بعيد، والشكر موصول مع التقدير و الاحترام إلى السادة رئيس و أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتحملهم عناء قراءتها.

فجزى الله الجميع خير الجزاء

إهداء

إلى من ضحي من اجلها ملايين الشهداء، وكانت ولا تزال محل طمع الأعداء، وستبقي بإذن الواحد الأحد
متحدة وصامدة كالصخر في وجه الأعداء...

إلى بلدي الجزائر حفظها الله

إلى التي من بسمتها تشرق روعي، ومن دعائها وعطاؤها تخجل نفسي، ومن إرادتها وعزيمتها تتعلم ذاتي وينشق
طريق حياتي...

إلى التي تمسح دمعي وحزني أُمي أطال الله عمرها.

إلى الذي لا يوجد في قاموسه كلمة مستحيل، والذي لا يعرف الفشل أو التراجع في طريق حياته الطويل
والذي من عشقه للعلم سرت في دربه وأصبحت قطرة من بحره...

إلى الذي تسبق دمعته قوله أُمي أطال الله عمره.

إلى الذي اختار أن يكون من حماة الوطن، واخترت أن أكون بجانبه لنتقاسم معا أفراح الحياة ومفاجآت
الزمن...

إلى كاتب هذا العمل رغم انشغاله، وسندي وعوني في الحياة زوجي الفاضل حماه الله.

إلى الذين من أجلهم تزيد رغبتني في الحياة، ومن ضحكاتهم ورقمهم تنتعش روعي وتزول همومي...

إلى فرحتي الأولى وأُسَى في الحياة، وهبة الرحمان، أطفالنا رعاهم الله وحفظهم.

إلى الذين اختار أن يجمعني الله بهم برابط قوي، صاف، ونقي، ألا وهو رابط الأخوة

إلى عزوتي وملجئ في الحياة إخوتي وأخواتي حفظهم الله جميعا.

والى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

اهدي ثمرة جهدي إليهم جميعا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
--	شكر وعرفان
--	إهداء
IX	فهرس الجداول
XIII	فهرس الأشكال
XVI	فهرس الملاحق
XIX	الملخص
أ - ر	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفهوم اليقظة الإستراتيجية وبعض المفاهيم المرتبطة بها
03	المطلب الأول: نشأة اليقظة الإستراتيجية ومراحل تطورها
03	الفرع الأول : نشأة اليقظة الإستراتيجية
04	الفرع الثاني: مراحل تطور اليقظة الإستراتيجية
08	المطلب الثاني: مفهوم اليقظة الإستراتيجية وأهدافها
08	الفرع الأول : مفهوم اليقظة الإستراتيجية
11	الفرع الثاني: أهداف اليقظة الإستراتيجية
13	المطلب الثالث: اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي
13	الفرع الأول: مفهوم الذكاء الإقتصادي، عناصره وأهدافه
19	الفرع الثاني: المفاهيم المرتبطة بالذكاء الإقتصادي
21	الفرع الثالث: علاقة اليقظة الإستراتيجية بالذكاء الإقتصادي
23	المطلب الرابع: اليقظة الإستراتيجية ونظام المعلومات
23	الفرع الأول: ماهية نظام المعلومات
24	الفرع الثاني: موقع اليقظة الإستراتيجية من مكونات نظام المعلومات
29	المبحث الثاني: نظرة عامة حول اليقظة الإستراتيجية
29	المطلب الأول: أهمية اليقظة الإستراتيجية، وظائفها وعوامل نجاحها

فهرس المحتويات

تابع للفهرس

30	الفرع الأول: أهمية اليقظة الإستراتيجية
32	الفرع الثاني: وظائف اليقظة الإستراتيجية
34	الفرع الثالث: عوامل نجاح اليقظة الإستراتيجية
36	المطلب الثاني: مراحل وممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية
36	الفرع الأول: مراحل اليقظة الإستراتيجية
40	الفرع الثاني: ممثلو اليقظة الإستراتيجية
43	المطلب الثالث: وسائل وطرق اليقظة الإستراتيجية
43	الفرع الأول: وسائل اليقظة الإستراتيجية
45	الفرع الثاني: طرق التحليل المعتمدة في اليقظة الإستراتيجية
5	المطلب الرابع: تنظيم خلية اليقظة ومراحل إعداد مشاريعها
52	الفرع الأول: موقع خلية اليقظة الإستراتيجية في هيكل المنظمة
55	الفرع الثاني: مراحل إعداد مشروع يقظة وحواجز تنفيذه
57	المبحث الثالث: أنواع اليقظة الإستراتيجية
57	المطلب الأول: معايير تصنيف الأنواع المختلفة لليقظة
57	الفرع الأول: تصنيف اليقظة على حسب نوع المحيط ودرجة الاستهداف
59	الفرع الثاني: تصنيف اليقظة على حسب الزمن
60	الفرع الثالث: تصنيف اليقظة على حسب التدرج الهرمي، درجة التفاعل ومجال النشاط
61	المطلب الثاني: اليقظة التسويقية وأنواع اليقظة الإستراتيجية الأكثر ارتباطا بها
61	الفرع الأول: اليقظة التسويقية
63	الفرع الثاني: اليقظة التنافسية
65	الفرع الثالث: اليقظة التجارية
65	الفرع الرابع: اليقظة المتعلقة بالصورة
68	المطلب الثالث: اليقظة التكنولوجية
68	الفرع الأول: مفهوم وأهداف اليقظة التكنولوجية
70	الفرع الثاني: أهمية اليقظة التكنولوجية ومصادرها
72	المطلب الرابع: أنواع أخرى لليقظة الإستراتيجية
72	الفرع الأول: اليقظة القانونية والاجتماعية

فهرس المحتويات

تابع للفهرس

73	الفرع الثاني: اليقظة الإقتصادية والقطاعية
74	الفرع الثالث: اليقظة الثقافية، السياسية والصناعية
75	الفرع الرابع: اليقظة المالية والالكترونية
76	المبحث الرابع: ماهية المعلومة، أنواعها ومصادرها في اليقظة الإستراتيجية.
76	المطلب الأول: ماهية معلومات اليقظة الإستراتيجية
77	الفرع الأول: تعريف المعلومة المرتبطة باليقظة الإستراتيجية وخصائصها
78	الفرع الثاني: أهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية
79	المطلب الثاني: أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية
79	الفرع الأول: أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب درجة الرسمية وحسب درجة الحصول عليها
80	الفرع الثاني: تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب المصدر وحسب نوع البيئة
81	الفرع الثالث: تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب المعيار الوظيفي، المستوى الهرمي والمتغيرات البيئية
82	الفرع الرابع: تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب درجة الاهتمام وحسب مجال الاستخدام
87	المطلب الثالث: أنواع مصادر معلومات اليقظة الإستراتيجية
87	الفرع الأول: المصادر الأولية
87	الفرع الثاني: المصادر الثانوية
92	المطلب الرابع: خدمات شبكة الأنترنت ووسائل البحث عن معلوماتها
92	الفرع الأول: خدمات شبكة الانترنت
95	الفرع الثاني: وسائل البحث عن المعلومات في شبكة الانترنت
97	المطلب الخامس: علاقة شبكة الانترنت باليقظة الإستراتيجية
97	الفرع الأول: الوسائل الالكترونية لليقظة
102	الفرع الثاني: مزايا شبكة الانترنت بالنسبة لخلية اليقظة
105	خلاصة
107	الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ
108	تمهيد
109	المبحث الأول: مدخل الى القرار الترويجي

فهرس المحتويات

تابع للفهرس

109	المطلب الأول: ماهية الترويج والقرار الترويجي
109	الفرع الأول: ماهية الترويج
111	الفرع الثاني: ماهية القرار الترويجي
112	المطلب الثاني: نموذج الاتصال الترويجي وأنواعه
113	الفرع الأول: نموذج الاتصال في الترويج
116	الفرع الثاني: أنواع الاتصال الترويجي
118	المطلب الثالث: التخطيط الترويجي الاستراتيجي
118	الفرع الأول: تعريف التخطيط الترويجي الاستراتيجي وأهدافه
119	الفرع الثاني: أنواع الإستراتيجيات الترويجية
122	الفرع الثالث: خطوات التخطيط الترويجي الاستراتيجي
125	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ إتخاذ القرار الترويجي، مجالاته ومعوقات صنعه
125	الفرع الأول: مراحل اتخاذ إتخاذ القرار الترويجي
127	الفرع الثاني: مجالات إتخاذ القرارات الترويجية
128	الفرع الثالث: معوقات صنع القرار الترويجي
129	المبحث الثاني: الاعلان والتسويق المباشر، ومجالات اتخاذ قراراتهما
129	المطلب الأول: ماهية الإعلان وأطرافه
130	الفرع الأول: ماهية الإعلان
131	الفرع الثاني: أطراف الإعلان
135	المطلب الثاني: وسائل الإعلان ومجالات اتخاذ قراراته
135	الفرع الأول: وسائل الإعلان
141	الفرع الثاني: مجالات إتخاذ قرارات الإعلان
141	المطلب الثالث: مراحل إعداد الحملة الإعلانية
148	المطلب الرابع: ماهية التسويق المباشر والمجالات الرئيسية لإتخاذ قراراته
148	الفرع الأول: ماهية التسويق المباشر
148	الفرع الثاني: المجالات الرئيسية لاتخاذ قرارات التسويق المباشر
151	المبحث الثالث: تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والمجالات الاساسية لاتخاذ قراراتهم
152	المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات، وسائله والمجالات المرتبطة بقراراته

فهرس المحتويات

تابع للفهرس

152	الفرع الاول: ماهية تنشيط المبيعات
154	الفرع الثاني: وسائل تنشيط المبيعات
157	الفرع الثالث: مجالات إتخاذ قرارات تنشيط المبيعات
158	المطلب الثاني: طبيعة البيع الشخصي والمجالات الرئيسية لاتخاذ قراراته
158	الفرع الأول: طبيعة البيع الشخصي
161	الفرع الثاني: المجالات الرئيسية لاتخاذ قرارات البيع الشخصي
163	المطلب الثالث: ماهية العلاقات العامة والمجالات المرتبطة بقراراتها
163	الفرع الأول: ماهية العلاقات العامة
165	الفرع الثاني: المجالات المرتبطة بقرارات العلاقات العامة
168	المطلب الرابع: وسائل العلاقات العامة
168	الفرع الأول: وسائل الاتصال المؤسساتي
171	الفرع الثاني: وسائل الاتصال تبعا للأحداث
172	الفرع الثالث: وسائل الاتصال الجماهيري
174	المبحث الرابع: أهمية اليقظة الاستراتيجية في اتخاذ القرارات الترويجية
174	المطلب الأول: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في النشاط التسويقي والترويجي
174	الفرع الأول: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في النشاط التسويقي
179	الفرع الثاني: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في النشاط الترويجي
179	المطلب الثاني: أنواع القرار الترويجي، ومواقع تدخل اليقظة الإستراتيجية في اتخاذه
180	الفرع الأول: أنواع القرار الترويجي
181	الفرع الثاني: مواقع تدخل اليقظة الإستراتيجية في مراحل إتخاذ القرار الترويجي
182	المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لليقظة في اتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية
187	المطلب الرابع: أهمية اليقظة الإستراتيجية في اتخاذ قرارات المزيج الترويجي
187	الفرع الأول: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات عناصر المزيج الترويجي
190	الفرع الثاني: دور أنواع اليقظة الإستراتيجية في اتخاذ قرارات المزيج الترويجي
194	خلاصة
196	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في اتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة (عينة من مؤسسات إقتصادية جزائرية)
197	تمهيد

فهرس المحتويات

تابع للفهرس

198	المبحث الأول: الجهود المبذولة لتطوير اليقظة الإستراتيجية في الجزائر
198	المطلب الأول: الإطار التنظيمي لليقظة الإستراتيجية في الدولة الجزائرية
198	الفرع الأول: تنظيم اليقظة الاستراتيجية في وزارة الصناعة
204	الفرع الثاني: تنظيم اليقظة الإستراتيجية في كتابة الدولة للاستشراف والإحصائيات
205	الفرع الثالث: تنظيم اليقظة الإستراتيجية في وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام والاتصال
206	المطلب الثاني: تطور اليقظة الإستراتيجية في الجزائر
207	الفرع الأول: مرحلة الإنطلاق
209	الفرع الثاني: مرحلة الإعتماد الرسمي من طرف الدولة
210	الفرع الثالث: مرحلة التنفيذ مع إستمرارية التحسيس
211	المطلب الثالث: وسائل تجسيد اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية
211	الفرع الأول: تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال
216	الفرع الثاني: بناء نظام وطني للمعلومات الاقتصادية
218	الفرع الثالث: دعم البحث العلمي والإبداع والتطوير التكنولوجي في المؤسسات الجزائرية
220	المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة الميدانية
221	المطلب الأول: منهج البحث وأدوات جمع بيانات الدراسة
221	الفرع الأول: منهج الدراسة الميدانية
221	الفرع الثاني: طرق جمع البيانات والمعلومات
223	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
223	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
224	الفرع الثاني: عينة الدراسة وأسباب اختيارها
224	المطلب الثالث: نموذج الدراسة ومتغيراته
224	الفرع الأول: نموذج الدراسة
225	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة وكيفية قياسها
226	الفرع الثالث: تعريف متغيرات النموذج
228	المطلب الرابع: خطوات الدراسة الميدانية
228	الفرع الأول: تطوير الاستبيان
229	الفرع الثاني: اختبارات الصدق والثبات الخاصة بالإستبيان
231	الفرع الثالث: تفريغ الاستبيان ومعالجته إحصائيا

فهرس المحتويات

تابع للفهرس

237	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
237	المطلب الأول: عرض خصائص العينة وتحليلها
237	الفرع الأول: القطاع الإقتصادي
238	الفرع الثاني: متوسط عدد المستخدمين
239	الفرع الثالث: تاريخ إنشاء مؤسسات الدراسة
239	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات اليقطة الإستراتيجية، وعوائق تطبيقها
239	الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات اليقطة الإستراتيجية
244	الفرع الثاني: عوائق تطبيق اليقطة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية
246	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات المرتبطة بالقرارات الترويجية، وأهمية اليقطة الإستراتيجية في صنعها
246	الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالقرارات الترويجية لعينة الدراسة
249	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المرتبطة بتحديد أهمية اليقطة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية لعينة الدراسة
257	المطلب الرابع: إختبار الفرضيات والنتائج المرتبطة بها
258	الفرع الأول: إختبار الفرضية الأولى والثانية
260	الفرع الثاني: إختبار الفرضية الثالثة والرابعة
264	الفرع الثالث: إختبار الفرضية الخامسة والسادسة
271	الفرع الرابع: إختبار الفرضية السابعة والنتائج المرتبطة باختبار الفرضيات
281	خلاصة
283	خاتمة عامة
291	قائمة المراجع
309	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
07	المراحل الأساسية لتطور اليقظة الإستراتيجية	01-01
22	الفرق بين اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي	02-01
28	الفرق بين اليقظة الإستراتيجية ونظام المعلومات	03-01
47	مصفوفة Swot	04-01
52	مزايا وعيوب تنظيم اليقظة المركزي واللامركزي الرسمي وغير الرسمي	05-01
54	نتائج دراسة Digimind سنة 2012	06-01
58	أنواع اليقظة حسب درجة الإستهداف	07-01
66	مجال التردد والنتائج المنتظرة من اليقظة التسويقية، التنافسية، التجارية والمرتبطة بالصورة	08-01
71	العناوين الإلكترونية لقواعد بيانات براءات الاختراع	09-01
76	العلاقة بين أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية	10-01
88	المصادر الرسمية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية	11-01
89	المصادر غير الرسمية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية	12-01
90	المصادر الداخلية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية	13-01
91	المصادر الخارجية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية	14-01
98	مواقع متخصصة مساعدة لخلية اليقظة	15-01
100	عناوين الوكلاء الأذكاء	16-01
101	البرامج الإلكترونية ووظائف اليقظة	17-01
103	الأنترنت وأنواع اليقظة الإستراتيجية	18-01
117	الإتصال التجاري والمؤسسي	01-02
154	تصنيف أدوات تنشيط المبيعات تبعا لنوع الجمهور المستهدف	02-02
181	إسهامات اليقظة الإستراتيجية على مختلف مراحل القرار الترويجي	03-02
185	الدور الإستراتيجي لمعلومات اليقظة وأهميتها، حسب المجالات الترويجية الإستراتيجية	04-02
190	دور اليقظة التسويقية و التنافسية في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي	05-02
192	دور اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي	06-02

فهرس الجداول

تابع للفهرس

214	تطور العدد الإجمالي للمشاركين في متعاملي سوق الهاتف النقال	01-03
229	مقياس ليكرت للتدرج الثلاثي	02-03
229	مقياس التمثيل ذو التعداد الرباعي	03-03
229	مقياس ليكرت للتدرج الخماسي	04-03
230	نتائج إختبار الفاكرونباخ	05-03
232	تفسير المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الثلاثي	06-03
232	تفسير المتوسط الحسابي المرجح لمقياس التمثيل ذو التعداد الرباعي	07-03
233	تفسير المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي	08-03
235	أنواع الارتباط	09-03
238	أنواع القطاعات الإقتصادية لعينة الدراسة	10-03
239	تمثيل المؤسسات المستجوبة حسب الزمن	11-03
241	تسمية نشاط اليقظة في المؤسسات المستجوبة	12-03
243	آراء المؤسسات المستجوبة حول أسئلة وعبارات مرتبطة باليقظة الإستراتيجية	13-03
245	التكرار المطلق والنسبي لبعض الصعوبات المتعلقة بمراقبة البيئة الخارجية للمؤسسات	14-03
246	مستوى ممارسة النشاط التسويقي	15-03
248	وصف وتقييم معدل إستخدام الأنشطة الترويجية	16-03
250	وصف أهمية اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات التسويقية	17-03
251	وصف وتقييم إجابات المستجوبين حول الفقرات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي	18-03
253	وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات الإعلان	19-03
254	وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات تنشيط المبيعات	20-03
254	وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات البيع الشخصي	21-03
255	وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات العلاقات العامة	22-03
255	وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات التسويق المباشر	23-03
256	وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات المزيج الترويجي	24-03
259	نتيجة الفرضية الأولى بإستخدام إختبار نسبة خاصة معينة	25-03
261	نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات الإعلان	26-03

فهرس الجداول

تابع للفهرس

261	نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات تنشيط المبيعات	27-03
262	نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات البيع الشخصي	28-03
262	نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات العلاقات العامة	29-03
262	نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات التسويق المباشر	30-03
263	وصف وتقييم لأهمية اليقطة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي	31-03
264	معاملي الإرتباط والتحديد بين المحورين المرتبطين باليقطة الإستراتيجية والقرار الترويجي	32-03
265	نتيجة تحليل التباين الأحادي (Anova) لإختبار الفرضية الخامسة	33-03
267	إختبار LSD لتحليل الفروق المعنوية لل فقرات التي أرقامها 1، 3، 4 من المحور المرتبط بالقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة.	34-03
268	نتيجة تحليل التباين الأحادي (Anova) لإختبار الفرضية السادسة	35-03
270	إختبار LSD لتحليل الفروق المعنوية لل فقرات التي أرقامها 01، 02، 03، 04، 07 من المحورين تبعا لتنظيم اليقطة في المؤسسة	36-03
272	إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقطة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات الإعلان	37-03
274	إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقطة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات تنشيط المبيعات	38-03
275	إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقطة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات البيع الشخصي	39-03
277	إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقطة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات العلاقات العامة	40-03
278	إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقطة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات التسويق المباشر	41-03

فهرس الأشكال

فهرس الاشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01-01	التطور الأنجلوساكسوني والفرونكوفوني لمصطلح المراقبة	05
02-01	مكونات الذكاء الإقتصادي	14
03-01	التقنيات الرئيسية للتأثير	16
04-01	الإطار العام للذكاء الإستراتيجي	20
05-01	العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي	21
06-01	اليقظة ومكونات نظام المعلومات	25
07-01	مكونات نظام المعلومات التسويقي	26
08-01	العرض النظامي لسيرورة اليقظة	27
09-01	وظائف اليقظة الإستراتيجية	33
10-01	تقنيات اليقظة الإستراتيجية	38
11-01	طريقة Puzzle (حالة شركة IBM)	46
12-01	نموذج اليقظة الإستراتيجية حسب القوى الخمس لبورتر	48
13-01	منحنى S	51
14-01	مراحل إعداد مشروع اليقظة	56
15-01	أنواع اليقظة حسب مجال النشاط	61
16-01	الأنواع الأكثر إرتباطا باليقظة التسويقية	63
17-01	اليقظة الصناعية في أربعة أسئلة	75
18-01	نموذج الإشارات الضعيفة	84
19-01	من المعلومة إلى اليقظة	85
20-01	الوسائل الإلكترونية لليقظة	97
01-02	نموذج الإتصال الترويجي	113
02-02	إستراتيجية الدفع والجذب	119
03-02	خطوات التخطيط الترويجي الاستراتيجي	122
04-02	مراحل إتخاذ القرار الترويجي	125
05-02	أطراف الإعلان	132
06-02	مراحل إعداد الحملة الإعلانية	142

فهرس الاشكال

تابع للفهرس

183	موقع اليقظة الإستراتيجية من نظام المعلومات التسويقي، ودورها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية و الترويجية	07-02
189	أهمية اليقظة الإستراتيجية في النشاط الترويجي	08-02
217	مكونات النظام الوطني للمعلومات الإقتصادية	01-03
225	نموذج الدراسة	02-03
234	معيار تقريبي لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبط بمقياس ليكرت الخماسي	03-03
234	معيار تقريبي لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبط بمقياس التمثيل ذو التعداد الرباعي	04-03
234	معيار تقريبي لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبط بمقياس ليكرت الثلاثي	05-03
238	تمثيل المؤسسات المستجوبة حسب عدد المستخدمين	06-03
240	مدى إعتقاد المؤسسات المستجوبة بأنها يقظة	07-03
240	درجة يقظة المؤسسات الجزائرية المستجوبة	08-03
241	تنظيم نشاط اليقظة في مؤسسات العينة	09-03
247	تنظيم النشاط التسويقي	10-03
247	الأنشطة التسويقية الأكثر ممارسة	11-03

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق	الصفحة
01	التطور التاريخي لمصطلح اليقظة الإستراتيجية	335
02	مراحل عملية اليقظة	338
03	الهيكل التنظيمي لوزارة الصناعة والمناجم	340
04	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 21	341
05	قائمة الأساتذة المحكمين	342
06	قائمة الاستبيان	343

الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم اليقظة الإستراتيجية بإعتبارها أحد الأساليب الإدارية الحديثة لمواجهة التحديات ومساعدة المنظمات على الاستمرار والبقاء وسط محيط مليء بالمفاجآت، كما تهدف إلى إبراز أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرارات الترويجية المتعلقة بالمستوي الاستراتيجي والتكتيكي، وأيضا التعرف على واقع اليقظة الإستراتيجية في المنظمات الاقتصادية الجزائرية.

وقد اعتمدت الدراسة في جمعها للبيانات والمعلومات على عدة مصادر ومراجع مختلفة، وبعد الفرز والتحليل توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- اليقظة الإستراتيجية هي عبارة عن نشاط جماعي و استباقي، تقوم بجمع وتحليل البيانات والمعلومات الخارجية التي يحتاجها صناع القرارات الإستراتيجية للتعامل مع الفرص والتهديدات والتقليل من حالات عدم التأكد.

- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أهمية ذات دلالة إحصائية لمعلومات اليقظة الإستراتيجية على عملية اتخاذ القرارات الترويجية، كما أن هناك علاقة ارتباط قوية بينهما.

- أفصحت معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستجوبة عن رغبتها في استخدام نظام اليقظة لاستشراف المستقبل والاستعداد له.

وفي النهاية تم تقديم مجموعة من التوصيات تدور في معظمها حول ضرورة إدخال اليقظة الإستراتيجية في تسيير وتنظيم مؤسساتنا الجزائرية، مع استحداث نظام يعمل على ربط معلومات اليقظة بالقرارات الترويجية المتخذة في المنظمات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الإستراتيجية، القرارات الترويجية الإستراتيجية، قرارات المزيج الترويجي.

Résumé:

Cette étude vise à identifier le concept de veille stratégique comme l'une des méthodes de gestion modernes pour relever les défis et aider les organisations à se poursuivre et restent en pleine de surprises et d'incertitudes environnement.

Cette étude vise également à mettre en évidence l'importance stratégique de la veille stratégique dans la prise de décision promotionnelle concernant le niveau stratégique et tactique, et aussi reconnaître la réalité de la veille stratégique dans les organisation économiques algériens.

L'étude est adopté dans sa collecte de données et informations sur plusieurs sources et

références différentes, et après le tri et l'analyse de l'étude plusieurs conclusions, y compris:

- La veille stratégique est une activité proactive et collective basée sur la collecte et l'analyse des informations externes qui sont nécessaires pour aborder les opportunités et les menaces, et de réduire l'incertitude.
- Les résultats de l'étude sur le terrain indiquent qu'il ya une importance de l'information de la veille stratégique dans la prendre de décision promotionnelle, et aussi il ya une relation de corrélation forte entre eux.
- l'organisation économique algérienne qui a répondu au questionnaire a indiqué sa volonté d'utiliser le système de veille stratégique pour anticiper l'avenir. et à la fin, nous avons donné un ensemble de recommandations sur la nécessité d'adopter la veille stratégique dans la gestion de nos organisations algériennes, avec le développement d'un système qui relie les informations de veille stratégique avec les décisions promotionnelle qui prises dans les organisations économiques.

Mots clés: la veille stratégique, le décision promotionnelle stratégique, les décisions de mix promotionnel.

Abstract:

This study aims to identify the concept of strategic monitoring as one of modern management methods to meet the challenges and help organizations to continue and remain in full of surprises and uncertainties environment

This study also aims to highlight the strategic importance of strategic monitoring in decisions promotional strategic and tactical level, as well as recognize the reality of the strategic monitoring in the Algerian economic enterprise.

The study is adopted in its collection of data and information on several different sources and references, and after sorting and analysis of the study several conclusions including:

- Strategic monitoring is a proactive and collective activity based on collecting and analyzing external information necessary for Strategic decision makers to address the opportunities and threats, and to reduce uncertainties.
- The results of the field study indicate that there is the importance of information in monitoring strategic in the promotional decisions, and also there is a strong correlation relationship between them.
- Most of the Algerian economic organization which answers to the questionnaire indicated its willingness to use strategic monitoring system to anticipate the future. and at the end, we gave a set of recommendations on the need for strategic monitoring in the management of our Algerian organizations, with development of a system that connects the strategic monitoring information with the promotional decisions taken within economic organizations.

Keywords: strategic monitoring, strategic promotional decision, promotional mix decisions.

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

شهد العالم في العقود القليلة الماضية تطورات إقتصادية عالمية، تمثلت في إنهاء المنظومة الإشتراكية، وقيام التكتلات الإقتصادية، وتوقيع إتفاقية منظمة التجارة العالمية، وقد أفرزت هذه التطورات بيئة دولية جديدة خاصة في مجال العلاقات الإقتصادية الدولية، أساسها الإنفتاح الإقتصادي والتوجه نحو اقتصاد السوق.

ومع التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والإتصال، فرضت العولمة نفسها أكثر في مجال الإقتصاد، وأصبحت واقعا يهدد أمن المنظمات وبقائها، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى البحث عن أساليب تسييرية جديدة، تضمن لها الحماية من أخطار الإقتصاد التنافسي، وتسمح لها بالإكتشاف السريع والمسبق للمفاجآت التي قد تواجهها في المستقبل القريب أو البعيد، فظهرت اليقظة الإستراتيجية كأداة لربط المنظمات بمستجدات بيئتها الخارجية، ووسيلة للمراقبة والتنبؤ بالتغيرات التي قد تؤثر عليها، وطريق لإقتناص الفرص وتجنب المخاطر والتهديدات.

وتعمل اليقظة الإستراتيجية على تحسين أداء المنظمات وزيادة إنتاجيتها، وذلك من خلال تزويد مراكز إتخاذ القرار بالمعلومات الفورية والإستباقية عن كل ما يدور في البيئة الخارجية.

ويعتبر صاحب القرار التسويقي من بين المستفيدين بمعلومات اليقظة التي تمدده بكل التطورات المتعلقة بالسوق الحالي والمستقبلي لمنتجات المنظمة، كما تجعله على أهبة الإستعداد لمواجهة أخطار وتطورات البيئة التسويقية، وتساعد في صناعة قرارات ناجحة.

وترتبط قرارات المزيج التسويقي بعناصره الأساسية المتمثلة في تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، وكل هذه العناصر توجه لتسهيل عملية إكتشاف وتطوير وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عال من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية، بهدف إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتوسيع الحصة السوقية للمنظمة وزيادة أرباحها من جهة أخرى.

ورغم أن هناك تكامل بين عناصر المزيج التسويقي، إلا أن الترويج يعتبر أكثر الوسائل إستخداما لفتح قنوات التواصل بين المنظمة وجمهورها، ولم يعد الترويج مقتصرًا على تكوين الإتجاهات الإيجابية والحث على الشراء وتنمية الولاء، وتحقيق الرضا عن السلع والخدمات المختلفة، بل أصبح يشكل قوة إجتماعية إقتصادية وسياسية، من خلال تسويقه للأفكار والشخصيات، وتعامله مع عدة مشكلات إجتماعية.

مقدمة عامة

وتستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو الحصول على إستجابة معينة من الجمهور المستهدف، وضمن هذا السياق وحتى يبلغ متخذ القرار الترويجي أهدافه التسويقية، فإنه يجب أن لا ينتظر ما سيحدث في محيط المنظمة لكي يقوم بردة الفعل، وإنما يجب أن يراقب جوانب المحيط ويتابع مستجداته، كما يجب أن يسارع في معرفة الأحداث قبل وقوعها حتى يكون على دراية بالأحداث قبل الآخرين، مما يتيح له السبق في التحرك قبل المنافسين.

من هذا المنطلق، يمكن صياغة تساؤلنا الرئيسي كالتالي:

ما مدى مساهمة اليقظة الإستراتيجية في تفعيل القرارات الترويجية

في المؤسسات الجزائرية ؟

وللتعمق أكثر في دراسة الموضوع، قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات تفرعت من التساؤل الجوهري للموضوع وهي:

- ما طبيعة العلاقة بين اليقظة وبين نظام المعلومات والذكاء الإقتصادي؟
- كيف تأثر اليقظة الإستراتيجية على قرارات المزيج الترويجي؟
- هل تولي المؤسسات الجزائرية إهتمام لموضوع اليقظة الإستراتيجية ؟
- هل يعتبر القرار الترويجي أكثر القرارات التسويقية ممارسة من قبل مدراء المؤسسات الجزائرية ؟
- ماهي أنواع اليقظة الإستراتيجية الأكثر تأثيرا في صنع القرارات الترويجية، وما هو مستوى الأثر الذي تمارسه عليها؟
- هل توجد فروق معنوية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة على المحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة وتبعا لتنظيم نشاط اليقظة ؟
- هل توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات المؤسسات التي تدخل نشاط اليقظة في هيكلها التنظيمي والمؤسسات التي تعتبرها كنشاط فقط، وذلك حول أثر معلومات اليقظة الإستراتيجية على عملية صنع مختلف القرارات الترويجية ؟

➤ الفرضيات:

وقصد الإجابة على التساؤلات المطروحة، قمنا بصياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

- تعتبر اليقظة جزءا من نظام المعلومات والذكاء الإقتصادي.
- تدخل معلومات اليقظة الإستراتيجية في جميع مراحل إتخاذ القرار الترويجي.
- لازالت اليقظة الإستراتيجية بعيدة جدا عن إهتمامات المؤسسات الجزائرية.
- القرار الترويجي هو أكثر القرارات التسويقية ممارسة من قبل المدراء المبحوثين.

مقدمة عامة

- تعتبر اليقظة التنافسية، التجارية، التسويقية، التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة أكثر الأنواع تأثيراً على قرارات المزيج الترويجي، ولا يوجد أثر معنوي لهذه الأنواع على عملية اتخاذ قرارات المزيج الترويجي.
- لا توجد أهمية ذات دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية في اتخاذ القرار الترويجي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعاً لحجم المؤسسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعاً لتنظيم نشاط اليقظة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة والمؤسسات غير المالكة لها، حول أثر المعلومات المرتبطة بأنواع اليقظة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات المزيج الترويجي.

دوافع إختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيمايلي:
- إدراكنا بأهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات ناجحة وفعّالة، ومن بينها القرارات الترويجية المتعلقة بالمستوى الاستراتيجي والتكتيكي.
- يمثل الترويج العنصر الأساسي الذي يتولى مسؤولية الإتصال مع المستهلكين، وستساعد دراسته على فهم عناصر مزيجهِ والعلاقة الموجودة بينها وبين المعلومات الإستباقية.
- عدم ادراك الكثير للدور الذي تلعبه معلومات اليقظة الإستراتيجية في بلوغ القرارات الترويجية أهدافها المنشودة.
- حداثة موضوع اليقظة الإستراتيجية ونقص الدراسات المرتبطة به.
- تقديم دراسة تفيد إطارات المستقبل في تسيير المنظمات الجزائرية على أسس اليقظة الإستراتيجية.

➤ أهداف الدراسة:

- لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيمايلي:
- تحديد كيفية مساهمة المعلومات الإستراتيجية لليقظة في صنع القرارات الترويجية الإستراتيجية وقرارات المزيج الترويجي.
- جلب الإنتباه إلى أهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرارات الإدارية بإختلاف مستوياتها مع ضرورة الإهتمام بها أكثر، من خلال تنظيم دورات تدريبية لتكوين مايسمى بمحترفي اليقظة ضمن خلية خاصة تقوم بجمع وتحليل المعلومات والإشارات الضعيفة.

مقدمة عامة

- إبراز أهمية إنشاء وتطوير وظيفة اليقظة في منظماتنا الإقتصادية للتكفل بإنجاز الدراسات الإستشرافية التي أصبحت ضرورية وسط المحيط المضطرب الذي تتشط فيه المنظمات الجزائرية
- توضيح أهمية الأدوات الترويجية في توسيع الحصة التسويقية، وفتح جسر التواصل بين المنظمة وجماهيرها الخارجية.
- الوصول إلى جملة من التوصيات والإقتراحات التي يمكن أن تساعد على تحسين أداء المنظمات الإقتصادية الجزائرية خاصة في مجال اليقظة الإستراتيجية والقرارات الترويجية.

➤ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من ناحيتين:

أولاً- من الناحية العلمية: وذلك من خلال:

- دراسة موضوع اليقظة الإستراتيجية الذي لا يزال حديثاً في شكله النظري والتطبيقي.
- كشف ولو جزء من الغموض عن مصطلح اليقظة الإستراتيجية الذي يتشابه ويتداخل مع العديد من المفاهيم القريبة منه كالذكاء الإقتصادي، التجسس الإقتصادي، نظم دعم القرار... إلخ وجميعها مفاهيم حديثة نسبياً، ومن الصعب تحديد معانيها.
- أهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية في تحقيق عامل السبق المعرفي، وفي إستشراف المستقبل والتعامل مع الفرص والتهديدات.
- رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت بشكل أو بآخر موضوع أهمية المعلومات في إتخاذ القرارات، إلا أننا فضلنا التطرق إلى المعلومات الإستباقية، وأهمية دورها في إتخاذ نوع من أنواع القرارات الإدارية المتمثلة في القرارات الترويجية.
- إضافة مرجع جديد للرصيد المكتبي والمعرفي حول موضوع اليقظة والقرار الترويجي، خاصة في ظل ندرة المراجع المتعلقة به.

ثانياً- من الناحية العملية: تكتسي الدراسة أهميتها العملية من خلال:

- توعية المنظمات والإطارات المستقبلية الجزائرية بأهمية الإعتماد على اليقظة كوسيلة عمل جديدة تتيح لمنظماتنا الإقتصادية إمكانية التهيؤ والتأهب المسبق لمواجهة التحديات في محاولتها للإندماج إلى الإقتصاد العالمي والتكيف مع مقتضياته.
- توسيع فهم متخذي القرارات التسويقية والإستراتيجية في منظماتنا حول أهمية البحث عن الإشارات الضعيفة، التي رغم أنها مجرد معلومات غير مكشوفة وضعيفة الموثوقية، إلا أنها تعتبر أداة لتوقع ما تؤول إليه أحداث اليوم، من أجل الإستعداد والتهيؤ لتطورات الأحداث بشكل أفضل.

مقدمة عامة

- توضيح مستوى تبني عدة منظمات إقتصادية جزائرية لمفهوم اليقظة الإستراتيجية، ومدى إعتقادها بأهميتها في صنع قراراتها الترويجية، وقد تم ذلك من خلال توزيع عدد معين من الإستبيانات التي تضمنت محاور مختلفة وأسئلة متنوعة في الطرح.
- إن إستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، ساهم في توسيع عملية تحليل البيانات وإثراء المعرفة لعدة إختبارات إستخدمت للتأكد من صحة فرضيات الدراسة الميدانية.

➤ حدود الدراسة:

من أجل دراسة موضوع البحث، تم وضع حدود موضوعية ، مكانية وزمانية نوضحها في الآتي:

الحدود الموضوعية:

وتتمثل في إقتصار الدراسة على موضوع اليقظة الإستراتيجية الذي أصبح من أحدث المواضيع الإقتصادية، وعلى القرارات الترويجية التي تعد من أهم القرارات التسويقية، ويرتكز البحث أيضا على دراسة أهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية وقرارات المزيج الترويجي المختلفة.

الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية في العاصمة لما لها من أهمية ووزن نسبي مقارنة بباقي الولايات، وأيضا تم التركيز على ولاية بومرداس و ولاية البويرة، وبعض المناطق التي تتواجد فيها مؤسسات العينة القصدية.

الحدود الزمانية:

إستغرقت عملية جمع الاستبيانات وإنجاز الجانب التطبيقي سنتين تقريبا ما بين شهر جانفي 2014 إلى شهر أكتوبر 2015، وتوزعت هذه الفترة بين إعداد الأسئلة المناسبة للإستبيان وتوجيهه إلى أكبر قدر ممكن من المؤسسات، وبعد جمعه وفرزه جاءت مرحلة تفريغ البيانات التي إعتمدت بالكامل على برنامج SPSS، والذي بدوره أخذ منا وقتا لفهمه وتعلم كيفية تحليل نتائجه.

➤ الدراسات السابقة:

أثناء مرحلة جمع المعلومات لإنجاز الدراسة الحالية، قمنا بالإطلاع على عدة دراسات تميزت بتركيزها على كل من متغيرات الدراسة على حدى، وبقلتها فيما يخص موضوع اليقظة الإستراتيجية. أما فيما يخص موضوع الدراسة، فلا توجد دراسات حسب علمي حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي.

وفيما يلي أهم الدراسات التي تم الإطلاع عليها:

مقدمة عامة

- دراسة فالتة اليمين (2012-2013):

قدمت الدراسة على شكل أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في تسيير المؤسسات، وقد جاءت بعنوان " اليقظة وأهميتها في إتخاذ القرارات الإستراتيجية "، ومن بين الأهداف الأساسية للدراسة توجيه الإهتمام نحو ترسيخ الأهمية الإستراتيجية لمعلومات اليقظة قبل التفكير في إرساء آلية اليقظة في حد ذاتها، وأيضاً إبراز دور اليقظة في إتخاذ القرارات الإستراتيجية من خلال الإشارات الضعيفة، وما لها من دور في إستغلال الفرص وتجنب التهديدات.

وقد قام الباحث بدراسة إستكشافية لعينة من المؤسسات الجزائرية، وخلص إلى أن أغلب مؤسسات الدراسة على درجة متوسطة من الحذر واليقظة، وأنه كلما زادت درجة موثوقية متخذي القرارات الإستراتيجية بمعلومات اليقظة، كلما زادت درجة إهتمامهم بأهمية البعد والدور الإستراتيجيين لهذه المعلومات.

لكن ورغم أن الدراسة تناولت موضوع اليقظة والقرار الاستراتيجي، إلا أن الباحث لم يركز على اليقظة الإستراتيجية بل على اليقظة بصفة عامة، كما أنه لم يتعرض إلى كيفية مساهمة اليقظة الإستراتيجية في مراحل اتخاذ القرار الاستراتيجي

- دراسة مشاري محمد الضفيري (2012):

قدمت الدراسة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وكان عنوانها " أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الإتصالات الكويتية ". وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري وموظفي الأقسام التسويقية في هذه الشركات، حيث بلغ أفراد العينة 220 موظف، ومن الأهداف التي سعت إليها الدراسة معرفة تأثير نظام الإستخبارات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية، وبعد الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لنظام الإستخبارات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية، وقد بلغت قوة العلاقة (0,705) وبلغ معامل التحديد (0,496)، مما يعكس إرتفاع قوة هذه العلاقة ودرجة تفسير متغير الإستخبارات التسويقية لمتغير القرارات التسويقية.

ومن نقائص هذه الدراسة أنها لم تقدم دراسة نظرية حول الأثر الذي تمارسه نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، وإنما اكتفت بالدراسة الميدانية لهذا الأثر.

- دراسة مراد مرمي (2009-2010):

هي عبارة عن مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، وقد كان عنوان الدراسة أهمية نظم المعلومات كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

مقدمة عامة

سعت الدراسة للوصول إلى عدة أهداف من بينها التعرف على مدى وعي م ص م الجزائرية بأهمية استخدام نظم المعلومات ونظام اليقظة الاستراتيجي في جمع المعلومات الخارجية، وفي استخدامها كوسيلة لتحليل عناصر بيئتها، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك تأخرا في تطبيق اليقظة الإستراتيجية في م ص م الجزائرية، ومن بين العوامل التي أدت إلى ذلك طبيعة الاقتصاد الجزائري الذي كان قائما على التخطيط المركزي بعيدا عن المنافسة حتى على المستوى الوطني، وأيضا غياب التكوين المتخصص في مجال اليقظة الإستراتيجية ونقص الإمكانيات المالية والبشرية للضرورة لتطوير جهاز اليقظة.

- دراسة Chedia Dhaoui (2008):

تم التحضير للدراسة بهدف نيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال والمعلومات، وقد كان عنوان الدراسة: **معايير نجاح نظام الذكاء الاقتصادي من أجل إدارة إستراتيجية أفضل.** من أهداف الدراسة التعريف بنظام الذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية، وتحديد العوامل الرئيسية لنجاحهما، وبعد البحث الميداني الذي تم إجرائه على سبعة مؤسسات تونسية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها إقتراح نموذج MERSIE الذي يتكون من عدة معايير على أساسها يتم تحديد العوامل الأساسية لنجاح نظام الذكاء الاقتصادي. لكن ورغم نجاح هذا النموذج في بعض المؤسسات التونسية إلا أنه لا يمكن الحكم على نجاحه في المؤسسات الجزائرية وحتى العالمية.

➤ منهج الدراسة:

بنيت الدراسة الحالية على عدة مناهج تمثلت في المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الاستدلالي والمنهج الوصفي الإحصائي. حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والميداني، وذلك عن طريق عرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والعلاقة الموجودة بينهما، وعند تحليل الجداول والأشكال الواردة في البحث، خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان المخصص لإنجاز الدراسة الميدانية. وإستخدم المنهج الوصفي الإحصائي لتحليل بيانات الاستبيانات المتحصل عليها، وذلك بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المتنوعة.

أما المنهج الاستدلالي فقد تم إستخدامه في الجانب النظري والميداني، من أجل إستنتاج قضية أو عدة قضايا، من قضية أو عدة قضايا أخرى.

➤ هيكل الدراسة :

تتشكل الدراسة من أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية وفصل تضمن الدراسة الميدانية للموضوع.

مقدمة عامة

تناول الفصل الأول أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية من حيث ماهية اليقظة الإستراتيجية ومدى التداخل بينها وبين بعض المفاهيم القريبة منها، كما تم التطرق إلى وسائلها وممثليها وتنظيمها وأهم أصنافها الرئيسية.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة أنواع ومصادر معلومات اليقظة الإستراتيجية، وأيضاً دراسة القرار التسويقي والقرار الترويجي من حيث الماهية والمجالات الأساسية لاتخاذهما، في حين تناول الفصل الثالث عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر، كما تم عرض القرارات المتعلقة بهذه العناصر، وكيفية مساهمة معلومات اليقظة الإستراتيجية في إتخاذها وفي اتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية.

أما بالنسبة للفصل الرابع، فقد تم من خلاله توضيح واقع اليقظة الإستراتيجية في المنظمات الجزائرية بعدما تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث مترابطة، يتناول المبحث الأول الجهود المبذولة لتطوير اليقظة الإستراتيجية في المنظمات الجزائرية، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لعرض الإطار العام للدراسة، في حين خصص المبحث الثالث لعرض وتحليل بيانات الاستبيان واختيار فرضيات الدراسة الميدانية.

➤ صعوبات الدراسة:

- تتمثل أهم الصعوبات التي إعترضتنا أثناء إنجاز هذا البحث فيمايلي:
- حداثة موضوع اليقظة الإستراتيجية، وقلة مراجعه خاصة في بداية البحث.
- إتساع موضوع البحث القائم على دراسة اليقظة الإستراتيجية بجميع أنواعها، وربطها بكل عناصر المزيج الترويجي.
- عدم إكتراث عدد كبير من المسؤولين في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بالبحث العلمي وأهمية ربطه بمؤسساتهم، وهذا ما جعل الكثير منهم يمتنع عن إرجاع قوائم الاستبيان الموزعة عليهم أو يعطل في عملية الإرجاع.
- إن ضعف إستخدام عناصر المزيج الترويجي وغياب تنظيم رسمي لليقظة الإستراتيجية على مستوى العديد من المؤسسات الجزائرية، دفع بنا إلى إختيار عينة قصديه إعتقاداً منا بإعطائها إهتماماً أكثر للموضوع .

➤ المصطلحات المفتاحية:

إشتمل البحث على مجموعة من المصطلحات تكرر إستخدامها خلال مراحل البحث المتوالية، وقد رأينا توضيحها في البداية لإجتنب أي لبس في المعنى أو غموض في الفهم، وهذه المصطلحات هي:

- الإستباقية: وتعني الكشف المبكر للأحداث قبل وقوعها، بهدف إقتناص الفرص وتجنب التهديدات والتقليل من حالات عدم التأكد.

مقدمة عامة

- إشارات الإنذار المبكرة أو الإشارات الضعيفة: هي معلومات ذات طابع إستباقي تعطي ترجمتها بالنسبة للمنظمة تصورا عن وقوع حدث يمكن أن يمثل منفعة كبيرة أو خطر بالنسبة لها.
- الرصد: عملية استعلام منظمة ونشطة، هدفها الحصول على معلومات صحيحة، إستباقية، دقيقة وفورية من بيئة المنظمة.
- الحراسة: وتعني المراقبة اللصيقة لمكان أو شخص محدد، وإبقائه تحت النظر لبعض الوقت.
- الاستخبار: لغة هو السؤال عن الخبر، ونقصد بوظيفة الاستخبارات جمع البيانات والمعلومات بطريقة سرية، ثم تحليلها ونشرها بشكل صحيح وفي الوقت المحدد والمناسب، وتعتمد وظيفة الاستخبار على العقول الذكية، المنتبهة واليقظة.
- المراقبة: ونعني بها ملاحظة فرد أو جماعة أو منظمة أو مكان معين بطريقة واضحة أو مخفية للحصول على بيانات ومعلومات تساعد في اتخاذ القرار بعد فرزها، تحليلها ونشرها.
- وهي أيضا احد جوانب رصد المحيط التي تتطلب حضورا في الموقع الذي يتوقع فيه حدوث الحدث.
- المتابعة: هي أداة تقييمية لمدى تطور الأعمال والأوضاع، وتكون متزامنة مع الأداء أو الحدث.
- فعالية القرار: هي قدرة متخذ القرار على تحقيق الأهداف المرجوة منه.
- حالات عدم التأكد: وهي الحالات التي يكون فيها متخذ القرار على علم بكل النتائج المحتملة، لكنه لا يعلم بإحتمالات حدوثها.
- المخاطرة: في حالة المخاطرة، يكون إحتمال حدوث النتائج معروف، غير أنه لا يتم معرفة أي النتائج سوف تحدث.
- القرارات الإستراتيجية: هي قرارات معقدة وغير روتينية، وتتصف بدرجة كبيرة من عدم التأكد نظرا لإرتباطها بالمستقبل، كما تتميز بضخامة الاستثمارات المالية اللازمة لتنفيذها وبأهمية الآثار والنتائج التي تحدثها في مستقبل المنظمة.

الفصل الأول:

أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

تمهيد:

تشكل اليقظة الإستراتيجية أحد التطورات الفكرية المعاصرة في عالم الأعمال، وقد تعاظم دورها بعد أن أدركت المنظمات الاقتصادية انه لم يعد عليها انتظار ما سيحدث في بيئتها الخارجية، وإنما يتجه فيها التفكير الاستراتيجي نحو المعرفة المسبقة بالتغيرات المستقبلية، والاستعداد اللازم لها باعتبار هذه التغيرات تصنع الفرص كما تصنع التهديدات، وهذا بدوره يتطلب مراقبة ومتابعة ورصد الأحداث الخارجية للحصول على معلومات تنبؤية، تمكن متخذي القرارات من صنع القرار المناسب قبل فوات الأوان.

وتساهم المعلومات الإستراتيجية لليقظة في تحسين أداء المنظمات بشكل عام، وفي تحليل حركة الفعاليات الاقتصادية، والتخطيط للتعامل معها بأسلوب يضمن لها تحقيق أهدافها الرئيسية، والتموقع في الساحة التنافسية بأفضل طريقة ممكنة.

وحتى نتمكن من فهم مضمون اليقظة الإستراتيجية، ونفتح باب المعرفة التي تدور حولها، ارتأينا عرض هذا الفصل المكون من أربعة مباحث متتالية، يدرس المبحث الأول مفهوم اليقظة الإستراتيجية ومختلف المفاهيم المرتبطة بها، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض نقاط أساسية تتعلق باليقظة الإستراتيجية كأهميتها، مراحلها، وظائفها، وسائلها، طرق تحليلها وتنظيمها وعوامل نجاحها، أما أنواعها المختلفة، فقد إرتأينا أن نخصص لها المبحث الثالث، في حين خصص المبحث الرابع لدراسة المعلومات الخاصة باليقظة الإستراتيجية.

المبحث الأول: مفهوم اليقظة الإستراتيجية وبعض المفاهيم المرتبطة بها

يعتبر مفهوم اليقظة الإستراتيجية من بين أهم مفاهيم الإقتصاد الحديث والمعاصر، الذي يشهد تغيرات جذرية في التكنولوجيا، المعلومات، وكذلك الإتصالات، غير أن هذا المصطلح يتداخل في المضمون مع عدة مفاهيم إقتصادية أخرى أهمها الذكاء الإقتصادي ونظام المعلومات الإداري وسنحاول في هذا المبحث توضيح العلاقة بينها وبين اليقظة الإستراتيجية، وذلك بعد التعرض إلى التطور التاريخي لليقظة الإستراتيجية ومفهومها.

المطلب الأول: نشأة اليقظة الإستراتيجية ومراحل تطورها

رغم أن مصطلح اليقظة الإستراتيجية حديث النشأة خاصة في الدول النامية، إلا أن حالة اليقظة والحذر ظهرت بظهور الإنسان، وسنحاول في الفروع الموالية التعرض إلى نشأة اليقظة الإستراتيجية واهم المراحل المرتبطة بتطورها.

الفرع الأول: نشأة اليقظة الإستراتيجية

تعد الإستخبارات العسكرية البداية الأولى أو الجذور الأولى لنشأة اليقظة الإستراتيجية في مجال منظمات الأعمال، أما اليقظة كممارسة إجتماعية فهي نشاط إنساني قديم ارتبطت بظهور الإنسان الذي كان ولا يزال يسعى إلى مراقبة أو حراسة شيء ما، ومصطلح اليقظة يُطابق حالة الوعي أين تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا، أي الإنتباه لكل ما يحيط بنا، وأخذ الحيط منه. وقد إستخدمت اليقظة في العصور القديمة بشكل واسع في مجال الحروب وتشفير الرسائل، وتمثل الحرب العالمية الثانية الانطلاقة الحقيقية لتطور مصطلح المراقبة إلى اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي.

ويعتبر الإمبراطور الفرنسي نابليون بونابرت أحد ممارسي اليقظة في أعماله الحربية، حيث إشتهر بمقولته¹ (se faire battre est excusable, se faire surprendre est impardonnable)، وهذا يعني أن نابليون لم يكن يسمح بمباغطة العدو له ومفاجئته، بل كان مستعد لأي تغير محتمل.

وتجدر الإشارة إلى أن مصطلح اليقظة الإستراتيجية إرتبط بمفهوم المراقبة بالرادار (La surveillance par radar)، وقد أكد Aguilar في كتاباته، أنه يجب على كل منظمة أن يكون لديها نظام للمراقبة بالرادار من أجل كشف الإشارات الضعيفة* المتواجدة في محيطها، وحسب رأيه فإن المراقبة يجب أن تكون منهجية (Systématique)، مستمرة وموجهة لرصد كافة الميادين التنافسية

¹ Nathalie Costa, *veille et benchmarking*, édition ellipses, paris, France, 2008, p 48.

* الإشارات الضعيفة (Signaux Faibles): هي معلومات تتعلق بأحد العناصر البيئية ذات الأهمية بالنسبة للمنظمة، ولكنها غير واضحة فيجب البحث عن المعلومات المكمل لها من أجل التأكد وإطلاق أي تحليل إستراتيجي.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

التكنولوجية، الإقتصادية الإجتماعية والسياسية¹ ، بهدف إشعار الأشخاص المسؤولين عن أي خطر يداهمهم.

وقد ظهرت البوادر الأولى لمصطلح اليقظة عند اليابانيين بعد الحرب العالمية الثانية، أين تم إنشاء منظمة وطنية تعمل على جمع ونشر المعلومات الإقتصادية والتكنولوجية، وتعالج هذه المعلومات من طرف وزارة التجارة والصناعة (HITH)^A ومنظمة التجارة الخارجية اليابانية (JITRO)^B أيضا².

وشهدت سنوات السبعينات الإنطلاقة الحقيقية للذكاء الإقتصادي في اليابان، أما الدول الأنجلوساكسونية والتي فضلت إستخدام مصطلح الذكاء والمسح عن مصطلح اليقظة، فتعتبر سنوات الخمسينات البداية الأولى للذكاء في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا حسب Corine Cohen³ ، غير أن الإنطلاقة الحقيقية كانت في سنوات الثمانينات.

وتعتبر سنوات السبعينات بداية ظهور اليقظة التكنولوجية في فرنسا، أما اليقظة الإستراتيجية فقد ظهرت عندها في الثمانينات، وظهر الذكاء الإقتصادي بشكل كبير في فرنسا في بداية سنوات التسعينات، ويبين الفرع الآتي مراحل تطور اليقظة الإستراتيجية.

الفرع الثاني: مراحل تطور اليقظة الإستراتيجية

مرّت اليقظة الإستراتيجية بعدة مراحل منذ نشأتها، وإرتبطت بعدة مصطلحات كالمراقبة، المسح والذكاء.

وقد أوضح Corine Cohen ثلاثة مراحل تجسد تطور مصطلح المراقبة في الدول الانجلوساكسونية والدول الفرونكوفونية، ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل الآتي.

¹ Corine Cohen, *veille et intelligence stratégique*, édition Lavoisier, paris, France, 2004, P 48.

^A MITH: Ministry of International Trade and Industry.

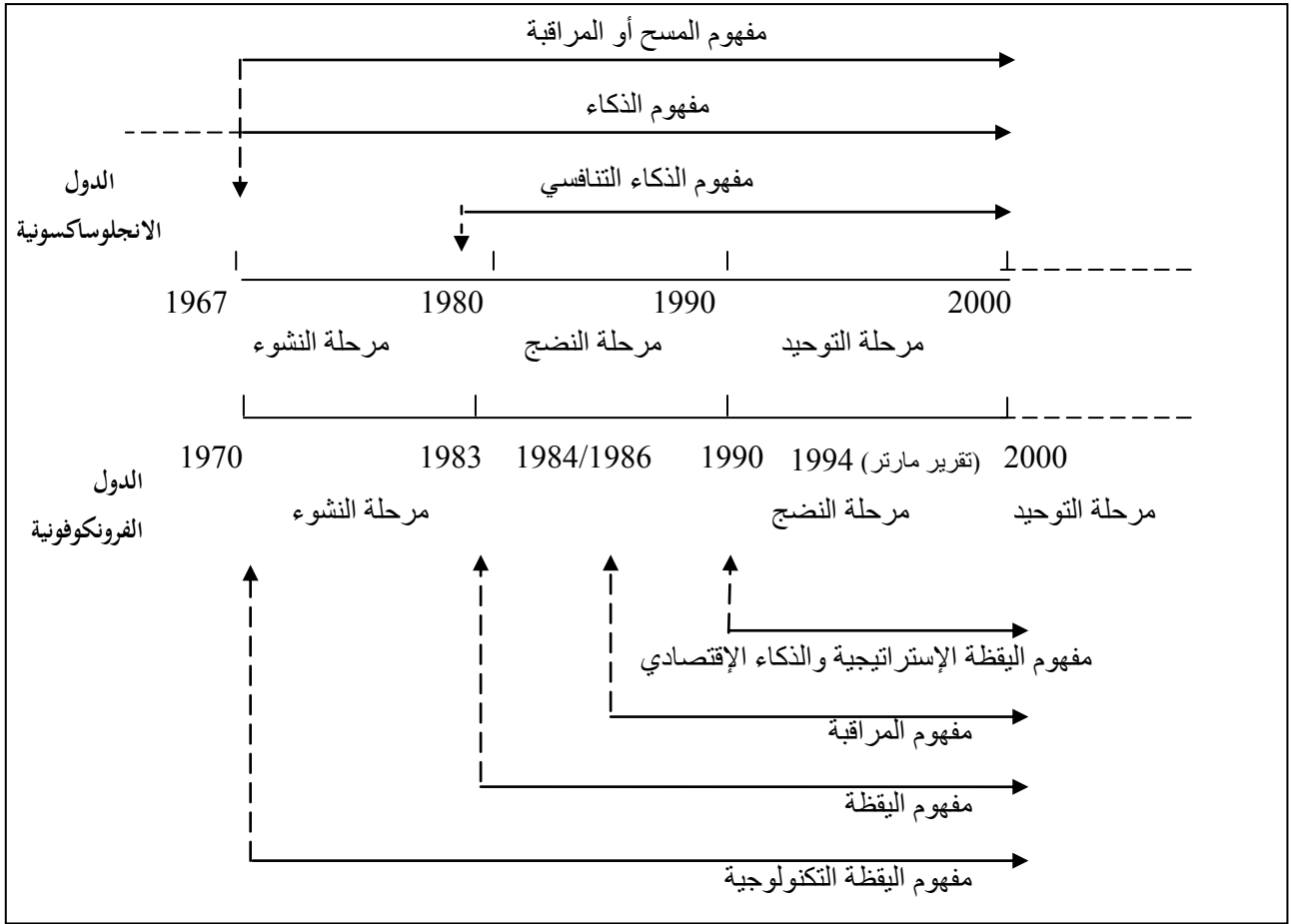
^B JITRO: Japan External Trade Organization.

² Chedia Dhaoui : *Les critères de réussite d'un système d'intelligence économique pour un meilleur pilotage stratégique*, thèse pour obtention doctorat, Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication université Nancy 2, Nancy, France, 04 avril 2008, P 70.

³ Corine Cohen, op-cit, p 48.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الشكل رقم (01-01): التطور الأنجلوساكسوني والفرونكوفوني لمصطلح المراقبة



المصدر:

-Corine Cohen, *veille et intelligence stratégique*, édition Lavoisier, paris, France, 2004, P 64.

يوضح الشكل ثلاثة مراحل لتطور المراقبة والتي تطورت فيما بعد إلى اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي وتتمثل هذه المراحل في:

✓ مرحلة النشوء (La Phase d'émergence):

تختلف هذه المرحلة في الفترة الزمنية بين الدول الأنجلوساكسونية والدول الفرونكوفونية، حيث نشأت خلال الفترة الممتدة من 1967 إلى 1979 في الدول الأنجلوساكسونية، أما في فرنسا فقد امتدت من 1970 إلى 1990.

✓ مرحلة النضج (La Phase de maturation):

دامت حوالي 10 سنوات في الدول الأنجلوساكسونية من (1980 إلى 1990)، أما في فرنسا، فقد بدأت سنة 1991 وامتدت إلى غاية سنة 2000.

✓ مرحلة التوحيد (La Phase de consolidation):

إنطلقت في الدول الأنجلوساكسونية في بداية التسعينات وفي فرنسا ابتداء من سنة 2001، ومنه فإن فرنسا عرفت تأخر في استخدام الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية، لكن بعد تقرير مارتر سنة

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

1994 حاولت فرنسا تدارك الأمر وتقليص الفجوة بينها وبين الدول الأنجلوساكسونية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

ويبين الشكل أيضا أن اليقظة التكنولوجية هي أول نوع ظهر في فرنسا، ثم ظهر مصطلح La vigilance الذي يمكن ترجمته إلى عدة كلمات كاليقظة، الحذر والاحتراس، بعدها ظهر مصطلح la surveillance والذي بدوره يمكن أن يترجم إلى كلمة المراقبة أو الحراسة، وفي بداية سنوات التسعينات ظهر مفهوم اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي.

أما الدول الأنجلوساكسونية فقد إعتدوا على مصطلح المسح (Scanning) مع كتابات Aguilar سنة 1967، وفي بداية الثمانينات ظهر مصطلح الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence)، أما سنة 1986 فتميزت بظهور جمعية محترفي الذكاء التنافسي (SCIP)^A، والتي هي من أبرز المنظمات التي ساهمت في تطوير مفهوم اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي، وقد كان من أبرز أهدافها الترويج لليقظة الإستراتيجية من خلال تنظيم ملتقيات سنوية، ندوات، وورشات تكوينية وأيضاً نشرت وعدة مجلات تمس الموضوع¹.

ولتوضيح مختلف المصطلحات إلى إرتبطت بمصطلح اليقظة الإستراتيجية، وضعنا جدول خاص بالتطور التاريخي لهذا المصطلح منذ سنوات الخمسينات (انظر الملحق رقم (01)).

وبالعودة إلى هذا الجدول نستنتج أن الدول الأنجلوساكسونية إستخدموا عدة مصطلحات للتعبير عن اليقظة والذكاء أهمها:

- مسح البيئة (Scanning environment).
- الذكاء التنافسي (competitive intelligence).
- الذكاء الاستراتيجي (strategic intelligence).
- ذكاء الأعمال (business intelligence).

أما فرنسا فقد استخدمت هي الأخرى عدة مصطلحات منها المراقبة، الحراسة، اليقظة، الذكاء المسح والاستعلام.

وحسب François Brouard فان هناك ثلاثة مراحل أساسية لتطور اليقظة الإستراتيجية موضحة في الجدول الآتي:

^ASCIP: Society of Competitive Intelligence Professional.

¹ François Brouard : Pertinence d'un outil diagnostique des pratiques de veille stratégique pour aider les PME 6° Congrès international francophone sur la PME, HEC Montréal, canada, Octobre 2002, p 03, sur le site : <http://airepme.org/?action=section&id=251&lang=fr#M>, le 02/04/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الجدول رقم (01-01): المراحل الأساسية لتطور اليقظة الإستراتيجية

الفترة	المرحلة	خصائص اليقظة			
		الطريقة	التوجه	التحليل	درجة الارتباط مع القرار
1960-1970	البحث عن المعلومات حول المنافسين	غير رسمية	تقني	قليل أو لا يوجد تحليل	ضعيف
1980	تحليل المنافسين والصناعة	رسمية	تقني	نوعي	متوسط
1990 إلى يومنا هذا	ذكاء المنظمة من أجل القرار الاستراتيجي	رسمية	تقني أو إستراتيجي	نوعي أو كمي	مرتفع
					الأفراد
					رجال البيع/تسويق
					تسويق/تخطيط
					تسويق تخطيط خلية اليقظة

المصدر:

- François Brouard : Pertinence d'un outil diagnostique des pratiques de veille stratégique pour aider les PME 6° Congrès international francophone sur la PME, HEC Montréal, Canada, Octobre 2002, p 02, sur le site : <http://airepme.org/?action=section&id=251&lang=fr#M>, le 02/04/2013.

يبين الجدول أن هناك ثلاثة مراحل أساسية لتطور اليقظة الإستراتيجية، حيث تتميز الفترة الأولى بامتدادها لفترة الستينات وتركيزها على البحث عن المعلومات غير الرسمية حول المنافسين، غير أن هذه المعلومات لم تكن تشارك بشكل كبير في اتخاذ القرار، على عكس المرحلة الأخيرة، أين أصبحت معلومات اليقظة مهمة جدا في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي، مما استلزم إنشاء خلية خاصة باليقظة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، ويتضح من الجدول أيضا أهمية وظيفة التسويق في كافة مراحل تطور اليقظة الإستراتيجية.

وبالتنسيق مع الشكل رقم (01-01)، نستنتج أن هذا الجدول يبين تطور اليقظة الإستراتيجية في الدول الانجلوساكسونية، أين كانت اليقظة والذكاء مرتبطين بشكل كبير بالمنافسة، بينما ارتبطا بالإبداع والتطور التكنولوجي في فرنسا.

وفيما يلي بعض الأسباب التي أدت إلى ظهور اليقظة الإستراتيجية:

- ✓ الثورة التكنولوجية.
- ✓ عدم الاستقرار في أوضاع السوق.
- ✓ زيادة حدة المنافسة في السوق المحلية والعالمية.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

✓ الأزمات التي حولت نشاط المنظمات إلى نشاط استباقي (proactive)، بدلا من علاجي (réactive)، وذلك لإستباق الأزمات والاستعداد لمواجهتها قبل وقوعها. وحاليا تعرف اليقظة الإستراتيجية تطور ملحوظ، حيث ظهرت مراكز لأبحاث اليقظة والذكاء الاقتصادي في العديد من دول العالم، كما تم تأسيس وحدات لليقظة الإستراتيجية في داخل المنظمات مهمتها توفير المعلومات الداعمة لصناعة قراراتها، هذا وبالإضافة إلى تدريسها كمقياس مهم له منهجه الخاص عند الكثير من الجامعات، وذلك بالاعتماد على عدة كتب خاصة بها، كما تم تنظيم العديد من الملتقيات والندوات والأيام الدراسية من مختلف الهيئات حول موضوع اليقظة الإستراتيجية.

المطلب الثاني: مفهوم اليقظة الإستراتيجية وأهدافها

لقد قام العديد من المفكرين في علم الإدارة بتعريف اليقظة الإستراتيجية والتطرق إلى أهدافها وسنوضح أهم هذه التعاريف والأهداف في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: مفهوم اليقظة الإستراتيجية.

تتكون اليقظة الإستراتيجية من كلمتين هما اليقظة والإستراتيجية.

أولاً- تعريف اليقظة:

هي عكس النوم وتعني أن يكون الشخص على تيقظ - حالة الوعي والإحساس- وفي وضعية إستقبال وتلقي لكل ما يرد من المحيط الخارجي، من إشارات، أفعال، أقوال، دون معرفة ماهي بالضبط ومتى وأين تحدث¹.

ثانياً- تعريف الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها "الخطة أو البرنامج المرتقب تنفيذه للوصول إلى نتائج محددة ومقصودة"². وتمثل أيضا الإطار الفلسفي الذي يُمكن المنظمة من مواجهة التحديات البيئية، من أجل البقاء والنمو وذلك من خلال المواءمة الواقعية والصحيحة بين الفرص والتهديدات البيئية، ونقاط القوة والضعف لدى المنظمة، بما يحقق الإستخدام الأمثل للإمكانيات والموارد التنظيمية في الحاضر والمستقبل³. ومنه فان الإستراتيجية تعطي المنظمة القدرة على التكيف البيئي، وتمكنها من تحقيق الأهداف والنتائج المطلوبة، من خلال مقابلة نقاط القوة والضعف مع الفرص والتهديدات، وأخذ القرارات الإستراتيجية الملائمة.

¹ عبد الفتاح بوخمم، عائشة مصباح: دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2010، ص 06.

² ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 25-26.

³ علاء فرحات طالب وآخرون: تنظيم الإستراتيجيات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 105.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

من هذا المنطلق ظهرت عدة تعاريف لليقظة الإستراتيجية التي تعددت بتعدد الباحثين منها: عرفها Laurent Hermel على أنها "المراقبة الشاملة والذكية لبيئة المنظمة من أجل الإطلاع على المعلومات الواقعية والحاملة لملامح المستقبل"¹.

يركز Hermel في هذا التعريف على المراقبة الشاملة والذكية لبيئة المنظمة، أي مراقبة كل التغيرات البيئية من تكنولوجية، إقتصادية، سياسية ... إلخ، بهدف الحصول على المعلومات التي تعبر عن الواقع الحقيقي الذي يمكننا من التنبؤ بالمستقبل.

وعرفت اليقظة أيضا على أنها "الكشف المبكر للإشارات الضعيفة وبذور التغيير (germes de changement) والتعديلات الكبيرة في مختلف الاتجاهات، وتقوم على جمع وتحليل ونشر المعلومات الصحيحة والضرورية في عملية صنع القرار"².

يشارك هذا التعريف مع تعريف Laurent Hermel في مراقبة كل ما يجري في المحيط، لكن أضاف عبارة الكشف المبكر لهذه التغيرات حتى يتسنى للمنظمة إتخاذ القرار الصحيح بعد جمع وتحليل ونشر تلك المعلومات، وكشف الإشارات الضعيفة وعلامات التغيير في المستقبل.

وتعرف اليقظة أيضا على أنها "نظام يساعد في إتخاذ القرارات بالمراقبة والتحليل للمحيط العلمي التقني والتكنولوجي، والمؤثرات الإقتصادية الحاضرة والمستقبلية لإلتقاط التهديدات والفرص التطويرية حيث تركز اليقظة الإستراتيجية على المعلومات الإستراتيجية* أو على القرارات المهمة"³.

وحسب تعريف AFNOR^A، فإن اليقظة هي عبارة عن "نشاط مستمر وإلى حد كبير تكراري لمراقبة نشطة على المحيط التكنولوجي، التجاري... إلخ، من أجل توقع التطورات"⁴.

يتضح من هذا التعريف أن الجمعية الفرنسية AFNOR تعتبر اليقظة نشاط مستمر تكراري ونشط هدفه مراقبة المحيط الخارجي للمنظمة لتوقع التطورات والتنبؤ بها قبل حدوثها.

¹ Laurent Hermel : Maitriser et Pratiquer ... Veille Stratégique et Intelligence économique, 2^e éditions AFNOR La Plaine Saint-Denis Cedex, France, 2007, p2.

² Tawfik Mouline : L'intelligence économique au service de la veille stratégique, journée d'étude sur le thème « Apport de L'intelligence économique pour la gouvernance stratégique de l'entreprise », ENSIAS Madinat Al Irfane, Maroc, 2010, p 07.

* المعلومات الإستراتيجية هي معلومات ذات قيمة عالية تساهم في أخذ القرار لا سيما في عملية إعداد الإستراتيجيات والسياسات، كما تسمح بكشف أخطار وفرص البيئة الخارجية

³ يوسف بومدين: آلية اليقظة والذكاء الإستراتيجي: أداة لمواجهة التحديات المستقبلية وأحد عوامل المنافسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2010، ص 12.

^A AFNOR: Association Française de Normalisation.

⁴ Anne Laure, raffestim et autres : regarde croisés sur la veille, cadde réputation, sur le site : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/49487-regards-croises-sur-la-veille.pdf> , le 06/09/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وعرف كمال رويبح اليقظة الإستراتيجية على أنها " عملية إنتقاء وإستغلال المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية والتنافسية والمتاحة في المحيط الخارجي، من أجل فتح نوافذ الفرص والتخفيف من حالة عدم التأكد والمخاطر الموجودة في محيطها الخارجي"¹.

أكد الباحث في هذا التعريف على صفة الإستراتيجية والتنافسية للمعلومات التي يتم جمعها وإستغلالها من أجل إكتشاف وإستغلال الفرص والتخفيف من حالة عدم التأكد والمخاطر التي تهدد المنظمة.

أما الباحث Humbert Lasca، والذي هو رائد في مجال اليقظة الإستراتيجية الإستباقية فقد عرفها على أنها " عملية جماعية إستباقية ومستمرة، بموجبها تقوم مجموعة من أفراد المنظمة بشكل تطوعي بملاحقة وإستباق وإستخدام المعلومات المتعلقة بالمحيط الخارجي والتغيرات المحتمل حدوثها، من أجل: خلق فرص الأعمال، الإبداع، التكيف مع تطورات المحيط، تجنب المفاجآت الإستراتيجية غير الجيدة أو التخفيض من المخاطر وحالة عدم التأكد"².

وقد أضاف Lesca في هذا التعريف عبارات الإبداع والعمل الجماعي التطوعي، وهذا يعني أن اليقظة عملية جماعية تطوعية*، تمكن المنظمة من الإبداع في عدة مجالات.

ويضيف أن كلمة إستراتيجية تشير أحيانا إلى المعلومات الإستراتيجية، كما أنها تشير إلى القرارات التي تأخذ في بعض الميادين الإدارية والتي تتصف بـ³:

✓ غير مكررة.

✓ لا تعتمد على النماذج التي سبق إثباتها بفعل الخبرة.

✓ نتائجها تساهم بشكل كبير في إستمرار المنظمة.

✓ تؤخذ في حالة عدم التأكد.

هذا ويمكن أن تشير كلمة إستراتيجية إلى الأهداف الإستراتيجية التي تسعى اليقظة الإستراتيجية إلى تحقيقها أو المفاجآت الإستراتيجية التي تحاول تجنبها، أو الخاصة الإستراتيجية لمعلومات اليقظة والبعد الاستراتيجي لها.

¹Kamel Rouibah : Une méthodologie pour la gestion des signaux faibles de veille stratégique : Illustrations par un prototype, sur le site : <http://veille-strategique.eolas-services.com/docs/Gestion2000-2001-ROUIBAH-prototype-Puzzle.pdf>, le 04/10/2013.

² Salima Kriaa medhaffer, Herbert Lesca : *L'animation de la veille stratégique*, édition Lavoisier, paris, France 2010, p20.

* يشير Lesca إلى أن اليقظة هي عبارة عن جهد تطوعي (un effort volontariste)، أي أن المنظمة ليست مجبرة قانونيا على وضع وظيفة خاصة باليقظة الإستراتيجية مثل وظيفة المحاسبة في المنظمة مثلا، وإنما هي عبارة عن جهد إرادي، تطوعي، ينبع من رغبة المسير على كشف إشارات الإنذار المبكرة ومعرفة التغيرات الحالية والمحتملة الخاصة بالمحيط الخارجي للمنظمة.

³Humbert Lesca : *veille stratégique : la méthode L.E.Scanning*, EMS – Editions Management et Société, Cormelles-le-Royal, France, 2003, p12.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وتجدر الإشارة إلى أن توجه اليقظة لا يكون فقط نحو البيئة الخارجية، وإنما أيضا نحو البيئة الداخلية لأن بقاء المنظمة وقدرتها على مواجهة التهديدات تعتمد على قوتها الداخلية قبل الخارجية. وتختلف اليقظة الإستراتيجية عن التجسس الذي يعتمد على المصادر غير الشرعية* ويعاقب عليه القانون.

ومن خلال ما تقدم نستنتج أن اليقظة الإستراتيجية هي نشاط جماعي إستباقي ومستمر، تقوم بجمع وتحليل المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية والمتعلقة ببيئة المنظمة الخارجية لتستخدم في صنع القرارات المهمة، وتهدف اليقظة الإستراتيجية إلى الكشف المبكر للتغيرات المحتمل حدوثها بغية إستغلال الفرص والتقليل من حالات عدم التأكد وتجنب التهديدات.

الفرع الثاني: أهداف اليقظة الإستراتيجية

إنطلاقا من التعاريف السابقة لليقظة الإستراتيجية، نستنتج بعض الأهداف الخاصة بها والمتمثلة في مايلي:

- ✓ مراقبة المحيط الخارجي للمنظمة.
- ✓ توقع التهديدات من أجل تجنبها وإكتشاف الفرص وإستغلالها.
- ✓ الكشف المبكر للتغيرات البيئية ومحاولة التكيف معها.
- ✓ تعزيز القدرة الإبداعية للمنظمة.
- ✓ جمع وتحليل المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية والإستباقية عن محيط المنظمة.
- ✓ التخفيف من حالات عدم التأكد والمخاطر، وتجنب المفاجآت غير السارة.
- ✓ كشف الإشارات الضعيفة في المحيط الخارجي.
- ✓ المساعدة في إتخاذ القرارات المهمة والإستراتيجية.
- ويضيف Coutenceau الأهداف التالية¹ :
- ✓ معرفة مفصلة وبشكل دائم عن المحيط.
- ✓ جمع المعلومات المرتبطة بالتوجهات الإستراتيجية.

* يعتمد التجسس على أساليب كثيرة أهمها:

- رشوة أو ابتزاز الموظفين الذين يشغلون مناصب مهمة.
- اعتراض المكالمات الهاتفية.
- وضع أجهزة تنصت سرية في مكاتب الموظفين التنفيذيين.
- السرقة المباشرة أو التسلل لملفات في أنظمة الحاسوب المختلفة لمنظمة معينة، بغية التطفل على أنظمة المعلومات الخاصة بها.
- التنصت إلى الموظفين خاصة الذين يتحدثون بدون حذر ويبيعون الأسرار للحصول على أرباح سريعة.
- مقاطعة الإشارات الالكترونية الصادرة عن الحواسيب.

¹Christian Coutenceau et autre: guide pratique de l'intelligence économique, édition EYROLLES, paris France, 2008, pp 19-20.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- ✓ تقديم المعلومات في الوقت المناسب من أجل توقع التغيرات قبل القيام بأي إجراء دفاعي أو هجومي.
 - ✓ زيادة القدرة على تطوير وتنفيذ إستراتيجية فعالة.
 - ✓ الإبداع والبحث في عناصر التميز مقارنة بالمنافسين.
 - ✓ القدرة على مواجهة الأزمة.
- أما Floriane Giovannini، فقد ركز على هدف تطوير نظام المعلومات الإداري¹.
في حين أشار Salah Rabhi إلى بعض الأهداف منها² :
- تحسين العائد الكلي (Le Rendement Globale) للمنظمة.
 - تحسين إدارة المخاطر.
 - معرفة جيدة بالمنافسين والمتحالفين.
 - التحقق من صحة أو بطلان الشائعات.
- وهناك أهداف أخرى لليقظة الإستراتيجية أهمها مايلي:
- 1- إستمرار عمل المنظمة في بيئة تنافسية.
 - 2- مقارنة أداء المنظمة مع منافسيها ومحاولة تطويره وإكتساب ميزة تنافسية.
 - 3- التقييم الموضوعي لموقعها التنافسي الحالي والمستقبلي إتجاه المنافسين.
 - 4- التنبؤ بنوايا المنافسين وبرامجهم المستقبلية.
 - 5- إيصال المعلومات المفيدة، بعد جمعها وتحليلها إلى مركز إتخاذ القرار، من أجل تحسين جودة القرارات المتخذة.
 - 6- إكتشاف أسواق جديدة وتوسيع نشاط المنظمة.
 - 7- تطوير قدرة المنظمة على مواجهة الأخطار.
 - 8- إستباق التطورات القانونية، والتصرف قبل فوات الأوان.

¹ Floriane Giovannini : La mise en place d'une cellule de veille, 24^{ème} Rencontres OMER, le cemagref, Lyon France, les 29-30 mars 2007, p9, sur le site : http://www.obs-banyuls.fr/biblio/Omer/JourneesLyon/documents/F.%20Giovannini_M.%20Taoussi_Cellule%20veille.pdf Le /10/2013.

² Salah Rabhi : la veille stratégique au service de l'intelligence d'entreprise, journée d'information sur l'intelligence économique et la veille stratégique en direction des cadre des institutions, Direction Générale de l'Intelligence Economique, des Etudes et de la Prospective, MIPI, Siège d'ALGEX-Alger, Algérie, le 19 octobre 2009, p35.

المطلب الثالث: اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي

لقد أصبح الذكاء الإقتصادي يعتبر من أهم وسائل الإقتصاد المفتوح لما له من دور في مواجهة التحديات المستقبلية للمنظمات الإقتصادية، وسنستعرض في هذا المطلب نقاط مختلفة حول الذكاء الإقتصادي والعلاقة بينه وبين اليقظة الإستراتيجية.

الفرع الأول: مفهوم الذكاء الإقتصادي، عناصره وأهدافه

أول تعريف للذكاء الإقتصادي كان سنة 1967 من طرف Harold Wilensky من خلال كتابه المعنون بـ الذكاء التنظيمي (L'intelligence Organisation)، حيث عرفه على أنه " نشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الإقتصادية والإستراتيجية للمنظمة، والتي تم جمعها وإنتاجها في سياق قانوني إنطلاقاً من مصادر مفتوحة"¹.

وفي سنة 1994، قام Henri Martre مع مجموعة من الباحثين في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا بتعريف الذكاء الإقتصادي على أنه " مجموعة من الأعمال المنسقة للبحث، المعالجة وتوزيع المعلومات المفيدة للأعوان الإقتصاديين* بهدف تشغيلها، ويتم تنفيذ هذه الإجراءات من الناحية القانونية مع توفير جميع ضمانات الحماية اللازمة للحفاظ على الإرث المعلوماتي للمنظمة في أفضل نوعية، وفي أقل الآجال والتكلفة"².

ويؤكد Henri Martre على أن المنظمة بحاجة إلى المعلومة المفيدة في عملية صنع القرارات الإستراتيجية والتكتيكية للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحسين موقعها التنافسي، كما يشير إلى أن مفهوم الذكاء الإقتصادي تجاوز اليقظة إلى الحماية والقدرة على التأثير، وأوضح في تقريره خمس مستويات للذكاء الإقتصادي بداية من المستوى القاعدي (داخل المنظمة) ثم المستوى الوسيط (محلياً) والمستوى الوطني إلى المستوى عبر الوطني (le niveau transnational) الذي يمس المجموعات المتعددة الجنسيات وأخيراً المستوى الدولي³.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن اليقظة هي جزء من الذكاء الإقتصادي، وأن هذا الأخير تمارسه المنظمات والدولة معاً، والشكل الآتي يلخص مكونات الذكاء الإقتصادي.

¹ M. Jean-Pierre DUFAU: l'intelligence économique, Rapport de commission de la coopération et du développement, Assemblée Parlementaire de la Francophonie, Dakar, Sénégal, 06 au 07 juillet 2010, p 02, sur le site : http://apf.francophonie.org/IMG/pdf/2010_ced_rapport_intelEco.pdf, le 05/06/2012.

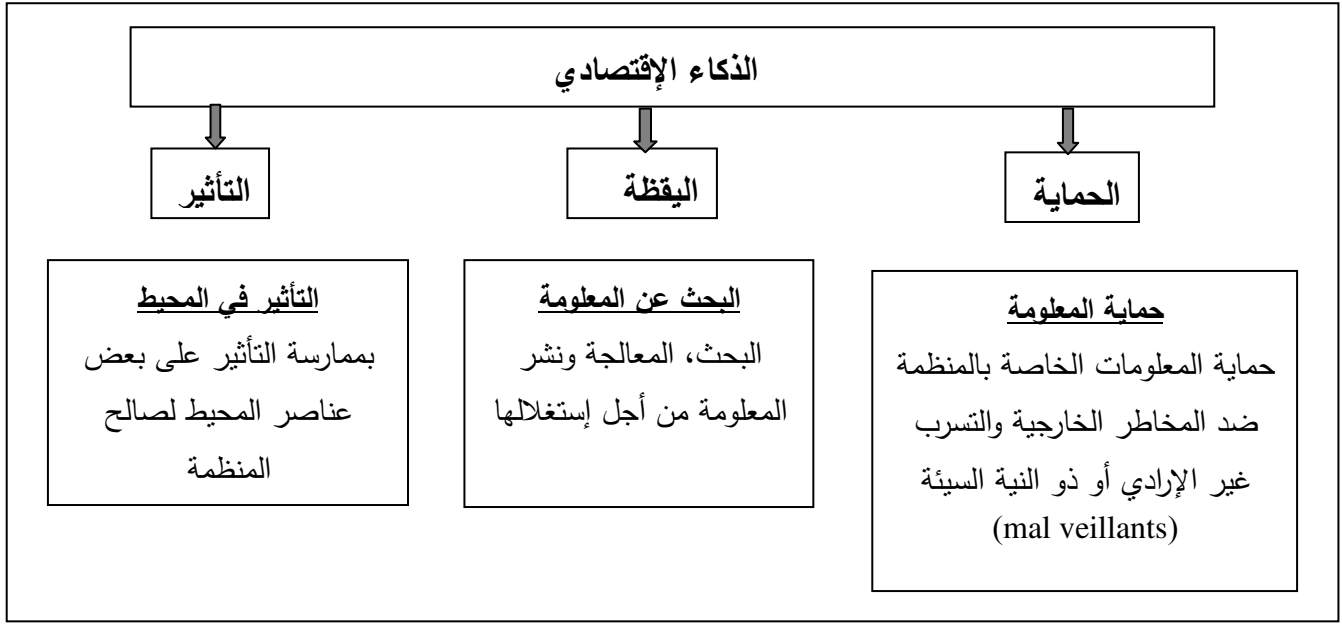
* الأعوان الإقتصاديون حسب F.Jakobiak هم الملاحظون (Observateurs)، الخبراء (les experts) والمقررون (les décideurs) حيث يعمل الملاحظون على جمع، بحث ونشر المعلومات للخبراء المحللون لمعالجتها وإرسالها إلى المقررين الذين على أساسها يتخذون القرارات، كما يرافق الملاحظون الخبراء في بعض الحالات، أين يحتاجون إلى توضيحات وإستفسارات حول المعلومات التي قاموا بجمعها.

² Henri Martre et autres, l'intelligence économique et stratégie des entreprise, rapport du groupe de commissariat général du plan, la documentation française, paris, France, février 1994, p 11.

³ Henri Martre et autres, op-cit, pp11-12.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الشكل رقم (01-02): مكونات الذكاء الإقتصادي



المصدر:

- M. Boudjemia : *Intelligence économique : Concept, définitions et mode opératoire*, Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, MIPI, Alger, Algérie, le 23 Décembre 2008, p06.

يتفق M. Boudjemia مع Henri Martre وباحثين آخرين على أن اليقظة هي جزء من الذكاء الاقتصادي الذي يتكون من اليقظة، الحماية والتأثير، وهناك من يرى انه يتكون من اليقظة، الأمن الاقتصادي* والتأثير¹، فالذكاء الاقتصادي ليس فقط جمع، تحليل ونشر المعلومات لاستخدامها في صنع القرارات، وإنما أيضا حماية المعلومات الخاصة بالمنظمة من أي خطر مع ضمان سلامتها وأمنها إضافة إلى التأثير على البيئة الخارجية لتمكين المنظمة من تحقيق أفضل توقع و الاستفادة من أفضل صورة، ويعتبر خطر تسرب المعلومات الخاصة والسرية من أكبر المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة.

ويتحقق التسرب من خلال اقتحام نظم المعلومات والوصول إلى الأجهزة المعلوماتية المختلفة كالحواسيب الآلية والمحمولة، مفتاح USB، الأقراص المضغوطة، الهاتف الثابت والمحمول، الموديم والآلة الناسخة، كما يمكن أن يتم التسرب عن طريق أفراد المنظمة المتميزين بلامبالاة والثرثرة. ويمكن للمنظمة أن تحقق أمن المعلومات من خلال تحقيق²:

***الأمن الاقتصادي**: يشمل تدابير الحماية والضمان التي تؤهل المنظمة للحصول على إحتياجاتها الأساسية، وتحقيق إستقرارها، خاصة في ظل الظروف السيئة كضائقة اقتصادية ما، ومن أساليب تحقيق الأمن الاقتصادي نجد امتلاك الوسائل المادية والمالية، ورصد البيئة لدفع الضرر من المخاطر.

¹M. Bouroubi, op-cit, p10.

²صادق درمان سليمان: *فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية*، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، جمهورية العراق، العدد 25، 2003، ص 10، متاحة على الرابط:

بتاريخ 2014/02/11 www.kantakji.com/media/1291/384.doc

أولاً- الأمن المادي:

ويتعلق باتخاذ الاحتياطات الملائمة لحماية المنظمة ومعلوماتها من الغرباء و الباحثين عن السرقة والاستيلاء والتطفل لغرض الحصول على المعلومات وإلحاق الأذى والضرر بالمنظمة، وتتضمن وسائل الأمن المادي: الاسيجة، الأقفال، الإضاءة، أجهزة الإنذار، كلمات السر، الدائرة التلفزيونية المغلقة، بصمات الأصابع...الخ.

ثانياً- أمن الأفراد:

ويتعلق بالتركيز على جمع المعلومات عن الموظفين المحتملين وحتى الجدد، من حيث سلوكهم مثلاً وأيضا وظائفهم السابقة وخصائص شخصيتهم.

ثالثاً- امن الاتصالات:

ويرتبط باتخاذ الاحتياطات الخاصة فيما يخص المعلومات المنقولة أو المكتوبة بأساليب الكترونية وتتم حماية الاتصالات عن طريق تشفير المعلومات.

رابع- امن التكنولوجيا:

تهدف إلى حماية الإدارة من الأفراد والمجموعات التي تستخدم الأجهزة كأجهزة التنصت. ويمكن للذكاء الاقتصادي أن يساهم في بناء أمن المنظمة من خلال¹ :

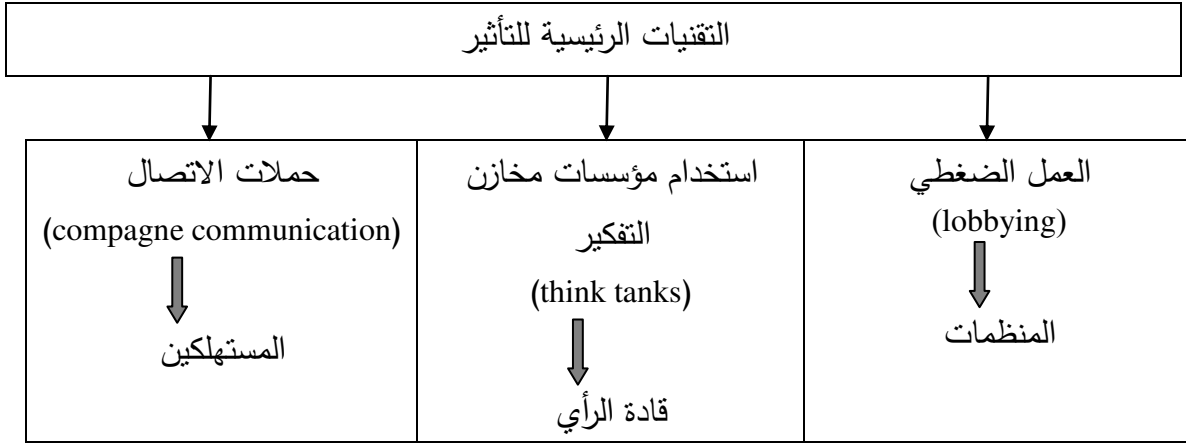
- كشف المخاطر والتهديدات المحتملة وتوفير المعلومات عنها.
 - حماية النظام المعلوماتي والمعطيات الحسابية لديه.
 - وضع وسائل مادية للحماية الفعالة.
 - الاختبار المنتظم للأجهزة الموضوعة ومرونتها.
 - إقامة مخطط استمرارية النشاط في حالة التوقف الخطير عن العمل، أو في حالة الأزمة.
 - الترابط المنطقي والواضح بين الأفكار حول النشاطات والمشاريع والاستراتيجيات.
 - القدرة على الدفاع أمام المنافسين المستخدمين طرق غير شرعية.
- أما التأثير فقد عرفه M.Boudjemia على أنه " إستخدام المعلومات من أجل السماح للمنظمة بالتأثير على البيئة، وذلك لجعلها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية أو لمواجهة الاتجاهات التي يمكن أن تكون ضارة بها"².
- ويوضح الشكل الآتي أهم التقنيات المستخدمة للتأثير على البيئة الخارجية.

¹ شعبان فرج ، مريم دباغي: الذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية كآلية للوقاية من الأزمات في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، جامعة على لونيبي، البليدة، الجزائر يومي 4-5 ماي 2015، ص 11.

² M.Boudjemia, op-cit, p 09.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الشكل رقم (03-01): التقنيات الرئيسية للتأثير



المصدر:

- M. Boudjemia, *Intelligence économique : Concept, définitions et mode opératoire*, Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, MIPI, Alger, Algérie, le 23 Décembre 2008, p 09.

أوضح M. Boudjemia أن هناك ثلاثة تقنيات رئيسية تمارسها المنظمة للتأثير على البيئة تتمثل في:

1- العمل الضغطي:

عرف Lionel Robot العمل الضغطي على أنه " إستراتيجية للتأثير على السلطة السياسية، التنفيذية والتشريعية، من أجل تغيير التنظيم لمصلحة البادئ بالعملية"¹.

ونعني به أيضا ممارسة الضغوط والتأثيرات على رجال السياسة والحكومة على نطاق واسع وعلى صناع القرار من طرف جماعات أو أطراف تهدف إلى تحقيق مصالحها أو مصلحة منظمة ما. وكلمة Lobby نعني بها جماعة ضغط تحاول التأثير على التشريعات والقوانين والقرارات لتعزيز مصلحة خاصة، وقد تكون جماعات الضغط على شكل اتحادات أو جمعيات أو نوادي في مختلف القطاعات، وتلجأ هذه الجماعات إلى استخدام وسائل مختلفة من أجل ممارسة الضغط على السلطة الحاكمة*.

¹Lionel Bobot : *L'apport de L'intelligence économique en négociation commerciale*, revue management et avenir, numéro 44, 2011, p 260, sur le site : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-256.htm> , le 11/02/2014.

* من بين الوسائل التي تستخدمها جماعات الضغط نجد:

-الاتصال بالحكومة: وذلك باستخدام عدة طرق كالصدقة و العلاقات الشخصية، الإغراءات المالية، الرشوة، الحفلات والولائم، تقديم الهدايا والخدمات وإرسال الرسائل.

- التأثير في النواب: من خلال التفاوض والتحاور معهم، إرسال الرسائل إليهم لمطالبتهم بتنفيذ وعودهم الانتخابية قبل التصويت على قانون معين، التهديد بعدم المساعدة والدعم الانتخابي، تمويل النواب في حملاتهم الانتخابية.

- تعينة الرأي العام: بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة (الضغط الإعلامي).

- التمويل: وذلك بتمويل الأحزاب وغيرها من التنظيمات لتتمكن من تلبية مطالبها.

- العنف: باستخدام الإضرابات والتهديدات وعرقلة العمل الحكومي، ومقاطعة عدد من المشروعات الحكومية مع السلطة أو عدم دفع الضرائب والعمل على خلق أزمات مالية

2- مؤسسات مخازن التفكير:

وتسمى أيضا بمؤسسات الفكر والرأي، وتلعب هذه المؤسسات دورا بارزا في صياغة السياسة الخارجية للدول المتقدمة بشكل عام والولايات المتحدة بشكل خاص¹، وتعمل هذه المؤسسات على توفير المعلومة اللازمة والدراسات القيمة لصناع القرار السياسي، من أجل صنع السياسات الخارجية خاصة وأيضاً الداخلية للدول.

وعموماً تتعامل مؤسسات مخازن التفكير مع الدول وقادة الرأي السياسي، وليس مع المنظمات الاقتصادية، ولهذه المؤسسات أشكال متعددة*.

3- حملات الاتصال:

وتتمثل في حملات الاتصال التسويقي والتي سوف نتعرض إليها بشيء من التفصيل في الفصل الثالث.

وقد أشار François brouard و Sophie Larivet إلى أساليب أخرى للتأثير كالضغط الإعلامي والأسلوبين التاليين²:

❖ **الإحباط (le découragement):** وهو موجه لإحباط أعمال المنظمات المنافسة، ويتم من

خلال تشويش نظامهم الاستخباري أو إعاقته للتأثير عليهم سلباً، وبذلك تكون المنظمة قد أعلنت الهجوم على المنظمات المنافسة.

❖ **التنسيق (la coordination):** وتستخدمه المنظمة عندما تريد تجنب مواجهة المنظمات

المنافسة وعدم الاصطدام معها، كما تستخدمه مع الشركاء من أجل الاتفاق، وزيادة التأثير المتبادل بينهم.

وتعتبر الحفلات والهدايا وعلاقات الصداقة من أساليب التأثير أيضاً، وعموماً تختلف أساليب التأثير باختلاف الجمهور المستهدف.

ومن خلال الحماية والتأثير، نستنتج أن الذكاء الإقتصادي هو عمل دفاعي وهجومي في نفس الوقت، تستخدمه المنظمات لمواجهة تغيرات المحيط وتنمية قدراتها التنافسية.

¹ بسمه خليل نامق: مؤسسات مخازن التفكير ودورها في صياغة السياسة الخارجية للدولة الحديثة (النموذج الأمريكي)، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، جامعة القادسية، مدينة الديوانية، العراق، ديسمبر 2009، ص 131، متاحة على الرابط <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=13007>, 2014/02/12.

* تأخذ مؤسسات مخازن التفكير أشكالاً مختلفة منها مؤسسات بحثية تابعة للجامعات ومؤسسات تابعة لهيئات حكومية كمركز بحوث الكونغرس، الجمعية الأمريكية للعلوم السياسية، ومؤسسات أخرى تدخل ضمن المؤسسات البحثية التابعة للكنائس والهيئات الدينية والأقليات القومية والعرقية واللغوية والناشطين السياسيين والاجتماعيين.

²François Brouard, Sophie Larivet : stratégie des PME et pratique d'intelligence économique et de veille stratégique, 5^e congrès internationale de l'académie de l'entreprise neviat (retour de communication) l'académie de l'entreprenariat, Sherbrooke, canada, 4-5 octobre 2007, p 4, sur le site : http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Larivet_Brouard.pdf, Le14/02/2014.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

كما يسمح الذكاء الإقتصادي بكشف التغيرات والأخطار وشركاء ومنافسين جدد، وأيضا يسمح بإغتنام الفرص والحماية من التهديدات وتطوير مهارات الرصد، وزيادة الوعي بالأخطار الكامنة إضافة إلى التأقلم مع القوانين الجديدة للسوق¹.

وبناء على ما تقدم يمكن أن نعرف الذكاء الإقتصادي على أنه عملية دفاعية هجومية، تقوم على البحث، الجمع ومعالجة المعلومات المفيدة لإستغلالها من طرف الأعوان الإقتصاديين من أجل كشف التهديدات وإستغلال الفرص، ومن ثمة إتخاذ القرارات المثلى، ويشتمل الذكاء الإقتصادي أيضا على حماية المعلومة الإستراتيجية والحماية من التهديدات من أجل الوصول إلى الأمن الإقتصادي وتعزيز سياسة التأثير على المحيط.

أما عن أهداف الذكاء الإقتصادي فيعتبر François Jakobiak أن تحسين القدرة التنافسية للمنظمات بإستمرار هو الهدف الرئيسي للذكاء الإقتصادي، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال² :

- ✓ توقع السوق المستقبلي.
 - ✓ ضبط إستراتيجيات المنافسين.
 - ✓ النشر الصحيح للمعلومات داخل المنظمة.
- ويوضح كل من B.Bernard و P. Jean Claude أربعة أهداف للذكاء الإقتصادي هي³ :
- ✓ التمكن من المعارف والمهارات.
 - ✓ فهم التهديدات والفرص.
 - ✓ التنسيق بين مختلف الأعوان.
 - ✓ إعداد إستراتيجيات التأثير.
- ومن خلال تقرير Henri Martre، يمكن أن نستنتج أهداف أخرى للذكاء الإقتصادي أهمها⁴ :
- ✓ إيجاد المعلومة المفيدة بأفضل تكلفة.
 - ✓ تحسين الموقف التنافسي للمنظمة.
 - ✓ حماية الإرث المعلوماتي والقدرة على التأثير على العالم الخارجي.
- ومن أهداف الذكاء الإقتصادي أيضا نجد:
- ✓ إنتاج المعرفة في المنظمة.

¹ Nabila Sahnoune : Introduction a La démarche de L'intelligence Economique dans L'entreprise, Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, MIPI, Alger, Algérie, le 23 Décembre 2008, p 03.

² François Jakobiak : l'intelligence économique en pratique, édition organisation, paris, France, 2001, p 58.

³ B.Bernard, P. Jean Claude : du renseignement à l'intelligence économique, 2^e édition, dunod, paris, France 2001, p 157.

⁴ Henri Martre, op-cit, pp 11-12.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- ✓ الإحتفاظ بالمعلومات السرية والإستراتيجية وحمايتها.
- ✓ فهم المحيط الذي يتسع ويتعقد بإستمرار.
- ✓ القدرة على التأقلم مع المحيط.
- ✓ زيادة القوة الإقتصادية للدول.
- ✓ التخفيض من حالات عدم التأكد لإتخاذ القرارات المثلى في أسرع وقت ممكن.
- ✓ تنبؤ إستراتيجي على مستوى المنظمة والحد من مجال الشكوك من أجل تفادي إتخاذ قرارات عشوائية.

الفرع الثاني: المفاهيم المرتبطة بالذكاء الإقتصادي

من بين أكثر المفاهيم المرتبطة بالذكاء الإقتصادي نجد الذكاء الإستراتيجي، الذكاء التنافسي ذكاء الأعمال والذكاء التسويقي.

أولاً- الذكاء الإستراتيجي:

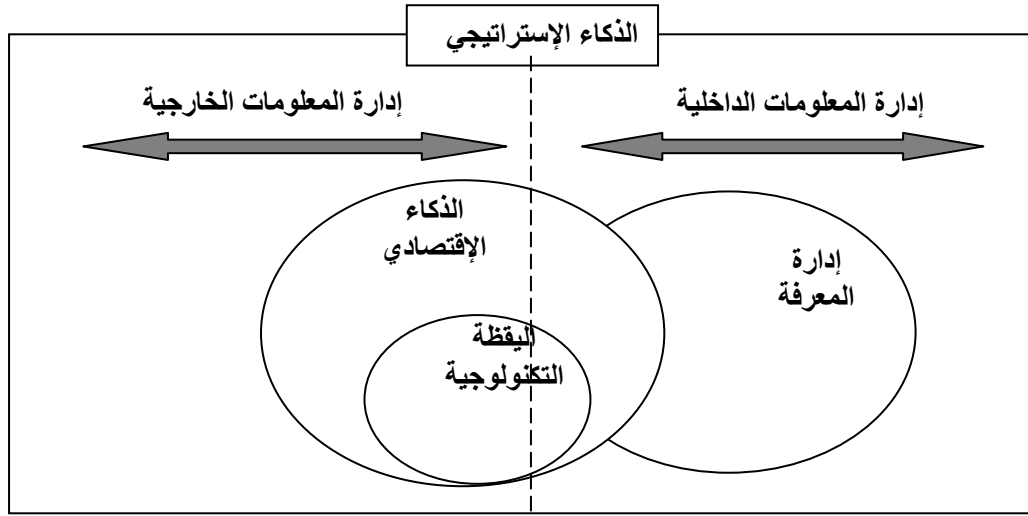
يعرف الذكاء الإستراتيجي على أنه "عملية رسمية (formalisée) للبحث، جمع ومعالجة المعلومات ونشر المعرفة المفيدة في التسيير الإستراتيجي"¹.

ويقوم الذكاء الإستراتيجي * على توقع التهديدات والفرص الموجودة في المحيط من أجل إتخاذ القرارات الإستراتيجية وتحسين تنافسية المنظمة، ويتكون من الذكاء الإقتصادي وإدارة المعرفة، كما هو موضح في الشكل الآتي.

¹ Corine Cohen, op-cit, p 62.

* يشير أحمد علي صالح وآخرون في كتاب الإدارة بالذكاءات " إلى أن الذكاء الإستراتيجي كمفهوم تتجاذبه ثلاثة إتجاهات فكرية، الأول يرى أنه عملية لجمع المعلومات، الثاني يصفه بأنه وظيفة تتعامل مع كل القضايا التي تؤثر في المنظمة ، أما الإتجاه الثالث فيعتبره ذكاء يتصف به قادة المنظمات ممن يتصفون بالرؤية المستقبلية.

الشكل رقم (04-01): الإطار العام للذكاء الإستراتيجي



المصدر:

- Arturo Menéndez et autres : *Intelligence économique Un guide pour débutants et praticiens* collectivités européennes, 2002, p 23, sur le site : http://www.breillat.fr/users/jb2927/guide_ie_decilor.pdf , le 10/10/2012.

يتضح من الشكل أن الذكاء الإقتصادي يوجه إلى إدارة المعلومات الخارجية خاصة، على عكس إدارة المعرفة* التي تهتم بشكل كبير بإدارة المعلومات الداخلية.

ثانياً- الذكاء التنافسي:

ويعبر عنه بالإنجليزية بـ *Compétitive Intelligence*، وقد عرف من قبل جمعية محترفي الذكاء التنافسي "SCIP" على أنه " عملية نظامية وأخلاقية لحشد وتحليل وإدارة المعلومات الخارجية، التي يمكن أن تؤثر في خطط المنظمة وقراراتها وعملياتها"¹.

غير أن الذكاء التنافسي لا يركز على كامل متغيرات المحيط الخارجي، وإنما يهتم بكل ما يتعلق بالمنافسين (نواياهم، قدراتهم، خططهم، تحالفاتهم، قراراتهم، أسواقهم على المدى البعيد.... إلخ).

ثالثاً- الذكاء التسويقي:

يعرف على أنه " عملية جمع البيانات وتحليلها من بيئة التسويق، لمساعدة المديرين في صناعة خطط التسويق وإستقراء الخطط والقرارات المستقبلية في بيئة المبيعات بشكل مبكر"².

ومنه فإن الذكاء التسويقي يقوم على جمع وتحليل البيانات من البيئة التسويقية، لمساعدة المدراء في إتخاذ القرارات التسويقية المستقبلية والحالية.

* إدارة المعرفة هي ترجمة لعبارة *knowledge mangement* أو *management des connaissances*، وتعرف على أنها العمل الذي تؤديه المنظمة من أجل تعظيم كفاءة استخدام رأس المال الفكري (المعرفة الظاهرية والضمنية)، في نشاط الأعمال لتحقيق أهداف المنظمة وتنمية القدرة الإبداعية والابتكارية للأفراد.

¹ أحمد صالح وآخرون: *الإدارة بالذكاءات (منهج التميز الاستراتيجي و الاجتماعي للمنظمات)*، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن

2010، ص330.

² المرجع نفسه، ص 338.

رابعاً - ذكاء الأعمال:

هو "مصطلح شامل لكل العمليات والتقنيات والأدوات التي تدعم عمليات إتخاذ قرارات الأعمال المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات"¹.

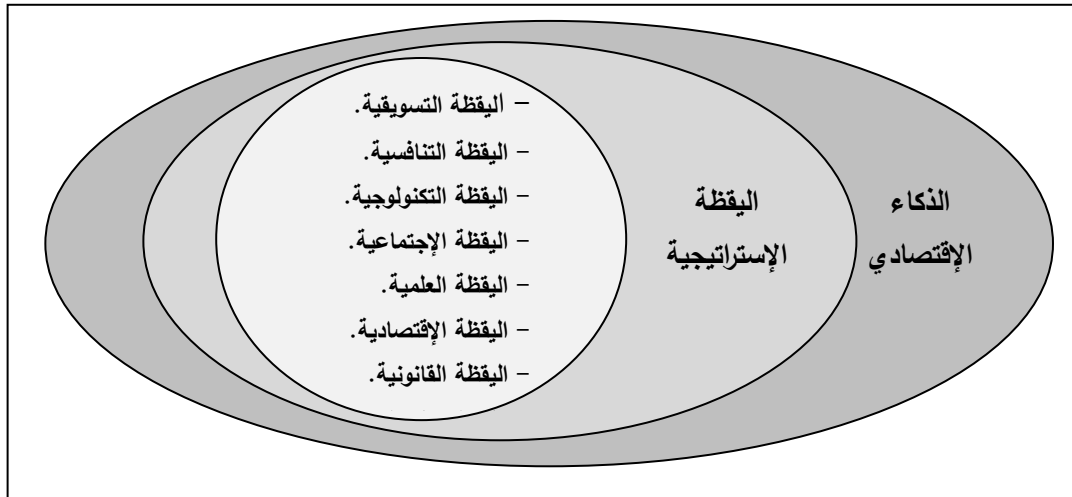
ويعود أصل مصطلح ذكاء الأعمال (Busines Intelligence) إلى البريطانيين، أما الذكاء التنافسي فقد ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية².

وتفضل الأدبيات الأمريكية استخدام مفردات الذكاء التسويقي والذكاء الإقتصادي عن إستعمال مصطلح ذكاء التنافسي أو ذكاء المنافس الذي يعد مفهوما ضيقا³.

الفرع الثالث: علاقة اليقظة الإستراتيجية بالذكاء الإقتصادي

لقد حاول الكثير من الباحثين إزالة الغموض حول العلاقة الموجودة بين اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي، منهم الباحث M.Akli الذي أوضح العلاقة بينهما في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-05): العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي



المصدر:

- M.Akli : veille stratégique en entreprise (communication, Gouvernance et Intelligence Economique), colloque international sur la gouvernance des institutions et intelligence économique, UFC, Alger, Algérie, 14-16 juin 2008, p16.

يتضح من الشكل أن اليقظة الإستراتيجية بكل أنواعها هي جزء من الذكاء الإقتصادي، والشكل

رقم(01-02) يعزز هذه العلاقة، أما عن الفرق الموجود بينهما فقد حاولنا إبرازه في الجدول الآتي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 340.

² M. Jean-Pierre DUFAU, op-cit, p2.

³ يوسف بومدين، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الجدول رقم (01-02) : الفرق بين اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي

اليقظة الإستراتيجية	الذكاء الإقتصادي
هي نشاط جماعي إستباقي وغالبا مستمر، يقوم على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمحيط المنظمة والتي هي ضرورية في عملية صنع القرار الإستراتيجي، يهدف إلى الكشف المبكر للتغيرات المحتمل حدوثها بغية إستغلال الفرص وتجنب التهديدات، وهي عمل دفاعي.	الذكاء الإقتصادي هو عمل دفاعي هجومي يتكون من اليقظة التأثير، الحماية والأمن الإقتصادي.
تهتم اليقظة بجمع أكبر قدر من المعلومات المختلفة.	هو عملية منسقة متعلقة بالبحث عن المعلومات المفيدة.
تطبق على مستوى المنظمة (concept micro-économique).	يطبق على مستوى المنظمة والدولة معا، غير أن له بعد دولي أكثر، ويسعى لزيادة القوة الإقتصادية للدولة. (Concept macro-économique.)
اليقظة تسد الحاجة للمعلومة.	الذكاء الإقتصادي يشبع الحاجة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.
بفضل اليقظة تبقى المنظمة على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تشغله، وتنتهي بتحليل ونشر المعلومات.	الذكاء الإقتصادي أشمل، إذ يتضمن إضافة إلى نتائج اليقظة القيام بترجمة هذه المعلومات كمؤشرات لإتخاذ القرارات الإستراتيجية.
التخصص فيها يكون على حسب نوع اليقظة، مثلا يقظة تكنولوجية تهتم فقط بالأمور التكنولوجية وهكذا.	يوجه لبيئة المنظمة الكلية خاصة الخارجية.
تتوافق مع المستوى الإستباقي (niveau de proactivité).	تتوافق مع المستوى التفاعلي (niveau d'interactivité)، أي التفاعل مع البيئة وإمكانية التغيير فيها، كما أنه يمكن المنظمة من التمتع فيها ومواجهة المنافسة.
أكثر معلومات اليقظة هي بيضاء متكررة.	معلومات رمادية ومختلفة.
من المعلومة تأتي الإستراتيجية.	من الإستراتيجية تأتي الحاجة للمعلومة.
تقنية للملاحظة، الانتباه، والإستباق.	تقنية للتموقع الإستراتيجي والهجوم الشرعي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Inès Boulifa: Intelligence économique et Veille Stratégique : Rôle dans le processus d'innovation sur le site : <http://fr.slideshare.net/Khadijaguit/intelligence-conomique-et-veille-stratgique-rle-dans-le-processus-dinnovation>, le 15/03/2014.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

ومنه فإن الذكاء الإقتصادي أشمل من اليقظة الإستراتيجية، ويتميز بمتطلبات كثيرة وواسعة عنها غير أنه يستعمل أكثر على مستوى الدولة، في حين تستعمل اليقظة الإستراتيجية على مستوى المنظمة.

المطلب الرابع: اليقظة الإستراتيجية ونظام المعلومات

لقد أصبحت نظم المعلومات أحد المحددات الرئيسية لتحقيق الكفاءة والفعالية التي تسعى إليها المنظمات، وأحد المصطلحات المتداخلة مع اليقظة الإستراتيجية، فما هي نظم المعلومات ؟ وما الفرق بينها وبين اليقظة الإستراتيجية؟

الفرع الأول: ماهية نظام المعلومات

تعتبر كل من المنافسة، تكنولوجيا المعلومات، عولمة الإقتصاد والإتجاه نحو الإقتصاد القائم على المعرفة، من أهم أسباب زيادة الوعي والإدراك بضرورة وجود نظم للمعلومات تساعد الإدارة على إتخاذ القرارات اللازمة للبقاء والإزدهار، في ظل بيئة متغيرة ومعقدة.

ويعرف نظام المعلومات على أنه " عبارة عن مجموعة من الأفراد والإجراءات والبيانات الأساسية وأحيانا مجموعة من البرمجيات الجاهزة والصلبة، تعالج وتخزن البيانات من خلال عملية تحويلها للمستويات التشغيلية ومتخذي القرار¹.

كما يعرف على أنه " مجموعة من المكونات والعناصر المترابطة والمتفاعلة معا، والتي تتولى مهام جمع (أو إسترجاع) وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات اللازمة لدعم عمليات إتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة في المنظمة"².

نستنتج من خلال التعريفين بعض خصائص نظام المعلومات وهي:

- ✓ يتكون نظام المعلومات من مجموعة الأفراد والإجراءات وقواعد البيانات والبرامج والأجهزة.
- ✓ يقوم نظام المعلومات بمجموعة من الوظائف أهمها جمع البيانات ومعالجتها، تخزين وتوزيع المعلومات إلى متخذي القرار ومختلف المستويات الإدارية.
- ✓ الهدف الأساسي لنظام المعلومات هو توليد المعلومات التي تمكن الإدارة من الرقابة والمتابعة والتنسيق والإتصال وإتخاذ القرارات الإدارية.

وبضيف حسن علي الزغبى خصائص أخرى لنظام المعلومات الجيد منها³ :

¹ زياد فيصل العزام: دور شبكات نظم المعلومات ودعم الإدارة العليا في تحسين وتطوير الأداء في وزارة المالية في الأردن، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 34، العدد 02، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، جويلية 2007، ص323.

² ثابت عبد الرحمن إدريس: نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص123.

³ حسن علي الزغبى: خصائص نظم المعلومات وأثرها في تجديد الخيار الإستراتيجي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 02، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، أبريل 2007، ص175.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- ✓ تلاؤم مخرجات النظام مع إحتياجات صانع القرار وارتفاع درجة الإعتماد والوثوق بها.
 - ✓ الإستعانة بالنماذج الإحصائية والكمية الرياضية.
 - ✓ القدرة على تعديل أية عملية أو معلومة عند الضرورة.
 - ✓ التنوع في مصادر المعلومات وتوفير المعلومات الضرورية فقط لصانعي القرار، وفي الوقت المناسب.
- وفيمايلي بعض النقاط التي تجسد أهمية نظام المعلومات في المنظمة:
- خدمة جميع المجالات الإدارية في المنظمة، من خلال تقديم معلومات كاملة عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة وسائر العمليات الإدارية الأخرى لمختلف المستويات الإدارية العليا الوسطى والتنفيذية¹.
 - تلبية حاجة الإدارة بالمعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية، مما يساعد في إتخاذ القرارات في الوقت المناسب، وصياغة خطط إستراتيجية وتكتيكية.
 - يساعد على التنسيق بين وظائف المنظمة والإتصال بين مختلف الإدارات، أما عن أنواع نظم المعلومات فهي متعددة، وتدخل اليقظة الإستراتيجية أكثر في نظم دعم القرار ونظام المعلومات الإستراتيجي.

الفرع الثاني: موقع اليقظة الإستراتيجية من مكونات نظام المعلومات

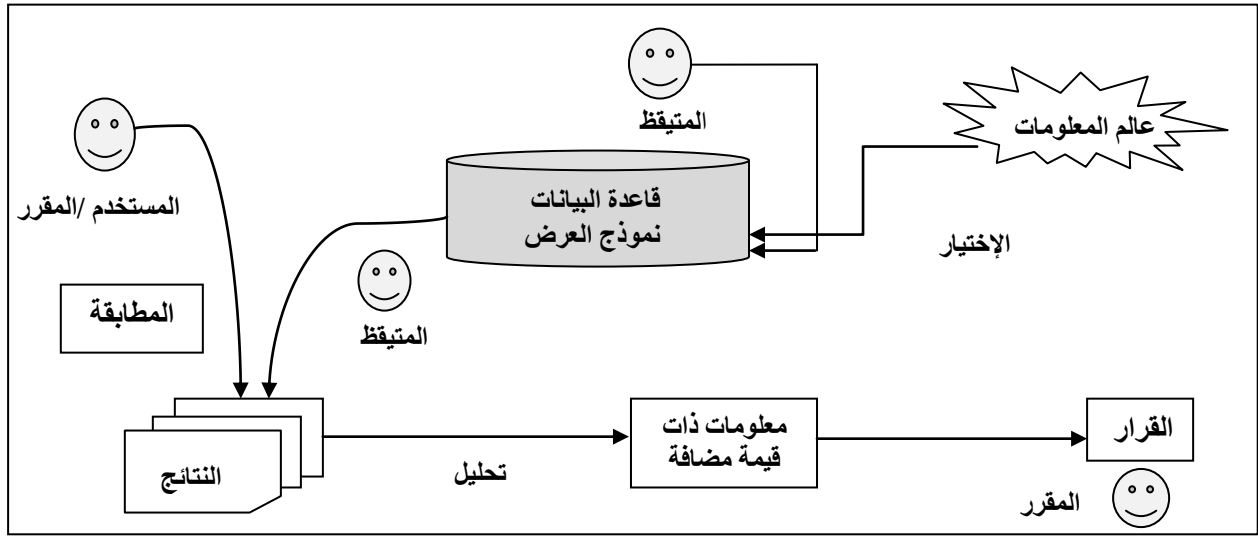
يتكون نظام المعلومات من أربعة عناصر أساسية هي:

- أولاً- المدخلات (Inputs):** وتتعلق بجمع وتوفير البيانات من داخل المنظمة، أو من البيئة المحيطة بها بهدف معالجتها والإستفادة منها، وتلعب اليقظة الإستراتيجية دورا كبيرا في إمداد نظام المعلومات بالبيانات المستمرة والمتجددة عن البيئة الخارجية الخاصة والعامة للمنظمة.
- ثانياً- عمليات التشغيل (processing):** وتتولى تحويل البيانات التي سبق جمعها لتصبح أكثر معنى ودلالة، وقد تتم هذه المرحلة بتدخل الخبراء ومحلي اليقظة الإستراتيجية.
- ثالثاً- المخرجات (Outputs):** هي منتجات النظام، تكون على شكل معلومات يتم تحويلها إلى الجهة الإدارية التي تحتاج إليها.
- رابعاً- التغذية العكسية (Feed back):** وتتمثل في ردود أفعال الأطراف المختلفة التي حصلت على المعلومات.

وقد أوضح Frédrique Peguiron موقع اليقظة من مكونات نظام المعلومات في الشكل الآتي:

¹ زياد يوسف المعشر و محمد علي الخصبة: أثر العوامل التنظيمية والتقنية في تطبيقات نظم المعلومات الإدارية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 04، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، أكتوبر 2006، ص491.

الشكل رقم (01-06): اليقظة ومكونات نظام المعلومات



المصدر: بتصرف*.

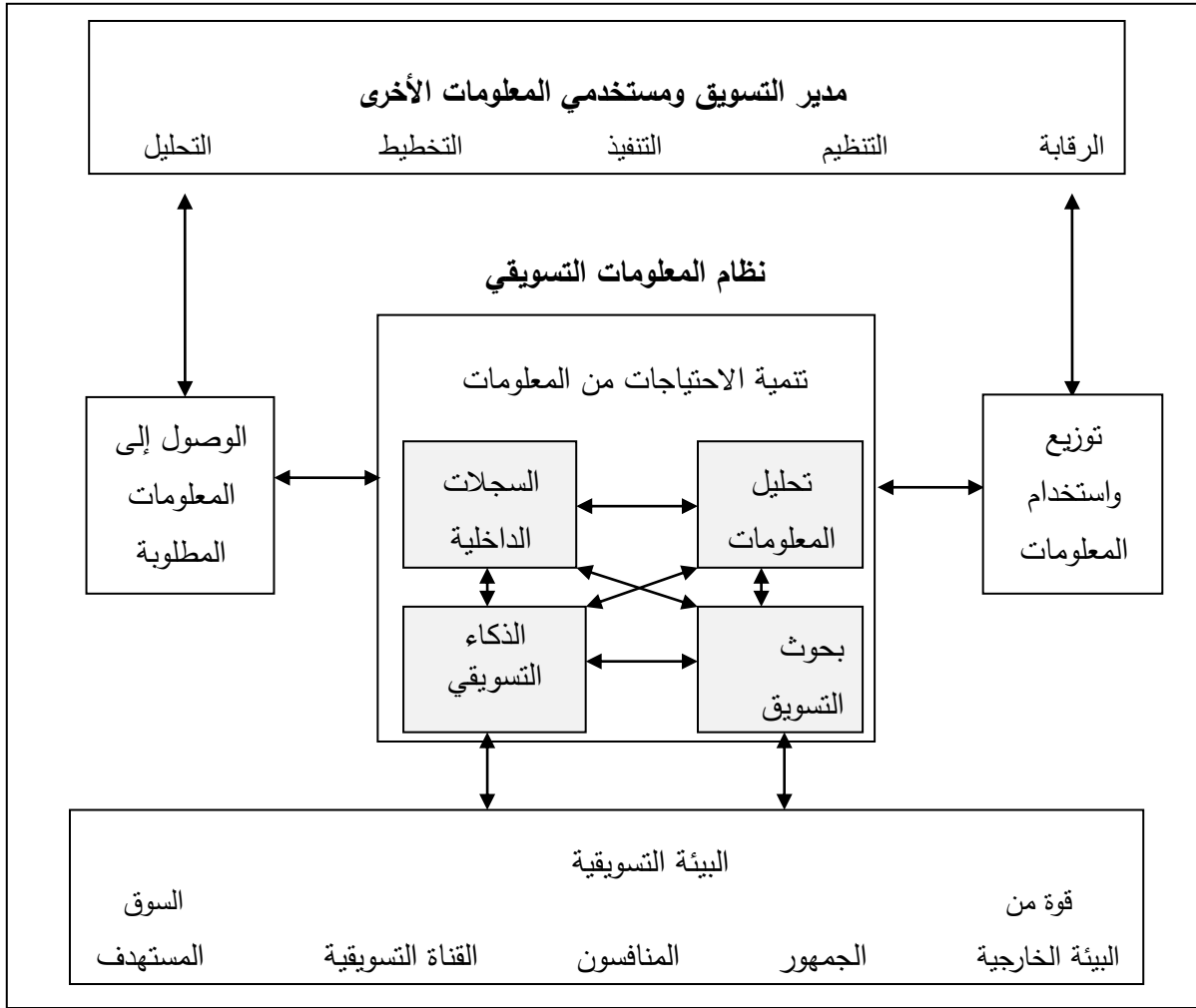
يتضح من الشكل أهمية المتيقظ في جمع وإختيار البيانات التي تشكل قاعدة بيانات نظام المعلومات كما أنه يشارك المقرر في عملية المطابقة بين البيانات وحاجات متخذ القرارات من المعلومات، وبعد المطابقة يتم تحليل البيانات المطلوبة لتتحول إلى معلومات ذات قيمة مضافة يستخدمها المقرر في عملية صنع القرار. وقد أكد Kotler وباحثين آخرين على فكرة إعتبار الذكاء التسويقي ومن ثمة اليقظة التسويقية، كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقي كما هو مبين في الشكل الآتي.

* بالاعتماد على:

- Frédérique Peguiron : Application de l'intelligence économique dans un système information stratégique universitaire : les supports de la modélisation des acteurs, thèse pour l'obtention du doctorat en science de l'information, spatialité science de l'information et de la communication, université Nancy 2, Nancy, France 2006, p57.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الشكل رقم (01-07): مكونات نظام المعلومات التسويقي



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب د.م سرور على إبراهيم سرور: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 229.

يتبين من الشكل أن الذكاء التسويقي ومنه اليقظة التسويقية والتي تعتبر أحد أنواع اليقظة الإستراتيجية، هي أحد مكونات نظام المعلومات التسويقي ونظام فرعي منه، يتصل ويتفاعل مع الأنظمة الفرعية الأخرى من أجل إنتاج معلومات تسويقية تساعد مدراء التسويق في مجال التحليل التخطيط، التنفيذ، التنظيم والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

ومن خلال الشكلين السابقين، نستنتج أن اليقظة هي أحد الوسائل المهمة في جمع بيانات نظام المعلومات عن بيئة المنظمة، وكذا تحليلها باستخدام طرق مختلفة منها طريقة المعايرة* ، وانسجاما

*طريقة المعايرة: هي أحد الطرق الأساسية لليقظة، وسنتعرض إليها في المطلب الثالث من المبحث الموالي.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

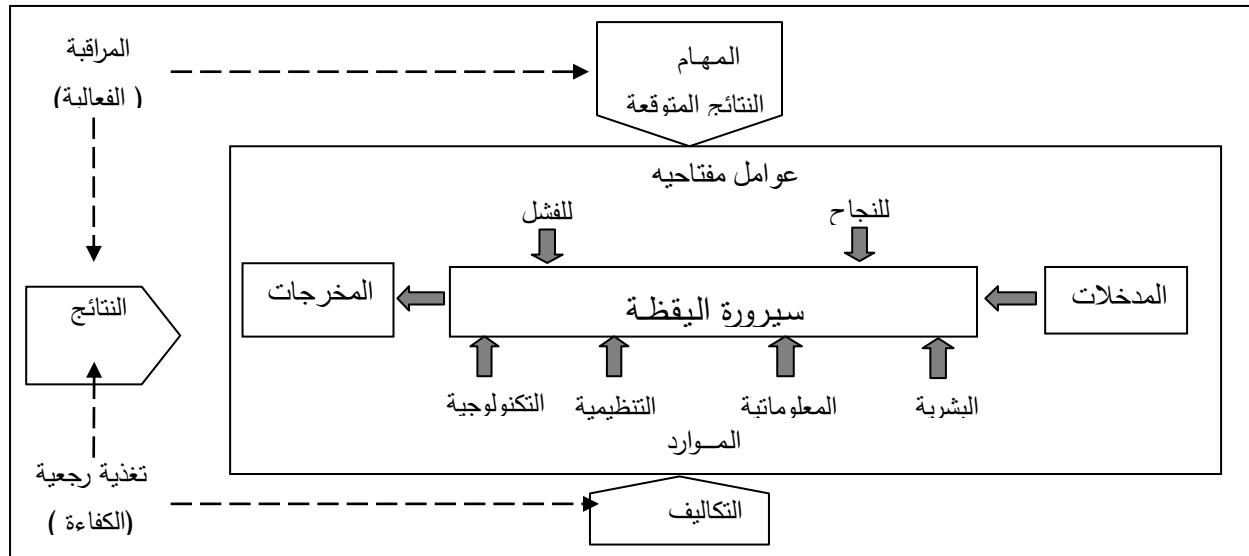
مع نظرية النظم، فإن اليقظة هي نظام معلومات فرعي من نظم معلومات معينة، خاصة نظم دعم القرار^{*}، نظام المعلومات الإستراتيجي^{**}، ومختلف نظم المعلومات الوظيفية، كما أنها تعتبر نظام مساعد في إتخاذ القرار.

وفي هذا المجال تعرف اليقظة الإستراتيجية على أنها " نظام معلوماتي هدفه تقديم، تحليل ثم نشر المعلومات ذات القيمة المضافة إلى متخذي القرار "¹.

ويشير M. Boudjemia إلى أن اليقظة الإستراتيجية عبارة عن نظام معلومات مفتوح نحو الخارج هدفه مسح البيئة وتغذية عملية التسيير بالمعلومات الملائمة².

ويعرف نظام اليقظة الإستراتيجي على أنه " نظام معلومات يركز على وظيفة الجمع، الإختيار وإبلاغ المعلومات، مع خصوصية توجيه القرارات الإستراتيجية للتنبؤ بالمستقبل "³.
والشكل التالي يوضح مكونات نظام اليقظة الإستراتيجي.

الشكل رقم (01-08): العرض النظامي لسيروية اليقظة



المصدر:

- Nicolas Lesca et autres : *la veille vue comme un système cybernétique*, revue finance contrôle stratégique, volume 8, N°4, Revue soutenue par le Centre national de la recherche scientifique Paris, France, décembre 2005, p 96, sur le site : <http://leg.u-bourgogne.fr/rev/084120.pdf>, Le 29/04/2013.

* **نظم دعم القرارات (DSS)**: يقوم هذا النظام بدعم عملية إتخاذ القرارات غير الهيكلية وشبه الهيكلية، ويتميز بإعتماده على التكنولوجيا المتطورة ونماذج تحليل البيانات وبرامج تساعد الإدارة على إتخاذ القرارات.

** **نظام المعلومات الإستراتيجي (SIS)**: توجه إلى الإدارة العليا ويدعم أنشطة التخطيط طويل الأجل ويعالج المواضيع الإستراتيجية، يعتمد على درجة عالية من الحكم الشخصي والتصور النافذ وبدرجة أقل على نماذج التحليل.

¹ Manelle Guechtouli : Comment organiser son système de veille stratégique, sur le site : http://s244543015.onlinehome.fr/ciworldwide/wp-content/uploads/2010/01/guechtouli_système_veille.pdf Le 27/04/2013

² M. Boudjemia, op-cit, p 07.

³ Hassen Karim Hamdi : *processus et essai d'évaluation en veille et en intelligence économique*, sur le site : http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000457/document , Le 11-12-2012.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

يبين الشكل أن نظام اليقظة الإستراتيجي يتكون من المدخلات، المعالجة ثم المخرجات، وتتمثل مدخلات النظام في بيانات من مصادر مختلفة، وبعد معالجتها تتحول إلى معلومات مفيدة تكشف عن إشارات الإنذار المبكرة، والفرص المتاحة وتوجه إلى صناع القرار.

وتحتاج عملية المعالجة إلى موارد مختلفة، إلا أن هناك عوامل مفتاحية تساعد في نجاح أو فشل هذه العملية، مثل توفر الوسائل اللازمة والإطارات الكفاءة في عملية المعالجة.

ولنظام اليقظة تكلفة وأيضاً نتائج معينة يجب مراقبتها من أجل قياس مدى فعاليتها وكفاءتها. ومنه فإن اليقظة الإستراتيجية هي عبارة عن نظام معلومات، وأيضاً نظام فرعي من نظم أخرى خاصة نظم دعم القرار.

وهناك نوعين من نظام اليقظة الإستراتيجية هما:

(1) نظام اليقظة المركزي:

يتشكل هذا النظام من قاعدة معلومات مركزية تتولى مهمة تجميع البيانات المتحصل عليها من المتقطين، ومعالجتها وفق برامج ونظم خاصة، ثم نشرها إلى عدة مستويات في المنظمة بالاعتماد على شبكة اتصال داخلية لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

(2) نظام اليقظة الامركزي:

يتشكل هذا الأخير من عدة أنظمة فرعية لليقظة متكاملة فيما بينها، وتعتمد على عدة قواعد بيانية مستقلة، وكل منها تعالج نوع خاص من المعلومات حسب الإدارة التي تمثلها، وكل إدارة تتخذ القرارات المناسبة بناء على المعلومات الواردة إليها في ظل الأهداف والإستراتيجية الكلية للمنظمة. وتلجأ المنظمة إلى استخدام هذا الأخير عند عدم وجود خلية خاصة باليقظة، أما نظام اليقظة المركزي فيستخدم في حالة وجود خلية يقظة، وتقوم هذه الأخيرة بمجموعة من الوظائف تبني في حد ذاتها على نظام المعلومات من أجل جمع، تبويب، تحليل ونشر معلومات اليقظة المختلفة.

وكمحاولة منا لتوضيح الفرق بين اليقظة الإستراتيجية ونظام المعلومات وضعنا الجدول التالي:

الجدول رقم (01-03): الفرق بين اليقظة الإستراتيجية ونظام المعلومات

اليقظة الإستراتيجية	نظام المعلومات
تركز على جمع البيانات الخارجية أكثر من الداخلية	تهتم بجمع البيانات الداخلية والخارجية.
تحول البيانات بعد معالجتها إلى متخذي القرار.	تستخدم البيانات بعد معالجتها لأغراض المستويات الإدارية المختلفة ومتخذي القرار.
يهدف إلى دعم عملية صنع القرار.	يهدف إلى توليد المعلومات.
يركز على التنبؤ بالأحداث والمستقبل.	يهتم بالأحداث الماضية، الحالية والمستقبلية.
لها طابع إستباقي (proactive).	له طابع علاجي أكثر (réactive) للمشكلات المختلفة.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

تابع للجدول

تبرز أهميتها في دعم عملية صنع القرارات الهيكلية وشبه هيكلية.	يعمل كنظام مساعد في اتخاذ جميع أنواع القرارات
اليقظة ضرورية بالنسبة للمنظمة، لكن قد يكون إستخدامها ضعيفا أحيانا، ومكثفا أحيانا أخرى خاصة في أوقات الأزمات.	يتميز بالإستمرارية في جميع الأوقات.
معلومات اليقظة غالبا سرية وغير متاحة، وقد تكون محصورة بعدد قليل من الأفراد.	نتائج نظام المعلومات متاحة أحيانا.
لها عدة أنواع أهمها اليقظة التنافسية، التجارية التكنولوجية و البيئية.	تختلف أنواع نظم المعلومات باختلاف التصنيفات منها: SIS, DSS, ES, IPS, OAS.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Haythème Ayachi : L'adéquation entre le système d'information et la veille stratégique dans une activité de construction de sens, sur le site : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-2-page-49.htm>, Le 02/06/2013.

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن اليقظة الإستراتيجية تتميز بعدة خصائص تميزها عن نظام المعلومات رغم وجود عدة نقاط مشتركة بينهما.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول اليقظة الإستراتيجية

تتميز اليقظة الإستراتيجية بأهمية بالغة في ظل عدم الإستقرار البيئي، وتزايد ممارسة الضغوطات التنافسية.

وسنحاول في هذا المبحث دراسة نقاط أساسية بالنسبة لليقظة الإستراتيجية تتمثل في:

- أهمية اليقظة الإستراتيجية، وظائفها وعوامل نجاحها.
- مراحل وممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية.
- وسائل وطرق اليقظة الإستراتيجية.
- تنظيم خلية اليقظة ومراحل إعداد مشاريعها.

المطلب الأول: أهمية اليقظة الإستراتيجية، وظائفها وعوامل نجاحها

لقد ساهمت التطورات السريعة للبيئة، وإرتفاع حالات عدم التأكد إلى زيادة أهمية اليقظة الإستراتيجية والإهتمام أكثر بالبحث عن طرق تدعيم فعاليتها، وسنعرض في الفروع التالية كل من أهمية، وظائف وشروط نجاح اليقظة الإستراتيجية.

الفرع الأول: أهمية اليقظة الإستراتيجية

تتميز اليقظة الإستراتيجية بأهمية كبيرة في المنظمات الاقتصادية، وقد أوضحها كل من Salima Kriaa medhaffer و Herbert Lesca، في عدة نقاط أهمها¹ :

- تعتبر أداة للمساعدة في اتخاذ القرار الإستراتيجي.
- تسمح بالكشف المبكر للتغيرات التي يجب (أو يمكن) أن تتكيف معها المنظمة.
- تسمح للمنظمة برد فعل سريع والإستعداد في الوقت المناسب.
- تعتبر وسيلة لتكوين إستراتيجية المنظمة أو إعادة توجيهها.
- تسمح بالإقتصاد في الموارد، لأن التأخر يؤدي إلى إرتفاع التكلفة.
- تمثل وسيلة لإستباق التغيرات وربح الوقت، وتساهم في اتخاذ القرارات الهامة.
- تساعد في إدارة الأخطار والرفع من درجة الأمن.
- تسمح بربح المستهلكين وأسواق جدد، وتجنب خسارة مستهلك حالي رئيسي.
- تساهم في البحث عن إستراتيجيات جديدة.
- تؤدي إلى تحسين القدرة الإبداعية في المنظمة، والتميز في السوق الحالي.
- تساعد في تحديد وتوفير الفرص من أجل تحسين أداء المنظمة وسط المحيط التنافسي.
- تسمح بالبحث عن موردين جدد.

ويرى Muriel Baussant -Vigie أنه يمكن إظهار أهمية اليقظة الإستراتيجية من خلال² :

- ✓ مساهمتها في توسيع نشاط الأعمال.
- ✓ مراقبة وإستباق التطورات.
- ✓ وسيلة لتطوير قيمة مضافة عالية من خلال المعلومات المقدمة.
- ✓ وسيلة للإنتقال من الطريقة التفاعلية للتفسير إلى الطريقة الإستباقية.

أما Derouet و Lepoivre، فقد إعتبرا اليقظة الإستراتيجية مهمة جدا في حياة المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة، كما أنها تتدخل في مراحل مختلفة في إعداد وتنفيذ المشاريع، بدءا من مرحلة توجيه الدراسات وإيجاد فكرة المشروع، التي يمكن أن تكون ناتجة من معلومات اليقظة، إلى مرحلة البحث عن أهم الأفكار والحلول، بعدها مرحلة وضع موازنة تقديرية وإقتراح الإختيارات، وأخيرا مرحلة تنفيذ المشروع ومراقبة تطبيقه³.

¹ Salima Kriaa medhaffer, Herbert Lesca, op-cit, pp 25-26.

² Muriel Baussant -Vigier : la veille stratégique, du concept à la pratique, sur le site :

http://www.iecentre.fr/IMG/pdf/veille_strategique_note_synthese.pdf , Le 14/06/2013.

³ Damien Derouet et Fabien Lepoivre : veille : processus et méthodologie copyright nevao conseil, Copyright NEVAO CONSEIL, NANTES, fiance, 2001/2005, p5, sur le site :

http://www.cndwebzine.hcp.ma/IMG/pdf/VEILLES_PROCESSUS_ET_METHODOLOGIE.pdf , Le 14/06/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وتفيد اليقظة الإستراتيجية أيضا في ¹ :

- ✓ أخذ أفضل القرارات الإدارية.
- ✓ تحسين الأداء العام.
- ✓ تقديم أفضل نظرة وإبراز الفرص الموجودة.
- ✓ معرفة أفضل للمنافسين والتحالفات، ودعم الموقع التنافسي.
- ✓ التحديد السريع للتهديدات المحتملة.
- ✓ المعايير باتجاه أفضل الممارسات.
- ✓ إثبات أو عدم إثبات الإشاعات.

هذا ويمكن إضافة نقاط أخرى تجسد أهمية اليقظة منها مايلي:

- تعتبر عامل أساسي في تحسين الأداء الإستراتيجي، وتحسين القدرة على مسايرة المحيط وتفايدي المفاجآت التي قد يأتي بها هذا الأخير.
- تلعب دورا هاما في التقليل من المخاطر وحالات عدم التأكد.
- تساهم في الرفع من فرص التجديد والقيام بأحسن الاختيارات التكنولوجية.
- تمكن المنظمة من المراقبة المستمرة للتطورات في مختلف القطاعات، من أجل مسايرتها وتقليص فجوة التأخر عن الآخرين.
- كشف إشارات الإنذار المبكرة، ومن ثم كشف التهديدات والفرص المتاحة والمستقبلية، كما أنها تساهم في معرفة الأسواق المستهدفة.
- تمثل اليقظة نظام وقائي، وذلك من خلال ما تقدمه للمنظمة من المعرفة والإدراك الأفضل لكل ما يحيط بها من تغيرات بيئية مختلفة.
- تساعد المنظمة على التكيف مع التغيرات الحالية والمتوقعة، والتوصل إلى إيجاد حلول للمشاكل بصفة سريعة.
- تدفع المنظمة إلى المساهمة في التغيير عوض الإقتصار على رد الفعل.
- مصدر للإبتكارات من خلال تحفيز البحث عن أفكار جديدة وتطويرها.
- تسمح بالتنبيه عن المخاطر المحدقة.
- تمكن من تحسين وضعية المنظمة ومستوى ممارستها، وذلك على أساس المقارنة بغيرها من المنظمات في القطاع.
- تساهم في تطوير النشاط التسويقي وتحسين صورة المنظمة.
- تعتبر اليقظة الإستراتيجية ميزة تنافسية، تستخدمها المنظمة كسلاح دفاعي لمواجهة المنافسة والرفع من قدرتها التنافسية وسرعة رد فعلها تجاه التغيرات.

¹ Salah Rabhi, op-cit, p 11.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وهذه بعض الشركات التي استخدمت معلومات اليقظة بعد إدراكها لأهميتها¹ :

- ❖ خصصت شركة Rhone - Poulenc مبلغ 700 مليون دولار للحصول على معلومات اليقظة ولأجل ذلك، توظف حوالي خمسين (50) باحث مكلفين باستكشاف ومراقبة أحداث المحيط.
 - ❖ قامت شركة Lafuma وهي الشركة المتخصصة في إنتاج حقائب الظهر، بتشكيل خلايا تهتم برصد ومتابعة أحداث المحيط التي تكمن أن تؤثر على مستقبل الشركة، كما تقوم هذه الخلايا بتفحص مختلف الآراء والأفكار من خلال ما يسمى بدفتر الآراء المعد خصيصا لهذا الغرض.
 - ❖ وضعت شركة L'Oreal نظاما متطورا يستهدف كشف الإشارات الضعيفة في جميع جوانب المحيط، واستخلاص المعلومات الإستراتيجية من أجل تعزيز مهارات رد الفعل الاستراتيجي يضم هذا النظام أشخاص متعددي التخصصات، ومدراء توقع واستشراف المستقبل، ويقومون بتخيل ما لا يمكن تخيله، لذلك وبفضل استراتيجياتها الإستباقية وبقظتها، فقد احتلت الشركة المرتبة الثالثة سنة 2010 على الساحة الفرنسية من حيث عدد براءات الاختراع الذي بلغ 496.
 - ❖ خصصت شركة Philips ميزانية قدرها 4 مليار دولار لنشاطاتها في البحث والتطوير.
 - ❖ تتفحص شركة SNECMA أزيد من 100 ألف وثيقة لرصد ما يحدث في محيطها.
- ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، حيث اعتمدت بعض الشركات على الطرق غير الشرعية للحصول على المعلومات السرية كالتجسس والسرقة والبحث في النفايات التي تعتبر من الناحية القانونية مهجورة بمجرد أن تغادر مواقعها، وفي إحدى حوادث البحث عن النفايات، عينت شركة Avon مفتشين للنش في مقلب نفايات منافسها Mary Kay Cosmetics بحثا عن وثائق يمكن أن توجد فيها²، في حين دفع اليابانيون في أوائل ثمانينات القرن العشرين (20)، مبلغ 650 ألف دولار لقاء الحصول على معلومات سرية عن شركة IBM³.
- وتتجسد أهمية اليقظة الإستراتيجية أيضا من خلال الوظائف التي تقوم بها والتي سيوضحها الفرع الموالي.

الفرع الثاني: وظائف اليقظة الإستراتيجية

يشير J.Lendrevie إلى أربعة وظائف مهمة لليقظة الإستراتيجية يمكن توضيحها في الشكل الآتي:

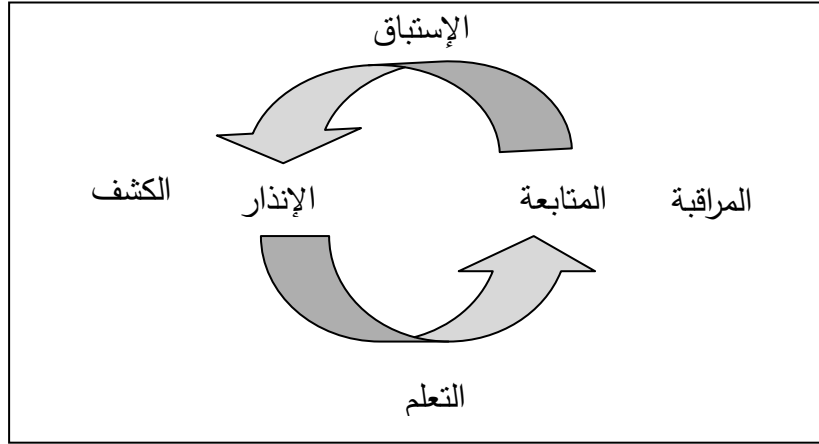
¹ اليمين فالتة: اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية،

التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012/2013، ص 164.

² فيليب كوتلر، جاري امسترونج، تعريب د.م سرور على إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007 ص 233.

³ اليمين فالتة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

الشكل رقم (01-09): وظائف اليقظة الإستراتيجية



المصدر:

- J.Lendrevie et autre : Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, paris, France, 2003, p216.

يتضح من الشكل ان لليقظة الإستراتيجية أربعة وظائف هي: الإستباق، الكشف، المراقبة والتعلم.

أولاً- الإستباق (L'anticipation):

ويظهر من خلال إستباق ردود أفعال المنافسين وتغيرات المحيط.

ثانياً- الكشف (La découverte):

تقوم اليقظة بكشف الفرص الموجودة في السوق، وأيضاً كشف منافسين جدد أو محتملين ومنظمات يمكن أن تكون شريكة مع المنظمة مستقبلاً.

ثالثاً- المراقبة (La surveillance):

من وظائف اليقظة مراقبة تطورات عرض المنتجات في السوق والتطورات التكنولوجية للبحث عن أفكار جديدة وتطويرها، وكل التغيرات البيئية التي يمكن أن تؤثر على المنظمة.

رابعاً- التعلم (L'apprentissage):

يرى الباحث أن التعلم هو أحد الوظائف الرئيسية لليقظة، ويظهر مثلاً عند التعلم من أخطاء الآخرين وفهم أسباب نجاحهم أو فشلهم (المنافسين)، مما يسهل وضع أساليب جديدة للتسيير.

وبين الشكل أن اليقظة تجمع بين أسلوبين متكاملين هما الإنذار (L'alerte) والمتابعة (Le suivi) حيث يجذب الأسلوب الأول إنتباه المسؤولين وينبههم بالظواهر الجديدة أو البارزة، ويسمح الثاني بتتبع التطورات المختلفة.

وحسب Corin Cohen فإن لليقظة الإستراتيجية ستة وظائف مشتركة بينها وبين الذكاء الإقتصادي ويمكن تلخيص هذه الوظائف كما يلي¹ :

¹ Corine Cohen, op-cit, pp 104-106.

1- الوظيفة التوقعية (La Fonction anticipative):

تمثل هذه الوظيفة حسب C.Cohen أول وظيفة لليقظة، وتقوم على إستباق الفرص والتهديدات الموجودة في محيط المنظمة وتوقع كل ما يتعلق بالسوق، المنافسين، التشريعات... الخ

2- الوظيفة الإعلامية (La Fonction informative):

من أسباب وجود اليقظة هو توريد المعلومات التي لها قيمة وبشكل مستمر إلى المستخدم حتى تلبي إحتياجاته.

3- الوظيفة التحليلية والتركيبية (La Fonction analytique et synthétique):

من الوظائف الأخرى لليقظة هما التحليل والتركيب، فبعد عملية تحليل المعلومات المجمعة، تأتي عملية التركيب التي تعتبر عملية متلازمة مع عملية التحليل، وتسمح بوضع علاقة إرتباط مع العناصر التي تم إخراجها بعد عملية التحليل، وتوجه عملية التركيب خاصة لتسهيل عملية إتخاذ القرار.

4- وظيفة التنشيط والإتصال (La Fonction d'animation et la communication):

ويقصد بها تنشيط شبكة اليقظة من أجل تعزيز تدفق المعلومات عبرها، والإتصال بالمرسل إليه في الوقت الملائم لنقل المعلومات، التي تم جمعها وتحليلها وتركيبها ووضعها في أشكال مختلفة.

5- وظيفة تحديد الحاجة من المعلومات (La Fonction d'identification des besoins) (d'information):

تشير الأدبيات أحيانا إلى إعتبار تحديد الحاجة من المعلومات كوظيفة مرتبطة باليقظة، وتهدف هذه الوظيفة إلى تلبية تطلعات المستخدم وتخمين وإرضاء توقعاته.

6- وظيفة الحماية (La Fonction de protectrice):

تعتبر بين اليقظة والذكاء الإقتصادي، غير أنها تعكس مسارين مختلفين، فالحماية بالنسبة لليقظة ترتبط بمهمة كشف التهديدات وإستباق حدوثها، أما في الذكاء الإقتصادي فترتبط بتحقيق الأمن للمنظمة.

وحتى تنجح خلية اليقظة في القيام بكل هذه الوظائف، فإنه يجب توفر مجموعة معينة من العوامل والشروط.

الفرع الثالث: عوامل نجاح اليقظة الإستراتيجية

يرى Nicolas Lasca و Coron-Fasan، أن هناك مجموعة من العوامل يجب توفرها لتحقيق النجاح لأنشطة اليقظة المختلفة، وتتمثل هذه العوامل في ¹ :

¹ Nicolas Lesca et autres : la veille vue comme un système cybernétique, op-cit, pp 112-114.

أولاً- العوامل التنظيمية (Les Facteurs Organisationnels):

ويمكن تلخيصها في مايلي:

- ✓ تحديد بوضوح الحاجة للمعلومات.
- ✓ تقييم الموارد الموجودة في المنظمة قبل الحصول على موارد جديدة.
- ✓ تكوين جهاز يقظة غير مركزي، منسق، رسمي ومرن.
- ✓ تنظيم جهاز للتغذية العكسية من أجل المراقبة وتوجيه اليقظة.
- ✓ يجب على جهاز اليقظة أن يكون مصمم على القياس (sur mesur) للمنظمات الصغيرة والمتوسطة و الكبيرة).

ثانياً- العوامل المادية (Les Facteurs matériels): منها مايلي:

- ✓ تقييم عمل ممثلي اليقظة ومكافأتهم ماديا ومعنويا.
 - ✓ عدم إستبدال التكنولوجيا بالتفكير البشري.
- وقد أشار الباحثان إلى أهمية تخصيص الوقت اللازم لتكوين ممثلي جهاز اليقظة، من أجل زيادة كفاءتهم الإنتاجية.

ثالثاً- العوامل البشرية (Les Facteurs humains): أهمها:

- ✓ دعم المديرية العامة والمسؤولين لممثلي اليقظة على القيام بأعمالهم من جمع، تحليل ونشر وإعطاء صفة الشرعية لجهاز اليقظة.
 - ✓ تكوين ممثلي اليقظة من أجل زيادة مهاراتهم ونجاحهم في إقناع مجموعة من الأعوان ذوي المصالح للتعاون معهم.
- وفي هذا المجال تضيف زروخي فيروز و سكر فاطمة الزهراء مجموعة من العوامل تزيد من فعالية اليقظة وهي¹ :

- ✓ إعتبار اليقظة وظيفة إدارية.
- ✓ إتصال داخلي جيد يسمح للمعلومة بالإننتقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون إحتكارها وعند شخص واحد، لأن اليقظة عمل جماعي وليس عمل فردي.
- ✓ ضرورة التحكم في الوقت.
- ✓ توفير الحد الأدنى من الهياكل.
- ✓ روح جماعية قوية.

¹ فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر: 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 حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2010 ص10.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

هذا ويمكن إضافة عوامل أخرى يؤدي توفيرها إلى نجاح خلية اليقظة في الوصول إلى أهدافها منها مايلي:

- ✓ تحديد أهداف مشروع اليقظة والجمهور المستهدف.
- ✓ ضرورة توفير كل الموارد المادية وغير المادية.
- ✓ توفير موارد بشرية متخصصة وخبيرة، مع زيادة الوعي بأهمية اليقظة في أداء الوظائف.
- ✓ التمكن من إستعمال الأساليب التحليلية المختلفة والبرمجيات المتطورة.
- ✓ الحرص على إكمال ودقة التحاليل المختلفة للبيانات المجمعة من المحيط الخارجي.
- ✓ تنظيم خلية اليقظة بالقرب من المديرية العامة.
- ✓ إستخدام نتائج اليقظة في القرارات المرتبطة بتسيير المشاريع المختلفة.
- ✓ تقييم أنشطة اليقظة وأثرها على المنظمة.
- ✓ عدم تعرض فريق اليقظة للضغوطات.
- ✓ قياس القيمة المضافة التي توفرها عملية اليقظة إلى المنظمة.
- ✓ الإستخدام الفعلي لمعلومات اليقظة من طرف متخذي القرار وفي الوقت المناسب.
- ✓ تحديد الحاجة إلى المعلومات بشكل صحيح.
- ✓ البحث عن مصادر المعلومات الموثوق فيها، لتقديم معلومات صحيحة إلى المستخدمين.

المطلب الثاني: مراحل وممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية

تتميز عملية اليقظة بتعدد مراحلها وممثلها، فما هي مراحل اليقظة ؟ ومن الذي يمثلها ؟

الفرع الأول: مراحل اليقظة الإستراتيجية

اختلفت مراحل عملية اليقظة باختلاف الباحثين في هذا المجال، (انظر الملحق رقم(02)).
ونسنعرض فيمايلي المراحل التي قدمها الباحث Nicolas Lesca.

أولاً- مرحلة الإستهداف (La phase de ciblage):

ويتم في هذه المرحلة تحديد الحاجة للمعلومات وتحديد المواضيع والمجالات والأشخاص الذين يجب التركيز عليهم في البحث، وأيضاً تحديد الفترة الزمنية اللازمة للبحث¹ ، ويسمح الإستهداف بوضع خطة عمل قابلة للتجديد لتحديد مصادر المعلومات، كما يسمح بإعطاء الأولوية لعناصر معينة، وهذا حسب درجة الأهمية.

¹ Nicolas Lesca et autres : veille anticipative : une autre approche de l'intelligence économique, op-cit, p 215.

ثانيا - مرحلة البحث (La phase de recherche):

تتضمن هذه المرحلة عمليات مختلفة كالمراقبة، المطاردة، التتقيب، الجمع، والإستطلاع على المعلومة¹ ، ويتم الحصول على معلومات اليقظة من عدة مصادر، وبإستخدام أشخاص مختصين في البحث، وأيضا بإستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ثالثا - مرحلة الإختيار (La phase de sélection):

ويتم فيها إختيار المعلومات الملائمة والمهمة، وذلك حسب معايير أو كلمات مفتاحيه معينة وأيضا حسب الأوضاع، الإستهداف والنتائج المنتظرة منها²، وتقوم عملية الإختيار على تصفية البيانات المتحصل عليها، ثم تقييمها وأخيرا تصنيفها.

رابعا - مرحلة تدفق البيانات (phase de circulation):

ويقصد بها تنقل البيانات الخام قبل إستغلالها داخل المنظمة وإلى الشخص والمكان المناسبين.

خامسا - مرحلة التخزين (La phase de stockage):

يختلف موقع مرحلة التخزين من باحث إلى آخر، فالعديد منهم يرى أنها موجهة لتخزين البيانات قبل معالجتها أي شكلها الخام، ويعتقد البعض الآخر أنها موجهة لتخزين المعلومات المعالجة التي أصبحت على شكل معرفة، أما البعض ومنهم الباحث Nicolas Lesca، فيرى أنها موجهة لتخزين المعلومات الخام والمعلومات المعالجة مهما كان شكلها³ ، غير أن ترتيب هذه المرحلة يكون أحسن قبل مرحلتى التنشيط والإستغلال.

سادسا - مرحلة الإستغلال (La phase de exploitation):

على أساس هذه المرحلة يتم تحويل البيانات الخام إلى معلومات معالجة على شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية، وذلك بإستخدام طرق تحليلية وإحصائية، وأيضا بإستخدام الخبرة والطرق المعتمدة على الإبداع والتحليل والإعلام الآلي.

سابعا - مرحلة النشر والاستخدام (La phase de diffusion et d'utilisation):

يتم في هذه المرحلة نشر نتائج مرحلة الإستغلال المتمثلة في المعرفة⁴ ، لتصل إلى المستخدم المحتمل الذي يكون غالبا الرئيس أو المديرية العامة أو إدارات المسيرين⁵ ، وتساعد هذه المعرفة عملية إتخاذ القرار، ولا تكون لها أية قيمة إذا لم يتم نشرها في الوقت المناسب وإلى الشخص المناسب.

¹ Ibid, p 197.

² Ibid, p 215.

³ Ibid, p 205.

⁴ Ibid, p 202.

⁵ Corine Cohen, op-cit, p 188.

ثامنا - مرحلة التنشيط (La phase d'animation):

وهي مرحلة مهمة لإستعادة نشاط خلية اليقظة، ويتم فيها¹ :

- ✓ تنشيط مرحلة أو عدة مراحل لليقظة.
- ✓ تنشيط شبكات داخلية أو خارجية.
- ✓ التزويد بموارد مادية، وبشرية.
- ✓ حث وتشجيع الأشخاص المشاركين في العملية.
- ✓ تقييم جهاز اليقظة من أجل تنشيط نقاط الضعف.

وحسب François Jakobiak، فإن هناك تقنيتين لنشر المعلومات يمكن توضيحهما في الشكل التالي² :

الشكل رقم (01-10): تقنيات اليقظة الإستراتيجية



المصدر:

Stéphanie Toupin Lemaire : Outils et méthode de diffusion des résultats de la veille (le cas du "centre international d'études pédagogique (CIEP), mémoire pour obtenir le titre professionnel , Niveau 1, conservatoire national des arts et métier, "chef de projet en ingénierie documentation institut national des techniques et de la documentation, paris, France, le 17/11/2009 , sur le site : http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00524364/document, Le 16/04/2013, pp 36-37.

نلاحظ من خلال الشكل ان هناك تقنيتين لليقظة الاستراتيجية هما:

❖ تقنية Push:

تسمح هذه التقنية بإيصال معلومات اليقظة مباشرة إلى المستخدم دون أن يبحث عنها بنفسه.

ومن مزاياها ربح الوقت نتيجة إستقبال المستخدم مباشرة المعلومات، والتي يمكن إستقبالها بشكل منتظم، لكن من مساوئها إقبال المستخدم بالمعلومات وإنقاص فضوله.

أما عن الوسائل الأكثر إستخداما في هذه التقنية فهي:

البريد الإلكتروني، محركات البحث التنبيهية (L'alerte)، تدفقات RSS والمدونات المصغرة (Le micro blogging) التي ظهرت بظهور محرك البحث Twitter، وتسمح هذه الخدمة بإرسال رسائل قصيرة دون التعليق عليها.

¹ Ibid, p 197.

²Stéphanie Toupin Lemaire : Outils et méthode de diffusion des résultats de la veille (le cas du centre international d'études pédagogique (CIEP), mémoire pour obtenir le titre professionnel " chef de projet en ingénierie documentation INTP", Niveau 1, conservatoire national des arts et métier, institut national des techniques et de la documentation, paris, France, le 17/11/2009 , pp 36-40, sur le site : http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00524364/document, le 16/04/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

هذا وبالإضافة إلى التقارير المتدفقة باستمرار من خلية اليقظة والأقسام المتعاونة معها، كقسم البحث والتطوير وقسم التسويق.

❖ تقنية Pull:

تقوم هذه التقنية على قيام المستخدم بنفسه بالبحث عن المعلومات التي يحتاجها، من مزاياها تجنب إقبال المستخدم بالمعلومات وترك له المجال للحصول فقط على المعلومات التي يحتاجها، أما عن مساوئها، فأهمها ضياع الوقت في عملية البحث، إضافة إلى التضليل في حالة عدم توفر الوقت الكافي للبحث.

تعتبر الأنترانات ومحركات البحث أكثر الوسائل الإلكترونية إستخداما في هذه التقنية، غير أن هناك مصادر أخرى كالتقارير واللقاءات والإجتماعات المختلفة مع ممثلي اليقظة. ويلخص الشكل الموالي الفرق بين تقنيات اليقظة الإستراتيجية.

وبإستخدام إحدى التقنيتين أو كلاهما، تتم عملية نشر معلومات اليقظة، ومن خلال التغذية العكسية تستطيع خلية اليقظة تقييم الآثار الناجمة عن القرارات المتخذة بناء على المعلومات المقدمة من طرفها

ويتفق Humbert Lesca مع الباحث Nicolas Lesca في معظم مراحل عملية اليقظة، غير أنه يضيف أن عملية اليقظة هي عملية مستمرة ومكررة، كما أنها عبارة عن نظام معلومات مفتوح على البيئة، تتمثل مدخلاته في المعلومات المتحصل عليها من المصادر المختلفة، أما المخرجات فيمكن أن تكون¹ :

✓ معلومات من نوع إشارات الإنذار المبكرة.

✓ عرض بياني لبعض إشارات الإنذار المبكرة.

✓ فرضيات للتغيرات المستقبلية المحتملة.

✓ إجراءات عمل محددة.

هذا ويمكن لنتائج اليقظة أن تأخذ أشكالا أخرى كنصائح واستشارات متعددة، تحقيق الأهداف المسطرة معلومات إستباقية و تنبؤية عن احدث مستقبلية لها علاقة بالمنظمة، الكشف عن جزء من الغموض في البيئة المستهدفة، تطور الفكر الاستراتيجي وتقديم معلومات تخدم متخذي القرارات الإستراتيجية والمهمة في المنظمة.

ويشير Humbert Lesca إلى أهمية تكوين المعنى جماعيا للمعلومات، وضرورة وجود تغذية عكسية بين مرحلة تحليل المعلومات والمراحل الأخرى لعملية اليقظة.

¹Nicolas Lesca et autres : *veille anticipative : une autre approche de l'intelligence économique*: op-cit pp 226-227.

الفرع الثاني: ممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية

تكلف خلية اليقظة بعدة وظائف يتطلب تنفيذها العديد من الممثلين، غير أنه لم يتفق الباحثون حول تسميتهم، وسنحاول فيمايلي إبراز أنواع ممثلي اليقظة الإستراتيجية على حسب الآراء المختلفة لبعض الباحثين:

أولاً- ممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية حسب Corine Cohen:

أشار الباحث Corine Cohen و الباحث François jakobiak إلى ثلاثة ممثلين لليقظة الإستراتيجية هم¹:

1- شبكة الملاحظون (Réseau d'observateurs): تكلف شبكة الملاحظين بالبحث والجمع وتدفق المعلومات الخام، وهم يشبهون المتقربون.

2- شبكة المحللون أو الخبراء (Réseau d'analyseurs (experts)): تقوم هذه الشبكة بمعالجة وتحليل المعلومات المجمعة والتحقق من صحتها لكل حسب إختصاصه، وتكون لديهم إتصالات مع شبكة المترصدين عند الحاجة إلى معلومات إضافية لتكملة المعلومات التي بحوزتهم.

3- شبكة متخذو القرارات (Réseau de décideurs): يستخدم المقررون المعلومات المعالجة لإتخاذ قراراتهم، مع ترك الإتصال مفتوح بينهم وبين شبكة المحللين.

ثانياً- ممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية حسب Gilles Balmissse:

في سنة 2002 تحدث Gilles Balmissse عن أربعة أنواع من ممثلي اليقظة الإستراتيجية هم²:

1- المستخدمون (Les utilisateurs): يعبر المستخدم عن حاجاته للمعلومات لدى المتيقظ ويتوقع في المقابل معلومات ذات قيمة مضافة، ويمكن أن يكون المستخدم متخذ القرار في المستوى الإستراتيجي أو التشغيلي.

2- المتيقظون (Les veilleurs): يربط المتيقظ بين المستخدم، مصادر المعلومات والخبراء، كما أنه يقوم بجمع المعلومات بناء على الحاجات المحددة من طرف المستخدم ومخطط اليقظة.

3- الخبراء (Les experts): يقومون بإعطاء معنى للمعلومات المجمعة، ويمكن للشخص أن يكون متيقظ وخبير في نفس الوقت.

4- مسؤول اليقظة (Le responsable de la veille): مهمته التنسيق بين مختلف ممثلي اليقظة وتنشيط المتيقظين والخبراء، كما أنه يشارك المستخدمين في مهمة إدخال التعديلات لمخطط اليقظة.

¹ Corine Cohen, op-cit, pp 144-145.

² Gilles Balmissse, op-cit, pp 212-213.

ثالثاً- ممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية حسب Nathalie Costa:
ويتمثلون في¹ :

- 1- **المحاربون (les guerriers):** يتميزون بأنهم لا يتوقفون عن الحركة ويعتقدون أن هناك دوماً حرب إقتصادية ومن أمثلة المحاربين في العالم نجد المؤسسات الكبيرة اليابانية والكورية Mitsubishi, Sōgō shōsha, Toshiba، وهناك بعض المؤسسات الكبيرة الأمريكية والفرنسية مثل: Aérospatiale، Boeing، L'Oréal، Motorola.
- 2- **المهاجمون (les offensifs):** نشطون جداً خاصة في المجال التنافسي، كما أنهم يملكون وسائل وتقنيات متخصصة وروح قتالية عسكرية، ويمثل هذا النوع معظم المؤسسات الكبرى الأمريكية Nutrasweet، Express و Douglas، كما تمثله مؤسسات صينية ويابانية مثل Toyota، Nomura Nissan، وبعض المؤسسات الفرنسية مثل Michelin و Guerbet.
- 3- **النشطون (les actifs):** يملك هذا النوع وسائل محدودة مقارنة بالنوع السابق، ويساهمون في تطوير اليقظة التنافسية، وتعتبر المؤسسات الفرنسية الكبرى أكثر المؤسسات تمثيلاً لهذا النوع مثل La Poste و Lafuma، كما تمثله معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأمريكية.
- 4- **التفاعليون (les réactifs):** يتفاعلون ويقومون بردود أفعال فقط عند الهجوم عليهم، ويمثل هذا النوع معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية.
- 5- **النائمون (les dormeurs):** لا يقومون بنشاطات اليقظة، مثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاعات التقليدية.

رابعاً- ممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية حسب Gilles Balmissse و Denis Meingan:

أشار Gilles Balmissse و Denis Meingan في سنة 2008 إلى خمسة أنواع من ممثلي عملية اليقظة الإستراتيجية هم² :

- 1- **لجنة اليقظة (La comité de veille):** وتمثل هيئة القيادة في عملية اليقظة، وتقوم بعملية الإستهداف لمواضيع اليقظة وتنشيط شبكاتها المختلفة، كما تقوم بتقديم الإقتراحات للمديرية العامة، وفي بعض الأحيان المشاركة في أعمالها.
- 2- **مسؤول اليقظة (Le responsable de la veille):** يمكن له التدخل في جميع مراحل اليقظة ومن بين الأعمال التي يقوم بها تحسيس المشاركين بأهمية الترخيد، تحديد الاحتياجات الجديدة، إقتراح مواضيع اليقظة بالتعاون مع لجنة اليقظة، تنشيط أعضاء الشبكة، المساهمة في إعداد التحاليل للمعلومات المجمعمة والتحقق من رضا مستخدم معلومات اليقظة.

¹ Nathalie Costa, op-cit, p 72.

² Gilles Balmissse, Denis Meingan : la veille 2.0 et ses outils, édition Lavoisier, paris, France, 2008 pp 32-33.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

3- الملاحظ أو المتعقب (L'observateur ou capteur): يقوم بجمع معلومات اليقظة من مصادرها المختلفة.

4- الخبير (L'expert): يعمل على التحقق من صحة ودقة المعلومات المجمعة، ثم تحليل وتركيب المعلومات التي تم فحصها.

الطالبون (Les demandeurs): وهم مستقبلي معلومات اليقظة.

خامسا: ممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية حسب Fabien Lepoivre و Damien Derouet:
يتمثلون في ¹:

1- المتعقبون (les capteurs): وهم جميع أعضاء المنظمة.

2- المطاردون (les traqueurs): يقومون بجمع المعلومات من مصادر البحث المحتملة.

3- المختصون في المصادر الوثائقية (Les specialists des ressources documentaires): مهمتهم تزويد الخبراء بالمعلومات الوثائقية الخام.

4- المنشطون أو الميسرون (Les animateurs): يضمنون السير الحسن لجهاز وشبكة اليقظة.

5- الخبراء (Les experts): يقومون بتحليل المعلومات المجمعة.

سادسا- ممثلو عملية اليقظة الإستراتيجية حسب رتيبة حديد ونوفل حديد:

أشار الباحثان إلى وجود خمسة أنواع من ممثلي اليقظة الإستراتيجية، وذلك ضمن مداخلة ألقاها في المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات سنة 2005، ويمكن تجسيد هؤلاء الممثلون في ²:

1- متخذو القرارات الإستراتيجية: يعرضون على جماعة اليقظة الأهداف المستهدفة، كما يقومون بتحليل نتائج معلومات اليقظة وترجمتها، وأيضا البحث عن الإبداع وخلق أفضل المزايا التنافسية للمنظمة.

2- المدير: يعتبر همزة وصل بين متخذي القرارات الإستراتيجية وجماعة اليقظة، كما أنه المسؤول عن تنظيم وسير عملية اليقظة.

3- المتيقظون الكبار: من بين مهامهم تحليل وتركيب وترجمة المعلومات المجمعة وأيضا المساهمة في إعداد التقارير وتصحيح الخطوات المتبعة.

4- المتيقظون المشتركون: يقومون بتحديد مصادر المعلومات وإستكشاف البيئة، مع إنجاز ترجمة وتصفية أولية لها.

¹Damien Derouet et Fabien Lepoivre, op-cit, p 04.

² رتيبة حديد، نوفل حديد: اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة للتنافسية المؤسسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة الشهيد حمه لخضر، ورقلة، الجزائر، يومي 08 و 09 مارس 2005، ص 194.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

5- **العمال:** من بينهم يوجد مستخدمون دورهم دعم اليقظة، من خلال قيامهم بترتيب الملفات وإدخال المعلومات إلى الموزعين إلخ.

ولهذا فهم يقومون بدعم مرحلة الجمع ومرحلة معالجة المعلومات، ويوجد من العمال أيضا من يقدم الدعم التقني كالمسؤول عن الموزع والمتخصصون في الجانب المعلوماتي.

نستنتج من كل ما سبق أن هناك عدة ممثلين لعملية اليقظة تتمحور وظائفهم في الجمع، التنشيط والتنسيق، التحليل واستخدام معلومات اليقظة، ويمكن إضافة إلى هؤلاء الممثلين:

❖ المكاتب الاستشارية.

❖ المستشارين الداخليين.

❖ المخابر.

❖ المنظمات المتخصصة في إعداد البحوث والدراسات.

❖ المنظمات المتخصصة في اليقظة والذكاء الاقتصادي.

ويلعب رجال البيع والموزعين التابعين للمنظمة دورا مهما في رصد المحيط وجمع المعلومات المفيدة لخلية اليقظة.

هذا ويضيف René Rohrbeck، أن عملية اليقظة يجب أن تتم بمشاركة أقسام أخرى كقسم الإستكشاف التكنولوجي، قسم الإنتاج وقسم سلوك المستهلك، وفي جميع المستويات التشغيلية التكتيكية والإستراتيجية¹.

وترى الباحثة Nathalie Costa أنه يجب على المتيقظ أن يكون فضولي و منظم أكثر في أداء عمله كما يجب أن يتعاون مع المديرية من أجل تدقيق المعلومات المجمعة لتوجيه البحوث وتجنب ضياع الوقت²، ومن المواصفات الجيدة أيضا للمتيقظ شدة الملاحظة، الفطنة، الدقة في التحليل، روح الإبداع والقدرة على الإتصال.

المطلب الثالث: وسائل وطرق اليقظة الإستراتيجية.

تحتاج عملية اليقظة إلى وسائل متعددة وطرق مختلفة، وسنحاول عرض أهمها في الفرعين الموالين.

الفرع الأول: وسائل اليقظة الإستراتيجية.

يمكن تلخيص وسائل اليقظة الإستراتيجية في الوسائل البشرية، التكنولوجية، المعلوماتية والمالية.

¹ René Rohrbeck : *Veille stratégique en entreprise multinationale*, XVI^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, AIMS, Montréal, Canada, 6-9 juin 2007, p 74, sur le site : https://mpr.ub.uni-muenchen.de/5701/1/MPRA_paper_5701.pdf, le 06/02/2013.

² Nathalie Costa, op-cit, p 74.

أولاً- الوسائل البشرية:

تتمثل في ممثلي اليقظة من ملاحظين ومحللين وخبراء وناشطين وغيرهم. ويشترط في ممثل اليقظة أن تكون له الفطنة وروح الفضول، وكلما زادت خبرته كلما إرتفعت كفاءته الإنتاجية، ولهذا تحرص خلية اليقظة الناجحة على تكوين أفرادها وتدريبهم على الجمع والتحليل خاصة.

ثانياً- الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية:

تستخدم خلية اليقظة وسائل تكنولوجيا الإتصال والمعلومات لتوسيع دائرة بحثها، وتسهيل عملية تحليل المعلومات المجمعة. وتعتبر الأنترنت وما تتضمنه من برامج وخدمات متعددة من أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في عملية اليقظة.

ثالثاً- الوسائل المالية:

تحتاج خلية اليقظة إلى موارد مالية لتغطية مختلف تكاليفها التي يمكن أن تكون:

- 1- تكاليف إنشاء خلية اليقظة أو بعض مصالحها.
- 2- تكاليف التكوين وأجور أفراد اليقظة.
- 3- تكاليف الخبراء الخارجيين ومراكز البحث المساعدة في عملية الجمع، التحليل و نشر معلومات اليقظة.
- 4- تكاليف جمع المعلومات من مصادرها المختلفة.
- 5- تكاليف التكنولوجيا المستخدمة والوسائل الأخرى كالوسائل المادية، مصاريف النقل والإقامة.

ويرى بعض الباحثين أمثال Lesca، Pearce et All، أن السؤال الجوهرى لا يدور حول تكلفة اليقظة وإنما حول العائد والمزايا التي تنتظرها المنظمة من وظيفة اليقظة مثل¹ :

✓ توليد الإيرادات من خلال تطوير الحصة السوقية، تسهيل تطوير المنتجات الجديدة... إلخ.

✓ التقليل من بعض التكاليف.

✓ تحسين الكفاءة التسييرية.

ويرى نفس الباحثين أن جهاز اليقظة ليس شرط أن يكون مكلف، لأن معظم موارده الرئيسية موجودة أصلاً داخل المنظمة، لكن لا يتم إستغلالها بشكل جيد.

¹Nicolas Lesca et autre, la veille vue comme un système cybernétique, op-cit, p 109.

الفرع الثاني: طرق التحليل المعتمدة في اليقظة الإستراتيجية

يلجأ المحللون إلى استخدام عدة طرق لتحليل معلومات اليقظة المتحصل عليها، لكن وقبل ذلك يقومون بالتحقق من صحة المعلومات المجمعة، وذلك باستخدام عدة طرق أهمها¹ :

- ✓ التعرف على المصدر الأصلي للمعلومة، والتحقق من مصداقيتها.
- ✓ مراقبة الإجراءات المتبعة للحصول على إحصاءات معينة.
- ✓ البحث عن مصادر مختلفة لنفس المعلومة ومقارنتها بالمعطيات المجمعة.

وسنعرض فيما يلي بعض الأساليب التحليلية لمعلومات اليقظة.

أولاً- طريقة Puzzle:

لقد قام الفريق الذي يترأسه Humbert Lesca، بتطوير هذه الطريقة التي تهدف إلى تكوين معنى وتفسير لإشارات الإنذار المبكرة، وذلك من خلال جهد جماعي أي تكوين المعنى جماعياً، وتتألف هذه الطريقة من مجموعة من الإستدلالات التي توفر بنية التفكير الجماعي، مع ترك جانب كبير منها إلى الخيال والإبداع، الذي تتطلبه طبيعة المعلومات التي سيتم تجهيزها.

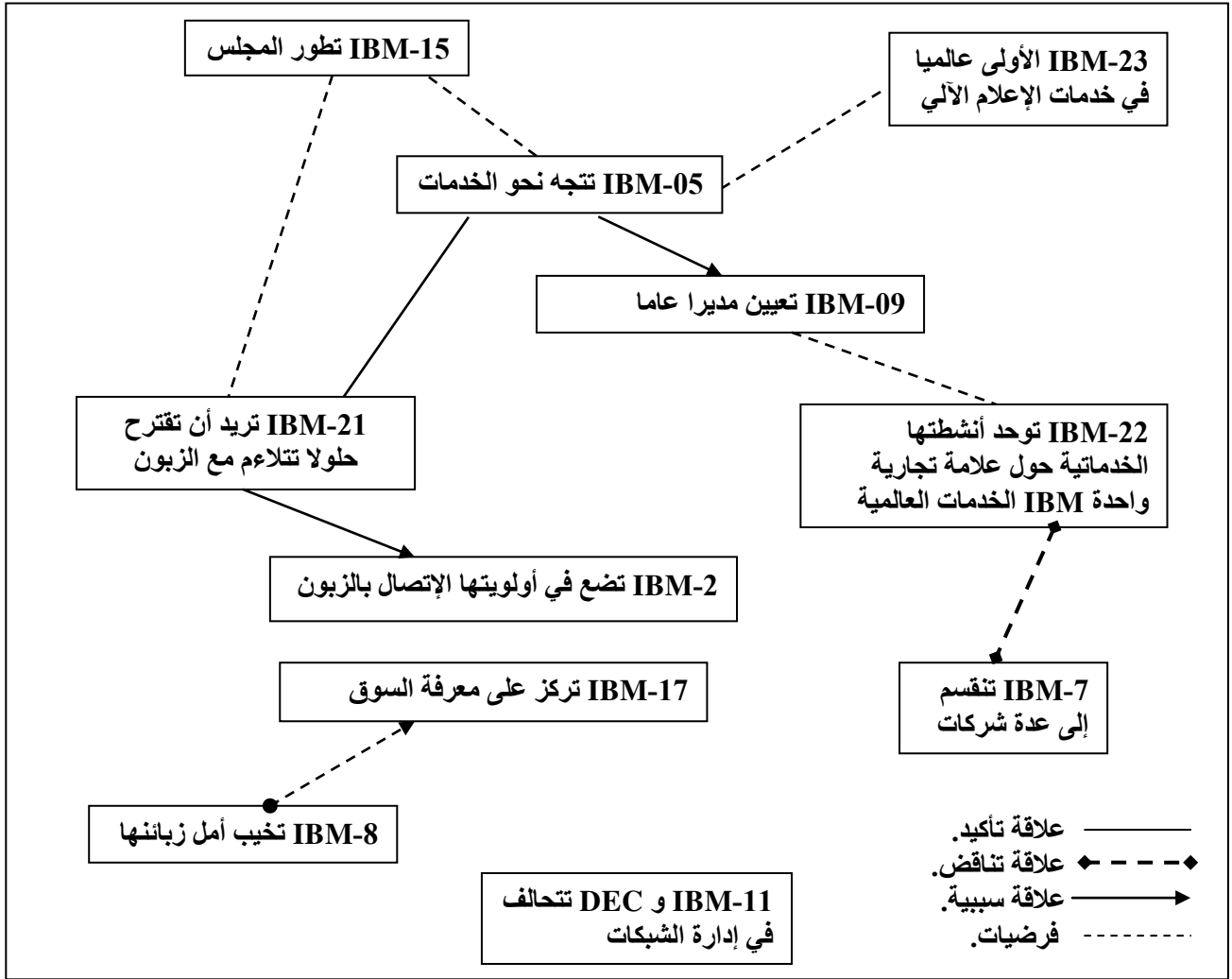
وتستمد هذه الطريقة عملها من لعبة الرقعة التي تهدف إلى جمع مجموعة من القطع ذات الأشكال المختلفة، بحيث في الأخير تعطى شكلاً معيناً ذو دلالة².

ويوضح الشكل الآتي مثال عن طريقة Puzzle لشركة IBM.

¹Arturo Menéndez et autres, op-cit, p 77.

² سعيد كروي ، أحمد عمرستي: أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2010 ، ص17.

الشكل رقم (11-01): طريقة Puzzle حالة شركة IBM



المصدر:

- Humbert Lesca : veille stratégique : la méthode L.E.Scanning, EMS – Editions Management et Société, Cormelles-le-Royal, France, 2003, p 80.

يوضح الشكل القطع المستعملة في اللغز أو الرقعة (Puzzle)، والتي هي عبارة عن معلومات مرقمة ومكتوبة داخل مستطيلات مترابطة بأسمهم مختلفة الأشكال والألوان.

مجموع هذه الرقع يوضح خطوة التفكير الجماعي لفريق العمل في فترة معينة، وبكلف فريق العمل بصياغة معنى يجمع بين الرقع والقرارات الممكن إصدارها، بعدها يتم إتباع إجراءات عملية، وفي الأخير ينتج معنى مفيد لأجل تنفيذه.

فريق العمل المكلف بتكوين المعنى جماعيا يسمى لجنة إستغلال المعلومات، ويقوم بفحص وترجمة المعلومات بشكل جماعي من أجل إيجاد معنى مفيد للعمل.

ويتكون هذا الفريق من أربعة (04) إلى إثنته عشر (12) شخص وهم كالاتي ¹:

¹ نفس المرجع السابق ، ص 18 .

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- ✓ مسؤولين في المنظمة لهم صلاحيات إتخاذ قرارات سريعة.
 - ✓ منشط عملية اليقظة الإستراتيجية.
 - ✓ متعقبون مدعوون بسبب معرفتهم بالمواضيع المراد معالجتها.
 - ✓ الأشخاص الذين لديهم دور مهم على مستوى المنظمة، إذا لزم الأمر.
- من خلال هذه الطريقة تتمكن المنظمة من تغيير وترجمة المعلومات المجمعة، وهذا بمساهمة ومشاركة الجميع.

ثانياً- مصفوفة SWOT*:

تهدف مصفوفة SWOT إلى إتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة على ضوء التشخيص الداخلي المبني على نقاط القوة ونقاط الضعف، والتشخيص الخارجي المتمثل في إيجاد الفرص والتهديدات. وتساهم اليقظة الإستراتيجية مساهمة فعالة في إكتشاف الفرص والتهديدات، كما أن لها دور في إكتشاف نقط القوة والضعف قبل فوات الأوان، ويمكن توضيح مصفوفة Swot في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-04): مصفوفة Swot.

نقاط الضعف		نقاط القوة		تشخيص داخلي	
Fb ₂	Fb ₁	Fa ₂	Fa ₁	تشخيص خارجي	
O ₂ +Fb ₁	ب →	O ₁ +Fa ₁	أ →	O ₁ O ₂	الفرص
خيارات إستراتيجية				M ₁ M ₂	التهديدات

المصدر:

- J.P. Helfer, M. Kalika, J. Orsoni : management stratégie et organisation édition Nathan, Paris, 1996, France 1996, p 93.

توضح المصفوفة أن هناك فرص وتهديدات، وأيضاً نقاط قوة وضعف متعددة تواجه المنظمة وعلى المسير أن يقوم بتشكيل ثنائيات تشتمل التشخيصين معاً، فمثلاً يمكن للمسير أن يختار: القرار (أ)، والذي يكون نتيجة للفرصة (O₁) ونقطة القوة (Fa₁)، أو القرار (ب) والذي يكون نتيجة للفرصة (O₂) ونقطة الضعف (Fb₁) وهكذا.

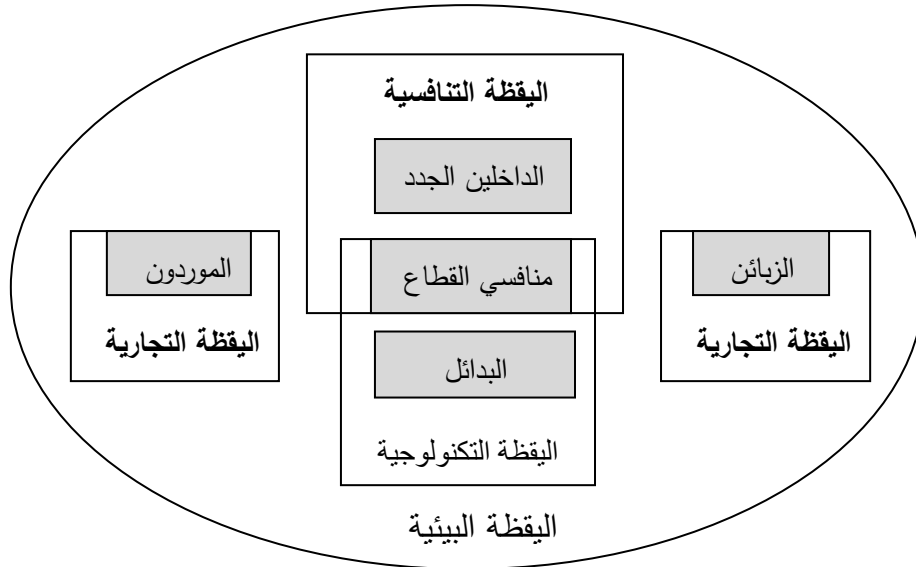
ثالثاً- نموذج بورتر (Porter):

يعتبر نموذج بورتر أحد الطرق التحليلية المهمة للتخطيط ضد مخاطر سوق العمل وتغييراته المفاجئة وقد أشار بورتر إلى أن هناك خمسة قوى رئيسية هي التي تحدد هيكل الصناعة والموقف التنافسي للمنظمة، وتتمثل هذه القوى في:

* سميت مصفوفة ب: SWOT ، إختصاراً للحرف الأول من كل عنصر من عناصرها، حيث الحرف S يعني القوة (Strengths)، حرف W يعني (Weakness) وحرف O يعني الفرص (Opportunities)، وحرف T يعني التهديدات (Threads).

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- 1- **منافسي القطاع:** تتعدد الأساليب التنافسية بين السعرية وغير السعرية، وتشكل زيادة حدة المنافسة داخل الصناعة خطراً على المنظمات، ولهذا لابد من توقع ودراسة جيداً العوامل المتسببة في ذلك، والعمل على التكيف معها.
 - 2- **تهديد الداخلين الجدد:** إن دخول قادم أو منافس جديد على الصناعة يعد خطراً وتهديداً على المنافسين الحاليين الموجودين في الصناعة، لهذا يجب على المنظمة أن تكون يقظة وتحاول وضع حواجز لدخول منافسين جدد، مثل تمييز منتجاتها أو خدماتها، تطبيق مبدأ إقتصاديات الحجم والإتصال القوى بمنافذ التوزيع.
 - 3- **القوة التفاوضية للموردين والزبائن:** حيث كلما إرتفعت القوة التفاوضية للموردين والزبائن كلما إنخفضت ربحية الشركات والصناعة على المدى الطويل.
 - 4- **تهديد البدائل:** يعتبر وجود منتجات بديلة خطراً على المنظمة لابد من الحذر منه. وحتى تتجنب المنظمة تهديد القوى الخمس للمنافسة، فإنه يجب عليها تبني نظام لليقظة والترصد يتماشى مع وضعها في السوق.
- وقد أضاف الباحثان Sylvie Mira-Bonnarde و Caroline Prat الأنواع الرئيسية لليقظة الإستراتيجية إلى نموذج بورتر فأصبح كما هو موضح في الشكل التالي:
- الشكل رقم (01-12): نموذج اليقظة الإستراتيجية حسب القوى الخمس لبورتر



المصدر:

- Caroline Prat, Sylvie Mira-Bonnardel, Influence de la veille stratégique sur le processus de conception, 10^{ième} Séminaire CONFERE, édition ESTIA, 3-4 Juillet 2003 Belfort – France, p160, sur le site : http://www.guillaumegronier.com/cv_documents/CDRom_CONFERE/communications/22.Prat.pdf, 12/07/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

يبين الشكل السابق أن المعلومات الخاصة بالمنافسين الحاليين والجدد تدخل ضمن اليقظة التنافسية، أما الزبائن والموردين فهم جزء من اليقظة التجارية، وتركز اليقظة التكنولوجية على البدائل والتكنولوجيا المتوفرة لدى منافسي القطاع، في حين تهتم اليقظة البيئية بالعناصر المتبقية في المحيط.

رابعا- طريقة المعايرة (Le benchmarking):

المعايرة أو القياس المقارن هي التحليل المستمر لتطبيقات وطرق المنظمات الرائدة المنبثقة من قطاع نشاطاتها أو قطاع نشاطات أخرى من أجل تحويلها إلى المنظمة¹.

ويعرفها David Kearne* على أنها " عملية مستمرة لتقييم المنتجات، الخدمات والطرق الخاصة بالمنظمة مقارنة بتلك المتعلقة بالمنافسين الأحسن أداءً، أو المنظمات المعترف بها كالمنظمات الرائدة².

ومن ثم فإن المعايرة** هي أسلوب للتحسين المستمر والتحليل وتقييم أداء المنظمة مقارنة بالمنظمات النموذجية أو الرائدة، وذلك على أساس معايير مرجعية. وتزداد أهمية المعايرة كلما إزداد الإدراك بوجود فجوة في الأداء بين ما يجب أن يكون وما هو كائن.

وتتضمن عملية المعايرة عدة مراحل أهمها مايلي³:

- التحليل الذاتي: أي تحليل العمليات الجارية لإيجاد نقاط القوة والضعف، ومن ثم إيجاد العملية التي تحتاج إلى التحسين، كما يتم تحديد المؤشرات التي من شأنها أن تساعد على قياس الأداء ومقارنته مع المنافسين.
- تحديد الهدف: وهو المنافس الذي يتقن أفضل العمليات التي نريد تحليلها.
- جمع المعلومات الدقيقة عن المنافس الرائد.
- تحليل المعلومات وتبسيط الضوء على المقارنة.
- دراسة الإجراءات التي يجب إتخاذها لتحسين الأداء.
- تنفيذ عملية التحسين من طرف فريق عمل محدد.
- تقدير التقدم والمتابعة المستمرة للنتائج من أجل تعديلها.

¹ G.Lécrivain : *Veille et Intelligence économique*, Dossier n° 10, université du littoral, Dunkerque, France p 09 sur le site : <http://www.managmarket.com/media/dossier10-veille-et-intelligence-economique.pdf> 13/07/2013.

* David Kearne : الرئيس والمدير العام السابق لشركة Rank Xerox .

² Eric Sutter : *Intelligence économique et management de l'information*, édition Lavoisier, paris, France, 2006, p70.

** إبتدعت طريقة المعايرة من طرف شركة Rank Xerox في السبعينيات لصد المنافسة الدولية في سوق الآلات الناسخة.

³ Laurent Rignault : *Comment réalisé son benchmark*, sur le site : <http://www.machronique.com/comment-realiser-son-benchmark/> , le 13/07/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وعموما فإن هناك ثلاثة أنواع رئيسية للمعايرة هي ¹ :

✓ **المعايرة الداخلية (Le benchmarking interne):** ونعني بها مقارنة العمليات والمنتجات

والخدمات الموجودة في المنظمة وتستخدم المعايرة الداخلية بين الأقسام، وبين المصالح، بين المواقع أو بين الفروع المختلفة.

✓ **المعايرة التنافسية (Le benchmarking concurrentiel):** وتقوم على مقارنة عملية معينة أو

وظيفة خاصة بالمنظمة، مع تلك الموجودة لدى المنافس الرائد.

✓ **المعايرة العامة (Le benchmarking générique):** وهي مقارنة عملية معينة مع تلك

الموجودة لدى منظمة تابعة لقطاع مختلف.

ومن خلال ماسبق نستنتج أن المعايرة هي طريقة تحليلية مقارنة، تعتمد على معلومات اليقظة المستمرة حول النموذج المختار.

خامسا - طريقة دلفي (la méthode de Delphi):

هي أحد الطرق المستخدمة في عملية التقدير والتنبؤ لإتخاذ قرار معين، تعتمد الطريقة على إشراك عدد معين من الخبراء في عملية التنبؤ لظاهرة معينة، وذلك عن طريق مراسلة تتم على حسب المراحل التالية ² :

✓ يتم إختيار شخص يكون مسؤولا عن مهمة القيام بعملية التنبؤ ويسمى بالمنسق.

✓ يقوم المنسق بإرسال إستفسارات إلى الخبراء تبنى على المعلومات المجمعة من اليقظة وتكون في صورة قائمة أسئلة، لإبداء الرأي حول الظاهرة محل التنبؤ.

✓ عند وصول الإجابات من قبل الخبراء، يقوم المنسق بدراسة كل المراسلات وتبويب الإجابات ثم إرسال إستفسارات لهؤلاء الخبراء، مع تزويدهم بالمعلومات المتجددة والمستوحاة من قبل بعض الخبراء المشاركين في عملية التنبؤ ومعلومات اليقظة المستمرة، بعدها يُطلب منهم إبداء الرأي حول الظاهرة مجددا مع توضيح المبررات، ويتم تكرار الخطوة السابقة عدة مرات حتى يتم التوصل إلى درجة كبيرة من الإتفاق في تقديرات الخبراء حول الظاهرة محل الدراسة.

سادسا - منحنيات S:

تعتبر أحد وسائل تحليل اليقظة التكنولوجية، وتسمح هذه المنحنيات بعرض التطورات التكنولوجية وذلك من خلال منحنى بياني على شكل حرف S، ويوضح هذا المنحنى العلاقة بين الجهود

¹ Jérémy Cicero : Les différent types de benchmark, sur le site:

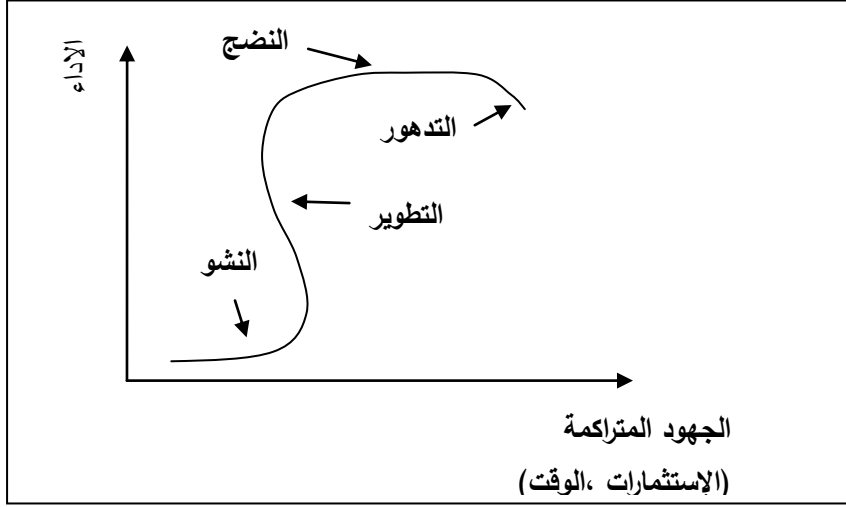
<http://www.survey.qualipole.fr/benchmarking/les-differents-types-de-benchmarking/>, le 13/07/2013.

² فريدة بوغازي وآخرون: فعالية إستخدام التنبؤ في الجهاز الإداري، الملتقى الوطني السادس حول إستخدام التقنيات الكمية في إتخاذ القرارات الإدارية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 27-28 جانفي 2009، ص 04.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

والإستثمارات الموجهة لتطوير عملية أو منتج معين في فترة ما، والنتائج المتحصل عليها¹، كما هو مبين في الشكل الآتي.

الشكل رقم (01-13): منحنى S



المصدر:

- Bruno Martinet, Yves-Michel Marti : l'intelligence économique (comment donner de la valeur concurrentielle à l'information), édition d'organisation, paris, France 2001, p20.

يتضح من الشكل أن هناك علاقة طردية بين الجهود المبذولة والنتائج المتحصل عليها، حيث كلما زادت الاستثمارات والوقت المخصص للمنتج كلما تطور المنتج وانتقل إلى مرحلة أخرى، وعلى المنظمة أن تكون على دراية بالمرحلة التي يمر بها المنتج.

سابعاً- أساليب التحليل اللغوية، الرياضية، الإحصائية، والخرائطية:

ساهم التحليل اللغوي في إعطاء معنى للوثائق المجمعة بعد تفحص المصطلحات، وإكتشاف الكلمات المفتاحية وفهم الروابط الموجودة بين الكلمات².

أما التحليل الرياضي والإحصائي فيساهم في إعطاء نتائج كمية ودقيقة، وكمثال على ذلك التحاليل الإحصائية لبراءات الإختراع التي تمس مجال نشاط المنظمة، وأيضاً تلك المودعة أو المتبناة من طرف المنافسين، وتتبع الأساليب السابقة العرض الخرائطي للبيانات.

وكل هذه الأساليب وغيرها تساهم في إعطاء معنى لمعلومات اليقظة المتحصل عليها، وجعلها مورد رئيسي للقرارات الإستراتيجية.

¹ Bruno Martinet, Yves-Michel Marti, op-cit, p20.

² François Simonot : introduction à la veille et à l'intelligence économique, sur le site : <http://criton.pagesperso-orange.fr/Veille.htm>, Le 14/07/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

المطلب الرابع: تنظيم خلية اليقظة ومراحل إعداد مشاريعها

يتفق الباحثون حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في منظمات الأعمال، لكنهم لم يتفقوا حول مكانة خلية اليقظة في الهيكل التنظيمي، رغم أن العديد منهم يشيرون إلى أهميتها وجودها بالقرب من المديرية العامة.

فما هو موقع خلية اليقظة داخل المنظمة ؟ وماهي مراحل إعداد مشروع اليقظة وحواجز تنفيذه؟

الفرع الأول: موقع خلية اليقظة الإستراتيجية في هيكل المنظمة

إن اليقظة كنشاط موجودة ضمناً في بعض وظائف المنظمات، غير أن موقعها كوظيفة خاصة كما يسميها المختصين بخلية اليقظة، يعطيها صفة التنظيم، الرسمية والشمولية أكثر. ويختلف تنظيم خلية اليقظة من منظمة إلى أخرى، فقد يكون مركزي أو غير مركزي، كما قد يكون رسمي أو غير رسمي، والجدول الآتي يوضح مزايا وعيوب كل تنظيم.

الجدول رقم (01-05): مزايا وعيوب تنظيم اليقظة المركزي واللامركزي، الرسمي وغير الرسمي

نوع التنظيم	المزايا	العيوب
يقظة إستراتيجية رسمية	- إستهداف المعلومات حسب الحاجات الإستراتيجية والإدارية. - وضوح نقاط تركيز ممثلي اليقظة. - سهولة تقييم المعلومات ونشرها.	- مكلفة في الإنشاء وتكوين المتربصين. - صعوبة تقييم العائد من الإستثمار. - جمود نظام اليقظة لأنه يُفرض من طرف الإدارة، مع صعوبة تقييمه من حيث الأداء. - تشجيع عملية جمع المعلومات بغض النظر عن جودتها.
يقظة إستراتيجية غير رسمية	- غير مكلفة في الإنشاء والتكوين. - لا وجود لضغوطات الإدارة. - عرضي بالنسبة للمنظمة وقليل الجهود - يمكن للجودة أن تغلب الكمية، مع غياب للضغوطات الهرمية.	- تكرار المصادر والمعلومات. - غياب وظيفة مركزية للتقييم والتحقق من صحة المعلومات. - لا وجود لرؤية إستراتيجية وتحديد منظم للحاجات والأولويات. - تتبع فقط رغبة ممثل اليقظة. - عملية البحث عن المعلومات غير منظمة والنشر أحياناً عشوائي.
يقظة	- يلغي أي ازدواجية في الجهود والتبذير في موارد المنظمة. - يسمح برؤية إستراتيجية عامة. - أفراد اليقظة موجودون بشكل دائم	- صعوبة تتبع المعلومات. - الخبرة محدودة نوعاً ما في غياب الإتصال الفعلي مع المستوى التشغيلي.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

تابع للجدول

- غالبا ما تكون بعيدة عن الميدان. - ميزانية قد تكون مرتفعة.	- حث قوي على المراقبة وتنسيق عال بين الأعمال. - المشاركة القوية في النظام الإستراتيجي. - مشاكل أقل في نقل المعلومات.	إستراتيجية مركزية
- موارد مالية محدودة لتكوين الموظفين. - رؤية محدودة. - إزدواجية في جهود لا فائدة فيها. - عدم ضمان تنقل المعلومات بشكل جيد.	- إستخدام جميع المهارات الموجودة في عملية الجمع ومعالجة المعلومات. - تكرار المعلومات يقلل من مخاطر عدم تلقي المعلومات الهامة والدرجة. - مفضلة عند تنوع المصادر وزيادة المعلومات. - معرفة المشاكل الحقيقية التشغيلية، والإجابة على الإنشغالات بشكل فوري. - سهولة في المراقبة ومتابعة المعطيات.	يقظة إستراتيجية لامركزية

المصدر: من إعداد الطالبة*.

هذا ويشير Laurent Hermel إلى إمكانية وجود التنظيم المركزي وغير المركزي، في نفس المنظمة بغية الإستفادة من مزايا كلا التنظيمين، فمثلا يمكن أن نجد خلية يقظة تكنولوجية وتنافسية مركزية وبقية تجارية وبيئية غير مركزية¹.

ومنه يمكن أن نجد ثلاثة أنواع من التنظيمات هي:

➤ منظمات تملك خلية يقظة مركزية ومتخصصة.

➤ منظمات تقسم أنشطة اليقظة بين عدة أقسام.

➤ منظمات تجمع في وقت واحد بين اليقظة المركزية وغير المركزية.

وتعتبر خلية اليقظة جسرا للمرور من اليقظة الفردية إلى اليقظة الجماعية، التي يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية.

وبالإضافة إلى هذه التنظيمات، يمكن لخلية اليقظة أن تكون:

* بالإعتماد على :

-Laurent Hermel, op-cit, P 19.

-Inès Boulifa Tauboura : identification des facteurs critiques de succès pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique, thèse pour l'obtention du doctorat en science des gestion, université de Tunis, Tunis Tunisie 2007/2008, p 72.

- Manelle Guechtouli : Comment organiser son système de veille stratégique, sur le site :

http://s244543015.onlinehome.fr/ciworldwide/wp-content/uploads/2010/01/guechtouli_systeme_veille.pdf le 27/04/2013.

¹ Laurent Hermel, op-cit, p19.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

➤ **خلية يقظة داخلية:** يتم تحقيقها بالوسائل الخاصة بالمنظمة، ويضع على عاتقها وظائف متعددة من عملية الجمع إلى عملية نشر المعلومات.

➤ **خلية يقظة خارجية:** موجودة في وكالات أو مراكز متخصصة في اليقظة، ويمكن للمنظمة أن تستعين بها في كل أو بعض أنشطة اليقظة.

كما يمكن أن تستعين بخبراء ومستشارين خارجيين من أجل الاستفادة من خبرتهم ونظرتهم الجديدة للإشكالية.

وبهدف إثراء الفرع والمطلب معا، إرتأينا أن نعرض نتائج دراسة شركة Digimind* التي ركزت على عدة نقاط أهمها واقع اليقظة الإستراتيجية في الشركات الفرنسية وحتى في الشركات الأوروبية والأمريكية، وقد أجريت الدراسة سنة 2012 على 102 شركة، ويمكن تلخيص نتائج الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-06): نتائج دراسة Digimind سنة 2012

نسبة الإجابات	تصريح المستخدمين
38,8 %	فريق عمل اليقظة يتبع المديرية العامة.
37,6 %	فريق عمل اليقظة يتبع مديرية التسويق ومديرية تطوير الأعمال، ومعظم الإجابات تمحورت على أن المديرية العامة ومديرية التسويق هي أكثر الأقسام اعتمادا على جهاز اليقظة الإستراتيجية.
67 %	قاموا بإنشاء خلية لليقظة في خمسة سنوات.
18,8 %	قاموا بإنشاء خلية لليقظة منذ أكثر من 10 سنوات.
89,6 %	اليقظة التنافسية هي المحدد الرئيسي لليقظة الإستراتيجية.
47,1 %	أهمية وجود خلية يقظة مركزية في إتجاه المديرية العامة.
50,6 %	أهمية توزيع فريق اليقظة بإتجاه العديد من أقسام المنظمة.
إجابتين	اليقظة الإستراتيجية مبنية على الإستعانة بمصادر خارجية.
75 %	إمتلاك ميزانية سنوية لخلية اليقظة (خارج الأجور).
40,8 %	تبلغ الميزانية السنوية لخلية اليقظة خارج الأجور أقل من 50000 يورو.
26,3 %	تصل الميزانية بين 50000 يورو و 199000 يورو، مع توضيح أن رقم الأعمال 35,9% من مؤسسات المستجوبة يقدر بأقل من 05 مليون يورو.
70,4 %	الرضا على أداء خلية اليقظة الإستراتيجية، ونجاح فريقها في الحصول على المعلومات المطلوبة.
10 %	عدم نجاح فريق اليقظة في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب.

*Digimind: شركة أوروبية رائدة في مجال البرمجيات الخاصة في اليقظة الإستراتيجية، تقوم بجمع وتحليل ونشر المعلومات، وتستثمر حوالي 45% من رقم أعمالها في البحث والتطوير.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

تابع للجدول

وجود مشاريع متعلقة باليقظة في الوقت الحالي.	60,6 %
ليس لها مشاريع مستقبلية في مجال اليقظة الإستراتيجية.	4,2 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Société Digimind : baromètre des pratique de veille, sur le site :
<http://www.google.dz/url?url=http://basse-normandie.net/>, le 17/07/2013.

يبين الجدول أنه لا وجود لأسلوب موحد لتنظيم خلية اليقظة، كما يوضح الأهمية المتناهية لنشاطات اليقظة الإستراتيجية في السنوات الأخيرة والميزانية المخصصة لها. ورغم أن تصريح المستجوبين بلغ 38,8 % بالنسبة لموضوع تبعية خلية اليقظة الإستراتيجية للمديرية العامة، إلا أن العديد من الباحثين أمثال Fahey و Cartwigh.King يميلون إلى تأييد فكرة هذه التبعية¹.

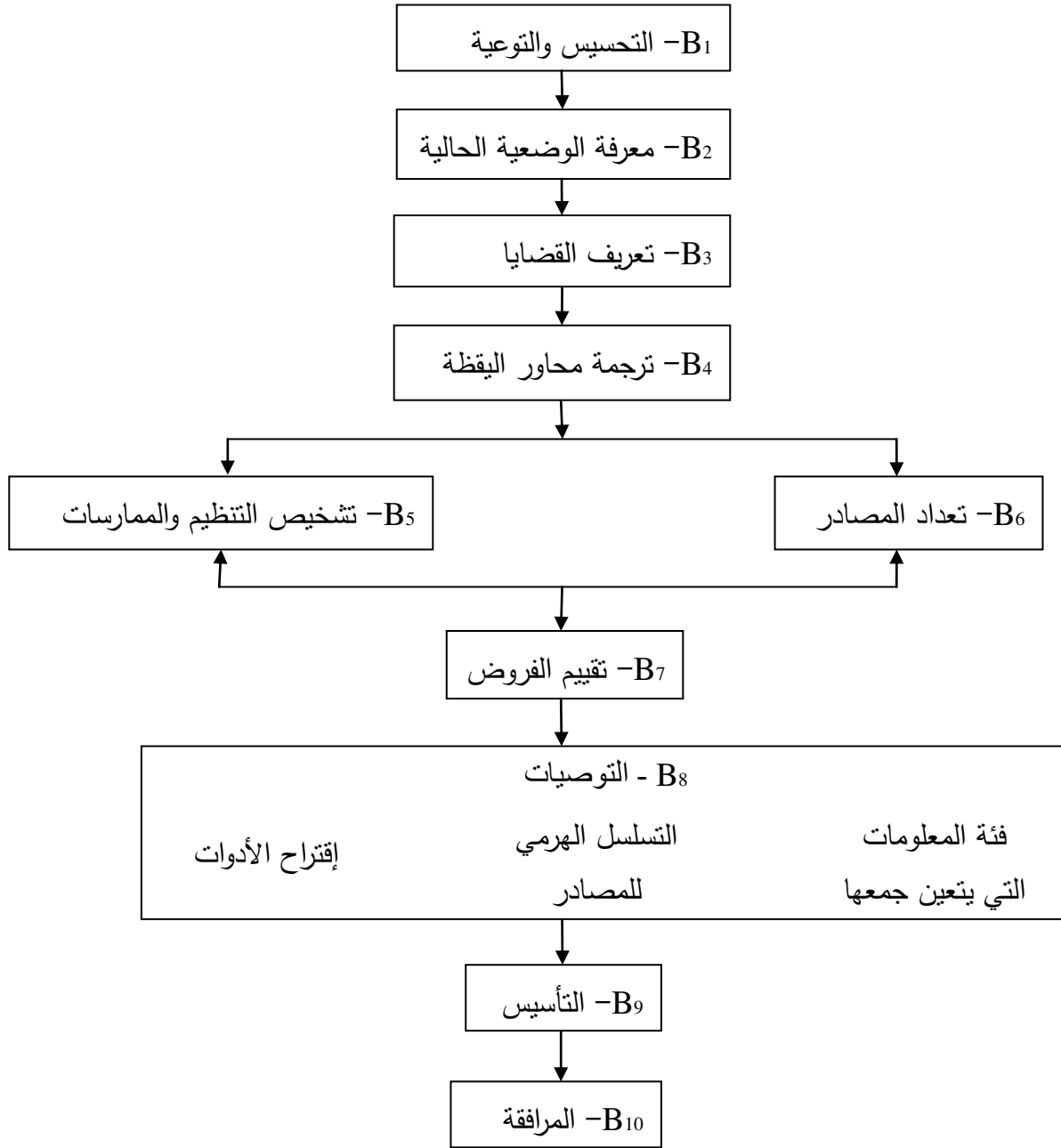
الفرع الثاني: مراحل إعداد مشروع اليقظة وحواجز تنفيذه

لقد قامت الجمعية الفرنسية للتقييس AFNOR بوضع المعيار X50-053 *، الذي يحدد سيرورة عملية اليقظة والمراحل المتبعة في إعداد نظام اليقظة. ويوضح الشكل الآتي مختلف المراحل لإعداد نظام أو مشروع اليقظة.

¹ Corine Cohen, op-cit, p141.

* وُضع هذا المعيار سنة 1998 من طرف الجمعية الفرنسية للتقييس، يتضمن هذا المعيار عدة نقاط ترتبط باليقظة أهمها: التعريف بالمصطلحات المتعلقة باليقظة، دراسة علاقة مقدمي الخدمة مع الزبائن و المهارات المطلوبة لتحقيق رضا الزبائن، عرض سيرورة اليقظة ومراحل إعداد نظام لليقظة... الخ.

الشكل رقم (01-14): مراحل إعداد مشروع اليقظة



المصدر:

- AFNOR : un document scientifique sur la présentation de veille et présentation de mise en place d'un système de veille, Édité et diffusée par l'Association Française de Normalisation (AFNOR), Paris ,France,1998, p12, sur le site : http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme_Francaise_Prestations_de_Veille.pdf, le 18/07/2013.

من خلال الشكل السابق، يتضح أن لمشروع اليقظة مراحل متعددة، تبدأ بالتحسيس والتوعية لمختلف ممثلي مشروع اليقظة، وذلك من خلال تشكيل لجنة توجيهية خاصة باليقظة، بعدها يتم تشخيص وتقييم المعلومات الإدارية الحالية للحصول على المعرفة الجديدة للوضعية الداخلية وتحديد القضايا المختلفة وفي المرحلة الرابعة يتم ترجمة محاور اليقظة المتمثلة في الأولويات المستهدفة، ثم

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

يتم تحديد المصادر الرئيسية للمعلومات المراد جمعها، أما المرحلة التاسعة فيتم تأسيس معنى للمعلومات المجمعة بعد تحليلها من طرف فريق عمل معين، وتتم مرافقة تقرير مشروع اليقظة بمعلومات متخذي القرار، ومن خلال التغذية العكسية يمكن تعديل عملية اليقظة¹.

ورغم أن مشاريع اليقظة الإستراتيجية مهمة جدا وسط عدم الإستقرار البيئي، إلا أن هناك عدة حواجز تعيق تنفيذ هذه المشاريع وأيضا هيكلية خلية اليقظة، ومن هذه الحواجز نجد:

- إنعدام وعي أفراد المنظمة بأهمية الدور الإستراتيجي لمعلومات اليقظة في الحاضر والمستقبل.
- عدم الإعترااف بوظيفة اليقظة في بعض المنظمات بإعتبارها إجراء يشبه التجسس الإقتصادي.
- صعوبة إستباق الإتجاهات في ظل عدم الإستقرار السياسي والإقتصادي للمحيط.
- زيادة حجم المعلومات المجمعة يؤدي إلى صعوبة تحليلها.
- عدم توفير الموارد البشرية المؤهلة، الموارد المالية والمادية، والموارد التكنولوجية الكافية للقيام بمختلف الأعمال المرتبطة باليقظة، بداية من الجمع إلى التحليل ونشر المعلومات.
- عدم التشخيص الجيد لأوضاع المنظمة الحالية.
- ضعف البرمجيات والتقنيات المستخدمة، مما يؤدي إلى ضعف في التحليل.
- بُعد وحدات اليقظة عن مركز إتخاذ القرار الإستراتيجي عند بعض المنظمات، وبُعداها عن المستوى التشغيلي عند منظمات أخرى.
- غياب إندماج وظيفة اليقظة مع الوظائف الأخرى للمنظمة.
- ضعف عمليات التخطيط، التنظيم، التوجيه، التنسيق والرقابة في بعض أجهزة اليقظة.

المبحث الثالث: أنواع اليقظة الإستراتيجية

تتميز اليقظة الإستراتيجية بتصنيفاتها المختلفة، وبمعايير متعددة، تُبنى عليها تقسيمات اليقظة الإستراتيجية.

وسنحاول في هذا المبحث عرض أهم التصنيفات المرتبطة باليقظة، واليقظة الإستراتيجية.

المطلب الأول: معايير تصنيف الأنواع المختلفة لليقظة

تختلف أنواع اليقظة الإستراتيجية باختلاف معايير تصنيفها، وسنعرض في الفروع الموالية أبرز هذه المعايير.

الفروع الأول: تصنيف اليقظة على حسب نوع المحيط ودرجة الاستهداف

يمكن تصنيف اليقظة على حسب هاذين المعيارين إلى:

¹ Salah Rabhi, op-cit, p27.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

أولاً- تصنيف اليقظة على حسب نوع المحيط: ونميز بين نوعين هما:

1- اليقظة الداخلية: تهتم بترصد المحيط الداخلي للمنظمة.

2- اليقظة الخارجية: توجه إلى مراقبة المحيط الخارجي للمنظمة من أجل كشف الفرص والتهديدات.

ثانياً- التصنيف على حسب درجة الإستهداف: تصنف اليقظة حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع هي:

1. اليقظة السلبية (la veille passive): هي عبارة عن بحث ليس له هدف ثابت، ويشير مصطلح السلبية أيضا إلى التطبيق بدون بذل جهود.

تعتمد اليقظة السلبية في جمع معلوماتها على عدة مصادر منها الصحافة، الندوات، اللقاءات وتطبيقات الإدارة اليومية¹، وتقوم بالطلب من الآخرين بإعلامها بأي شيء لاحظوه غريب جديد ومفيد، ثم تقوم بإختيار المعلومات المفيدة.

2. اليقظة النشطة (la veille active): تسعى اليقظة النشطة إلى تحقيق هدف معين، كما أنها تقوم بجمع معلومات جد مستهدفة من خلال اللقاءات واستخدام وسائل جد خاصة.

3. اليقظة الشبه نشطة (la veille semi-active): تقوم بتطبيقها مجموعة من المتقنين بالإعتماد خاصة على البحث في شبكة الأنترنت.

ويمكن توضيح الأنواع الثلاثة لليقظة في الجدول التالي:

جدول رقم(01-07): أنواع اليقظة حسب درجة الإستهداف

أنواع اليقظة			
النوع	اليقظة السلبية	اليقظة الشبه نشطة	اليقظة النشطة
النشاط	إختيار المعلومات المفيدة	جمع المعلومات الملائمة	البحث عن معلومات جد مستهدفة
المجال	بدون تقييد (تنافسي، تكنولوجي، قانوني.... إلخ)		
الدورية	دائمة	متكررة	منتظمة
المصادر	مفتوحة تقنيات، نصوص، مصادر غير رسمية		
الممثلون	الكل	المتقنون	المتخصصون
مثال عن الأساليب	قراءة الصحف	البحث في الأنترنت	الإتصال ووسائل خاصة

المصدر:

Ali Smida et Emna Ben romdhane, les déterminants culturels des pratique de veille stratégique, sur le site : <http://www.cemadimo.usj.edu.lb/doc/smidadben.pdf> , Le 21/07/2013.

¹ Laurent Hermel, op-cit, p 16.

نلاحظ من الجدول أن اليقظة السلبية يقوم بها الجميع، كما أنها تتواجد دوماً في المنظمة ولا تقوم بعملية البحث عن هدف ثابت وإنما تقوم بإختيار المعلومات المفيدة، بينما اليقظة النشطة يقوم بها مختصون معينون للبحث عن معلومات جد مستهدفة وتتواجد بشكل منظم في المنظمة، أما اليقظة الشبه نشطة فهي تتوسط النوعين، حيث أنها تقوم بجمع معلومات ملائمة لموضوع معين، ولكنها ليست مستهدفة.

الفرع الثاني: تصنيف اليقظة على حسب الزمن

وهنا نميز بين نوعين من التصنيفات:

التصنيف الأول: حسب Humbert Lesca

يشير Humbert Lesca إلى ثلاثة أنواع من اليقظة حسب الزمن وهي¹:

- 1- يقظة إستيعادية أو رجعية (La veille Rétrospective): تهتم بالماضي الذي يهتم المنظمة.
- 2- يقظة شاملة (La veille Panoramique): تركز على الحاضر برؤية شاملة.
- 3- يقظة إستباقية أو التوقعية (La veille Anticipative): تهتم بالتوقع وإستباق التطورات وجمع المعلومات المستقبلية.

التصنيف الثاني: حسب Alphonse Carlier

يرى Alphonse Carlier أن هناك ثلاثة أنواع رئيسية لليقظة هي²:

- 1- اليقظة النقطية (La veille ponctuelle): تهدف إلى التغطية السريعة للحدث الموجود في وقت معين، وفي إطار أو مكان محدد، وهي قريبة نوعاً ما من دراسة السوق في بقعة محددة.
- 2- اليقظة العرضية (La veille Occasionnelle): هي مراقبة عرضية لموضوع مستهدف بعد إدراك الهدف الذي سيتم مراقبته، تتميز بإستخدام قوة الصدفة للحصول على المعلومات لأغراض عملية.

- 3- اليقظة الدورية (La veille Périodique): تقوم على أساس مراقبة دورية للهدف.

هذا وبضيف Jean-François Miaux إلى تصنيف Alphonse Carlier نوع آخر من اليقظة وهو اليقظة المستمرة (La veille permanente): ويسمح هذا النوع بالمطاردة والمراقبة المستمرة لإشارات الإنذار الضعيفة في البيئة بأكملها³.

¹ Humbert Lesca : *veille stratégique : la méthode L.E.Scanning*, op-cit, pp 19 - 20.

² Alphonse Carlier: *intelligence économique et knowledge management*, édition AFNOR, La Plaine Saint-Denis Cedex, France, 2012, pp 89-90.

³ Jean-François Miaux : *mise en œuvre d'une activité de veille*, mémoire pour obtenir le titre professionnel « chef de projet en ingénierie documentaire, conservatoire national des arts et métiers, institut national des techniques de la documentation, paris, France ,04/11/2010, p 18, sur le site : http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00575043/document, Le 21/07/2013.

الفرع الثالث: تصنيف اليقظة على حسب التدرج الهرمي، درجة التفاعل ومجال النشاط

تصنف اليقظة على حسب التدرج الهرمي ومجال النشاط إلى:

أولاً- التصنيف على حسب التدرج الهرمي: يمكن أن نميز بين:

1- اليقظة الإستراتيجية: تشير إلى عملية البحث، الجمع ومعالجة المعلومات الإستراتيجية

ونشرها لإتخاذ قرارات تساعد في تحقيق أهداف إستراتيجية.

2- اليقظة التكتيكية أو التشغيلية: وتقوم على عملية البحث، الجمع، المعالجة ونشر المعلومات

لتحقيق أهداف المستوى التكتيكي أو التشغيلي.

3- اليقظة التنفيذية: تهدف إلى تحقيق أهداف المستوى التنفيذي.

ثانياً- تصنيف اليقظة على حسب درجة التفاعل والإستباق: تصنف اليقظة وفقاً لهذا المعيار إلى:

1- اليقظة التفاعلية: هي نوع من أنواع اليقظة أساسها ترصد تغيرات المحيط الحالية بهدف

التفاعل معها.

2- اليقظة الإستباقية: تُبنى على توقع وإستباق التطورات قبل حدوثها، مثل إكتشاف المنافسين

القادمين، الموردين الجدد والزبائن المحتملين¹.

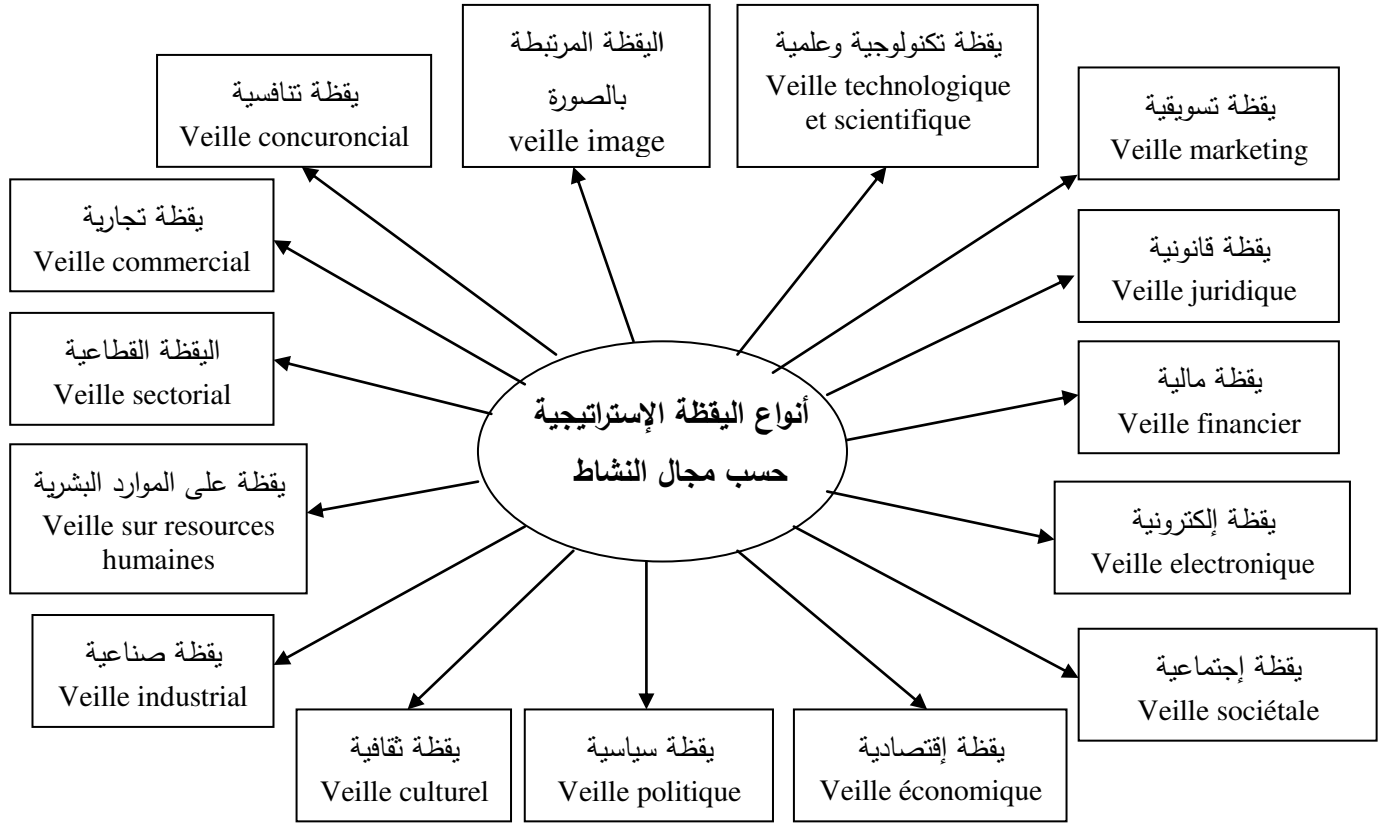
ثالثاً- التصنيف على حسب مجال النشاط:

يمكن أن نصنف اليقظة على حسب هذا المعيار إلى عدة أنواع يلخصها الشكل الآتي:

¹Jean-François Miaux, op-cit, p 17.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الشكل رقم (01-15): أنواع اليقظة حسب مجال النشاط



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Ali Smida et Emna Ben romdhane, les déterminants culturels des pratique de veille stratégique, sur le site : <http://www.cemadimo.usj.edu.lb/doc/smidadben.pdfK>, Le 21/07/2013.

يوضح الشكل السابق أن هناك أنواع متعددة من اليقظة حسب مجال النشاط، وتصبح هذه الأنواع إستراتيجية إذا تم استغلالها لتحقيق الأهداف الإستراتيجية، وسنحاول في المطالب المولية التطرق إلى كل هذه الأنواع، وبشكل خاص الأنواع المرتبطة باليقظة التسويقية.

المطلب الثاني: اليقظة التسويقية وأنواع اليقظة الإستراتيجية الأكثر ارتباطا بها

تعتبر اليقظة التسويقية، التنافسية، التجارية، التكنولوجية، واليقظة المتعلقة بالصورة أكثر أنواع اليقظة الإستراتيجية تداخلا وإنتماء إلى النشاط التسويقي، فما المقصود بهذه الأنواع؟ وما هو الاختلاف الموجود بينهم؟

الفرع الأول: اليقظة التسويقية

يعرف Léonard Dumas اليقظة التسويقية على أنها " سيرورة مستمرة، تفاعلية وأخلاقية، بواسطتها تراقب المنظمة وتحلل عن قصد محيطها التسويقي، بهدف البحث عن الإشارات الملائمة لتكوين فرص

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

يمكن أن تؤثر في إستراتيجيتها، وتستخدم منتجات اليقظة في توجيه قرارات المسيرين من أجل تطوير أداء المنظمة¹.

ومن هذا التعريف نستنتج أن اليقظة التسويقية موجهة لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمحيط التسويقي، والمساعدة في إتخاذ القرارات التي من خلالها يتم تطوير المنظمة.

ويشير Daniel Rouach إلى أن اليقظة التسويقية تقوم على جمع، إختيار، معالجة ونشر المعلومات المرتبطة بالمنتجات والأسواق²، ويمكن توضيح أهم مصادر اليقظة التسويقية فيمايلي:

- ❖ الوظيفة التسويقية والتجارية، ووظيفة البحث والتطوير.
- ❖ المعارض والصالونات المحلية والدولية.
- ❖ وسائل الإعلام المكتوبة، المقروءة والمسموعة.
- ❖ الأنترنت (الشبكات الإجتماعية، مواقع المنافسين، تدفقات RSS... إلخ).
- ❖ قوائم الزبائن.
- ❖ تقارير رجال البيع.
- ❖ المقابلة الشخصية مع الموردين، المستهلكين، المنافسين، الموزعين والشركاء.
- ❖ الملاحظة والشائعات.
- ❖ إقتراحات وشكاوي الزبائن.
- ❖ بحوث التسويق، خلية اليقظة والذكاء الإقتصادي داخل المنظمة.
- ❖ منظمات متخصصة في إعداد البحوث والدراسات التسويقية، وأيضاً المنظمات المتخصصة في اليقظة والذكاء الإقتصادي.
- ❖ دراسات السوق المنشورة.
- ❖ مجلات متخصصة.

وفيمايلي مثال توضيحي إفتراضي يجسد اليقظة التسويقية:

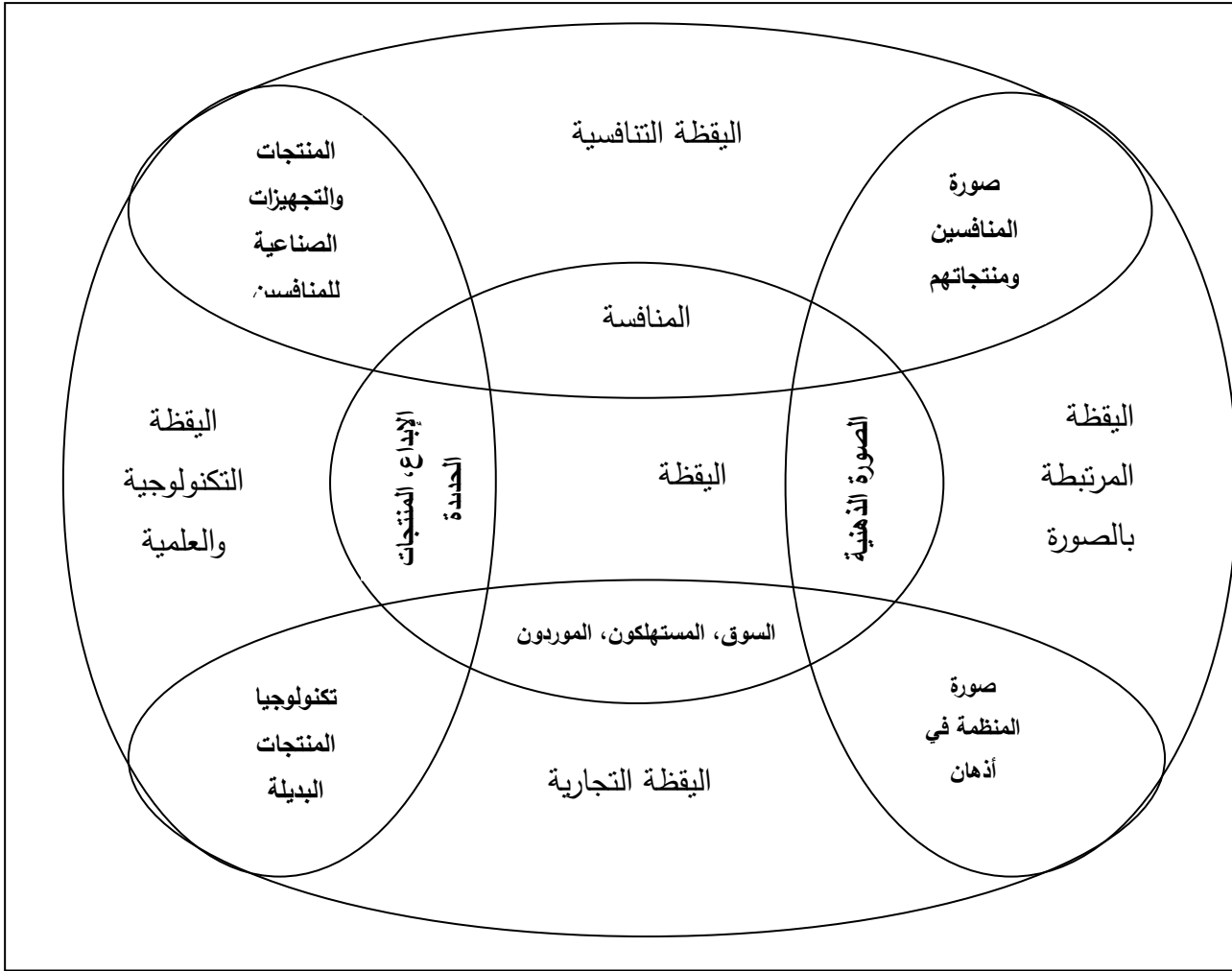
تطلق وزارة الصحة حملة إعلانية عبر الأنترنت لمنع إستخدام الكحول والتبغ، فتقوم الوزارة بترصد كل تطور في مدى تقبل الرسالة الإعلانية من طرف الجمهور المستهدف، وذلك من خلال متابعة عدد مقاطع الفيديو المشاهدة، التعليقات وتطور مننديات النقاش، ونفس الفكرة في حالة عكس الهدف ليصبح جذب المستهلكين لمنتجات منظمات الأعمال.

وبما أن التسويق يوجه إلى السوق وما يتضمنه من منتجات، زبائن، موزعين، منافسين... إلخ، فإن اليقظة التسويقية ترتبط بأنواع أخرى من اليقظة الإستراتيجية يوضحها الشكل التالي:

¹ Léonard Dumas: La veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter, revue TEOROS pour la recherche en tourisme, presse de l'université de Québec, canada, 23/03/2004, pp 03-04 ; sur le site : <http://teoros.revues.org/775>, Le 26/07/2013.

² Daniel Rouach, op-cit, p 26.

الشكل رقم (01-16): الأنواع الأكثر ارتباطا باليقظة التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Nicolas Lesca: veille et développement durable, édition Lavoisier, paris, France 2010, pp 54-55.

يتبين من الشكل أن اليقظة التسويقية ترتبط بأربعة أنواع من اليقظة الإستراتيجية تتمثل في اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة، كما أن هناك تداخل بين هذه الأنواع في عدة عناصر.

الفرع الثاني: اليقظة التنافسية

يمكن تعريف اليقظة التنافسية على أنها "النشاط الذي من خلاله تتعرف المنظمة على منافسيها الحاليين والمحتملين وعلى كل سياساتهم، وتهتم بالبيئة التي تتطور فيها المنظمة المنافسة، ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات الكمية والكيفية¹.

¹ زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وحسب نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، فإنه على المنظمة أن تهتم بترصد كل ما يتعلق بالمنافسين الحاليين والجدد، المنتجات البديلة وإتجاهات مستهلكي وموردي المنظمات المنافسة والعلاقة بينهم، وتمثل الأنترنت مصدرا هاما لجمع المعلومات التي يقدمها المنافسون، حيث أصبحت منظمات الأعمال تضع أحجاما من المعلومات على مواقع الويب الخاصة بها، مما يوفر تفاصيل لجذب المستهلكين أو الشركاء أو الراغبين في الحصول على إمتيازات، وبإستخدام محركات البحث، يستطيع المسوقون أن يبحثون عن أسماء منافسين محددين أو الأحداث المرتبطة بهم، أو إتجاهاتهم ويرو ما يحدث¹.

ومن أكثر المواقع التي تثري المعرفة بالمنافسين نجد² :

<http://www.info-societe.com/>

<https://www.infogreffe.fr/societes/>

<https://www.score3.fr>

وهذا وبالإضافة إلى محركات البحث التنبهية، تدفقات RSS، المجموعات الإخبارية، قوائم النشر والشبكات الإجتماعية*.

وفيمايلي بعض مصادر اليقظة التنافسية:

- غرف التجارة والصناعة.
- المقالات والأخبار الاقتصادية في وسائل الإعلام.
- وثائق منشورة من طرف المنافسين.
- الصالونات والمعارض.
- تقارير رجال البيع.
- المتقاعدون، وموظفون سابقون في المنظمات المنافسة.
- أفراد يعملون حاليا داخل منظمات المنافسين.
- الموردون، المستهلكون والموزعون التابعون للمنظمات المنافسة.
- شراء منتجات المنافسين وتحليلها.
- تصريحات المنافسين للصحافة.
- قواعد البيانات الموجودة في الخط المفتوح.

¹ فيليب كوتر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 233.

² Web High Tech : [Utiliser internet pour sa veille concurrentielle](http://www.commentcamarche.net/faq/9736-la-veille-concurrentielle), sur le site :

<http://www.commentcamarche.net/faq/9736-la-veille-concurrentielle>, le 27/07/2013.

* تدخل هذه الوسائل ضمن الوسائل الالكترونية لليقظة الإستراتيجية، ولمزيد من التفاصيل عد إلى المطلب الخامس من المبحث الرابع الخاص بهذا الفصل.

مثال عن اليقظة التنافسية:

قامت شركة AVON بتعيين مفتشين للنش في مقلب نفايات منافسيها Mary Kay Cosmetic للبحث عن وثائق يمكن أن توجد فيها علما أن النفايات من الناحية القانونية تعتبر ملكية مهجورة بمجرد أن تغادر مواقعها¹ ، لهذا يجب على المنظمات حرق وثائقها بدلا من رميها حتى يتجنب خروج أسرارها.

الفرع الثالث: اليقظة التجارية

تهتم اليقظة التجارية بترصد المحيط التجاري للمنظمة الذي يركز خاصة على المستهلكين الموردين والموزعين.

ومن أكثر المصادر إستخداما لجمع معلومات اليقظة نجد:

- ✓ إستطلاع رأي المستهلك.
- ✓ تنظيم إجتماعات مع الموزعين والموردين وحتى مع المستهلكين، والإستماع إلى إقتراحاتهم وشكاويهم.
- ✓ جمعيات حماية المستهلك.
- ✓ تقارير رجال البيع.
- ✓ نسبة المبيعات.
- ✓ منظمات وأشخاص يتعاملون مع الموردين، الموزعين والمستهلكين.
- ✓ الصحافة المكتوبة، المقروءة والمسموعة.
- ✓ الأنترنت وما تتضمنه من خدمات خاصة كالشبكات الإجتماعية، منتديات النقاش وقوائم النشر.

مثال عن اليقظة التجارية:

تقوم العديد من منظمات الأعمال بإنشاء مواقع خاصة بها في شبكة الويب، وتخصص مكان عادة يكون على شكل بريد إلكتروني لتمكين أي شخص من عناصر محيطها للاتصال بها، من أجل الشكر أو الشكوى أو التعليق أو التعاون.

الفرع الرابع: اليقظة المرتبطة بالصورة

تعرف الصورة على أنها مجموعة من الإدراكات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، وقد تكون عقلية وغير رشيدة، كما قد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

¹ فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 233.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وتختلف الصورة من شخص إلى آخر، وتهدف اليقظة المرتبطة بالصورة إلى كشف الصورة المدركة في أذهان جمهور معين، كما تسمح بترصد الإشاعات فور ظهورها أو الإشاعات المحتملة ومن ثم إتخاذ الإجراءات الفورية قبل حدوث أزمة حقيقة للمنظمة.

وبعد ظهور الويب 0.2، أصبحت الأنترنت وسيلة مهمة جدا لمعرفة الصورة المدركة للمنظمة منتجاتها، علاماتها والأفراد والعاملين بها من الإطارات إلى العمال، وتعتبر الشبكات الإجتماعية وما تتضمنه من تعليقات وآراء مختلفة، أيضا المدونات ومنتديات النقاش، من بين أهم الوسائل الإلكترونية في كشف الصورة الذهنية لجمهور معين.

ومن الوسائل الأخرى نجد: الإقتراحات وشكاوي الزبائن، وسائل الإعلام المختلفة، الملاحظة، نسبة المبيعات، البحوث الميدانية التي تقوم على أساس الإستبيانات ومقابلات شخصية مع جهات مستهدفة منظمات متخصصة في إعداد بحوث التسويق واليقظة.

مثال عن اليقظة المرتبطة بالصورة:

الدراسات التسويقية المرتبطة بالصورة المدركة في أذهان المستهلكين قبل تعديل المنتج أو البدء بحملة ترويجية معينة.

ويهدف توضيح مجال الترخد لأنواع السابقة من اليقظة والنتائج المنتظرة منها وضعنا الجدول الآتي:

الجدول رقم (01-08): مجال الترخد والنتائج المنتظرة من اليقظة التسويقية التنافسية، التجارية والمرتبطة بالصورة

نوع اليقظة	مجال الترخد	النتائج المنتظرة
اليقظة التسويقية	- تقوم بترصد السوق الحالي والمحتمل للمنظمة من حيث: تطور السوق، صورة السوق، سلوك المستهلكين، محاور الحملة الترويجية للمنافسين، أثر الحملة الترويجية، مشاكل في القنوات التوزيعية، السعر الذي أصبح يتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، موردين وموزعين ومنافسين جدد، الحصة السوقية للمنظمة، المنتجات الجديدة في السوق.	- إكتساب أسواق وزبائن جدد. - ضمان الإستجابة الجيدة لحاجات الزبائن والموزعين. - مرافقة إطلاق منتج جديد. - توسيع الحصة السوقية.
اليقظة التنافسية	- تقوم بترصد المحيط التنافسي للمنظمة من حيث: سلوك المنافسين المباشرين وغير المباشرين، الحاليين والمحتملين، درجة تقدمهم، إستراتيجياتهم المختلفة عملياتهم ومنتجاتهم الجديدة، سياساتهم الترويجية والإتصالية، قنواتهم التوزيعية، سياساتهم السعرية ونتائجهم المالية، عملياتهم التوظيفية، إتصالاتهم الجديدة، إتفاقاتهم، شركائهم، تحالفاتهم نقاط قوتهم وضعفهم، أخطائهم الأمور التي يعجزون عن تنفيذها، الغايات والأهداف الجديدة	- تحديد الإتجاه التنافسي والمنافسين الأكثر تهديدا. - فهم الإستراتيجيات الحالية والمحتملة للمنافسين ومشاريعهم التطويرية. - معرفة تموقع المنظمة مقارنة مع منافسيها.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

تابع للجدول

- مقارنة إستراتيجيات المنافسين وتحديد مزاياهم التنافسية. - وضع إستراتيجيات فعالة. - قياس شدة المنافسة.	للمنافسين، قدراتهم الحقيقية زبائنهم، الموردون والموزعون الجدد للمنافسين والعلاقة بينهم، الأداء الحالي للمنافسين، أسواقهم الجديدة، معرفة التكنولوجيا المستخدمة وتقنيات البيع والتوزيع لدى المنافسين، وصول منافسين جدد، أخطار المنتجات البديلة بالنسبة للمنظمة إلخ.	
- تطور منتجات المنظمة. - تحسين مشترياتها من حيث الفترة الزمنية، السعر، الجودة والكمية. - إيجاد بسرعة مصدر آخر للتوريد، في حالة حدوث مشاكل مع المورد الحالي. - تحديد المستهلكين المحتملين. - تحقيق رضا المستهلك. - عرض منتجات جديدة وفقا لمتطلبات المستهلكين الذين يفكرون في تغيير منتجات المنظمة. - معرفة توقعات المستهلكين. - إنشاء قناة توزيعية مثلى.	ترصد المحيط التجاري للمنظمة من حيث جمع المعلومات عن الموردين، المستهلكين والموزعين. <u>الموردون</u>: مطالب المورد وعلاقتهم بالمنظمة قدرة المورد على توفير المواد الأولية بأقل تكلفة، البحث عن موردين جدد ... إلخ. <u>المستهلكون</u>: درجة الرضا وعدم الرضا للمستهلكين، تطور إحتياجاتهم على المدى الطويل ودرجة إقبالهم على منتجات المنظمة، القدرة الشرائية للمستهلك وعاداته الشرائية، تحديد المنتجات المطلوبة من طرف المستهلكين غير الراضين، تحليل شكاوى المستهلكين وتحديد أثر الحملة الترويجية عليهم، توقعاتهم ومشايير شراءهم المستقبلية، المشاكل الموجودة في الفواتير ... إلخ. <u>الموزعون</u>: علاقة الموزعون بالمنظمة وكيفية تعاملهم مع زبائنهم الموزعون الجدد، مدى إيصال الموزع لمنتجات المنظمة في الوقت والمكان المناسبين ... إلخ. كما تهتم أيضا بمعدل رضا الشركاء، مشاكلهم المالية ومشاييرهم المستقبلية، وتراقب التطورات التي تحدث في السوق.	اليقظة التجارية
- تقييم صورة المنظمات العلامات، المنتجات والأشخاص. - قياس أثر الحملات الترويجية - قياس معدل رضا الزبائن. - تطوير منتجات المنظمة.	ترصد صورة وسمعة منظمة أو علامة أو منتج أو شخص ما ويتم ذلك من خلال معرفة الإشاعات، درجة عدم الرضا، أثر الحملات الترويجية والإتصال بالصحافة في تكوين الصورة، ما يدور في منتديات النقاش، الشبكات الإجتماعية والأماكن المخصصة في مواقع المنظمات لتعليقات المستهلكين وشكاويهم، معرفة نتائج الإستبيان وآراء الجماهير، الشكاوي المختلفة.	اليقظة المرتبطة بالصورة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

- Nicolas Lesca: *veille et développement durable*, édition Lavoisier, paris, France, 2010 pp 54-55.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

ومن الأنواع الأخرى المرتبطة باليقظة التسويقية، نجد اليقظة التكنولوجية والعلمية، والتي سوف نتعرض إليها في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: اليقظة التكنولوجية

ظهر مصطلح اليقظة التكنولوجية لأول مرة في دولة فرنسا، وذلك في سنوات السبعينات لينتشر فيما بعد إلى دول مختلفة، وسنعرض في الفروع الآتية بعض النقاط التي تمس اليقظة التكنولوجية مفهوما، أهدافها، أهميتها ومصادر جمع بياناتها.

الفرع الأول: مفهوم وأهداف اليقظة التكنولوجية

إن وجود منظمات الأعمال وسط محيط يتميز بشراسة المنافسة والتجديد التكنولوجي، يجعلها مجبرة على تتبع التطورات التقنية والتكنولوجية المرتبطة بمجال أعمالها، والمستعملة خاصة عند المنافسين وحتى الموردين، الموزعين والمستهلكين. وتعتبر اليقظة التكنولوجية جزءا من اليقظة العلمية التي عرفها Philippe Boumard على أنها "مجموعة من الميادين التي يمكن أن تعطي للمنظمة ميزة تنافسية وترتكز حول العلم، وبمفهوم واسع العلوم، التقنيات، التكنولوجيات، العمليات والطرق"¹.

ومنه فإن اليقظة العلمية تقوم على متابعة التطورات العلمية بما في ذلك التطورات التكنولوجية. وتعرف اليقظة التكنولوجية على أنها "الجهود المبذولة من قبل المنظمة، وكذا الوسائل المسخرة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في ميدان التقنيات والتكنولوجيات، والتي تهم المنظمة حاليا ومستقبلا"².

وتشير اليقظة التكنولوجية أيضا إلى "الاستغلال المنظم للمعلومات الصناعية التي تبني على المعرفة، الاستماع والملاحظة، وذلك من أجل إمداد المنظمة بالابتكارات المفيدة التي تساعد على تطوير التقنيات الضرورية للمنظمة ومواجهة المنافسة العالمية"³.

ومنه فإن اليقظة التكنولوجية هي وسيلة إعلامية تتبها المسؤولين في المنظمة وتحذروهم بالمستجدات والابتكارات التي قد تحدث في المجال التقني، التكنولوجي والصناعي، ويمكن أن تؤثر على حاضر ومستقبل المنظمة.

¹ Philippe Boumard : *la veille stratégique (organiser la veille sur les nouvelles technologies de l'information)* sur le site :

http://www.cigref.fr/cigref_publications/RapportsContainer/Parus1998/Veille_strategique_1998_web.pdf
Le 04/08/2013.

² فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ Daniel Rouach , op-cit, p18.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وتجدر الإشارة أن هناك فرق بين الإختراع، الإبتكار والإبداع، رغم أن العديد من الباحثين لم يفرقوا بينهم أمثال القريوتي الذي ينظر إلى الإبداع بشمولية أكبر حين يذكر أن الإبداع والإبتكار والخلق هي مفاهيم مترادفة وتعني جميعا ولادة شيء جديد غير مألوف أو حتى النظر إلى الأشياء بطرق جديدة¹. ويمكن تعريف الإختراع على أنه "التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات المجتمعية"²

أما الإبداع فهو "الإتيان بجديد يتسق وينتظم في الأطر الحضارية القائمة فيُغنيها ويُطورها"³ وجميع الأدبيات تتفق على أن الإبداع جديد وتجديد يهدف لتحسين شيء ما. ويعرف الإبتكار على أنه "تحويل الفكرة الإبداعية إلى عمل إبداعي"⁴، كما أنه تطبيق ناجح لإختراع معين، بعد تطويره صناعيا.

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، أما الابتكار فهو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ وتحويل الفكرة إلى منتج. ولا يشترط في الإبتكار عامل الجمال، على عكس الإبداع الذي يركز على الجمال، كما هو الحال في الفنون التشكيلية.

وبذلك فإن الإبداع لا يرتبط فقط بالجانب التقني مثل الإختراع، وإنما يتعداه إلى جوانب الحياة اليومية، الفن التشكيلي، الأدب، السياسة، الإدارة، الصناعة، التجارة، المنافسة، الإعلان... إلخ. وسواء تعلق الأمر بالإبتكار أو الإبداع أو الإختراع، فإن المنظمة الذكية هي المنظمة التي تهتم بتطوير قدراتها الإبداعية والإبتكارية وقدرتها على الإختراع، وهذا لا يكون إلا بتنمية يقظتها الإستراتيجية وخاصة يقظتها التكنولوجية.

ومن بين الأهداف التي تسعى إليها اليقظة التكنولوجية نجد:

- كشف الإشارات الضعيفة التي تبرز عن تطور التكنولوجيا.
- المساعدة في إتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- إستباق التهديدات وفرص التطور في الميدان العلمي والتكنولوجي.
- إستباق ظهور الإبتكارات التكنولوجية.
- تقوية قدرة المنظمة على الإبداع والإبتكار التكنولوجي.

¹ خالد عبد الجليل دويكات، دور التعليم المفتوح في إدارة المعرفة وتنمية الإبداع، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، يومي 15 و 16 مارس 2015، ص 11.

² نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 17.

³ خالد عبد الجليل دويكات، مرجع سبق ذكره، ص 11.

⁴ محمد عبد الله المغربي، الفرق بين الإختراع، الإبداع والإبتكار ومعايير قبول كلا منها، متاح على الرابط: <http://www.hrdiscussion.com/hr10617.html>، بتاريخ 2013/08/04.

- التطور التكنولوجي والمساهمة في الإكتشافات العلمية.
- ظهور منتجات وتقنيات جديدة.
- تحديد التقنيات التكنولوجية للمنافسين أو المنتجات البديلة، وكذلك للموردين، الموزعين المستهلكين والشركاء، ومتابعة مدى تطورها.
- وضع وإعداد برامج بحث ومشاريع تطوير.

الفرع الثاني: أهمية اليقظة التكنولوجية ومصادرها

تظهر أهمية اليقظة التكنولوجية في إمداد المنظمة بالمعلومات الناتجة عن مراقبة المحيط التقني والتكنولوجي الحالي والمتوقع في المستقبل، وذلك من خلال مراقبة: إيداع براءات الاختراع التطور التكنولوجي، تطوير المعايير المعمول بها في المجال التكنولوجي، التكنولوجيات الخارقة عمليات التصنيع، البحوث والمقالات والرسائل والتقارير العلمية¹، البحوث التطبيقية، برامج البحث ومشاريع التطور الخاصة بالمنافسين والقائمين بها، المنظمات التي تنمو وتتطور في قطاع الصناعة ظهور التجهيزات الجديدة وخصائص التكنولوجيا المرفقة بها، المنظمات المتطورة في القطاع، التغيرات التكنولوجية المتوقعة.... إلخ.

وتسمح اليقظة التكنولوجية أيضا بالقيام بأحسن الاختيارات في المجال التكنولوجي، والتقليل من المفاجآت المتعلقة بالتطورات التكنولوجية خاصة إذا كان مصدرها منافسي المنظمة.

ومن أكثر المصادر المعمول بها في اليقظة التكنولوجية نجد:

- الصحافة العلمية والتقنية.
- مراكز البحث العلمي المتخصصة والمعاهد والجامعات.
- مراكز تسجيل براءات الاختراع.
- أجهزة البحوث والتطوير بالمنظمات الصناعية والوزارات.
- المشاركة في الملتقيات العلمية ودراسة المنشورات وأطروحات البحث العلمي.
- قواعد بيانات متخصصة.
- تقارير الدراسات.
- الدعوات، تراخيص التصنيع والإتفاقيات.
- التحليل الدقيق للمنتجات والعينات.
- التريصات ودورات التكوين للإطارات.
- الخبراء المحليين والأجانب.
- المنتجات الجديدة.

¹ Nicolas Lasca, op-cit, p54.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- شبكة الأنترنت.
- المنشورات العلمية.
- الصالونات والمعارض.

وتعتبر براءات الاختراع من أهم المصادر الأساسية لليقظة التكنولوجية، وتعرف على أنها وثيقة تصدرها الدولة للمخترع الذي يستوفي اختراعه الشروط اللازمة لمنحه براءة اختراع صحيحة يمكنه بموجبها أن يتمسك بالحماية إلى يضيفها القانون على الاختراع¹.

ونستعرض في الجدول التالي بعض العناوين الإلكترونية لقواعد بيانات خاصة ببراءات الاختراع.

الجدول رقم (01-09): العناوين الإلكترونية لقواعد بيانات براءات الاختراع

العنوان الإلكتروني	الجهة
http://www.wipo.org/	المنظمة العلمية للملكية الفكرية (WIPO) ^A
http://www.cpo.org/	مكتب براءات الاختراع الأوروبي (OEB) ^B
http://www.eapo.org/	مكتب براءات الاختراع الأوروبية الآسيوية (OEPO) ^C
http://www.aripo.org/	المنظمة الإقليمية الإفريقية للملكية الفكرية (ARIPO) ^D
http://www.impi.org/	المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) ^E
http://www.jpo.go.jp/	المكتب الياباني للملكية الفكرية (JPO) ^F
http://www.opic-ic.gc.ca	المكتب الكندي للملكية الفكرية (CIPO) ^G
http://www.derwent.com/	Drewent
http://www.delphion.com/	Delphion
http://www.questel.fr	Qpat (Questel, Orbit IP Business Intelligence)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Guiddir khoukha: la veille techenologique outil de compétitivité de l'entreprise, thèse de magistère en marketing, université Alger, Alger ,Algérie, 03juillet 2010 , pp105-107.

¹ حسام الدين الصغير: التعريف بحقوق الملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفردية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، مسقط، سلطنة عمان، يومي 23 و 24 مارس 2004، ص 02، متاح على الرابط:

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_mct_04/wipo_ip_mct_04_4a.pdf، بتاريخ 2015/11/25.

^A WIPO: World Intellectual Property Organization.

^B OEB: Office Européen des Brevets.

^C EAPO: Eurasian Patent Office.

^D ARIPO: Organisation régional Africaine de la Propriété.

^E INPI: International de la Propriété Industriel.

^F JPO: Japon Patent Office.

^G CIPO: Office de la Propriété Intellectuelle du Canada.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وعموما يمكن لقواعد البيانات الخاصة ببراءات الاختراع أن تكون عامة أو متخصصة في مجال معين، كما يمكن أن تكون مجانية أو مدفوعة.

المطلب الرابع : أنواع أخرى لليقظة الإستراتيجية.

تتميز اليقظة الإستراتيجية بتعدد أنواعها ومجالاتها، وسنتناول في الفروع الآتية بعض هذه الأنواع.

الفروع الأول: اليقظة القانونية والاجتماعية.

تتمثل **اليقظة القانونية** في "مراقبة تطورات القوانين والمعايير القانونية والتقنية في القطاع الذي تنشط فيه المنظمة"¹.

وتصدر هذه القوانين عن الهيئات الحكومية أو الوزارية أو أي هيئة من الهيئات الرسمية في الدولة ويمكن لهذه القوانين أن تكون فرصة كفتح الحدود، ومن ثم كسب أسواق جديدة، كما يمكن أن تكون تهديد كمنع إستيراد مواد أولية معينة من بلد محدد.

وتتم مراقبة المحيط القانوني للمنظمة من أجل الإستعداد لمواجهة العواقب الممكنة من: القوانين المراسيم، التشريعات، النقاشات البرلمانية، مشاريع القوانين، أعمال جماعات الضغط، الإقتراحات الضرائب ... إلخ²

كما تسمح اليقظة القانونية:

- ❖ إستباق جميع التغيرات المرتبطة بنص قانوني أو معيار معين.
- ❖ تتبع تطور المعايير التقنية للقطاع، والإنتباه للنصوص القانونية وتأثيرها على المنتجات والأسواق.
- ❖ مراقبة التطورات القانونية المرتبطة بتصنيع منتج ما.
- ❖ عرض منتجات المنظمة في إطار قانوني.
- ❖ عدم المفاجأة من الإضطرابات القانونية.
- ❖ الشروع في مشاريع شراكة بقواعد قانونية.
- ❖ معرفة المحيط القانوني للمنافسين والزبائن، وكذا الأخطاء القانونية التي يرتكبها المنافسون.
- ❖ مراقبة مدى إعتداد المنافسين على المعايير القانونية والتقنية.
- ❖ العمل في إطار دولي وبطريقة قانونية.

¹Henry Samier, Victor Sandoval: la veille stratégique sur l'internet, édition Lavoisier, paris, France, 2002 p154.

²Nicolas Lasca: veille et développement durable, op-cit, p55.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

ومن بين المنظمات التي تضع المعايير التقنية نجد، المنظمة الدولية للمعايير (ISO)^A والجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR)^B.

وفي الجزائر هناك عدة هيئات مختصة في التقييس منها المعهد الجزائري للتقييس*^C (IANOR).

أما **اليقظة الاجتماعية** فترتكز على تحديد وملاحظة كل الظواهر الاجتماعية مثل تطور سلوك المجتمع، النمو الديمغرافي، الصراعات الاجتماعية، تغيير الأذواق والعقليات، نمط حياة المجتمع ومستوى المعيشة، الفقر البطالة، التعارضات الدينية والعرقية، التمسك بالتقاليد والقيم، التغير في الموضة الإنكسارات والإنفصالات الكبيرة التي تحدث في المجتمع، النزوح الريفي، نظرة المجتمع للمرأة مشاكل المجتمع... إلخ.

وتسمح اليقظة الاجتماعية بـ:

- ❖ معرفة أسلوب التعامل الجيد مع العمال، وكيفية تحسين علاقة المنظمة معهم.
- ❖ سهولة معالجة المشاكل الداخلية المتعلقة بالعمل.
- ❖ إن فهم المجتمع والتقرب منه يؤدي إلى رسم صورة جيدة عن المنظمة، كما أنه قد يكون مؤشر على فتح أسواق أو تقديم منتجات جديدة.

الفرع الثاني: اليقظة الاقتصادية والقطاعية

تقوم **اليقظة الاقتصادية** على مراقبة المحيط الاقتصادي، من خلال مراقبة تطور حجم الإستثمارات، نسبة الصادرات والواردات، الأسواق، المنافسة، التضخم، هيكل الصناعة، معدل الإستهلاك والقدرة الشرائية للمستهلك، معدل الأسعار، نسبة الضرائب، معدل التوظيف والبطالة أسعار المواد الأولية، القروض الممنوحة... إلخ.

ومن بين أهداف اليقظة الاقتصادية نجد توسيع أسواق المنظمة، وإستباق الأزمات خاصة في ظل تسارع التغيير الاقتصادي.

أما **اليقظة القطاعية** فتهدف إلى تحديد ديناميكية قطاع إقتصادي معين، من خلال تحركات الموردين، الزبائن، المنافسين، الممولين، المنتجات والتكنولوجيات².

^AISO: International Organization For Stundarization.

^BAFNOR : Association Française de Normalisation.

* أنشأ المعهد الجزائري للتقييس سنة 1998، ومن مهامه: إعداد المواصفات الوطنية بالتنسيق مع مختلف القطاعات، انجاز الدراسات والبحوث والتحقيقات العمومية، السهر على تنفيذ البرنامج الوطني للتقييس، تمثيل الجزائر في الهيئات الدولية للتقييس، والتي تكون الجزائر طرفا فيها.

^CIANOR : Institut Algérien de Normalisation.

²Damien Derouet et Fabien Lepoivre, op-cit, p07.

الفرع الثالث: اليقظة الثقافية، السياسية والصناعية

الثقافة هي مجموعة من القيم والرموز التي تتوارث عبر الأجيال، ويمكن تعريف اليقظة الثقافية على أنها عملية البحث، الجمع، المعالجة، ونشر المعلومات حول ثقافة منطقة أو بلد معين. ومن مصادرها نجد: الكتب، الأشخاص، المهرجانات، الآثار، المنتجات التقليدية، المسرح الأشرطة الوثائقية، الأفلام ... إلخ.

ومن المهم على منظمات الأعمال معرفة ثقافة المناطق التي تتواجد فيها منشآتها أو منتجاته كما يجب أن تقوم بإحترامها وإستغلالها في رسم الإستراتيجيات المختلفة، خاصة التي تتعلق بطرح منتجات جديدة أو تصميم لحملات ترويجية.

أما اليقظة السياسية فتهدف إلى تحديد، تقييم وإستخدام المعلومات حول التشريعات، المحيط السياسي، وحول الفجوات بين المشاهد السياسية¹.

وتتواجد اليقظة السياسية في المجال السياسي كالإنتخابات، كما تتواجد في مجال الأعمال حيث أن الوضع السياسي الراهن يعتبر فرصة بالنسبة لبعض المنظمات وتهدد لمنظمات أخرى، كما أن تطور العلاقات السياسية بين الدول له تأثير على الحصص السوقية وفتح أسواق جديدة.

وتسعى المنظمة الناجحة إلى تطبيق يقظة إستراتيجية سياسية من أجل إستباق التغيرات السياسية العالمية، والإستعداد لمواجهتها أو إستغلالها في الوقت الملائم.

وتلعب جماعات الضغط دورا أساسيا في توقع التقلبات السياسية والتأثير عليها.

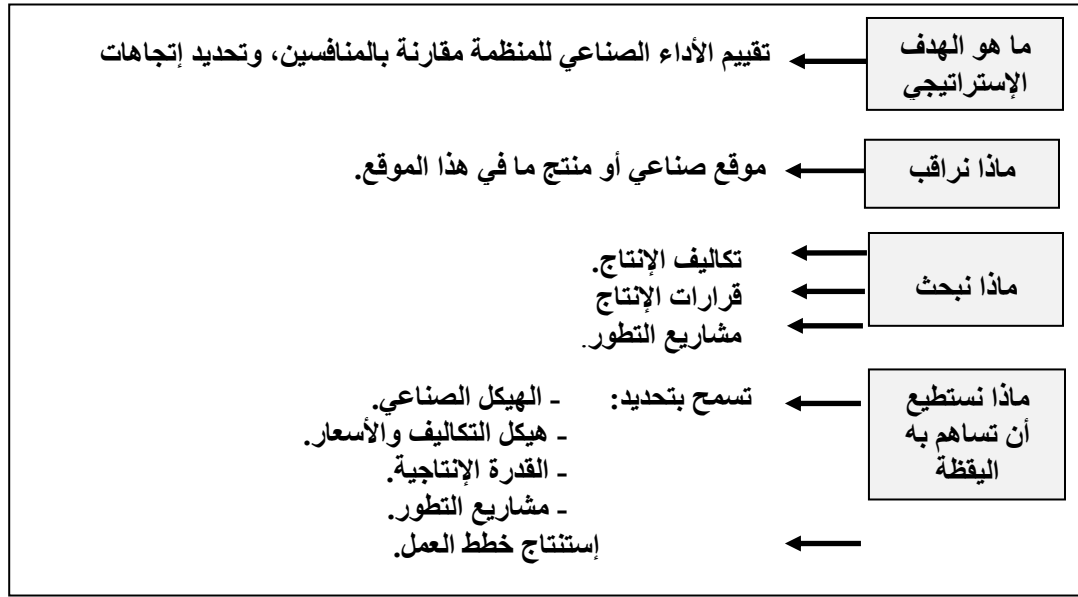
وتسمح اليقظة الصناعية بمراقبة الصناعة من حيث النوع والحجم والعوامل المؤثرة على المنظمات الصناعية الحالية والدخلاء الجدد، تكاليف صناعة معينة ومشاريع التطور فيها مجال التجديد والإبتكار، الملكيات الصناعية ... إلخ.

وقد حاول Nicolas Kandel توضيح اليقظة الصناعية في أربعة أسئلة يبينها الشكل الآتي:

¹ René Rohrbeck, op-cit, p 04.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الشكل رقم (01-17): اليقظة الصناعية في أربعة أسئلة



المصدر:

-Nicolas Kandel : la veille concurrentielle au service de la réactivité de l'entreprise (l'exemple de la veille industrielle), sur le site : <http://www.cw.intl.com/SHARED/PDFS/lettres.Performance/pd.76.pdf>, Le 20/08/2013.

نلاحظ من الشكل أن اليقظة الصناعية تسمح بتقييم الأداء الصناعي للمنظمة، مقارنة بمنافسيها وتحديد مشاريع التطور في المجال الصناعي والهيكل الصناعي العام، كما تسمح بتحديد تكاليف الصناعة وإستنتاج خطط العمل الحالية والمستقبلية.

الفرع الرابع: اليقظة المالية والالكترونية

تركز اليقظة المالية على مراقبة الأحداث المالية من أجل كشف تحركات¹ :

❖ الأسواق المالية والنقدية (معدل الفائدة والصرف).

❖ الأوراق المالية للمنظمة.

❖ الأوراق المالية للمنظمات التي تعمل في نفس القطاع، المنافسون، أو مع المنظمات التي لها معها مصالح، أو التي تعمل معها.

كما تركز على مراقبة الأحداث الجارية الضريبية، والمساعدات المالية المقدمة من جهات معلومة.

وتسمح اليقظة المالية بـ:

❖ إستباق حدوث الأزمات المالية من أجل تجنبها أو التكيف معها مع أقل الخسائر.

¹ Société wiki média : [veille financière](https://fr.wikipedia.org/wiki/Veille_financi%C3%A8re), sur le site : https://fr.wikipedia.org/wiki/Veille_financi%C3%A8re Le 20/08/2013.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

❖ معرفة الوضع المالي للمنظمة والمنظمات الأخرى، مثل المنافسين، الموردين والمستهلكين الصناعيين.

❖ إستغلال الفرص الموجودة في البورصات.

❖ الإستفادة من التسهيلات المالية التي تعرضها البنوك.

أما اليقظة الإستراتيجية الإلكترونية فهي اليقظة الإستراتيجية التي تعتمد على شبكة الأنترنت في جمع، تحليل ونشر المعلومات وتهتم اليقظة الإلكترونية بكل ماهو جديد على الشبكة، ويحتاج هذا النوع من اليقظة إلى معرفة جيدة في الإعلام الآلي، وتواجد شبكة الأنترنت في المنظمة.

ومن بين الأنواع الأخرى لليقظة نجد اليقظة على الموارد البشرية، ويمس هذا النوع الجانب التشغيلي أكثر، حيث يتعلق بالعنصر البشري الذي يمثل الركيزة الأساسية في المنظمة التي يجب أن تكون يقظة لكل العوامل التي تؤثر بالإيجاب أو السلب على أداء وسلوك الأفراد، حتى تتمكن من توجيه هذا السلوك والأداء في صالح المنظمة¹.

المبحث الرابع: ماهية المعلومة، أنواعها ومصادرها في اليقظة الإستراتيجية

تبنى اليقظة الإستراتيجية على جمع، تحليل ونشر المعلومات عن بيئة المنظمة، من أجل الكشف المبكر للفرص والتهديدات وتجنب حالات عدم التأكد.

وتتميز معلومات اليقظة الإستراتيجية بخصائص معينة تجعلها ضرورية في التخطيط الإستراتيجي وعملية إتخاذ القرار، كما أنها تتميز بأنواع ومصادر مختلفة لجمع البيانات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمنظمة.

وسندرس في هذا المبحث أهم هذه الأنواع والمصادر، كما سنتعرض إلى ماهية المعلومة المرتبطة باليقظة الإستراتيجية، ودور الشبكة الإلكترونية في جمعها.

المطلب الأول: ماهية معلومات اليقظة الإستراتيجية

لقد أصبحت المعلومة الإستراتيجية لليقظة سلاحا تنافسيا وموردا هاما يتوقف عليه نجاح المنظمة أو فشلها.

فما المقصود بمعلومات اليقظة الإستراتيجية ؟ وفيما تتمثل خصائصها؟ وكيف تتجسد أهميتها؟ وللإجابة على هذه التساؤلات، وضعنا الفروع الآتية.

¹ سعيد كروي، أحمد عمرستي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الفرع الأول: تعريف المعلومة المرتبطة باليقظة الإستراتيجية وخصائصها

يعرف زيد منير عبوي المعلومة على أنها " الأرقام والحقائق التي تساعد الإدارة على تصور ما يحيط بها من مواقف، وتفسر ما يحدث من مظاهر وأحداث، وصولاً إلى التنبؤ الدقيق لما يمكن أن يحدث في المستقبل"¹.

ويمكن تعريف معلومات اليقظة الإستراتيجية على أنها بيانات مرتبطة بالمحيط الخارجي للمنظمة تتم معالجتها للمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والمهمة، وأيضاً للكشف عن الغموض والفرص والتهديدات وحالات عدم التأكد.

وتتفرد معلومات اليقظة الإستراتيجية ببعض الخصائص عن غيرها من المعلومات، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

✓ متجددة ولها قيمة مضافة، تساهم في أخذ القرارات الهامة وإعداد الإستراتيجيات والسياسات.

✓ تركز على متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة، وتوجه للكشف عن تغيرات وأخطار وفرص المحيط الخارجي.

✓ من أهدافها الكشف عن الغموض والتقليل من حالات عدم التأكد.

✓ متوفرة في الوقت الملائم وللشخص المناسب.

✓ إستباقية، بحيث تركز أكثر على استشراف المستقبل والبحث عن إشارات الإنذار المبكرة.

✓ معظمها ببيضاء وغير رسمية، وتُستمد خاصة من الملاحظة ومن الفم إلى الأذن (de bouche a Oreille).

✓ تقوم على المراقبة مع صعوبة قياسها وإرتفاع تكلفتها.

✓ زيادة حجمها نظراً لإستمرارية تدفقها في الغالب، وتنوع الأنشطة الإستراتيجية التي تحتاج إلى ترصد مستمر.

✓ شاملة، بحيث أنها تركز على كل الاحتمالات التي تمس المتعاملين المستهدفين، كما أنها تنبيهية للتحذير من حدوث تهديد معين.

✓ تكتسب بطريقة قانونية وتحتاج إلى وقت طويل أحياناً، وجهد كبير.

وتنعكس نوعية معلومات اليقظة الإستراتيجية على نوعية القرارات التي سيتم إتخاذها بناءً عليها لهذا يجب أن تتميز معلومات اليقظة بمجموعة من الخصائص لجعلها ذات فائدة في دعم التخطيط الإستراتيجي للمنظمة.

ويمكن إيجاز أهم خصائص المعلومة المفيدة لليقظة الإستراتيجية على النحو التالي:

• **الدقة والموضوعية:** أي خلو المعلومة من الأخطاء والتحيز وإستخدام أساليب تحليل دقيقة.

¹ زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008، ص 137.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- **الوقت المناسب:** بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب ووقت الحاجة إليها إلى متخذي القرارات المعنيين وليس قبله أو بعده.
- **الملائمة:** وتعني أن تتلاءم المعلومات مع إحتياجات المستخدم لها.
- **الوضوح:** أي خلو المعلومات من الغموض حتى تكون واضحة ومفهومة لمستخدميها.
- **الشمولية:** يشير هذا الشرط إلى إكتمال المعلومات وتغطيتها لكافة جوانب الموضوع وإشتمالها على كل التفاصيل.
- **الحداثة والدلالة:** بمعنى أن تكون جديدة بالنسبة للمستخدم، ولها معنى يتماشى وحاجته.
- **القبول:** بحيث يجب أن تعرض المعلومات بالشكل وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات مع الحفاظ على المضمون.
- **التكلفة:** بمعنى أن تكون تكلفة المعلومات أقل من الفائدة.

الفرع الثاني: أهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية

- تعتبر معلومات اليقظة موردا هاما لمختلف المنظمات ووسيلة رئيسية للتغيير والتطور، ويمكن تجسيد أهمية هذه المعلومات في عدة نقاط أهمها مايلي:
- تستخدم كسلاح تنافسي يمكن المنظمة من التميز وتحقيق أهدافها الرئيسية المتمثلة في البقاء النمو والإستمرارية.
 - تقود المنظمة إلى التغيير في أساليب التسيير وتطوير المنتجات.
 - تساعد المنظمة على التكيف مع بيئتها الخارجية التي أصبحت تتميز بالتعقيد والتشابك والتغيير والديناميكية وعدم التأكد والإضطراب.
 - تساهم في زيادة الحصة السوقية للمنظمة والتفوق على غيرها.
 - يؤدي التوظيف الفعال لمعلومات اليقظة الإستراتيجية إلى زيادة نقاط القوة والتعامل مع الفرص والتهديدات، والتقليل من حالة عدم التأكد.
 - كشف إشارات الإنذار المبكرة وإستباق الأحداث والتحضير للتعامل معها قبل فوات الأوان.
 - تساعد الإدارة العليا على التخطيط الإستراتيجي الذي يعتمد بشكل كبير على المعلومات الخارجية.
 - المساعدة في تحليل المواقف والأحداث المختلفة.
 - توفير المعلومات عن الأحداث والظواهر المستقبلية، من أجل الإعداد لها والتخطيط لمواجهتها.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

كما تساعد معلومات اليقظة الإستراتيجية إدارة التسويق في الوصول إلى بلوغ أهدافها، وتحقيق عدة إنجازات كتطوير المزيج التسويقي للمنظمة وتوسيع حصتها السوقية، ومتابعة ما يحدث عند المنافسين والاستعداد لمواجهة ما قد يحدث مستقبلاً.

لكن ورغم أهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية، إلا أنها سلعة لها تكلفتها بالنسبة للمنظمة، وينبغي على الإدارة أن تراعي الحصول عليها وتوفيرها بأقل التكاليف، بحيث يزيد العائد على تكلفتها.

المطلب الثاني: أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية

تتنوع معلومات اليقظة الإستراتيجية بتنوع معاييرها، وسنحاول في الفروع التالية عرض أهم هذه الأنواع.

الفرع الأول: أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب درجة الرسمية وحسب درجة الحصول عليها:

يمكن تقسيم أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب درجة الرسمية إلى نوعين هما¹ :

أولاً- المعلومات الرسمية (L'information formelles):

وهي تلك التي يكون حاملها ورقي إلكتروني أو فيلم بياني (Filmographique)، وتأتي عبر القنوات الرسمية كالتقارير والمجلات، المنشورات المختلفة، الجرائد الرسمية والكتب.

ثانياً- المعلومات غير الرسمية (L'information informelles):

تتركز هذه المعلومات على المعلومات الشخصية التي يحصل عليها الفرد، نتيجة تحاوره مع الأشخاص المحيطين به، وعلى المعلومات المتأتية من الملاحظة، وتتضمن الآراء والأفكار والخبرات الشخصية والشائعات ويمكن الاستفادة من هذه المعلومات بعد معالجتها.

وتحتاج اليقظة الإستراتيجية إلى كلا النوعين، لكنها تركز خاصة على المعلومات غير الرسمية حيث تلجأ إلى المعلومات الرسمية عندما يكون الهدف هو الحصول على معلومات مختلفة عن أحد عناصر البيئة الخارجية، في حين تعتبر المعلومات غير الرسمية أكثر فعالية عند التنبؤ، كونه يبنى على ملاحظة المحيط والإستماع له.

أما أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب درجة الحصول عليها فيرى J.Lendrevie أن هناك ثلاثة أنواع هي² :

أولاً- المعلومة البيضاء (L'information Blanche):

يمكن الحصول عليها بسهولة، ولا يترتب على جمعها أية مشاكل قانونية أو ملاحظات قضائية وتسمى بالمعلومات العامة أو المعلومات المفتوحة.

¹ عصام الدين أبوعلة: المعلومات والبحوث التسويقية، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص ص 103-104.

² J.Lendrevie et autre, op-cit, pp 219-220.

ثانياً - المعلومة الرمادية (L'information Grise):

وهي المعلومات المتاحة، لكن بصعوبة نحصل عليها خاصة عند إتباع أسلوب البحث الميداني لذا تعتبر أكثر قيمة من المعلومات البيضاء، وتسمى عند بعض المؤلفين بالمعلومة المغلقة.

ثالثاً - المعلومة السوداء (L'information Noire):

وهي التي يتم التكتّم على نشرها نظراً لسريتها وتعتبر محمية قانونياً، وينفرد بالإطلاع عليها فقط الأشخاص المسموح لهم بذلك تسمى أيضاً المعلومة السرية والمحمية، ويمثل التجسس أحد أهم وسائل الحصول عليها.

وبما أنه تم الإتفاق على أن وسائل اليقظة الإستراتيجية هي وسائل شرعية، فإن المعلومة السوداء لا تعتبر نوع من أنواع اليقظة الإستراتيجية، غير أنها عند البعض تبقى مهمة بنسبة 5 % من مجموع معلومات اليقظة الإستراتيجية، في حين تمثل المعلومة البيضاء من 75 % إلى 80 % أما المعلومة الرمادية فتتمثل بنسبة 20 % من المعلومات الكلية لليقظة الإستراتيجية¹.

الفرع الثاني: تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب المصدر وحسب نوع البيئة

تتمثل أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب المصدر في:

أولاً - المعلومة الأولية (L'information Primaire):

تتمثل في المعلومات التي يتم تجميعها من مصادرها الأصلية، لغرض مخصص ومحدد وفي وقت معلوم، كما أنها لم تستخدم من قبل، وتعتبر الملاحظة، المقابلة الشخصية، التجربة، الإستبيان والتقدير الشخصي، من أهم طرق جمع هذه المعلومات.

وتحتوي المعلومات الأولية على بيانات أصلية وأقرب من الواقع، وتشتمل أساساً على معلومات أو تصورات أو تفسيرات جديدة، كما أن الباحث يقوم بنفسه بجمع المعلومات بشكل مباشر.

ثانياً - المعلومة الثانوية (L'information Secondaire):

وهي المعلومات التي تم جمعها من قبل، وتم نشرها أو حفظها لدى جهات معينة (مثل وزارة التخطيط، مراكز الإحصاء التجارية).

وتعرف أيضاً على أنها المصادر المنقولة عن مصادر أخرى، وتصبح البيانات والمعلومات من المصادر الثانوية، عند نشرها من قبل جهة غير جهتها الأصلية، وذلك سواء تم نقلها وعرضها بحالتها الأولية أو قد أدخل عليها تعديلات².

¹ Nicolas Lesca et autres , op-cit , p112.

² فياض حمزة رملي أرباب: مصادر البيانات والمعلومات، متاح على الرابط:
<http://infotechaccountants.com/forums/index.html> بتاريخ 2013/01/12.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وتحتاج اليقظة الإستراتيجية إلى كلا النوعين، فالمعلومات الأولية ضرورية لمعرفة كل ما يجري في بيئة المنظمة أول بأول، وتساهم المعلومات الثانوية في شتى الميادين.

ويمكن تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب نوع البيئة إلى:

أولاً: المعلومة الداخلية (L'information Internes):

وهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من البيئة الداخلية للمنظمة.

ثانياً: المعلومة الخارجية (L'information Externes):

يتم الحصول على هذه المعلومات من البيئة الخارجية.

وتحتوي المعلومات الداخلية والخارجية على المعلومات الأولية والثانوية في نفس الوقت وتعتبر المعلومات الخارجية أكثر ارتباطاً باليقظة الإستراتيجية، غير أنه لا توجد يقظة إستراتيجية بدون يقظة داخلية.

الفرع الثالث: تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب المعيار الوظيفي، المستوى الهرمي والمتغيرات البيئية

يمكن توضيح أنواع المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية حسب هذه المعايير كالآتي:

أولاً- حسب المعيار الوظيفي:

ونميز بين عدة أنواع من المعلومات، وهذا حسب الوظائف الخاصة بالمنظمة، أهمها المعلومات المتعلقة بقسم البحث والتطوير، قسم التسويق، قسم الإنتاج، قسم المحاسبة والمالية وقسم الموارد البشرية.

وتساهم اليقظة الإستراتيجية بتقديم المعلومات لكل الأقسام، فمثلاً يحتاج قسم البحث والتطوير إلى المعلومات الناتجة عن اليقظة التكنولوجية، ويحتاج قسم التسويق إلى معلومات اليقظة التنافسية التجارية والتكنولوجية وهكذا.

ثانياً- حسب المستوى الهرمي:

يمكن تقسيم معلومات اليقظة حسب المستوى الهرمي إلى:

➤ **المعلومة الإستراتيجية (L'information Stratégiques):** هي المادة الخام التي تحتاجها

الإدارة العليا للشروع في خطط إستراتيجية تهتم المنظمة، والوسيلة التي يعتمد عليها لإتخاذ قرارات إستراتيجية مختلفة، ويغلب على هذه المعلومات طابع السرية.

➤ **المعلومة التكتيكية (L'information Tactiques):** وهي المعلومات التي تحتاجها الإدارة

الوسطى من أجل التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة على مختلف العمليات الإدارية.

➤ **المعلومة التشغيلية (L'information Opérationnelles):** وهي المعلومات الخاصة

بالعمليات العادية واليومية في المنظمة.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وتهدف اليقظة الإستراتيجية إلى تقديم معلومات إستراتيجية تساعد في التخطيط واتخاذ القرارات الإستراتيجية، غير أنها تمتد الإدارة الوسطى بالمعلومات التي تحتاجها من المحيط الخارجي، للقيام بمختلف الأنشطة الإدارية.

ثالثاً - حسب المتغيرات البيئية:

ونميز بين المعلومات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية والقانونية والعلمية والتكنولوجية والمتيقظ النشاط هو الذي يهتم بكل هذه المعلومات لكشف إشارات الإنذار المبكرة وتجنب التهديدات وإستغلال الفرص المتاحة أو التي يمكن أن تتاح، ويرتبط كل نوع من هذه المعلومات بأنواع اليقظة الإستراتيجية .

الفرع الرابع: تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب درجة الاهتمام وحسب مجال الاستخدام

هناك عدة تصنيفات لمعلومات اليقظة الاستراتيجية حسب هذين المعيارين، وسنحاول في الأتي توضيحهما:

أولاً: تصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب درجة الاهتمام

قام كل من Marie -Laurence و Caron-Fasan، Nicolas Lesca بتصنيف معلومات اليقظة الإستراتيجية إلى ¹ :

01- المعلومة الشخصية أو الوصفية (L'information de profile ou de portrait):

وتصف هذه المعلومة بيئة المنظمة على ماهي عليه اليوم وحتى كيف يمكن أن تصبح في المستقبل، مصادرها غالباً وثائقية أو من الأنترنت، ومن أمثلتها وصف المنتجات، السوق، المنافسون من جانب الحالة السابقة و خاصة الحالية.

02- المعلومة الإحتمالية (L'information Potentiel):

هي جزء من المعلومة الأولى لكنها تتركز على كل الإحتمالات التي تمس متعاملي البيئة الخارجية (Les acteurs de L'environnement) وهذا في الحاضر والمستقبل، كما أن لها طابع إحصائي وتستخدم للتحذير من تصرف أي متعامل في المستقبل أو العكس، لتطمئن المنظمة من عدم حدوث أي تصرف غير مرغوب من طرفهم.

¹ Nicolas Lesca et autre, op-cit, pp 113-115.

03- المعلومة التوقعية أو الإستباقية (L'information D'anticipation):

يهتم هذا النوع من المعلومة بالتغيرات البيئية والأحداث التي يمكن أن تقع في المستقبل وتعتمد المعلومة التوقعية على الإشارات الضعيفة. وتسمح لنا هذه الأنواع الثلاثة بالإجابة على العديد من الأسئلة*، وترتبط اليقظة الإستراتيجية بالمعلومة الإحتمالية لكن بشكل أكبر بالمعلومة التوقعية.

ثانياً: معلومات اليقظة الإستراتيجية حسب مجال الاستخدام

صنف كمال رويبح معلومات اليقظة الإستراتيجية إلى¹:

01- معلومات التحكم:

وتتضمن المعلومات التي تنتجها نظم معلومات المنظمة، وتوجه للإستخدام الداخلي، غير أنه ليس لها وزن كبير بالنسبة لليقظة الإستراتيجية، وتعتبر معلومات مدعمة فقط.

02- معلومات التأثير:

وهي المعلومات التي تنتج داخل المنظمة وتوجه إلى الإستعمال الخارجي، أي توجه للأفراد ومجموعات خارج المنظمة كالمستهلك والمورد والبنوك وتبقى هذه الأخرى مجرد معلومات مدعمة لمعلومات اليقظة الإستراتيجية.

03: المعلومات الجزئية (إشارات الإنذار المبكرة):

وتمثل المعلومات الرئيسية التي تسعى المنظمة للحصول عليها، وتشمل المعلومات التي تُجمع من خارج المنظمة، وتوجه للإستعمال الداخلي وهي تعبر عن التطورات التي لم تتحقق تماماً، وإنما تنبئ بحصول شيء له تأثير على المنظمة كما أنها معلومات قليلة وغير قطعية، جزئية وغامضة وتمثل أساس اليقظة الإستراتيجية.

وقد أشار Marie Laurence, Nicolas Lesca، كمال رويبح وآخرون إلى إشارات الإنذار المبكرة نظراً لأهميتها الإستراتيجية، ويمكن تعريفها على أنها " المعلومات التي تعطي ترجمتها بالنسبة

* من بين الأسئلة التي تجيب عليها الأسئلة الشخصية أو الوصفية نجد: من هم منافسي المنظمة؟ كم عددهم وماهي منتجاتهم؟ وكم تبلغ حصتهم السوقية؟ من هم زبائن المنظمة؟ وكيف يتمركزون؟ أما المعلومة الاحتمالية، فتجيب على العديد من الأسئلة منها: هل لدى المنافس إمكانية تمويل مشروع جديد؟ هل منتجات المنظمة الجديدة ستلقى رضا المستهلك؟ ومن بين الأسئلة التي تسمح للمعلومة الإستباقية بالإجابة عليها نجد: هل سوف يتغير سلوك المستهلك الحالي؟ وهل هذا التغير سوف يكون لصالحنا؟ هل يمكن أن تحدث أزمة ببتروولية في السنوات القادمة؟...الخ

¹ كمال رويبح : دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الإستراتيجية: دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم الإدارية المجلد 11، العدد 02، جامعة الكويت، الكويت، 2004، ص ص 04-06، متاحة على الرابط:

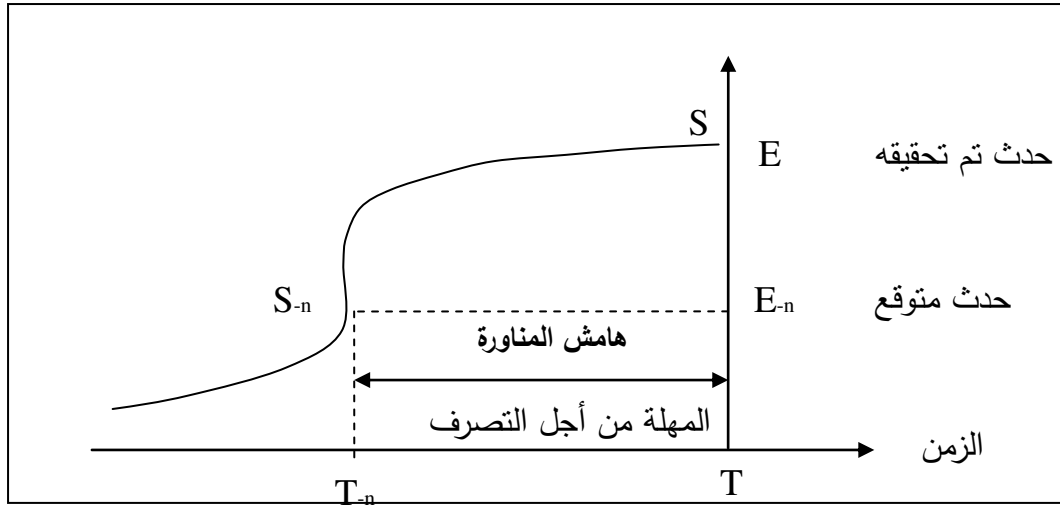
<http://www.minshawi.com/other/krouibah.htm>، بتاريخ 2014/01/10.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

للمنظمة تصورا عن وقوع حدث يمكن أن يمثل منفعة كبيرة بالنسبة للمسؤولين في المنظمة¹ أو خطر كبير عليها.

وكلما كانت هذه الإشارات توقعية، كلما كانت شدتها ضعيفة أكثر، وهذا ما أشار إليه H.Igor.Ansoff حيث عبر عنها بالإشارات الضعيفة، وهي عبارة عن معلومات غامضة جدا، تتطور وتتوضح بشكل تصاعدي مع الزمن، وإشارات غير دقيقة ومبكرة، تدور حول أحداث يحتمل أن تكون لها تأثير كبير إذا ما تحققت²، ويمكن توضيح هذا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(01-18): نموذج الإشارات الضعيفة



المصدر:

-Nicolas Lesca et autres : veille anticipative : une autre approche de l'intelligence économique, édition Lavoisier, paris, France, 2006, p 120.

يوضح الشكل السابق أن هناك حدث تم تحقيقه يرمز له بالرمز E، في الزمن T، أما الرمز S فهو إشارة قوية لأن الحدث تحقق لكن متأخرا، ولا تتطلب هذه الإشارة جهدا لإلتقاطها لأنها واضحة. ويمثل الرمز E-n الحدث E قبل وقوعه، وقد تم التنبؤ بالحدث في الزمن T-n، ويمثل S-n الإشارة المقابلة لوقوع هذا الحدث لكنها ضعيفة وتحتاج إلى مجهود من أجل إلتقاطها. ويلاحظ من الشكل أنه كلما إقترابنا من الزمن T، كلما أصبحت الإشارة أكثر قوة، وعلى المنظمة الناجحة أن تناور وتحاول أن تجمع معلومات أكثر عن الحدث E، وتستعد له قبل أن يفاجئها ويسبب لها خسائر، ولهذا يجب أن تكون يقظة وتنبأ بالحدث قبل وقوعه، من خلال إستشعارها لإشارات الإنذار المبكرة.

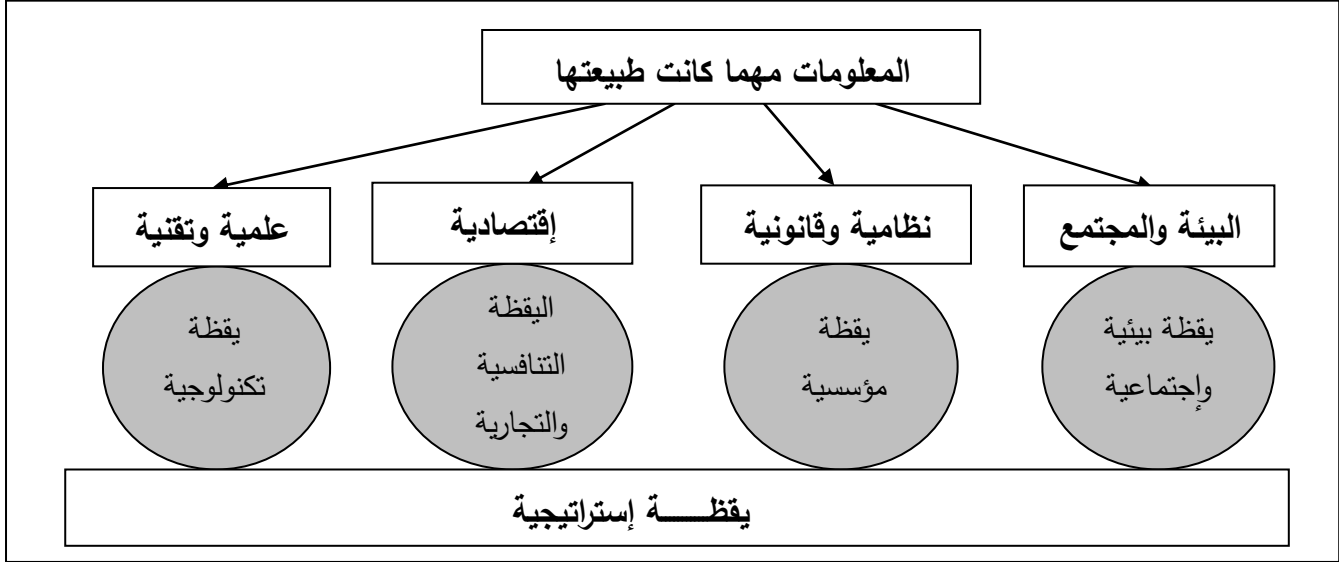
¹ سعيد كرومي، مرجع سبق ذكره، ص 06.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

ويمكن أن يتحقق في المجال الإقتصادي أو التكنولوجي أو القانوني أو غيره من مجالات المتغيرات البيئية، ويبين الشكل التالي العلاقة بين أنواع المعلومات حسب المتغيرات البيئية وأنواع اليقظة الإستراتيجية.

الشكل رقم(01-19): من المعلومة إلى اليقظة



المصدر:

- M. Bouroubi : de La veille technologique a l'intelligence économique (l'expérience française), rencontre sur l'intelligence économique), MIPI, Algérie, pp 12-20, sur le site : http://www.mipi.gov.dz/IMG/pdf/IE_-_Algex_.pdf, Le 22/04/2013, p 08.

من خلال الشكل نستنتج أن كل أنواع اليقظة الإستراتيجية تحتاج إلى نوع معين من المعلومات التي تأتي من مصادر مختلفة، فاليقظة التكنولوجية تحتاج الى معلومات تقنية أساسها الابداع والافكار الجديدة، في حين تحتاج اليقظة البيئية الى معلومات مختلفة عن ما يحيط بالمنظمة. ولتوضيح العلاقة بين الأنواع المختلفة لليقظة الإستراتيجية وضعنا الجدول التالي:

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الجدول رقم (01-10): العلاقة بين أنواع معلومات اليقظة الإستراتيجية

أنواع المعلومات	داخلية	خارجية	أولية	ثانوية	رسمية	غير رسمية
المعلومات البيضاء	x	Xx	x	xx	xx	x
المعلومات الرمادية		x	xx	x	x	xx
المعلومات السوداء		X	x	x	X	X
المعلومات المصنفة حسب متغيرات البيئة		x	x	x	X	X
المعلومات الوصفية/الشخصية		X	x	x	x	x
المعلومات الإحصائية		x	xx	x	x	xx
المعلومات الإستباقية		x	x	x	x	x
المعلومات المصنفة حسب المعيار الوظيفي	xx	X	X	xx	xx	X
المعلومات الإستراتيجية	x	xx	xx	x	x	X
المعلومات التكتيكية	x	x	x	x	xx	x
المعلومات التشغيلية	X		x	x	xx	x
معلومات التحكم	x		x	xx	xx	x
معلومات التأثير	x		x	xx	xx	x
المعلومات الجزئية		X	xx	x	x	xx

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- كمال رويبح: دراسة مدى وعي مسئولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الإستراتيجية: دراسة ميدانية المجلة العربية للعلوم الإدارية المجلد 11، العدد 02، جامعة الكويت، الكويت، 2004، ص ص 04-06، متاحة على الرابط: <http://www.minshaw.com/other/krouibah.htm>، بتاريخ 2014/01/10.

- Nicolas Lesca et autre, op-cit, pp 113-117.

يبين الجدول أن التصنيفات الستة لمعلومات اليقظة الإستراتيجية يمكن أن تكون داخلية أو خارجية أولية أو ثانوية، رسمية أو غير رسمية، وذلك على حسب نوع مصدرها.

كما يعرض الجدول أنواع مختلفة من معلومات اليقظة الإستراتيجية بما فيها المعلومة السوداء التي أجمع أغلب الباحثين أنها لا تدخل ضمن معلومات اليقظة الإستراتيجية لأنها غير قانونية، ويتم الحصول عليها باستخدام الجوسسة، السرقة، الرشوة، والتسلل، وكل هذه الأساليب هي غير قانونية ولا تعتبر من أساليب اليقظة الإستراتيجية، وسنعرض في المطلب الموالي المصادر الشرعية لليقظة الإستراتيجية.

المطلب الثالث: أنواع مصادر معلومات اليقظة الإستراتيجية

تختلف مصادر معلومات اليقظة الإستراتيجية باختلاف أنواعها، فقد يكون المصدر أصلي أو غير أصلي، إذا كانت أولية أو ثانوية، وقد يكون المصدر عبارة عن منشورات أو أقوال إذا كانت المعلومات رسمية أو غير رسمية، كما قد يكون من داخل أو خارج المنظمة إذا كان داخلية أو خارجية.

وسنحاول في الفروع الآتية عرض مصادر معلومات اليقظة الإستراتيجية الأولية والثانوية، الرسمية وغير الرسمية، وأخيرا الداخلية والخارجية.

الفرع الأول: المصادر الأولية

يمكن تخيص أهم المصادر الأولية الخاصة باليقظة الإستراتيجية في الآتي:

- ❖ عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، مثل العمال، المستهلكين، الموزعين ورجال البيع وذلك بإجراء مقابلة شخصية أو إستقصاء معهم.
- ❖ نتائج الإستبيان.
- ❖ أحداث أو أشخاص معنيين تمت ملاحظتهم.
- ❖ المخابر وإجراء التجارب على عينة من المنتجات.
- ❖ المؤتمرات الصحفية.
- ❖ براءات الاختراع.
- ❖ أقوال المراسلين الصحفيين وشهود العيان.
- ❖ مراكز البحوث والإحصائيات.
- ❖ البحوث التي يعلها أفراد المنظمة، منها بحوث اليقظة والذكاء الإقتصادي.

الفرع الثاني: المصادر الثانوية

من أمثلة المصادر الثانوية نجد:

- ❖ المواقع الإلكترونية التي تشير إلى كتب أو مذكرات أو مؤتمرات أو دراسات مختلفة، ومن هذه المواقع نجد: <http://www.bdc.aege.fr/> و <http://www.cairn.info>.
 - ❖ أقوال منقولة عن أقوال أخرى.
 - ❖ الكتب والمجلات.
 - ❖ المعلومات الأولية عندما تنشر من قبل جهة غير جهتها الأصلية.
- ويمكن للمعلومات الأولية والثانوية أن تكون رسمية أو غير رسمية، كما يمكنها أن تكون داخلية أو خارجية، وتوضح الجداول الآتية علاقة هذه المصادر بأنواع اليقظة الإستراتيجية.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الجدول رقم (01-11): المصادر الرسمية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية

أنواع المصادر	مصادر المعلومات	يقظة تكنولوجية	يقظة تنافسية	يقظة تجارية	يقظة بيئية خارجية *	يقظة بيئية داخلية
المصادر الرسمية	• وثائق منشورة من طرف المنافسين.		XX			
	• الصحافة.	X	X	X	X	
	• وسائل الإعلام الإقتصادية.	X	XX	XX	X	
	• وسائل الإعلام الأخرى كالتلفاز، الراديو والسينما.	X	X	X	X	
	• قاعدة البيانات.					XX
	• بنك المعلومات المجانية والمدفوعة.	XX	XX	X	XX	
	• الوزارات والهيئات المختلفة للدولة.	X		X	XX	
	• براءات الاختراع.	XX				
	• قسم التسويق والعلاقات العامة الخاص بالمنظمات المنافسة.		XX	X		
	• مراكز الإحصاء الوطنية والدولية.		X	X	X	
	• مراكز البحوث والدراسات.	X	X	X	X	
	• مصادر المعلومات القانونية مثل المحكمة المديرية العامة للضرائب.			X	XX	
	• غرف التجارة والصناعة.	X	X	XX	X	
	• الكتالوجات.	X	XX	X	X	
	• المؤتمرات والندوات والأيام الدراسية الموثقة.	X	X	X	X	
	• الأطروحات والدوريات.	XX	X	X	X	
X	• المعلومات الداخلية المنشورة، مثل الوثائق المحاسبية والمالية، قوائم الزبائن والمنشورات.					
	• تقارير رجال البيع.		X	XX	X	
	• المطبوعات والمنشورات المختلفة.		X	X	X	
	• المنظمات المتخصصة في إعداد البحوث	X	X	XX		

* ونقصد باليقظة البيئية الخارجية الأنواع الأخرى لليقظة الإستراتيجية كاليقظة القانونية، اليقظة المالية، اليقظة السياسية، اليقظة الثقافية واليقظة الاجتماعية.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

تابع للجدول

					والدراسات التسويقية.
	x	X	x	x	• بحوث اليقظة والذكاء الإقتصادي داخل المنظمة.
	x		x	x	• منظمات متخصصة في اليقظة والذكاء الإقتصادي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Bruno Martinet, Yves-Michel Marti : l'intelligence économique (comment donner de la valeur concurrentielle à l'information), édition d'organisation, paris, France, 2001, pp 31-35.

الجدول رقم (01-12): المصادر غير الرسمية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية

أنواع المصادر	مصادر المعلومات	يقظة تكنولوجية	يقظة تنافسية	يقظة تجارية	يقظة بيئية خارجية	يقظة بيئية داخلية
المصادر غير الرسمية	• الشائعات.		x	x	X	
	• الملاحظة.	x	x	x	x	x
	• المقابلة الشخصية مع:					
	- الموردون، خاصة موردي المعلومات.	x	x	x	x	
	- المنافسون.	x	x	x	x	
	- الموزعون.		x	xx	x	
	- المستهلكون.		x	xx	x	
	- المتقاعدون وموظفون سابقون في المنظمات المنافسة.		xx	x		
	- المتربصون.	x	x	x	x	X
	- المستشارين.	x	x	x	x	x
	- أشخاص يتعاملون مع عناصر البيئة الخارجية.	xx	xx	xx	xx	xx
	• محادثات الزملاء.	x	x	x	x	xx
	• محادثات الزوار.	x	x	x	x	
	• اللقاءات الجانبية في المؤتمرات والندوات	x	x	x	x	

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

تابع للجدول

					والمحاضرات والأيام الدراسية.
	X	X	X	X	• زيارة المعارض والصالونات المحلية، الوطنية والدولية.
	X			X	• البعثات الدراسية الخاصة بالموظفين
	X	X	X	X	• الإستماع إلى حديث مفيد في الطائرة أو القطار.
X	X	X	X	X	• معلومة شخصية مفيدة تقدم من طرف صديق أو أحد أفراد العائلة.
		X	XX	XX	• زيارة الصالونات المهنية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Bruno Martinet, Yves-Michel Marti : l'intelligence économique (comment donner de la valeur concurrentielle à l'information), édition d'organisation, paris, France, 2001, pp 35-37.

الجدول رقم (01-13): المصادر الداخلية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية

أنواع المصادر	مصادر المعلومات	يقظة تكنولوجية	يقظة تنافسية	يقظة تجارية	يقظة بيئية خارجية	يقظة بيئية داخلية
المصادر الداخلية	هي مصادر من داخل المنظمة مثل:					
	• الموظفون، والمحادثات التي تجري بينهم.	X	X	X	X	XX
	• الطلبة المتربصون.	X	X	X	X	X
	• قاعدة البيانات وبنك المعلومات الداخلي.					XX
	• تقارير رجال البيع التابعين للمنظمة.		X	XX	X	
	• السجلات والتقارير الداخلية.					XX
	• البحوث التي يُعدها أفراد المنظمة، منها بحوث اليقظة والذكاء الإقتصادي.	X	X	X	X	
	• شكاوي الموظفين.					XX
	• الملتقيات والمؤتمرات والندوات التي تشارك فيها المنظمة.	X	X	X	X	
	• الشركاء.	X	X	X	X	XX
	• وظيفة التسويق، ووظيفة البحث والتطوير.	XX	XX	XX	X	X

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Eric Sutter : Intelligence économique et management de l'information, édition Lavoisier, paris, France, 2006, pp 65-67.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

الجدول رقم (01-14): المصادر الخارجية للمعلومات، وعلاقتها بأنواع اليقظة الإستراتيجية

أنواع المصادر	مصادر المعلومات
المصادر الخارجية	هي مصادر المعلومات الرسمية وغير الرسمية المتواجدة في البيئة الخارجية للمنظمة، ومن بين المنظمات الخارجية الأكثر إستخداما نجد: - الغرف التجارية. - مكاتب الدراسات والمنظمات المتخصصة في المراقبة، اليقظة والذكاء الاقتصادي. - المصالح المتخصصة التابعة للدولة. - مراكز البحث الجامعية. وقد أضاف Corine Cohen المنظمات التالية كنماذج لأهم المصادر الخارجية في جمع المعلومات: - الوكالة الوطنية لتشجيع البحوث (L'ANVAR)^A. - الوكالة الإقليمية للمعلومات الإستراتيجية والتكنولوجية (ARIST)^B. - وكالة نشر المعلومات الإستراتيجية (L'ADIT)^C.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Corine Cohen, veille et intelligence stratégique, édition Lavoisier, paris, France, 2004 p 148.

^A L'ANVAR : Agence Nationale de Valorisation de La Recherche.

الوكالة الوطنية لتشجيع البحوث (L'ANVAR): تقوم بتقديم الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تشجيع الابتكار والإبداع وتطوير منتجات جديدة، كما تقوم بنقل التكنولوجيا لهذه المؤسسات وتوظيف باحثين ومهندسين في مجال البحث والتطوير لإنشاء خلية البحث والتطوير في هذه المؤسسات.

^B ARIST : Agence Régionale d'Information Stratégique et Technologique.

الوكالة الإقليمية للمعلومات الإستراتيجية والتكنولوجية (ARIST): من وظائفها تحليل مشاريع المنظمات، مع أخذ بعين الإعتبار البيئة التكنولوجية والتنافسية، كما تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الصناعية على إدارة المعلومات لتطوير منتجات جديدة.

^C L'ADIT : Agence pour Diffusion de l'Information Stratégique.

وكالة نشر المعلومات الإستراتيجية (L'ADIT): تقوم هذه الوكالة بجمع وتحليل ونشر المعلومات، وتعتبر اليوم من أكبر الوكالات المتخصصة في الذكاء الإقتصادي، يبلغ رقم أعمالها 19,5 مليار يورو في سنة 2010.

المطلب الرابع: خدمات شبكة الانترنت ووسائل البحث عن معلوماتها

الأنترنت هي شبكة عالمية تتكون من ملايين الشبكات المتصلة ببعضها البعض حول العالم، ومع تطور تكنولوجيا الإتصال والحواسيب، تطورت الخدمات التي يمكن تنفيذها في الشبكة، وإختلفت وسائل البحث عن المعلومات المتواجدة فيها، وسنحاول في الفرعين الآتيين توضيح أهم الخدمات ووسائل البحث المرتبطة بالانترنت.

الفرع الأول: خدمات شبكة الانترنت

تتميز شبكة الانترنت بتنوع خدماتها، وسنعرض في الآتي أهم هذه الخدمات:

أولاً- خدمة البريد الإلكتروني (Electronic Mail):

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، ومن أشهر الشركات التي تقدم هذه الخدمة: شركة مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد Hotmail، شركة Yahoo، وخدمة بريد Gmail التابع لشركة Google.

ثانياً- خدمة البحث (Search):

وتتم هذه الخدمة من خلال محركات البحث، وهي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الأنترنت المختلفة ومن أشهر محركات البحث: Google، Yahoo، Altavista، MSN.

ثالثاً- خدمات البروتوكول:

البروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد كيفية اتصال حاسوبين آليين ببعضهما البعض عبر شبكة ما¹، وتقدم البروتوكولات خدمات كبيرة تختلف باختلاف نوع البروتوكول منها:

➤ بروتوكول نقل النص المتشعب (http)^A:

يقدم هذا البروتوكول خدمة إرسال طلبات من المتصفح إلى خادم الويب*، ومن ثم نقل الصفحات النصية من الخادم باتجاه المتصفح الذي طلبها².

➤ بروتوكول نقل الملفات (FTP)^B:

يسمح هذا البروتوكول بنقل الملفات من حاسوب إلى آخر، أو من حاسوب إلى خادم الويب ويستخدم بروتوكول FTP خاصة في حالة نقل الملفات الكبيرة مهما كانت درجة تعقيدها

¹ محمد عبده حافظ: التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 75.

^A HTTP: Hyper Transfer Protocol.

* خادم الويب : هو برنامج يسمح للمتصفح بالدخول إلى شبكة الانترنت وتقديم له صفحاتها المختلفة، وما يرتبط بها من محتوى.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 72.

^B FTP: File Transfer Protocol.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وحجمها كما أنه يخزن الملفات المنقولة على القرص الصلب لجهاز المستخدم¹، عن طريق عملية التنزيل (download)، وعند تصميم موقع جديد يقوم بروتوكول FTP بنقل ملفات الموقع إلى الأجهزة الخادمة عن طريق عملية التحميل (uploading).

➤ بروتوكول TCP/IP:

يتكون هذا البروتوكول من بروتوكولين أساسيين هما:

❖ بروتوكول الانترنت (IP)^A:

ويسمى بروتوكول الانترنت، حيث يقوم بإعطاء كل حاسب على الشبكة رقما خاصا به ويسمى عنوان الانترنت²، كما يقوم بالتوجيه بين طرفي الإرسال والإستلام وشرط المعلومات إلى رزم، ثم إعادة تكوينها وإرسالها عبر الانترنت.

❖ بروتوكول التحكم بالإرسال (TCP)^B:

يتحكم هذا البروتوكول بشكل أساسي بعمليات نقل الرسائل من المصدر إلى الوجهة كما أنه يؤمن نقل المعلومات بشكل سليم (بدون أخطاء)، وبالتسلسل الذي أرسلت فيه وإذا لم يتصل يقوم TCP بإرسالها مرة ثانية.

➤ بروتوكول Telnet: يقدم هذا البروتوكول خدمة الربط عن بعد، وذلك من خلال الدخول الفعلي

لجهاز المستخدم إلى الحاسوب المضيف عن بعد، وإستخدامه بصورة عادية وكأنه جزء من ذلك الحاسوب البعيد ولنجاح بروتوكول Telnet، يجب على المستخدم معرفة كيفية إستخدام الحاسوب المضيف عن بعد، والذي يجب أن يسمح له أولا بالنفاذ إلى ملفاته*، لأن بعض الحواسيب محمية بكلمة مرور أو بكلمة السر³.

رابعا- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (Web)^C:

شبكة الويب هي عبارة عن نظام يعمل على شبكة الانترنت، ويتكون من مجموعة كبيرة من الصفحات تحتوي على نصوص، صور، فيديو، صور متحركة، برامج تفاعلية... إلخ ويتم إرسال صفحات الويب من طرف خادم الويب بناء على طلب المتصفح.

¹ مركز بوابة العرب التعليمي: خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP)، متاح على الرابط:

<http://edu.arabsgate.com/showthread.php?t=428745>، بتاريخ 2013/05/10.

^A IP : Internet Protocol.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص 78 - 79.

^B TCP: Transmission Control Protocol.

* تستخدم بعض الجامعات هذه الخدمة للسماح بالتفتيش في قواعد بياناتها من طرف جهات محددة.

³ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 93.

^C WEB: World Wide Web (الشبكة العنكبوتية العالمية).

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وتختلف أهداف مواقع الويب، فمنها لإثراء البحث العلمي، ومنها للإعلان أو بيع المنتجات أو المحادثة أو لأهداف أخرى، ومع ظهور الويب 0.2*، ظهرت تقنيات جديدة تسمح للمستخدمين بالتعبير عن أنفسهم وإهتماماتهم، وأيضاً تسمح لهم بالتعديل وحذف المعلومات في بعض المواقع، ومن هذه التقنيات نجد:

- **المدونات (Les blogs):** هي صفحات ضمن الشبكة العنكبوتية، تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً تصاعدياً¹، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، وتمكين الزوار للإطلاع على هذه المدونات وحتى التعليق عليها وتقييمها.
- **الشبكات الإجتماعية (Les réseaux sociaux):** تمكن مستخدميها من عمل الملفات الشخصية وتبادل التعليقات والتعرف على الأصدقاء.
- **الويكي (Wikis):** هي مواقع تقدم المعلومات بطريقة تشاركية، وتسمح لأي شخص بتعديل المحتوى وتقديم إضافات إليه.
- **خدمة (RSS)^A:** تمكن هذه الخدمة من الحصول على آخر الأخبار حول موضوع معين في مواقع المستخدم المفضلة فور نشرها ودون زيارة كل المواقع²، وتقدم الأخبار على شكل عنوان الخبر وملخص الخبر ووصلة للنص الكامل.

خامساً - خدمة التسلية والترفيه:

تتيح بعض المواقع الموجودة في الأنترنت إلى الإستماع للأغاني الحديثة والقديمة وكذلك مشاهدة الأفلام والتسجيلات المضحكة وبرامج ترفيهية أخرى.

سادساً - خدمة التعليم عن بعد (formation à distance):

توفر العديد من المواقع خدمات تعليمية مختلفة كالتعلم في المدارس والجامعات، وذلك عبر مواقع خاصة، أو تعلم لغة أو برنامج معين.

سابعاً - المجموعات الإخبارية (News groups):

هي مجموعات حوارية تجمع بين مجموعة من الأشخاص لديهم نفس الإهتمامات، علماً أنه يوجد الآلاف من المجموعات الإخبارية على الأنترنت، وتتوزع بين ثمانية مجموعات رئيسية هي: مجموعة

* يعرف الويب 0.2 على أنه مجموعة من الخدمات على شبكة الأنترنت التي تقدم للمستخدمين نماذج تفاعلية للإتصال إلى جانب القدرة على إنشاء ومشاركة المحتوى .

¹ السيد صلاح الصاوي: سمات الويب 2.0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئيسية على الأنترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية المجموعة 18، العدد 02، مدينة الرياض، السعودية، ماي/نوفمبر 2012، ص 224 ، متاحة على الرابط:

<http://www.kfnl.org.sa/Ar/mediacenter/EMagazine/DocLib/>، بتاريخ 2013/05/01.

^A RSS: Real Simple Syndication (صيغة بيانات نشر التلقيمات)

² Gilles Balmisse, Denis Meingan, op-cit, p 171.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

متعلقة بالحواسيب، الإنسانيات، الموضوعات الخاصة، الأخبار، الترفيه، المواضيع العلمية، المواضيع الإجتماعية والدرشة.

ثامنا - المحادثة أو الدردشة (Bavarder):

يمكن إجراء المكالمات وتبادل الرسائل، وحتى نقل الصور بكاميرات الفيديو مع الأشخاص المتصلين بالإنترنت، من خلال برامج المحادثة.

تاسعا - التجارة الإلكترونية (E-commerce):

من خلال شبكة الأنترنت، يمكن تسويق عشرات الآلاف من السلع والخدمات في أنحاء العالم¹ كما أنه يمكن بيع وشراء الكثير منها.

نستنتج مما سبق أن هناك خدمات متعددة للأنترنت، وتعتبر تقنيات الويب 0.2 من المصادر المهمة لنقل المعلومات إلى المستخدم، ومن المصادر الأخرى أيضا نجد الشبكة غير المرئية (le web invisible) وهي عبارة عن صفحات يتم الوصول إليها من خلال نموذج بحث (un formulaire de recherche) أو تكون محمية بواسطة كلمة مرور، وأيضا تكون على شكل مطبوعات لمالك معين، أو على شكل شبكات داخلية (Intranets) أو الخارجية (Extranets)²، ومن أسباب إخفاء المعلومات مايلي³:

- عدم فهرستها في محركات البحث، وهذا راجع لرغبة صاحب الموقع في ذلك، أو لحدثة المعلومات أو لصيغة المعلومات المعقدة، والتي تفوق قدرة محركات البحث على فهرستها.
- معلومات لا يتم تصفحها مباشرة وإنما بإستخدام برامج PERL، الذي يسمح بترجمة الملفات غير المرئية إلى لغات أخرى وجعلها قابلة للتصفح.
- وتختلف طرق الوصول إلى الصفحات باختلاف نوع الصفحة، ومن بين الطرق نجد معرفة كلمة المرور أو ملء نموذج البحث، أو الدفع (شراء كتاب مثلا) أو إستخدام برامج PERL.

الفرع الثاني: وسائل البحث عن المعلومات في شبكة الانترنت

تختلف وسائل البحث عن المعلومات في الشبكة باختلاف أنواع ومصادر المعلومات، وفيمايلي أهم هذه الوسائل.

¹ محمد الصيرفي: الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 221.

² Magazine Future-Techno : web invisible, sur le site : <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/>

Le 14/05/2013.

³ Henry Samier, Victor Sandoval, op-cit, p 46.

أولاً- محركات البحث (Les moteurs de recherche):

هي عبارة عن برامج تساعد المستخدم في البحث عن المعلومات ضمن مصادر الأنترنت المختلفة، وذلك عن طريق إدخال الكلمات المفتاحية، وتأتي النتائج مرتبة حسب أهميتها، وهناك العديد من محركات البحث أهمها.

AltaVista, AOL, Google, Hotbot, Lycos, MSN, yahoo, Bing.

ثانياً- محركات البحث البيئية (Les moteurs verts):

إن السمة الأساسية لمحركات البحث البيئية هي أنها لا تمتلك قاعدة بيانات خاصة بها، بل تستعين بقواعد بيانات محركات البحث الأخرى من أجل إجابة طلبات المستخدمين، بعدها يتم تجميع النتائج المختلفة وترتيبها.

وكأمثلة عن مواقع محركات البحث البيئية نجد:

<http://www.kartoo.com/>
<http://www.killer.info/>
<https://mamma.com/>
<http://www.metacrawler.com>

ثالثاً- دلائل البحث (Les annuaires):

هي عبارة عن مواقع على الأنترنت تعرض قائمة لمواضيع مختلفة، وقد تكون هذه الدلائل خاصة بموضوع معين أو بلد معين، كما قد تكون عامة مثل.

- <http://www.annuairestz.com/> (الإقتصادية الجزائرية الدلائل)
- http://www.presse-dz.com/annuaire_presse-Algerie (دلائل الصحافة الجزائرية)

رابعاً- الوكيل الذكي (L'agents intelligent):

هو برنامج معلوماتي، يستخدم لتنفيذ مهام محددة نيابة عن موكله كجمع المعلومات حول موضوع معين، حفظ ونقل المعلومات، المراقبة والمساعدة في إتخاذ القرارات، وهناك العديد من أنواع الوكلاء المجانيين والمدفوعين منهم وكيل البحث* ووكيل المراقبة والإنذار**.

خامساً- قوائم النشر (Les listes de diffusion):

وتسمى بالقوائم البريدية (Mailing List)، وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص لهم إهتمام بموضوع معين، حيث يقوم أحد الأعضاء بإرسال رسالة إلكترونية إلى عنوان رئيسي، ويتم معالجتها بواسطة برنامج في ذلك العنوان، ومن ثم يرسل إلى جميع المشتركين في القائمة عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم¹.

* من أهم المواقع الخاصة بوكيل البحث نجد: <http://www.copernic.com> , <http://www.askonce.com> .

** هناك عدة مواقع لوكيل المراقبة والإنذار منها: <http://www.illumix.com/> , <http://www.albert.com> , <http://www.aignes.com> .

¹ مجلة العالم الرقمي: ماهي المجموعات الإخبارية ، متاح على الرابط:

<http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/22022004/co25.htm> ، بتاريخ 2013/05/14.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وهذه الطريقة تختلف عن طريقة المجموعات الإخبارية التي تسمح لكل من لديه إهتمام بالإطلاع على الرسائل والتعليق عليها دون الإشتراك المسبق، وليس من حق المشتركين فقط، كما أن الوصول إلى رسائل المجموعات الإخبارية يتطلب عادة إستخدام برنامج مخصص للتعامل معها. هذا وبالإضافة إلى وسائل أخرى مثل المنتديات والمجموعات الإخبارية والمدونات وشبكة الإخباريات (Les News) المرتبطة بالإعلام. وكل هذه الوسائل تستخدمها خلية اليقظة الإستراتيجية لترصد المحيط ومتابعة آخر المستجدات.

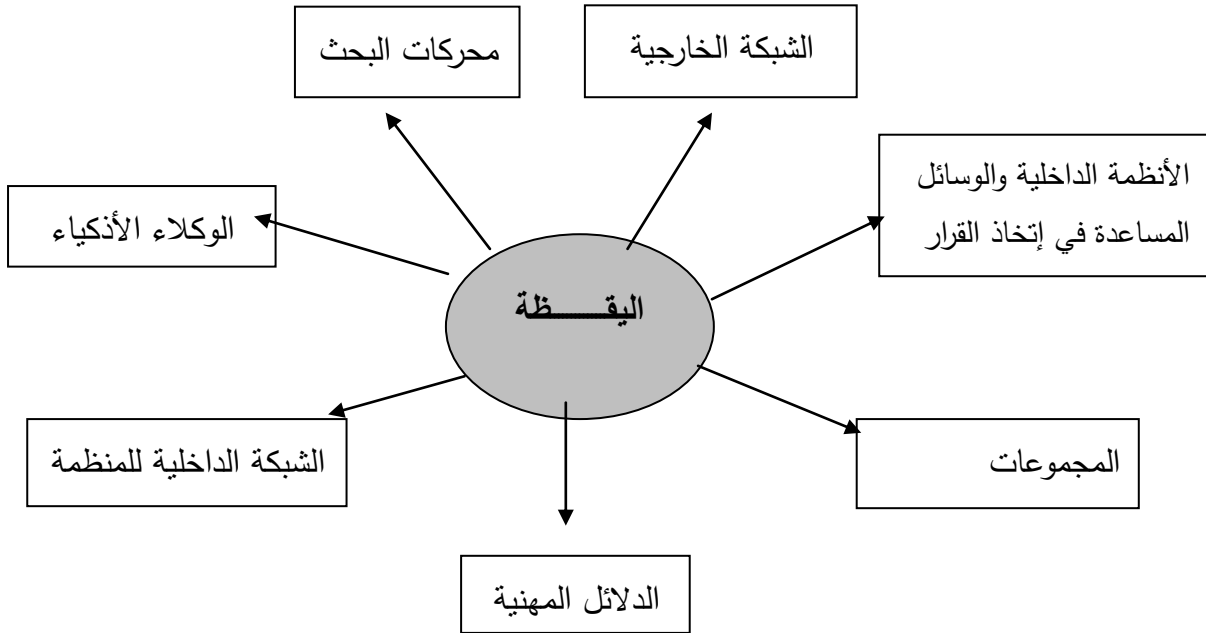
المطلب الخامس: علاقة شبكة الأنترنت باليقظة الإستراتيجية

ترتبط اليقظة الإستراتيجية بشبكة الأنترنت من خلال خدماتها ووسائل إيصالها للمعلومة، وسنحاول في الفرعين الآتيين عرض أهم الوسائل الإلكترونية لليقظة الإستراتيجية والمزايا المختلفة لشبكة الأنترنت على خلية اليقظة.

الفرع الأول: الوسائل الإلكترونية لليقظة

تعتمد اليقظة الإستراتيجية على عدة وسائل تعود إلى شبكة الأنترنت، ولقد أوضح صلاح رابحي أهم الوسائل الإلكترونية لليقظة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-20): الوسائل الإلكترونية لليقظة



المصدر: يتصرف *

* بالاعتماد على:

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

يبين الشكل أن هناك العديد من وسائل اليقظة الإلكترونية هي:

أولاً- محركات البحث ومحركات البحث البينية (Les moteurs et les méta-moteurs):

يمكن لخلية اليقظة أن تستخدم محركات البحث بمختلف أنواعها، ولكن هناك محركات بحث مهمة جدا هدفها تنبيه الخلية وجعلها يقظة دوما، وتقوم هذه المحركات بالبحث المستمر، وعرض آخر المستجدات عن موضوع معين على شكل رسائل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالخلية، ومن هذه المحركات:

Moteur Google Alerte <http://www.google.fr/alerts>
Moteur northenlight <http://www.northernlight.com/>

وهناك مواقع تنبيهية أخرى مثل:

<http://www.fuld.com>
<http://fr.alerti.com/>
<http://alertespresse.relay.com/>
<http://www.pickanews.com/index-fr.php>
<http://www.Alertinfo.fr>

وتستخدم خدمة RSS لتنبيه المتلقي، وذلك من خلال إمداده بأخر التطورات والتحديثات الخاصة بموضوع معين دون زيارة كل المواقع.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مواقع متخصصة تساعد خلية اليقظة على البحث السريع في مجالات معينة، ويوضح الجدول التالي بعض هذه المواقع.

الجدول رقم (01-15): مواقع متخصصة مساعدة لخلية اليقظة

المجالات	المواقع
المجال القانوني	- http://www/lacrawler.findlaw.com
العلوم الإقتصادية	- http://www/ccip.fr/rime
العلوم الإجتماعية	- http://www.sosig.ac.uk
التوظيف	- http://www.keljop.com
الصحافة	- http://www.newstrawler.com
العلوم المالية	- http://www.bigcharts.com

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Jean-Pierre Lardy : Internet recherche avancée et outils de veille, sur le site : <http://www.servicedoc.info/730/support/support730commun0310.pdf>, Le 16/05/2014

وقد أضاف François Jakobiak بعض المواقع الخاصة والتي تساعد المنظمات على الرفع من

يقظتها وهي ¹:

¹ François Jakobiak : l'intelligence économique (la comprendre, L'implanter, L'utiliser), édition d'organisation, paris, France, 2004, p 127.

<http://www.fuld.com>

<http://www.société.com>

<http://www.dafsa.fr>

<http://www.companiesonline.com>

<http://www.europages.com>

ثانياً - المجموعات الإخبارية (Les news groupes):

تسمح المجموعات الإخبارية بتبادل المعلومات والمناقشة بين أعضاء المجموعة الواحدة وأيضا الإجابة على العديد من الأسئلة، ويستطيع المتيقظ بفضلها أن يعرف وجهات نظر المشاركين حول موضوع معين، وجمع العديد من المعلومات، وتلعب القوائم البريدية نفس الدور أما المنتديات والشبكات الاجتماعية فالمشاركة فيها تعد مفتوحة للجميع، وليس فقط حصرا على أعضاء المجموعة، وتساهم هذه الوسائل في معرفة مدى تجاوب الجمهور الخاص والعام حول منتجات المنظمة وأعمالها وأيضا منتجات المنظمات الأخرى، كما تساعد في معرفة صورة المنظمة، الإشاعات، الآراء والاتجاهات الجديدة للمستهلك والمجتمع بصفة عامة.

ثالثاً - الدلائل المهنية (Les annuaire professionnels):

يستفيد المتيقظ من الدلائل المهنية في عدة أمور منها معرفة المواقع الإلكترونية والجغرافية لمختلف المنظمات، خاصة مواقع البنوك، المنافسون، الموزعون والموردون، وهذا على المستوى المحلي والدولي وفي أي مجال. كما تساعد على إرسال رسائل إلكترونية إلى منظمات محددة، وذلك مباشرة من موقع الدليل المهني.

وتقوم بعض الدلائل المهنية بعرض وقت ومكان المعارض المحلية والدولية المتخصصة في موضوع معين، ومن هذه المواقع نجد الموقع التالي:

<http://www.pagespro.com>

وفي الآتي بعض المواقع الخاصة بالدلائل المهنية في الجزائر.

<http://www.toilgerie.com>

<http://www.algerie3.com/>

<http://www.algerienligne.com/>

<http://www.algeriepro.net/annuaire.html>

رابعا - الوكلاء الأذكياء (Les agents intelligents):

يلجأ المتيقظ إلى الوكيل الذكي لمساعدته في عملية البحث، الفهرسة، التصفية، الحفظ، العرض النشر واتخاذ القرار¹.

¹Henry Samier, Victor Sandoval, op-cit, p 67.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

وقد قام كل من Henry Samier و Victor Sandoval، بعرض العديد من العناوين الخاصة بالوكلاء الأذكىاء منها:

الجدول رقم (01-16): عناوين الوكلاء الأذكىاء

العنوان الإلكتروني	الوكيل الذكي
http://www.arisem.com/	Digout 44
http://www.inforian.com	Inforian Quest
http://www.copernic.om/	Copernic
http://www.glooton.fr/	Glooton.com
http://www.Netbrillant.com/	Netbrillant

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-Henry Samier, Victor Sandoval: la veille stratégique sur l'internet, édition Lavoisier, paris, France 2002, p 67.

لقد أوضح الباحثان عدة وكلاء أذكىاء والعناوين المرافقة لهم ومن بين هؤلاء الوكلاء نجد الوكيل Copernic و Netbrillant.

خامسا- الشبكة الداخلية للمنظمة (Intranet enterprise):

تعتبر الشبكات الداخلية من أهم وسائل التواصل الإداري مع الموظفين وتحسين آلية العمل خاصة في المنظمات الكبرى التي تتضمن أكثر من قسم أو إدارة¹. وتتضمن هذه الشبكة معظم خدمات الأنترنت كخدمة البريد الإلكتروني، مجموعات المناقشة القوائم البريدية وخدمة الدردشة، غير أن نوعية محتوى الشبكة الداخلية يختلف عن شبكة الأنترنت. وتستخدم خلية اليقظة الإستراتيجية الشبكة الداخلية من أجل تطوير اليقظة الداخلية للمنظمة حيث تساعد الشبكة الداخلية على دعم التواصل الداخلي وتبادل المعلومات بسهولة بين الموظفين والإستعلام عن آخر الأخبار المنشورة في المنظمة، كما تساعد على الإتصال السريع بين مختلف الأقسام والإدارات خاصة في المنظمات الكبرى.

سادسا- الشبكة الخارجية (Extranets):

هي إمتداد للشبكة الداخلية، ولكنها ليست موجهة إلى عناصر البيئة الداخلية، بل إلى أطراف خارجية محددة كالعملاء، البائعون، الموردون والشركاء، ويتم دخول هؤلاء الأطراف إلى الشبكة بإتباع إجراءات معينة تضعها المنظمة كوضع كلمة مرور خاصة، ومن فوائد الشبكة الخارجية على خلية اليقظة معرفة إحتياجات الأطراف الخارجية الخاصة على الفور ومحاولة تلبيتها، وأيضا معرفة آرائهم وتوجهاتهم الجديدة.

¹ طارق السادة: الشبكات الداخلية ودورها الإيجابي على الشركات، متاح على الرابط: <http://www.waraqati.com/?p=151> ، بتاريخ 2013/05/18.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

سابعاً - الأنظمة الداخلية والوسائل المساعدة في إتخاذ القرار (Systems internes et outils d'aide à la décision) :

تساعد أنظمة المعلومات الإدارية على صناعة القرارات المختلفة، وذلك من خلال المعلومات الآنية والدقيقة التي تقدمها لصناع القرار.

وهناك عدة أساليب تستخدم لصنع القرار منها الأساليب التقليدية والأساليب العلمية، وتعتمد الأساليب الإلكترونية على التواصل المباشر مع الجمهور الخارجي، وذلك من خلال خدمات الأنترنت المتعددة، منها المنتديات والشبكات الإجتماعية والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية والمدونات، وتسمح كل هذه الأساليب بالحصول على آراء الجمهور الخارجي، من خلال تعليقاته المختلفة والشكاوي المنشورة.

والجدول التالي يوضح بعض البرامج المرتبطة بوظائف اليقظة.

الجدول رقم (01-17): البرامج الإلكترونية ووظائف اليقظة

الوظائف	البرامج	العناوين
المراقبة، البحث العرض والتوزيع	C4u Webforia Webs pector Digimind monitor	http://www.c-4.u.com http://www.webforia.com http://www.illumix.om/ http://www.digimind.fr
التخزين، الفهرسة والتصفية	Memo web Web zip Custo	http://www.memoweb.com http://www.spidersoft.com http://www.netwu.com
التحليل وعرض البيانات	Semio Map Power Mapper Mind Man	http://www.semio.com http://www.electrum.com http://www.mindman.com

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Henry Samier, Victor Sandoval, op-cit, pp 66-70.

من الجدول يتضح ان هناك عدة برامج الكترونية تقوم بوظائف مختلفة لتطوير مجال اليقظة والترصد في المنظمة، ومن هذه الوظائف نجد: البحث، الفهرسة التصفية، التخزين، التحليل وعرض البيانات.

كما توجد العديد من المحركات تمثل وكلاء اليقظة أهمها¹ :

Les agents intelligents (aux fonctionnalités) المحددة (limitées) :

ويعتبر الوكيل Copernic من أهم الوكلاء في مجال اليقظة.

¹ Société wiki média : les moteurs de veille, sur le site https://fr.wikipedia.org/wiki/Moteur_de_veille , Le 12/07/2013.

- محركات البحث المهنية الخاصة باليقظة (Les moteurs de veille professionnels):

منها GM Crawl, Coaxel, Website Watcher, KB Crawl، وتسمح هذه المحركات بمراقبة المواقع الإلكترونية من أجل جمع المعلومات من شبكة الأنترنت، وتمتاز هذه المحركات بوظائفها المتطورة مثل نشر التنبيهات (diffusion d'alertes)، ومتابعة محتوى الشبكة غير المرئية.

- منصات اليقظة (Les plateformes de veille):

مثل Gray Matter, Coaxel, Key Watch d'iScope, KB Platform, Digimind, RSS intelligence وتسمح هذه المحركات بمعالجة محتوى سلسلة المعلومات. ومن خلال كل هذه الوسائل نستنتج أن للأنترنت دور كبير في وصول اليقظة إلى تحقيق أهدافها

الفرع الثاني: مزايا شبكة الانترنت بالنسبة لخلية اليقظة

تساهم شبكة الأنترنت في وصول خلية اليقظة إلى تحقيق عدة مكاسب منها:

- ربح الوقت والجهد والتكلفة في جمع المعلومات.
- الحصول على عدد هائل ومختلف من المعلومات رغم التفاوت في معيار الدقة.
- تقديم معلومات متطورة، مفتوحة، متعددة المصادر وحديثة.
- الحصول على الكثير من المعلومات المفيدة والمستهدفة بدقة، وهذا بدون مختصين وإنما بإستخدام محركات البحث المتعددة.
- تساعد على إكتشاف الفرص وتجنب التهديدات.
- تسمح المواقع التنبيهية (Les sites d'alerte) بالتعرف على كل جديد في موضوع معين وبفضل خدمة RSS، تستطيع خلية اليقظة الحصول على آخر المستجدات عن موضوع معين.
- تساهم شبكة الأنترنت في تطوير قدرة خلية اليقظة على كشف إشارات الإنذار المبكرة.
- تساعد على إستباق الأحداث وتحديد معلومات خلية اليقظة، وإيجاد أفكار جديدة.
- تطوير سيرورة اليقظة من جمع المعلومات إلى نشرها.
- توفر الأنترنت معلومات إلكترونية، مما يسمح بإستغلالها مباشرة في التحليل أو النشر أو التخزين.
- إن دخول المواقع غير المرئية تزيد في ثروة خلية اليقظة من المعلومات، وتكشف لها العديد من الأسرار.
- يساعد الوكيل الذكي المتيقظ في مراقبة المحيط وجمع المعلومات وحفظها ونقلها وإتخاذ القرارات.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- تدعيم قدرة المتتبعين في التحليل والربط في العلاقة مابين المتغيرات المختلفة والمعقدة بذات الوقت.
- تساعد شبكة الأنترنت في تطوير الأنواع المختلفة لليقظة الإستراتيجية.
- ونستعرض في الجدول التالي مساهمة شبكة الانترنت في أهم أنواع اليقظة الإستراتيجية.

الجدول رقم(01-18): الأنترنت وأنواع اليقظة الإستراتيجية

أنوع اليقظة	مساهمات الأنترنت
اليقظة التنافسية	• تطوير مراقبة المنافسين، والتعرف على كل جديد في مواقعهم وآخر منشوراتهم. • إكتشاف دخول منافسين جدد أو منتجات جديدة خاصة بالمنافسين. • مراقبة التسويق الإلكتروني للمنافسين، ومتابعة التطورات المرتبطة بمنتجاتهم وبآراء المستهلكين حولها. • التعرف على النقائص الموجودة في منتجات المنافسين، ومراقبة رسائل موظفيهم للتعرف على توجهاتهم. • معرفة سياسات المنافسين وأسباب إنجذاب المستهلكين لمنتجاتهم.
اليقظة التجارية	• التعرف المباشر على رغبات المستهلك المختلفة، ورأيه بصراحة حول المنظمة ومنتجاتها بهدف التقرب منه. • مراقبة التسويق الإلكتروني الخاص بالموردين والموزعين والبنوك. • متابعة مستجدات التجارة الإلكترونية وأهم التطورات المرتبطة بها.
اليقظة التكنولوجية	• الحصول على معلومات مختلفة عن براءات الاختراع. • متابعة أعمال الباحثين. • المعرفة السريعة للتكنولوجيا والأبحاث الجديدة.
اليقظة المرتبطة بالصورة	• التعرف على صورة المنظمة ومنتجاتها، من خلال المراقبة التكنولوجية لوسائل الإتصال الجماهيرية التقليدية (الصحف والمجلات)، وأيضا من خلال المشاركة في المنتديات والشبكات الإجتماعية والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية. • معرفة الإشاعات المرتبطة بالمنظمة، بمنتجاتها أو بإطاراتها، وذلك فور نشرها على الشبكة.
اليقظة التسويقية	• تزويد خلية اليقظة بمعلومات مختلفة عن المتغيرات التسويقية والمستجدات البيئية المحلية والدولية. • المراقبة السريعة للأسواق ومتابعة تطورات المنتجات الجديدة المعروضة على الشبكة والمرتبطة بإهتمامات المنظمة. • إكتشاف أسواق جديدة وتقييم وضعية الأسواق الحالية.
اليقظة القانونية والمالية	• التعرف على القوانين الجديدة والتعديلات الأخيرة في القوانين، ومحاولة التصرف قبل تنفيذها. • متابعة أهم التغيرات في سوق البورصة والإجراءات الجديدة في البنوك.
اليقظة الإجتماعية	• مراقبة الأحداث المؤثرة في المجتمع وكشف توجهاته الجديدة. • تقييم صورة المنظمة في المجتمع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Nicolas Lesca: veille et développement durable, édition Lavoisier, paris, France, 2010, pp 54-55.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

يوضح الجدول أن لشبكة الأنترنت أهمية كبيرة بالنسبة لليقظة التنافسية، التجارية، التكنولوجية التسويقية، القانونية، المالية، الاجتماعية واليقظة المرتبطة بالصورة. ومن خلال كل ما سبق نستنتج أن للأنترنت دور مهم جدا في تفعيل اليقظة الإستراتيجية، ومن ثمة المساعدة في إتخاذ القرار، ويجب على كل المنظمات إستخدامها سواءا كانت صغيرة، متوسطة أو كبيرة.

خلاصة:

مع ظهور التقلبات البيئية السريعة والتطورات الهائلة لتكنولوجيا الاتصال المعلومات، وارتفاع حدة المنافسة المحلية والدولية، برزت أهمية اليقظة الإستراتيجية في توفير الحماية والبقاء والاستمرار لمنظمات الأعمال المختلفة.

ويمكن إبراز أهم النتائج المتوصل إليها بعد دراسة موضوع اليقظة الإستراتيجية فيما يلي:

➤ لقد ظهرت البوادر الأولى لليقظة الإستراتيجية عند اليابانيين بعد الحرب العالمية الثانية، وتعرف على أنها نشاط جماعي، استباقي ومستمر، يقوم بجمع وتحليل المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية والمتعلقة بالبيئة الخارجية، لتستخدم في صنع القرارات المهمة، وتهدف اليقظة الإستراتيجية إلى الكشف المبكر للتغيرات المحتمل حدوثها بغية استغلال الفرص والتقليل من حالات عدم التأكد وتجنب التهديدات.

➤ تتميز اليقظة الإستراتيجية بأهمية كبيرة في المنظمات الاقتصادية، حيث أنها تسمح بالكشف المبكر للتغيرات، وبرد فعل سريع، وتحسين الأداء العام، كما أنها تؤدي إلى تحسين القدرة الإبداعية والمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، وتعتبر اليقظة الإستراتيجية جزء من الذكاء الاقتصادي ووسيلة هامة لجمع بيانات نظام المعلومات.

➤ تقوم اليقظة الإستراتيجية بعدة وظائف منها المراقبة، الكشف، التعلم والاستباق، ومن عوامل نجاحها الوعي بأهميتها ودعم المديرية العامة والمسؤولين لممثليها، من أجل القيام بأعمالهم المتمثلة في الجمع التحليل ونشر المعلومات إلى متخذي القرار.

➤ حسب Nicolas Lesca، فإن اليقظة الإستراتيجية تمر بعدة مراحل بدءا من مرحلة الاستهداف إلى مرحلة البحث ثم الاختيار، ثم مرحلة تدفق المعلومات، بعدها مرحلة التخزين ثم الاستغلال ثم النشر والاستخدام، وأخيرا مرحلة التنشيط التي على أساسها يتم تنشيط الشبكات الداخلية والخارجية لليقظة وتقييم أداء ممثليها الذين من أهمهم نجد الملاحظون، المحللون أو الخبراء، والمستخدمون لعملية اليقظة.

➤ تعتبر طريقة puzzle وطريقة المعايرة من أشهر طرق التحليل المعتمدة في اليقظة الإستراتيجية ويمكن لتنظيم خلية اليقظة أن يكون رسمي أو غير رسمي، كما يمكن أن يكون مركزي أو لا مركزي.

➤ يختلف تصنيف اليقظة الإستراتيجية باختلاف المعايير، وتعتبر اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، واليقظة المرتبطة بالصورة، أكثر أنواع اليقظة تداخلا وانتفاء إلى النشاط التسويقي.

الفصل الأول: أساسيات حول اليقظة الإستراتيجية

- تتميز معلومات اليقظة الإستراتيجية بعدة خصائص، حيث يمكن وصفها بأنها متجددة مستمرة غالبا، إستباقية، لها قيمة مضافة ومرتبطة بإشارات الإنذار المبكرة.
- قد تكون معلومات اليقظة الإستراتيجية رسمية أو غير رسمية، كما قد تكون بيضاء، رمادية أو سوداء، وحسب كمال رويبح، تصنف معلومات اليقظة الإستراتيجية إلى معلومات التحكم معلومات التأثير والمعلومات الجزئية، أما عن مصادر هذه المعلومات، فيمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، وأيضا قد تكون داخلية أو خارجية.
- تلعب شبكة الانترنت دورا كبيرا في وصول المنظمة إلى تحقيق أهدافها، وذلك من خلال توفير قاعدة بيانات تسمح بإستباق الأحداث والتعرف على كل جديد.
- وتعتبر معلومات اليقظة موردا إستراتيجيا لا يقل أهمية ولا وزنا عن بقية موارد المنظمة في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية والمهمة، وفي بناء توجهاتها المستقبلية، وسندرس في الفصل الموالي النقاط الأساسية المرتبطة بالقرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في اتخاذه.

الفصل الثاني: القرار الترويجي

وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذه

تمهيد:

يعتبر القرار الترويجي من أبرز القرارات التسويقية التي تهتم المنظمة باتخاذها، وتزداد أهميته بزيادة حجم المنافسة وشدتها، وبتنوع الأنشطة الاقتصادية وزيادة وعي المستهلك وتعدد خياراته، لذلك فإن قرار إختيار وسيلة الاتصال الترويجية المناسبة يعتبر مهم جدا للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بتكلفة اقل وبفعالية أكثر.

وترتبط وسائل الاتصال الترويجي بعناصر مزيجه المختلفة المتكونة من الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.

وتستخدم هذه العناصر لإتمام عملية الاتصال وتسهيل عملية التبادل بين المنظمة وجماهيرها، عن طريق إمدادهم بالمعلومات، السلع والخدمات والأفكار، وكذلك الاستفادة من المعلومات المرتدة في تعديل وتقييم مسار الخطط والبرامج التسويقية والترويجية التي تقوم المنظمة بتنفيذها.

وتحتاج عملية البحث عن المعلومات المرتبطة بالبيئة الخارجية إلى يقظة فعلية ذات طابع استباقي واستراتيجي، تُمكن المنظمة من معرفة الأحداث والمستجدات الخارجية الحالية والمحتملة، ومن ثمة اتخاذ قرارات ترويجية للرفع من قدرة المنظمة على مواجهة واستغلال الحاضر والمستقبل.

ومن هذا المنطلق، قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث، وسنبدأ بمدخل في القرار الترويجي، ثم سندرس عناصر المزيج الترويجي في المبحث الأول والثاني، أما المبحث الثالث فسنعرض فيه إلى كيفية مساهمة اليقظة الإستراتيجية في اتخاذ القرارات الترويجية.

المبحث الأول: مدخل الى القرار الترويجي

تعتمد المنظمات على الترويج بعناصره المختلفة، لإتمام عملية الإتصال وتسهيل عملية التبادل بينها وبين المستهلكين، عن طريق إمدادهم بالمعلومات والمنتجات، وكذلك عن طريق الإستفادة من المعلومات المرتدة في تقييم وتعديل القرارات التسويقية والترويجية التي تقوم المنظمة بتنفيذها. وسنقوم في هذا المبحث بعرض نقاط أساسية في القرار الترويجي، تتضمن مفهومه ومراحل إتخاذها ماهية الترويج، نموذج الإتصال الترويجي وأنواعه، التخطيط الترويجي والاستراتيجي، وأخيرا مجالات إتخاذ القرار الترويجي ومعوقات صنعه.

المطلب الأول: ماهية القرار الترويجي

يعد الترويج من أهم الأنشطة التسويقية ذات الطابع الإتصالي. فما هو الترويج؟ وفيما يتمثل القرار الترويجي؟

الفرع الأول: ماهية الترويج

يمكن تجسيد ماهية الترويج في مفهومه، خصائصه، أهدافه، مستويات تأثيره وأهميته.

أولاً- مفهوم الترويج وخصائصه:

يعرف عبد الحميد سعيد هناء الترويج على أنه " عملية تعريف المستهلك بالمنتج، خصائصه وظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"¹.

ويعرف أيضا على أنه " نشاط تسويقي ينطوي على فكرة إتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لإستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له"².

أما Catherine viot فتعرف الترويج على أنه " ذلك الإتصال الصادر عن المنظمة بإتجاه الأطراف المشكلة للسوق (المستهلكين، الموزعين، قادة الرأي...الخ) بهدف تسهيل تحقيق الأهداف التسويقية "³.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج بعض خصائص الترويج التي يمكن تجسيدها في:

- الترويج هو نشاط تسويقي يدعم الإتصال بين المنظمة وجمهورها المستهدف.
- يهدف الترويج إلى تسهيل تحقيق الأهداف التسويقية.

¹ عبد الحميد سعيد هناء: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص 09.

² هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشريدة: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في إستخدام الهاتف الخليوي المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم 04 ، العدد رقم 04، عمان، الأردن، 2008، ص 379.

³ Catherine Viot : essential sur Le marketing, Gualino éditeur, paris, France, 2005, p 179.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- الترويج هو نشاط إتصالي إقناعي يعتمد على أساليب التأثير الذهني، ويهدف إلى التعريف، الإقناع والتذكير بالمنتج.
- يهدف الترويج أيضا إلى التأثير على أذهان أفراد جمهور معين.
- ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للإتصالات التسويقية داخل المنظمة، ويعرف الإتصال التسويقي على أنه " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى المستهلكين بإتجاه خلق مكانة للمنظمة في أذهانهم"¹.
- ويعرفه عبد الحميد سعيد هناء على أنه " تدفق وإنسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة "².
- ويتضح من خلال التعريفين أن الترويج هو جزء من الإتصال التسويقي الذي يشمل أيضا المنتج السعر و التوزيع، ومن العناصر والأدوات الترويجية التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الإتصال بينها وبين المستهلك نجد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.
- ثانيا- أهداف الترويج ومستويات تأثيره:**
- إستنتجنا من خلال التعاريف السابقة للترويج، أنه يهدف إلى تسهيل تحقيق الأهداف التسويقية وإلى التعريف، الإقناع والتذكير بالمنتج، وأيضا إلى التأثير على أذهان الجمهور المستهدف، ومن بين الأهداف التسويقية الأخرى التي يسعى الترويج إلى تحقيقها نجد³ :
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- بناء صورة* موجبة عن المنظمة ومنتجاتها لدى المستهلكين، وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
- توثيق العلاقة والإتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.
- أما عن مستويات التأثير التي يسعى الترويج إلى تحقيقها فهي تنقسم إلى ثلاثة مستويات وهي⁴ :
- ✓ **المستوى المعرفي (Le niveau Cognitif):** وفيه يسعى الترويج إلى جذب إنتباه الجمهور وإعلامه بوجود العلامة، المنتج والمنظمة.
- ✓ **المستوى الوجداني (le niveau affectif):** يركز الترويج في هذه المرحلة على الاتجاهات ويهدف إلى إثارة الإهتمام، الرغبة وتفضيلات الفرد.

¹ علي فلاح الزغيبي: إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 40-41.

² عبد الحميد سعيد هناء، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 153-154.

*الصورة هي مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، وتعتبر السمعة الطيبة من وسائل تكوين الصورة الذهنية الإيجابية.

⁴ Sylvie Marlin Védreine : Initiation au marketing (les concepts-clés), édition d'organisation, paris, France, 2003 p 168.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

✓ المستوى السلوكي (Le niveau comportemental): هدف الترويج في هذا المستوى هو

الإقناع إلى فعل محدد، ويترجم هذا الفعل في قرار الشراء أو تبني فكرة معينة.

والجدير بالذكر أن الترويج لا يستخدم في المنظمات الربحية فقط، وإنما أيضا يستخدم في المنظمات غير الربحية، حيث يستعمل من أجل إقناع المتلقي بطريقة معينة نحو موضوع معين، مثلا الإقناع بالإبتعاد عن المخدرات.

ثالثا- أهمية الترويج:

يمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية¹:

- تحقيق الإتصال رغم بعد المسافة بين البائع والمشتري.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- الحاجة إلى الترويج في مواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.
- يعتبر الترويج أكثر الأنشطة التسويقية التي يتم تخصيص لها مبالغ كبيرة من أجل تنفيذها وهذا راجع لأهميتها.
- للترويج أثر كبير في إتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسوق.

ويضيف ناجي معلا أن أهمية الترويج تتبع من مساهمته في تمييز منتجات المنظمة عن مثيلاتها من المنتجات المنافسة، وفي الصورة الذهنية الإيجابية التي يتم بناءها عن المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأنشطة الترويجية، وأيضا في التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات والتأثير الإيجابي على منحى الطلب لمنتجات المنظمة، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، كما أنه يوفر جو من التسلية من خلال المشاهد والصور الدرامية التي تصاحب عملية عرض وتقديم المنتجات².

ويستعمل الترويج أيضا للرد على الأخبار السلبية والكاذبة التي تنتشر لتسوية صورة المنظمة ومنتجاتها، كما أن نجاحه في إحداث الأثر المعرفي، الوجداني والسلوكي يزيد من أهميته بالنسبة للمنظمة.

الفرع الثاني: ماهية القرار الترويجي

يمكن تعريف القرار الترويجي على أنه الإختيار الواعي بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف الترويجية.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 153.

² ناجي المعلا: الترويج التجاري (مدخل سلوكي متكامل)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص ص 22-24.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

ويأخذ القرار الترويجي إما من أجل تنفيذ إستراتيجية المنظمة، أو من أجل حل مشكلة ترويجية أو تسويقية معينة أو من أجل تسوية مسألة ما

ومن أمثلة المجالات الخاصة بالقرارات الترويجية مايلي:

- اختيار الاستراتيجيات الترويجية المناسبة.
- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج.
- قرار استهداف أسواق جديدة بأحد أو كل عناصر المزيج الترويجي.
- تحديد أزمان البدء والإنتهاء من الحملة الإعلانية.
- تحديد وسائل الترويج المناسبة.
- إختيار وسيلة أو وسائل الإعلان.
- تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة.
- إختيار ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي.

ويتمتع القرار الترويجي بنفس خصائص القرار التسويقي، فهو متعدد المراحل والأنواع ومتغير بطبيعته، كما أنه يهدف إلى حل المشكلات الترويجية التي هي جزء من المشكلات التسويقية، وتتنبق أهدافه من أهداف الترويج بصفة عامة.

أما عن أهميته فتتمثل في الأثر الذي يتركه عند التنفيذ، وهذا على المدى القريب أو البعيد. ومن بين نتائج تطبيق القرار الترويجي:

- حل المشكلات التسويقية.
 - إكتساب المنظمة مركز تنافسي وميزة تنافسية تواجه من خلالها شراسة المنافسة.
 - التعريف بالمنظمة ومنتجاتها، وتقريب المسافة بينها وبين جمهورها.
 - إقناع المستهلك بالشراء، مما يؤدي إلى إرتفاع الحصة السوقية.
 - رسم صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ومنتجاتها.
- وحتى يصل القرار الترويجي إلى هذه النتائج، فإنه يحتاج إلى المعلومة المفيدة والفورية لإتخاذ في الوقت الملائم.

المطلب الثاني: نموذج الإتصال الترويجي وأنواعه

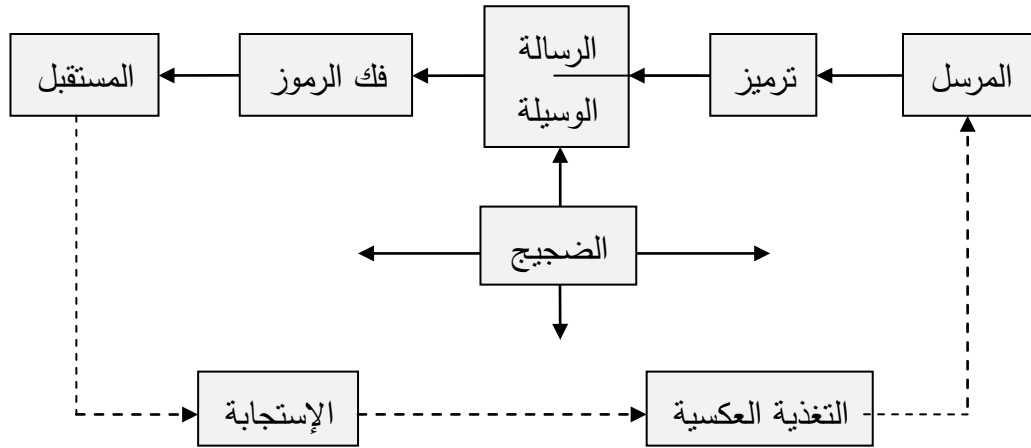
يستند الترويج في أداء رسالته التسويقية على الاتصال الفعال، ويأخذ الإتصال الترويجي أشكالاً متعددة تختلف باختلاف معايير التصنيف. وسنستعرض في الفرعين الآتيين نموذج الإتصال الترويجي وأهم أنواعه.

الفرع الأول: نموذج الإتصال في الترويج

تعتبر عملية الاتصال الترويجي من العمليات المعقدة بإعتبارها تتم من خلال عدة وسائل وموجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة.

ويسعى الاتصال الترويجي الفعال إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر، وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات بين المنظمة وجماهيرها، ويمكن توضيح العناصر الأساسية لنموذج الإتصال الترويجي في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01-02): نموذج الإتصال الترويجي



المصدر:

-Philip Kotler et autres: marketing et management, 12^{ème} édition, édition Pearson éducation paris, France, 2006, p 640.

يتضح من الشكل أن نموذج الإتصال الترويجي يتكون من تسعة عناصر يمكن إيجازها فيمايلي:

❖ المرسل (Emetteur) :

وهو " من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، ويحاول التأثير عليه من خلال إختياره للرسالة أو الوسيلة الملائمة ¹ ، وعادة ما يكون المرسل هو نفسه رجل التسويق، وقد تكون أهدافه تعليمية إخبارية كما قد تكون إقناعية أو تذكيرية.

❖ المرسل إليه (Récepteur) :

وهو الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، ويعرف على " أنه مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الإتصالية، بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم الشرائية ² . مع الإشارة إلى أن الحملات الترويجية لا توجه دوما إلى المستهلك، بل قد توجه إلى الموظفين والمساهمين والموزعين والممولين والجماعات المرجعية.

¹ محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 72.

² Fouad Bouguetta : la société de l'information, les organisateurs et le plan de communication, l'office des publications universitaires, Constantine, Algérie, 2005, p 46.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذها

ويعتبر المرسل إليه الأساس في تحديد موضوع الرسالة، طريقة تقديمها وتوقيت ومكان عرضها لهذا ينبغي عند دراسته التركيز على خصائصه، عاداته الشرائية والإستهلاكية، إضافة إلى معلوماته وصورته الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها¹.

❖ الرسالة (Message):

وهي "مجموعة الكلمات أو الرموز أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره"².

وحتى تكون الرسالة الترويجية قادرة على الإقناع وتحقيق التأثير المطلوب، فإنها يجب أن تصمم وتتخذ بطريقة تضمن جذب إنتباه وإثارة إهتمام الجمهور، كما أنها يجب أن تركز على إثارة الحاجات الإنسانية لدى المستهلكين³، وعند تصميم الرسالة يجب مراعاة عدة نقاط منها:

ماذا نريد أن نرسل إلى المستقبل، وكيف يتم التقديم الفعال للموضوع، وكم مرة ستتكرر الرسالة وما هو حجمها ووقت عرضها في مختلف الوسائل.

❖ الوسيلة (Media):

بعد تحديد الجمهور المستهدف والرسالة الترويجية المرغوب إيصالها، يقوم رجل التسويق بتحديد وإختيار وسائل الإتصال الملائمة والتي تنقسم إلى نوعين هما:

- الوسائل الشخصية:

وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالإتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال مقابلته وجها لوجه والإتصال بالهاتف والرسائل البريدية، ومن بين الأشخاص المساهمين في إتمام وتحقيق الإتصال الترويجي نجد رجال البيع ورجال العلاقات العامة وممثلي المنظمة وقادة الرأي.

- الوسائل غير الشخصية:

وهي تشمل جميع الوسائل التي تنقل الرسائل بدون إتصال شخصي مع الجمهور مثل الصحف التلفاز، الراديو، الملصقات، السينما والأنترنت، ولتوضيح مزايا وعيوب هذه الوسائل نأخذ مميزات الإعلان في كل وسيلة.

يتميز الإعلان في الصحف بإنخفاض التكلفة مقارنة بدرجة الإنتشار التي يتمتع بها وسرعة نقله للرسائل والقابلية للتصديق، لكن أهم ما يعيب الصحف أن عمرها قصير ومحدودية إخراجها من ناحية الألوان وإنعدام الحركة.

¹ Ibid, p p 47-48.

² طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال و كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2002، ص 479.

³ بشير عباس الحلاق، على محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري (مدخل مكامن)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص ص 27-28.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

أما الإعلان في التلفاز فيتميز بإرتفاع تكلفته وإنتشاره الواسع والجمع بين الصورة والصوت معا وقدرته على جذب المشاهدين، إلا أن عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على درجة فعاليتها، وقد يؤدي إلى عدم إهتمام المشاهدين بها¹.

ويتميز الراديو بإنخفاض التكلفة نسبيا وإلنتشار الواسع النطاق، ويستخدم لتأثير أكثر على الجمهور المستهدف الذي لا يعرف القراءة أو العامل، وفي المقابل يعاب على إستخدامه إنخفاض درجة الإلتباه للرسالة الإعلانية، وذلك لإنشغال المستمعين غالبا بالأعمال أثناء الإستماع.

أما الملصقات فقد تكون معدنية أو مضاءة، ومن مزاياها إمكانية وضعها في أماكن مختلفة متقاربة أو متباعدة، كما أنها تسمح بتعرض المستهلكين المستهدفين إليها لعدة مرات وبتكلفة قليلة²، ويعاب على الملصقات أنها لاتصل إلا للجمهور الذي يتواجد ويمر بالمنطقة التي تقع فيها.

وتعتبر السينما من بين وسائل الترويج التي تسمح بعرض الإعلانات وقت تجمع عدد كبير من الأفراد، غير أن العرض يتم غالبا وقت الإستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم ومن ثم عدم مشاهدتهم للإعلان.

وقد أصبحت الأنترنت من الوسائل الهامة التي تستخدمها المنظمة لإيصال رسائلها الترويجية غير أنها لازالت مكلفة نوعا ما بالنسبة لبعض الأشخاص، كما أنها لم تصبح موجودة في كل بيت، خاصة في دول العالم الثالث.

ومن بين كل هذه الوسائل، يقوم رجل التسويق بإتخاذ قرار إختيار الوسيلة المناسبة، وذلك على أساس أهداف الترويج وخصائص الجمهور المستهدف ومنتجات المنظمة، وأيضا حسب طبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها ومدى الوقت المتاح.

❖ ترميز الرسالة (Le Codage):

يعني إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان لإيصال المعنى المقصود من الرسالة³ بعد إستقبالها ويجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل.

❖ فك الرموز (Le Décodage):

تتم عملية إستخلاص الفكرة من الرسالة بعد إستقبالها من طرف الجمهور المستهدف، الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها.

¹ عبد الحميد سعيد هناء، مرجع سبق ذكره، ص 266.

² محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 219.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 349.

❖ الإستجابة (La Réponse):

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمل المرسل أن تكون هذه الردود إيجابية من خلال التفكير في الشراء فوراً أوفي القريب العاجل.

❖ التغذية العكسية (Feed Baak):

وهي المعلومات المرتدة من المرسل إليه مستقبل الرسالة إلى المرسل، وذلك بإستخدام قنوات متعددة منها رجال البيع والمقابلات والإستقصاءات، فيقوم المرسل بحل رموز هذه الرسالة الجديدة وتفسيرها لأجل معرفة مدى فهم المستقبل للرسالة، و ماهي التقنية الواجب إدخالها حتى تحقق أهدافها المسطرة.

❖ الضجيج (le Bruit):

هو أي شيء يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغب صاحب الرسالة، مثلاً إنقطاع بث الإعلان بسبب خلل معين، إختلاط الألوان بطريقة عشوائية في إعلان مطبوع الحديث في وقت واحد، وأيضاً كثرة الرسائل الإعلانية للمنظمات المنافسة والتي تنشر وتبث رسائلها في مختلف الوسائل، مما يؤدي إلى عدم الوضوح والغموض في إستقبال الرسائل المتنوعة¹.

الفرع الثاني: أنواع الإتصال الترويجي.

يمكن تقسيم الإتصال الترويجي إلى أنواع متعددة على حسب المعيار المعتمد، ومن هذه الأنواع نجد مايلي:

أولاً- الإتصال الترويجي بحسب درجة التأثير:

ونميز بين الإتصال الترويجي الشخصي والإتصال الترويجي غير الشخصي.

1- الإتصال الترويجي الشخصي:

يعرف الإتصال الشخصي على أنه إتصال وجها لوجه وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، وهو أقوى وسائل الإتصال في تغيير إتجاهات الناس².

2- الإتصال الترويجي غير الشخصي:

وهو الإتصال الذي يعتمد على الوسائل غير الشخصية لإيصال الرسالة الترويجية، وتعتبر الصحف أهم هذه الوسائل إضافة إلى التلفاز، الراديو، السينما والملصقات.

ثانياً- الإتصال الترويجي بحسب الأهداف.

يقسم الإتصال الترويجي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول الآتي:

¹ Jean Mark Décaudin : la communication marketing (concept, technique, et stratégique), édition economica Paris, France, 1999, p01.

² حسين خريف: الإتصال في المؤسسة (مفاهيم، أساليب وأنواع)، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 18.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

الجدول رقم (02-01): الإتصال التجاري والمؤسساتي

نوع الإتصال	الخصائص
الإتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: التغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة.
الإتصال المؤسساتي	الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف: المشتري الداخلي والخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة.

المصدر:

-Claude Demeure : marketing, 5^e édition, édition Dalloz, paris, France, 2005 p288.

ومنه فإن الإتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الإتصال المؤسساتي على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها ومشاريعها المستقبلية، وأعمالها الموجهة للبيئة الإجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

وبما أن المنافسة والحفاظ على المركز التنافسي في الأسواق المستهدفة، يعتبر من الأهداف الترويجية الرئيسية، فانه يمكن إضافة نوع آخر من الاتصال الترويجي وهو الاتصال الترويجي التنافسي.

ثالثا- الإتصال الترويجي بحسب درجة الإعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز بين نوعين من الإتصال الترويجي هما:

1- الإتصال بإستخدام وسائل الإعلام (La communication Média):

يعتمد هذا النوع من الإتصال الترويجي على الإعلان خاصة، وذلك بإستخدام الصحف التلفاز، الراديو، الملصقات، السينما.

2- الإتصال القائم على عدم استخدام وسائل الإعلام (La communication hors Média):

ويدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الإتصالية منها تنشيط المبيعات والتسويق المباشر وبعض الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

المطلب الثالث: التخطيط الترويجي الاستراتيجي

يساعد التخطيط الترويجي الاستراتيجي على توقع الأحداث المحتملة في المستقبل للتجاوب معها قدر الإمكان، كما انه يُمكن المنظمة من إعادة النظر في استراتيجياتها الترويجية والتسويقية لكي يجعلها متوازنة مع الظروف المستقبلية.

وسنحاول في هذا المطلب دراسة التخطيط الترويجي الاستراتيجي من خلال التعرض إلى مفهومه مراحله وأهم أنواع الاستراتيجيات الترويجية.

الفرع الأول: تعريف التخطيط الترويجي الاستراتيجي وأهدافه

تنتهج المنظمات الاقتصادية التخطيط الترويجي بشكل خاص، لإستيضاح أعمالها الترويجية المستقبلية الموجهة لبيئتها الخارجية المعقدة والمتشابكة بإستمرار.

ولذلك ترتبط عملية التخطيط الترويجي بالتنبؤ وجمع المعلومات الإستباقية، لتكوين خطط مستقبلية تمكن المنظمة من مواجهة التغيرات الحالية والمحتملة التي تحدث أو ستحدث في محيطها الخارجي. وتأخذ عملية التخطيط الترويجي في المنظمة بعدا إستراتيجيا عندما تكون الموارد والإمكانات المتاحة للإدارة محدودة، في الوقت الذي تفرض فيه البيئة التي تعمل فيها المنظمة كثيرا من التغيرات التي لا يكون بمقدور المنظمة التحكم فيها¹.

ويمكن تعريف التخطيط الترويجي على أنه العمليات المسبقة والمرتبطة بأحداث أو حالات مستقبلية لإقرار الفعل المناسب لانجاز الأهداف الترويجية.

أما التخطيط الترويجي الاستراتيجي فهو عملية تنبؤ طويلة الأجل وتوقع ما سيحدث، مع تخصيص الموارد اللازمة لبلوغ الأهداف الإستراتيجية الترويجية، في ضوء تحليل ودراسة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

وتقع مسؤولية اتخاذ القرار الترويجي الاستراتيجي على مستوى الإدارة العليا بالمشاركة مع إدارة التسويق، والمدير الناجح هو الذي لا يتخذ الكثير من القرارات الترويجية الإستراتيجية، ولكنه يركز على القرارات الأكثر أهمية.

وترتبط أهداف التخطيط الترويجي الاستراتيجي بالأهداف الترويجية الإستراتيجية التي تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والأهداف التسويقية الإستراتيجية التي يمكن أن تكون² :

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

¹ علي فلاح الزغبى: إدارة التغيير ودورها في تعزيز عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي في القطاع الصناعي الأردني، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2009، ص 14.

² ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 39.

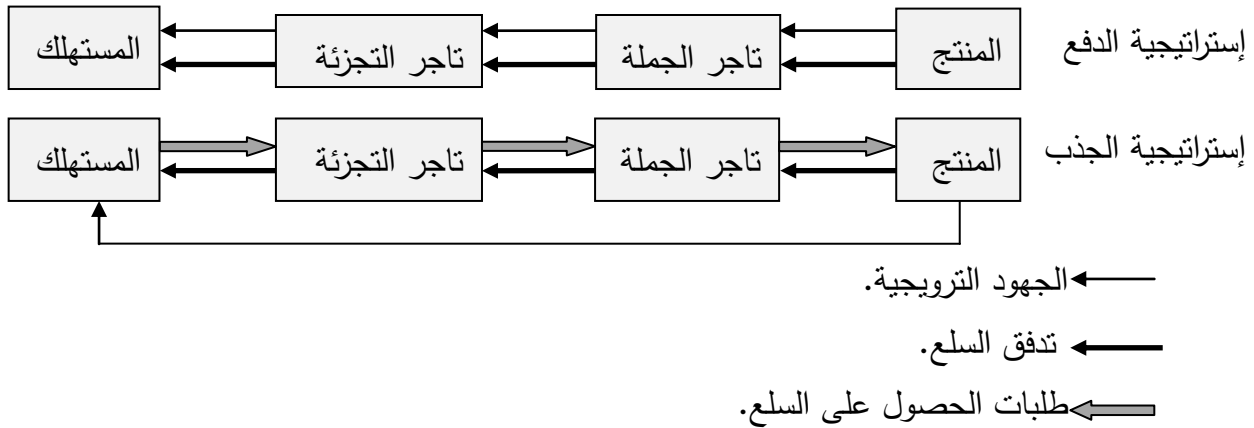
الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- ارتفاع في جودة المنتج المقدم.
 - انخفاض في التكاليف قياسا بالمنافسين.
 - علاقة قوية مع الزبائن.
 - مرتبة متقدمة في سلم تسلسل المنظمات العاملة في ذات المجال من الصناعة... الخ
- ومن الأهداف الترويجية الإستراتيجية الأخرى نجد¹ :
- خلق إدراك جيد لدى المستهلك خاصة عند طرح منتج جديد.
 - تحفيز الطلب والتشجيع على تجربة المنتج.
 - ولاء المستهلك.
 - مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.
 - الابداع والابتكار الترويجي والحصول على ميزة تنافسية.
- ومن هذه الأهداف تصاغ الاستراتيجيات الترويجية.

الفرع الثاني: أنواع الإستراتيجيات الترويجية

يمكن النظر إلى الإستراتيجية الترويجية على أنها وسيلة تُستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية للمنظمة، وإحداث التوافق بينها وبين بيئتها الخارجية بما فيها من فرص وتحديات. وتُقسم الإستراتيجيات الترويجية بشكل عام إلى أربعة أنواع، ويوضح الشكل التالي الإستراتيجية الأولى والثانية.

الشكل رقم (02-02): إستراتيجية الدفع والجذب



المصدر: عبد السلام أبو قحف: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر بدون سنة نشر، ص 494.

نلاحظ من الشكل ان هناك إستراتيجيتين ترويجيتين هما:

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 297 - 298.

أولاً- إستراتيجية الدفع (La Stratégie Push):

تعتمد هذه الإستراتيجية على قوى البيع وقنوات التوزيع من أجل دفع المنتج إلى المستهلك، حيث يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة، منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة وتقديم خصومات وخدمات معينة، مع توضيحات تخص كيفية إستعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.

وتتناسب إستراتيجية الدفع خاصة المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع، والمنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى شرح وإبراز خصائصها، كما تستخدم عند صغر حجم ميزانية الترويج.

ثانياً- إستراتيجية الجذب (La Stratégie Pull):

في ظل هذه الإستراتيجية، تحاول المنظمة التأثير المباشر على المستهلك النهائي وإستمالته لشراء المنتج مستخدمة في ذلك الإعلان الواسع النطاق، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة، والذي بدوره يحصل عليها من المنتج. وتستخدم إستراتيجية الدفع عموماً في الحالات التالية¹:

✓ عند توفر موارد بشرية.

✓ عندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً، ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.

✓ عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

إضافة إلى هاتين الإستراتيجيتين هناك إستراتيجيات ترويجية أخرى منها²:

ثالثاً- إستراتيجية الضغط:

تعتمد بموجبها المنظمة على الأسلوب المكثف في الإقناع للضغط على المستهلك بشراء منتجاتها.

رابعاً- إستراتيجية الإيحاء:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق من جهة واعتماد لغة الحوار الطويل من جهة أخرى، لدفع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

ويضيف Marc Vandercammen أنواعاً أخرى للاستراتيجيات الترويجية تتمثل في:

❖ إستراتيجية النسخ (la copie stratégie): تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحديد الإطار الدقيق

الذي من خلاله تستطيع المنظمة التعبير عن رسالتها للجمهور المستهدف، وتبني هذه الإستراتيجية على³:

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 494.

² بارك نعيمة: الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات

والتوصيات-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، ديسمبر 2011، ص 321.

³ Marc Vandercammen : marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), 2^e édition, édition de Boeck, Bruxelles, Belgique, 2006, p 458.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- تحديد الجمهور المستهدف.
 - الوعد بالحصول على مزايا معينة بعد استهلاك السلعة.
 - توضيح سبب وعد المنظمة للجمهور.
 - تحديد الجو الذي تقدم فيه الرسالة الترويجية (فكا هي، علمي...الخ)، والذي يجب أن يتماشى مع صورة العلامة.
- وحتى تتجح إستراتيجية النسخ فإنه يجب أن تتميز بالاختلاف في الرسالة مقارنة بالمنافسين، كما يجب أن تكون خاصة بالعلامة فقط، وأن يكون لها معنى، وتتماشى مع بقية عناصر المزيج التسويقي ويجب أيضا أن تكون واضحة ومفهومة وتمتع بالقدرة على العيش لعدة سنوات.

❖ إستراتيجية التوقيت (la stratégie de timing):

تبنى هذه الأخيرة على التخطيط الاستراتيجي لوسائل الاتصال الترويجية بالنظر إلى الفترات الزمنية الرئيسية والمواسم المختلفة، ويتم التخطيط لهذه الإستراتيجية على حسب ميزانية المنظمة والنشاطات المختلفة للمنافسين¹.

❖ إستراتيجية الإبداع (la stratégie creative):

يرتبط الإبداع في الإستراتيجية الترويجية بكافة الجوانب الفنية المتعلقة بالرسالة الترويجية (تصميم، إخراج...الخ)، وبالخصائص المميزة لها وتقوم هذه الإستراتيجية على تحديد طبيعة الرسالة والأفكار الإبداعية التي سيتم استخدامها في مختلف الوسائل الاتصالية². وتعتبر هذه الإستراتيجية من أهم الاستراتيجيات الإعلانية القائمة على الإبداع والأفكار الجديدة. ومن بين الاستراتيجيات الترويجية الأخرى نجد:

❖ الإستراتيجية المعرفية (stratégies cognitive):

تهدف هذه الإستراتيجية إلى التعريف بالمنتج العلامة، والمنظمة، وذلك بصياغة رسالة ترويجية قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات نموذج أيدا (AIDA) المتمثلة في الانتباه (attention)، الاهتمام (intérêt)، الرغبة (désir)، التصرف (action)³.

❖ إستراتيجية النجمة (la star stratégie):

تقوم هذه الإستراتيجية على تشجيع الاتصال المبني على العلامة وليس على المنتج، كما تسمح بجعل العلامة التجارية تظهر كالنجمة⁴، وذلك من خلال الجهود الترويجية المختلفة خاصة المرتبطة بالعلاقات العامة والإعلان.

¹ Ibid, p 459.

² Ibid, p 473.

³ Tibar chibani : Les stratégies de la publicité: le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne, sur le site : <http://www.memoireonline.com/12/10/4130/Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne.html>, Le 28/10/2015.

⁴ Le même site.

❖ إستراتيجية التركيز (la stratégie de concentration):

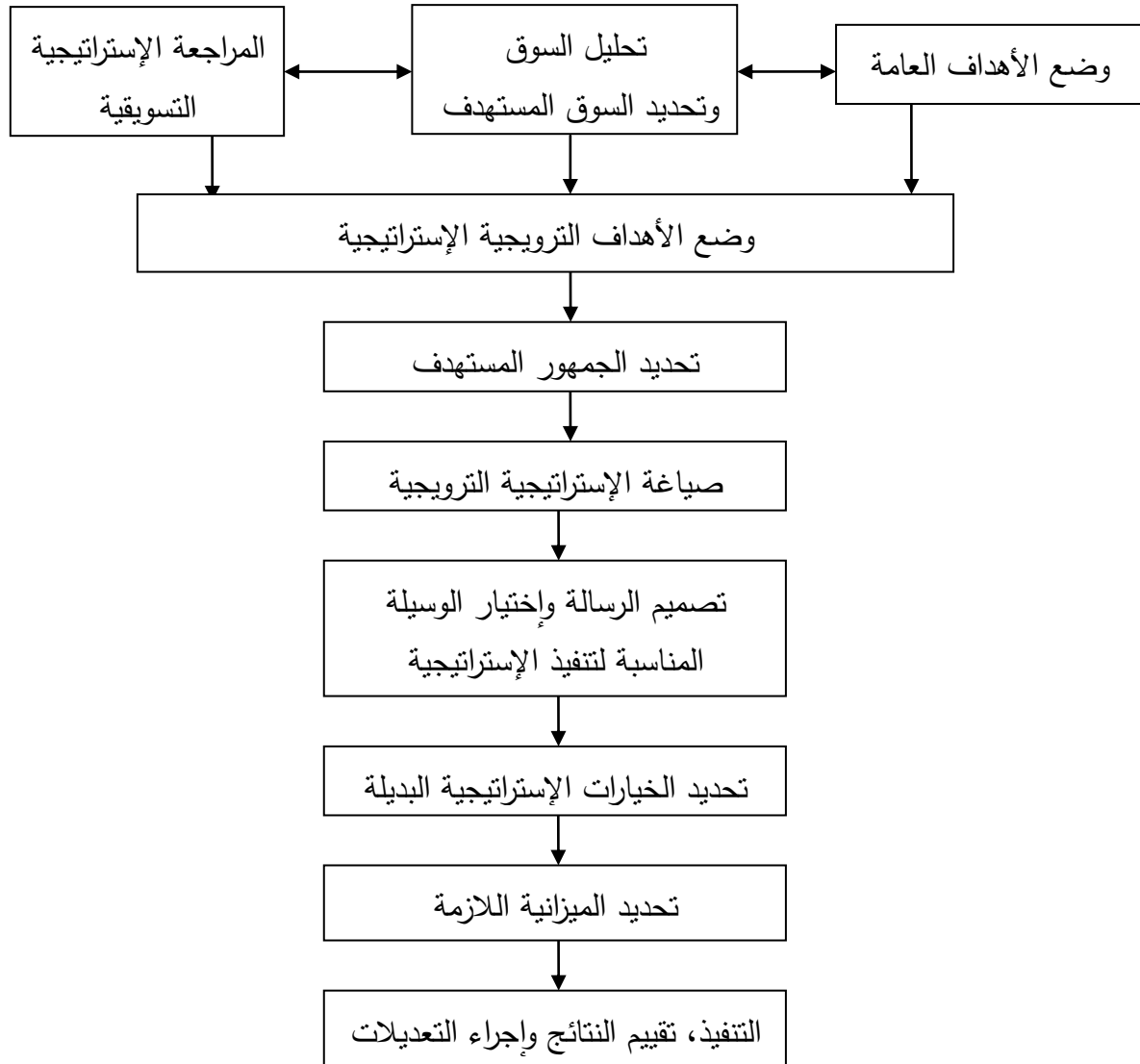
تقوم على إستخدام عدة وسائل ترويجية لإقناع المستهلك بالشراء وإعادة الشراء.

الفرع الثالث: خطوات التخطيط الترويجي الاستراتيجي

يبني التخطيط الترويجي الاستراتيجي على مجموعة من الخطوات بدءاً من وضع الأهداف وتحليل سوق المنظمة، وصولاً إلى تقييم النتائج المتوصل إليها وإجراء مختلف التعديلات اللازمة.

ويمكن توضيح أهم الخطوات التي يبني عليها التخطيط الترويجي الاستراتيجي في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): خطوات التخطيط الترويجي الاستراتيجي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- ناجي المعلا: الترويج التجاري (مدخل سلوكي متكامل)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن

2007، ص 157.

- ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 173.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

يتضح من الشكل أن عملية التخطيط الترويجي الإستراتيجي تتضمن عدة خطوات، غير أن هناك علاقة إرتباطية تبادلية بين خطوة تحليل السوق وتحديد السوق المستهدف، وكل من وضع الأهداف العامة والمراجعة الإستراتيجية التسويقية.

ويمكن توضيح هذه الخطوات في الآتي:

• تحليل أوضاع السوق:

يعتمد تحليل الأوضاع السائدة في السوق على مختلف البيانات الخاصة بالسوق والمتغيرات البيئية الخارجية العامة، ويهدف رجل التسويق من هذا التحليل إلى تحقيق عدة غايات منها تحديد الفرص والتهديدات التي يمكن أن تتعامل معها المنظمة، تحديد حجم السوق الكلي وحصة المنظمة منه، تحديد المستهلكين المحتملين، وتقييم آثار الحملات الترويجية* السابقة¹.

• وضع الأهداف العامة:

وتعني تحديد دقيق لتوجه المنظمة وهويتها المستقبلية، بعد تبيان شامل لمجال عملها، وماذا ستكون عليه في هذا المجال.

• مراجعة الإستراتيجية التسويقية:

تتم مراجعة الإستراتيجية التسويقية من خلال معرفة الأهداف والميزانية التسويقية، الإستراتيجيات المرتبطة بالمنتج، التوزيع والتسعير، وأيضا الإستراتيجيات الخاصة بتقسيم السوق، ومختلف القطاعات السوقية المستهدفة.

• وضع الأهداف الترويجية الإستراتيجية:

تتم في هذه الخطوة تحديد الأهداف الترويجية الإستراتيجية من أجل تصميم الإستراتيجية الترويجية الملائمة.

• تحديد الجمهور المستهدف:

وهو مستقبل الرسالة، ويتنوع بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

• تصميم الإستراتيجية الترويجية:

بعد تحديد الأهداف المرغوب فيها والجمهور المستهدف، يقوم رجل التسويق بتصميم الإستراتيجية الترويجية المناسبة، وذلك بالنظر إلى حجم الموارد المالية للمنظمة وطبيعة المنتجات ودورة حياتها.

*الحملة الترويجية: هي مختلف الجهود الترويجية المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسقة، للوصول إلى المستهلكين بغرض التأثير عليهم

واقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

• تصميم الرسالة واختيار الوسيلة المناسبة:

يتم في هذه المرحلة تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المرسل إليه عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة، كإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وغيرها من العناصر التي تدخل في المزيج الترويجي، والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل مختلفة كالإذاعة، الراديو، الصحافة، المعارض، الزيارات المفتوحة، الكاتالوجات، قادة الرأي... الخ.

• تحديد الخيارات الإستراتيجية البديلة:

وهي الخطط البديلة التي يتم تنفيذها في حالة الطوارئ، وقد ترتبط بالإستراتيجية الترويجية ككل كما قد ترتبط بالوسائل المستخدمة لتنفيذ الإستراتيجية.

• تحديد الميزانية:

تمثل ميزانية الترويج المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل وإستراتيجية الترويج المختارة من طرف المنظمة، للوصول إلى الأهداف الترويجية الإستراتيجية

• التنفيذ، تقييم النتائج وإجراء التعديلات:

بعد تنفيذ الإستراتيجية الترويجية، تأتي مرحلة تقييم نتائجها وإدخال التعديلات عليها إن لزم الأمر وتتم عملية التقييم من خلال قياس الأرباح الفعلية المتحققة بعد استخدام الإستراتيجية الترويجية، وأيضاً من خلال مراقبة نتائج الخطة التسويقية والمتعلقة بالإنجاز المطلوب تحقيقه في مجال المبيعات الحالية والأرباح والأهداف الأخرى التي تصب في هذا الجانب¹.

إنطلاقاً من المراحل السابقة، يمكن إستنتاج أن هناك مجموعة من الأسئلة تتدخل إجاباتها في عملية اتخاذ القرار الترويجي الاستراتيجي منها:

- ماهي إستراتيجية المنظمة الحالية والبديلة؟
- فيما تتمثل الأهداف التسويقية المراد بلوغها؟
- كيف هي وضعية وصورة المنظمة في السوق؟
- كم تقدر الميزانية المراد تخصيصها لحملة الترويجية؟
- بماذا يتميز المزيج التسويقي (الخصائص الملموسة وغير الملموسة، جودة المنتج، طريقة التوزيع طبيعة السعر... الخ)؟

- من هو الجمهور المستهدف، وما هو حجمه؟
 - متى يتم تقييم النتائج؟
- ويمكن إضافة فيمايلي بعض الأسئلة التي تدخل في صنع القرار الترويجي التكتيكي وتعلق بالوسائل الاتصالية المستخدمة ك:

¹ تأمر البكري: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 175.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- هل ستقوم المنظمة برعاية البرامج منفردة أو مشتركة؟
 - ماهي الوسائل السمعية، البصرية والمطبوعة، والوسائل المرتبطة بعناصر المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لنقل الرسالة؟
 - ماهي البرامج التي ستبث أثنائها الرسالة الترويجية، وهل أثناء البرامج أو بين البرامج؟
 - ماهو الجدول الزمني المناسب لبث الرسالة الترويجية؟ وماهو مستوى التكرار اللازم؟
 - ماهو المكان المناسب للإعلان (صفحة، غلاف أمامي أو خلفي أو صفحات داخلية)، وماهو حجمه؟
 - ماهو لون الإعلان وعدد مرات التكرار ؟
- وبعد الإجابة على هذه الأسئلة وغيرها، تستطيع المنظمة اتخاذ القرارات الترويجية المناسبة ويمثل القرار الترويجي الاستراتيجي نتيجة منطقية للتخطيط الترويجي الاستراتيجي.

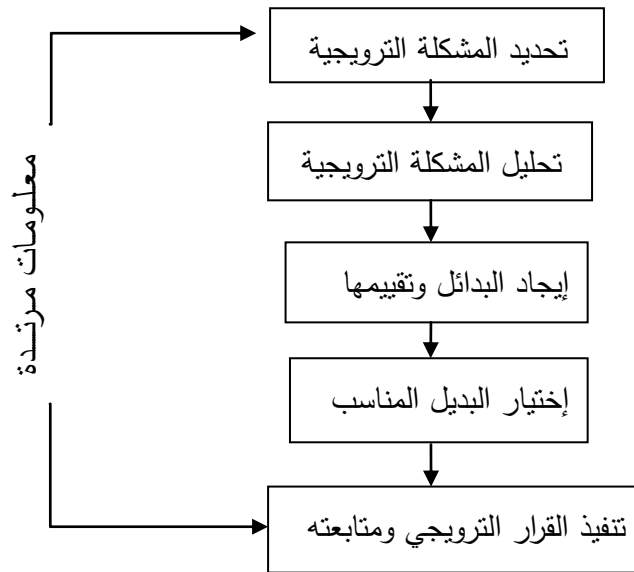
المطلب الرابع: مراحل اتخاذ إتخاذ القرار الترويجي، مجالاته ومعوقات صنعه

يتميز القرار الترويجي بتعدد مراحله، مجالاته ومعوقات صنعه، وسنوضح في الفروع الآتية هذه المميزات.

الفرع الأول: مراحل إتخاذ القرار الترويجي

هناك شبه إتفاق بين كتاب الإدارة حول المراحل التي تمر بها عملية إتخاذ القرارات، ولكن الإختلاف يكمن في عددها، ومهما إختلفت هذه التقسيمات فإنها لا تخرج في جوهرها عن المؤلف. والقرار الترويجي كغيره من القرارات الإدارية يمر بعدة مراحل يمكن إيجازها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-04): مراحل إتخاذ القرار الترويجي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

محمد الصيرفي: التسويق الإداري، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 190 - 197.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

يبين الشكل أن القرار الترويجي يمر بستة مراحل أساسية هي:

أولاً- مرحلة تحديد المشكلة الترويجية:

تعرف المشكلة على أنها " إنحراف عن الهدف المحدد مسبقاً، أو هي حالة من عدم التوازن بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون " ¹.

ويتطلب تحديد الإنحراف الذي يعتبر العنصر الأساسي للمشكلة معرفة المدير للموقع أو المكان الذي لاحظ فيه الإنحراف والأشياء أو الأشخاص التي يمسها الإنحراف ووقت ملاحظة الإنحراف ².

وحتى يقوم مدير التسويق بتحديد المشكلة الترويجية بدقة، فإنه يجب التعرف على أعراضها وأسبابها وعلى العامل الحرج، وهو العامل المؤثر والفعال في إحداث هذه المشكلة.

وتتنوع المشكلات الترويجية التي تحتاج إلى صناعة القرار الترويجي، فقد تكون مشكلات خاصة بإدارة الحملة الترويجية، وقد تكون مشكلات مرتبطة بعناصر المزيج الترويجي، كما يمكن أن تتعلق بعلاقة المنظمة ب جماهيرها وصورتها في أذهانهم.

ثانياً- مرحلة تحليل المشكلة الترويجية:

بعد التعرف على المشكلة الترويجية، يقوم رجال التسويق بتحليل المشكلة، وذلك من خلال تصنيفها وتحديد وجمع البيانات والمعلومات المطلوبة لحلها.

ويتم تصنيف المشكلة من خلال تحديد طبيعتها، حجمها، نوعها، ومدى تعقدها، أما البيانات المطلوبة فيتم تحديدها بدقة وتحديد نوعها وكميتها بحيث لا تزيد ولا تنقص.

ثالثاً- مرحلة إيجاد البدائل وتقييمها:

يعني الحل البديل " قرار مفتوح يؤخذ في الاعتبار إلى جانب قرارات أخرى مقترحة بقصد المقارنة والتحليل حتى يتم إختيار واحد منها، فيصبح هو القرار الأخير" ³.

ومن النادر أن توجد مشكلة تسويقية ليس لها سوى حل واحد، وعموماً هناك ثلاثة معايير لتقييم البدائل، تحددها الإجابة عن الأسئلة التالية ⁴:

- هل البديل عملي يمكن تنفيذه ؟
- هل البديل يحقق الهدف ؟
- هل ستكون نتائج البديل مقبولة ؟

¹ نواف كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ المرجع نفسه، ص ص 143-144.

⁴ محمد الصيرفي: التسويق الإداري، مرجع سبق ذكره، ص ص 194-195.

رابعاً - مرحلة إختيار البديل المناسب:

تؤدي عملية المفاضلة بين البدائل إلى إختيار البديل المناسب، وحسب محمد الصيرفي فإن هناك أربعة معايير لإختيار البديل الأفضل وهي المخاطرة، التوقيت، الموارد المتاحة والإقتصاد في الجهد¹. كما أنه يتم تحديد إيجابيات وسلبيات كل بديل، وعلى أساس هذه المعايير يتم إختيار البديل الأحسن.

خامساً - مرحلة تنفيذ القرار الترويجي ومتابعته:

إن عملية إتخاذ القرار الترويجي لا تنتهي بمجرد إختيار البديل المناسب وتنفيذه، بل تستلزم متابعة التنفيذ، وذلك للتأكد من أن القرار يسير وفقاً لما هو مقرر له، وأيضاً لأجل معالجة أي معوقات لعملية التنفيذ حال وقوعها، وقد يتطلب الأمر أحياناً إلغاء القرار أو إستبداله أو تعديله أو إيقاف التنفيذ لحين التغلب على الصعوبات².

الفرع الثاني: مجالات إتخاذ القرار الترويجي

تعتبر القرارات الترويجية جزءاً من القرارات التسويقية التي هي جزء من القرارات الإدارية الكلية للمنظمة، وفيمايلي أهم مجالات إتخاذ القرارات الترويجية.

أولاً - القرار المرتبط بالتطبيق الترويجي:

يختلف التطبيق الترويجي من منظمة إلى أخرى، على حسب الأهداف وطبيعة النشاط والجمهور المستهدف، فهناك المنظمات الربحية، وهناك المنظمات الخدمائية والصناعية والزراعية وغير ذلك من الأنواع الأخرى، غير أن الترويج لا يتم تطبيقه بنفس الدرجة على كل هذه المنظمات، إذ أنه نجده في المنظمات الربحية، وفي المنظمات الكبيرة أكثر من المنظمات المتوسطة والصغيرة، وكلما اشتدت المنافسة، كلما ازداد نطاق الجهد والتطبيق الترويجي.

ثانياً - القرارات المرتبطة بإدارة العملية الترويجية:

تقوم إدارة العملية الترويجية على خمسة وظائف أساسية هي التخطيط، التنظيم، التوجيه، التنسيق والرقابة على الأنشطة الترويجية المختلفة.

حيث يكمن القول أن العملية التخطيطية الترويجية في النهاية هي عملية إتخاذ قرارات، إذ تتضمن مجموعة من القرارات التي ترتبط بمعظم مراحل التخطيط الترويجي، من أجل بلوغ الأهداف الترويجية للمنظمة، ولعل أهم هذه القرارات نجد:

- تحديد الجمهور المستهدف بالترويج والميزانية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية.
- قرار تبني إستراتيجية معينة ورسالة محددة تهدف المنظمة إيصالتها إلى الجمهور لتحقيق أهدافها المسطرة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 195.

² محمد عبد الرحيم المحاسنة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- قرار اختيار الوسيلة الترويجية الملائمة والاختيارات الإستراتيجية البديلة.

- قرار مراقبة تنفيذ الخطة وإدخال التعديلات اللازمة عليها.

ويظهر نشاط التنظيم الترويجي مثلاً عند قيام بعض المنظمات الكبيرة باتخاذ قرار وضع مصلحة أو عدة مصالح مرتبطة بالمزيج الترويجي في هيكلها التنظيمي، مثل مصلحة الدعاية والإعلان ومصلحة البيع الشخصي.

ومن أجل إنجاز العملية الترويجية بنجاح، يسعى رجل التسويق إلى تحقيق التنسيق المطلوب والانسجام بين نشاطات الأقسام والفروع المختلفة، وبين جهود العاملين ضمن إطار تعاوني متناسق يساعد على تحقيق التكامل وتوجيه الجهود¹.

ويحتاج رجل التسويق من أجل تنفيذ الخطة الترويجية إلى إصدار الأوامر للمرؤوسين لتوجيههم إلى طريقة التنفيذ الصحيحة بما يكفون به من أعمال ترويجية.

وحتى يتم تصحيح الأخطاء وتعديل الانحرافات وتطوير العمل الترويجي، يقوم رجل التسويق بوظيفة الرقابة التي تعتبر آخر مرحلة من عملية الإدارة الترويجية.

ثالثاً - قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم:

يطلق إصطلاح المزيج الترويجي على " مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة، في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"².

ومن بين هذه العناصر نجد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر وسوف نتعرض إلى مختلف القرارات المرتبطة بهذه العناصر في المباحث الموالية.

الفرع الثالث: معوقات صنع القرار الترويجي

يواجه صانعو القرارات الترويجية كثيراً من المشكلات التي تعيق بطريقة أو بأخرى مرحلة صنع القرار وتنفيذه وحتى متابعتها، ومن أهم تلك المعوقات مايلي³:

- ✓ قيم ومبادئ صانع القرار وشخصيته وميله للمخاطر.
- ✓ تنافر وعدم إنسجام معتقدات صانع القرار والواقع الذي يعيش فيه.
- ✓ وجود بعض العوائق الخارجية مثل الرأي العام والأوضاع الإقتصادية والمنافسين والممولين والموزعين والمستهلكين وغيرهم.
- ✓ وجود بعض العوائق الداخلية مثل نقص الموارد المالية والموارد البشرية، وعوائق تمس التسويق والتوزيع والبحث والتطوير.

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإداري، مرجع سبق ذكره، ص 188.

² بشير العلاق، علي محمد رباحة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ محمد الصيرفي: القرار الإداري ونظم دعمه، مرجع سبق ذكره، ص 182.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- ✓ كفاءة صانع القرار، خبرته ومقدرته على الابتكار والمبادرة وتحمل المسؤولية وتقبله للنقد والمساءلة.
- ✓ المرؤوسين ومن يمسه القرار من حيث قبولهم للقرار أو عدمه.
- ✓ نقص عدد الموظفين مما يعيق تنفيذ القرار.
- ✓ عدم وضوح أهداف المنظمة.
- ويضيف محمد عبد الرحيم المحاسنة بعض الصعوبات أهمها¹ :
 - ✓ صعوبة تحديد عناصر المشكلة أو العلاقة بينهما.
 - ✓ ضعف الإستنتاجات والتوصيات.
 - وتوجد صعوبات أخرى قد تصادف عملية صنع القرار الترويجي منها:
 - ✓ قلة المعلومات وعدم دقتها.
 - ✓ خطورة الزيادة في المعلومات.
 - ✓ التخوف والشك والتردد من إتخاذ القرار الترويجي.

المبحث الثاني: الإعلان والتسويق المباشر، ومجالات اتخاذ قراراتهما

يحتل الإعلان والتسويق المباشر مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، وترتبط قراراتهم بعدة مجالات منها ما يتعلق بتحديد الوسائل والميزانية ووقت التنفيذ.

ومن أجل التوصل إلى فهم هذه القرارات وتحديدها، قمنا بالتعرض إلى عدة نقاط تتعلق بالإعلان كمفهومه، خصائصه، أهميته، وسائله، أطرافه ومراحل إعداد الحملة الإعلانية، كما تعرضنا إلى التسويق المباشر من حيث المفهوم، الخصائص، الأهداف، الوسائل وأهم القرارات المرتبطة به.

المطلب الأول: ماهية الإعلان وأطرافه

يعتبر الإعلان أداة رئيسية لزيادة الحصة السوقية لمنظمات الأعمال المختلفة، وسنتناول في الفرعين الموالين ماهية الإعلان وأطرافه المتعددة.

¹ محمد عبد الرحيم المحاسنة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

الفرع الأول: ماهية الإعلان

يعرف Yves Chirouze الإعلان على أنه " إتصال غير شخصي يوضع لحساب منظمة تسمى المعلن الذي يدفع لحوامل إعلانية* معينة، من أجل نشر رسالة يتم إبداعها من طرف وكالات الإعلان أو الإتصال"¹.

ويتميز الإعلان بخصائص محددة منها:

- الإعلان هو شكل من أشكال الإتصال الترويجي، يتم بين المعلن والجمهور الذي يتأثره المستهلك وغالبا ما يتم بتدخل وكالات الإعلان.
 - الإعلان هو وسيلة إتصالية غير شخصية مدفوعة الأجر من قبل جهة معلومة.
 - يهدف الإعلان إلى التعريف والتذكير بالمنتج، لجذب إهتمام الجمهور المستهدف وإقناعه به.
 - يعتمد الإعلان على وسائل مرئية ومسموعة، ولا يقتصر على عرض السلع فقط وإنما عرض الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات والدول، وهو شكل من أشكال المنافسة.
- وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، فالدعاية هي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام، من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفاز².
- ويمكن للدعاية أن تكون صادقة، كما يمكن أن تكون كاذبة مبنية على الإشاعات غير الصحيحة عن المنظمة.

وتتجسد أهمية الإعلان في عدة نقاط أهمها³:

- توفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.
- يلعب الإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا ضعيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري.
- يستخدم الإعلان كوسيلة إتصالية للوصول إلى القطاعات السوقية المستهدفة بإختلاف خصائصها، من أجل توسيع رقعة السوق، ويستخدم أيضا للوصول إلى أسواق جديدة.
- يتميز الإعلان عن غيره من عناصر الترويج بسرعه وسهولة تغييره، وإستخدامه في مواجهة الأزمات ومشاكل معينة كإنخفاض المبيعات.

* الحوامل الإعلانية: هي عبارة عن وسيلة نشر أو بث، قادرة على نقل الرسالة الإعلانية.

¹ Yves Chirouze : le marketing (études et stratégies), édition ellipses, Paris, France, 2003, P518.

² بشير عباس العلق، على محمد ربايع، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 78 - 81.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- يتميز الإعلان بتكلفته العالية، وهذا ما يعطي مؤشرا على أهميته في التخطيط الفعال للحملات الترويجية.
- يستخدم الإعلان كوسيلة من وسائل المنافسة غير السعرية، هذا وبالإضافة إلى مساهمة الإعلان في زيادة المبيعات عند نفس السعر، وجعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرن عند تخفيض السعر، كما أنه يلعب دورا كبيرا في تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة وتحقيق الأرباح وزيادة الإستثمارات.
- وتظهر أهمية الإعلان أيضا في مساعدته للمنتجات الحالية والجديدة على التعريف بها، وفي مساهمته في تغيير رغبات وإتجاهات الجمهور المستهدف وتغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة كما أنه يساهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ويساعد على خلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة ومنتجاتها ويسهل مهمة رجال البيع.
- وتشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة، وقد أكدت مجموعة من الدراسات العلمية أن أهم أسباب فشل الحملات الإعلانية هو عدم وضع أهداف إعلانية في شكل كمي قابل للعناية والمتابعة¹.
- ويمكن تجسيد الأهداف الإعلانية التسويقية في الإخبار، الإقناع، التذكير، أما حسب مستويات الإستجابة النفسية، فتصنف أهداف الإعلان إلى²:

1. الأهداف التعريفية (faire connaitre): ويتعلق الأمر بإعلام المستهلك بوجود المنتج، العلامة والإنشغالات الجديدة للمنتج.

2. الأهداف الوجدانية (faire aimer): وتتمثل في تكوين صورة جيدة عن المنتج، العلامة والمنظمة وأيضا تكوين تفضيلات إيجابية نحو ما يروج له الإعلان.

3. الأهداف السلوكية (faire agir): وهي أهداف مرتبطة بتفسير سلوك الأفراد، حيث يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، لشراء منتجات المنظمة. ومن الأهداف الأخرى التي يسعى الإعلان إلى بلوغها هي تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإستخدام السلعة وإلغاء مخاوف المستهلك من إستعمالها، وأيضا مواجهة المنافسة من خلال إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من منتج إلى آخر.

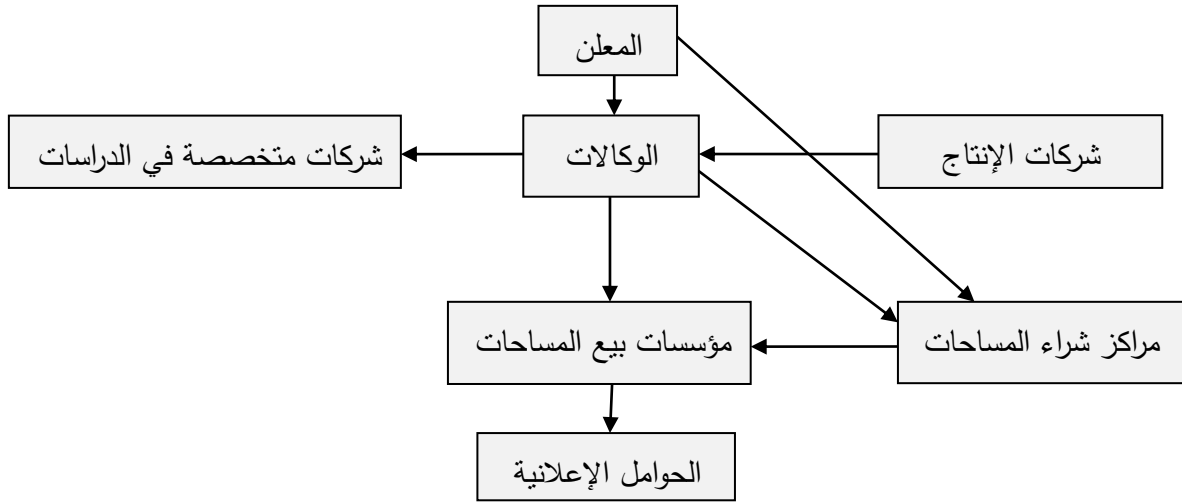
الفرع الثاني: أطراف الإعلان

يتطلب إعداد النشاط الإعلاني وتنفيذه تدخل عدة أطراف أهمها المعلن، وسائل الإعلان (الحوامل الإعلانية)، وكالات الإعلان، والشكل الموالي يوضح مختلف الأطراف المتدخلة في إعداد أو تنفيذ النشاط الإعلاني.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 500.

² Yves Chirouze, op-cit, pp 525-526.

الشكل رقم (02-05): أطراف الإعلان



المصدر:

- Jean- Pierre Helfer, Jacques Orsoni : marketing, 6^e édition, édition Vuibert, paris, France 2000, p 290.

يتضح من الشكل أن هناك سبعة أطراف متدخلة في النشاط الإعلاني، غير أنه ليس بالضرورة أن تتدخل جميعها في إعداد الحملة الإعلانية وتتمثل هذه الأطراف في:

أولاً- المعلن (Annonceur):

هو الممول للحملة الإعلانية والمرسل في نفس الوقت، وهو أيضا كل منظمة عامة أو خاصة تقرر إستعمال الإعلان كوسيلة إتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور، مع تحمل الأعباء المالية والنتائج الجيدة والسلبية¹.

وتتحمل إدارة الإعلان في المنظمات الكبرى مسؤولية متابعة وضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق الأهداف الإعلانية، وفي أحيان كثيرة تلجأ إلى خبراء خارجيين لتنفيذ معظم المهام الموجودة في البرنامج. وفيما يلي أهم وظائف إدارة الإعلان التي لا تستعين بوكالات الإعلان الخارجية²:

- إدارة النشاط الإعلاني وتحديد ميزانية الإعلان.
- إختيار وسائل الإعلان، والقيام بالبحوث المتعلقة بكافة جوانب الإعلان.
- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات من أفلام وصور ولوحات خارجية وغيرها.
- شراء الحيز المكاني في وسائل نشر الإعلانات، والمشاركة في اللقاءات المتعلقة بالنشاط الإعلاني على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي والدولي.
- التنسيق المتواصل مع وسائل نشر الإعلان ومع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المنظمة والتعاقد معهم بخصوص الحملات الإعلانية المشتركة.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايع: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 183-185.

² المرجع نفسه، ص ص 185-186.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- تحفيز العاملين في الإدارة على الإبداع وتعظيم إنتاجيتهم، وكذلك تدريبهم وإعادة تأهيلهم.
- تقييم الإعلان.

أما عندما يستعين المعلن بوكالات متخصصة، فإن وظائف إدارة الإعلان تصبح كالتالي:

- إختيار وكالة الإعلان وفق معايير محددة والتعاقد معها.
- الإتصال المستمر بالوكالة لتنسيق العمل معها، وإمدادها بكافة المعلومات والخبرات من أجل إنجاح عملية التخطيط للحملات الإعلانية، وأيضا التشاور مع الوكالة في الجوانب المالية والنفسية والإجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية، والتصميم الإعلاني وإختيار الوسائل الإعلانية المطلوبة لنشر وبث الإعلان.
- التنسيق والتعاون مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلان، وكذلك بالأشخاص الذين سيظهرون في الإعلان.

ثانيا - وكالات الإعلان (Les Agences):

وكالات الإعلان هي "عبارة عن منظمات مستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة"¹.
وتعرف أيضا على أنها " منظمة تجارية تقوم بتصميم، تنفيذ و مراقبة كل جزء من الحملة الإعلانية لصالح المعلن "².

ويلجأ المعلن إلى وكالات الإعلان لعدة أسباب منها مايلي:

- نقص الخبرة والمختصين في هذا المجال داخل المنظمة.
- إنخفاض تكاليف الوكالة مقارنة بتلك التكاليف المرتبطة بإستثمارات المعلن في هذا المجال.
- إرتفاع كفاءة النشاط الإعلاني داخل الوكالات.
- الإستفادة من الإرشادات والنصائح التسويقية والترويجية التي تقدمها الوكالة إلى المعلن وذلك إستنادا إلى دراسة السوق التي تقوم بها الوكالة، وإختبارات فعالية الرسائل الإعلانية وأيضا إقتراح الوسيلة والحوامل الإعلانية المختلفة.
- وفيما يلي أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة لعملائها من المعلنين³ :
- دراسة مستفيضة لسلع وخدمات العميل، من أجل الوقوف على نقاط قوتها وضعفها ومقارنتها مع نقاط القوة والضعف في سلع وخدمات المنظمات المنافسة.
- تحليل الأسواق القائمة والمحتملة للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.
- جمع المعلومات عن وسائل الإعلان المتوفرة.

¹ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 196.

² P.Amerein et autres : marketing (stratégies et pratique), édition NATHANI, paris, France, 2000, p 327.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-200.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- كتابة وتصميم الإعلان.
 - التعاقد لشراء الحيز والوقت الإعلاني.
 - إنتاج الإعلان بشكله النهائي لتقديمه لوسائل المختلفة، لغرض نشره وبثه.
 - متابعة ردود الفعل على الإعلان وتقييمه.
- معايير إختيار الوكالة الإعلانية: أهمها¹ :**

- حجم الوكالة الإعلانية.
- معيار القدرة على الابتكار.
- طبيعة العملاء المتعاملين مع المنظمة.
- سجل أعمال الوكالة وسمعتها في الأوساط الإعلانية.
- حسن إدارة وتنظيم الوكالة والتسهيلات التي تقدمها.
- درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإعلاني.
- المؤسسات الإعلامية التي تتعامل مع الوكالة.

ولا شك أن كل معيار من هذه المعايير يحمل دلالة كبيرة في المعنى، مما يؤدي في النهاية إلى القرار الذي سيتخذه المعلن حول إختياره لهذه الوكالة أو تلك.

ثالثا- الحوامل الإعلانية (Les Supports):

تعتبر الحوامل الإعلانية جزء من الوسائل الإتصالية القادرة على نقل الرسائل الإعلانية، أما الوسيلة الإعلانية فهي عبارة عن مجموع الحوامل التي لها نفس الكيفية في الإتصال².
فإن إعتبرت الوسيلة هي التلفاز، فإن الحوامل تشمل كل القنوات التي تبث مثل القناة الجزائرية الثالثة (TV3)، القناة الفرنسية الثانية (France 2) وهكذا.

رابعا- شركات الإنتاج (Les Societies de Production):

وهي الشركات التي تقوم بإنتاج الفيلم الإعلاني وتصويره، وقد تكون هذه الشركات كبيرة تقوم بإنتاج عدد من الأفلام الإعلانية التي تمر في التلفاز، كما قد تكون صغيرة تتكون من مصور أو عدد قليل من المصورين³.

خامسا- الشركات المتخصصة الدراسات (Les Sociétés d'études):

تقوم هذه الشركات بعدة أعمال منها دراسة السوق والبحث عن التوقع المناسب، وإكتشاف دوافع المستهلكين وإختيار الإعلانات قبل وبعد تنفيذ الحملة الإعلانية.

¹ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-200.

² Catherine Viot, op-cit, p181.

³ P.Amerein et autres, op cit, p 329.

سادسا - مراكز شراء المساحات (Les centrales d'achat d'espace):

تقوم هذه المراكز بالشراء الضخم للمساحات الإعلانية من مختلف الحوامل، وإعادة بيعها إلى المعلن والوكالات الإعلانية، وقد ظهر أول مركز في فرنسا سنة 1970.

سابعا - مؤسسات بيع المساحات (Les Régies):

وقد لا تكون دوما مؤسسة، بل مصلحة تابعة لحامل معين، سواء كانت مصلحة أو مؤسسة، فإن مهمتها بيع المساحات الإعلانية الخاصة بالحامل أو الحوامل التابعة لها، كما تقوم بالبحث على المشتري (معلن، وكالة إعلان، مراكز شراء المساحات) في حالة عجزها عن البيع المباشر لمساحتها الإعلانية. وقد تعمل هذه المؤسسات لصالح حامل معين أو لعدة حوامل إعلانية مثل (France Espace) تسير وتبيع المساحات الإعلانية الخاصة بالقناة الفرنسية الثانية (France 2)، والقناة الفرنسية الثالثة (France 3).¹

المطلب الثاني: وسائل الإعلان ومجالات اتخاذه

يتميز الإعلان بتعدد وسائله التي تعتبر أحد المجالات الرئيسية في إتخاذ قراراته، وسنوضح في الفرعين المواليين هذه الوسائل وأهم المجالات المرتبطة باتخاذ قرارات الإعلان.

الفرع الأول: وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان هي " قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك".²

وبصفة عامة، يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى الوسائل المقروءة والمطبوعة، الوسائل المرئية والمسموعة والوسائل المسموعة.

أولا - الوسائل المقروءة والمطبوعة: وتتمثل في الآتي:

1- الصحف:

تعتبر الصحف من وسائل الإتصال المطبوعة التي تقوم بدور هام في نقل المعلومات ونشرها، ومن حيث التكلفة فهي وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم، ويمكن تقسيم الصحف من حيث توقيت صدورها إلى يومية، أسبوعية، أو نصف شهرية، أما من حيث كثافة الإنتشار أو التغطية الجغرافية فتتقسم إلى صحف يتم توزيعها على المستوى الإقليمي الضيق، و صحف توزع على مستوى الدولة ككل.

¹ Jean- Pierre Helfer, Jacques Orsoni, op-cit, p 293.

² بشر عباس العلاق، علي محمد ربايع: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 237.

1-1- أنواع الإعلان في الصحف:

تنقسم الإعلانات في الصحف إلى أربعة أنواع رئيسية وهي¹:

1-1-1- إعلانات الأبواب الثابتة: وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا، ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الصحيفة، ومن أنواع هذه الإعلانات نجد الإعلانات المبوبة (مثل إعلانات طلب التوظيف والمناقصات وبيع العقارات) إعلانات الوفاة، إعلانات الإجتماعيات (مثل إعلان الزواج والنجاح والتهاني وغيرها).

1-1-2- الإعلانات التحريرية: تتخذ شكل مقالات أو أخبار أو تحقيقات صحفية، بحيث توجي للقارئ بأنها مادة تحريرية معينة ولا يدرك لأول وهلة أنها إعلان عن منتج أو منظمة معينة.

1-1-3- إعلانات المساحة: ويقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ويتم تحديد حجم الإعلان عن طريق السنتمتر/ العمود.

1-1-4- الإعلانات المجمعة: وهي ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذا للخطة الإعلانية لدى المعلن، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكرة ما، ومن أشكال هذا النوع من الإعلانات نجد الصفحات الخاصة (بالمعارض أو الشركات الكبرى أو المناسبات القومية والدينية) والحملات المشتركة بين المعلنين حول فكرة معينة.

ويضيف بشير عباس العلق نوع آخر من الإعلانات في الصحف وهو الإعلانات البارزة، ويتميز هذا النوع بإحتوائه على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف بالدرجة الأولى التعريف بالسلعة أو الخدمة، ومن أمثلة هذه الإعلانات تلك التي تأخذ صفحة كاملة في الصحيفة أو توضع في الصفحة الأولى².

2- المجالات:

تعتبر المجالات وسيلة أخرى من وسائل الإتصال المطبوع التي تحضي بجمهور معين من القراء يختلف بإختلاف نوع المجلة ومحتوياتها، وغالبا ما تصنف المجالات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية نصف شهرية، شهرية، ودورية كل ثلاثة أشهر وحتى سنوية، ومن حيث المحتوى إلى مجالات عامة ومجلات متخصصة.

3- البريد المباشر:

الإعلان بالبريد المباشر هو ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه إلى المستهلك ويعتبر من أهم صور الإعلان المباشر³.

¹ محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 186-187.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 259.

³ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 215.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

ومن أشكال البريد المباشر نجد الرسائل البيعية، المطويات، الكتيبات والكتالوجات، وعادة ترفق الرسائل بعينات مجانية عن السلعة المعلن عنها.

4- إعلانات الطرق والمتجر ووسائل نقل الركاب:

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، ورغم ذلك فإنها مازالت تستخدم من جانب العديد من المنظمات، وحتى تتجح هذه الإعلانات، فانه يجب أن يكون حجم الإعلان كبير حيث يلفت الإنتباه وأن تستخدم الألوان الجذابة، ويكون الإعلان مشوقا من الناحية الفنية والموقع المتميز. وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

4-1- الملصقات: وهي إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، وتعتمد على التصميم الجيد والمبتكر والألوان الجذابة، وهذه الملصقات تلصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي أو في الشوارع والساحات العامة¹.

4-2- اللوحات المنقوشة: قد تكون في شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء، ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان لفترات طويلة، ونجدها داخل المدن أو على طريق السفر السريع، ومن مميزات الأساسية إمكانية رؤيتها من مسافة بعيدة².

4-3- اللوحات المضئية: وهي الأكثر حداثة وإضاءة وتكلفة في نفس الوقت، تعمل لمدة 24 ساعة، وقد تكون خاصة بالمنظمات المعلنه فقط أو بعدد آخر من المنظمات، ويظهر إعلان المنظمة كل فترة من الزمن خلال اليوم.

أما أنواع الإعلان في وسائل النقل فهي³:

➤ الإعلان خارج وسيلة النقل:

يتم وضعها على جانبي أو أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة، أو على حوائط محطات الإقلاع والوصول، وهي عبارة عن ملصقات قد تكون كبيرة أو صغيرة الحجم، تركز على إثارة إهتمام المارة وقائدي السيارات.

➤ الإعلان داخل وسيلة النقل:

ويتم وضع الإعلان في أماكن داخلية في وسيلة النقل المستخدمة، وعادة يكون صغير أو متوسط الحجم، ويركز على الركاب في وسيلة النقل. وتشمل الإعلانات المقروئة والمطبوعة أيضا إعلانات المتجر، والتي نجدها داخله أو خارجه، وذلك لإبلاغ المستهلك بوجود السلع المعلن عنها داخل المتاجر الصغيرة والسوبرماركت.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 267-268.

² محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 195.

³ المرجع نفسه، ص 196.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

وهناك شكل آخر من أشكال الإعلانات المطبوعة، وتتمثل في الياфطات الهوائية التي تجرّها طائرات خفيفة أو تلك التي توضع فوق المناطيد الطائرة¹.

ثانياً - الوسائل المرئية والمسموعة:

1- التلفاز:

يجمع التلفاز بين الصوت والصورة المتحركة والأوان والموسيقى، كما أنه أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار، ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهّم عموم المجتمع، ويعتبر الوسيلة الأسرع في نقل الخبر أو المعلومة إلى الجمهور، كل هذه المميزات جعلت التلفاز الوسيلة الإتصالية الأفضل تأثيراً على المستهلكين رغم حداثة عهده. ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي²:

1-1- من حيث طريقة عرض الإعلان: ونميز بين:

- **الإعلان المباشر:** يعتمد المعلن في هذا الإعلان على مخاطبة المشاهدين بشكل مباشر من قبل شخص ما يستحسن أن يكون معروفاً للتأثير على المشاهد، ودفعه للشراء بحيث يشعر المشاهد أنه وحده المقصود بالمخاطبة.
- **الإعلانات الدرامية:** حيث تكون الرسالة الإعلانبة مكتوبة على شكل سيناريو، يشترك في تجسيده ممثلون محترفون قادرون على التعبير عن مزايا وخصائص المنتج المعلن عنه.
- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** يتم عرض السلعة بشكل مادي وإبراز خصائصها وطرق إستعمالها ومزاياها بالمقارنة مع السلع المنافسة، كما يتم أحياناً تجربة السلعة فعلياً أمام المشاهدين.
- **الإعلان التذكيري:** يهدف إلى تذكير المشاهدين بسلعة معروفة، وقد ينطوي على عرض سريع للسلعة مع موسيقى خفيفة.
- **الإعلان الحواري:** ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة وقد يجري الحوار بين ممثل المنظمة المعلنه وشخص يمثل المستهلك، وقد يطرح الشخص سؤالاً حول السلعة لينتلقى الجواب من ممثل المنظمة وهكذا.
- **إعلانات الرسوم المتحركة:** ويتم في هذا الإعلان إستخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة للتعبير عن الفكرة الإعلانبة.

1-2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلانبي: ونجد مايلي:

- **قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:** وذلك من خلال رعاية برنامج معين مقابل سماح التلفاز للمنظمة المعلنه بإستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها.

¹ ناجي المعلا، مرجع سبق ذكره، ص 277.

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 274-275.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذها

- **الشراء الجماعي لوقت الإعلان:** ويتم مشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- **الشراء الفردي:** يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته، ويقوم بالإتفاق مع إدارة التلفاز على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها، ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بين الطرفين.

1-3- من حيث النطاق الجغرافي: من أهم أنواعه نجد:

- **الإعلان الوطني:** ويكون على المستوى حدود البلد المعني، الذي يغطي البث التلفزيوني كافة أجزائه.
 - **الإعلان الدولي:** ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.
- ### 2- السينما :

- تشارك السينما التلفاز مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، وتتميز عنه في إتساع الشاشة وبالتالي حجم الصورة، ومن وسائل الإعلان في السينما نجد مايلي¹ :
- **الفيلم الوثائقي:** بمعنى الأفلام التي توثق سلعة أو خدمة من حيث إنتاجها، تطويرها توزيعها، إستخداماتها، وغير ذلك من الجوانب المتعلقة بالمنتج.
 - **الفيلم الروائي:** يتم في إطار سيناريو مكتوب، ويكون الحوار منصبا بشكل مباشر وغير مباشر على السلعة أو الخدمة.
 - **فيلم الصورة المتحركة:** يدور الفيلم حول إستخدام الرسوم المتحركة أو العرائس المتحركة لتجسيد الفكرة الإعلانية المراد إرسالها.

3- الأنترنت:

لقد أصبحت الانترنت وسيلة إتصالية مهمة جدا في نشر الإعلان بإختلاف أنواعها، وفي نشر معلومات أخرى تتعلق بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها، ويستطيع المستهلك المرتقب الوصول إلى هذه الإعلانات والمعلومات عن طريق الدخول إلى الموقع الخاص بالمنظمة والذي يتضمن عادة إعلان إعلامي بالدرجة الأولى.

ثالثا- الوسائل المسموعة:

- وهي الإذاعة، وتعتبر الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وتحتوي على محطات محلية، وطنية و دولية، وهناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية منها مايلي² :
- ### 1- إعلان الكلمة والموسيقى:
- يقوم شخص بقراءة الرسالة الإعلانية وتصاحبه نغمات موسيقية معينة.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 275-276.

² محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص ص 198-199.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

2- الإعلان المباشر: تتم قراءة الرسالة الإعلانية دون نغمات موسيقية، وهو يشبه الإعلان الصحفي إلى حد كبير.

3- إعلان الدقيقة الواحدة: يركز على رواية قصة قصيرة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة يعرض من خلالها الفكرة الإعلانية.

4- الإعلانات الشخصية: وتعتمد على شخصية معروفة لتقديم المادة الإعلانية.

وهناك أيضا الإعلان عن طريق رعاية برنامج إذاعي معين، يتراوح مابين خمسة إلى ستة دقائق يقدمه المعلن بإسمه أو بإسم أحد منتجاته، ويتحمل تكاليف إنتاجه، كما أنه يستطيع رعاية برنامج إذاعي معين مقابل الإعلان أثناء أو قبل أو بعد عرضه مباشرة.

ويعتبر إختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، وفيما يلي بعض العوامل الواجب إتخاذها في الحساب عند إختيار الوسيلة/ الوسائل الإعلانية¹:

- أن تكون الوسيلة قادرة على الوصول إلى المستهلك وتغطية المنطقة الجغرافية المحددة.
- المرونة في تقديم الإعلان أو تغييره أو إلغاؤه.
- مقدار الوقت بين إصدار أمر نشر الإعلان ونشره في الوسيلة.
- التكلفة التي يتحملها المعلن في الوصول إلى المستهلك الواحد.
- طبيعة المعلومات والشكل الترفيهي الذي يحيط بالإعلان.
- قدرة الوسيلة على إنتاج الإعلان بالشكل المطلوب.
- قدرة الوسيلة على إبقاء الرسالة لأطول فترة ممكنة في أذهان الجمهور المستهدف.
- ويضيف محمد فريد الصحن العوامل التالية² :
- طبيعة السوق (حسب القطاعات المستهدفة، سوق محلي، وطني، دولي).
- طبيعة السلعة.
- متطلبات الرسالة الإعلانية.
- طبيعة الوسيلة الإعلانية، مع مقارنة معدل التكرار المطلوب للرسالة مع مدى تكرار ظهور الوسيلة.
- ما يفعله المنافسون.
- وتلعب جودة الوسيلة وصورتها وأوقات تعرض الجمهور للوسيلة في اليوم دورا كبيرا في إختيارها³.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 519.

² محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 180-182 .

³Jean- Pierre Helfer, Jacques Orsoni, op-cit, p 306.

الفرع الثاني: مجالات اتخاذ قرارات الإعلان

ترتبط قرارات الإعلان بعدة مجالات يمكن توضيح أهمها في الآتي:

- تحديد الجمهور المستهدف وحجمه.
- الإستعانة بخدمات الوكالة أو التخلي عنها.
- تحديد المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية.
- تصميم أو تعديل حملة إعلانية معينة.
- تحديد أطراف الإعلان المقرر التعامل معها.
- إختيار الوسيلة الرئيسية والوسائل الفرعية.
- تحديد الرسالة الإعلانية.
- الموافقة أو عدم الموافقة على الخطة الإبداعية.
- إنتاج الرسالة الإعلانية وتنفيذها.
- تحديد الأشخاص الذين سوف يقومون بنقل الرسالة من ممثلين، رياضيين، فنيين وغير ذلك.
- تحديد نوع أو أنواع الإعلان المراد إستخدامها.
- تحديد الجدول الزمني المناسب لبث الرسالة الإعلانية وعدد مرات تكرارها.
- تحديد المكان المناسب للإعلان وحجمه في الصحيفة أو المجلة المختارة.
- تحديد مكان وضع الملصقات، اللوحات المنقوشة والمضيئة.
- إختيار البرامج المراد إستخدامها للإعلان، وهذا قبل وأثناء أو بعد عرضها مباشرة.
- إجراء الاختبارات القبلية، المرحلية واللاحقة لقياس فعالية الحملة الإعلانية.
- تغيير الرسائل الإعلانية المستخدمة حالياً.
- التوقف عن نشر المجالات الإعلانية لفترة من الزمن.

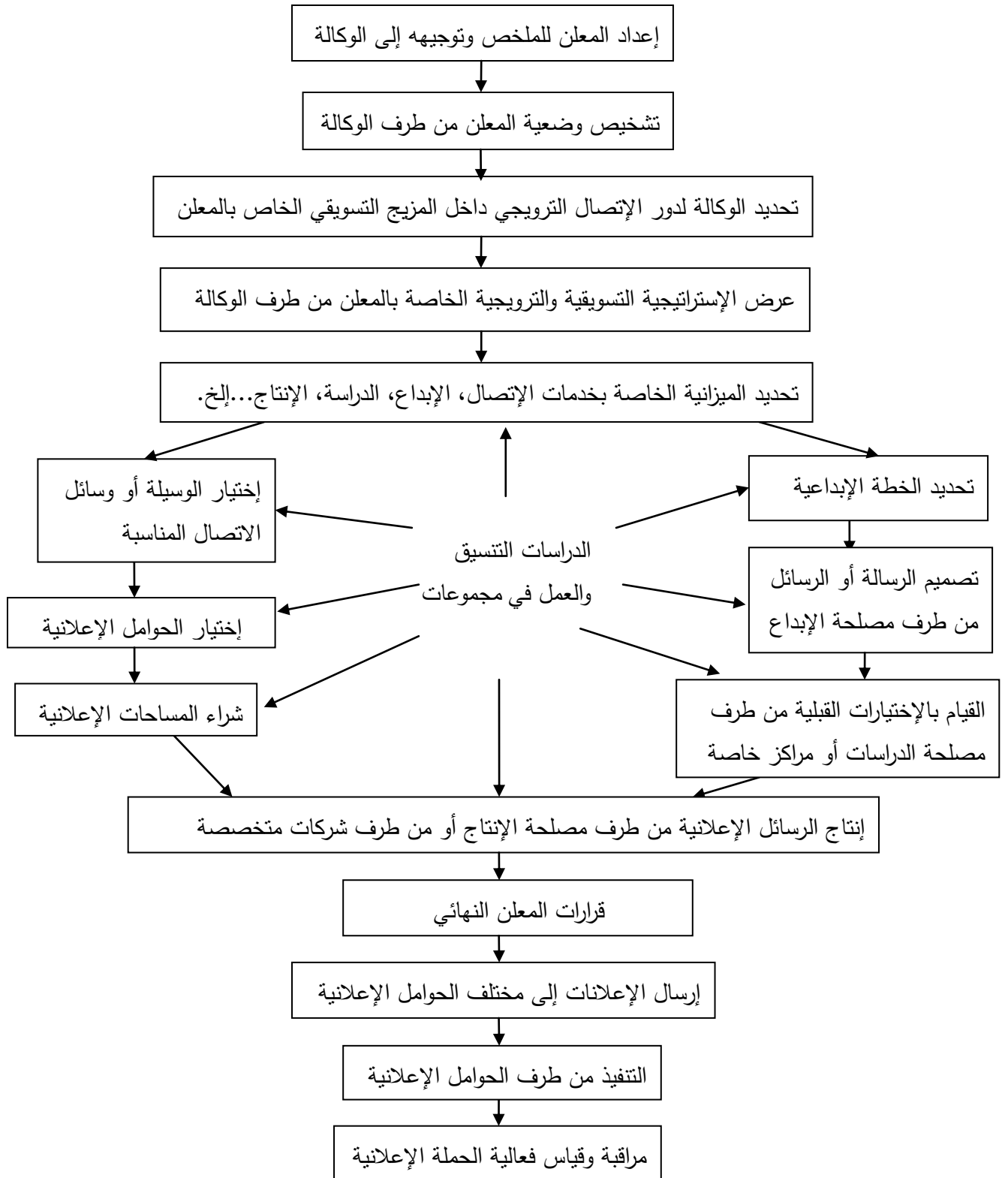
المطلب الثالث: مراحل إعداد الحملة الإعلانية

تعرف الحملة الإعلانية على أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة¹. وتختلف مراحل الحملة الإعلانية من منظمة إلى أخرى، وتتميز بتركيزها على قطاع أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما أنها قد تدوم سنة أو أكثر، ويوضح الشكل رقم (02-06) أهم مراحل إعدادها.

¹ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 191.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

الشكل رقم (02-06): مراحل إعداد الحملة الإعلانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Yves Chirouze : le marketing (études et stratégies), édition ellipses, Paris, France, 2003, p 529.
- Marc Vandercammen : marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), 2^e édition, édition de Boeck, Bruxelles, Belgique, p 451.

يوضح الشكل مراحل إعداد الحملة الإعلانية في حالة تدخل الوكالات الإعلانية المتخصصة، لكن يمكن للمعلن أن لا يلجأ إلى هذه الوكالات ويتحمل معظم الجهود الإعلانية، وفيما يلي شرح مختصر للشكل السابق.

أولاً - إعداد الملخص:

بعدما يتم إختيار الوكالة الإعلانية المناسبة، يقوم المعلن بإعداد ملخص إلى الوكالة يتضمن عدة نقاط منها الأهداف، الجمهور المستهدف، المخصصات المالية، وقت بداية الحملة، الأفكار المراد تواجدها ومشاكل الإتصال الترويجي إن وجدت، وقد يكون هذا الملخص كتابي أو شفهي¹.

ثانياً - تشخيص الوكالة لوضعية المعلن وتحديد دور الإتصال الترويجي داخل مزيج التسويق:

ينطلق تشخيص الوكالة لوضعية المعلن من الملخص المقدم إليها من طرفه، ويعتبر هذا التشخيص خطوة مهمة جداً في مراحل إعداد الحملة الإعلانية، ويبدأ من جمع المعلومات المختلفة حول نقاط متعددة أهمها مايلي²:

1- المعلن: تاريخه، هيكله، مجال نشاطه، نتائجه، أهدافه العامة، والأهداف الخاصة بالبيع والإتصال، المشكلة المطلوب حلها.

1- الجمهور: يتضمن التشخيص معرفة الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، وخاصة الجمهور المستهدف، وذلك من حيث معرفة كم، كيف، متى، أين ولماذا يشتري المستهلك، مواقفه، دوافعه وكوابح شرائه (L'achat freins).

2- المنتج: سواء كان سلعة أو خدمة، ويتطلب التشخيص معرفة تشكيلة المنتجات المقترحة، سعرها خصائصها، صورتها، كيفية إستخدامها... إلخ.

3- السوق أو الأسواق: من حيث الحجم، التطور، ونتائج إختبارات السوق.

4- التوزيع: معرفة التغطية الحالية، القنوات المستخدمة، منشآت التوزيع وتوقعات المشتري البائع.

5- المنافسة: من هم المنافسون المباشرون، صورتهم، حصتهم السوقية، ميزانيتهم، وسائل الإتصال المستخدمة من طرفهم، رسائلهم الإعلانية... إلخ.

6- ترويج المعلن حتى اليوم: وسائله المستعملة، ميزانيته، أهدافه ونتائجه المتوصل إليها.

ومن خلال كل هذه المعلومات، تتمكن الوكالة من تشخيص وضعية المعلن وتحديد نقاط القوة والضعف وأيضاً الفرص والتهديدات التي تواجههم، كما تقوم بتحديد دور الإتصال الترويجي داخل المزيج التسويقي الخاص بالمعلن حتى تتمكن من وضع رسالة إعلانية مرتبطة مع عناصر الإتصال الترويجي الأخرى وتخدم عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر والتوزيع.

¹Yves Chirouze, op cit, p 523.

² Ibid, pp 524-525.

ثالثاً - عرض الإستراتيجيات التسويقية والترويجية وتحديد الميزانية:

من الملخص والتشخيص وتحديد دور الإتصال الترويجي في المزيج التسويقي، تقوم الوكالة بإقتراح بعض الإستراتيجيات التسويقية والترويجية المناسبة للمعلن وتعرضها عليه، كما أنها تقوم بتحديد الميزانية الخاصة بخدمات الإتصال، الإبداع، الدراسة والإنتاج، وذلك على حسب الإستراتيجية المتبعة في الإعلان وتقوم بإقتراحها للمعلن، وفي حالة موافقته تبدأ بتحديد الخطة الإبداعية للرسالة التي سوف تصممها.

رابعاً - تحديد الخطة الإبداعية وتصميم الرسالة:

يبنى تصميم الرسالة على خطة إبداعية مبنية على دراسات معمقة من طرف الوكالة والمعلن معا وتتضمن الخطة الإبداعية مجموعة من الخطوات والأفكار الإبداعية الهادفة إلى جذب إنتباه القارئ وإثارة إهتمامه، وتعتبر الرسالة الإعلانية عن مضمون وشكل الإعلان المراد إرساله، وتحتوي على بيانات السلعة أو الخدمة، خصائص، مواصفات أو وظائف، كما قد تتضمن معلومات عن السعر وأماكن توزيع المنتج مع معلومات أخرى، تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلنة على غيرها من البدائل المنافسة¹.

وتتميز الرسالة الإعلانية بمكوناتها المكتوبة، المسموعة والمرئية، ويمكن تمثيل عناصرها فيما يلي²:

- 1- العنوان الذي يدفع بالقارئ أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.
 - 2- الصور والرسوم التي تجسد الفكرة، وتعتبر عنها بشكل أفضل، وتجذب إنتباه المستهلكين إلى الإعلان وتخلق درجة عالية من التذكر عند الشراء، بالإضافة إلى إضفاء الواقعية على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق.
 - 3- إستخدام الرموز والألوان التي تجذب الإنتباه أكثر، وتأثر على ذاكرة وعواطف المستهلك.
 - 4- تحديد مضمون الرسالة، لأجل المحافظة على إنتباه القارئ الذي أثير من خلال المقدمة ثم التفاصيل للتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للأفراد.
 - 5- في ظروف المنافسة الحادة قد يكون من الضروري تحديد السعر للتأثير على المستهلكين الذين يهتمون به.
 - 6- وضع الإسم التجاري أو العلامة التجارية، على أن يكون سهل وبسيط ويمكن تذكره.
 - 7- الخاتمة : وتحدد بجملة واحدة ذات تأثير على المستهلك.
- وفيما يلي أهم أساليب إستخدام الصور والرسوم في الإعلان³:
- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
 - صورة مجموعة من السلع.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 349.

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 316.

³ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 173.

- صورة السلعة أثناء الإستخدام.
- صورة السلعة وهي معدة للإستخدام.
- صورة نتائج إستخدام السلعة (الفوائد والنتائج).
- صورة نتائج عدم إستخدام السلعة.

خامسا - إختيار الوسيلة:

ويتضمن قرار المعلن في إختيار الوسيلة الإعلانية عدة قرارات فرعية منها القرارات المتعلقة بتحديد نوع الوسيلة ثم تحديد الحوامل الإعلانية، وقرار تحديد موقع الإعلان داخل الوسيلة¹ ، ومعدل تكراره وأيضا قرار شراء المساحات في الحوامل الإعلانية. ويعتمد الإعلان بشكل كبير جدا على الصحف والتلفاز، كما يعتمد على الراديو، الملصقات، السينما والأنترنت.

سادسا- الإختبارات القبلية (Pré-tests):

وهي إختبارات الرسالة الإعلانية قبل إنتاجها وإرسالها إلى مختلف الحوامل، للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة، وقدرة الجمهور المستهدف على تفهمها وإستيعاب مضمونها، وتتم هذه الإختبارات عن طريق عدة طرق منها مايلي² :

❖ طريقة مقابلة عينة من المستهلكين المرتقبين وعرض عليهم الرسالة الإعلانية المراد تقديمها للجمهور وبعد عرضها يتم طرح عليهم مجموعة من الأسئلة لمعرفة درجة فهمهم للرسالة، وقدرتها على إثارة إنتباههم والتأثير عليهم.

وتطرح الأسئلة حول عدة نقاط منها الفكرة الرئيسية للرسالة، إحتمال التأثير على السلوك العناصر التي تعمل جيدا أو التي لا تعمل جيدا في الرسالة، الإنطباع العام والعواطف المتولدة من الحملة، الحوامل الحساسة (Les Supports Sensible) التي تثير الإنتباه المرتبط بالرسالة.

❖ طريقة عرض مجموعة من الإعلانات على عينة من الأفراد، ثم يتم سؤالهم عن الإعلانات التي تم تذكرها، ووصف العناصر المرتبطة بكل إعلان.

❖ طريقة الإختبارات المخبرية: يتم وفقها قياس أثر الإعلان إنطلاقا من القياسات الفيزيولوجية مثل دقات القلب، ضغط الدم، التعرق و بؤبؤ العين.

سابعا- إنتاج الرسالة وإرسالها إلى مختلف الحوامل الإعلانية:

بعد الإتفاق على العناصر الأساسية للرسالة الإعلانية والقيام بالإختبارات القبلية، يتم إنتاج هذه الرسالة من طرف الوكالة الإعلانية أو مؤسسات متخصصة في الإنتاج، بعدها يتم إعادة إجراء

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² Philip Kotler et autres, op-cit, p 687.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

الإختبارات القبلية للتأكد من فعالية الرسالة وقدرتها في التأثير على الجمهور المستهدف، وبعد الإختبارات يتم إرسال الإعلان إلى مختلف الحوامل المختارة.

ثامنا - تنفيذ الرسالة:

يتم في هذه المرحلة عرض الرسالة على الجمهور من خلال وسائل الإعلان المختلفة

تاسعا - مراقبة وقياس فعالية الحملة الإعلانية:

في بعض الحملات الإعلانية التي تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإنتهاء من تنفيذها، يكون من الملائم تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية أولا بأول، للتعرف على مواطن القصور والأخطاء ساعة وقوعها ومن ثم معالجتها لتفاديها في المراحل الموالية¹.

ومن بين الحملات التي تتطلب إجراء تقييم مرحلي من وقت لآخر نجد حملات بناء الصورة الذهنية التي يتطلب تنفيذها مدة طويلة.

وبعد الإنتهاء من تنفيذ الحملة، يتم التقييم اللاحق (Post-tests) للحملة الإعلانية، وذلك للتعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعة.

وفيمايلي بعض إختبارات التقييم اللاحق للإعلان² :

1-إختبارات التعرف:

وتتم من خلال عدة طرق منها تقدير نسبة الأفراد الذين إدعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة، وقاموا بالتعرف على الإعلان منذ إظهاره لهم.

2-إختبار التذكر:

من بين طرق هذا الاختبار تقدير نسبة الأفراد الذين إدعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة، وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتواه.

3-إختبار الرأي:

يتم سؤال الجمهور المحتمل ليرتب الإعلانات حسب أكثر الإعلانات تشويقا وإثارة، أكثرها صدقا وإقناعا وأفضلها من حيث إستحسانهم لها.

4-إختبار الوعي بالسلعة:

يتم سؤال المشتريين المحتملين بتذكر الأسماء التجارية التي تخطر على بالهم عند ذكر نوع السلعة (مثلا LG عند ذكر الأجهزة الكهرومنزلية)، ويمكن عرض الرسالة الإعلانية عليهم ويطلب منهم ذكر إسم السلعة المعلن عنها في هذه الرسالة.

¹ محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 283.

² المرجع نفسه، ص ص 287-288.

5-اختبار قياس النية للشراء:

يتم سؤال المشتريين المحتملين لبيان إحتتمالات قيامهم بشراء السلعة، مستخدماً مقياس ترتيبي يبدأ بالتأكيد سوف أشتري وينتهي بالتأكيد سوف لا أشتري إطلاقاً.

6-إختبارات السوق:

يتم إختبار التغيرات في المبيعات عند الأسواق المختلفة، ومقارنتها بالبرامج الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان.

وقد أضافت عائشة مصطفى الميناوي **إختبار قياس جذب الإنتباه والإهتمام**، والتي لخصته في مايلي¹:

يتم إختيار عينة من قراء مجلة معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمنظمة التي تريد إجراء الإختبار، بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة، ويطلب من كل واحد منهم الإطلاع بدقة على محتويات المجلة، وأثناء الإطلاع يطلب الباحث من المستقضي منه تحديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها، والإعلانات التي شاهدها أو قرأها أو قرأ جزء منها، وتسجيل هذه البيانات حسب خصائص المستقضي منه (السن، الجنس، الدخل... إلخ)، فيتم التوصل إلى تحديد النسب التالية:

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين إستطاعوا تحديد المنتج المعلن بدقة.
- نسبة الذين قرؤوا جزء من الإعلان.
- نسبة الذين قرؤوا كل الإعلان.

ومن بين الإختبارات الأخرى الموجودة لقياس درجة الإنتباه والإهتمام، طريقة مراقبة حركة العيون بمساعدة كاميرا مسجلة².

أما عن إختبارات قياس درجة الفهم للرسالة فيمكن أن يتم من خلال توزيع إعلان إعلامي يخص المنظمة على أفراد عينة معينة أو عرض عليهم إعلان من نوع آخر، وبعد قراءته أو مشاهدته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق، أو يتم سؤالهم مباشرة عن فهمهم للإعلان، أو يطلب منهم كتابة ما إستطاعوا فهمه عن الموضوع.

وعموماً فإن أثر الإعلان على الجمهور المستهدف مرتبط بوسيلة الإتصال المستخدمة ومدى التعرض لها إذ أن عدد مشاهدي التلفاز يختلف عن قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة، وكل وسيلة لها مميزات وخصائص تجذب إليها جمهورها.

¹ عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المبادئ والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 250.

² Claude Demeure, op-cit, p 312.

المطلب الرابع: ماهية التسويق المباشر والمجالات الرئيسية لإتخاذ قراراته

تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة اتصالية تنتهجها المنظمة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف المستهلكين المستهدفين.

فماذا نقصد بالتسويق المباشر؟ وماهي المجالات التي يرتبط بها قراره؟

الفرع الأول: ماهية التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على أنه " مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين لحثهم على الإستجابة المباشرة"¹ ، وفي المدى القصير.

ويتميز التسويق المباشر بإعتباره أداة قوية لبناء العلاقات مع المستهلكين، من خلال توفير لهم الجهد والوقت والمعلومات اللازمة للحصول على المنتجات.

كما أنه يتميز بدقة متناهية في استهداف السوق، مما يؤدي إلى التقليل من احتمالات الاستهداف الخاطئ، وينقص من التكاليف ويزيد من الأرباح.

ومن مميزات التسويق المباشر أيضا إستخدامه لقاعدة بيانات تتضمن بيانات مختلفة عن المستهلك عن المنتج وعن الصفقة التجارية، من حيث معدل التكرار، الحداثة، الكمية التصنيف، وأيضا بيانات ديموغرافية وترويجية².

ويمكن تمثيل أهداف التسويق المباشر فيمايلي :

- بناء وتدعيم صورة وسمعة المنظمة.
- إقامة علاقة جيدة مع المستهلكين وقياس مدى رضاهم.
- الحث على الشراء، وولاء المستهلك.
- إعلام إدارة التسويق بكل المعلومات المتحصل عليها عن المستهلك.
- تنشيط قنوات التوزيع.
- تحديد مواقع المقررين للشراء.
- رفع معدل الطلبات.

الفرع الثاني: المجالات الرئيسية لاتخاذ قرارات التسويق المباشر

يمكن توضيح أهم المجالات المرتبطة باتخاذ قرارات التسويق المباشر في الآتي:

¹ J.Lendrevie et autres, op-cit, p 618.

² علي فلاح الزغبى: الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 328.

أولاً- تحديد الجمهور المستهدف:

يتم تحديد الجمهور المستهدف في التسويق المباشر بنوع من الدقة، حتى يتمكن رجل التسويق من إستهدافه ببعض تقنيات التسويق المباشر كالكتالوجات والمطبوعات والهاتف والبريد المباشر.

ويتميز الجمهور المستهدف في التسويق المباشر بتكوين ملفات خاصة به تسمى بقوائم الزبائن ويتم تسجيل في هذه القوائم عدة معلومات منها أسماء وعناوين وتفضيلات الزبائن الحاليين للسلع والخدمات¹، وأيضاً المهنة والدخل، وإن كان الزبون حالي، فيتم تحديد تاريخ طلب المعلومات أو تجربة السلعة أو شرائها، كمية السلعة المشتراة وطريقة الدفع والتوزيع².

ويتم الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر منها الداخلية كتقارير رجال البيع والموزعين وقائمة المستهلكين المشاركين في المسابقات، وأيضاً هناك المصادر الخارجية كدليل المشتركين في الهاتف ودليل المهنيين ووسائل الإعلام المختلفة.

ثانياً- تحديد أدوات وميزانية التسويق المباشر:

تهتم إدارة التسويق بتحديد أدوات التسويق المباشر والميزانية اللازمة لها، كما تهتم بتحديد فترة استخدام هذه الوسائل ووقت بداية الاستعمال، وسنعرض في الأتي أهم أدوات التسويق المباشر:

1- البريد المباشر (Le mailing):

يعتبر هذا الأسلوب من الوسائل الشائعة الإستعمال بواسطة العديد من المنظمات، ويعرف على أنه "تحويل بريدي للرسائل من المنظمة إلى المستهلك المستهدف"³، حيث يتم إرسال رسائل مع كتيبات صغيرة وأحياناً كتالوجات متبوعة بأشرطة التسجيل وأشرطة الفيديو (CD-ROM و DVD-ROM)، وذلك من المنظمة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات خاصة عن السلعة المعقدة، ويقوم المستهلك بملأ البيانات وإرسال الطلب عن طريق البريد إلى المنظمة المعنية التي تقوم بإستقباله، تحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تلبيته.

2- التسويق بالكتالوج (Le marketing par catalogue):

يأخذ الكتالوج شكل الكتاب، ويوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الإختيار من بينها بالإعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات... إلخ)، وتقوم إدارة التسويق بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبات وأوامر الشراء⁴، لإحدى السلع المعروضة، وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو عبر نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة.

¹ Claude Demeure, op-cit, p 324.

² Sylvie Martin Védreine, op-cit, p 305.

³ Jean Mark Décaudin, op-cit, p 151.

⁴ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 228.

3- البيع بالمنزل (La vente à domicile):

هو أسلوب يبقى قديم غير أنه فعال، فبدلاً من توزيع الرسائل والمطبوعات والأشرطة بالبريد، يتم توزيعها باليد عن طريق رجال البيع المتجولون التابعون للمنظمة.

4- إرسال المطبوعات بدون عناوين (Les imprimé sans adresse):

وفقاً لهذا الأسلوب يتم إرسال المطبوعات متبوعة بالرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص دون التدقيق في أسمائهم أو عناوينهم، ويتم التوزيع بعدة طرق منها التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل.

5- البيع عن طريق الإعلان في الصحافة والتلفاز (La vente par annonce dans la presse et le télévison)

قد تلجأ المنظمة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صور المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف والمجلات أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المنظمة أو عنوانها الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق الإعلان في التلفاز تطوراً ملحوظاً مع إنتشار القنوات الخاصة بالإعلان، حيث أصبح للمنظمة إمكانية شرح خصائص منتجاتها في مدة تزيد عن البرامج العادية، وما على المستهلك إلا المشاهدة والاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله¹.

6- البيع عن طريق الهاتف والفاكس (La vente par téléphone et télécopie):

يستخدم الهاتف والفاكس بواسطة العديد من المنظمات الصناعية والخدمية، حيث يعتبر الفاكس أسرع وسيلة لنقل الرسائل التسويقية المباشرة وتلقيها من طرف المستهلك المستهدف، أما الحديث التلفوني فهو لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات، ويتم تقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقى شكاوي المستهلكين ومتابعتها، كما يسمح بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبات المستهلكين، وتشجع المنظمة إستخدامه من خلال الإتصال المجاني بها.

7- البيع عن طريق الانترنت (La vente par internet):

تعتبر الأنترنت أحدث وأسرع وسيلة تستعملها المنظمة لعرض صفحاتها الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الأنترنت².

ومن فوائد شبكة الأنترنت على المنظمة أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة، كالإتصال بأفراد الجمهور ومعرفة آرائه وإتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفة، ويمكن للمستهلك من خلال الأنترنت الإتصال الشخصي مع المنظمة والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

¹ Bouchez.A. Bermardet : précis de marketing, édition Nathan, Paris, France, 1997, p 142.

² Loc-cit.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

والتجارة الإلكترونية هي " إستخدام وسائل الإتصال والمعلومات من الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات " ¹ ، وتتمثل هذه الوسائل في الحاسب الآلي وشبكات الأنترنت.

ثالثا- تحديد عدد المطبوعات والرسائل التي سيتم توزيعها:

تقوم إدارة التسويق بتحضير عدد معين من المطبوعات والرسائل حسب عدد الجمهور المستهدف وتوصلها لهم بإستخدام تقنيات التسويق المباشر، وتتضمن عادة هذه المطبوعات أو الرسائل خصائص المنتج ومزايا إستخدامه، أسعاره وأماكن تواجده وإستخداماته المختلفة، وأحيانا حتى الخسائر الناجمة عن عدم إستخدامه، وتتضمن الرسائل أيضا أماكن لملى أوامر الشراء.

رابعا- قياس فعالية التسويق المباشر:

يتم قياس فعالية التسويق المباشر بعدة أساليب كقياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة إستخدام تقنيات التسويق المباشر وإجراء عدد من الإستقصاءات والإختبارات الميدانية مع المستهلك والموزعين. وبما أن التسويق المباشر يعتمد على إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف، فإن قياس فعاليته تعتمد أيضا على معدل أوامر الشراء أو ما يسمى نسبة الرسائل العائدة والذي يتم حسابه وفقا لما يلي:

$$\text{معدل العودة} = \frac{\text{عدد الرسائل العائدة}}{\text{العدد الإجمالي للرسائل}} \times 100$$

كما أنه يتم حساب تكلفة إكتساب المستهلك والربح الصافي لكل مستهلك، وذلك وفقا لما يلي:

$$\frac{\text{الربح الصافي الإجمالي}}{\text{عدد المستهلكين المكتسبين}} = \text{الربح الصافي لكل مستهلك}$$

$$\frac{\text{مصاريف العملية الإجمالية}}{\text{عدد المستهلكين المكتسبين}} = \text{تكلفة إكتساب المستهلك}$$

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والمجالات

الاساسية لاتخاذ قراراتهم

رغم أهمية الإعلان والتسويق المباشر في المزيج الترويجي إلا أنهما غير كافيان لإقناع المستهلك بالشراء وكسب ولاءه للمنظمة، ولبلوغ هذه الأهداف تحتاج إدارة التسويق إلى عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي الأخرى المتمثلة في تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة. ولعرض المجالات الرئيسية لاتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر، قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب تتناول ماهية ووسائل تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وأهم المجالات المرتبطة بقراراتهم.

¹ سيد عليوة: التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العالمي، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2002، ص 12.

المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات، وسائله والمجالات المرتبطة بقراراته

تتعلق بتنشيط المبيعات مجموعة من الخصائص والوسائل والمجالات التي على أساسها يتم إتخاذ قراراته، وتمثل هذه العناصر مواضيع الفروع الآتية.

الفرع الأول: ماهية تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات عند Philip Kotler على أنه " مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير، وزيادة مستوى المشتريات من المنتج أو الخدمة المقتناة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " ¹.

ويمكن إيجاز بعض خصائص تنشيط المبيعات في النقاط التالية:

- تنشيط المبيعات هو عبارة عن مجموعة من التقنيات موجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير وزيادة المشتريات.
 - يتعلق تنشيط المبيعات بالسلعة أو الخدمة، لكنه يرتبط أكثر بالسلع الإستهلاكية خاصة المسيرة.
 - يوجه تنشيط المبيعات إلى المستهلكين، الوسطاء، ومندوبي البيع.
 - يرتبط تنشيط المبيعات بمنتج معين وليس بكل التشكيلة.
 - يضيف تنشيط المبيعات قيمة أو حافز للمنتج لفترة محدودة من الزمن، كما أنه يؤدي إلى زيادة سريعة في المبيعات.
- وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف، ويمكن تقسيم هذه الأهداف

كالآتي:

❖ أهداف متعلقة بالمستهلكين: وتشمل ² :

- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المنظمات المنافسة إلى المنظمة.
- مكافأة المستهلكين المداومين على شراء منتجات المنظمة، من أجل المحافظة عليهم وضمان إعادة شرائهم.
- تشجيع الإستفسار على السلعة وطلب المعلومات، خاصة في مرحلة تقديم السلعة.
- حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.
- زيادة عدد الوحدات المشتراة من السلعة، وبالتالي زيادة الطلب.

¹ Philip Kotler et autres, op-cit, p 691.

² محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 228.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

كما يهدف تنشيط المبيعات إلى تنمية ولاء المستهلك غير المنظم¹، وتشجيع تغييره للعلامة.

❖ **أهداف متعلقة بالموزعين:** وتتمثل فيمايلي²:

- بناء وزيادة مستويات المخزون لدى الموزع.
- تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.

وهناك أهداف أخرى متعلقة بتشجيع الموزع على شراء كميات كبيرة، والحصول على مساحة أكبر بالأرفف ونوافذ العرض للسلعة³، أيضا التخفيض من مخاطر التخزين وإختراق قنوات توزيع جديدة⁴.

❖ **أهداف متعلقة برجال البيع:** وتشمل مايلي⁵:

- زيادة دافعية وإهتمام رجال البيع لتصريف منتجات المنظمة وتنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة منتجاتهم والإستفادة من نظام الحوافز المطبق.

ومن الأهداف الأخرى نجد :

- تشجيع البحث عن مستهلكين جدد.
 - تقوية إحساس الإنتماء إلى المجموعة.
 - تشجيع تجار التجزئة والجملة على بذل مجهودات أكبر في إستمالة وإقناع المستهلكين على شراء المنتج.
 - تحسين صورة العلامة أو المنتج.
- أما الأهداف المتعلقة بالمبيعات فتتمثل في⁶ :
- مقابلة المنافسة في السوق.
 - الدخول في منافذ توزيع جديدة.

وتتجسد أهمية تنشيط المبيعات في الدور التعزيزي لباقي عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي، كما أنه يعطي حافزا سريعا للمستهلك لزيادة المشتريات ويشجع الموزع على الشراء والتخزين بكميات كبيرة، ويحث رجال البيع على زيادة مبيعات المنظمة، بالإضافة إلى إمكانية قياس

¹ Jean Mark Décaudin, op-cit, p 151.

² محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص ص 228 - 229.

³ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 235.

⁴ Philip Kotler et autres, op-cit, p 694.

⁵ محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 229.

⁶ المرجع نفسه، ص 228.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

نتائج بسهولة على مبيعات المنظمة، وكلما إزدادت نسبة تحقيق الأهداف المسطرة كلما إزدادت أهمية تنشيط المبيعات.

الفرع الثاني: وسائل تنشيط المبيعات

تختلف وسائل تنشيط المبيعات باختلاف الأهداف التسويقية والترويجية وبإختلاف الجمهور المستهدف وطبيعة السلعة وتكلفة الأداة والظروف الإقتصادية السائدة.

وتنقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى ثلاثة مجموعات هي: وسائل موجهة للمستهلك، ووسائل خاصة بالموزعين ووسائل موجهة لرجال البيع الشخصي.

وتعتبر وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك جزءا من إستراتيجية الجذب، التي تعمل جنبا إلى جنب مع الإعلان، لإثارة الإنتباه وجذب الإهتمام لشراء المنتج، أما الوسائل الخاصة بالموزعين ورجال البيع فهي تستخدم ضمن إستراتيجية الدفع لتأثير عليهم، وإقناعهم بشراء المنتج ودفعه إلى المستهلك.

ويمكن إجمال أهم الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-02): تصنيف أدوات تنشيط المبيعات تبعا لنوع الجمهور المستهدف

المستهلك	الموزعين	رجال البيع الشخصي
الكوبونات	تخفيضات الأسعار و المعارض تجارية	المسابقات بجوائز
خصم نقدي	العينات والكميات المجانية	زيادة الرواتب
عرض بإسترجاع بعض النقود	العلاوات	زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة
خدمات ما بعد البيع	الممسوحات	الإجتماعات البيعية
سحب اليانصيب مع المسابقات بجوائز	مسابقات وجوائز لأحسن موزع	كتيبات التدريب
التعويض المالي	الواجهات ولوحات العرض في أماكن الشراء	نماذج كعينات للسلعة
الهدايا	الإعلان الخصوصي (كالأقلام، فناجين القهوة ... إلخ)	
العينات المجانية	هدايا في حالة بيع كميات كبيرة من المخزون	
البيع بالتقسيط	تسهيلات شراء (خصم على الكمية بيع بالتقسيط ... إلخ)	
تخفيضات في السعر	إعادة السلعة غير المباعة.	
العلاوات	الإجتماعات	
المعارض التجارية		
الإعلان عند نقطة البيع.		
تذوق المأكولات وتجربة السلعة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- عبد السلام أبو قحف: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر بدون سنة نشر ، ص 526.

- بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص ص 115-126.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

يتضح من الجدول أن هناك عدة أنواع لوسائل تنشيط المبيعات تبعا للجمهور المستهدف، وسوف نتناول فيمايلي أكثرها إستخداما وأشهرها:

أولاً- العينات المجانية (Les échantillon Gratuit):

وهي عبارة عن عرض لكمية مجانية من أجل تجربة سلعة ما موجهة إلى المستهلك، وقد يتم تسليم العينة شخصيا للمنازل مع رجال البيع، أو من خلال البريد أو داخل المتجر أو مقدمة مع سلعة أخرى. وتعتبر العينات من أكثر الوسائل فعالية عند تجربة السلعة الجديدة رغم تكلفتها العالية¹، وتقدم العينات أيضا إلى الموزعين من أجل تشجيعهم على الشراء، وتستخدم خاصة في السلع الإستهلاكية المختلفة.

ثانياً- الكوبونات (Les Coupons):

هي عبارة عن نماذج ورقية (قسمة) تحمل إسم المنظمة التي قامت بإصدارها، ولها قيمة نقدية مكتوبة على وجهها، وتستحق الدفع بمجرد تقديمها إلى الصندوق، حيث تخصم من قيمة السلعة أو الخدمة المشتراة خلال فترة صلاحيتها نقدا².

ويمكن توزيع الكوبونات من خلال عدة طرق منها الصناديق البريدية، الصحف والمجلات، وأيضا عند شراء المنتج في حد ذاته أو أحد منتجات العلامة³، وتتماشى الكوبونات أكثر مع السلع التي تمر في مرحلة النضج من أجل إستمالة الشراء المتكرر لها.

ثالثاً- الهدايا (Les Cadeaux):

وتنقسم إلى نوعين هما:

- الهدايا الترويجية: تقدم مجانا لكل من يشتري وحدة أو أكثر من سلعة معينة.
- الهدايا التذكارية: تكون على شكل أقلام وتقاويم سنوية وغيرها، تقدم للعملاء في مناسبات معينة وخاصة الصناعيين منهم، وعادة يكتب عليها إسم المنظمة أو المحل التجاري.

رابعاً- المسابقات (Les Concours):

المسابقة هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية، على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة، وتتولى لجنة محكمين خاصة بتحديد الفائزين، وتقوم المنظمة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين، أما سحب اليانصيب فهو عملية ترويجية أيضا، ولكن الفائزين بالسحب يتم إختيارهم بالحظ فقط⁴. وتستخدم المسابقة أيضا من أجل تحديد أحسن موزع أو رجل بيع، وتساهم بشكل كبير في زيادة المنتجات.

¹ محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 231.

² ناجي محمد: الترويج التجاري (مدخل سلوكي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 387.

³ Jean- Pierre Helfer, Jacques Orsoni, op-cit, p252.

⁴ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 118-120.

خامسا - تخفيض السعر (La réduction de prix):

لتخفيض السعر أثر كبير على تحفيز الطلب وزيادة المبيعات، ومن بين أشكاله نجد مايلي¹ :

- التخفيض بنسبة معينة من سعر الشراء أو في القيمة المشروطة.
- البيع المتتائم، أي بيع وحدتين من سلع مختلفة.
- وحدة مجانية وسط مجموعة من الوحدات السلعية.
- القرض المجاني.
- تخفيض السعر في مواسم معينة (Solde).
- وحدات إضافية من السلع (ثلاثة بسعر إثنين).
- الكوبونات.
- عرض التعويض في حالة شراء كميات كبيرة.
- إرجاع سلعة قديمة شرط شراء أخرى جديدة.

وهناك أيضا عرض بإسترجاع بعض النقود.

سادسا - الممسوحات (les allocations):

وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج، مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المنظمة أو عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الرفوف داخل المتجر².

سابعا - المعارض التجارية:

تقام المعارض التجارية في مناطق مشهورة داخل الدول، ويشترك فيها عدد من المنتجين والتجار حيث يخصص لكل منتج منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر معين، ويتردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين وحتى الموزعين، لأن السلع تباع بسعر منخفض وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الإتصال المباشر معهم وإعلامهم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وقد تكون هذه المعارض لغرض العرض فقط وليس البيع³.

ثامنا - لوحات العرض (اللافتات):

وهي لوحات التي تعد للتعليق على واجهات المحلات أو داخلها وفي الأماكن العامة، وتأخذ أشكالا فمنها المجسمة، الثابتة أو المتحركة التي تعرض بالمتاجر، وتصنع عادة من الخشب أو الزجاج أو البلاستيك.

¹ Jean- Pierre Helfer, Jacques Orsoni, op-cit, p252

² محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 233.

³ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص ص 243-244.

تاسعا - واجهات العرض (Les Vitrines):

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها، ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وفني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى مع عرض سعر السلعة لما له من أثر مهم¹.

عاشرا - العلاوات (Les Primes):

هي عبارة عن تقديم صنف من سلعة معينة أو كمية معينة منه بصورة مجانية، كما تأخذ شكل المكافآت التشجيعية، ويمكن للعلاوات أن تكون²:

- عبارة عن هدايا تعطى مباشرة أثناء الشراء، مثل كأس صغير داخل علبة قهوة.
- هدايا تعطى عند عرض عدد معين من أدلة الشراء، مثل منح دراجة عند تقديم خمسة غطاءات لقارورة كوكاكولا تحمل رمز معين.
- لصائق مختلفة تعطى كجائزة للمشتري الطفل خاصة، مثل صور لكل عنصر من المنتخب الوطني.
- عبوة قابلة لإعادة الإستعمال.

ومن الأشكال الأخرى للعلاوات نجد تقديم مبالغ نقدية تعطي كمكافأة تشجيعية لتنشيط المبيعات. وبشكل عام، يمكن مراقبة وقياس نتائج إستخدام وسائل تنشيط المبيعات بسهولة أكثر من الإعلان ومن بين الأساليب المستخدمة نجد تحليل المبيعات قبل، أثناء وبعد إستخدام وسائل تنشيط المبيعات وإجراء إستقصاء مع الموزعين والمستهلكين والاختبارات الميدانية قبل تعميم عملية تنشيط المبيعات على مستوى واسع³.

الفرع الثالث: مجالات إتخاذ قرارات تنشيط المبيعات

يمكن توضيح أهم المجالات المرتبطة بقرارات تنشيط المبيعات فيمايلي:

- تحديد أسلوب أو أساليب تنشيط المبيعات التي سيتم استخدامها.
- تحديد السوق المستهدف بتنشيط المبيعات.
- تحديد الميزانية المخصصة لبرامج تنشيط المبيعات.
- تحديد الفترة الزمنية لتنفيذ برامج تنشيط المبيعات ووقت بدايتها.
- إختيار أماكن القيام بالمعارض التجارية.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² Jean-Marc Décaudin : *la communication marketing (concepts, technique, stratégies)*, 2^e édition, édition economica paris, France, 1999, pp 155-156.

³ رضوان محمود العمر: *مبادئ التسويق*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 361-362.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- تحديد حجم الحافز المستخدم في تنشيط المبيعات، كتحديد مقدار التخفيض في السعر وحجم العينة.
- تحديد شروط الإستفادة من الحافز، وشروط المشاركة في المسابقات.
- قياس نتائج تنشيط المبيعات.

المطلب الثاني: طبيعة عملية البيع الشخصي والمجالات الرئيسية لاتخاذ قراراته

يعد البيع الشخصي من أقدم المهن في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع لمختلف السلع المعروضة، واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمات، لأجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب، فما هو البيع الشخصي؟ وماهي أهم المجالات المرتبطة بإتخاذ قراراته؟

الفرع الأول: طبيعة البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي وسيلة من وسائل التسويق، ويعرف على أنه عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء¹.

ويتم البيع الشخصي عن طريق قوة بيع متخصصة تتكون من مجموعة من الأفراد يطلق عليهم إسم رجال البيع، يقع على عاتقهم بيع منتجات المنظمة وتحفيز الطلب عليها²، وقد يكون رجال البيع تابعين للمنظمة أو مستقلين عنها.

وتعتمد المنظمة على البيع الشخصي في تصريف المنتجات الصناعية أكثر من المنتجات الإستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدمه، وتستهدف من خلاله المنظمات الإنتاجية والتجارية والموزعون الآمرون (Prescripteur) مثل الأطباء. ويقوم البيع الشخصي على عملية الإتصال المباشر وأحيانا عن طريق الهاتف أو الطلب الكتابي من المشتري إلى المنظمة مباشرة.

وتتجسد أهمية البيع الشخصي من خلال النقاط التالية³:

- أكثر العناصر الترويجية مرونة.
- إمكانية مشاهدة رد فعل المستهلك والتعرف على وجهة نظره، ومن ثم تغيير موقفه إذا كان سلبي.

¹ نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي: إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2004، ص 219.

² Cuy Audigier : Marketing et Action Commerciale, 5^e édition, Gualino éditeur, Issy-les-Moulineaux, France, 2007 p 123.

³ ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 161-162.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- تعتبر جهود البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، وذلك بسبب تركيز الجهود على عميل أو عدد محدد من العملاء لإقناعهم بالشراء.
- يعتبر رجال البيع بمثابة مجسات لنقل المعلومات وملاحظة العملاء للإدارة التسويقية، ومن ثم لإدارة المنظمة.

كما أن البيع الشخصي يسهل عملية التفاعل بين البائع والمشتري، ويساهم في تطوير المنتج وفي دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة ورسم صورة ذهنية، ولا يمكن للمنافسين التغلب على أثره بسهولة وعن طريق المقابلة الشخصية، يتمكن المستهلك من الحصول على معلومات كافية عن المنتجات والرد على أسئلته، كما أنه يشعر بالإهتمام به، مما يحث البعض على إتخاذ قرار الشراء، لكن في المقابل يتميز البيع الشخصي بزيادة تكاليفه وعدم تمكن رجل البيع من خدمة عدة أشخاص معا، كما أن هناك تأثير سلبي من قبل بعض الرجال غير الأكفاء.

ويهدف رجل التسويق من خلال إستخدامه للبيع الشخصي إلى تحقيق عدة غايات أهمها مايلي¹ :

- الإتصال بالمستهلكين المرتقبين، ونقل إليهم معلومات حول المنتج.
- إتمام عملية البيع من خلال إقناع المستهلك بشراء السلعة.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- تزويد المستهلك بالمشورة والمساعدة الفنية.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- تجميع المعلومات الضرورية، ورفعها إلى إدارة المنظمة.
- الحصول على حصة أو نصيب من السوق والحفاظ عليها.
- المساهمة في زيادة أرباح المنظمة.

وتلجأ إدارة التسويق إلى إستعمال البيع الشخصي عند إستخدامها لإستراتيجية الدفع الترويجية والجمهور المستهدف يكون مركزا جغرافيا وعدده محدود، أما السلعة فهي صناعية أكثر منها إستهلاكية مرتفعة الثمن ومعقدة، ويعتبر البيع الشخصي هاما جدا عندما يراد تجربة المنتج وطرحه كسلعة جديدة في السوق.

وبإستخدام العنصر البشري للإتصال بالمستهلك، فإن كفاءة وفعالية العملية البيعية، ومن ثم نشاط التسويق يعتمد بدرجة كبيرة على مهارة وكفاءة أخصائي البيع، مما يلقي على عاتق إدارة المنظمة مسؤولية الإهتمام ببناء وتنمية مهارات وقدرات البيع الشخصي لدى إدارة القوى البيعية التابعة لإدارة التسويق² خصوصا إذا إستحوذت سياسة البيع الشخصي على الخطة الترويجية للمنظمة.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رباحة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004/2003، ص 472.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

وتقوم إدارة القوة البيعية بالعديد من الأنشطة المتعلقة برجال البيع، منها إستقطابهم وإختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم، وتقييم أدائهم وتحفيزهم وتحديد حركة إنتقالهم ومناطقهم وحصصهم البيعية، إضافة إلى التنبؤ بالمبيعات وتحديد ميزانية البيع¹ ، كما تقوم بتحديد مرتبات رجال البيع والتي قد تأخذ أربعة أشكال هي² :

1- الأجر الثابت.

2- العمولة: وتكون على شكل نسبة مئوية من رقم أعمال المنظمة.

3- النظام المختلط: ويقوم بين الأجر الثابت والعمولة.

4- العلاوة: وتأخذ شكل مكافأة تشجيعية من أجل بذل جهود أكثر في البيع.

ويتم اجتذاب رجال البيع بالمنظمة من خلال عدة طرق منها³ :

❖ رجال البيع الحاليين بالمنظمة.

❖ الجامعات والمدارس التي تحتوي على مكاتب توظيف الخرجين.

❖ مكاتب الترخيم الحكومية.

❖ الإعلان بالصحف والمجلات.

❖ رجال الأعمال ذوي العلاقة بالمنظمة.

❖ الطلبات التي تتلقاها المنظمة.

وقد تتلقى المنظمات طلبات المترشحين عند مشاركتها في الندوات والأيام الدراسية، خاصة إذا كانت في الجامعات.

وبعد دراسة الملفات وإجراء المقابلة، يتم إختيار عدد معين من رجال البيع حسب إحتياجات المنظمة ووضعها المالي.

ويتم توزيع رجال البيع الشخصي في مناطق بيعية مختلفة، وفيما يلي أهم العوامل التي تؤثر في تحديد هذه المناطق⁴ :

1- مقدار المبيعات المنتظرة في السوق: تقوم المنظمة بإختيار منطقة بيعية معينة على حسب نسبة

المبيعات المتوقعة في كل منطقة.

2- نوع وسائل الإنتقال الممكنة: كلما سهلت المواصلات الموجودة بالمنطقة، كلما أمكن رجل البيع

العمل في منطقة أكثر إتساعا.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة: تسويق متقدم (الترويج)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 246.

² Cuy Audigier, op-cit, pp 126-127.

³ حسين أحمد توفيق: إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص ص 20-21.

⁴ حسن أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-75.

- 3- **درجة المنافسة:** كلما كانت المنافسة قوية، كلما دعا ذلك إلى ضرورة زيادة مجهودات رجال البيع للتغلب على منافسة رجال البيع التابعين للمنظمات الأخرى.
- 4- **نوع الطلب على السلعة:** إذا كانت السلعة من السلع التي لا يتكرر شراؤها إلا على فترات طويلة فمن الضروري أن يتسع حجم المنطقة البيعية في تلك الفترة، حتى يتمكن رجل البيع من تحقيق مقدار مناسب من المبيعات.
- 5- **طرق واستراتيجيات التوزيع:** هناك طريقتين للتوزيع، التوزيع المباشر وغير المباشر، فإذا إتبعنا المنظمة التوزيع المباشر، فإن حجم المنظمة البيعية سيكون محدودا والعكس صحيح، أما بالنسبة لاستراتيجيات التوزيع المنقسمة إلى ثلاثة أنواع وهي: إستراتيجية التوزيع الشامل، إستراتيجية التوزيع الإنتقائي وأخيرا إستراتيجية التوزيع الحصري، فإن إختارت المنظمة إستراتيجية التوزيع الشامل مثلا فإنها سوف تسند مناطق بيعية أصغر حجما إلى رجال البيع، حتى يتمكنون من تغطية المنطقة بالدرجة المطلوبة وهكذا.
- 6- **الظروف الاقتصادية:** تميل الكثير من المنظمات إلى تخفيض حجم المنطقة البيعية في أوقات الركود والكساد لتخفيض مصاريف التوزيع.
- 7- **مقدرة رجال البيع:** كلما إزدادت كفاءة رجل البيع، كلما أسندت إليه المنظمة منطقة جغرافية أكبر. وحتى يتمكن رجل البيع من إقناع المستهلك بالشراء الفعلي لمنتجات المنظمة، فإنه يحتاج إلى بعض المعدات اللازمة لتسهيل عمله كبطاقات الزيارة، عينات عن السلعة، الأفلام والصور المتحركة، الألبوم والكاتوجات، دليل المبيعات ومحفظة لإحتواء كل هذه المعدات.

الفرع الثاني: المجالات الرئيسية لاتخاذ قرارات البيع الشخصي

يعتمد نجاح بيع السلع الصناعية المعقدة والمرتفعة الثمن على القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي وسنلخص في الأتي أهم المجالات المرتبطة باتخاذ قرارات البيع الشخصي.

- تعيين الميزانية المخصصة لأنشطة البيع الشخصي.
- تحديد معايير إختيار رجال البيع.
- تحديد عدد رجال البيع ولباسهم.
- برنامج تدريب رجال البيع.
- تقديم الحوافز المادية والمعنوية لرجال البيع.
- تحديد مرتبات رجال البيع.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- تحديد المناطق البيعية.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- تحديد طريقة إجتذاب رجال البيع للعمل بالمنظمة، كالإعلان في الصحف المختلفة والإستعانة بخدمات الترخيم الحكومية.
- قرار الاستعانة أو الاستغناء عن جهود البيع الشخصي.
- تعيين الفترة الزمنية لإستخدام البيع الشخصي ووقت إنطلاقه.
- ومن المجالات الأخرى نجد:

➤ توزيع مهام البيع الشخصي على رجال البيع:

يقوم رجال البيع بعدة مهام كالبحث عن مستهلكين مرتقبين، وجمع المعلومات عنهم ومقابلتهم، وبعد التعامل مع الإعتراضات تتم مهمة البيع ونقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلك، وهناك أيضا مهمة متابعة عملية البيع، وذلك من خلال التأكد من وصول السلعة إلى المستهلك في موعدها ومطابقة مواصفاتها مع الشروط المتفق عليها، وتقديم خدمات مابعد البيع من خدمات التركيب والتشغيل للسلع الصناعية والصيانة ... وهكذا.

ويتم توزيع هذه المهام كلها أو البعض منها على مجموعة من رجال البيع حسب تخصص كل رجل بيع ونوعه، فهناك رجال بيع يركزون أنشطتهم على المشتريين الحاليين، وهناك من يركزون على المشتري المحتمل.

كما أن هناك رجال بيع يكلفون بالبيع في مكان البيع، وآخرون يتجولون على المستهلكين أو تجار الجملة أو التجزئة، وقد ينحصر عمل بعض رجال البيع على تقديم المساعدة الفنية للمشتريين من ناحية مساعدتهم في التخزين، الصيانة والتشغيل المناسب للمنتج.

➤ تقييم ومتابعة أداء رجال البيع:

يتم تقييم ومتابعة أداء رجال البيع من خلال عدة نقاط منها مايلي¹ :

- عدد المكالمات التي يجريها الواحد منهم يوميا.
- متوسط المباع من السلعة لكل مستهلك.
- المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المقررة.
- عدد أوامر الشراء الصادرة من المستهلكين الجدد.
- متوسط الكلفة لكل وحدة مباع.
- متوسط الربح لكل وحدة مباع.

ويتم حساب التكلفة إنطلاقا من مصاريف الهاتف والسيارة واللباس والعينات المجانية والمرتببات والحوافز والمطبوعات والكتالوجات الموزعة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص 384.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

ويمكن تقييم أداء رجال البيع أيضا من خلال عدد الزيارات التي يقومون بها، مقارنة بعدد الوحدات المباعة، وأيضا قيمة المعلومات التي يجلبونها إلى المسؤولين في إدارة التسويق.

المطلب الثالث: ماهية العلاقات العامة والمجالات المرتبطة بقراراتها

تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولا متزايدا خلال النصف الثاني من القرن الماضي، ويرجع ذلك إلى أهميتها ووظائفها المختلفة، والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها وأهداف المنظمة ككل، وسنستعرض فيما يلي أهم النقاط التي تجسد ماهية العلاقات العامة وأهم المجالات المرتبطة باتخاذ قراراتها.

الفرع الأول: ماهية العلاقات العامة

جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"¹.

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها " الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على إستمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها، بإستخدام الإعلام الشامل المخطط"².

ومن هذين التعريفين نستنتج أهم خصائص العلاقات العامة والمتمثلة فيما يلي:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.
- يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المنظمات مع مختلف الجماهير.
- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المنظمة.
- العلاقات العامة عملية إتصالية ذات إتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجماهير.

¹ حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص28.

² عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص325.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذها

ومن خصائص العلاقات العامة أيضا أنها تساهم في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والسمعة الطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الإجتماعية*.

وعليه فإن العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لأجل خلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها، أما عن أهداف العلاقات العامة فيمكن إبرازها في النقاط التالية¹:

- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الإتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع.
- التأثير في الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.

- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين.
 - المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير.
 - المحافظة على صورة المنظمة والإنطباع الذهني لها.
 - الرد على أي إشاعات يألّفها المنافسين حول المنظمة.
- ويضيف عبد السلام أبو قحف بعض الأهداف التي يمكن إيجازها في الآتي²:

1- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير، وبناء سمعة طيبة عنها داخل محيطها الداخلي والخارجي.

2- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الإهتمام بحل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل، ونشر الوعي بينهم وتعريفهم بدورهم وأهميته في إنجاز السياسات والأهداف الخاصة بالمنظمة.

3- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير المختلفة، وأيضا التعريف بنشاط المنظمة، وشرح سياستها ودورها في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.

ولبلوغ هذه الأهداف يقوم رجل العلاقات العامة بالقيام بعدة وظائف منها: البحث، التخطيط، التوجيه والتنسيق والتقييم لبرامج العلاقات العامة المختلفة.

ويقدم محمد منير حجاب عرضا أوسع لوظائف العلاقات العامة نلخصها فيمايلي³:

➤ تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بلغة مبسطة، مع شرح سياسة المنظمة للجمهور، وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها.

*المسؤولية الإجتماعية: هي مختلف السياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجمها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.

¹ علي فلاح الزغبى: الإتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 279.

² عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 330-331.

³ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 59-61.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- إبلاغ المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
 - تقديم الإستشارات والنصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.
 - عقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.
 - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنظمة وعرضه على الإدارة العليا.
 - تنظيم وإستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم، وتنظيم الزيارات الداخلية.
 - تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة الإجتماعية والرياضية والترفيهية في المنظمة.
 - بحث شكاوي العاملين بالمنظمة والمتعاملين معها، ومحاولة إزالة أسبابها.
 - مساعدة الجمهور في تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات الصحيحة عن المنظمة.
 - تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
 - التنسيق بين مختلف أقسام العلاقات العامة، وبين الإدارات الأخرى في المنظمة.
- ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى نجد مايلي:
- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة أو تتعامل مع المنظمة.
 - إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات وظيفة العلاقات العامة.
 - المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المنظمة.
 - مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المنظمة ومحاربة الشائعات التي تضر بها.
- ومن خلال كل هذه الوظائف، تتضح أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق إستمرارية المنظمة ورضا الجماهير عنها، وفي تقديم الإستشارات والنصح للإدارة العليا باعتبارها من ضمن الوظائف الإدارية الإستشارية في المنظمة، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما إزداد إقتناع الإدارة العليا بأهمية ودور العلاقات العامة كلما إرتفعت مكانتها داخل التنظيم، وأصبحت إدارة خاصة بالعلاقات العامة تعمل بالتنسيق مع إدارة التسويق خاصة وإدارة الموارد البشرية.

الفرع الثاني: المجالات المرتبطة بقرارات العلاقات العامة

تعتبر القرارات المرتبطة بالعلاقات العامة مهمة بالنسبة للإدارة العليا، لما لها من دور في زيادة فرص التفاهم المتبادل بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي، وتزداد أهمية هذه القرارات كلما إزدادت أهمية العلاقات العامة داخل المنظمة، وسنحاول فيما يلي عرض أهم المجالات المتعلقة بقرارات العلاقات العامة.

أولاً- تحديد معايير إختيار رجل العلاقات العامة:

هناك عدة معايير يمكن الإعتماد عليها في إختيار رجل العلاقات العامة منها الشهادة والخبرة لفترة محددة، الذكاء والقدرة على الإبداع والإبتكار، الثقافة الواسعة والسمعة الطيبة، الشجاعة وقوة الحجة والإقناع، الموضوعية والحماس في العمل.

ثانياً- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حسب أهداف كل منظمة وأنشطتها وال جماهير الخاصة بها، وحسب حجم المنظمة ذاتها ومدى الأهمية التي توليها لأعمال العلاقات العامة.

فقد يكون التقسيم على أساس الوظائف (البحث، التنسيق، تخطيط ..إلخ)، أو على أساس المناطق الجغرافية أو وفقا لوسائل الإتصال المتبعة، أو طبقا لنوعية الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة أو مزيج بين الطرق السابقة¹، ويلعب الحجم دورا كبيرا في تنظيم العلاقات العامة، إذ يختلف التنظيم من منظمة صغيرة إلى متوسطة الحجم إلى المنظمة الكبيرة، ويجب على رجل العلاقات العامة إختيار التنظيم المناسب أخذا بعين الإعتبار كل هذه المعايير.

وتجدر الإشارة إلى أن المجال المرتبط بالتنظيم الداخلي يتعلق أيضا بمجالات إتخاذ قرارات المزيج الترويجي الأخرى خاصة الإعلان والبيع الشخصي.

ثالثاً- تحديد الجمهور الداخلي أو الخارجي المستهدف:

ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يقوم بإتخاذ قرار التعامل مع جمهور محدد يعرفه، أي يعرف من هو؟ وماذا يعمل؟ وماهي توقعاته؟ وماذا يعرف عنه؟ وماهي خصائصه من حيث السن، الجنس، المهنة وما مستواه الثقافي والمعيشي؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم وإتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية.

رابعاً- إختيار الإستراتيجية المناسبة:

هناك عدة إستراتيجيات يمكن لرجل العلاقات العامة أن يطبقها منها مايلي:

1- إستراتيجية التركيز: ونعني بها إستخدام عدة وسائل خاصة بالعلاقات العامة في نفس

الوقت وذلك خاصة عندما يكون الهدف المراد تحقيقه عاجلا والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة.

2- إستراتيجية التوقيت: تقوم هذه الإستراتيجية على إختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض

برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان، وبعض الأحداث البارزة.

¹ علي حسن علي وآخرون: الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال (البيئة، الوظائف والاستراتيجيات)، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999، ص 378.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

3- إستراتيجية التريث: وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع.

4- إستراتيجية المفاجئة: وتستخدم من أجل مواجهة الطرف الثاني في اللحظات الأخيرة بأي معلومة جديدة وهامة.

5- إستراتيجية المشاركة: تتيح هذه الإستراتيجية الفرصة للعاملين بالمنظمة على إختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في مجلة المنظمة، وأيضا تقديم إقتراحاتهم ووجهات نظرهم.

خامسا- تحديد وسيلة الإتصال المناسبة:

تعد وسيلة العلاقات العامة القناة التي تناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، ومن المهم تحديد القناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

سادسا- تحديد البرنامج وقرار تنفيذه:

تتعدد برامج العلاقات العامة منها الإعلامية الترفيهية والتثقيفية ولكن هدفها يبقى التأثير على الجمهور المستهدف، ويحتاج تنفيذها إلى أشخاص مؤهلين حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية.

وتقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الفترة اللازمة لتنفيذ برامجها المختلفة، ووقت بداية ونهاية التنفيذ وتتم تحديد هذه الفترة بناءا على التأثير المطلوب تحقيقه على الجمهور المستهدف، والوسيلة المستخدمة والميزانية المحددة لذلك.

سابعا- تحديد الميزانية اللازمة والقيام بالمتابعة والتقويم:

الميزانية هي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذ البرامج المختلفة، ويُعتمد تحديدها على عدة معايير منها أهداف المنظمة وميزانية المنافسين.

وتبدأ عملية المتابعة من بداية البرنامج وتستمر حتى النهاية، ويعتبر قرار المتابعة والتقويم مهم جدا لزيادة فعالية البرامج المخططة، خاصة إذا إعتمد التقويم على الإختبارات القبلية والبعدية.

ثامنا- تحديد أساليب قياس الرأي العام:

تتنوع أساليب قياس الرأي العام بين الأسلوب الذاتي* والموضوعي، ويعتمد الأسلوب الموضوعي على بحوث قياس الرأي العام التي تأخذ عدة أنواع أهمها استطلاع الرأي العام**

* **الأسلوب الذاتي**: يعتمد هذا الأسلوب على القدرات الذاتية لرجل العلاقات العامة كالذكاء، الذاكرة والخبرة والتعلم، كما يعتمد على الملاحظة وعلى المعلومات

المتأتية من قراءة الصحف، والاستماع إلى الإذاعة، والاتصال المباشر بالجمهور.

** **استطلاع الرأي العام**: يستهدف هذا النوع من البحوث التعرف السريع والفوري على الرأي العام حول قضية أو موضوع معين لمعرفة مدى القبول أو الرفض لهذه القضية.

وايضا تحليل المضمون* وقياس اتجاهات الرؤى العام**.

تاسعا- الإستعانة أو عدم الإستعانة بالمستشار الخارجي للعلاقات العامة:

تقوم بعض المنظمات بالإستعانة بخدمات المستشارين الخارجيين للإستفادة من خدماتهم وجهودهم في كسب تأييد الجماهير والتغلب على المشاكل التي تصادفهم في هذا المجال، وقد يعمل المستشار الخارجي بصفة دائمة أو مؤقتة وذلك لمعالجة مشكلة طارئة، كما قد يعمل جنبا إلى جنبا مع إدارة العلاقات العامة الداخلية، ويعود قرار الإستعانة بالمستشار الخارجي إلى عدة أسباب منها محدودية خبرة إدارة العلاقات العامة الداخلية مقارنة بالمستشار الخارجي، الذي يتميز بالخبرة والموضوعية في تناول المشاكل والعلاقات الجيدة مع قادة الرأي.

عاشرا- إختيار الطريقة المثلى لمعالجة الأزمات:

تتعرض المنظمة باختلاف أشكالها إلى هجوم بين الوقت والآخر، من قبل جماعات الضغط والمصالح والمنظمات المنافسة والإعلام وأفراد الجمهور بصفة عامة، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة كوظيفة إتصالية فعالة لمواجهة الهجمات والأزمات*** التي قد تمر بها المنظمة. وتعتمد إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات على سياسة الإتصال المفتوح مع وسائل الإعلام وجماهير المنظمة الأخرى لإخبارهم بكل ما يجري في المنظمة، وتقديم الإعتذار المناسب والفوري والإبلاغ عن الإجراءات الفورية التي ستستخدمها المنظمة لتصحيح الأوضاع، مع ضرورة وجود متحدث رسمي للمنظمة أثناء الأزمة يتميز بالوعي والثقة والمصادقية والسيطرة على مجريات النقاش والحوار، لكن تبقى أفضل وسيلة للسيطرة على الأزمة هي التحضير والتخطيط قبل وقوعها.

المطلب الرابع: وسائل العلاقات العامة

تتنوع وسائل العلاقات العامة بين وسائل الإتصال الجماهيري، ووسائل مؤسساتية وتبعا للأحداث وسوف نتعرض إلى هذه الوسائل في الفروع الآتية.

الفرع الأول: وسائل الإتصال المؤسساتي

وهي عبارة عن وسائل خاصة بالمنظمة وليست كلها حكرا على وظيفة العلاقات العامة، سواء كانت إدارة أو قسم أو مصلحة، وتتمثل وسائل الاتصال المؤسساتي في التقارير، الإجتماعات، المحاضرات والخطب، مطبوعات المنظمة، الإشتراك في المسابقات، المشاركة في الحياة العامة، خدمة المجتمع المحلي، منح

* تحليل المضمون: يرتكز هذا النوع من البحوث على تحليل مضمون ما ينشر أو يبيث أو يذاع من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة لمعرفة الآراء السائدة.

**قياس اتجاهات الرأي العام: يسعى هذا النوع إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية التي تم استطلاع الرأي حولها.

*** الأزمة: اضطراب كبير قد يكون مادي أو معنوي، يؤثر تأثيرا شديدا على المنظمة.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

الحوافز، الرحلات، رعاية العاملين بالمنظمة، المقابلات الشخصية، صناديق الشكاوي والإقتراحات، لوحة الإعلانات، البريد المباشر والأنشطة الثقافية والرياضية. وسنقوم في الأتي بتوضيح بعض هذه الوسائل:

أولاً- التقارير:

تهتم العلاقات العامة بكافة جماهير المنظمة، غير أن هناك في المنظمة بعض الإدارات المختصة في التعامل مع بعض الجماهير كإدارة الموارد البشرية، المالية، وإدارة التسويق، وإن كانت منفصلة عن إدارة العلاقات العامة، ومن أجل التنسيق الإداري الفعال تستخدم العلاقات العامة التقارير من أجل الإتصال بمختلف الإدارات وإعلام مجلس الإدارة أو المدير بكل التطورات والنتائج المتوصل إليها، وأيضاً الإتصال بالجمهور الخارجي من خلال نشره في وسائل الإعلام المختلفة، وهذا لإخبارهم بأهم إنجازات المنظمة وحجم الجهود المبذولة قصد دعم ثقتهم بها.

ثانياً- الإجتماعات:

تستخدم الإجتماعات للنقاش حول المواضيع التي تطرح للبحث قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها، وقد تكون الإجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبياً، كما قد تكون خاصة تجمع عددا قليلاً، ومن بين المدعوين نجد ممثلي العمال والنقابات، الموزعون، الموردون، المساهمون، وقادة الرأي، ولذلك فإن الإجتماعات تساهم في تحقيق التفاهم المنشود بين المنظمة والجماهير، وتجعل الفرص سامحة للتفاهم والتعاون والود¹.

ثالثاً- الخطب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير، ونجدها خاصة في المنظمات السياسية.

رابعاً- مطبوعات المنظمة:

يقوم الأخصائيون في العلاقات العامة بإعداد مطبوعات خاصة بالمنظمة، وقد تكون هذه المطبوعات على شكل نشرات، كتيبات، مجلة المنظمة وصحف الحائط، وتستخدم العلاقات العامة هذه الوسائل للإتصال بجماهيرها بغرض الإعلام، التوضيح والشرح، التثقيف، وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.

خامساً- الإشتراك في المسابقات:

يهتم أخصائيو العلاقات العامة بالإشراف على المسابقات التي تتم داخل المنظمة سواء كانت ثقافية أو رياضية، كما يقومون بالإعداد والتحضير للإشتراك في مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان وفي هذه المسابقات يتم تقديم هدايا عديدة للمشاركين.

¹ محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 462.

ثامنا - المشاركة في الحياة العامة:

وهذا بإنتهاز المناسبات العامة كالإحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنائز، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظمة¹.

تاسعا - خدمة المجتمع المحلي:

كإنشاء حضانة أو مكتبة لأبناء الحي أو مستوصف أو ملعب أو غيرها من الخدمات التي يمكن أن تقدمها المنظمة لخدمة المجتمع الذي توجد فيه المنظمة.

عاشر - المقابلات الشخصية:

يقوم رجال العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو العاملين معها من موردين موزعين، قادة رأي، وأيضا المستهلكين الذين يتم إستقبالهم في أيام معينة، نتيجة تنظيم الزيارات المفتوحة، وتتم هذه المقابلات من أجل الإستماع أكثر وتحسيس الجمهور بأهميته وإيجاد حلول للمواضيع التي يدور حولها النقاش.

إحدى عشر - البريد المباشر:

يساهم البريد المباشر في شعور المستهلك بمكانة خاصة لدى المنظمة المرسله له خطابات أو كتيبات أو كتالوجات أو نشرات إلى أماكن سكنه، فتحسن صورة المنظمة في ذهنه، وقد يقدم على الشراء لمنتجاتها.

إثنى عشر - الرعاية والأعمال الخيرية:

تقوم بعض المنظمات بتخصيص جزء من نفقاتها على بعض الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية التي تهم الجمهور، من خلال دعمها المالي الكلي أو الجزئي لهذه الأنشطة، على شكل رعاية أو أعمال خيرية.

والرعاية هي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إتمام انجاز المشروع محل النقاش والذي غالبا ما يكون رياضي بمقابل أو بفوائد تمس الصورة في الأجل القريب².

وقد تلتزم المنظمة بكل أو بجزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذا المشروع، وتلجأ المنظمات إلى هذا الأسلوب لتأكيد وجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازا لسياستها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية³.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 413-414.

² Maniak et autres : marketing industriel, édition Armand colin, paris, France, 2004, p300.

³ بشير عباس العلق، محمد علي راباعة، مرجع سبق ذكره، ص 141.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

أما الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل، فهي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما بغية إنجاز مشروع ثقافي في غالب الأحيان، دون مقابل مباشر وإنما لأجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتجسيد روح التضامن للمنظمة¹.

وتسعى المنظمة عامة، وإدارة العلاقات العامة خاصة من خلال هذا الدعم، إلى التقرب من الجماهير المتصلة بها عن طريق رعاية الأنشطة والبرامج التلفزيونية التي تهتم فئات الجماهير المختلفة كالحرص الرياضية والثقافية والترفيهية، والتكفل المالي لتغطية بعض الأحداث والمباريات الهامة الدولية والمحلية. كما تقوم المنظمة بالدعم المالي لبعض البحوث العلمية، وتقديم العون المالي والمادي للمرضي، ومساعدة الطلبة من خلال البعثات الدراسية، وفي هذا الإطار تقوم المنظمة أيضا بتمويل نفقات إنتاج فيلم وطني أو سهرة خاصة أو حصة أو مسلسل تلفزيوني أو إذاعي.

وتسعى المنظمة من خلال كل هذه الأعمال إلى تحسين صورتها والإعلان غير المباشر عن أنشطتها وخدماتها للجمهور في إطار جو يتسم بالتنقيف والترفيه والاستعداد للتقبل من قبل الجمهور، مما يجعل لرسالة العلاقات العامة تأثيرا كبيرا.

الفرع الثاني: وسائل الإتصال تبعا للأحداث

من أهم وسائل الإتصال تبعا للأحداث نجد المعارض والصالونات، المهرجانات، تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة، الرعاية والأعمال الخيرية.

أولاً- المعارض والصالونات:

يمثل المعرض وسيلة إتصال هامة بين الجمهور والمنظمة، ويوفر فرصة ممتازة للحوار والنقاش والإتصال، ويساعد على عرض وتقديم التوضيحات والتفسيرات لمختلف الزوار، من خلال الإتصال المباشر بهم ومنحهم مختلف الكتيبات والنشرات الخاصة بالمنظمة، قصد تدعيم الشرح والتفسير. وتلعب الصالونات نفس دور المعارض فيما يخص التعريف والتقديم والعرض، لكن غالبا ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المنظمات.

ثانيا- المهرجانات:

تقوم بعض المنظمات برعاية بعض الأنشطة في المهرجانات التي تتم داخل التراب الوطني، وأحيانا في الدول الأجنبية، من أجل دعم صورتها والتقرب من الجمهور الواسع.

ثالثا- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تتعدد أسباب تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة منها فتح فرع جديد بالمنظمة، إمضاء إتفاقية معينة وحل نزاع يخص المنظمة، وتساعد الحفلات على التعرف بين كبار المسؤولين في المنظمة والمدعوين

¹ Maniak et autres, op-cit, p 300.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

من قادة الرأي والنقابات والهيئات السياسية والإجتماعية وأفراد المنظمة، وممثلي المنظمات الأخرى، مما يزيد تفهمهم وإنشاء صلات طيبة بينهم.

كما يتم إعداد الحفلات لإستقبال زوار أجنب، أو لأغراض التكريم مثل تكريم أحسن عامل أو موزع أو الأشخاص الذين سيُحالون إلى التقاعد مع منح هدايا رمزية وشهادات تكريمية. ويهتم رجال العلاقات العامة بالدعوة المحددة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في الأماكن الفاخرة وقد تثمر هذه اللقاءات إنجازات كبيرة.

رابعاً - الزيارات والأبواب المفتوحة:

من الجماهير الذين تنظم لهم زيارة خاصة بمواقع المنظمة ومصانعها هم المساهمون والموزعون والموردون ومديري المنظمات وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي، وتساهم الزيارات في تكوين إنطباع جيد حول المنظمة وإحترامها والإقبال على التعامل معها. وتجدر الإشارة إلى أن الرعاية والأعمال الخيرية إن ارتبطت بحدث ما، فإنها تصبح ضمن وسائل الاتصال تبعاً للأحداث.

الفرع الثالث: وسائل الإتصال الجماهيري

وتتمثل في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والأنترنت، وتواجه وظيفة العلاقات العامة مشكلات عديدة أثناء تعاملها مع وسائل الإعلام المختلفة، مثل التقيد بالمساحة والوقت والشروط التي تضعها لهذا الإستخدام، إضافة إلى التنافس مع الآخرين للإستفادة من المساحات المجانية، كما أن هذه الوسائل لا تقع تحت سيطرة أخصائي العلاقات العامة، وبالتالي لا يستطيع التحكم فيها كما يشاء، ومن ثم لا يستطيع نشر ما يريد وبالطريقة التي يريد¹.

لكن وعلى الرغم من هذه الصعوبات يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام المختلفة لضمان تغطية إيجابية عنها، وفيما يلي توضيح مختصر لكيفية إستخدام هذه الوسائل في العلاقات العامة.

أولاً-الصحافة:

من أهم وسائل الإتصال بالصحافة نجد البيان الصحفي، المؤتمر الصحفي، الزيارات الصحفية والغذاء الصحفي.

¹ جمال بن زروق: العلاقات العامة الجامعية بين الواقع والآفاق، مجلة الإعلام والإتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، بدون سنة نشر، ص 81.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

والبيان الصحفي عبارة عن رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعدادها من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته، والتأكد من توفره لعدة خصائص، منها أن لا يزيد عن صفحة واحدة وأن يتضمن معلومات دقيقة وواضحة عن القضية المعنية¹.

أما المؤتمر الصحفي فيستخدم لعرض أخبار مهمة عن المنظمة إلى الرأي العام، ويتم بإرسال دعوة إلى الصحفيين قبل وقت كاف من إنعقاده مع إعطائهم فرصة للتكلم والإستفسار.

ثانياً- المجالات، الإذاعة، التلفاز والسينما:

تستخدم المجالات لتقديم معلومات مختلفة تهم القارئ وعرض الأحداث الجارية والتعليق عليها برسومات وبيانات إحصائية، وكلما كبر حجم المنظمة كلما أصبح من الممكن أن تكون لها صحيفة أو مجلة خاصة بها.

ويعتمد رجل العلاقات العامة على الإذاعة والتلفاز، لعرض بعض الإعلانات الإعلامية والبرامج التي تمت رعايتها من قبل المنظمة، إضافة إلى المقابلات التي يتم إجراؤها مع الصحفيين في إطار إعداد وتنفيذ حصص وبرامج إذاعية وتلفزيونية.

أما الأفلام التسجيلية فتعرض في التلفاز أو السينما لتمتعها بالصوت والصورة.

ثالثاً- شبكة الأنترنت:

تستخدم الأنترنت لعدة أغراض منها إنشاء موقع خاص بالمنظمة، يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها وإيصالها للجماهير بشكل دائم وعلى مدار الساعة، كما تستخدم في فتح حوارات مختلفة بينها وبين المتعاملين من أجل تبادل المعلومات، وتقديم للعميل المعلومات التي يحتاجها.

ومن خلال كل هذه الوسائل، تستطيع المنظمة الربط بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، كما انه يمكن استخدامها كوسيلة للدعاية عن المنظمة وعن منتجاتها.

ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في العلاقات العامة، ويعرفه عبد السلام أبو قحف على أنه " أي رسالة أو وسيلة أو معلومات خاصة عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات"².

أي أن النشر هو وسيلة مجانية، كما أنه يمكن من خلاله نشر معلومات كثيرة عن المنظمة وفي نفس الوقت.

¹ احمد الخطيب، سعادة الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص 122.

² عبد السلام أبو قحف: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 534.

المبحث الرابع: أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرارات الترويجية

يمثل الترويج أحد الأنشطة التسويقية التي تمد المستهلك بالمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها، كما انه بدوره يحتاج إلى معلومات إستباقية ويقظة مستمرة تساعد على صياغة الإستراتيجيات وإتخاذ القرارات الترويجية، وسنحاول في هذا المبحث توضيح العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية وقرارات الترويجية، وذلك من خلال التعرض إلى:

- إسهامات اليقظة الإستراتيجية في النشاط التسويقي والترويجي.
- أنواع القرار الترويجي، ومواقع تدخل اليقظة الإستراتيجية في اتخاذه
- الدور الاستراتيجي لليقظة في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية
- أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي.

المطلب الأول: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في النشاط التسويقي والترويجي

تلعب اليقظة الإستراتيجية دورا فعالا في توقع الأحداث الخارجية وتسهيل تأقلم المنظمة مع المتغيرات الحاضرة والمستقبلية.

وتعتبر إدارة التسويق أحد المستفيدين من معلومات اليقظة الإستراتيجية، وسنحاول في هذا المطلب إبراز كيفية مساهمة اليقظة الإستراتيجية في تطوير النشاط التسويقي والترويجي.

الفرع الأول: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في النشاط التسويقي

تستمد اليقظة الإستراتيجية أهميتها التسويقية من قيمة المعلومات الإستراتيجية التي تقدمها لصانع القرار التسويقي في ظل التطورات المستمرة والمنافسة الشديدة التي يشهدها السوق.

ولا تكمن أهمية اليقظة الإستراتيجية في حدود التوقع لما يمكن أن يحصل من أحداث تسويقية، بل في تحقيق المعرفة والمعلومات المناسبة لوضع الخطة التسويقية الملائمة¹، لمواجهة الأخطار المحتملة في البيئة الخارجية للمنظمة.

كما أن هناك نقاط أخرى تجسد إسهامات اليقظة الإستراتيجية وأهميتها في النشاط التسويقي أبرزها مايلي:

- تساهم المعلومات الإستراتيجية لليقظة في تطوير المزيج التسويقي وفق المتطلبات الجديدة، وهذا ما يضمن النجاح والإستمرارية للمنظمة.
- دعم عملية صنع القرار التسويقي في ظل حالات عدم التأكد.

¹ علاء فرحات طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 62.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- تعزيز قدرة رجال التسويق على التنبؤ بالأحداث، لتجنب المفاجآت وتحقيق المراقبة التسويقية وأيضا تعزيز قدرتهم على إستشراف ما يمكن أن يقع من أحداث مستقبلا والاستعداد المسبق لها.
- تمكن رجل التسويق من إدارة الغموض والتعامل مع حالات عدم التأكد والمخاطرة.
- تسمح بمراقبة ومتابعة العوامل الحرجة للمنافسين، وباستخدام طريقة المعايرة، تستطيع المنظمة مقارنة أدائها التسويقي بأداء المنافسين، ومن ثم تحسينه وتدعيم مركزها التنافسي.
- تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة.
- التنبيه بالأخطار التسويقية المحدقة بالمنظمة، وكشف إشارات الإنذارات المبكرة خاصة التي تتعلق بتقنيات المنافسين.
- تمد المنظمة بتغيرات التي تحدث في أذواق وعقليات المستهلكين، فتتمكنها بذلك من تقديم منتجات تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم، كما تمكن المنظمة من معرفة رأي المستهلك وصورته الذهنية حول المنظمة ومنتجاتها، ومن ثم الإستمرار أو التعديل في الأنشطة التسويقية المختلفة للحفاظ أو تحسين من الصورة المدركة.
- تساعد اليقظة الإستراتيجية في تقديم المعرفة المستمرة والإدراك الأفضل لإدارة التسويق حول ما يحيط بها من تغيرات إقتصادية، إجتماعية، تكنولوجية، ثقافية، وكل التغيرات التسويقية البيئية المختلفة.
- توفر اليقظة الإستراتيجية للإدارة التسويقية معارف علمية وتكنولوجية، تساهم في تطوير المنتجات الحالية وطرح منتجات جديدة.
- تساهم في إستباق التغيرات الجديدة، وتوجيه النشاط التسويقي، وإيجاد حلول للمشكلات التسويقية المحتملة.
- تساعد على الرفع من قدرة المنظمة على التجديد، الإبداع، والإبتكار في المجال التسويقي.
- ومن بين إسهامات اليقظة الإستراتيجية في المجال التنافسي نجد:
- ✓ تقلل من الوقت اللازم لتحقيق المواجهة ضد تحركات المنافسين، وذلك بعد مراقبة تحركاتهم والتنبؤ بنواياهم الإستراتيجية والتكتيكية، وحتى ردود أفعالهم إتجاه تحركات المنظمة.
- ✓ معرفة وإستغلال أسباب نجاح أو فشل المنافسين، وميزاتهم التنافسية، لترجيح كفة المنافسة لصالح المنظمة.
- ✓ تعتبر اليقظة الإستراتيجية ميزة تنافسية تستخدمها المنظمة لتوسيع حصتها التسويقية وإكتساب أسواق وزبائن جدد.
- ✓ تساهم في كشف التحالفات أو إندماجات مستقبلية، كما تساهم في كشف التطورات التي تحدث في القوى التنافسية السائدة أو المحتملة في السوق.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

وتظهر أهمية اليقظة الإستراتيجية أكثر عند طرح منتج جديد أو تصمم للحملة الترويجية وتقييمها وأيضاً عند وضع مخطط تطوير جودة المنتج أو ظهور الرغبة في دخول أسواق جديدة.

وسنحاول فيمايلي توضيح إسهامات اليقظة الإستراتيجية في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير والتوزيع، أما الترويج فسنعرض إليه في الفرع الموالي.

أولاً- اليقظة الإستراتيجية وتطوير المنتج:

يتميز المنتج بدورة حياة منقسمة إلى أربعة مراحل تبدأ من مرحلة الإنطلاق ثم النمو ثم النضج وأخيراً التدهور، ويمكن للمنتج أن لا يمر بكل هذه المراحل، كأن يزول بمجرد إنطلاقه ووضعه في السوق، وذلك لوجود منتج منافس له ذو تكنولوجيا أعلى منه.

ولهذا يجب على المنظمة أن تقوم بترصد المحيط الخارجي حتى تتمكن من المعرفة المسبقة لكل التطورات في المجال التكنولوجي، المنافسة، أذواق المستهلك، ثقافة المجتمع، صورة المنظمة ومنتجاتها... إلخ.

وتساعد اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات تحديد نوع المنتج، أو إضافة منتج جديد أو إلغاء منتج حاصر أو تطويره¹، كما تساعد على اختيار الاستراتيجيات المرتبطة بالمنتج* والتي أهمها استراتيجيه التمييز، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التعديل و إستراتيجية الانكماش.

ويحتاج بناء هذه الاستراتيجيات وقرارات أخرى مرتبطة بالمنتج إلى معلومات اليقظة الإستراتيجية التي يمكن أن تكون²:

- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق وفرص توسيع أسواق المنتج.
- معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق، ومواصفات المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة.
- معلومات عن احتمالات مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة، وإنخفاض مبيعاتها أو الأرباح المحققة.
- معلومات عن رأي المستهلك ودرجة التباين في قدراته ورغباته وعاداته والتغيرات التي تحدث فيها.

¹ علاء فرحات طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 95.

*تتمثل الاستراتيجيات المرتبطة بالمنتج في:

- إستراتيجية التمييز: تتم من خلال تمييز منتجات المنظمة عن منتجات المنافسين.
- إستراتيجية التنوع: وتعني إضافة خطوط منتجات يختلف استخدامها عن المنتجات الحالية ولكن تحت نفس العلامة.
- إستراتيجية التعديل: ويقصد بها تطوير وتعديل بعض الصفات للمنتجات الحالية، بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، أو لمسايرة التطور والتغيرات البيئية.

- إستراتيجية الانكماش: ونعني بها تقليص عدد المنتجات غير المربحة، والاستمرار في إنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط.
هذا وبالإضافة إلى استراتيجيات أخرى ترتبط بالمنتجات الجديدة أهمها إستراتيجية إضافة منتجات جديدة، إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة وإستراتيجية إضافة خطوط الإنتاج.

² تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- معلومات عن التطورات التقنية والإبتكارات الحديثة، ومعلومات عن أي خلل قد يطرأ عن المنتج.
 - معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والإقتصادية، وفي القوانين والتشريعات الحكومية.
- هذا بالإضافة إلى أنواع أخرى تقدمها اليقظة التنافسية منها:
- معلومات عن الاستراتيجيات الحالية والمحتلة لمزيج المنتج الخاص بالمنافسين.
 - معلومات عن الموقع التنافسي المتوقع لمنتجات المنظمة ومنتجات المنافسين.
 - معلومات عن إتساع، عمق، وطول مزيج المنتج التابع بالمنافسين.
 - معلومات عن المنتجات الجديدة الحاضرة والمحتلة للمنافسين.
 - معلومات عن جودة منتجات المنافسين وتركيباتها.
 - معلومات عن مدى إستجابة منتجات المنافسين لأذواق المستهلك، والنقائص المعتمدة من طرفهم.
- وتعتبر معومات اليقظة التنافسية مهمة في عملية المعايرة، حيث تتم مقارنة منتجات المنافسين بمنتجات المنظمة بهدف تحسين أداء المنتج وتطويره.
- وتمثل اليقظة التكنولوجية أحد أنواع اليقظة الإستراتيجية الضرورية لتمييز المنتج، وإطالة دورة حياته التي تنقص بتطور تكنولوجيات جديدة.
- وجدير بالذكر أن معلومات اليقظة الإستراتيجية يجب أن تكون فورية ومنظمة، حتى يكون لها الأثر المطلوب على قرارات المنتج والمزيج التسويقي بصفة عامة.

ثانياً- اليقظة الإستراتيجية والتسعير:

تلعب إستراتيجية التسعير دوراً كبيراً في تحقيق الأهداف التسويقية، وزيادة الحصة السوقية لأي منظمة ربحية، ومن بين أنواع الاستراتيجيات السعريّة* نجد إستراتيجية التغلغل واختراق السوق، إستراتيجية كشط السوق وإستراتيجية قيادة السوق.

وتتأثر الإستراتيجية السعريّة بمجموعة من العوامل المباشرة وغير المباشرة، منها توقعات المستهلكين والمشاركين في القناة التوزيعية، وأيضاً خطوات المنافسين وحالة العرض والطلب في الأسواق.

وتلعب المنافسة دوراً كبيراً في تحديد الإستراتيجية السعريّة لمنتجات المنظمة، حيث وقبل تحديد السعر النهائي، لابد من تحليل المنافسين على أساس التكلفة التي يتحملوها والأسعار التي يتعاملون بها وأنواع

¹ ترتبط قرارات التسعير بإختيار مجموعة من الاستراتيجيات أهمها:

- إستراتيجية التغلغل واختراق السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى التغلغل والنمو في السوق للحصول على أكبر حصة ممكنة فيه وبالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك من خلال إستخدام سياسة الأسعار المنخفضة.
- إستراتيجية كشط السوق: تتم هذه الإستراتيجية على أساس وضع أعلى سعر ممكن للمنتجات والخدمات لتغطية نفقات البحث والتطوير، وتغطية الخسارة التي لحقت بالمنظمة أثناء مرحلة تقديم المنتج إلى السوق.
- إستراتيجية قيادة السوق: تبني هذه الإستراتيجية على مبادرة المنظمة القائمة في تغيير الأسعار، على أن تكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعها من أجل تحقيق ربح أكثر.

هذا وبالإضافة إلى استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التسعير النفسي، إستراتيجية التمييز السعري إستراتيجية التسعير الترويجي وإستراتيجية السعر الموحد.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

وسبب الخصوم الممنوحة من قبلهم، وقوائم أسعار منتجاتهم الحالية والجديدة، ويتم البدء أولاً بتحليل المنافسين القريبين من المنظمة في مجال السلع المشابهة أو البديلة، وفي ذات السوق، ومن ثم في الأسواق الأبعد، والغرض من تحليل المنافسين هو تخفيض الأسعار إلى مستوى يمكن المنظمة من التأثير عليهم في السوق وأيضاً الحصول على فرص بيعية أفضل¹.

لكن ورغم أهمية المعلومات المرتبطة بالمنافسة، إلا أنها تبقى غير كافية لصنع قرارات التسعير وسنوضح في مايلي أهم المعلومات الخارجية الأخرى المحددة للإستراتيجيات السعرية:

✓ معلومات عن طبيعة السوق ودرجة مرونة الطلب.

✓ معلومات عن الظروف الإقتصادية والقوانين والقرارات الحكومية، التي يمكن أن تؤثر على الإستراتيجيات السعرية.

✓ معلومات عن السلوك المستقبلي للطلب والقدرة الشرائية للمستهلكين.

✓ معلومات عن التحولات في أسعار المنتجات البديلة، والتغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج.

كما يجب أن تقوم المنظمة بجمع المعلومات عن التطورات التكنولوجية بهدف إستخدامها لإنتاج منتجات بأقل تكلفة، ومن ثم إنخفاض أسعارها.

وكل هذه المعلومات لا تتحصل عليها المنظمة إلا إذا كانت يقظة ومراقبة بإستمرار لمختلف التطورات الحاصلة في بيئتها الخارجية.

ثالثاً - اليقظة الإستراتيجية والتوزيع:

ترتبط القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالتوزيع بإختيار الإستراتيجيات الملائمة* التي تختلف باختلاف طريقة التوزيع، قناة التوزيع وإستراتيجية الترويج.

وتلعب اليقظة التسويقية، التنافسية والتجارية دوراً هاماً في صنع القرارات التوزيعية الإستراتيجية، من خلال المعلومات التي تقدمها والتي ترتبط بـ:

1- معلومات عن الوسطاء والموزعين الحاليين والمحتملين للمنظمة ومنافسيها.

2- معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية، ونسبة المبيعات في مناطق محددة.

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 195.

* تتمثل الإستراتيجيات التوزيعية حسب طريقة التوزيع في إستراتيجية التوزيع الوحيد، إستراتيجية التوزيع الإنتقائي وإستراتيجية التوزيع الشامل، وهذا عندما يتعلق الأمر بطريقة التوزيع غير المباشر. أما طريقة التوزيع المباشر، فتتضمن هي الأخرى عدة خيارات إستراتيجية، منها البيع عن طريق متاجر التجزئة التابعة للمنتج، الطواف بالمنازل ومكاتب المشترين الصناعيين، البيع بالبريد والبيع الألى.

أما حسب قناة التوزيع فنميز بين إستراتيجية التوسع في القناة، إستراتيجية المحافظة، إستراتيجية التعديل وإستراتيجية التخفيف من القنوات التوزيعية وهناك أيضاً إستراتيجيات أخرى كإستراتيجية التكامل الأفقي وإستراتيجية التكامل الرأسي.

ونميز نوعان من الإستراتيجيات التوزيعية حسب إستراتيجية الترويج هما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

3- معلومات عن أماكن توزيع جديدة للسكان من أجل خلق مناطق بيعية جديدة.

4- معلومات عن الإستراتيجيات التوزيعية للمنافسين وأسباب التعديل فيها.

5- معلومات عن مشاكل التوزيع في أسواق معينة.

وتستخدم هذه المعلومات في إثراء البحث حول إختيار قنوات التوزيع الملائمة، من أجل وصول المنتجات إلى الأسواق المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين.

الفرع الثاني: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في النشاط الترويجي

يحتاج التخطيط الترويجي الاستراتيجي إلى التشخيص الدقيق للبيئة الخارجية الحالية والمستقبلية لمعرفة الفرص المتاحة والمحتملة، وما يمكن أن يقابلها من تهديدات كي يتم الاستعداد لها مسبقا. وتساهم وحدة الاستخبارات التسويقية الموجودة في إدارة التسويق بالتعاون مع خلية اليقظة الموجودة في المنظمة أو خارجها بتوفير المعلومات المهمة لصناعة الاستراتيجيات الترويجية التي أهمها إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب، إستراتيجية الضغط، إستراتيجية الإيحاء، إستراتيجية النسخ، إستراتيجية التوقيت إستراتيجية الإبداع، الإستراتيجية المعرفية، إستراتيجية النجمة وإستراتيجية التركيز.

وتستخدم معلومات اليقظة في إدارة الحملات الترويجية، التي تهدف إلى زيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، كما تساعد في تصميمها وتوجيهها إلى أجزاء محددة من السوق، وذلك من خلال معرفة حجم كل سوق، وخصائص سوق كل منتج. ومن خلال اليقظة التنافسية، تستطيع إدارة التسويق معرفة الحملات الترويجية الخاصة بالمنافسين في الفترة الحالية، وتوقع استراتيجياتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يقرر إستراتيجية المنظمة، وإمكانية تعديل خططها الترويجية الحالية والمستقبلية¹.

ورغم أن لليقظة الإستراتيجية أنواع عديدة، إلا أن هناك أربعة أنواع منها لها أهمية خاصة في اتخاذ القرارات الترويجية وهي، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة وتساهم كل هذه الأنواع في اتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية كدخول مجال الترويج لأول مرة، أو توجيهه إلى أسواق جديدة أو دخول عالم الترويج الدولي، أو الاعتماد على الابتكار والإبداع في المجال الترويجي، كما تساهم هذه الأنواع في اتخاذ القرارات المهمة لعناصر المزيج الترويجي، وهذا ما سنتناوله في المطلب الرابع.

المطلب الثاني: أنواع القرار الترويجي، ومواقع تدخل اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

يحتاج بناء القرار الترويجي إلى معلومات اليقظة مهما كان نوعه، وسنحاول في هذا المطلب عرض أهم أنواع القرارات الترويجية، وكيفية تدخل اليقظة الإستراتيجية في مراحل إتخاذها.

¹ علاء طالب فرحان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الفرع الأول: أنواع القرار الترويجي

يمكن تصنيف القرارات الترويجية حسب درجة الأهمية إلى ثلاثة أنواع هي:

أولاً- القرارات الترويجية الإستراتيجية:

هي قرارات غير روتينية، وترتبط بمشكلات ترويجية إستراتيجية ذات أبعاد متعددة، وعلى جانب كبير من العمق والتفيد، وتستهدف هذه القرارات تحقيق أهداف وخيارات إستراتيجية على المدى الطويل كما أنها تمس جوانب عديدة كالتخطيط الترويجي والاستراتيجيات المرتبطة به، إستهداف أسواق جديدة بعناصر المزيج الترويجي، والدخول في مجال الإبداع والابتكار والمبادرة الترويجية. ويحتاج هذا النوع من القرارات إلى معلومات كثيرة، متخصصة، ومسبقة، تنتج من ترصد ومراقبة بيئة المنظمة الخارجية خاصة، ويعتمد نجاحها على مجموعة من العناصر تتمثل في¹:

- جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة القرار.
- التحسس واليقظة لأمر المستقبل.
- تحديد الاحتمالات المتوقعة.
- المرونة الفكرية الكبيرة لدي متخذي القرارات.
- الحدس والبصيرة.

كما يحتاج القرار الترويجي الاستراتيجي الفعال إلى قدرات إبداعية، معرفية، تحليلية، وتركيبية كبيرة.

ثانياً- القرارات الترويجية التكتيكية:

هي قرارات غير مكررة في العادة، يمتد تأثيرها على نشاط المنظمة لفترة زمنية متوسطة، ويحتاج بناءها إلى معلومات تأتي من مصادر مختلفة كبحوث التسويق خلية اليقظة والسجلات الداخلية. ومن هذه القرارات نجد قرار تحديد النطاق الزمني والمكاني للجهود الترويجية والتجهيزات اللازمة لتنفيذها.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك قرارات تدخل ضمن القرار التكتيكي الاستراتيجي كقرار تحديد الأساليب الترويجية الملائمة، والتي يتم اختيارها وفقاً لعدة معايير منها ميزانية المنظمة، طبيعة المنتج والجمهور المستهدف وأيضاً إستراتيجيات المنافسين.

ثالثاً- القرارات الترويجية التنفيذية:

هي قرارات روتينية، متكررة وذات أهداف ترويجية قصيرة المدى تتعلق بحل المشاكل الترويجية البسيطة والمعروفة ذات العلاقة بالأعمال والنشاطات اليومية كتوجيه العاملين وإسناد إليهم المهام البسيطة.

¹ اليمين فالتة، مرجع سبق ذكره، ص 125، نقلا عن:

- سامي تيسير سليمان: كيف تنمي قدرتك على اتخاذ القرار، مركز الأفكار العالمية، 1998، ص 258.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

ويحتاج هذا النوع من القرارات إلى يقظة داخلية لإتمام العمل الترويجي وتجنب المفاجآت غير السارة ورغم أنه بسيط في محتواه، إلا أنه أساس بناء القرار الترويجي الناجح.

الفرع الثاني: مواقع تدخل اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي

تساهم معلومات اليقظة الإستراتيجية في بناء القرارات الترويجية الإستراتيجية خاصة، والقرارات الترويجية التكتيكية، ولتوضيح مواقع تدخل اليقظة الإستراتيجية على مختلف مراحل هذه القرارات، وضعنا الجدول التالي:

الجدول رقم (02-03): إسهامات اليقظة الإستراتيجية على مختلف مراحل القرار الترويجي

إسهامات اليقظة على مختلف المراحل	مراحل إتخاذ القرار الترويجي
- يتطلب تحديد المشكلة الترويجية المعقدة يقظة تامة من طرف المقرر، حتى يتمكن من التعرف على أسبابها الحقيقية. - تتميز معلومات اليقظة الإستراتيجية بأنها تنبؤية وإستباقية، ويمكن من خلال إشارات الإنذار المبكرة الكشف عن مشكل ترويجي سيحدث في المستقبل القريب أو البعيد. - قد يحتاج المقرر إلى المتيقظ (المراقب والملاحظ) من أجل التحديد الصحيح للمشكلة.	تحديد المشكلة الترويجية
- يحتاج المقرر الاستراتيجي والتكتيكي في تحليل المشكلة الترويجية إلى المتيقظ للبحث عن المعلومات من مصادرها، وتحليلها لتصبح لها قيمة مضافة.	تحليل المشكلة
إن المعلومات النهائية لعملية اليقظة الإستراتيجية تساعد المقرر في إيجاد البدائل وإختيار أفضلها.	مرحلة إيجاد البدائل وتقييمها مرحلة إختيار البدائل
تلعب المعلومات الإستراتيجية لليقظة دورا هاما في تأكيد تنفيذ القرار الترويجي الاستراتيجي والتكتيكي، وأيضا تعديله أو إلغاؤه في آخر لحظة، كما أن متابعة تنفيذ القرار بالشكل الصحيح يستلزم يقظة محكمة، فضلا على أن صفة التيقظ يجب أن تلازم المقرر الترويجي في جميع أعمال قراراته.	مرحلة تنفيذ القرار ومتابعته

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- محمد الصيرفي : التسويق الإداري، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2009، ص190.

نستنتج من الجدول أن اليقظة الإستراتيجية تتدخل في جميع مراحل القرار الترويجي الاستراتيجي والتكتيكي، خاصة في مرحلة جمع المعلومات وتحليل المشكلة، وكلما كانت معلومات اليقظة الإستراتيجية دقيقة متميزة ومتوفرة في الوقت الملائم، كلما إزدادت قدرتها على دعم عملية صنع القرار الترويجي.

المطلب الثالث: الدور الإستراتيجي لمعلومات اليقظة في إتخاذ القرارات

الترويجية الإستراتيجية

تمثل معلومات اليقظة موردا إستراتيجيا في بناء القرارات الترويجية الإستراتيجية، وفي تكوين توجهاتها المستقبلية، ويعتبر القرار الترويجي الإستراتيجي نتيجة منطقية للتخطيط الإستراتيجي الذي يتعامل مع عدد كبير من البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية.

ويتعلق هذا القرار بالأهداف الإستراتيجية للعملية الترويجية والتي أهمها:

- فتح أسواق جديدة أو قطاعات سوقية إضافية.
- تطوير الميزة التنافسية المرتبطة بالنشاط الترويجي.
- المحافظة وتنمية الحصة السوقية للمنظمة.
- إستشراف المستقبل والتكيف مع الاحداث.
- الإبداع والإبتكار الترويجي.
- الوصول إلى حجم المبيعات المستهدفة خلال فترة زمنية محددة وفي أوقات محددة.
- تحقيق رضا المستهلك والوصول إلى ولائه.

ويتميز القرار الترويجي الإستراتيجي بالرشد والعقلانية والتعقيد، حيث أنه يتخذ بعيدا عن الرغبة والمصلحة الذاتية، كما أنه معقد لكثرة المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة ولصعوبة قياسها، لأن أغلبها يرتبط بالسلوك الشرائي للمستهلك والرضا المحقق لديه، وأيضا بالقيم والعادات والتقاليد والثقافة... إلخ.

وبما أن الترويج يعمل في بيئة متغيرة ومتحركة، فإن القرارات الترويجية ستتغير وتختلف من حالة إلى أخرى حسب التغيرات الحاصلة في السوق.

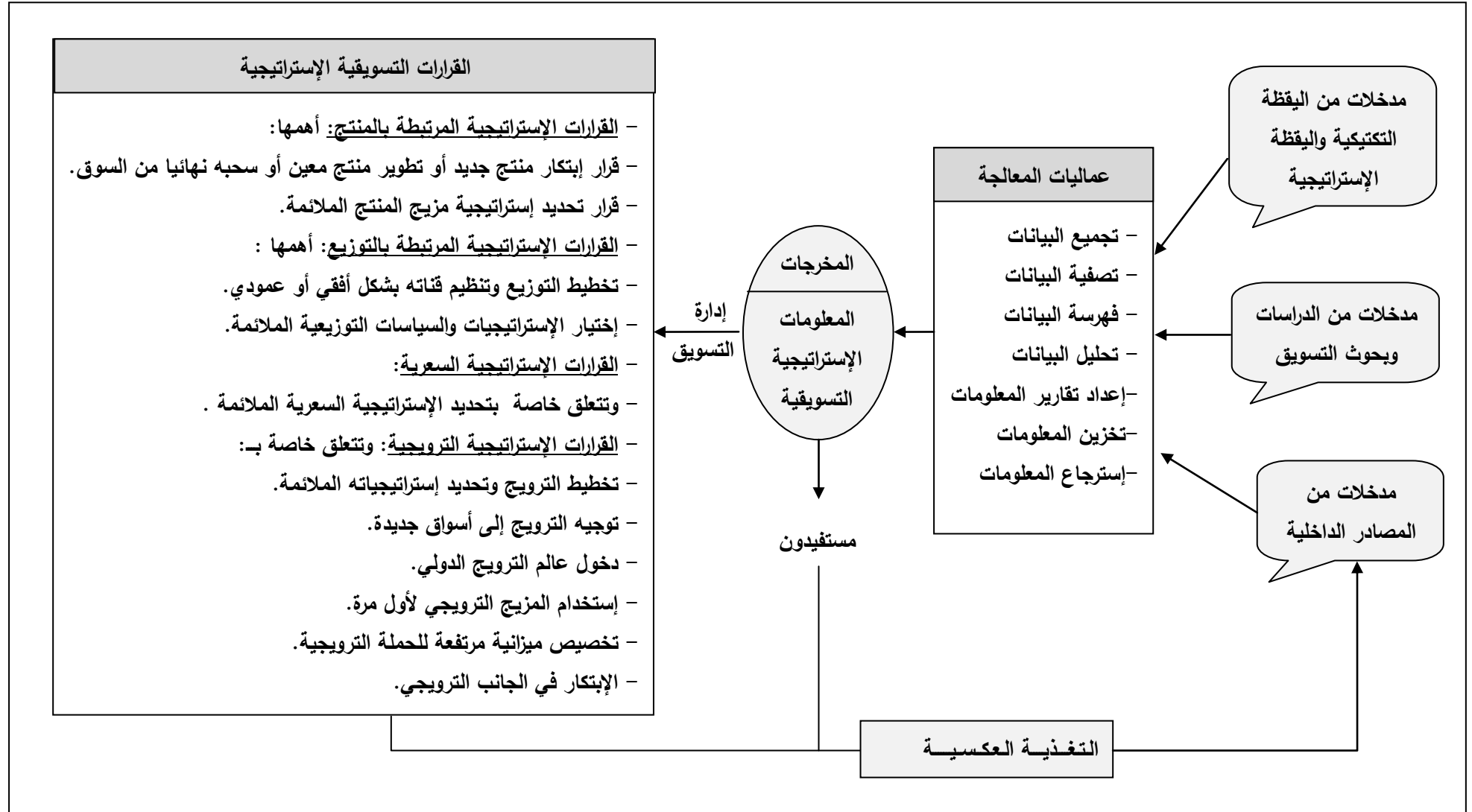
ولهذا تعتمد القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالعملية الترويجية على كم كبير من المعلومات المرتبطة بالمستقبل، حتى يتم بناؤها بشكل صحيح لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ويتولى مهمة توفير المعلومة المناسبة والدقيقة في الوقت المناسب وحدات خاصة بالإستخبارات التسويقية متواجدة في خلية التسويق بالتعاون مع خلية اليقظة مهمتها الأساسية القيام بجمع وتحليل وتوثيق ونشر معلومات اليقظة، وتستند كثيرا في عملها هذا على أحدث تكنولوجيا المعلومات، وعلى هذا الأساس فقد إتفق الباحثون والممارسون على أن توجيه إهتمامات قادة المؤسسات نحو أهمية اليقظة بالنسبة لمتخذي القرارات الإستراتيجية يعد أكثر أهمية من إرساء آلية اليقظة في حد ذاتها¹.

ولتوضيح كيفية وصول معلومات اليقظة إلى متخذي القرارات الترويجية الإستراتيجية وضعنا الشكل

الآتي:

¹ اليمين فالتة، مرجع سبق ذكره، ص 148.

الشكل رقم (02-07): موقع اليفة الإستراتيجية من نظام المعلومات التسويقي، ودورها في إتخاذ القرارات التسويقية والترويجية الإستراتيجية



- المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب د.م سرور على إبراهيم سرور: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 229.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

يبين الشكل أن هناك ثلاثة مصادر للبيانات التسويقية الإستراتيجية وهي:

أولاً- اليقظة التكتيكية واليقظة الإستراتيجية:

تساعد اليقظة الإستراتيجية على تحقيق الأهداف الإستراتيجية، بينما تساعد اليقظة التشغيلية على تحقيق أهداف المستوى التكتيكي، ولهذا فإن القرار الترويجي الإستراتيجي يحتاج إلى كليهما، وتعتبر اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية، اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة أكثر أنواع اليقظة إستخداماً في جمع البيانات الخارجية لإدارة التسويق، والتي قد تحصل عليها من خلال الجهود المبذولة من طرف المختصين في اليقظة داخل المنظمة، أو من خلال منشآت متخصصة في إعداد بحوث اليقظة والذكاء الإقتصادي مقابل مبالغ معينة.

ثانياً- الدراسات وبحوث التسويق:

تعتمد الدراسات وبحوث التسويق على بيانات داخلية وخارجية، وقد تقوم المنظمة بهذه الدراسات والبحوث كما قد تلجأ إلى هيئات خارجية مختصة في ذلك.

ثالثاً- المصادر الداخلية:

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقي ويتم الحصول عليها من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى كنظام معلومات المالية والمحاسبة، نظام معلومات الموارد البشرية، ومن النشاط التسويقي في حد ذاته.

وبعد مرحلة جمع البيانات تأتي مرحلة المعالجة التي تتم بتدخل من خلية التسويق وخليّة اليقظة، وتتم معالجة البيانات من خلال مجموعة من الخطوات الموضحة في الشكل السابق، وذلك للحصول على معلومات تسويقية توجه إلى خلية التسويق وإلى نظم معلومات فرعية أخرى موجودة في المنظمة لخدمة الإدارات المختلفة كالإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير.

وتعتبر القرارات الترويجية الإستراتيجية أحد القرارات التسويقية التي تبنى على مدخلات اليقظة الإستراتيجية وحتى التشغيلية.

وترتبط هذه القرارات بالمجالات الإستراتيجية للمنظمة، وخاصة مجال التخطيط الترويجي الإستراتيجي الذي ينطلق من مرحلة تحليل البيئة الخارجية للمنظمة، وتحديد الأهداف الإستراتيجية للحملة الترويجية بعدها تأتي مرحلة تحديد الجمهور المستهدف، ثم تصميم الإستراتيجية الترويجية والرسالة الملائمة، وبعد إختيار الوسيلة المناسبة في إطار الميزانية المحددة مسبقاً، ثم تأتي عملية التنفيذ ومتابعة الأداء وإدخال التعديلات اللازمة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

ومن المتعارف في مجال التسويق أن هناك نوعين رئيسيين من الإستراتيجيات الترويجية تتمثل في إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب، كما أن هناك إستراتيجيات ترويجية أخرى أهمها: إستراتيجية الضغط إستراتيجية الإيحاء، إستراتيجية النسخ، إستراتيجية التوقيت، إستراتيجية الإبداع، الإستراتيجية المعرفية إستراتيجية النجمة وإستراتيجية التركيز.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

غير أنه ومع التطورات المتسارعة في الأحداث والتغيرات المفاجئة في البيئة الخارجية للمنظمة، يمكن أن تظهر مستقبلا إستراتيجيات ترويجية أخرى، قد تكون مزيجا بين إستراتيجيات سابقة، وقد تكون مبتكرة وذات أشكال ومضامين مختلفة.

ولتوضيح المجالات الترويجية والإستراتيجية التي تحتاج إلى معلومات اليقظة الإستراتيجية وضعنا الجدول الموالي.

الجدول رقم (02-04): الدور الإستراتيجي لمعلومات اليقظة وأهميتها، حسب المجالات الترويجية الإستراتيجية

المجالات الترويجية الإستراتيجية	الدور الإستراتيجي لمعلومات اليقظة	أهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية
إتخاذ القرار في ظل التخطيط الترويجي الإستراتيجي	- دعم إتخاذ القرارات في مجال التخطيط الترويجي الإستراتيجي وإختيار الإستراتيجيات الترويجية الملائمة والبديلة. - دعم مراحل إتخاذ القرار الترويجي الإستراتيجي.	- وسيلة لتسهيل وتنمية التفكير الترويجي الإستراتيجي في المنظمة. - وسيلة للحصول على المعلومات الهامة لإتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية وللحصول على المعارف اللازمة عند المفاضلة في إتخاذ القرار الترويجي. - وسيلة لتحديد حجم النشاط الترويجي في المنظمة.
الإبداع والإبتكار وروح المبادرة الترويجية.	- دعم عمليات الإبداع والإبتكار خاصة في مجال الإعلان، ودعم روح الريادة والمبادرة الترويجية.	- وسيلة هامة في تشجيع المبادرة الترويجية، والإبتكار الجديد لإقتناص الفرص وإيجاد مجالات أعمال جديدة.
رضا المستهلكين وتحفيز طلبهم	- دعم معرفة المنظمة بالتغيرات التي ستحدث في أذواق، رغبات، ثقافة المستهلكين الحاليين والمحتملين.	- وسيلة لتسهيل تكوين علاقة قوية بالمستهلكين، والحصول على ولائهم وإستجاباتهم الشرائية.
مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين، وتطوير الميزة التنافسية للمنظمة.	- إمداد المنظمة بمختلف المعلومات عن الجهود الترويجية السابقة والحالية للمنافسين وحتى المستقبلية. - دعم تشخيص المحيط وإكتشاف الفرص والتهديدات. -الحفاظ وتطوير المزايا التنافسية.	- وسيلة مساعدة لتحديد الإختيارات الترويجية لمواجهة جهود المنافسين في هذا المجال. - أداة مساعدة لفهم قوى التنافس وتحديد المكانة والأفضلية التنافسية في مجال الترويج.
السبق المعرفي وإستشراف المستقبل.	- إستقراء دلالات التغيير وإدراك الإشارات الضعيفة. - سبق الأحداث وتجنب المفاجآت الإستراتيجية.	- أداة تساعد على إدراك التغيير والمعرفة المسبقة وعلى التحرك الترويجي السريع قبل فوات الأوان.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

تابع للجدول

إستهداف أسواق جديدة لعناصر المزيج الترويجي.	- إكتشاف الرغبات والحاجات غير المشبعة وتوجيه المنظمة نحو الإهتمام بها.	- وسيلة لتسهيل الدخول إلى أسواق جديدة محلية أو دولية.
التكيف والإستجابة للأحداث	- دعم توقع قوى التغيير الخارجية وتوجيه المنظمة نحو الإستجابة والتكيف معها بإستخدام الأساليب الترويجية المختلفة.	- أداة مهمة في فهم الأحداث الحالية وإستشراف المستقبل والإستعداد له.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- اليمين فالتة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

حاولنا في الجدول السابق إظهار المجالات الترويجية الإستراتيجية، والدور الاستراتيجي لمعلومات اليقظة وأهميتها حسب المجال الإستراتيجي.

ويتضح من خلال الجدول أن لمعلومات اليقظة الإستراتيجية دور إستراتيجي في:

- دعم عملية إتخاذ القرارات المرتبطة بالتخطيط الترويجي الإستراتيجي، وإختيار الإستراتيجيات الترويجية الملائمة والبديلة، كما أنها وسيلة لتسهيل وتنمية التفكير الترويجي في اليقظة.
- دعم عمليات الإبداع والإبتكار خاصة في مجال الإعلان ودعم روح الريادة والمبادرة الترويجية لإقتناص الفرص وإيجاد مجالات أعمال جديدة.
- دعم تشخيص المحيط الخارجي، وتحديد المكانة والأفضلية التنافسية في مجال الترويج مع تطوير أو الحفاظ على المزايا التنافسية للمنظمة.
- دعم معرفة المنظمة بمختلف الجهود الترويجية السابقة والحالية، وحتى المستقبلية للمنافسين وإعلامها بمختلف التغيرات التي ستحدث في أذواق، رغبات وثقافة المستهلكين الحاليين والمحتملين.
- سبق الأحداث وتجنب المفاجآت الإستراتيجية بعد إستقرار دلالات التغيير وإدراك الإشارات الضعيفة.
- إكتشاف الرغبات والحاجات الكامنة وغير المشبعة بالنسبة للمستهلك الحالي والمحتمل وتوجيه المنظمة نحو الإهتمام بها، وفتح أسواق جديدة محلية أو دولية.
- دعم توقع القوى المساهمة في التغيرات الخارجية وتوجيه المنظمة نحو الإستجابة معها والتكيف معها بالإستخدام العقلاني لعناصر مزيجها الترويجي.

- ومن خلال ما سبق نستنتج أن هناك علاقة إرتباط وطيدة بين معلومات اليقظة الإستراتيجية والقرارات الترويجية الإستراتيجية، حيث كلما زادت درجة موثوقية * ودقة هذه المعلومات، كلما زاد الإعتماد عليها من طرف متخذ القرار الترويجي الإستراتيجي.

المطلب الرابع: أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي

تساهم اليقظة الإستراتيجية بتوفير عامل السبق لمعرفة ما يريده الجمهور الحالي والمحتمل، والتغيرات التي يمكن أن تحدث في أذواقه وثقافته ومساره الشرائي، وسط التعقيد والتشابك والتأثير بالتغيرات الإقتصادية الدولية.

كما تساهم في توضيح الطريق لرجل التسويق بإتجاه إتباع أساليب تسويقية وترويجية مناسبة. وتتنوع الأساليب الترويجية بتنوع عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر.

وسنظهر في الفرعين الموالين أهمية اليقظة الإستراتيجية في اتخاذ قرارات المزيج الترويجي، وذلك بالتعرض إلى ابرز إسهاماتها، ومواقع تدخل أنواعها في اتخاذ مختلف القرارات المرتبطة بعناصر المزيج الترويجي.

الفرع الأول: إسهامات اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات عناصر المزيج الترويجي

ترتبط قرارات عناصر المزيج الترويجي بعدة نقاط أبرزها:

- إختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة للعنصر الترويجي.
- إختيار الأسلوب الترويجي الأمثل لتوصيل وعرض المنتج.
- تحديد الجمهور المستهدف ومعدل إنتشار الوسيلة الترويجية.
- تخطيط الجهد الترويجي، وتنظيمه لمواجهة خطر المنافسين والأزمات الحالية والمستقبلية.
- إعداد برنامج ترويجي لإقتناص الفرص أو تجنب التهديدات التسويقية، وتحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذه.

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ويمكن توضيح إسهامات اليقظة الإستراتيجية في صنع مختلف هذه القرارات كالآتي:

أولاً-اليقظة الإستراتيجية والإعلان:

تساهم المعلومات الإستراتيجية لليقظة في تصميم أو تعديل الإستراتيجية الإعلانية والحملة الإعلانية التي تتلائم مع خصائص الجمهور المستهدف، وتمكن المنظمة من مواجهة خطر المنافسة، كما أنها

* كشفت دراسات سابقة أن بعض متخذي القرار يتجنبون الاعتماد على إشارات الإنذار المبكرة، كونها مجرد إشارات ضعيفة ذات طبيعة إستباقية وكونها مبهمة وغير واضحة المعني، ولا تُظهر كل التفاصيل، وغير متاحة بشكل كامل.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

تساهم في تحديد الرسالة الإعلانية، خاصة عندما تهتز صورة منتجات المنظمة بسبب المنافسة وتغير أذواق المستهلكين.

وبفضل اليقظة التسويقية والتجارية يستطيع رجال التسويق توقع ردود أفعال الجماهير المستهدفة للإعلانات التي ستعرض، وإتخاذ قرارات إستباقية لمواجهة خطر الحملة الإعلانية الجديدة أو المخطط تنفيذها للمنافسين، كما أنها تساهم في تكوين معرفة جيدة عن إعلاناتهم ومدى إستجابة المستهلكين لها.

ثانياً-اليقظة الإستراتيجية والعلاقات العامة:

يرتبط مصطلح العلاقات العامة بالأزمات وبالتعريف بسياسة المنظمة ومنتجاتها، وتحسين صورتها وتكوين علاقات طيبة مع الجمهور المستهدف.

ومن إسهامات اليقظة الإستراتيجية على العلاقات العامة نجد:

- بناء استراتيجيات خاصة بالعلاقات العامة ومرتبطة بالواقع والتوقع.
- إتخاذ قرارات إستباقية تمس أنشطة العلاقات العامة، لتجنب حدوث أزمة أو تخفيض من آثارها المستقبلية.
- توقع وسائل العلاقات العامة بالمنافسين في المستقبل ومعرفتها في الحاضر.
- معرفة الرأي العام للجمهور الخارجي حول المنظمة ومنافسيها والبرامج الأكثر شعبية بهدف رعايتها.
- كشف الأزمات قبل حدوثها، وبالتالي تفاديها بدلا من معالجتها.

ثالثاً-اليقظة الإستراتيجية والبيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي المرتبة الأولى في عناصر المزيج الترويجي لسوق السلع الصناعية، وكلما إزدادت أهمية السلعة إزدادت أهمية اليقظة التسويقية والتجارية، لما تقدمانه من معلومات مفيدة حول السلعة وأطراف الصفقة.

ونقص المعلومة في البيع الشخصي الصناعي قد يؤدي إلى خسائر مالية فادحة بالنسبة للمنظمة كما أن وفرة المعلومات المختلفة حول المستهلك النهائي والمناطق البيعية، يؤدي إلى تسهيل عملية البيع وإنهائها بنجاح.

وتسهل اليقظة المستمرة عملية التعرف على كفاءة رجال البيع التابعين للمنظمات المنافسة والمنظمة في حد ذاتها، وتستغل خلية التسويق هذه المعرفة في:

- الحفاظ على رجال البيع المؤهلين وزيادة علاواتهم.
- وضع برامج تدريبية هدفها الرفع من كفاءة رجال البيع.
- فصل عدد معين من رجال البيع الشخصي.
- جذب رجال البيع الأكفاء التابعين للمنظمات المنافسة.

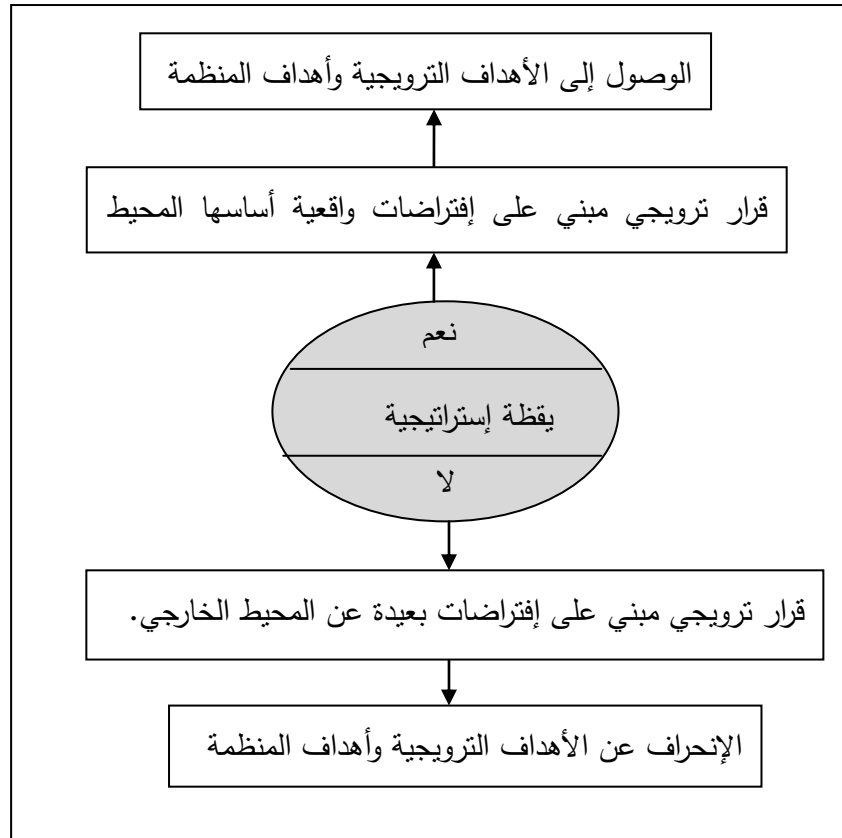
الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

رابعاً - اليقظة الإستراتيجية بين تنشيط المبيعات والتسويق المباشر:

لتنشيط المبيعات والتسويق المباشر أساليب متعددة تختلف باختلاف نوع المنتج والجمهور المستهدف وتساهم المعلومات الإستراتيجية لليقظة في تحديد الوقت المناسب لإستخدام أساليب معينة، وفي معرفة ما يريده المستهلكون وما يقدمه المنافسون في مجال تنشيط المبيعات والتسويق المباشر. ولقد أصبحت الأنترنت اليوم وما تقدمه من خدمات وسيلة مهمة في تعديل اليقظة الإستراتيجية وتقريب المسافات بين المنظمة و جماهيرها، كما أصبحت وسيلة لجمع المعلومات حول التسويق المباشر الخاص بالمنافسين، ووسيلة لتطبيق أسلوب التسويق المباشر في المنظمة.

وبهدف توضيح أهمية اليقظة الإستراتيجية بالنسبة للقرار والنشاط الترويجي وضعنا الشكل التالي:

الشكل رقم (02-08): أهمية اليقظة الإستراتيجية في النشاط الترويجي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Philip Kotler et autres: marketing management, 12^e édition, édition Pearson éducation paris, France, 2006, pp 84-85.

يوضح الشكل أهمية اليقظة الإستراتيجية في بناء قرار ترويجي ناجح وفعال مبني على إفتراضات واقعية أساسها المحيط الخارجي، مما يؤدي إلى بلوغ الأهداف الترويجية وأهداف المنظمة بصفة عامة.

الفرع الثاني: دور أنواع اليقظة الإستراتيجية في اتخاذ قرارات المزيج الترويجي

تعتمد فعالية ونجاح قرارات المزيج الترويجي على المعلومات الإستراتيجية لليقظة، التي تتميز بطابعها التنبهي والإستباقي للأحداث والمتغيرات البيئية.

وحتى تصل قرارات المزيج الترويجي إلى بلوغ أهدافها بكفاءة وفعالية، تتدخل أنواع اليقظة الإستراتيجية لمدها بالمعلومات قبل فوات الأوان، وتعتبر اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة من أكثر أنواع اليقظة الإستراتيجية التي تتدخل في تفعيل قرارات المزيج الترويجي.

وسنوضح في الجدولين الآتيين أهم المعلومات التي يمكن أن تقدمها الأنواع السابقة لليقظة لإستراتيجية من أجل بناء قرارات المزيج الترويجي.

الجدول رقم(03-05): دور اليقظة التسويقية و التنافسية في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي

أنواع عناصر اليقظة المزيج الترويجي	اليقظة التسويقية	اليقظة التنافسية
الإعلان	- معلومات عن خصائص الجماهير المستهدفة بالحملة الإعلانية من أجل تصميمها، ومدى فهمهم وتأثرهم بها بعد عرضها، وهل هناك ضرورة لتعديلها. - معلومات عن التكلفة الحقيقية للحملة الإعلانية التي ستقوم بها المنظمة والمنافسون والصورة التي ترسمها إعلاناتهم في أذهان جماهيرهم. - معلومات عن العقلية والأذواق الجديدة للمستهلكين. - معلومات مختلفة عن إعلانات المنافسين ومدى تأثير زبائنهم بها.	- معلومات عن التصميم الجديد للحملات الإعلانية المراد عرضها من طرف المنافسين من حيث الرسالة الوسيطة، الإخراج، التعديلات... إلخ. - معلومات عن المبالغ المخصصة للحملات الإعلانية الخاصة بالمنافسين والفترة المحددة لعرضها. - معلومات عن مختلف نوايا المنافسين المختلفة بمجال الإعلان. - معلومات عن الإستجابة المحققة للجماهير المستهدفة بإعلانات المنافسين.
العلاقات العامة	- معلومات عن المواقف التسويقية التي تحتاج إلى تدخل فوري لأنشطة العلاقات العامة. - معلومات عن الأثر الذي تتركه هذه الأنشطة على جماهير المنظمة. - معلومات عن الرأي العام حول المنظمة ومنتجاتها وحول المنافسين. - معلومات عن تكلفة أنشطة العلاقات العامة	- معلومات عن النوايا الخفية للمنافسين حول برامج تحسين العلاقة وتقريب المسافة بين المنظمة وجماهيرها - معلومات عن صورة المنظمات المنافسة ومنتجاتهم ووسائل العلاقات العامة المستخدمة من طرفهم

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

تابع للجدول

لتحسين الصورة وكسب الرأي العام، أو معالجة أزمة محتملة.	الممارسة من طرف المنافسين. - معلومات عن أزمت تسويقية محتملة تمس المنظمة، وتحديد أساليب العلاقات العامة الملائمة لمعالجتها.	
- معلومات عن كفاءة رجال البيع الشخصي التابعين للمنظمات المنافسة، ومدى مساهمتهم الحالية والمحتملة في تغطية مناطقهم البيعية وتوسيع الحصة السوقية للمنافسين. - معلومات عن مدى اعتماد المنافسين على أسلوب البيع الشخصي، وعدد متاجر التجزئة التابعة لهم. - معلومات عن الأنشطة التدريبية لرجال البيع التابعين للمنظمات المنافسة، والمبالغ المخصصة لذلك.	- معلومات عن درجة توسع السوق، ومدى إحتياجه لجهود رجال البيع الشخصي. - معلومات عن مدى تأثير زبائن المنظمة والمنافسين بأنشطة البيع الشخصي الخاصة بالمنظمة. - معلومات عن خصائص الزبائن المستهدفين بجهود البيع الشخصي. - معلومات مختلفة عن البيع الشخصي التابع للمنظمات المنافسة.	البيع الشخصي
- معلومات عن وسائل تنشيط المبيعات المخطط إستخدامها من طرف المنافسين، والوقت المحدد لذلك. - معلومات عن المبالغ المنفقة والمخطط إنفاقها على ووسائل تنشيط المبيعات الخاصة بالمنافسين وأكثر أساليبهم إستخداما، ومدى تجاوب الجمهور لها.	- معلومات عن الأثر الناجم عن إستخدام وسائل تنشيط المبيعات مع المستهلكين والموزعين، والفترة الملائمة لإستخدام هذه الوسائل. - معلومات عن وسائل تنشيط المبيعات الحالية والمحتملة للمنافسين، والعائد الحالي والمتوقع لها.	تنشيط المبيعات
- معلومات عن الجهود المبذولة من طرف المنافسين على أنشطة التسويق المباشر، ومدى تأثير زبائنهم بها. - معلومات عن الميزانية التي ستخصص على أنشطة التسويق المباشر التابعة للمنافسين، وأكثر الوسائل إستخداما من طرفهم.	- معلومات عن خصائص الشرائح الأكثر تأثرا بأنشطة التسويق المباشر. - معلومات عن مدى وصول أساليب التسويق المباشر إلى الجماهير المستهدفة. - معلومات عن معدل التجاوب مع أنشطة التسويق المباشر، والأسباب الدافعة لعدم التجاوب.	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- تيسير العجاردة، محمد الطائي: نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2002، ص ص 131-132.

يتبين من الجدول أن دور اليقظة التسويقية واليقظة التنافسية في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي يظهر من خلال توفيرهما للمعلومات الضرورية من أجل تفعيل قرارات المزيج، وتقوية قدرة المنظمة على التواصل بجمهورها الخارجي.

وسنوضح في الجدول الآتي المعلومات التي تقدمها اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة لتفعيل قرارات المزيج الترويجي.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

الجدول رقم (02-06): دور اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة في إتخاذ قرارات المزيج الترويجي

أنواع عناصر اليقظة المزيج الترويجي	اليقظة التجارية	اليقظة المرتبطة بالصورة
الإعلان	- معلومات عن خصائص المستهلكين والموزعين من أجل تصميم حملة إعلانية. - معلومات عن درجة تأثر المستهلك بالأنواع المختلفة للإعلان، ومدى إقتناعه بالرسائل الإعلانية ورأيه فيها. - معلومات عن علاقة موردي وموزعي المنظمة بالمنظمات المنافسة.	- معلومات عن الصورة الذهنية التي رسمتها إعلانات المنظمة والمنافسين في أذهان جماهيرها. - معلومات عن أكثر الإعلانات نجاحا في تكوين صورة جيدة. - معلومات عن الأسباب الحقيقية في عدم تكوين صورة جيدة عن إعلانات المنظمة.
العلاقات العامة	- معلومات عن إحتياجات المستهلكين، الموردين والموزعين لمعرفة أساليب العلاقات العامة الأكثر قدرة على تحسين العلاقة بينهم وبين المنظمة. - معلومات عن تطور العلاقة بين المنظمة وبين زبائنهم، مورديها، وموزعيها.	- معلومات عن تطور الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها والمنظمات المنافسة. - معلومات عن مدى نجاح أنشطة العلاقات العامة في رسم صورة طيبة في أذهان جماهيرها. - معلومات عن سمعة المنظمة وأسباب تكوينها ووسائل العلاقات العامة اللازمة لتحسينها. - ترقب الإشاعات عن المنظمة، وتحديد وسائل العلاقات العامة الأكثر ملائمة.
البيع الشخصي	- معلومات عن خصائص الزبائن المستهدفين بالبيع الشخصي ومدى إحتياجه له. - معلومات عن سلوك رجال البيع مع الموزعين والمستهلكين.	- معلومات عن مدى نجاح البيع الشخصي في تحسين صورة المنظمة. - معلومات عن درجة رضا الجماهير المستهدفة بجهود البيع الشخصي.
تنشيط المبيعات	- معلومات عن مدى إستجابة المستهلك وكذا تجار الجملة والتجزئة لوسائل تنشيط المبيعات وحجم التغيرات الحاصلة في سلوكهم الشرائي.	- معلومات عن درجة مساهمة وسائل تنشيط المبيعات في رسم صورة جيدة والوقت المناسب لإستخدامها.
التسويق المباشر	- معلومات عن خصائص المستهلك المستهدف لإختيار وسائل التسويق المباشر الأكثر ملائمة معه وفي الوقت المناسب. - معلومات عن عدد المستهلكين المحتملين الذين لديهم شبكة الأنترنت والهاتف، وأيضا مدى تتبعهم للصحف، المجلات والتلفاز.	- معلومات عن أثر أساليب التسويق المباشر في رسم صورة جيدة عن منتجات المنظمة والوسائل الأكثر نجاحا في رسم الصورة المرغوبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- تيسير العجارمة، محمد الطائي: نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2002، ص ص 131-132.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

يتضح من الجدولين أن اليقظة التسويقية تتقاطع في كثير من النقاط مع اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة.

ورغم أن الدور الرئيسي لهذه الأنواع هو توفير المعلومات الموقوتة لرجل التسويق من أجل استغلالها في عملية اتخاذ قرارات المزيج الترويجي، إلا أن المتيقظ يدعم رجل التسويق أيضا في عملية التحليل لإستغلال المعلومات المجمعة، ودعم عملية صنع القرارات الترويجية.

كما أن صفة اليقظة يجب أن تلازم رجل التسويق في جميع أعماله لتحقيق الفعالية في الأداء، وبلوغ الأهداف الترويجية الإستراتيجية.

خلاصة:

يعتبر القرار الترويجي أحد أهم القرارات الإدارية التي ترتبط بتسويق المنتجات، توسيع الحصة السوقية، وكذا الحفاظ على المركز التنافسي للمنظمات الاقتصادية أو تطويره.

وتتنوع قرارات المزيج الترويجي بين قرارات الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر، وتتأثر كل هذه القرارات بأنواع اليقظة الإستراتيجية المتمثلة في اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة.

ومن خلال دراستنا لهذا الفصل الذي يجمع بين القرارات الترويجية المختلفة وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذها، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيمايلي:

➤ يعرف القرار الترويجي على أنه الاختيار الواعي بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف الترويجية، ويساهم القرار الترويجي الفعال في إحداث الاستجابة الشرائية للمستهلك النهائي، وحل العديد من المشاكل التسويقية، وكذا إكساب المنظمة مركز تنافسي يمكنها من البقاء، الاستمرارية والنمو.

➤ ترتبط القرارات الترويجية بعدة مجالات منها التخطيط الترويجي والاستراتيجي، درجة التطبيق الترويجي، الوظائف الإدارية المرتبطة بالتنظيم، التنسيق والتوجيه الترويجي، وأيضا عناصر المزيج الترويجي التي من خلالها يتم التخطيط للقيام بحملات ترويجية.

➤ يتميز التخطيط الترويجي الاستراتيجي بإرتباطه بعملية التنبؤ والمعلومات الإستباقية وبالأهداف الترويجية الإستراتيجية المنبثقة من الأهداف العامة للمنظمة والأهداف التسويقية الإستراتيجية كما يتميز بتعدد خطواته بدءا من تحليل السوق ووضع الأهداف، إلى تقييم النتائج وإجراء التعديلات.

➤ ترتبط قرارات الإعلان بعدة مجالات أهمها تصميم وتعديل الحملة الإعلانية وتحديد الوقت والمكان والتكلفة والرسالة والوسيلة الملائمة للقيام بها، أما قرارات تنشيط المبيعات فترتبط أكثر بالوقت والوسيلة والميزانية المخصصة لأساليب تنشيط المبيعات المختلفة.

➤ تتنوع قرارات البيع الشخصي، فمنها قرار تدريب رجال البيع، وتحديد عددهم ومعايير إختيارهم والميزانية المخصصة لأنشطتهم، وتحديد مناطقهم البيعية والفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ نشاطاتهم وقرار التقييم ومتابعة أدائهم، أما العلاقات العامة فترتبط قراراتها أكثر بتحديد الإستراتيجية والميزانية والوسيلة الملائمة وقرار الإستعانة أو عدم الإستعانة بالمستشار الخارجي، وقرار تحديد الفترة المناسبة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

➤ من بين القرارات المرتبطة بالتسويق المباشر نجد تحديد الوسيلة والميزانية والأماكن والفترة المناسبة لتنفيذ الأنشطة المتعلقة به.

الفصل الثاني: القرار الترويجي، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ

- تمثل معلومات اليقظة المادة الأولية لصنع القرار التسويقي الناجح، خاصة وأن الناتج الأساسي لليقظة يتمثل في القدرة على إتخاذ القرارات الإستباقية، والقرارات اللازمة لتقليص الفجوة بين الحالة المتوقعة والحالة الفعلية.
 - تعتبر اليقظة الإستراتيجية مهمة في المجال التسويقي، ومن بين النقاط التي تجسد أهميتها نجد مساهمتها في تطوير المزيج التسويقي وفق المتطلبات الجديدة والمتوقعة، وتعزيز قدرة رجال التسويق على التنبؤ بالأحداث لتجنب المفاجأة وتحقيق المراقبة التسويقية.
 - يعتبر الترويج أحد المجالات الإستراتيجية التي تدفع بالمنظمة إلى تطوير حصتها السوقية وتحقيق السبق التنافسي، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وكسب ولاء أكبر شريحة مستهدفة.
 - تساهم معلومات اليقظة الإستراتيجية في تكوين قرارات ترويجية فعالة وناجحة، مبنية على إفتراضات واقعية أساسها المحيط الخارجي، مما يؤدي بالوصول إلى الأهداف الترويجية وأهداف المنظمة.
 - تتدخل اليقظة الإستراتيجية في جميع مراحل القرار الترويجي خاصة الاستراتيجية، وذلك بشكل متفاوت، وبالأخص في مرحلة جمع المعلومات وتحليل المشكلة.
 - تعتبر اليقظة الإستراتيجية مصدر أساسي لجمع بيانات نظام المعلومات التسويقي، وتساعد في إتخاذ القرارات التسويقية والترويجية.
 - تلعب اليقظة الإستراتيجية دورا هاما في اتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية، كإختيار الاستراتيجيات الترويجية، دخول عالم الترويج الدولي، توجيه الترويج إلى أسواق جديدة والإعتماد على الابتكار والإبداع في المجال الترويجي.
 - ترتبط اليقظة الإستراتيجية بمجال التخطيط الترويجي، وتعتبر معلوماتها وسيلة لتسهيل وتنمية التفكير الترويجي الإستراتيجي، ووسيلة للحصول على المعلومات الهامة لاتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية، وللحصول على المعارف اللازمة عند المفاضلة في اتخاذ القرار الترويجي.
 - تساهم اليقظة الإستراتيجية في توفير المعلومات لكافة عناصر المزيج الترويجي، ويتم ذلك من خلال تدخل أنواع معينة أهمها اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة.
- ويختلف وعي الدول والمنظمات الاقتصادية بأهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين أدائهم. فكيف هو واقع اليقظة الإستراتيجية في المنظمات الاقتصادية الجزائرية؟ وما مدى إستخدام هذه المنظمات لمعلومات اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ قراراتهم الترويجية؟

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية
في اتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة
(عينة من مؤسسات إقتصادية جزائرية)

تمهيد:

منذ سنة 1995، دخلت الجزائر مرحلة جديدة تقوم على الخصوصية وإزالة القيود على التجارة الخارجية بعدما كان إقتصادها مبني على السياسة الإشتراكية التي تقوم على سيطرت الدولة على مختلف المجالات. وإلى غاية اليوم لازالت الجزائر تعتمد على برامج تنمية هدفها تطوير قدرة الإقتصاد الجزائري على مواجهة المنافسة المحلية والدولية.

ورغم أن الإقتصاد الجزائري يعتبر من أهم الإقتصاديات الإفريقية بحكم تملكه لموارد طبيعية ضخمة ويد عاملة لا يستهان بها، إلا أن هناك عجز كبيرا في تسيير الموارد بطريقة جيدة وعقلانية، ولهذا لجأت الجزائر إلى إتخاذ عدة تدابير من أجل دعم إقتصادها الوطني، ومواكبة التغيرات الإقتصادية العالمية الناجمة عن إفرازات العولمة.

وتمثل اليقظة الإستراتيجية أحد التدابير المتخذة في الآونة الأخيرة، حيث حظيت بإهتمام كبير من طرف الدولة الجزائرية لما لها من دور في ترصد الإشارات الضعيفة وإقتناص الفرص، وتجنب المفاجأة والصدمات الناتجة عن التغيرات المستقبلية.

ومن بين الأسباب التي أدت بالمؤسسات الجزائرية إلى التفكير في تبني نظام اليقظة الإستراتيجية نجد إنتقال الجزائر إلى إقتصاد السوق، وإتفاقيات الشراكة المبرمة بينها وبين الإتحاد الأوروبي، ورغبتها في الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة، وكذا القوانين المرتبطة بالعولمة، وضرورة حماية المؤسسات الوطنية من التهديدات الخارجية، إضافة إلى حتمية زيادة قدرتها على مواجهة المنافسة العالمية.

كل هذه الأسباب وغيرها أدت بالجزائر إلى تبني نظام اليقظة الإستراتيجية، الذي إنتقل من المرحلة التحسيسية إلى المرحلة التطبيقية.

ومن خلال هذا الفصل، سوف نحاول عرض واقع اليقظة الإستراتيجية في الجزائر، وذلك بالتطرق إلى أهم الجهود المبذولة في سبيل تطوير تطبيق اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية، كما سنعرض دراسة ميدانية مبنية على قائمة إستبيان تم توزيعها على عينة من المؤسسات الجزائرية، وذلك بغية معرفة مدى تطبيقها لمفهوم اليقظة الإستراتيجية.

ولفرز البيانات وتحليل النتائج، تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي كان له دور كبير في اختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج المختلفة للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الجهود المبذولة لتطوير اليقظة الإستراتيجية في الجزائر

شهد الإقتصاد الجزائري منذ الإستقلال تغيرات هامة أملت لها الظروف والتحولت التي تشهدها كل من الساحتين الوطنية والدولية، وهذا على كافة الأصعدة الإقتصادية، السياسية، الإجتماعية... إلخ. فانتقلت الجزائر من إقتصاد إشتراكي مبني على أساس التخطيط المركزي وهيمنة القطاع العام، إلى إقتصاد السوق كبديل للإقتصاد الموجه، وهذا في مطلع التسعينات، وقد رافق هذا التحول قيام الجزائر بحملة من الإصلاحات والتدابير التي لا زالت مستمرة إلى غاية اليوم. وتعد اليقظة الإستراتيجية من أهم وأحدث التدابير والأنظمة التي تسعى الدولة الجزائرية إلى إدخالها في المؤسسات الوطنية.

وسنحاول في هذا المبحث إبراز أهم الجهود المبذولة لتطوير اليقظة الإستراتيجية في الدولة الجزائرية.

المطلب الأول: الإطار التنظيمي لليقظة الإستراتيجية في الجزائر

إختلف تنظيم اليقظة الإستراتيجية في الجزائر باختلاف الوزارات، غير أن وزارة الصناعة هي الوحيدة التي أدرجت مديرية عامة خاصة باليقظة الإستراتيجية وذلك منذ سنة 2008. وتعتبر كتابة الدولة للإستشراف والإحصائيات، ووزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال من الهيئات الأخرى التي أدخلت اليقظة في تنظيمها. وسنحاول في الفروع الآتية توضيح الإطار التنظيمي لليقظة الإستراتيجية في الوزارات السابقة

الفرع الأول: تنظيم اليقظة الإستراتيجية في وزارة الصناعة

لقد شهدت وزارة الصناعة الجزائرية عدة تسميات منذ الإستقلال أهمها:

- ❖ وزارة الصناعة.
- ❖ وزارة الصناعة وترقية الإستثمارات.
- ❖ وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.
- ❖ وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار.
- ❖ وزارة الصناعة والمناجم، وذلك منذ التعديل المصرح به في أبريل 2014.

لكن رغم إختلاف التسميات إلا أن اليقظة تبقى حتمية وضرورية لبلوغ أهداف الوزارات، ومع زيادة الوعي بأهميتها في تحقيق التنمية الإقتصادية للبلد، أنشأت الجزائر سنة 2008 مديرية عامة خاصة باليقظة الإقتصادية والدراسات والإستشراف تابعة لوزارة الصناعة وترقية الإستثمارات، ليتغير إسمها سنة 2011 إلى المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات الإقتصادية والإحصائيات، ثم تحول اسمها إلى المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية وأنظمة الإعلام سنة 2014، وسنوضح فيمايلي تطور مهام المديرية وأقسامها منذ سنة 2008.

أولاً- 25 مارس 2008:

وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 08-101 المؤرخ في 17 ربيع الأول عام 1429 هـ، الموافق لـ 25 مارس سنة 2008 م، تم تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الصناعة وترقية الإستثمار، وقد تضمنت ثمانية مديريات رئيسية منها المديرية العامة لليقظة الإقتصادية والدراسات والإستشراف، التي وكلت إليها المهام التالية¹ :

- المساهمة في تصميم ووضع جهاز للرصد والتحليل والمواكبة التكنولوجية، يسمح بكشف المخاطر والتهديدات المختلفة بالمؤسسة ومحيطها، بالإتصال مع الهيئات والأجهزة المعنية.
- المساهمة في وضع جهاز للمواكبة الإقتصادية يسمح بالتأثير في محيط المؤسسة بالإتصال مع الهيئات والأجهزة المعنية.

- السهر على إنشاء بنك للمعلومات حول الإستثمار وتنمية الصناعة.

- مباشرة كل الدراسات المرتبطة بنشاط الوزارة وضمان نشرها.

- يدير المديرية العامة مدير عام وتشتمل على قسمين هما² :

1- قسم المواكبة التكنولوجية واليقظة الإقتصادية: يكلف بـ:

- إنشاء بنك للمعلومات خاص بالإعلام في المجالات الإقتصادية والصناعية والتكنولوجية والأسواق.

- إقامة شبكة لتبادل المعلومات مع الهيئات والأجهزة المكلفة بالإعلام الإقتصادي والصناعي.

- تحليل ومعالجة المعلومات المتعلقة بالعلوم والتكنولوجيا التي لها إنعكاسات على الصناعة والإستثمار ومساهمات الدولة في ضمان حمايتها.

- حث المؤسسات على تطوير قدراتها في مجال القرارات الإستراتيجية بتسهيل حصولها على الوسائل التي تسمح لها بالقيام على الدوام بتحديد مواطن ضعفها، وتثمين مواطن قوتها وإستغلال الفرص التي يتيحها محيطها.

- يدير القسم رئيس قسم ويلحق به مديرا (02) دراسات.

2- قسم الدراسات والإستشراف: يكلف بـ:

- إجراء كل دراسة حول الأسواق المحلية والدولية متصلة بتنمية النشاطات الصناعية.

- مباشرة كل دراسة متميزة خاصة بالقطاع الصناعي.

- انجاز دراسات دورية حول القطاع الصناعي وآفاقه.

- إعداد مذكرة ظرفية دوريا حول وضعية القطاع الصناعي وتطويره.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 08-101 المؤرخ في: 17 ربيع الأول 1429 هـ، الموافق لـ 25 مارس 2008م

المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الصناعة وترقية الإستثمارات، الجريدة الرسمية، العدد رقم 17، بتاريخ 22 ربيع الأول 1429 هـ الموافق لـ 30 مارس 2008 م ، ص 15.

² المرجع نفسه، ص 16.

يدير القسم رئيس قسم ويلحق به مديرا (02) دراسات.

ثانيا - 2010-2011:

تم بموجب التعديل الحكومي المقرر بتاريخ 28 ماي 2010، إنشاء وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار بدلا من وزارة الصناعة وترقية الإستثمار، ووفقا للمرسوم التنفيذي رقم 11-16 المؤرخ في 20 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 25 يناير 2011، تم تحديد صلاحيات وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.

وحسب المادة رقم 07، فإن الوزير يتولى في مجال اليقظة الإستراتيجية مايلي¹:

- يسهر على متابعة تطور السوق الصناعي الوطني، ويتخذ الإجراءات الملائمة لضمان التوازن والنمو المنسجمين.
- يضمن متابعة تطور اتجاهات الأسواق الصناعية على المستويات الوطنية والجهوية والدولية.
- يسهر على تكوين بنك المعطيات، ويعد تقارير حول تطور القطاع الصناعي.
- يتأكد من إعداد وضعيات دورية وظرفية، ويسهر على ترقية وتسيير المعلومة ذات الطابع الصناعي والإقتصادي والمهني والتكنولوجي المتعلقة بقطاع الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يتأكد من وضع كل التدابير لليقظة التكنولوجية في ميدان النشاطات الصناعية.
- يقترح كل تدبير من شأنه تسهيل وتمكين المتعاملين من الحصول على التكنولوجيات الجديدة.
- ووفقا للمرسوم التنفيذي رقم 11-17 المؤرخ في 20 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 25 يناير 2011، تم تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، وقد تضمنت الوزارة تسعة مديريات رئيسية، منها المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات الاقتصادية والإحصائيات، وقد كلفت على الخصوص بما يأتي²:
- المبادرة بكل دراسة إستشرافية مرتبطة بأنشطة الفروع الصناعية المختلفة.
- ضمان متابعة وتطور اتجاهات الأسواق الصناعية على المستويات الوطنية والجهوية والدولية.
- السهر على تكوين بنك معطيات خاص بالقطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- متابعة تطورات القطاع الصناعي.
- التأكد من وضع كل ترتيب لليقظة الإستراتيجية في ميدان النشاطات الصناعية.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 11-16 المؤرخ في 20 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 25 يناير 2011 م، المحدد لصلاحيات وزير الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 05، بتاريخ 21 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 26 يناير 2011 م، ص 10.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 11-17 المؤرخ في 20 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 25 يناير 2011 م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 05، بتاريخ 21 صفر 1432 هـ الموافق لـ 26 يناير 2011 م، ص 18.

ويدير المديرية مدير عام، وتشتمل على ثلاثة أقسام هي¹ :

1- قسم اليقظة الإستراتيجية والمعلومة الاقتصادية: ويكلف على الخصوص بما يأتي:

- ضمان اليقظة الإستراتيجية وترقيتها في القطاع الصناعي.
- تكوين بنك معطيات خاص بالمعلومة المتعلقة بالميادين الاقتصادية والصناعية والتكنولوجية والأسواق.
- إقامة شبكة تبادل للمعلومات مع الهيئات المكلفة بالمعلومة الاقتصادية والصناعية.
- تحليل ومعالجة المعطيات المتعلقة بالعلوم والتكنولوجيا التي لها أثر على الصناعة والإستثمار وضمان حمايتها ونشرها.

يدير القسم رئيس قسم، ويلحق به مديرا (02) دراسات.

2- قسم الدراسات الاقتصادية: يكلف هذا القسم بعدة أعمال أهمها مايلي:

- إجراء كل دراسة حول الأسواق الداخلية والدولية ذات الصلة بتطوير النشاطات الصناعية.
- المبادرة بكل دراسة خاصة بالقطاع الصناعي.
- إنجاز دراسات دورية تتعلق بالقطاع الصناعي وآفاقه.
- المبادرة بكل دراسة إستشرافية مرتبطة بأنشطة الفروع المختلفة.
- إنجاز تقييمات دورية للسياسة المعتمدة من طرف القطاع.
- يدير القسم رئيس قسم ويلحق به مديرا (02) دراسات.

3- قسم الإحصائيات والتحقيقات والتقييم: من بين مهامه:

- إنشاء بنك للمعطيات خاص بالقطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- إعداد وضعيات دورية وظرفية حول القطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.
- جمع ونشر المعطيات الإحصائية الخاصة بإنتاج وتسويق المنتجات الصناعية، وكذا تلك الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إنجاز تحقيقات دورية حول القطاعات الصناعية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لها علاقة، عند الإقتضاء مع الهيئات المعنية.
- إعداد نشرة إحصائية ظرفية تتضمن وضعية وتطور القطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يدير القسم رئيس قسم، ويلحق به مديرا (02) دراسات.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 18-19 .

ثالثاً - 03 أفريل 2013:

وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-118 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1434 هـ، الموافق لـ 03 أفريل 2013 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 11-17 المؤرخ في 20 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 25 يناير 2011، تم إعادة تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، وقد تضمنت تسعة مديريات منها المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات الإقتصادية والإحصائيات، وتكلف بنفس المهام المخصصة لها سنة 2011.

يدير المديرية مدير عام، وتشتمل على قسمين هما¹:

1- قسم اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي والإحصائيات: ويكلف على الخصوص بمايلي:

- ضمان اليقظة الإستراتيجية وترقيتها في القطاع الصناعي.
- تكوين بنك معطيات خاص بالمعلومة المتعلقة بالميادين الإقتصادية والصناعية والتكنولوجية والأسواق.
- إقامة شبكة تبادل المعلومات مع الهيئات والمنظمات المكلفة بالمعلومة الإقتصادية والصناعية.
- تحليل ومعالجة المعطيات المتعلقة بالعلوم والتكنولوجيا التي لها آثار على الصناعة والإستثمار وضمان حمايتها ونشرها.
- حث المؤسسات على تطوير القدرات في مجال الذكاء الإقتصادي، وذلك بتسهيل حصولها على الوسائل التي تسمح لها بالقيام على الدوام بتشخيص مواطن ضعفه وتأمين نقاط قوتها وإستغلال الفرص التي يتيحها محيطها.
- المساهمة بالإتصال مع الهيئات والأجهزة المعنية في تصميم ووضع جهاز الذكاء الإقتصادي الذي يسمح بالتأثير على محيط المؤسسة.
- إنشاء بنك للمعطيات خاص بالقطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- جمع ونشر المعطيات الإحصائية الخاصة بإنتاج وتسويق المنتجات الصناعية، وكذا تلك الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إعداد مذكرات إحصائية ظرفية حول وضعية وتطور القطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.

يدير القسم رئيس قسم ويلحق به مديرا (02) دراسات.

2- قسم الدراسات الإقتصادية: ويكلف بالإضافة إلى المهام الموضحة سابقا بـ:

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 13-118 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1434 هـ، الموافق لـ 03 أفريل 2013 م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 19، بتاريخ 06 جمادى الثانية 1434 هـ، الموافق لـ 17 أفريل 2013 م، ص ص 14-15.

- إعداد وضعيات دورية ووظيفية حول القطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.

- إنجاز تحقيقات دورية حول القطاعات الصناعية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإشتراك عند الإقتضاء مع الهيئات المعنية.

يدير القسم رئيس قسم ويلحق به مديرا (02) دراسات.

رابعاً - 11 سبتمبر 2013:

في 11 سبتمبر 2013، تم الإعلان عن التعديل الحكومي الجديد الذي أجراه السيد عبد العزيز بوتفليقة رئيس الجمهورية الجزائرية، وقد تضمن التعديل الحكومي عدة مواضيع منها إنشاء وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار بدلا من وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.

ووفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-392 المؤرخ في 21 محرم 1435 هـ، الموافق لـ 25 نوفمبر 2013 م تم تحديد صلاحيات وزير التنمية الصناعية وترقية الإستثمار.

وحسب المادة رقم 07 من هذا المرسوم، يتولى الوزير في مجال اليقظة الإستراتيجية عدة مهام لا تختلف عن المهام التي أسندت إلى وزير الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في 2011¹.

خامساً - أبريل 2014:

في 28 أبريل 2014، تم تعيين الوزير الأول عبد المالك سلال للحكومة الجزائرية الجديدة، ووفقا للمرسوم التنفيذي رقم 14-241 المؤرخ في 01 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 27 أوت 2014 م، تم تحديد صلاحيات وزير الصناعة والمناجم.

وحسب المادة رقم 07 من نفس المرسوم، تم تحديد مهامه في مجال اليقظة الإستراتيجية، والتي لا تختلف بالإجمال عن مهام وزير التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، فقط تَوَسَّع القطاع الصناعي إلى القطاع الصناعي والمنجمي، وأضيف إلى مهامه مايلي² :

- يسهر على إعداد نظام إعلامي صناعي ومنجمي بالإتصال مع الهيئات المعنية.

- يسهر على تقوية وتطوير القدرات الوطنية للتكوين والدراسات للقطاع الصناعي والمنجمي.

ووفقا للمرسوم التنفيذي رقم 14-242 المؤرخ في 01 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 27 أوت 2014 والمتضمن لتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمناجم، تم تحديد إحدى عشر مديرية تابعة للوزارة منها المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات وأنظمة الإعلام، والتي لها نفس مهام المديرية العامة

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 13-392 المؤرخ في 21 محرم 1435 هـ، الموافق لـ 25 نوفمبر 2013 م المتضمن تحديد صلاحيات وزير التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 62، بتاريخ 08 صفر 1435 هـ الموافق لـ 11 ديسمبر 2013، ص ص 04-05.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 14-241 المؤرخ في 01 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 27 أوت 2014 م المتضمن تحديد صلاحيات وزير الصناعة والمناجم، الجريدة الرسمية، العدد رقم 52، بتاريخ 19 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 14 سبتمبر 2014م، ص 12.

لليقظة الإستراتيجية والدراسات الاقتصادية والإحصائيات، مع إضافة مهمة واحدة تتمثل في السهر على وضع أنظمة الإعلام للقطاع وتطويرها¹. (انظر الملحق رقم (03)).
يدير المديرية العامة مدير عام، وتشتمل على قسمين هما² :

1-قسم اليقظة الإستراتيجية وأنظمة الإعلام:

وقد وكلت إليه كافة المهام الخاصة بقسم اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي والإحصائيات سابقا مع إضافة قطاع المناجم إلى القطاعات السابقة والمهمتين التاليتين:
➤ السهر على وضع أنظمة الإعلام للقطاع وتطويرها.
➤ وضع وتطوير شبكات الإعلام والمراسلات الإلكترونية وأدوات التسيير والمساعدة على إتخاذ القرار.

2-قسم الدراسات الاقتصادية:

إحتفظ القسم بنفس المهام الموكلة إليه سابقا مع إضافة قطاع المناجم إلى قطاع الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.

الفرع الثاني: تنظيم اليقظة الإستراتيجية في كتابة الدولة للإستشراف والإحصائيات وأهم الإنجازات المتعلقة بها

يعرف بشير مصطفى* الإستشراف على أنه " إتخاذ تدابير متوسطة وبعيدة المدى تستمر في المستقبل لإدارة مشكلة ما، ويمكن أن تحل مشكلة قائمة أيضا، والإستشراف هو أيضا آلية لإستغلال الإشارات الضعيفة غير المتحكم فيها، الصادرة عن ظاهرة أو وضع ما لبلورة حلول تحتويها"³.
ونظرا لأهمية الإستشراف والتخطيط الإستراتيجي في رسم السياسات الإقتصادية والإجتماعية للدولة أنشأت الجزائر سنة 2009 وزارة الإستشراف والإحصائيات، وفي سنة 2012 تم إلغاء الوزارة وإنشاء كتابة الدولة للإستشراف والإحصائيات ليتم إلغائها هي الأخرى في سبتمبر 2013.
و رغم أنه تم إلغاء كتابة الدولة للإستشراف والإحصائيات إلا أن وظيفة الإستشراف لا تزال تمارس خاصة ضمن أقسام الوزارات المختلفة المهتمة بتوفير المعلومة الإحصائية لنشاطات مختلفة.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 14-242 المؤرخ في 01 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 27 أوت 2014 م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمناجم، الجريدة الرسمية، العدد رقم 52، بتاريخ 19 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 14 سبتمبر 2014 م، ص ص 22-23.

² المرجع نفسه، ص ص 23-24.

* بشير مصطفى، هو باحث وخبير إقتصادي جزائري، أصدر عدة مؤلفات أهمها كتاب "صناعة الغد"، كتاب "رائحة النفط"، وكتاب "نصف قرن من إستعادة الإستقلال ... من أسئلة الراهن الجزائري"، تقلد منصب كاتب الدولة لدى الوزير الأول المكلف بالإستشراف والإحصائيات من سبتمبر 2012 إلى سبتمبر 2013.

³ عبد اللطيف بلفايم: الحلول الإستعجالية في التشغيل تستدعي إجراءات مرافقة للحد من التضخم، متاح على الرابط:

<http://www.djazairnews.info/on-the-cover/122-on-the-cover/> ، بتاريخ 2014/09/27.

وسنوضح فيمايلي أهم الانجازات التي حققتها كتابة الدولة للإستشراف والإحصائيات في مجال اليقظة الإستراتيجية.

➤ إنشاء مديرية فرعية لليقظة الإقتصادية تابعة إلى مديرية التحليل الإقتصادي، التي تتدرج ضمن المديرية التسعة لكتابة الدولة المكلفة بالإستشراف والإحصائيات، وقد تم إنشاء المديرية الفرعية وفقا للمرسوم التنفيذي 12-13 المؤرخ في 03 ربيع الأول 1434 هـ، الموافق لـ 15 يناير 2013م وقد كلفت هذه المديرية ب¹ :

- إقامة نظام لليقظة الإقتصادية.

- إعداد مؤشرات لتوقع الإختلالات الإقتصادية.

➤ إطلاق 121 مشروع ذكي كلها مبنية على المعلومة الإحصائية واليقظة الإستراتيجية، وعلى أساس هذه المشاريع تم بناء رؤية الجزائر لسنوات 1019-2030-2050.

➤ في إطار التعاون الجزائري الكوري الذي إنطلق سنة 2011، تم الإعلان عن إنتهاء إعداد التقرير الخاص بالجزائر 2030*، والذي يرسم الرؤية المستقبلية للسياسات الواجب إنتهاجها والمقترحة على جميع القطاعات والحكومة، كما تم الإعلان عن مشروع إنجاز معهد جزائري للتنمية².

➤ تعميما لشبكة اليقظة الإستراتيجية المسطرة للسياسة الإقتصادية، تم اقتراح إنشاء خلية لليقظة الإستراتيجية على مستوى كل القطاعات الوزارية، وذلك بهدف تقديم معلومات إحصائية قوية تكون بمثابة المنطلق للسياسات العمومية الناجحة في مختلف القطاعات الإقتصادية.

الفرع الثالث: تنظيم اليقظة الإستراتيجية في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 12-13 المؤرخ في 15 صفر 1433 هـ، الموافق لـ 09 يناير 2012 م تم تنظيم الإدارة المركزية لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد شملت الوزارة تسعة مديريات رئيسية منها المديرية العامة لمجتمع المعلومات والتي تضمنت ثلاثة أقسام هي³ :

- تطور مجتمع المعلومات.

- قسم الإحصاء والإستشراف واليقظة الإستراتيجية.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 12-13 المؤرخ في 03 ربيع الأول 1434 هـ، الموافق لـ 15 يناير 2013 م المتضمن تنظيم مصالح كاتب الدولة لدى الوزير الأول المكلف بالإستشراف والإحصائيات، الجريدة الرسمية، العدد رقم 03، بتاريخ 04 ربيع الأول 1434 هـ، الموافق لـ 16 يناير 2013، ص 23.

* يشير بشير مصطفى إلى أن الجزائر ستحقق الإستقرار والتوازن سنة 2019، والدخول إلى قائمة الدول الناشئة سنة 2030، وقائمة الدول المتطورة سنة 2050. ولتحقيق هذه الرؤية المتوسطة والبعيدة المدى، تحتاج الجزائر إلى طرق قوية في الإحصاء ونظام لليقظة والتوقع الرشيد.

² سمية يوسف: "الجزائر 2030" سيعرض على الحكومة قريبا، متاح على الرابط: <http://www.djazairiss.com/elkhabar/341511> بتاريخ 2014/09/28.

³ وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: تنظيم الإدارة المركزية في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، متاح على الرابط: <http://www.mptic.dz/ar/?-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9> بتاريخ 2014/09/29.

- قسم الخدمة الشاملة وتقليص الفجوة الرقمية.

ويكلف قسم الإحصاء والإستشراف واليقظة الإستراتيجية بمجموعة من المهام تتمثل في¹ :

- توفير معلومات إحصائية تتعلق بنشاطات البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- مباشرة دراسات إستشرافية حول أسواق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- متابعة تطور أسواق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحليلها وإقتراح أي إجراء من شأنه أن يسمح بتكيفها مع متطلبات مجتمع المعلومات.
- إعداد تقييمات دورية للسياسات والإستراتيجيات التي ينفذها القطاع.
- ضمان يقظة إستراتيجية تتعلق بجمع المعلومات بالاتصال مع كافة الهيئات المعنية.
- الحرص على تأسيس بنك للمعطيات الإحصائية المتعلقة بالقطاع، وضمان توزيع واسع للمعلومة الإستراتيجية المساعدة على إتخاذ القرار.
- تنشيط فضاء للتبادل والتعاون الوطني والدولي في مجال اليقظة الإستراتيجية.

يسير القسم رئيس قسم ويلحق به مديرا (02) دراسات.

وتجدر الإشارة إلى أن اليقظة الإستراتيجية بالرغم من أنها لا توجد عموما كأقسام في وزارات أخرى إلا أنها تمارس كنشاط يهدف إلى رصد المحيط المتعلق بالوزارة المعنية، هذا ومن المنتظر أن تقيم دوائر وزارية أخرى خلايا لليقظة في إطار تعميم شبكة اليقظة الإستراتيجية في الجزائر، ومن المنتظر أيضا أن يزداد عدد المؤسسات الجزائرية المعززة بخلايا لليقظة الإستراتيجية.

المطلب الثاني: تطور اليقظة الإستراتيجية في الجزائر

لقد حظيت اليقظة الإستراتيجية باهتمام واسع من طرف الدولة والجامعات والمعاهد الجزائرية، ويمكن تجسيد هذا الإهتمام في ثلاثة مراحل رئيسية تتضمن مبادرات مختلفة مرتبطة باليقظة الإستراتيجية، وأيضاً بالذكاء الإقتصادي باعتبار اليقظة جزء منه، وتتمثل هذه المراحل في:

- مرحلة الإنطلاق.
- مرحلة الإعتماد الرسمي من طرف الدولة.
- مرحلة التنفيذ مع إستمرارية التحسيس.
-

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 12-13 المؤرخ في 15 صفر 1433 هـ، الموافق لـ 09 يناير 2012 م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجريدة الرسمية، العدد رقم 06، بتاريخ 19 ربيع الأول 1433 هـ الموافق لـ 12 فبراير 2012، ص 29.

الفرع الأول: مرحلة الإنطلاق

يمكن القول أن بداية الإهتمام باليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي في الجزائر بدأ منذ سنة 2002 أين حضر عدد من مسيري المؤسسات الجزائرية الكبيرة ووزيرين سابقين للإقتصاد والتجارة الخارجية لعام 1995 ملتقى حول الذكاء الإقتصادي*، وتم تنظيم هذا الملتقى من طرف مركز التجارة العالمي، وقد تم في هذا الملتقى معالجة عدد قضايا منها المشاكل الإستراتيجية التي وجب أن يعالجها الإقتصاد الجزائري والتي تتمثل في قسوة المنافسة، المؤثرات على السوق الخارجية الجزائرية، مخاطر هشاشة الإقتصاد المستورد و صعوبة صياغة سياسة إقتصادية هجومية¹.

أما داخل الجزائر فقد بدأ الإهتمام باليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي سنة 2004، وذلك على مستوى الأكاديمية، وبدرجة أقل على مستوى الدولة والمؤسسات².

ولقد جسد التقرير الخاص بالنظام الوطني للمعلومات الإقتصادية والإجتماعية، والذي ناقشه المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي سنة 2004، إنطلاق إهتمام الدولة الجزائرية بالذكاء الإقتصادي، حيث قدم هذا التقرير إقتراحات تضمنت تثمين مقومات الذكاء الإقتصادي، منها تمويل مشاريع الذكاء الإقتصادي وتطوير البرامج البيداغوجية الخاصة بالجامعات ومراكز التكوين وفق ما يتطلبه محيط المؤسسات³.

وفي 06 جوان 2004، تم تنظيم ملتقى من طرف مركز البحث عن المعلومة العلمية والتقنية بالجزائر وقد دار موضوعه حول اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الجزائرية، حيث أكد المتدخلون على إجبارية إمتلاك نظام لليقظة ككل واليقظة التكنولوجية على وجه خاص، لمواجهة مختلف الرهانات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في المنافسة المحتدمة⁴.

أما سنة 2005، فقد تميزت بعقد أول ملتقى دولي بالجزائر العاصمة حول الذكاء الإقتصادي واليقظة وذلك في 10 و 11 من شهر أفريل، برعاية غرفة التجارة والصناعة بالجزائر، وزارة الصناعة، المجلس الإقتصادي والإجتماعي الوطني، إضافة إلى كبرى المؤسسات الجزائرية (سوناطراك، سونلغاز، نفطال)

* يعبر هذا الملتقى نتاجا عن شراكة ما بين مصلحة الدراسات المختصة في الذكاء الإقتصادي لمعهد الترجمات والعلاقات الدولية في جامعة مارك بلوش في ستراسبورغ، ومدرسة الحرب الإقتصادية في باريس.

¹ بلعزوز بن علي، صليحة فلاق: دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وواقعها في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 10 نوفمبر 2012 ص ص 14-15.

²Mustapha Bouroubi : la pratique de l'intelligence économique en Algérie, veille magazine, N°110, novembre-décembre 2008, p34, sur le site : <http://www.veille.ma/IMG/pdf/alger-veille-intelligence-economique.pdf>, Le 07/11/2014.

³ ناصر مراد: ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية عمان، الأردن، 23-26 أفريل 2012، ص 746.

⁴ بلعزوز بن علي، صليحة فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 15.

بمشاركة العديد من الخبراء الأجانب، وقد سعى هذا الملتقى إلى تقديم عدة نشاطات وحلول تسمح بضمن أحسن تقبل لمفاهيم، طرق وأدوات الإدارة بالذكاء الإقتصادي¹.

وفي ديسمبر من نفس السنة، حث مجلس الحكومة على نشر ثقافة الذكاء الإقتصادي في الجزائر عن طريق تطوير السلوكيات الفردية والجماعية للأعوان الإقتصادية العامة والخاصة، وإنشاء التعاون بين القطاعين العام والخاص، ولا يتحقق هذا النشر الثقافي إلا باتباع سياسة وطنية للذكاء الإقتصادي واليقظة².

في 20 ديسمبر 2006، وفي إطار تحقيق التنمية الصناعية، إجتمع مجلس الحكومة لدراسة موضوع "إستراتيجية وسياسة الإلتعاش والتنمية الصناعية"، وقد تم التطرق إلى عنصرين أساسيين، الأول يتعلق بالذكاء الإقتصادي وتطوير الصناعات الإبداعية ذات القيمة المضافة العالية، ويتعلق الثاني بدور الموارد البشرية في المجال³.

وقد أوصى المجلس في النهاية بإنشاء هيئة وطنية تتكفل بتنفيذ سياسة وطنية للذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية، مشددا على أن المؤسسات الجزائرية تسير بعقلية إدارية بحتة تفتقد إلى المعلومات التي تمكنها من إتخاذ القرار الصحيح، موضحا أن هذه المؤسسات تخسر مساحات كبيرة في السوق الجزائرية وتفتقد إلى التنافسية⁴.

ومن 26 إلى 28 فيفري من سنة 2007، تم تنظيم الجلسات الأولى حول الإستراتيجية الصناعية بمبادرة من مكتب الإشارة (VIP Groupe)*، وقد تم إعطاء تعريف محدود للذكاء الإقتصادي تمثل في " جمع إستغلال وبحث المعلومة التي تعتبر المادة الإستراتيجية الأولية لصنع القرارات وقيادة المؤسسة"⁵.

كما تم تنظيم ندوة دولية بعنوان " معيار التطبيقات والخبرات في الذكاء الإقتصادي في خدمة أداء وتنافسية المؤسسات - الذكاء الإقتصادي مؤشر إستراتيجي للإلتعاش والتنمية الصناعية-"، وقد نظم هذا الملتقى في أفريل 2007، برعاية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرف التقليدية، وفي

¹ أسماء فيلاي: الذكاء الإقتصادي في المؤسسات الجزائرية: الواقع والمجهودات، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص الإدارة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013/2014 ص 88.

²Vip Groupe: la Transformation par & pour la Société de l'Information, sur le site : <http://www.veille.ma/+Algerie-Les-5emes-Assises-de-l+.html>, Le 09/11/2014.

³Meriem Zehira Tagulmint : analyse des condition d'émergence de pratique de veille stratégique, sur le site : <http://www.lames.cnrs.fr/spip.php?article128>, Le 09/11/2014.

⁴ منتدى الجيش العربي: الجزائر مستهدفة بالجوسسة الإقتصادية، متاح على الرابط: <http://www.arabic-military.com/t3761-topic> بتاريخ 2014/11/11.

*VIP Groupe هو مكتب إستشارة وتدريب جزائري، تأسس سنة 1996، ويهدف إلى تحضير المؤسسات لمواجهة التغيرات البيئية، ومساعدتها على تدريب أفرادها في مجال اليقظة والذكاء الإقتصادي.

⁵Mustapha Bouroubi, op-cit, p 34.

سبتمبر من نفس السنة، تم تأسيس أول مدرسة جزائرية للذكاء الإقتصادي بالشراكة مع المدرسة الأوروبية للذكاء الإقتصادي¹ (EEIE) A.

أما على مستوى التكوين الجامعي فقد تم في سنة 2007، إطلاق أول ماستر في مجال الذكاء الإقتصادي، وذلك في جامعة التكوين المتواصل بالجزائر العاصمة².

الفرع الثاني: مرحلة الإعتماد الرسمي من طرف الدولة

ترتبط هذه المرحلة بإستحداث المديرية العامة لليقظة الإقتصادية والدراسات والإستشراف على مستوى وزارة الصناعة وترقية الإستثمارات، وذلك في 25 مارس 2008، ليعاد تسميتها في 25 جانفي 2011، إلى المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات الإقتصادية والإحصائيات.

وقد صاحب إنشاء هذه المديرية العامة رصد إعتمادات مالية لتطوير الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية، والمتضمنة على الخصوص نفقات الدراسة وتنظيم ملتقيات التوعية والتكوين والمرافقة في مجال الخبرة واقتناء أدوات اليقظة³.

ووفقا للقانون 09-09 المؤرخ في 13 محرم 1431 هـ، الموافق لـ 30 ديسمبر 2009، المتضمن قانون المالية لسنة 2010، تم رصد إعتمادات مالية قصد توظيف مفهوم الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية (أنظر الملحق رقم 04)).

وفي سبتمبر 2010، تم إعداد برنامج تكوين في الذكاء الإقتصادي من طرف المديرية العامة لليقظة الإقتصادية والدراسات والإستشراف التابعة لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار بالإشتراك مع المكتب الجزائري لليقظة التكنولوجية، ويعتبر هذا البرنامج منتج جزائري 100% وُضع ليتماشى مع طبيعة المؤسسات والمسيرين الجزائريين، ولتُساعد على تدعيم قدرات المسيرين الوطنيين في مجال الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية، كما أنه يهدف إلى توجيه المؤسسات الصناعية في ظل سوق يتميز بسرعة التغيرات، وإلى مساعدة المؤسسات على إقامة علاقات مثرية مع معاهد التكوين لتقوية كفاءة الإطارات وأداء المؤسسات⁴.

¹Meriem Zehira Tagulmint, le même site.

^A EEIEI : Ecole Européenne d'Intelligence économique

²Abdelkader Baaziz et autres : Quels model d'Intelligence économique pour l'Algerie, séminaire international sur l'intelligence économique, un enjeu majeur de compétitivité, EHEC, Alger, Algérie, 21-22 mai 2014, p 05.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 09-09 المؤرخ في 13 محرم 1431 هـ، الموافق لـ 30 ديسمبر 2009 م، المتضمن قانون المالية لسنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد رقم 78، بتاريخ 14 محرم 1431 هـ، الموافق لـ 31 ديسمبر 2009، ص 21.

⁴Ministère de l'industrie et de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, document de référence : manuel de formation en intelligence économique en Algérie, DGIEFP, septembre 2010, pp 05-06.

الفرع الثالث: مرحلة التنفيذ مع إستمرارية التحسيس

تنطلق هذه المرحلة من قرار وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، المتخذ في نهاية شهر ديسمبر من سنة 2010، والمتعلق بمراقبة المؤسسات الوطنية وهيئات الدولة لتزويدها بالأنظمة والبرامج اللازمة لبلورة هذا التصور، على غرار خلايا اليقظة التي من شأنها أن تسمح لها بجمع وإستغلال المعلومات الإقتصادية بشكل أحسن، وفي هذا الصدد قامت المديرية العامة لليقظة الإقتصادية والدراسات والإستشراف التابعة للوزارة، بإنشاء مشروع عمومي يتمثل في برامج مرافقة يمس 11 مؤسسة عمومية تنشط في مجال الصناعة الصيدلانية، الميكانيك والإلكترونيك و صناعة الإسمنت¹، وأيضاً قطاع الآلات الفلاحية والإعلام الآلي، ومن هذه المؤسسات نجد²:

❖ ENIEM: المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترومنزلية.

❖ SAIDAL: صيدال في الصناعات الصيدلانية.

❖ SNVI: الشركة الوطنية للسيارات الصناعية.

❖ ENIE: المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية.

وهناك أيضاً مؤسسة (GICA) للإسمنت ومؤسسة ENMIP المتخصصة بمواد الأشغال العمومية. ويقضي محضر المرافقة هذا بإنشاء شراكة بين المديرية العامة لليقظة الإقتصادية وتلك المؤسسات بغرض تمكينها من إنشاء خلايا للمتابعة والإستشراف، مهمتها الأساسية تحضير تلك المؤسسات للدخول عالم المنافسة عبر الحصول على جميع المعلومات الضرورية التي تمكنها من التحكم أكثر في المعلومة الإقتصادية، وفي تطورات المنتج الذي تقدمه، ومن ثم التوقع الجيد تحسباً لمنافسة أي منتج خاصة المستورد.

كما تقوم هذه الخلايا بالبحث عن أسواق جديدة، والتحكم في التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي فمهمة تلك الخلايا هي تمكين تلك المؤسسات من إستغلال الفرص المتاحة لها في السوق الوطنية وحتى الخارجية³. ورغم أن قرار مرافقة 11 مؤسسة عمومية يعتبر حدث مهم، إلا أن هناك مبادرات أخرى جسدت إهتمام الجزائر بموضوع اليقظة الإستراتيجية وإدخالها في المؤسسات الوطنية العامة والخاصة.

ولزيادة الوعي بأهمية تبني اليقظة الإستراتيجية في المنظمات، قامت الجزائر بعدة مبادرات منها:

- تنظيم الملتقيات، الأيام الدراسية، المؤتمرات، الندوات وبرامج التكوين من طرف الجامعات، المعاهد والجماعات المحلية، من أجل ترسيخ فكرة اليقظة الإستراتيجية في أذهان الأفراد والمؤسسات.

¹ وسام داي: تطبيق السياسات الإقليمية للذكاء الإقتصادي في الجزائر (واقع وأفاق)، مجلة العلوم الإقتصادية، العدد 35، المجلد 09، مارس 2014 ص 08، متاحة على الموقع: <http://drasat.info/researches/%D8%AA%D8>، بتاريخ 2014/11/11.

² بوعلام ناصفنتشر: تزويد 11 مؤسسة عمومية بـ"خلايا اليقظة" لتحسين مرد وديتها الإنتاجية والتنافسية، متاح على الرابط:

<http://www.djazairress.com/elhiwar/40286>، بتاريخ 2014/11/17.

³ وسام داي، مرجع سبق ذكره، ص 08.

- إبرام عدة إتفاقيات بين الوزارة والمؤسسات الاقتصادية لمساعدتها في إكتساب خلية اليقظة وتكوين الموارد البشرية في هذا المجال.
- إعداد برنامج تكوين في الذكاء الإقتصادي لدعم الإطارات الوطنية في مجال الذكاء اقتصادي واليقظة الإستراتيجية.
- تخصيص إعتمادات مالية هائلة لإنجاح اليقظة الإستراتيجية في الجزائر.
- إطلاق 121 مشروع ذكي كلها مبنية على المعلومة الإحصائية واليقظة الإستراتيجية.
- و لإعطاء اليقظة الطابع الرسمي، قامت الجزائر في هذه المرحلة بإنشاء قسم الإحصاء والاستشراف واليقظة الإستراتيجية التابع إلى المديرية العامة لمجتمع المعلومات التي تتدرج ضمن المديرية التسعة لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما قامت سنة 2013 بإنشاء مديرية فرعية لليقظة الإقتصادية تابعة إلى مديرية التحليل الإقتصادي والتي بدورها تدخل ضمن تنظيم كتابة الدولة السابقة المكلفة بالإستشراف والإحصائيات بالجزائر.

المطلب الثالث: وسائل تجسيد اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية

لقد سعت الجزائر إلى استخدام عدة وسائل لتسهيل دخول اليقظة الإستراتيجية إلى المؤسسات الجزائرية، ومن هذه الوسائل نجد إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونظام المعلومات الوطني، ودعم الإبداع والبحث العلمي، وتلخص الفروع الآتية هذه الأدوات.

الفرع الأول: تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تشير تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية ووسائل الإتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس، وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الإتصالات¹.

وبذلك فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي خليط بين أجهزة الحواسيب الإلكترونية ووسائل الإتصال المختلفة.

وتلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا هاما في جمع المعلومات وتحليلها لتصبح المادة الخام الرئيسية لإتخاذ القرارات باختلافها، ولهذا فإن تطورها يؤدي إلى تطوير اليقظة الإستراتيجية.

ومع إنفتاح الجزائر وإقبالها على العالم التكنولوجي المتطور، أصبح إستخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضرورة ملحة لتقليص الفجوة الرقمية وإنشاء مجتمع معلوماتي، لكن رغم الجهود الساعية لذلك

¹ عبد الوهاب بن بركة ، زينب بن تركي: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، العدد رقم 07، 2009-2010 ص 245، متاحة على الرابط: <http://rcweb.luedld.net/rc7.htm>، بتاريخ 2015/01/15.

لأزالت المنظمات الجزائرية تسجل تأخرا في إكتساب هذه التكنولوجيا *.

وبما أن مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تتعلق خاصة بإستخدامات الأنترنت، الهاتف النقال والثابت فإننا سنحاول في الآتي تقديم عرض موجز لأهم التطورات المرتبطة بهذه المؤشرات في الجزائر.

أولاً- إستخدام شبكة الإنترنت:

لقد مر تطور سوق الإنترنت في الجزائر بعدة مراحل بدايتها كانت في سنة 1994، أين تمت الإنطلاقة الفعلية لربط الجزائر بالشبكة العنكبوتية الدولية، وفي سنة 2000 تم الإنهاء الفعلي لدور الدولة المحتكر لخدمات الإنترنت، وفتح المجال لدخول مزودين جدد، وقد تم إطلاق أول عرض لخدمة (ADSL) في سنة 2003، مما جعل شبكة الإنترنت تتميز بتدفق عالي وإبتداء من سنة 2008، تم دخول المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال لتزويد الزبائن بخدمات الإنترنت عن طريق الهاتف النقال، وكذلك عرض مايسمى بمفتاح كوناكت (clé connecte USB)¹.

وحسب آخر الإحصائيات لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (arpt)، عرف عدد المشتركين في شبكة الإنترنت قفزة نوعية من سنة 2013 إلى سنة 2014، حيث كان في سنة 2013 حوالي 2339338 مشترك بكثافة 6,04 %، لتصل إلى 9816143 مشترك في 30 نوفمبر 2014، بكثافة تقدر بـ: 24.85 % من عدد السكان، منها 8231905 مشترك متحصل على خدمات الإنترنت عن طريق الهاتف النقال².

وبعد دخول تقنية الجيل الرابع للإنترنت اللاسلكي في 29 أبريل 2014، أصبح بإستطاعة المشتركين الإبحار بسرعة جد فائقة على شبكة الإنترنت، وتحميل الفيديوهات بجودة عالية ومتناهية، وتحميل الملفات الضخمة بسرعة كبيرة³.

هذا وقد صنفت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان ** الجزائر في طليعة الدول العربية في عدد مقاهي الإنترنت، وقدرتها بحوالي 16 ألف مقهى وذلك في شهر جانفي 2015⁴.

* في سنة 2010، أشار محمد باشا المدير العام السابق لوزارة الصناعة وترقية الإستثمارات، أن 30% فقط من المؤسسات الجزائرية تستعمل الشبكة العنكبوتية بنجاح في حين لا يتجاوز عدد المؤسسات التي تعتمد على التقنيات الحديثة 15%.

¹ بلقيدوم صالح: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، الجزائر، 2012-2013، ص ص 22-222.

² Karim Sidi Said: 10 millions d'abonnés à internet, N°97, janvier 2015, p12, sur le site : <http://www.nticweb.com>, Le 30/01/2015.

³ بهلول مراد، الجزائر: إطلاق تقنية الجيل الرابع رسمياً، متاح على الرابط: <http://3galgerien.com/3g11252.html>، بتاريخ 2015/01/28.

** الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان: هي مؤسسة قانونية مستقلة، أنشئت طبقاً للقوانين المصرية دفاعاً عن حرية الرأي والتعبير في العالم العربي.

⁴ غنية توات: عدد مستخدمي الإنترنت العرب وصل إلى 58 مليون، متاح على الرابط:

<http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=136881%3Fprint>، بتاريخ 2015/01/03.

أما عن أجهزة الكمبيوتر في الجزائر، فقد بلغت سنة 2011 حوالي 3763607 جهاز¹، وهو رقم ضعيف يحتاج إلى الزيادة السريعة حتى يتسنى لأكبر عدد من أفراد المجتمع من إستخدام الإنترنت والإستفادة من التقنية الجديدة.

ثانيا - إشتراكات الهاتف الثابت والنقال:

يعتبر مجمع إتصالات الجزائر* المتعامل الوحيد الذي ينشط في مجال الهاتف الثابت والنقال وخدمات الإنترنت وإتصالات الجزائر الفضائية².

في جانفي 2003 كانت الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر، ولقد عرف هذا المجمع نموا بطيئا في مجال الهاتف الثابت، حيث وصل سنة 2012 إلى 3289363 مشترك³، وهو معدل ضعيف جدا مقارنة بمعدل إنتشار الهاتف النقال في الجزائر.

ولتجاوز الوضع أطلق المجمع تقنية الجيل الرابع للهاتف الثابت في 29 أبريل 2014، وتسمح هذه التقنية بالحصول على انترنت ذات تدفق سريع جدا إعتمادا على شبكة لاسلكية وجهاز موديم وبطاقة شحن، وقد عرفت هذه التقنية إقبال أزيد من 1600 مشترك من الشركات والمؤسسات خلال الأسبوع الأول من إطلاقها في إنتظار تعميمها في ظرف شهر حسب ما أكد مدير المجمع لربط المنازل والزبائن بهذه التقنية الجديدة المتطورة⁴.

وفي تصريح لوزيرة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال السيدة زهرة ددوري، أكدت الوزيرة على أن الجزائر تعترم فتح قطاع الهاتف الثابت أمام المنافسة من أجل خلق مناخ تنافسي حقيقي⁵.

أما الهاتف النقال في الجزائر فقد كانت إنطلاقته الأولى مع إعلان وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999، عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال (GSM)، وبعد فتح سوق الإتصالات اللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، ظهر في سوق الهاتف النقال ثلاثة متعاملين هم :

- المتعامل الأجنبي أوراسكوم لإتصالات الجزائر الذي تغيرت تسميته إلى المتعامل أوبيتموم تيليكوم الجزائر، مع المحافظة على نفس الإسم التجاري " جازي ".

¹ عماد بن يحي: تقرير: مشهد تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وشبكات التواصل الإجتماعي في العالم العربي، متاح على الرابط: <http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/22/arab-ict-use-report-2012/>، بتاريخ 25/01/2015.

* مجمع إتصالات الجزائر : Groupe Algerie Télécom.

² مجمع إتصالات الجزائر: نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر، متاح على الرابط: <http://www.Algeriatelecom.dz/AR>، بتاريخ 30/01/2015.

³ L'Arpt : études et Enquêtes, sur le site : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>, Le 30/01/2015.

⁴ لمياء حرزلاوي: إنطلاق الخدمة لفائدة الخواص في ظرف شهر، والتحضير لعرضين جديدين قريبا، متاح على الرابط: <http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=275171%3Fprint>، بتاريخ 31/01/2015.

⁵ الإذاعة الجزائرية: الإنترنت: خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت تدخل البيوت الجزائرية بداية من الشهر الجاري، متاح على الرابط: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20140910/12981.html>، بتاريخ 30/01/2015.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

- المتعامل الوطني إتصالات الجزائر للنقل تحت إسمه التجاري " موبيليس"، كفرع من مجمع إتصالات الجزائر.
 - المتعامل الوطنية لإتصالات الجزائر بإسمه التجاري " نجمة " سابقا و"أوريدو" حاليا.
- ولتوضيح تطور عدد المشتركين للمتعاملين الثلاثة في السوق الجزائرية خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2014، وضعنا الجدول التالي:
- الجدول رقم(03-01): تطور العدد الإجمالي للمشاركين في متعاملي سوق الهاتف النقال**

السنوات العدد الإجمالي	2010	2011	2012	2013	2014
العدد الإجمالي للمشاركين	32780165	35615926	37727703	39517045	45489000
نسبة التطور	--	% 8.65+	% 5.37+	% 5.30+	% 15.13+

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- L'Arpt : études et Enquêtes, sur le site <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>, Le 29/01/2015.

يتضح من خلال الجدول النمو السريع لعدد مشتركى الهاتف النقال، حيث إنتقل من 32.78 مليون مشترك سنة 2010 إلى 39.52 مشترك سنة 2013، ثم إلى 45.49 مليون مشترك سنة 2014، وهو معدل يفوق عدد السكان الذي بلغ 39.5 مليون نسمة في 01 جانفي 2015¹، ويعود هذا إلى إمتلاك المشتركين لأكثر من خط، وحسب إحصائيات سلطة الضبط والبريد والمواصلات، تم تقسيم عدد المشتركين الذي بلغ 45.489 مليون مشترك في 30 نوفمبر 2014 بين المتعاملين الثلاث بنسب مختلفة، حيث يأخذ النسبة الأكبر المتعامل جازي بحوالي 17.887 مليون مشترك، يليه المتعامل موبيليس بـ 10.815 مليون مشترك، وأخيرا المتعامل أوريدو بـ 8.556 مليون مشترك².

وتترجم هذه الإحصائيات النجاح الكبير الذي أحرزه المتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال الجزائري ومنذ إطلاق تقنية الجيل الثالث للهاتف النقال ذات التدفق العالي يوم 02 ديسمبر 2013، إرتفعت مبيعات الهواتف الذكية وأجهزة الربط بشبكة الإنترنت في الجزائر³، ويتوقع أن يتم إطلاق الجيل الرابع للهاتف النقال في أواخر سنة 2015.

هذا وبالإضافة إلى مشاريع أخرى، قامت بها الدولة الجزائرية لتجسيد إهتمامها بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المنظمات الجزائرية منها مايلي:

¹ لمياء حرزلاوي: عدد سكان الجزائر 39,5 مليون نسمة بداية من جانفي 2015، متاح على الرابط: <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/294571.html>، بتاريخ 2015/01/30.

² Karim Sidi Said, op-cit, p12.

³ الإذاعة الجزائرية: الجيل الثالث للهاتف النقال يفجر مبيعات الهواتف الذكية في الجزائر خلال 2014، متاح على الرابط: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20141227/24147.html>، بتاريخ 2015/01/30.

- إنخراط 70 مؤسسة صغيرة ومتوسطة جزائرية في القاعدة الإعلامية "أوميديس" التي إعتدتها الإتحاد الأوربي لفائدة الشركات الصغيرة والمتوسطة للبحر المتوسط، في إطار خلق مؤسسات معلوماتية متوسطة تشترك فيها المؤسسات الجزائرية¹.
- إنشاء الحضيرة المعلوماتية الأولى بمدينة سيدي بلعباس وأخرى بمدينة ورقلة، بهدف خلق الإنسجام والتقارب بين مختلف الفاعلين في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال.
- إستراتيجية الجزائر الإلكترونية التي تتمحور حول ثلاثة عشر محورا رئيسيا منها تسريع إستخدام تكنولوجيايات الإعلام والإتصال في الإدارة العمومية وفي الشركات، دفع تطوير الإقتصاد الرقمي، تطوير الكفاءات البشرية، تعزيز البنية الأساسية للإتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة، وأيضا تثمين التعاون الدولي².
- تعترم الجزائر على إطلاق قمر صناعي "السات 3"، وهو جزائري الصنع مخصص للإتصالات الفضائية (خدمة الانترنت فائقة السرعة، البث الإذاعي والتلفزيوني)، ويكون هذا قبل نهاية العام الجاري 2015³ ، ويأتي هذا المشروع بعد الإطلاق الناجح للقمرين الصناعيين الجزائريين "السات 1" في 28 نوفمبر 2002 و "السات 2" في 12 جويلية 2010⁴ وسيغطي القمر الصناعي "السات 3" كافة التراب الوطني، مما سيؤدي إلى تحسين خدمات الإتصال في المنظمات الجزائرية المختلفة.
- التوقيع على عدة إتفاقيات تعاون دولي مع مؤسسات جزائرية في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال (مثلا شركة سوناطراك مع مجموعة Oracle الأمريكية).
- وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 165/05 المؤرخ في 24 ربيع الأول سنة 1426هـ، الموافق لـ 03 ماي 2005، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي لها عدة مهام منها ترقية وإدماج الابتكار التكنولوجي في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإستعمالها لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المحلية⁵.

¹ لطفى : تقنيات الإتصال الحديثة في الجزائر، متاح على الرابط: <http://www.wadilarab.com/t23319-topic>، بتاريخ 2015/02/01.

² وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال: الجزائر الإلكترونية، اللجنة الإلكترونية، الجزائر، ديسمبر 2008، ص ص 14-38، متاح على الرابط: <http://www.mptc.dz/ar>، بتاريخ 2015/02/01.

³ M. Brahim : réalisation en algerie d'ALSAT B2 dès la fin de l'année, sur le site : <http://www.algerie360.com/algerie/realisation-en-algerie-de-alsat-b2-des-la-fin-de-l%E2%80%99annee/>, Le 01/02/2015.

⁴ ASAL : satellites algériens, sur le site : <http://www.asal.dz/alsat2A.php>, Le 01/02/2015.

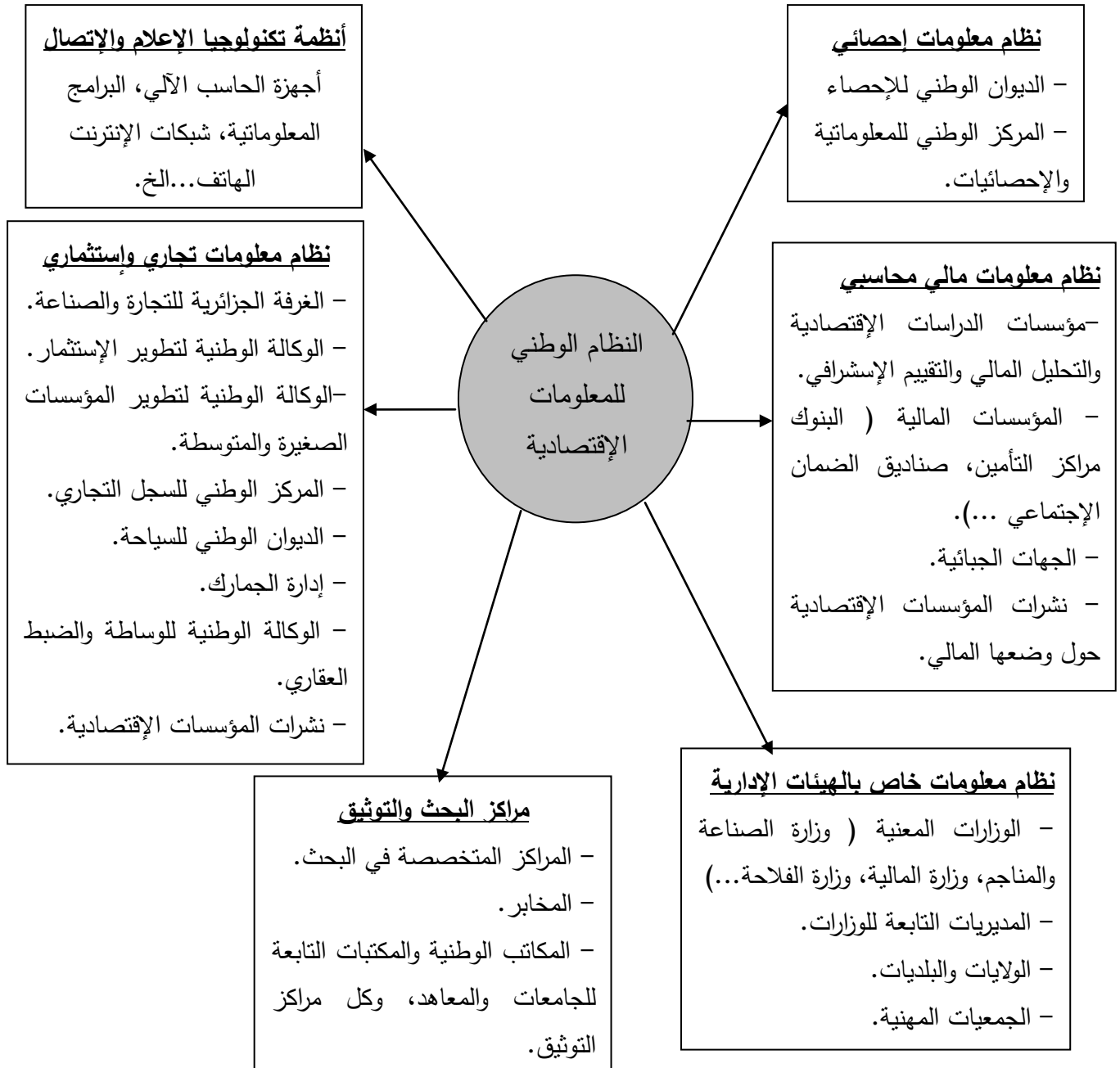
⁵ منى مسغوني: نحو أداء تنافسي متميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 10، 2012، ص 198، متاح على الرابط: <http://rcweb.luedld.net/rc10/A1011.pdf>، أخذ بتاريخ 2015/02/01.

كل هذه الوسائل وغيرها تجسد إهتمام الجزائر المتزايد بإستخدام التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والإتصال الرامية إلى تسريع الحصول على المعلومات من كافة أنحاء العالم، ويعكس تطور هذه التكنولوجيا التطور في جهاز اليقظة للمؤسسات الناشطة في الجزائر بإختلاف مجال أعمالها.

الفرع الثاني: بناء نظام وطني للمعلومات الإقتصادية

تعاني المنظمات الجزائرية من عدة صعوبات في إتخاذ القرار، أهمها نقص المعلومة الإقتصادية وضعف عدد المراكز المتخصصة في جمع المعلومات وتحليلها، ولتجاوز هذه الصعوبات عملت الجزائر على بناء نظام وطني للمعلومات الإقتصادية موجه نحو التخطيط الإستراتيجي وإتخاذ القرارات. وبالنظر إلى تعريف النظام الوطني للمعلومات، نجد أنه يتكون من عدة أنظمة فرعية يمكن تمثيلها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03-01): مكونات النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- محمد باشا: واقع المعلومة الصناعية في الجزائر وأفاق تطويرها في إطار مجتمع المعرفة، المؤتمر العربي الخامس للمعلومات الصناعية والشبكات، المنظمة الصناعية للتنمية الصناعية والتعدين، الرباط، المملكة المغربية، 20-22 ديسمبر 2011، ص 08، متاح على الرابط:

http://www.aidmo.org/aiinc5/docs/mohammed_bacha_presentation.ppt بتاريخ 2015/02/07.

- رحيب حسين، دريسي يحي: أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر 17 و 18 أفريل 2006، ص 58.

يوضح الشكل السابق أن هناك عدة مصادر للمعلومات الإقتصادية على المستوى الوطني سواء كانت إحصائية، تجارية، صناعية، مالية، محاسبة أو غيرها، وتعتبر أنظمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال المحرك الرئيسي للنظام الوطني للمعلومات الإقتصادية.

وتكمن أهمية هذا النظام بالنسبة للمنظمات الجزائرية من خلال مستويين هما¹ :

- الأول على المستوى الجزئي، وذلك من أجل دعم المنظمات الجزائرية بالمعلومات اللازمة عن القطاع الذي تشغل فيه، السوق، الدخل الفردي، الإمتيازات القانونية في مجال الإستثمار.... إلخ.
- أما الثاني فيكون على المستوى الكلي، وذلك من أجل تأهيل المنظمات الجزائرية والوصول بها إلى مصاف المنظمات العالمية.
- كما يساهم هذا النظام في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يمكن له أن² :
- يوفر معلومات عن المشاكل والإحتياجات التي تخص قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن ثم محاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.
- يسعى إلى توفير دراسات من شأنها النهوض بالقطاع.
- يوفر المعلومات عن البورصات وعن الأسواق الخارجية وإمتيازاتها، مما يشجع على التصدير.
- يوفر معلومات عن المنافس الأجنبي، وعن القطاع الذي سوف يعمل فيه، والخصائص التي يتميز بها.
- يوفر معلومات عن إحتتمالات حدوث أزمات سواء كانت داخلية أو خارجية، وما يمكن أن ينتج عنها و ما يطلق عليه بالإنداز المبكر للأزمات.

الفرع الثالث: دعم البحث العلمي والإبداع والتطوير التكنولوجي في المؤسسات الجزائرية

يعتبر ضعف التكامل بين قطاعي الصناعة والبحث العلمي الذي تشهده الجزائر، من أهم معوقات اليقظة الإستراتيجية وخاصة منها اليقظة التكنولوجية، ولقد قامت الجزائر بعدة إجراءات لتدارك الوضع وتشجيع البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، ومن هذه الإجراءات نجد :

- نصّ المرسوم التنفيذي رقم 99-243 المؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1999 على إنشاء لجنة قضائية دائمة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي على مستوى كل دائرة وزارية منها وزارة الصناعة، وتكلف بالخصوص بترقية نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي والتنسيق والتقييم³.
- إنشاء عدة هيئات مكلفة بنشر المعلومة الإقتصادية حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات

¹ سهام عبد الكريم: سياسة دعم الذكاء الإقتصادي في المنظمات الجزائرية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أفريل 2012، ص 677.

² رحيم حسين، دريسي يحي، مرجع سبق ذكره، ص 582.

³ الطبيب لوح : كلمة السيد الطبيب لوح أثناء تنصيب اللجنة القطاعية الدائمة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، الجزائر 21 جوان 2011، ص 04، متاح على الرابط: <http://www.mtss.gov.dz/mtss-ar-N/communications-11-hm>، بتاريخ 2015/02/07.

أنظر الشكل رقم (03-01).

- من أجل تنمية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، قامت الجزائر بإعداد البرنامج الخماسي الأول للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي (1998-2002)، والبرنامج الخماسي الثاني لنفس الهدف يمتد من سنة 2008 إلى غاية سنة 2012، كما تم إنشاء المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي والتي من مهامها تنمية روح البحث والإبتكار والإبداع ومنح جوائز وطنية للمبدعين والمبتكرين¹.
 - في سنة 2005، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن بين المهام المسندة لها ترقية وإدماج الإبتكار التكنولوجي في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وإستعمالها لتكنولوجيات الإعلام والإتصال الحديثة بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المعنية².
 - في 01 مارس 2012، تم تحديد نفقات حساب التخصص الخاص بوزارة التعليم العالي والتطوير التكنولوجي، والذي عنوانه " الصندوق الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي " وحسب المادة رقم 03 من القرار الوزاري المؤرخ في 22 جويلية 2012، فإنه يمكن للهيئات والمؤسسات ذات الإستقلالية المالية التي تمارس نشاطات تتعلق بالبحث العلمي والتطوير التكنولوجي والتثمين الإقتصادي الحصول على تمويل مفتوح من هذا الصندوق³.
 - إرتفع عد مخابر البحث في الجزائر من 640 إلى 783 مخبر معتمد لدى مؤسسات التعليم العالي⁴ وحسب تصريح مدير براءات الإختراع بالمعهد الجزائري للملكية الصناعية، سجل المعهد 118 طلب إختراع خلال سنة 2013⁵.
 - تم تخصيص 250 مليار دينار للبحث العلمي والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والإتصال في إطار برنامج التنمية الخماسي 2010-2014⁶.
- وفي إطار تنمية الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قامت الدولة الجزائرية بعدة مبادرات منها:

¹ المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي: مهام المديرية العامة، متاح على الرابط: <http://www.dgrsdt.dz/ar/apropos.php> بتاريخ 2015/02/08.

² سهام عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 676.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار وزاري مشترك رقم 302-082، المؤرخ في 03 رمضان 1433هـ، الموافق لـ 22 جويلية 2012 م المحدد لكيفيات متابعة وتقييم حساب التخصص الخاص الذي عنوانه الصندوق الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، الجريدة الرسمية، العدد رقم 57، بتاريخ 01 ذو الحجة 1433هـ، الموافق لـ 17 أكتوبر 2012 م، ص 23.

⁴ مجلس الوزراء الجزائري: برنامج التنمية الخماسي 2010-2014، بيان اجتماع مجلس الوزراء، الجزائر، 24 ماي 2010، ص 21، متاح على الرابط: <http://algerianembassy-saudi.com/PDF/quint.pdf> بتاريخ 2015/02/07.

⁵ وكالة الأنباء الجزائرية: المعهد الجزائري للملكية الفكرية الصناعية يسجل حوالي 190 طلب براءة إختراع في 2013، متاح على الرابط: <http://www.kawalisse.com/ar/2014/04/27/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%87%D8%AF> بتاريخ 2015/02/07.

⁶ مجلس الوزراء الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 02.

✓ إتخاذ مجموعة من الإجراءات بهدف دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال الإبداع في هذه المؤسسات، ومن هذه الإجراءات¹ :

- إختيار سنوي لأحسن ثلاثة مؤسسات صغيرة ومتوسطة مبدعة في منتجاتها أو في عمليات إنتاجها أو تسييرها، وتشجيعها ماليا في حدود 600 ألف إلى مليون دينار.
- تنظيم منتدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجامعات سنويا، لتحقيق التقارب بين الباحثين وهذه المؤسسات.

✓ أطلقت المديرية العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الطبعة السادسة للجائزة الوطنية للإبتكار لعام 2014 للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتهدف هذه التظاهرة دعم الإبتكار والبحث والتنمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحسين تنافسيتها.

✓ تنظيم عدة صالونات وطنية ودولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل فتح الشراكة والإبتكار التكنولوجي.

ومن الوسائل الأخرى لتجسيد اليقظة الإستراتيجية في الجزائر، إنشاء المرصد الوطني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمقاولاتية، لتطوير اليقظة الإقتصادية والتكنولوجية، وبالتالي ضمان أفضل تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تتمثل أهم مهامه في² :

- اليقظة الإقتصادية والتكنولوجية.
- إقتراح للسلطة العمومية إجراءات إنقاذ، مساعدة، ترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تحليل ومتابعة متغيرات بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة الميدانية

بعد إبراز أهم الجهود المبذولة في إطار تطوير اليقظة الإستراتيجية في الجزائر، تأتي الدراسة الميدانية لتدعم الجانب النظري، وتنفي أو تثبت الفرضيات المعتمدة. ولقد تم بناء الدراسة الميدانية على منهجية علمية، تنطلق من تحديد المنهج المتبع إلى تحديد المجتمع والعينة والنموذج، والخطوات الرئيسية المتبعة في الدراسة.

¹ شريف بوقصبة، علي بوعبد الله: واقع وآفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، وادي سوف، الجزائر، يومي 05-06 ماي 2013، ص 08.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

المطلب الأول: منهج البحث وأدوات جمع بيانات الدراسة

تهدف الدراسة الميدانية إلى تحديد مدى إعتداد المؤسسات الجزائرية على اليقظة الإستراتيجية، ومدى أهميتها في صنع القرارات الترويجية المتخذة، وسنوضح في الفرعين الموليين المنهج المتبع في هذه الدراسة وأدوات جمع بياناتها.

الفرع الأول: منهج الدراسة الميدانية

يعتبر المنهج المتبع في البحث أساس كل دراسة إقتصادية وعلمية، ويمكن وصف المنهج المستخدم في هذا البحث على أنه خليط بين المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الاستدلالي والمنهج الوصفي الإحصائي.

حيث يظهر المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف مكانة اليقظة الإستراتيجية والترويج في المؤسسات الجزائرية والعلاقة المتداخلة بينها، ويظهر المنهج الاستدلالي عند إستنتاج قضية أو عدة قضايا، من قضية أو عدة قضايا أخرى.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي الإحصائي، من خلال إستخدام عدة طرق إحصائية في معالجة الإستبيان، ويتميز هذا المنهج بتركيزه على الإحصاء، وإعتماده على اللغة الرياضية التي تزيد من دقة نتائجه.

الفرع الثاني: طرق جمع البيانات والمعلومات

تختلف طرق جمع البيانات والمعلومات من دراسة إلى أخرى، وسنوضح في الآتي المصادر المعتمدة لجمع البيانات وإنجاز الدراسة الميدانية:

أولاً- المصادر والمراجع الثانوية: وقد شملت:

- العودة إلى المواقع الإلكترونية للمؤسسات المبحوثة، وذلك للتأكد من صحة البيانات.
- تحميل المعلومات من عدة مواقع إلكترونية لتكوين معرفة معمقة حول برامج SPSS وكيفية إستخدامه.

- كتب ومقالات، ودراسات سابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ثانياً- المصادر الأولية: تمثلت مختلف المصادر الأولية المستخدمة في:

01-المقابلة الشخصية:

لقد قمنا بإجراء بعض المقابلات مع عدد من الإطارات التابعة للمؤسسات المستجوبة، ولقد سعينا إلى إجراء العديد منها، إلا أننا لم نتمكن من ذلك، كما أجرينا مقابلات مع مسؤولين من الغرف التجارية التابعة لولايتي بومرداس والبويرة، وحاولنا من خلالهم جمع بعض البيانات حول ثقافة المؤسسات الجزائرية، ومدى تطبيقها لليقظة الإستراتيجية.

02- الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها توجيه الحواس والانتباه لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه بهدف الوصول إلى معرفة جديدة. وقد إستخدمنا هذه الأداة عند ملاحظة ردود فعل الإطارات أثناء إجاباتهم على أسئلة الإستبيان وأيضا كيفية الإدلاء بأرائهم والتعبير عن وجهات نظرهم في مواضيع أخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة.

03- الهاتف والبريد الإلكتروني:

وذلك من خلال الإتصال هاتفيا ببعض الإطارات في المؤسسات المستجوبة، وإرسال قائمة الإستبيان إلى البريد الإلكتروني الخاص بالعديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

04- الاستبيان:

لقد تم إعداد وتوزيع قائمة إستبيان خاصة تشتمل على متغيرات الدراسة المختلفة، وتحتوي على عدد معين من الأسئلة، الهدف منها هو الحصول على إجابات، وبعدها نتائج تُمكننا من إثبات أو نفي فرضيات الدراسة الميدانية.

ويتكون الإستبيان من تمهيد وثلاثة أجزاء يمكن توضيحها على النحو التالي:

- **تمهيد:** تم فيه تقديم موضوع الدراسة والهدف الرئيسي منها، مع التأكيد على أن الإستبيان موجه لخدمة أغراض البحث العلمي، وفي نهاية التمهيد تم تقديم شكر مسبق على التفهم والمشاركة.
 - **الجزء الأول:** يتعلق بخصائص المؤسسات المبحوثة، حيث تم طرح ثلاثة أسئلة تتعلق بالقطاع الإقتصادي، وعدد المستخدمين، والفترة التي أنشأت فيها المؤسسة.
 - **الجزء الثاني:** تضمن هذا الجزء الأسئلة ذات العلاقة بواقع اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة الجزائرية، وقد كان عددها ستة أسئلة، تتمحور الأسئلة الأربعة الأولى حول تنظيم اليقظة في المؤسسة، وأهم المصادر المستخدمة في جمع المعلومات الخارجية، أما السؤال الخامس والتي إجابته بنعم أو لا، فقد تضمن 11 عبارة مختلفة كلها مرتبطة باليقظة الإستراتيجية، وقد خصص السؤال السادس لتحديد نوع الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية في مراقبة المحيط الخارجي وترصده باستمرار.
 - **الجزء الثالث:** يحتوي هذا الجزء على قسمين، قسم خاص بوضع التسويق وخاصة الترويج في المؤسسات المبحوثة، وقسم آخر يدرس أهمية اليقظة الإستراتيجية في صنع القرار الترويجي، مع تخصيص أربعة أسئلة للقسم الأول، وثلاثة أسئلة للقسم الثاني.
- وتجدر الإشارة أنه تم إستخدام أنواع مختلفة للأسئلة وهي:

❖ أسئلة "نعم" أو "لا".

❖ الأسئلة الاختيارية والتي تتضمن إما إختيار جواب واحد، أو عدة أجوبة ممكنة.

- ❖ الأسئلة التقييمية ذات المقاييس المختلفة.
- ❖ الأسئلة المفتوحة من أجل إضافة آراء الأشخاص ومواقفهم.
- ❖ الأسئلة المغلقة المفتوحة، وذلك من خلال تحديد الإجابات البديلة على السؤال مسبقا وترك في نهاية الإجابات إجابة يحددها المستجوب بحرية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، وسنعرض فيما يلي مجتمع وعينة الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

تم تحديد إطار مجتمع البحث بالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية خاصة الموجودة في كل من ولاية الجزائر وولاية بومرداس وولاية البويرة.

ووفقا لإحصائيات مديرية التجارة التابعة للولايات السابقة، بلغ عدد المؤسسات الإقتصادية المسجلة بمركز السجل التجاري ما يقارب 17575 مؤسسة إقتصادية بولاية الجزائر¹ ، و 5296 مؤسسة إقتصادية بولاية بومرداس² ، وما يقارب 1576 مؤسسة إقتصادية بولاية البويرة³ ، غير أن دراستنا ركزت على المؤسسات التي تتميز بـ :

- إنتاجها للسلع والخدمات.
- إمتلاك مزيج ترويجي متنوع.
- مؤسسات متوسطة وبالأخص كبيرة، لإحتمال إمتلاكها لخلية اليقظة.
- المؤسسات المشاركة في برامج المرافقة والتي قامت بإعداده وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار سابقا، وذلك في شهر ديسمبر من سنة 2010

¹ Direction du commerce d'Alger : *Statistiques relatives aux activités commerciales par secteur d'activité* (Avril 2015), sur le site : http://www.dawalger.dz/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=85, Le 17/06/2015.

² Direction du commerce de boumerdes : *réparation des commerçant inscrits par groupe d'activité situation arrêté* an 31/12/2014, sur le site : http://www.dcwboumerdes.dz/images/stories/pdf/espaces_comm.pdf, Le 18/06/2015.

³ Direction du commerce de bouira : *opérateurs économiques inscrits au registre commerce*, sur le site : http://www.dcwbouira.dz/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=85, Le 18/06/2015.

الفرع الثاني: عينة الدراسة وأسباب إختيارها

تتنوع عينة الدراسة الميدانية بين العينة الميسرة* والعينة العمدية أو الفرضية**، حيث تم إستخدام العينة الميسرة أثناء القيام بالدراسة الإستطلاعية خاصة، وذلك من أجل التعرف على المشاكل التي يحتمل مواجهتها أثناء إجراء البحث.

أما العينة الفرضية، فقد تم إختيارها من أجل التركيز على المؤسسات التي تتسم بالمواصفات الخاصة بمجتمع الدراسة، وذلك من أجل الوصول إلى الهدف الرئيسي من البحث والمتمثل في دراسة أثر اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

ولتحقيق هذا الغرض، تم توزيع (258) قائمة إستبيان، غير أنه تم إسترجاع 62 منها فقط، وبعد تفحصها تم إستبعاد (12) قائمة، لعدم إكتمال البيانات فيها، وأيضاً لعدم توافقها مع خصائص العينة المختارة.

وتجدر الإشارة أن عملية جمع الاستبيانات تمت خلال الفترة الممتدة ما بين 2014/01/07 إلى غاية 2015/06/30.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة ومتغيراته

يتكون نموذج الدراسة من متغيرات مستقلة، وأخرى تابعة سنوضحها في الفرع الأول والفرع الثاني من هذا المطلب، وسنستعرض تعاريف مختصرة لها في الفرع الثالث.

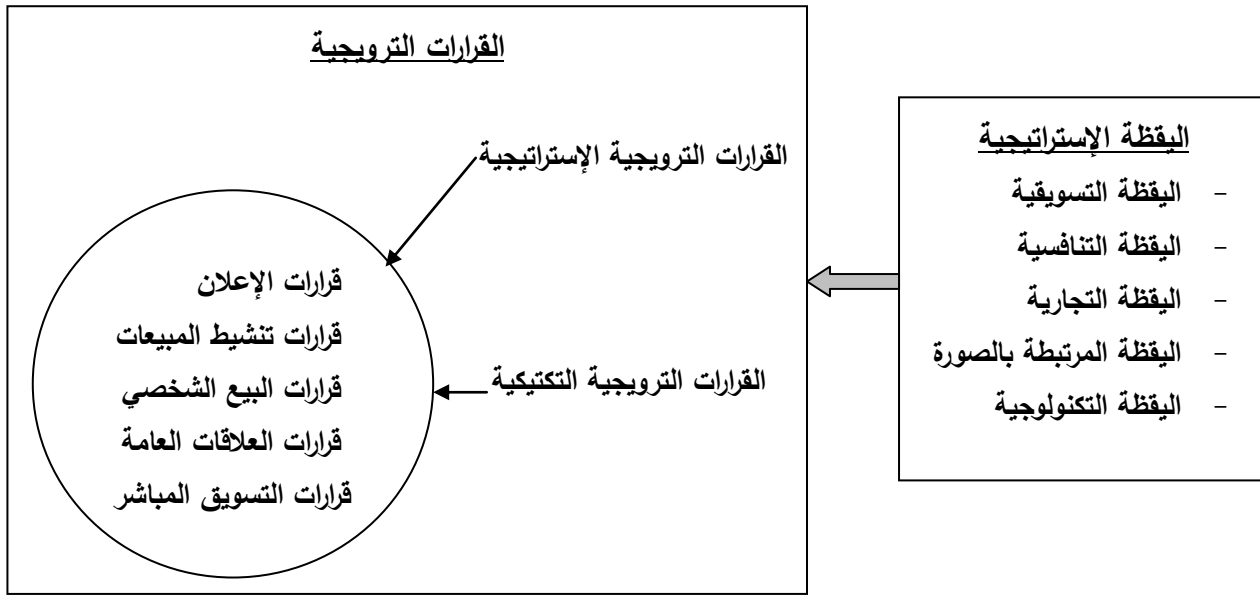
الفرع الأول: نموذج الدراسة

يعرف المتغير المستقل على أنه الذي يؤثر على المتغير التابع، بينما المتغير التابع فهو الذي يتم التأثير عليه من قبل المتغير أو المتغيرات المستقلة، وهو النتيجة التي يُقاس أثر المتغير المستقل عليها. وعلى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم إعتماد نموذج عام للدراسة يوضح المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وطبيعة العلاقة المتوقعة فيما بينهما. ويوضح الشكل الآتي نموذج الدراسة الميدانية المعتمدة.

*العينة الميسرة: هي عينة غير إحصائية تعتمد على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات الميسرة.

**العينة العمدية الفرضية: هي نوع من أنواع العينات غير الإحصائية، ويقوم الباحث بإختيار مفرداتها حسب سمات محددة، ويستبعد من لا تتوفر فيهم هذه السمات.

الشكل رقم (03-02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عناصر إشكالية الدراسة.

يوضح الشكل أن هناك متغير مستقل رئيسي للدراسة يتمثل في اليقظة الإستراتيجية، ويوجد متغير تابع رئيسي يتجسد في القرارات الترويجية، يتبعه متغيرين رئيسيين أحدهما يمثل القرارات الترويجية الإستراتيجية والآخر يمثل القرارات الترويجية التكتيكية.

وتتضمن الدائرة الموضحة في الشكل السابق قرارات المزيج الترويجي، التي تكون في الغالب قرارات ترويجية تكتيكية، أما القرارات الترويجية الإستراتيجية فتتمس قرارات المزيج الترويجي وقرارات إستراتيجية أخرى.

وبشير السهم الذي ينطلق من المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات التابعة، إلى أن استخدام اليقظة الإستراتيجية بأنواعها، يؤدي إلى تفعيل القرارات الترويجية المختلفة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

تتكون متغيرات الدراسة من:

أولاً- المتغير المستقل: يتمثل في اليقظة الإستراتيجية، وتتكون من خمسة متغيرات فرعية هي اليقظة التسويقية اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة المرتبطة بالصورة واليقظة التكنولوجية.

وقد تم قياسه من خلال الإجابة على الأسئلة التي أرقامها على النحو التالي: 20، 21، 22، 23، 24 و 25 و 26، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية.

ثانياً- المتغير التابع: يتمثل في القرارات الترويجية للمؤسسات الجزائرية، وينقسم إلى متغيرين رئيسيين وخمسة متغيرات فرعية هي قرارات الإعلان، قرارات تنشيط المبيعات، قرارات البيع الشخصي، قرارات العلاقات العامة وقرارات التسويق المباشر.

ويتم قياسه من خلال الإجابة على الأسئلة التي أرقامها على النحو التالي: 30، 31، 32 و 33، وقد تمت معالجتها إحصائياً.

ولقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، تمت صياغة الأسئلة التي أرقامها 34، 35 و 36 على التوالي.

حيث يهدف السؤال رقم 34 إلى الحصول على إجابة تلمس مباشرة درجة مساهمة اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية.

أما السؤال رقم 35، فيهدف إلى معرفة درجة موافقة المدراء المبحوثين عن العبارات المذكورة، ومن خلاله يتم استخدام معامل الارتباط الخطي لـ سبيرمان، ومعامل التحديد بين المتغير المستقل (اليقظة الإستراتيجية) والمتغير التابع (القرارات الترويجية).

ولمعرفة درجة تأثير أنواع اليقظة الإستراتيجية الموضحة في نموذج الدراسة على مختلف قرارات المزيج الترويجي، تمت صياغة السؤال رقم 36 على شكل جدول يلخص مختلف الأنواع ويحدد درجة الأثر المطلوب قياسه.

الفرع الثالث: تعريف متغيرات النموذج

يهدف هذا الفرع إلى التذكير بمعنى اليقظة الإستراتيجية بأنواعها المختلفة، وأيضاً القرارات الترويجية.

أولاً- اليقظة الإستراتيجية:

هي عبارة عن نشاط مستمر تقوم على جمع المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية والمتعلقة بالمحيط الخارجي، من أجل توقع التطورات، خلق الفرص، وتخفيض المخاطر وحالات عدم التأكد، ومن أهم أنواع اليقظة الإستراتيجية نجد:

1- اليقظة التسويقية: تقوم اليقظة التسويقية على الجمع المستمر ومعالجة المعلومات المرتبطة بالمنتجات والأسواق.

2- اليقظة التنافسية: ترتبط بالمنافسين الحاليين والمحتملين، وتهتم بجمع وتحليل كل المعلومات المرتبطة بهم.

3- اليقظة التجارية: تهتم بترصد المحيط التجاري للمنظمة الذي يركز خاصة على الزبائن، الموردين والموزعين.

4- اليقظة المرتبطة بالصورة: يهدف هذا النوع إلى كشف الصورة المدركة في أذهان جمهور معين حول المنظمة ومنتجاتها.

5- اليقظة التكنولوجية: تشير اليقظة التكنولوجية إلى الجهود المبذولة من قبل المنظمة، وتهدف إلى الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في ميدان التقنيات والتكنولوجيات، والتي تهم المنظمة حالياً ومستقبلاً.

ثانيا - القرار الترويجي:

هو الإختيار الواعي بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المرجوة وتركز دراستنا على القرارات الترويجية الإستراتيجية والتكتيكية، وسنعرض في الآتي تعاريف موجزة لهذه القرارات والقرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي.

1- القرارات الترويجية الإستراتيجية: هي قرارات غير روتينية، وترتبط بمشكلات ترويجية إستراتيجية ذات أبعاد متعددة، وعلى جانب كبير من العمق والتعقيد، وتستهدف هذه القرارات تحقيق أهداف وخيارات إستراتيجية على المدى الطويل، كما أنها تمس جوانب عديدة كالخطيط الترويجي والاستراتيجيات المرتبطة به، إستهداف أسواق جديدة بعناصر المزيج الترويجي، والدخول في مجال الإبداع والابتكار والمبادرة الترويجية.

2- القرارات الترويجية التكتيكية: هي قرارات غير مكررة في العادة، يمتد تأثيرها على نشاط المنظمة لفترة زمنية متوسطة، ويحتاج بناءها إلى معلومات تأتي من مصادر مختلفة كبحوث التسويق خلية اليقظة والسجلات الداخلية. ومن هذه القرارات نجد قرار تحديد النطاق الزماني والمكاني للجهود الترويجية والتجهيزات اللازمة لتنفيذها.

ويعتبر قرار استخدام عناصر المزيج الترويجي الملائمة، من بين القرارات التي تدخل ضمن مجال القرار التكتيكي والاستراتيجي.

3- قرارات المزيج الترويجي: وتتمثل في:

❖ قرارات الإعلان: الإعلان هو وسيلة إتصالية غير شخصية مدفوعة الأجر من قبل جهة معلومة، وترتبط قراراته بعدة عناصر أهمها تحديد الأهداف، الجمهور، الميزانية، أطراف و وكالات الإعلان الوسيلة، الرسالة، الجدول الزمني والمكان المناسب للإعلان.

❖ قرارات تنشيط المبيعات: هي القرارات المرتبطة بالتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير كتحديد الأدوات المستخدمة، وإختيار أماكن القيام بالعروض المختلفة.

❖ قرارات البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء، ومن أهم قراراته نجد قرار تدريب رجال البيع وتحديد مرتباتهم وعددهم والمناطق البيعية المقصودة والميزانية المخصصة لهم.

❖ قرارات العلاقات العامة: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، وترتبط قراراتها بتحديد أهدافها وجماهيرها ومعايير إختيار أفرادها، وأيضاً بالتنظيم الداخلي لإدارتها.

❖ **قرارات التسويق المباشر:** ترتبط بمجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين لحثهم على الإستجابة المباشرة، كما ترتبط بتحديد الجمهور المستهدف وفترة الإستخدام والمبالغ المخصصة، وأساليب قياس الفعالية وغيرها من القرارات.

المطلب الرابع: خطوات الدراسة الميدانية

لقد مرت الدراسة الميدانية بعدة خطوات إرتبطت كلها بالإستبيان، وذلك لإعتماد الدراسة عليه بشكل أساسي، وتتمثل هذه الخطوات في:

الفرع الأول: تطوير الإستبيان.

يمكن إجمال أهم المراحل التي مر بها الإستبيان المخصص للدراسة الميدانية في الآتي:

أولاً- مرحلة الإعداد:

تم إعداد الإستبيان بناء على الجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى متغيرات الدراسة.

ثانياً- مرحلة التجريب:

بعد إعداد الإستبيان في صورته الأولى، تم عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*، وقد كانت نتيجة التحكيم إيجابية مع تعديل صياغة السؤال الثاني من المحور الأول، وحذف عبارتين من السؤال المرتبط بإجابته بنعم أو لا.

وبعد إجراء التعديلات الملائمة، تم القيام بدراسة تجريبية على عينة ميسرة من مجتمع البحث، حيث تم توزيع 20 إستمارة، وبعد إسترجاع البعض منها تم تسجيل مجموعة من الملاحظات تمثلت في:

- صعوبة فهم بعض الأسئلة من طرف المبحوثين.
- عدم الإجابة على بعض الأسئلة.
- إن إحتواء الإستبيان على عدد من الأسئلة المكررة لإكتشاف مدى صدق آراء المبحوثين قد أثبتت فعاليته للتأكد من صلاحية الإستبيان.

ثالثاً- مرحلة التصميم:

بناء على نتائج الدراسة التجريبية، تم إعداد صياغة أسئلة الإستبيان لتكوين صورته النهائية** المتكونة من تمهيد وثلاثة أجزاء متتابعة قمنا بتوضيحها في المطلب الأول من هذا البحث.

وتجدر الإشارة أننا إعتدنا بدرجة كبيرة في صياغة الأسئلة على مقياس ليكرت (LIKERT) للتدرج الثلاثي، والخماسي، وذلك لإعتباره من أكثر المقاييس إستخداماً لقياس الآراء، وكذلك لسهولة فهمه وتوازي

*أنظر الملحق رقم (05).

** أنظر الملحق رقم (07) الإستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

درجاته، كما تم استخدام مقياس التمثيل ذو التعداد الرباعي، ويمكن توضيح كيفية استخدام هذه المقاييس في الجداول التالية:

الجدول رقم (02-03): مقياس ليكرت للتدرج الثلاثي

درجة اليقظة	عالية	متوسطة	ضعيفة
التأثير	قوي	متوسط	ضعيف
الدرجات	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- عادل الرشيد، مرجع سبق ذكره، ص199.

الجدول (03-03): مقياس التمثيل ذو التعداد الرباعي

الإستخدام	قوي	متوسط	ضعيف	منعدم
الأهمية	مهمة جدا	مهمة بشكل متوسط	مهمة بشكل ضعيف	غير مهمة إطلاقا
الدرجات	3	2	1	0

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

محمد خير سليم أبو زيد: التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص29.

الجدول (04-03): مقياس ليكرت للتدرج الخماسي

الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

أحمد عودة عبد الجليل: مفاهيم التقويم وقياس الأداء، حلقة علمية حول قياس الأداء في العمل الأمني، 2013/01/23-21 ص 11، متاح على الرابط: <http://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/>، بتاريخ: 2015/07/02.

الفرع الثاني: إختبارات الصدق والثبات الخاصة بالإستبيان

يعتبر الصدق والثبات من أهم شروط سلامة أداة القياس، وهما مرتبطان ببعضهما البعض رغم أن الإختبار قد يكون ثابتا، ولكنه ليس بالضرورة يتمتع بالصدق، ولهذا حرصنا على القيام بالإختبارين للتأكد من صدق وثبات الإستبيان.

أولاً- إختبار الصدق:

الإختبار الصادق (الصحيح) هو الذي يقيس ما أعد من أجل قياسه فعلا وليس شيء مختلف، وصدق الإستبيان يعني إستخدام أسئلة تقيس فعلا ما وضعت لأجله.

ومن أجل التحقق من الصدق الظاهري* للإستبيان، تمت الإستعانة بالأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة المحكمين الذين ينتمون إلى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة البويرة وجامعة بومرداس، وذلك للإستفادة من خبرتهم وإجراء التعديلات في ضوء المقترحات المقدمة، كما تم فحص صدق المحتوى** منذ المراحل الأولى لإعداد الإستبيان، وذلك من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة.

ثانياً- إختبار الثبات:

الثبات هو ضمان الحصول على نفس النتائج تقريبا، إذا أعيد تطبيق الإستبيان أكثر من مرة على نفس المجموعة من الأفراد تحت ظروف مماثلة، أو مدى الإتساق في الإجابة على الإستبيان من قبل المستجيب إذ الإستبيان نفسه طبق عدة مرات في نفس الظروف¹.

وللتأكد من ثبات الإجابة، قمنا بإعادة توزيع الإستبيان على عينة الإستطلاعية، ورغم أن عدد الإستبيانات المسترجعة كانت قليلة، إلا أنه تم التأكد من خلالها أن هناك ثبات نسبي بين الإجابات.

ولدعم إختبار صدق الأداة وثباتها، تم إستخدام معامل الثبات الفاكرونباخ (Alpha Cronbach's) لتقييم مدى الإتساق الداخلي*** لفقرات المقياس وقوة الارتباط فيما بينها.

وبعد حسابه بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ****تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(03-05): نتائج إختبار الفاكرونباخ.

رقم السؤال	عدد الفقرات	قيمة الفاكرونباخ
24	11	0.842
35	08	0.668
القرارات	05	0.820
	05	0.690
	05	0.658
36		

*الصدق الظاهري: يشير إلى أن مظهر الأداة يدل على قدرتها على قياس ما وضعت لأجله.

** صدق المحتوى: ويعني مستوى تعبير فقرات الإستبيان على أبعاد الدراسة المحددة

¹ علي بن عبدة بن علي الأكمعي: الصدق والثبات في الإستفتاءات، متاح على الرابط: <http://www.minbr.com/list-1-1-b8.php>. بتاريخ 2015/06/21.

***الإتساق الداخلي: يشير إلى أن كل فقرة من الإستبيان متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة.

****البرنامج الإحصائي spss: هو برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، وكلمة spss هي اختصار لعبارة Statistical Package for Social Sciences

تابع للجدول

0873	05	قرارات العلاقات العامة		
0.911	05	قرارات التسويق المباشر		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من قيم الفاكرونباخ الموضحة في الجدول أعلاه، أن معاملات الثبات مقبولة للمتغيرات المرتبطة بالأسئلة المختارة، حيث تجاوزت 0.60 والتي تمثل القيمة المعقولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

الفرع الثالث: تفريغ الإستبيان ومعالجته إحصائيا

بعد جمع الإستبيانات الموزعة، تم إستبعاد (12) إستبيان لعدم صلاحيتها، وبذلك تحصلنا على خمسين (50) قائمة صالحة لإجراء الدراسة.

وقد تم تفريغها بالإستعانة بأدوات التفريغ المناسبة لكي تكون جاهزة للتحليل الإحصائي الذي أعتمد على برنامج SPSS وبرنامج EXEL.

أما عن الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة ككل فتتمثل في:

أولاً- معامل الفاكرونباخ للاتساق الداخلي:

وذلك لتقدير ثبات أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان، ويكون ألفاكرونباخ مقبولا عند القيمة 0.60 ويعتبر دالا إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 فأقل.

ثانياً- التكرارات والنسب المئوية:

تم إستخدامها من أجل توزيع إجابات المؤسسات المبحوثة، وعرضها بصورة مختصرة.

ثالثاً- المتوسط الحسابي المرجح*:

يعتبر أحد مقاييس النزعة المركزية، وقد تم إستخدامه كمؤشر لترتيب أبعاد الدراسة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين على الإستبيان.

ويكتب الوسط الحسابي المرجح كالتالي:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n W_i X_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

حيث:

W_i هي الأوزان (التكرارات المطلقة) المناسبة لقيم X_i .

X_i هي القيم التي يأخذها المتغير الإحصائي X .

*يستخدم المتوسط الحسابي المرجح عندما ترتبط قيم المتغير الإحصائي في بمعاملات ترجيح أو أوزان تدل على الأهمية المرتبطة لهذه الأرقام.

ولتحديد المستويات المرتبطة بالموسم المرجح، نحسب أولاً طول الفئة.

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

ولذلك فإن :

$$\text{طول الفئة بالنسبة لمقياس ليكرت الثلاثي} = \frac{1-3}{3} = \frac{2}{3} = 0.66$$

$$\text{طول الفئة بالنسبة لمقياس التعداد للتمثيل الرباعي} = \frac{0-3}{4} = \frac{3}{4} = 0.75$$

$$\text{طول الفئة بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي} = \frac{1-5}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

وإنطلاقاً من طول الفئتين، يمكن رسم الجداول الآتية لتمثيل طريقة تفسير المتوسطات الحسابية المرجحة.

الجدول رقم(03-06): تفسير المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الثلاثي

المتوسط المرجح	مستوى التأثير
من 1 إلى 1.66	ضعيف
من 1.67 إلى 2.33	متوسط
من 2.34 إلى 3.00	قوي

المصدر: من إعداد الطالبة .

الجدول رقم(03-07): تفسير المتوسط الحسابي المرجح لمقياس التمثيل

ذو التعداد الرباعي

المتوسط المرجح	مستوى الإستخدام أو الممارسة	مستوى الأهمية
من 0 إلى 0.75	منعدم أو ضعيف جداً	غير مهمة إطلاقاً
من 0.76 إلى 1.50	ضعيف	مهمة بشكل ضعيف
من 1.51 إلى 2.25	متوسط	مهمة بشكل متوسط
من 2.26 إلى 3.00	قوي	مهمة جداً

المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول رقم(03-08): تفسير المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق إطلاقاً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة.

رابعاً - الانحراف المعياري:

يستخدم الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي المرجح، وهو الجذر التربيعي للتباين $V(X)$ ، ويرمز له بالرمز S ، ووفقاً للبيانات المبوبة، يكتب الانحراف المعياري كالتالي :

$$S = \sqrt{V(X)} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{\sum_{i=1}^n F_i}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n F_i X_i^2}{\sum_{i=1}^n F_i} - \bar{X}^2}$$

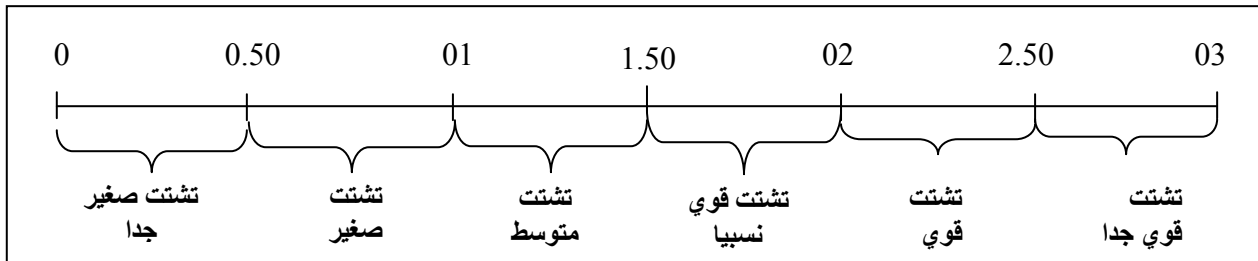
أما عن تفسير قيم الانحراف المعياري، فيري عبد الرحيم الفكي وباحثين آخرين، أن الانحراف المعياري المرتبط بمقياس ليكرت الخماسي، إذا كان أقل من الواحد (1)، فإن ذلك يدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن المتوسط، أي أن إستجابات أغلبية أفراد العينة متقاربة، أما إذا كان الانحراف المعياري أكبر من أو يساوي (1)، فإن ذلك دليل على تشتت الإجابات وعدم تركيزها¹.

إنطلاقاً من هذا الرأي، وبعد الإطلاع على عدة دراسات سابقة*، حاولنا تقديم معيار تقريبي موضح في الشكل الآتي لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبط بمقياس ليكرت الخماسي، أما الأشكال الموائية له فسنعرض فيها معايير تقريبية لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبطة بمقياس ليكرت الخماسي والثلاثي ومقياس التمثيل ذو التعداد الرباعي.

¹ عبد الفتاح أمين عبد الرحيم الفكي وباحثين آخرين: إطار مقترح لتطبيق المعايير الوطنية لضمان جودة التعليم بالجامعات السودانية بالتطبيق على كليات إدارة الأعمال، المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، من 03 إلى 05 مارس 2015، ص 18، متاح على الرابط: <http://www.researchgate.net/>، بتاريخ: 2015/07/25.

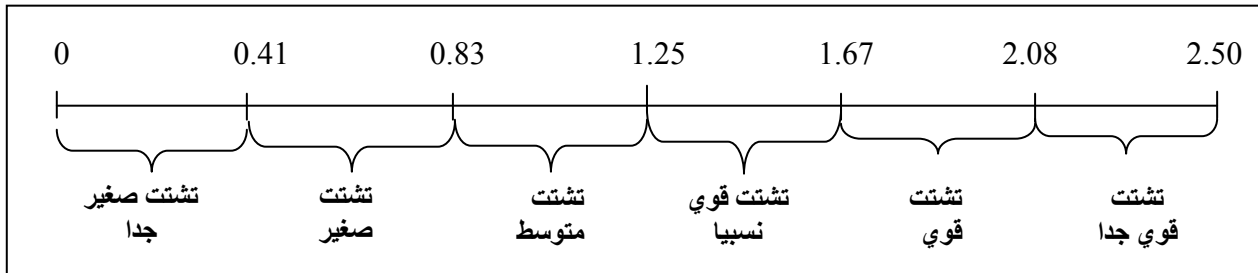
* بعد الإطلاع على عدة دراسات سابقة، وحل عدة تمارين إفتراضية بإستخدام برنامج SPSS، وجدنا أن أعلى قيمة للانحراف المعياري المرتبط بمقياس ليكرت الخماسي، الرباعي والثلاثي هي 2.82، 2.12 و 1.41 على التوالي، وذلك عند إفتراض أن الإستهيبان وزع على مؤسستين (أو فردين) فقط وكلما زاد عدد أفراد العينة كلما نقص الانحراف المعياري.

الشكل رقم (03-03): معيار تقريبي لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبط بمقياس ليكرت الخماسي



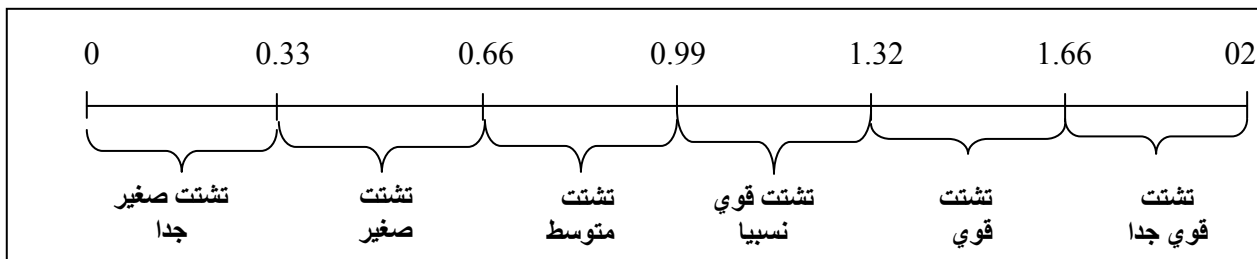
المصدر: من إعداد الطالبة.

الشكل رقم (04-03): معيار تقريبي لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبط بمقياس التمثيل ذو التعداد الرباعي



المصدر: من إعداد الطالبة .

الشكل رقم (05-03): معيار تقريبي لتفسير قيم الانحراف المعياري المرتبط بمقياس ليكرت الثلاثي



المصدر: من إعداد الطالبة

ملاحظة: بالنسبة لمقياس ليكرت الرباعي، فساء أخذنا الدرجات (0، 1، 2، 3) أو الدرجات (1، 2، 3، 4) فإن الانحراف المعياري يأخذ نفس القيم رغم إختلاف قيم الوسط الحسابي المرجح.

خامسا - معامل الارتباط سبيرمان*:

ويدعي أيضا بمعامل ارتباط الرتب، ويعتبر هذا المعامل بمثابة الوجه الآخر لمعامل بيرسون، ويستخدم للبيانات المرتبطة أو الترتيبية أو البيانات التي تعبر عن صفات حقيقية أو البيانات الكمية التي لا تتبع التوزيع الطبيعي¹.

* معامل الارتباط سبيرمان هو ترجمة للعبارة: Spearman correlation coefficient

¹ جمال الدين محمد شاكر: المرشد في التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام spss، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 288.

ويكتب معامل الارتباط سيبرمان على الشكل الآتي¹ :

$$R = 1 - \frac{6(\sum_{i=1}^n d^2)}{n(n^2-1)}$$

حيث:

R: معامل الارتباط.

d: الفرق بين كل رتبتين متناظرتين، وهو أيضا الفرق بين قيم كل مشاهدة للمتغير الأول والمشاهدة التي تقابلها في المتغير الثاني.

n: عدد قيم كل من المتغيرين.

ويستخدم معامل الارتباط لتحديد قوة العلاقة بين المتغير التابع المتمثل في القرارات الترويجية والمتغير المستقل المتمثل في اليقظة الإستراتيجية، وسنوضح في الجدول التالي أنواع الارتباط وإتجاه العلاقة بين المتغيرين

الجدول رقم(03-09): أنواع الارتباط

المعنى	قيمة معامل الارتباط
لا يوجد إرتباط بتاتا	0
لا يوجد إرتباط يُذكر	من 0 إلى 0.29
إرتباط ضعيف	من 0.30 إلى 0.49
إرتباط متوسط	من 0.50 إلى 0.69
إرتباط قوي	من 0.70 إلى 0.89
إرتباط قوي جدا	من 0.90 إلى 0.99
إرتباط تام	1 +

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- وليد عبد الرحمان الفراء، كتاب الكتروني بعنوان: تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي، الندوة العلمية للشباب الإسلامي، 2010، ص 29، متاح على الرابط: <http://www.boosla.com>، بتاريخ 2015/06/23.
- وما قيل عن الارتباط الطردي ينطبق على الارتباط العكسي مع وضع إشارة سالبة.

¹ محمد خير سليم أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 374-375.

سادسا- معامل التحديد (R^2):

يقيس معامل التحديد مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويبين لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير التابع، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة، كلما كانت المساهمة أكبر، وتعطي النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا الخطأ العشوائي*، ويساوي معامل التحديد رياضيا مربع معامل الارتباط.

سابعا- إختيار T لعينة واحدة**:

ويستخدم هذا الإختبار لمقارنة متوسط عينة ما بقيمة مفترضة للمجتمع، وسيستخدم لإختبار الفرضية الرابعة من الدراسة الميدانية.

وبما أن هناك منطقتي رفض تقعان على طرفي توزيع T فإنه:

- ترفض الفرضية الصفرية (H_0) وتقبل الفرضية البديلة (H_1)، إذا كان مستوى الدلالة المتحصل عليه أصغر من (0.025).
- ترفض الفرضية الصفرية (H_0) وتقبل الفرضية البديلة (H_1)، إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.025).

ثامنا- تحليل التباين الأحادي ANOVA ***:

يستخدم لمعرفة مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة المبحوثة، وأيضا تبعا لإجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ويرمز لإختبار تحليل التباين الأحادي باختبار F، ويعرف على أنه النسبة بين متوسط المربعات بين المجموعات (MSB)، على متوسط المربعات داخل المجموعات (MSW). ومن خلاله يتم الحكم على رفض أو قبول الفرضية الخامسة والسادسة للدراسة الميدانية، وبما أن مستوى الدلالة المعتمد هو (0.05) ****، فإنه سيتم الحكم على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، إذا كان مستوى الدلالة المتحصل عليه أصغر من (0,05) والعكس صحيح.

* الأخطاء العشوائية هي أخطاء غير منتظمة، وترجع إلى طبيعة الاختيار العشوائي لأفراد العينة، كما أنه لا يمكن تصحيحها، وإنما يمكن تقليل تأثيرها وإيجاد القيمة الأكثر احتمالا من خلال تطبيقات إحصائية معينة أهمها طريقة المربعات الصغرى.

** إختيار T لعينة واحدة هو ترجمة لـ: One-Sample T test.

*** تحليل التباين الأحادي هو ترجمة للعبارة: One Way Analysis of Variance، وكلمة ANOVA هي اختصار لعبارة Analysis of Variance.

**** يمكن تعريف مستوى الدلالة المعنوية الاسمي بشكل مبسط على أنه مستوى الخطأ المحتمل، يرمز له عادة بالرمز (α)، وقد يأخذ ثلاثة قيم هي 0.05، 0.01، 0.000، فمثلا عندما نقول هذا دال عند 0.05، فهذا يعني أننا لو أعدنا البحث أو الإختيار 100 مرة، فسوف نحصل 95 مرة على نفس النتيجة، وسوف تكون قيمة الخطأ في أن نحصل على نتيجة مختلفة هي خمس مرات من أصل المائة أي 0.05.

تاسعا - المقارنات المتعددة*:

هي طريقة لإجراء عدد من الإختبارات لتحديد مصدر الفروق المعنوية للمتوسطات حال رفض فرضية العدم بعد إستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، ويعتبر إختبار LSD أحد الطرق الإحصائية للقيام بهذا الإختبار، ومن خلاله يتم الحكم بعدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05، والعكس صحيح .

عاشر - إختبار التجانس T لعينتين مستقلتين:**

يستخدم للمقارنة بين متوسطين لمجموعتين مختلفين، ويتم الحكم فيها بناءا على قيم ومستويات الدلالة المحسوبة للإختبار، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية، إذا كانت القيم أكبر من مستوى الدلالة المحدد بـ (0.05)، ويتم رفضها في حالة العكس.

هذه هي مجمل الأساليب الإحصائية المستخدمة لعرض وتحليل إجابات المستجوبين، وأيضا لنفي أو إثبات فرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضا كاملا ومفصلا لمختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع تحليلها وتفسيرها إحصائيا، وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها سنقوم بإختبار فرضيات الدراسة، وذلك للوقوف على مدى تحققها أو عدم تحققها.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة وتحليلها

إقتصرت الدراسة الميدانية على بعض الخصائص التي يمكن أن يكون لها تأثير على إختلاف رؤية المؤسسات المبحوثة إزاء محاور وأبعاد الدراسة المختلفة، وتجسد الفروع الآتية هذه الخصائص المتمثلة في نوع القطاع الإقتصادي، متوسط عدد المستخدمين والفترة الزمنية التي تم فيها إنشاء المؤسسات المستجوبة.

الفرع الأول: القطاع الإقتصادي

حسب النتائج الأولية للإحصاء الإقتصادي الجزائري لسنة 2011، فإن القطاع التجاري يحتل المرتبة الأولى متبوعا بقطاع الخدمات، ثم القطاع الصناعي وأخيرا قطاع البناء. أما بالنسبة لعينة الدراسة، فتختلف النتائج كما يوضحها الجدول رقم (03-10).

*المقارنات المتعددة هي ترجمة للعبارة Post Hoc Comparisons.

** إختبار T لعينتين مستقلتين ترجمة للعبارة Independent Samples T Test.

الجدول رقم (03-10): أنواع القطاعات الإقتصادية لعينة الدراسة

نوع القطاع	التكرار المطلق	التكرار النسبي
قطاع الخدمات	07	14 %
القطاع الصناعي	40	80 %
القطاع التجاري	03	06 %
قطاع آخر	00	00 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد مخرجات برنامج SPSS

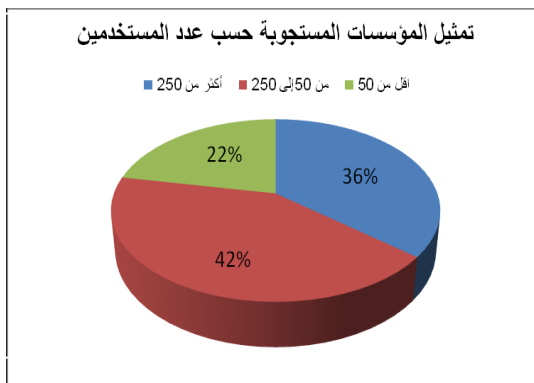
يتبين من خلال الجدول أن مؤسسات العينة تنتمي إلى ثلاثة قطاعات أساسية يترأسها القطاع الصناعي بنسبة 80 %، ثم قطاع الخدمات بنسبة 14 %، وأخيرا القطاع التجاري بنسبة 06 % . وتعود هذه النتائج إلى نوع العينة المستخدمة، وإستهداف المؤسسات التي يرتفع إحتمال امتلاكها لخلية اليقظة وخلية التسويق.

الفرع الثاني: متوسط عدد المستخدمين

يمكن توضيح متوسط عدد المستخدمين من المؤسسات المعنية في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03-06): تمثيل المؤسسات المستجوبة

حسب عدد المستخدمين



المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على

مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXEL

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك تقارب بين نسبة المؤسسات المتوسطة والكبيرة، حيث بلغت نسبة المؤسسات المتوسطة 42 %، في حين بلغت نسبة المؤسسات الكبيرة 36 %، أما نسبة المؤسسات الصغيرة فقد بلغت 22 % . وتجدر الإشارة أنه تم إستهداف المؤسسات الصغيرة وليست المصغرة، أي التي يتراوح عدد عمالها من 10 إلى 50 عامل، كما حاولنا إستهداف المؤسسات الكبرى وذلك لإحتمال إحتوائها بشكل كبير على خلية اليقظة أو المراقبة وأيضا لقوة إحتمال ممارستها للنشاط الترويجي.

وبتوفير المتغيرين (اليقظة، الترويج)، يمكن دراسة أثر اليقظة الإستراتيجية في صنع القرار الترويجي.

الفرع الثالث: تاريخ إنشاء مؤسسات الدراسة

تضمن الإستبيان زمن تقريبي لتاريخ إنشاء المؤسسات المستجوبة، وبعد فرز الإجابات تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (03-11): تمثيل المؤسسات المستجوبة حسب الزمن

المدة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 05 سنوات	05	10 %
من 05 إلى 10 سنوات	10	20 %
أكثر من 10 سنوات	35	70 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج أن أغلبية مؤسسات العينة تجاوز تاريخ إنشائها العشر سنوات، وهي مدة جيدة لإكتساب الخبرة وإدراك أهمية اليقظة الإستراتيجية في مواجهة المنافسة والبقاء في السوق. أما النسبة الأقل والتي تقدر بـ 10 %، فتعود إلى المؤسسات التي دخلت حديثا إلى السوق الجزائري وذلك منذ أقل من خمس سنوات.

وتعود نسبة 20 % إلى المؤسسات التي تتراوح مدة دخولها من 05 إلى 10 سنوات. ويمكن إرجاع النتائج إلى الإستهداف القصدي للمؤسسات التي لها مدة جيدة في السوق الجزائرية، إعتقادا منا أنها تدرك أهمية اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة، وتعي ضرورة تبنيها في الهيكل التنظيمي الخاص بها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات اليقظة الإستراتيجية وعوائق تطبيقها

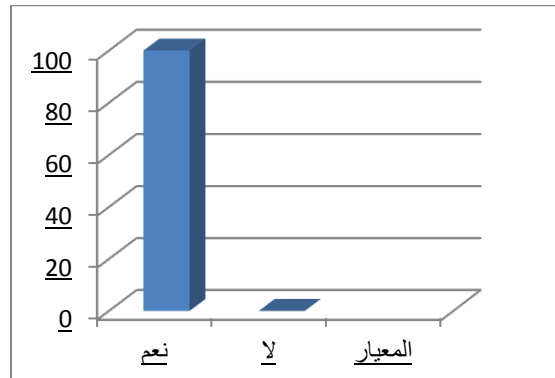
يهدف هذا المطلب إلى معرفة درجة إستخدام اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية المستجوبة والصعوبات التي تقف أما تبنيها، ولهذا الغرض تم وضع الفرعين الآتيين.

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات اليقظة الإستراتيجية

يقوم هذا الفرع على تحليل وتفسير الإجابات المتعلقة بالأسئلة الستة التي طرحت من أجل معرفة مدى وعي المؤسسات الجزائرية بأهمية اليقظة الإستراتيجية ومدى استخدامهم لها. **أولاً- مدى إعتقاد المؤسسات المستجوبة بأنها يقظة:**

بعد طرح السؤال على مؤسسات العينة، تحصلنا على الإجابة الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03-07): مدى إعتقاد المؤسسات المستجوبة بأنها يقظة



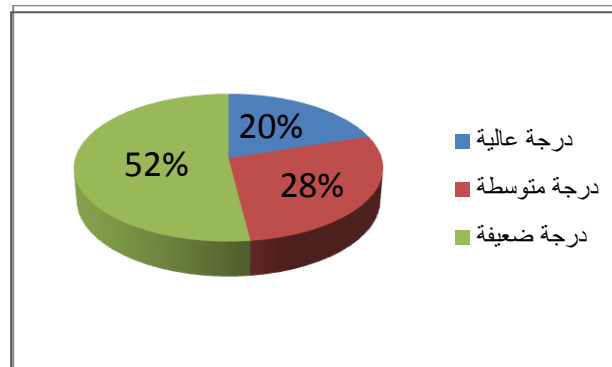
المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXEL

يبين الشكل أن كل المؤسسات المستجوبة تعتقد أنها يقظة وتراقب بيئتها، وذلك من خلال جمعها المستمر أو المتقطع لبيانات تهمها من بيئتها الخارجية.

ثانياً - درجة يقظة المؤسسات الجزائرية المستجوبة:

يمكن تمثيل درجة يقظة مؤسسات العينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-08): درجة يقظة المؤسسات الجزائرية المستجوبة



المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXEL

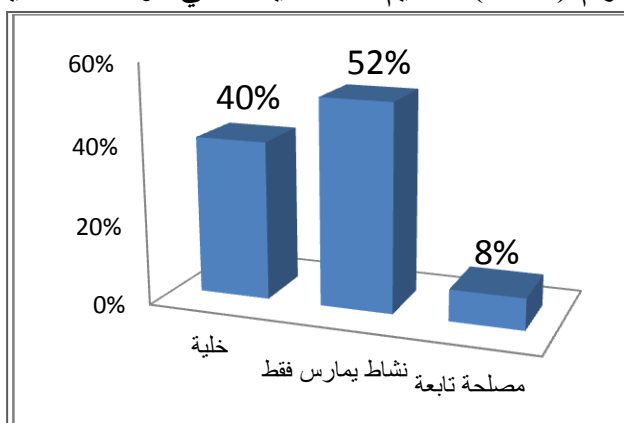
يتضح من الشكل أن 52% من مؤسسات العينة صرحت أن يقظتها ضعيفة لكنها ليست منعدمة، بينما 28 % منها صرحت بأن درجة يقظتها متوسطة، أما 20 % من المؤسسات المستجوبة، فقد إعتبرت أن يقظتها عالية.

وبالنظر إلى المعطيات نجد أنه ما يعادل النصف تقريبا من المؤسسات الجزائرية المستجوبة صرحت أنها يقظة بدرجة متوسطة أو عالية، ويمكن تفسير ذلك إلى نوع العينة التي غلب عليها الطابع العمدي (عينة عمدية).

ثالثاً - تنظيم نشاط اليقظة:

يرتبط تنظيم نشاط اليقظة بدرجة ممارستها في المؤسسات الإقتصادية، ويوضح الشكل التالي تنظيم نشاط اليقظة في المؤسسات المستجوبة.

الشكل رقم (03-09): تنظيم نشاط اليقظة في مؤسسات العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXEL

حسب الشكل، فإن 40 % من المؤسسات المستجوبة صرحت بأنها تمتلك خلية يقظة أو مراقبة، بينما صرح 52 % من المؤسسات بأنها تمارس اليقظة كنشاط فقط، ولا تخصص له أية خلية، أما نسبة 08 % من مؤسسات العينة، فقد صرحت بأنها تمتلك مصلحة خاصة باليقظة تابعة لخلية التسويق أو خلية البحث والتطوير.

ورغم أن 52 % من المؤسسات تمارس اليقظة كنشاط وبشكل ضعيف نوعا ما، إلا أن نسبة المؤسسات المالكة لخلية اليقظة والتي تمثل 40 %، تعتبر كمؤشر لتطور اليقظة الإستراتيجية في الجزائر.

رابعا- تسمية نشاط اليقظة في الهيكل التنظيمي:

بالرغم من أن 48 % من مؤسسات العينة صرحت أنها تمتلك خلية يقظة مستقلة أو تابعة، إلا أن تسميتها تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-12): تسمية نشاط اليقظة في المؤسسات المستجوبة

التسمية	التكرار المطلق	التكرار النسبي	التسمية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
اليقظة الإستراتيجية	0	00 %	اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي	1	2.0 %
يقظة تنافسية	1	2.0 %	الذكاء الإقتصادي	0	00 %
يقظة تكنولوجية	2	4.0 %	ذكاء الأعمال	0	00 %
يقظة علمية	0	00 %	المسح البيئي	0	00 %
يقظة تسويقية	3	6.0 %	المراقبة الإستراتيجية	1	2.0 %
تسمية أخرى	16	32 %	لا توجد تسمية	26	52 %
			المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أن اليقظة التسويقية هي أكثر التسميات إختياراً، وذلك بنسبة 06 %، تلتها اليقظة التكنولوجية بنسبة 04 %، ثم اليقظة التنافسية، المراقبة الإستراتيجية، اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي وذلك بنسبة 02 %، لكل وحدة منها.

ويتضح من الجدول أيضاً أن هناك 52 %، من مؤسسات العينة ليس لها تسمية لنشاط اليقظة في هيكلها التنظيمي، وذلك لعدم تخصيص لها خلية مستقلة أو تابعة. أما نسبة 32 %، فهي نسبة المؤسسات التي أشارت أنها تمتلك خلية تقوم بوظيفة اليقظة، لكن بتسميات أخرى نوضحها في الآتي:

- خلية الرصد.
- مديرية نشاطات الحماية.
- قسم المراقبة الدائمة.
- مديرية الإستراتيجية والمراقبة.
- مديرية التوقعات ومراقبة التسيير.
- مديرية المخاطر.
- مديرية الجودة والبيئة.
- مديرية المصالح السوقية.
- مصلحة المبيعات والتنبؤات.
- مصلحة المتابعة.
- مصلحة البحث والمراقبة.

خامساً- المصادر المستخدمة في جمع المؤسسات للمعلومات الخارجية:

إعتمدت المؤسسات المستجوبة على عدة مصادر لجمع المعلومات من بيئتها الخارجية، ويمكن تمثيل هذه المصادر حسب درجة إستخدامها في الآتي:

- الزبائن (آرائهم وشكاويهم).
- الأنترنت بما فيها من قواعد البيانات المجانية.
- وسائل الإعلام الأخرى (الصحف، التلفاز، الإذاعة، المجلات المتخصصة).
- المنافسون (المواقع الالكترونية للمنافسون، منتجات المنافسين ونشرااتهم، عمال لدى المنافسين).
- الأصدقاء والعلاقات الشخصية.
- العلاقات مع المؤسسات الأخرى، والنشرات الخاصة بهم.
- العمال داخل المؤسسة.
- الموردون والموزعون (رجال البيع).
- المركز الوطني للسجل التجاري.
- المعارض والصالونات.
- الجريدة الرسمية.
- براءات الإختراع.

- الملتقيات.

- بنك الجزائر.

- سبر الآراء.

- مكاتب الدراسات المتخصصة في جمع المعلومات.

هذه أهم المصادر المصرح بها من قبل مؤسسات العينة، والتي كلها تعتبر مصادر معلومات اليقظة الإستراتيجية (وهذا ما يؤكد على ممارسة تلك المؤسسات لنشاط اليقظة).

سادسا- الإجابة على العبارات المختلفة:

بهدف التأكد من صدق إجابات المؤسسات المستجوبة، وضعنا جدول يتضمن إحدى عشر (11) سؤالاً وعبارة مختلفة، ويمكن تلخيص النتائج التي تم الحصول عليها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-13): آراء المؤسسات المستجوبة حول أسئلة وعبارات

مرتبطة باليقظة الإستراتيجية

لا		نعم		الأسئلة و العبارات
التكرار النسبي	التكرار المطلق	التكرار النسبي	التكرار المطلق	
18 %	9	82 %	41	هل تملكون رؤية إستراتيجية على المدى المتوسط والبعيد؟
22 %	11	78 %	39	هل تقومون بمتابعة التطورات التي تحدث في المحيط التكنولوجي؟
28 %	14	72 %	36	هل تقومون بجمع المعلومات عن المستهلكين، الأسواق، المنافسين الموزعين، والموردين؟
48 %	24	52 %	26	هل تقومون بدراسات لمعرفة صورة مؤسستكم ومنتجاتها؟
64 %	32	36 %	18	هل تخصصون ميزانية جيدة لنشاط اليقظة والمراقبة؟
44 %	22	56 %	28	هل تقومون بتدريب العمال على جمع وتحليل المعلومات المستمرة؟
28 %	14	72 %	36	إن كنت لا تملك خلية يقظة، فهل ترغب في تبنيها مستقبلا؟
26 %	13	74 %	37	تعتبر الأنترنت مصدر مهم لحراسة البيئة الخارجية.
20 %	10	80 %	40	تعتبر معلومات اليقظة مهمة في جميع مراحل إتخاذ القرار الإداري.
48 %	24	52 %	26	هل تملك مؤسستكم موقع إلكتروني خاص بها؟
72 %	36	28 %	14	هناك علاقة وطيدة بين المؤسسة الجزائرية والمحيط الجامعي في مجال التعاون العلمي.

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن آراء المؤسسات المستجوبة تميل إلى الإجابة بنعم على كل الأسئلة والعبارات حيث تعدت عدد الإجابات بنعم نسبة 50 %، وهذا مؤشر على ميل مؤسسات العينة إلى ممارسة نشاط اليقظة بالرغم من تخصيصها حاليا ميزانية غير كافية له.

فمن خلال الجدول يتضح أن 82 % من عينة الدراسة أشارت أن لها رؤية إستراتيجية على المدى المتوسط والبعيد، كما أشارت 78 % من المؤسسات أنها متابعة للتطورات التكنولوجية، أما 72 % منها فقد صرحت بأنها تقوم بجمع المعلومات من أطراف خارجية مختلفة، بينما صرح 52 % من المؤسسات أنها تقوم بدراسات لمعرفة صورة المؤسسة ومنتجاتها، أما عن تدريب العمال على جمع وتحليل المعلومات بشكل مستمر، فقد أشارت 44 % من المؤسسات بأنها لا تقوم بتدريب العمال، بينما 56 % منها صرحت أنها تقوم بالتدريب لكن على جمع وتحليل المعلومات الداخلية خاصة ثم الخارجية.

ومن خلال الجدول يتضح أيضا أن 72 % من المؤسسات التي لا تملك خلية يقظة صرحت أنها ترغب في تبنيها مستقبلا، كما إعتبر 74 % من المؤسسات المستجوبة أن الأنترنت هي مصدر مهم لحراسة البيئة الخارجية، أما عن المؤسسات التي لها موقع إلكتروني فعددها 26 مؤسسة من أصل 50 مؤسسة، علما أن للموقع الإلكتروني دور مهم في جمع ونقل ونشر المعلومات المختلفة.

هذا وقد أشارت 72 % من المؤسسات إلى أن هناك علاقة سيئة بين المؤسسة الجزائرية والمحيط الجامعي، وأنه لا يوجد تعاون بينهما، خاصة في مجال إستفادة المؤسسات من أبحاث وخبرات الباحثين والأساتذة.

ومن الجدول أيضا نلاحظ أن 80 % من المؤسسات المستجوبة صرحت أن لمعلومات اليقظة أهمية في جميع مراحل إتخاذ القرار الإداري، سواء كان مالي، محاسبي، تسويقي، ترويجي ... إلخ.

الفرع الثاني: عوائق تطبيق اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية

من الجدول رقم (03-13)، يمكن استنتاج بعض الصعوبات التي تقف أمام تطبيق نظام اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية وهي:

- عدم وجود تواصل بين مخابر البحث من جهة والمؤسسات الإقتصادية من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى عدم إستفادة المؤسسات من أبحاث الجامعات الجزائرية، خاصة في مجال التطورات التكنولوجية وعدم تحويل منتجات البحث إلى إستثمارات إبتكارية، كما يؤدي إلى عدم الشعور بأهمية اليقظة الإستراتيجية في تحقيق التنمية والتطور الإقتصادي لهذه المؤسسات، وذلك لعدم حضورها للمؤتمرات والملتقيات التي تنظمها الجامعات بخصوص اليقظة الإستراتيجية.
- إن عدم إمتلاك كل المؤسسات الجزائرية لموقع إلكتروني خاص بها يضعف من يقظتها، ويصعب عملية التبادل المباشر للمعلومات بين المؤسسات الإقتصادية والأطراف الخارجية خاصة المستهلكين.

- نقص الإطارات المتكونين في مجال اليقظة الإستراتيجية، وضعف الإعتمادات المالية المخصصة لها، مما ينعكس سلباً على قدرة المؤسسة في كشف فرص وتهديدات البيئة الخارجية.
 - عدم تبني عدد كبير من المؤسسات الجزائرية لخلايا اليقظة، وهذا راجع لعدة أسباب منها حداثة مفهوم اليقظة الإستراتيجية في أوساطها وتخوفهم من تبني النظم الحديثة لتحسين إنتاجيتهم والرفع من مردوديتهم.
- وبعد تفريغ إجابات المؤسسات المستجوبة حول السؤال المرتبط بالصعوبات التي تواجهها في مراقبة البيئة باستمرار، تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم(03-14): التكرار المطلق والنسبي لبعض الصعوبات المتعلقة بمراقبة البيئة الخارجية للمؤسسات

العبارة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عدم توفير البيانات المطلوبة.	24	48 %
عدم توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة.	32	64 %
نقص الوعي بأهمية إستمرارية حراسة البيئة الخارجية	20	40 %

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- يوضح الجدول أن أكبر صعوبة تواجهها المؤسسات المستجوبة في جمع المعلومات عن البيئة الخارجية هي عدم توفر رجال مدرّبين وموارد مادية كافية لذلك، وهذا مؤشر على النقص الكبير للأنشطة التكوينية في مجال اليقظة الإستراتيجية داخل المؤسسات المستجوبة.
- كما صرحت 48 % من العينة بأن هناك صعوبة في توفير البيانات المطلوبة، وصرحت 40 % بأن هناك نقص في وعي المسيرين بأهمية إستمرارية مراقبة البيئة الخارجية.
- ومن بين الصعوبات الأخرى التي صرحت بها المؤسسات المستجوبة نجد:
- نقص مراكز جمع المعلومات والمؤسسات المتخصصة في جمع، تحليل ونشر المعلومات.
 - تباعية التسيير الإداري إلى الدولة بالنسبة للمؤسسات الحكومية يحيل من رغبتها وقدرتها في جمع المعلومات الخارجية.
 - نقص المنافسة والرغبة في الإبداع عند العديد من المؤسسات المستجوبة تؤدي إلى عدم جمع المعلومات بشكل مستمر، وعدم الإسراع في وضع نظام لليقظة الإستراتيجية.
 - إن سرية المعلومات عند المنظمات تقف أمام تدفقها للمنظمات الأخرى.
- هذا ويمكن إضافة عوائق أخرى تقف أمام تجسيد اليقظة الإستراتيجية في الجزائر منها:
- غياب ثقافة نشر المعلومة، ومركزية نشر المعلومة الإحصائية.

- وجود بعض الفوارق بين العرض الإحصائي المقدم من طرف الجهات المختصة، وتطلعات المستعملين الراغبين في الحصول على معلومات دقيقة، فورية وسريعة.
- ضعف إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مع نقص كبير في مجال الإبداع والابتكار.
- إن ضعف أو غياب المنافسة في بعض القطاعات يؤدي إلى عدم الاهتمام بأدوات التسيير الجديدة منها اليقظة الإستراتيجية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات القرارات الترويجية، وأهمية اليقظة

الإستراتيجية في صنعها

يتضمن هذا المطلب جزأين، جزء يهدف إلى معرفة مدى ممارسة المزيج التسويقي والترويجي في المؤسسات الجزائرية، وجزء يهدف إلى تحديد مدى مساهمة اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية وسوف نعرض ونحل في الفرعين الموالين البيانات المختلفة لكل جزء.

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات القرارات الترويجية لعينة الدراسة

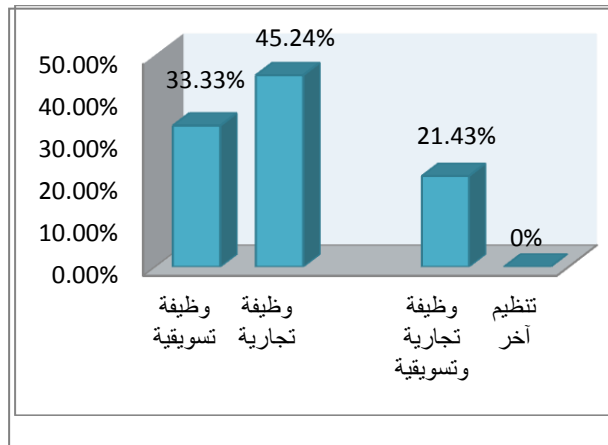
بعد تفريغ الإجابات المرتبطة بالنشاط التسويقي والترويجي، تحصلنا على نتائج مثلت في الجدول والشكلين الآتيين:

الجدول رقم (03-15): مستوى ممارسة النشاط التسويقي

درجة الإستخدام	التكرار المطلق	التكرار النسبي
إستخدام منعدم	0	00 %
إستخدام ضعيف	8	16 %
إستخدام متوسط	33	66 %
إستخدام قوي	9	18 %
المجموع	50	100 %

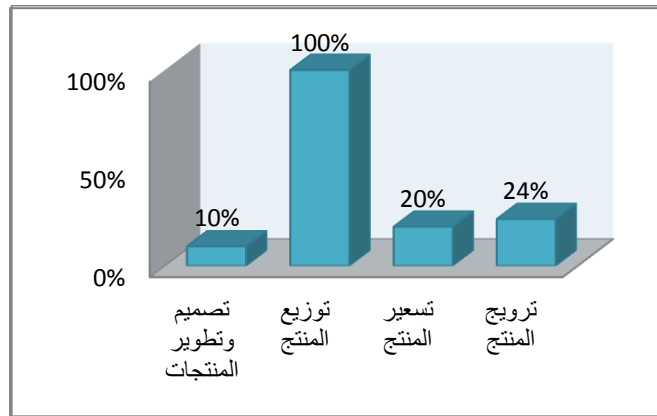
المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10-03): تنظيم النشاط التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXEL

الشكل رقم (11-03): الأنشطة التسويقية الأكثر ممارسة



المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXEL

وبتحليل الجدول والشكلين نتحصل على النتائج التالية:

- 16 % من عينة الدراسة صرحت أنها تمارس النشاط التسويقي بشكل ضعيف، و 18 % منها صرحت أنها تمارسه بشكل قوي، بينما 66 % من مؤسسات العينة أشاروا أنهم يمارسون النشاط التسويقي بشكل متوسط، ونلاحظ أيضا من الجدول رقم (16-04)، أنه لا توجد أية مؤسسة لا تستخدم الإعلان بشكل نهائي، ويرجع السبب إلى ممارسة الإعلان الإعلامي داخل المؤسسة، رغم ضعف إستخدامه خارجها، عند الكثير منها.
- إحتلال الوظيفة التجارية المرتبة الأولى عند 45,24 % من المؤسسات والتي تمثل 19 مؤسسة من أصل 42 مؤسسة، علما أن الوظيفة التجارية تشمل عمليات التموين التخزين والتسويق، وهذا يوحي بعدم الإهتمام القوي للنشاط التسويقي عدا عند 14 مؤسسة من أصل 42 مؤسسة، وذلك بنسبة 33,33 %، حيث أشارت هذه المؤسسات إلى تخصيصها وظيفة مستقلة للنشاط التسويقي، أما 21,43 % من المؤسسات فقد صرحت بتنظيمه في إطار الوظيفة التجارية والتسويقية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

- 24 % فقط من مؤسسات العينة أشارت إلى استخدامها القوي للنشاط الترويجي، بينما 20 % منها أشارت إلى عدم ثبات أسعارها مدة طويلة وإتخاذها لقرار زيادة أو تخفيض أسعار منتجاتها من وقت لآخر، وهذا على حسب المنافسة خاصة، طبيعة المنتج، قدرة الزبائن، الكمية المطلوبة، أسعار المواد الأولية ... إلخ.
- أما فيما يخص النشاط التوزيعي، فقد أشارت كل العينة إلى قيامها بتوزيع منتجاتها، وذلك بإستخدام التوزيع المباشر أو غير المباشر، على عكس عملية التصميم وتطوير المنتجات أين أشارت 10 % من المؤسسات المستجوبة إلى قيامها بتطوير منتجاتها بحسب ما يطلبه الزبون.
- و فيما يخص معدل إستخدام الأنشطة الترويجية للمؤسسات المستجوبة، فيمكن إظهار النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-16): وصف وتقييم معدل إستخدام الأنشطة الترويجية

الأنشطة الترويجية	معدل الإستخدام	التكرار المطلق	التكرار النسبي	المتوسط الحسابي المرجح	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإستخدام	مستوى التششت
الإعلان	منعدم	00	00 %	1.960	0.755	01	متوسط	صغير
	ضعيف	15	30 %					
	متوسط	22	44 %					
	قوي	13	26 %					
	المجموع	50	100 %					
تنشيط المبيعات	منعدم	04	08 %	1.780	0.864	03	متوسط	متوسط
	ضعيف	13	26 %					
	متوسط	23	46 %					
	قوي	10	20 %					
	المجموع	50	100 %					
البيع الشخصي	منعدم	00	00 %	1.760	0.744	04	متوسط	صغير
	ضعيف	21	42 %					
	متوسط	20	40 %					
	قوي	09	18 %					
	المجموع	50	100 %					
العلاقات العامة	منعدم	00	00 %	1.820	0.720	02	متوسط	صغير
	ضعيف	18	36 %					
	متوسط	23	46 %					
	قوي	09	18 %					
	المجموع	50	100 %					

تابع للجدول

التسويق المباشر	منعدم	00	% 00	1.680	0.741	05	متوسط	صغير
	ضعيف	24	% 48					
	متوسط	18	% 36					
	قوي	08	% 16					
	المجموع	50	% 100					
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								
				1.800	0.765	—	متوسط	صغير

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (03-16) إلى نتائج تحليل الإحصاء الوصفي المتعلقة بقيم التكرارات والمتوسطات الحساب المرجحة، والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة الخاصة بمعدل إستخدام الأنشطة الترويجية، ولكون المقياس تضمن تدرج معدل الإستخدام من 0 إلى 04، فإن وسط المقياس هو 02. ومن الجدول يتضح أن مستوى إستخدام الأنشطة الترويجية للمؤسسات المستجوبة كان متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 1.800، في حين تراوحت المتوسطات الحسابية للأنشطة ما بين 1.680 و 1.960

ويلاحظ أيضا من الجدول أن الإعلان تصدر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرجح 1.960، تليه العلاقات العامة بمتوسط حسابي مرجح بلغ 1.820، ثم تنشيط المبيعات، بعدها البيع الشخصي وأخيرا التسويق المباشر، كما يتضح أن كل المؤسسات المستجوبة تستخدم الأنشطة الترويجية ولو بشكل ضعيف عدا تنشيط المبيعات أين صرحت 04 مؤسسات أنها لا تستخدمه إطلاقا له، وإنما تعتمد على وسائل أخرى كجودة المنتج وصورته الذهنية في الأسواق.

أما بالنسبة لقيم الانحراف المعياري، فنلاحظ أنها متقاربة وتشير إلى تشتت صغير على العموم، ما عدا الإجابات المرتبطة بمعدل إستخدام تنشيط المبيعات، والتي تشير إلى تشتت متوسط، لأن قيمة إنحرافها المعياري فاقت 0.83.

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المرتبطة بتحديد أهمية اليقظة الإستراتيجية

في صنع القرارات الترويجية لعينة الدراسة

بغية تحديد مدى مساهمة اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية للمؤسسات المستجوبة، قمنا بصياغة ثلاثة أسئلة مختلفة مثلت إجاباتها كآتي:

أولاً- أهمية اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية:

يمثل الجدول التالي النتائج المتحصل عليها، بعد تفريغ الإجابات المتعلقة بتحديد أهمية اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات التسويقية.

الجدول رقم(03-17): وصف أهمية اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات التسويقية

القرارات التسويقية	المتوسط الحسابي المرجح	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	مستوى التشنت
قرارات تصميم المنتج	2.320	1	قوية	0.913	متوسط
قرارات توزيع المنتج	1.500	4	ضعيفة	0.931	متوسط
قرارات تسعير المنتج	1.980	3	متوسطة	0.999	متوسط
قرارات ترويج المنتج	2.300	2	قوية	0.863	متوسط
المتوسط الحسابي المرجح العام والانحراف المعياري العام	2.020	—	متوسطة	0.926	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول الموضح أعلاه أن درجة أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار التسويقي كانت متوسطة، بوسط حسابي مرجح قدره 2.020، وبانحراف معياري عام قدره 0.926. وحسب ترتيب المتوسطات الحسابية، فإن المؤسسات المستجوبة ترى أن لليقظة الإستراتيجية أهمية قوية في تصميم المنتج وترويجه، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.320 و 2.300 على التوالي، وقدر الانحراف المعياري بـ 0.913 و 0.863 على التوالي، وهذا يدل على وجود تشنت متوسط لإجابات مؤسسات العينة.

ثانياً- درجة الموافقة على العبارات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي وتحليل العلاقة بينهما:

للتعرف على درجة تطبيق اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات المستجوبة، وأهميتها في إتخاذ القرار الترويجي، قمنا بوضع جدول مثلث نتائج في الآتي:

الجدول رقم (03-18): وصف وتقييم إجابات المستجوبين حول الفقرات المرتبطة

باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي

المحور	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي المرجح	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	مستوى التششت
اليقظة الإستراتيجية	1	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى المؤسسة.	3.260	8	محايد	1.174	متوسط
	2	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية	3.780	04	موافق	1.148	متوسط
	3	تهتم المؤسسة بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة.	3.600	6	موافق	1.442	متوسط
	4	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر.	3.320	7	محايد	1.077	متوسط
	—	المتوسط الحسابي المرجح العام والإنحراف المعياري العام لفقرات اليقظة الإستراتيجية	3.490	—	موافق	1.210	متوسط
القرار الترويجي	5	يبنى القرار الترويجي الناجح على الحذر ومراقبة البيئة الخارجية.	3.740	5	موافق	0.777	صغير
	6	يحتاج القرار الترويجي الفعال إلى التشخيص الخارجي للبيئة.	4.000	3	موافق	1.926	قوي نسبي
	7	للمعلومات الإستباقية (إشارات الإنذار المبكرة) دور مهم في صناعة الإستراتيجيات الترويجية.	4.240	1	موافق بشدة	0.656	صغير
	8	تلعب المعلومة الفورية، الدقيقة والمستمرة دورا هاما في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية.	4.100	2	موافق	0.678	صغير
		المتوسط الحسابي المرجح العام والإنحراف المعياري العام لفقرات القرار الترويجي.	4.020	—	موافق	1.009	متوسط

متوسط	1.109	موافق	—	3.755	المتوسط الحسابي المرجح العام والانحراف المعياري العام.
-------	-------	-------	---	-------	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتكون الجدول من جزأين، جزء خاص باليقظة الإستراتيجية، وجزء خاص بالقرار الترويجي، وعند مراجعة النتائج، يتضح أن هناك موافقة نسبية على كل الفقرات الثمانية، ماعدا الفقرة الأولى التي تنص على أن مراقبة بيئة الأعمال تشكل أولوية لدى المؤسسة، والفقرة الرابعة المرتبطة بقيام المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما 3.260 و 3.320 على التوالي وهذا يشير إلى تحديد المستجوبين حول هذه الفقرات، رغم ميلهم للموافقة عليها.

ويتضح من الجدول السابق أن الفقرات السادسة، السابعة والثامنة جاءت في المراتب الأولى بمتوسطات حسابية مرجحة متقاربة تراوحت بين 4.000 و 4.240، بينما إحتلت المرتبة الرابعة الفقرة الثانية المرتبطة بإمتلاك المؤسسة لرؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية بمتوسط حسابي مرجح بلغ 3.780، تليها الفقرة الخامسة التي تنص على أن القرار الترويجي الناجح يبنى على الحذر ومراقبة البيئة الخارجية بمتوسط حسابي مرجح بلغ 3.740.

بعدها مباشرة جاءت الفقرة الثالثة التي تنص على أن المؤسسة تهتم بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة بمتوسط حسابي مرجح قدر بـ 3.600، هذا وقد جاءت الفقرة المرتبطة بقيام المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي مرجح بلغ 3.320، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على أن مراقبة بيئة الأعمال تشكل أولوية لدى المؤسسة بمتوسط قدر بـ 3.260.

ونلاحظ من الجدول أيضا أن هناك تشتت مختلف في قيم الانحرافات المعيارية، حيث بلغت أعلى قيمة 1.926 بمستوى تشتت قوي نسبيا، بينما بلغت أدنى قيمة 0.656 بمستوى تشتت صغير.

أما الانحراف المعياري العام فبلغ 1.109، وهذا يشير إلى وجود تشتت متوسط في إجابات المستجوبين حول الفقرات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي.

وبناء على هذه الإجابات، نستنتج أن المؤسسات المستجوبة توافق على أن هناك يقظة في مؤسساتها لكن ليس بدرجة عالية، كما أنها مقتنعة بان القرار الترويجي الناجح يحتاج بناءه إلى الحذر ومراقبة البيئة وإلى التشخيص الخارجي، إلنقاط إشارات الإنذار المبكرة والمعلومة الفورية والمستمرة، وبالتالي فهو يحتاج إلى اليقظة الإستراتيجية.

وبالتمعن في نتيجة الفقرة السابعة، نستنتج أن المؤسسات الجزائرية المستجوبة توافق بشدة على أن للمعلومات الإستباقية والإشارات الضعيفة دور مهم في صناعة الإستراتيجيات الترويجية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,240 وبلغ الانحراف المعياري 0.656.

كما أنها توافق على أن للمعلومة الفورية، الدقيقة والمستمرة لها دورا هاما في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية بمتوسط حسابي مرجح بلغ 4.10 وبإنحراف معياري قدر بـ 0.678.

ومنه فإن مستوى تشتت الإجابات لهذين الفقرتين صغير، كما أنه ومن خلالهما نستنتج أن المؤسسات الجزائرية المستجوبة مقتنعة بأهمية معلومات اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية الإستراتيجية.

ثالثا- تأثير أنواع اليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية:

تتميز اليقظة الإستراتيجية والقرارات الترويجية بأنواعها المختلفة، وبحسب الدراسة النظرية فإن لليقظة الإستراتيجية أنواع كثيرة، غير أن هناك أربعة أنواع لها تأثير قوي في صنع القرار الترويجي الناجح وهي اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية، واليقظة المرتبطة بالصورة الذهنية، وللتأكد من صحة هذه النتائج، وضعنا جدول يتضمن خمسة عبارات مرتبطة بأنواع اليقظة الإستراتيجية وخمسة أنواع من القرارات الترويجية، ويوضح الجدول الآتي النتائج المتحصل عليها بعد فرز الإجابات المرتبطة به.

الجدول رقم(03-19): وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجي في صنع قرارات الإعلان

العبارة	المتوسط الحسابي المرجح	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الأثر	الإنحراف المعياري	مستوى التشتت
معلومات مختلفة عن المنافسين (يقظة تنافسية).	2.460	3	قوي	0.734	متوسط
معلومات عن منتجات المؤسسة وسوقها الحالي و المحتمل (يقظة تسويقية).	2.520	1	قوي	0.707	متوسط
معلومات عن صورة المؤسسة، وصورة منتجاتها (يقظة مرتبطة بالصورة).	2.480	2	قوي	0.763	متوسط
معلومات مختلفة عن المستهلكين، الموزعين والموردين (يقظة تجارية).	2.380	4	قوي	0.752	متوسط
معلومات عن التطورات التكنولوجية (يقظة تكنولوجية).	1.620	5	ضعيف	0.725	متوسط
المتوسط الحسابي المرجح العام، والإنحراف المعياري العام.	2.292	—	متوسط	0.736	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (03-20): وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية
في صنع قرارات تنشيط المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي المرجح	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الأثر	الانحراف المعياري	مستوى التشتت
معلومات مختلفة عن المنافسين (يقظة تنافسية).	2.400	2	قوي	0.728	متوسط
معلومات عن منتجات المؤسسة وسوقها الحالي والمحتمل (يقظة تسويقية).	2.560	1	قوي	0.704	متوسط
معلومات عن صورة المؤسسة، وصورة منتجاتها (يقظة مرتبطة بالصورة).	2.280	4	متوسط	0.858	متوسط
معلومات مختلفة عن المستهلكين، الموزعين والموردين (يقظة تجارية).	2.380	3	قوي	0.805	متوسط
معلومات عن التطورات التكنولوجية (يقظة تكنولوجية).	1.300	5	ضعيف	0.505	صغير
المتوسط الحسابي المرجح العام، والانحراف المعياري العام	2.184	—	متوسط	0.720	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (03-21): وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية
في صنع قرارات البيع الشخصي

العبارة	المتوسط الحسابي المرجح	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الأثر	الانحراف المعياري	مستوى التشتت
معلومات مختلفة عن المنافسين (يقظة تنافسية).	2.180	3	متوسط	0.850	متوسط
معلومات عن منتجات المؤسسة وسوقها الحالي والمحتمل (يقظة تسويقية).	2.440	1	قوي	0.704	متوسط
معلومات عن صورة المؤسسة وصورة منتجاتها (يقظة مرتبطة بالصورة).	2.120	4	متوسط	0.799	متوسط
معلومات مختلفة عن المستهلكين، الموزعين والموردين (يقظة تجارية).	2.360	2	قوي	0.722	متوسط
معلومات عن التطورات التكنولوجية (يقظة تكنولوجية).	1.140	5	ضعيف	0.404	صغير
المتوسط الحسابي المرجح العام، والانحراف المعياري العام	2.046	—	متوسط	0.696	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (03-22): وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية

في صنع قرارات العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي المرجح	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الأثر	الانحراف المعياري	مستوى التششت
معلومات مختلفة عن المنافسين (يقظة تنافسية).	2.260	4	متوسط	0.803	متوسط
معلومات عن منتجات المؤسسة وسوقها الحالي والمحتمل (يقظة تسويقية).	2.380	2	قوي	0.830	متوسط
معلومات عن صورة المؤسسة وصورة منتجاتها (يقظة مرتبطة بالصورة).	2.440	1	قوي	0.812	متوسط
معلومات مختلفة عن المستهلكين، الموزعين والموردين (يقظة تجارية).	2.280	3	متوسط	0.809	متوسط
معلومات عن التطورات التكنولوجية (يقظة تكنولوجية).	1.320	5	ضعيف	0.513	ضعيف
المتوسط الحسابي المرجح العام والانحراف المعياري العام	2.136	—	متوسط	0.753	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (03-23): وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية

في صنع قرارات التسويق المباشر

العبارة	المتوسط الحسابي المرجح	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الأثر	الانحراف المعياري	مستوى التششت
معلومات مختلفة عن المنافسين (يقظة تنافسية).	2.400	2	قوي	0.756	متوسط
معلومات عن منتجات المؤسسة، وسوقها الحالي والمحتمل (يقظة تسويقية).	2.420	1	قوي	0.758	متوسط
معلومات عن صورة المؤسسة وصورة منتجاتها (يقظة مرتبطة بالصورة).	2.320	4	متوسط	0.819	متوسط
معلومات مختلفة عن المستهلكين، الموزعين والموردين (يقظة تجارية).	2.340	3	قوي	0.798	متوسط
معلومات عن التطورات التكنولوجية (يقظة تكنولوجية).	2.080	5	متوسط	0.752	متوسط
المتوسط الحسابي المرجح العام، والانحراف المعياري العام	2.312	—	متوسط	0.777	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبعد تفحص الجداول الخمسة السابقة، نصل إلى جملة من النتائج نلخصها في الآتي:

- تأثر الأنواع الخمسة لليقظة الإستراتيجية في صنع القرارات الترويجية بشكل متوسط على المستجوبين، غير أن معلومات اليقظة التكنولوجية أضعفت النتائج، وبعد حذفها يرتفع المتوسط الحسابي المرجح العام، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(03-24): وصف وتقييم أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية

في صنع قرارات المزيج الترويجي

القرارات الترويجية	المتوسط الحسابي المرجح العام لأثر أنواع اليقظة الإستراتيجية (التنافسية، التسويقية التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة) على القرار الترويجي.	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الأثر
قرارات الإعلان	2.460	1	قوي
قرارات تنشيط المبيعات	2.405	2	قوي
قرارات البيع الشخصي	2.275	5	متوسط
قرارات العلاقات العامة	2.340	4	متوسط
قرارات التسويق المباشر	2.370	3	قوي
المجموع	2.370	—	قوي

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام تجاوز قيمة 2.330 ليصل إلى قيمة 2.370، وبذلك فإن مستوى الأثر أصبح أقوى لكنه قريب من المتوسط ، كما يتضح أن قرارات الإعلان تحتل المرتبة الأولى في درجة تأثيرها بالأنواع الأربعة لليقظة الإستراتيجية، تليها قرارات تنشيط المبيعات ثم قرارات التسويق المباشر بعدها قرارات العلاقات العامة وأخيرا قرارات البيع الشخصي.

- تأثر اليقظة التنافسية بشكل قوي على قرارات الإعلان، قرارات تنشيط المبيعات وقرارات التسويق المباشر بمتوسطات حسابية متقاربة قدرت بـ 2.460، 2,400 و 2.400 على التوالي، وتأثر بشكل متوسط على بقية القرارات الترويجية.

- تمارس اليقظة التسويقية أثر قوي على مختلف القرارات الترويجية.

- لليقظة المرتبطة بالصورة أثر قوي على قرارات الإعلان، قرارات العلاقات العامة وقرارات التسويق المباشر، بينما أثرها متوسط على قرارات تنشيط المبيعات وقرارات البيع الشخصي.

- تأثر اليقظة التجارية بشكل قوي على كل القرارات الترويجية ماعدا قرارات العلاقات العامة، أين تؤثر عليها بشكل متوسط بوسط حسابي مرجح بلغ 2.280 .
- تمارس اليقظة التكنولوجية أثر متوسط على قرارات التسويق المباشر، بينما أثرها ضعيف على بقية أنواع القرارات الترويجية.
- من خلال الجدول رقم (03-19)، نلاحظ أن قرار الإعلان يتأثر صنعه أكثر باليقظة التسويقية تليها اليقظة المرتبطة بالصورة ثم اليقظة التنافسية، بعدها اليقظة التجارية وأخيرا اليقظة التكنولوجية.
- يتضح من الجدول رقم (03-20)، أن قرارات تنشيط المبيعات تتأثر بشكل قوي باليقظة التسويقية التنافسية واليقظة التجارية، وتتأثر بشكل متوسط باليقظة المرتبطة بالصورة، وبشكل ضعيف باليقظة التكنولوجية.
- يبين الجدول رقم (03-21)، أن اليقظة التسويقية واليقظة التجارية تؤثران بشكل قوي على قرارات البيع الشخصي بمتوسطات حسابية مرجحة بلغت 2.440 و 2.360 على التوالي، بينما تؤثر عليها اليقظة التنافسية واليقظة المرتبطة بالصورة بشكل متوسط بمتوسطات حسابية مرجحة بلغت 2.180 و 2.120 على التوالي، أما أثر اليقظة التكنولوجية فهو ضعيف بمتوسط حسابي 1.140 .
- نستنتج من خلال الجدول رقم (03-22)، أن قرارات العلاقات العامة تتأثر بشكل قوي باليقظة المرتبطة بالصورة واليقظة التسويقية، وبشكل متوسط باليقظة التجارية والتنافسية، وبشكل ضعيف باليقظة التكنولوجية.
- نلاحظ من الجدول رقم (03-23)، أن هناك تأثير متوسط لليقظة التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة على قرارات التسويق المباشر بوسط حسابي مرجح قدره 2.080 و 2.320 على التوالي بينما تمارس بقية أنواع اليقظة الإستراتيجية أثر قوي على قراراته.
- أما فيما يخص الانحرافات المعيارية، فنلاحظ من خلال الجداول الخمسة أن قيمتها مختلفة، لكنها تشير إلى وجود تشتت متوسط في إجابات مؤسسات العينة، حيث بلغت أدنى قيمة الانحراف المعياري العام 0.696، بينما بلغت أعلى قيمة له 0.777 .
- ومن خلال الجدول رقم (03-24)، وكل ما سبق نستنتج أن هناك تأثير واضح لأنواع اليقظة الإستراتيجية المتمثلة في اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التسويقية، واليقظة المرتبطة بالصورة على قرارات المزيج الترويجي.

المطلب الرابع: إختبار الفرضيات والنتائج المرتبطة بها

بعدما تم تفريغ وتحليل إجابات المستجوبين حول المحاور الثلاثة للإستبيان، سوف نقوم من خلال فرع هذا المطلب بإختبار فرضيات الدراسة الميدانية والتأكد من صدقها أو نفيها، بغية الوصول إلى نتائج تتضمن الإجابة على أسئلة الدراسة.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الأولى والثانية

تتعلق الفرضية الأولى بمدى إهتمام المؤسسات الجزائرية باليقظة الإستراتيجية، أما الفرضية الثانية فتتعلق بمدى إستخدام المزيج الترويجي في المؤسسات الجزائرية.

أولاً- الفرضية الأولى:

صيغت الفرضية الأولى على النحو التالي:

لا زالت اليقظة الإستراتيجية بعيدة جداً عن إهتمامات المؤسسات الجزائرية.

ولإختبار هذه الفرضية تم إستخدام إختبار نسبة خاصية معينة، ويستخدم هذا الإختبار في الحالة التي تظهر الحاجة فيها لإختبار نسبة بدلاً من إختبار المتوسط¹، ولهذا الغرض تم إستخدام الصيغة التالية²:

$$Z = \frac{P - P'}{\sqrt{P \cdot Q/n}}$$

حيث أن:

P: نسبة وقوع الظاهرة في المجتمع.

P': النسبة الفعلية لوقوع الظاهرة في عينة الدراسة.

Q: نسبة عدم وقوع الظاهرة، وهي عبارة (1-P).

n: حجم العينة.

وبالعودة إلى فرضية الدراسة، فإنه يمكن وضع نسبة 35 % للحكم على قبول أو رفض الفرضية المطروحة، حيث إذا تجاوزت إجابات المبحوثين نسبة 35 % لصالح اليقظة الإستراتيجية، فإن هذا يشير إلى رفض الفرضية المطروحة والعكس صحيح، ومن هذا المنطلق يمكن صياغة الفرضية الصفرية كالتالي:

لا تتجاوز نسبة إهتمام المؤسسات الجزائرية باليقظة الإستراتيجية عن 35 %.

وتصبح الفرضية البديلة:

تتجاوز نسبة إهتمام المؤسسات الجزائرية باليقظة الإستراتيجية عن 35 %.

وتحدد الفرضيتين كالتالي:

$$H_0 : P \leq 0.35$$

$$H_1 : P > 0.35$$

وبما أن الإختبار من جانب واحد، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، إذا كانت قيمة $Z_{0.05}$ المحتسبة عند $\alpha=0.05$ ، أكبر من قيمة $Z_{0.05}$ الجدولية التي تساوي 1.64 .

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 294.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

وبالنظر إلى قائمة الإستبيان، فإنه يتم الحكم على قبول أو رفض الفرضية الأولى، من خلال الإجابات المرتبطة بالأسئلة التي أرقامها على التوالي 20، 21، 22 و 25، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-25): نتيجة الفرضية الأولى بإستخدام إختبار نسبة خاصية معينة

نتيجة الفرضية الأولى	نتيجة السؤال	رقم السؤال
رفض الفرضية الصفرية	100% من المستجوبين صرحوا بأن مؤسساتهم يقظة وتراقب البيئة، ومنه : $Z = \frac{1 - 0.35}{\sqrt{(0.35) \cdot (0.65)/50}} = \frac{0.6}{0.07} = 8.57$ ومنه فإن $Z_{0.05}$ المحتسبة أكبر من $Z_{0.05}$ الجدولية.	20
رفض الفرضية الصفرية	20 % من مؤسسات العينة صرحوا بأن درجة يقظتهم عالية، و 28 % صرحوا بأنها متوسطة و 52 % صرحوا بأن يقظتهم ضعيفة. $Z = \frac{(0.20 + 0.28) - 0.35}{\sqrt{(0.35) \cdot (0.65)/50}} = \frac{0.13}{0.07} = 1.86$ ومنه فإن $Z_{0.05}$ المحتسبة أكبر من $Z_{0.05}$ الجدولية.	21
رفض الفرضية الصفرية	40 % من العينة أشارت أنها تملك خلية خاصة باليقظة أو المراقبة، لكن بتسميات مختلفة بينما 08 % من العينة أشارت أنها تملك مصلحة تهتم باليقظة، أما 52 % من العينة فقد صرحت بأنها لا تخصص أية خلية لنشاط اليقظة (مديرية أو مصلحة) ومنه: $Z = \frac{(0.08 + 0.40) - 0.35}{\sqrt{(0.35) \cdot (0.65)/50}} = \frac{0.13}{0.07} = 1.86$ ومنه فإن $Z_{0.05}$ المحتسبة أكبر من $Z_{0.05}$ الجدولية.	22
رفض الفرضية الصفرية	يتضمن الجدول الموضح في السؤال رقم 25، أسئلة وعبارات مختلفة، وبعد تفريغ الإجابات، تبين أن متوسط الإجابات بنعم يساوي 82 %*، ومنه: $Z = \frac{0.82 - 0.35}{\sqrt{(0.35) \cdot (0.65)/50}} = \frac{0.47}{0.07} = 6.71$ ومنه فإن $Z_{0.05}$ المحتسبة أكبر من $Z_{0.05}$ الجدولية.	25

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ص 294.

* 82 % هي النسبة المتحصل عليها بعد قسمة مجموع نسب الإجابات بنعم على الرقم 11.

يتبين من الجدول أعلاه، أنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن نسبة إهتمام المؤسسات الجزائرية باليقظة الإستراتيجية تتجاوز 35 % وبهذا فإنه:

لم تعد اليقظة الإستراتيجية بعيدة جدا عن إهتمامات المؤسسات الجزائرية.

ثانيا - الفرضية الثانية:

وقد صيغت على النحو التالي:

القرار الترويجي هو أكثر القرارات التسويقية ممارسة من قبل المديرين المبحوثين.

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وللتأكد من صدق أو نفي الفرضية الثانية، نعود إلى نتيجة السؤال رقم 32 والتي تلخصت في أن جميع المؤسسات المستجوبة صرحت بقيامها بعملية توزيع منتجاتها، غير أن 10 % منها تميل إلى تصميم وتطوير المنتجات، و 24 % منها صرحت بإستخدامها القوي للنشاط الترويجي، بينما صرحت 20 % من مؤسسات العينة بعدم ثبات أسعارها بشكل نسبي وتغيرها من وقت لآخر.

ومن بين هذه النتائج نستنتج أن قرار توزيع المنتجات هو أكثر القرارات التسويقية المتخذة من قبل المستجوبين، يليه قرار الترويج ثم قرار التسعير، وأخيرا قرار تصميم وتطوير المنتجات.

ومنه يتم نفي الفرضية الثانية المطروحة لتصبح النتيجة:

ليس القرار الترويجي هو أكثر القرارات التسويقية ممارسة من قبل المديرين المبحوثين، وإنما

هو القرار التوزيعي.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة

تتعلق الفرضية الثالثة بمدى وجود أثر تمارسه أنواع اليقظة الإستراتيجية الخمسة على عملية إتخاذ القرارات الترويجية، أما الفرضية الرابعة فتتعلق بأهمية اليقظة الإستراتيجية في صنع القرار الترويجي للمؤسسات الجزائرية

أولاً - الفرضية الثالثة:

صيغت الفرضية الثالثة كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية، التجارية، التسويقية، التكنولوجية واليقظة المرتبطة

بالصورة على عملية إتخاذ قرارات المزيج الترويجي، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$

وتستخدم إجابات السؤال رقم 36 لإختبار هذه الفرضية، حيث تعبر المعلومات المختلفة عن المنافسين

عن اليقظة التنافسية، والمعلومات عن منتجات المؤسسة وسوقها الحالي والمحتمل عن اليقظة التسويقية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

أما المعلومات التي تخص صورة المؤسسة ومنتجاتها فهي متعلقة باليقظة المرتبطة بالصورة، وتعتبر المعلومات المختلفة عن المستهلكين والموزعين والموردين عن اليقظة التجارية، وأخيرا تشير المعلومات المرتبطة بالتطورات التكنولوجية إلى اليقظة التكنولوجية.

ولإختبار هذه الفرضية، تم إستخدام إختبار T لعينة واحدة.

الفروض الإحصائية للإختبار:

$$H_0: \mu = 1$$

$$H_1: \mu \neq 1$$

وبعد إدخال البيانات في برنامج SPSS تحصلنا على الجداول التالية:

الجدول رقم (03-26): نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات الإعلان

قيمة الاختبار = 1						أنواع اليقظة الإستراتيجية
مجالات الثقة عند نسبة 95 %		الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
الحدود الدنيا	الحدود القصوى					
1.2513	1.6687	1.460	0.000	49	14.059	اليقظة التنافسية
1.3191	1.7209	1.520	0.000	49	15.206	اليقظة التسويقية
1.2633	1.6967	1.480	0.000	49	13.727	اليقظة المرتبطة بالصورة
1.1660	1.5940	1.380	0.000	49	12.960	اليقظة التجارية
0.4139	0.8261	0.620	0.000	49	6.044	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (03-27): نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات تنشيط المبيعات

قيمة الاختبار = 1						أنواع اليقظة الإستراتيجية
مجالات الثقة عند نسبة 95 %		الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
الحدود الدنيا	الحدود القصوى					
1.6070	1.1930	1.400	0.000	49	13.590	اليقظة التنافسية
1.7602	1.3598	1.560	0.000	49	15.658	اليقظة التسويقية
1.5239	1.0361	1.280	0,000	49	10.548	اليقظة المرتبطة بالصورة
1.6089	1.1511	1.380	0.000	49	12.117	اليقظة التجارية
0,4435	0.1565	0.300	0.000	49	4.200	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (28-03): نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات البيع الشخصي

قيمة الاختبار = 1						أنواع اليقظة الإستراتيجية
مجالات الثقة عند نسبة 95 %		الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
الحدود الدنيا	الحدود القصوى					
1.4215	0.9385	1.180	0.000	49	9.819	اليقظة التنافسية
1.6402	1.2398	1.440	0.000	49	14,453	اليقظة التسويقية
1.3471	0.8929	1.12	0.000	49	9.912	اليقظة المرتبطة بالصورة
1.5651	1.1549	1.36	0.000	49	13.325	اليقظة التجارية
0.2550	0.0250	0.140	0.018	49	2.447	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (29-03): نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات العلاقات العامة

قيمة الاختبار = 1						أنواع اليقظة الإستراتيجية
مجالات الثقة عند نسبة 95 %		الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
الحدود الدنيا	الحدود القصوى					
1.4883	1.0317	1.260	0.000	49	11.091	اليقظة التنافسية
1.6160	1.1440	1.380	0.000	49	11.753	اليقظة التسويقية
1.6708	1.2092	1.440	0.000	49	12.537	اليقظة المرتبطة بالصورة
1.5100	1.0500	1.280	0.000	49	11.186	اليقظة التجارية
0.4657	0.1743	0.320	0.000	49	4.413	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (30-03): نتيجة إختبار T بالنسبة لقرارات التسويق المباشر

قيمة الاختبار = 1						أنواع اليقظة الإستراتيجية
مجالات الثقة عند نسبة 95 %		الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
الحدود الدنيا	الحدود القصوى					
1.6148	1.1852	1.400	0.000	49	13.096	اليقظة التنافسية
1.6355	1.2045	1.420	0.000	49	13.240	اليقظة التسويقية
1.5528	1.0872	1.320	0.000	49	11.394	اليقظة المرتبطة بالصورة
1.5668	1.1132	1.340	0.000	49	11.871	اليقظة التجارية
1.2936	0.8664	1.080	0.000	49	10.161	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح الجداول الخمسة أن الحدود الدنيا والقصى لمجالات الثقة عند النسبة 95 % دوما منخفضة عند مستوى اليقظة التكنولوجية، وهذا يشير إلى أن هناك فرق صغير في متوسطات إجابات المستجوبين باختلاف خصائصهم حول أثر أنواع اليقظة التكنولوجية على أنواع القرارات الترويجية، ويتفحص نتائج الجداول الخمسة، نجد أن مستويات الدلالة المتحصل عليها في كل الجداول قيمتها أصغر من $2/\alpha$ ، أي أصغر من 0.025، حيث بلغت على العموم 0.000، وهذا مؤشر على وجود أثر تمارسه الأنواع الخمسة لليقظة الإستراتيجية على الأنواع الخمسة للقرارات الترويجية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية، التجارية، التسويقية، التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة على عملية إتخاذ قرارات المزيج الترويجي.

ثانياً - الفرضية الرابعة:

صيغت الفرضية الرابعة على النحو التالي:

لا توجد أهمية ذات دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي

عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

وتعتبر هذه الفرضية صفرية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ ، ودرجة ثقة تساوي 95 %.

ومن أجل إختبار صدق هذه الفرضية، تم حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد بين اليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي، كما تمت الإستعانة بنتائج التحليل الإحصائي للأسئلة التي أرقامها على التوالي: 34، 35 و 36، والجدول التالي يوضح نتائج تقييم الأهمية.

الجدول رقم (31-03): وصف وتقييم لأهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي

رقم السؤال	درجة المساهمة والمتوسطات الحسابية العامة، والانحرافات المعيارية العامة	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي المرجح	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التشتت
34	درجة مساهمة اليقظة الإستراتيجية في صنع قرارات ترويج المنتج.	1.500	2.300	قوي	0.860	متوسط
35	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للفقرات المرتبطة بالقرار الترويجي.	3.000	4.020	موافق	1.009	متوسط
36	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لأثر اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة المرتبطة بالصورة واليقظة التجارية على أنواع القرارات الترويجية.	2.000	2.370	قوي	0.774	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين يوافقون على العبارات الأربعة المتعلقة بالقرار الترويجي، والتي صياغتها إرتبطت بأسلوب غير مباشر باليقظة الإستراتيجية، كما يتضح أن هناك تشتت متوسط للإجابات عن متوسطها الحسابي.

ونلاحظ من الجدول أيضا أن المستجوبين صرحوا وبشكل مباشر أن لليقظة الإستراتيجية أهمية قوية في صنع القرار الترويجي الناجح، وأن هناك أثر قوي لأنواع اليقظة الإستراتيجية الأربعة على الأنواع الخمسة للقرارات الترويجية، مع الإشارة إلى أن نسب قوية لكنها قريبة من المتوسط.

ولدعم وتفسير علاقة الارتباط بين المتغيرين، قمنا بحساب معامل الارتباط والتحديد للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي (أنظر السؤال رقم 35)، وتم توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (32-03): معاملي الارتباط والتحديد للمحورين المرتبطين

باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوي sig	نتيجة الفرضية الصفرية
0.673	0.453	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (32-03) إلى أن قوة العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والقرارات الترويجية قد بلغت 0,673 في المؤسسات الجزائرية المستجوبة، وبلغ معامل التحديد 0,453، وهذا يشير إلى وجود علاقة إرتباط متوسطة إلى قوية نوعا ما بين المتغيرين.

وبما أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، فهذا يعني أنه كلما إزدادت يقظة المؤسسات المستجوبة، كلما إزدادت جودة وفعالية قراراتها الترويجية، والعكس صحيح. ومن قيمة معامل التحديد نصل إلى أن اليقظة الإستراتيجية تفسر 0.453 من التغير الحاصل في إتخاذ القرار الترويجي لعينة الدراسة، ومن خلال ماسبق نستنتج أنه توجد أهمية ذات دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الخامسة والسادسة

تتعلق الفرضية الخامسة بمدى وجود فروق في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة، في حين تتعلق الفرضية السادسة بمدى وجود فروق في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين (اليقظة الإستراتيجية و القرار الترويجي)، تبعا لتنظيم نشاط اليقظة.

أولاً- الفرضية الخامسة:

تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين

المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة عند مستوى

$$0.05 \geq \alpha$$

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسطات المجموعات الثلاثة* ، واكتشاف مدى وجود فروقات جوهرية

بينهما نستعين بإختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، ومن ثم إجراء المقارنات المتعددة إذا تطلب الأمر وفقا لأقل فرق دال (إختبار L.S.D).

الجدول رقم (03-33): نتيجة تحليل التباين الأحادي (Anova) لإختبار الفرضية الخامسة

المحور	رقم الفقرة	الفقرة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
اليقظة الإستراتيجية	1	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى المؤسسة.	بين مجموعات	19.920	2	9.960	9.814	0.000
			داخل المجموعات	47.700	47	1.015		
			المجموع	67.620	49			
	2	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية.	بين مجموعات	6.620	2	3.310	2.684	0.079
			داخل المجموعات	57.960	47	1.233		
			المجموع	64.580	49			
	3	تهتم المؤسسة بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة.	بين مجموعات	30.588	2	15.294	10.066	0.000
			داخل المجموعات	71.412	47	1.519		
			المجموع	102.000	49			
	4	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر.	بين مجموعات	10.637	2	5.318	5.405	0.008
			داخل المجموعات	46.243	47	0.984		
			المجموع	56.880	49			
	5	يبني القرار الترويجي الناجح على الحذر ومراقبة البيئة الخارجية.	بين مجموعات	0.583	2	0.292	0.427	0.627
			داخل المجموعات	29.037	47	0.618		
			المجموع	29.620	49			
		يحتاج القرار الترويجي	بين مجموعات	3.209	2	1.605		

* المجموعات الثلاثة هي المؤسسات الكبيرة، المؤسسات المتوسطة والمؤسسات الصغيرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

0.154	1.944	0.825	47	38.791	داخل المجموعات	الفعال إلى التشخيص الخارجي للبيئة.	6	القرار الترويجي
			49	42.000	المجموع			
0.488	0.728	0.317	2	0.634	بين مجموعات	للمعلومات الإستباقية (إشارات الإنذار المبكرة) دور مهم في صناعة الإستراتيجيات الترويجية.	7	
		0.436	47	20.486	داخل المجموعات			
			49	21.120	المجموع			
0.603	0.512	0.240	2	0.480	بين مجموعات	تلعب المعلومة الفورية الدقيقة والمستمرة دورا هاما في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية.	8	
		0.469	47	22.020	داخل المجموعات			
			49	22.500	المجموع			

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن مستويات الدلالة المحسوبة لل فقرات التي أرقامها على التوالي: 1، 3، 4 أقل من 0.05، كما أن قيم F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، والتي تساوي 3.20 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجات حرية (02، 47).

وبذلك نستنتج أن هناك فروق معنوية في الفقرات التي أرقامها 1، 3، 4، في حين لا توجد فروق معنوية في بقية الفقرات.

ولتحديد مصدر الفروق سوف نستعين بإختبار LSD.

* يمكن توضيح كيفية حساب النتائج الموضحة في جدول التباين الأحادي في الأتي:

درجة الحرية بين المجموعات = عدد القيود التي تم وضعها للمقارنة (K)، أو عدد المجموعات مطروحا منها الرقم (01).

درجة الحرية داخل المجموعات = عدد حجم العينة (n) مطروحا منه عدد القيود أو عدد المجموعات (K).

متوسط المربعات بين المجموعات

مجموع المربعات

التباين (F) =

متوسط المربعات =

متوسط المربعات داخل المجموعات

درجات الحرية

الجدول رقم (03-34): إختبار لتحليل الفروق المعنوية للفقرات التي أرقامها 1، 3، 4
من المحور المرتبط بالقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة

رقم الفقرة	الفقرة	حجم المؤسسة (I)	حجم المؤسسة (J)	الفروق في المتوسطات	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	مجالات الثقة عند النسبة 95 %	
							الحدود الدنيا	الحدود القصوى
1	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى المؤسسة.	صغيرة	متوسطة	-1.10390	0.37495	0.005	-1.8582	-0.3496
			كبيرة	-1.70077	0.38555	0.000	-2.4827	-0.9315
		متوسطة	صغيرة	1.10390	0.37495	0.005	0.3496	1.8582
			كبيرة	-0.60317	0.32359	0.069	-1.2542	0.0478
		كبيرة	صغيرة	1.70707	0.38555	0.000	0.9315	2.4827
			متوسطة	0.60317	0.32359	0.069	-0.0478	1.2542
3	تهتم المؤسسة بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة.	صغيرة	متوسطة	-1.34632	0.45878	0.005	-2.2693	-0.4234
			كبيرة	-2.11616	0.47174	0.000	-3.0652	-1.1671
		متوسطة	صغيرة	-1.34632	0.45878	0.005	0.4234	2.2693
			كبيرة	-0.76984	0.39593	0.058	-1.5664	0.0267
		كبيرة	صغيرة	2.11616	0.47174	0.000	1.1671	3.0652
			متوسطة	0.76984	0.37961	0.058	-0.0267	1.5654
4	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر.	صغيرة	متوسطة	-1.06926	0.39593	0.006	-1.8120	-0.3266
			كبيرة	-1.15657	0.37961	0.004	-1.9202	-0.3929
		متوسطة	صغيرة	1.06926	0.36918	0.006	0.3266	1.8120
			كبيرة	-0.08730	0.31861	0.785	-0.7283	0.5537
		كبيرة	صغيرة	1.15657	0.37961	0.004	0.3929	1.9202
			متوسطة	0.08730	0.31961	0.785	-0.5537	0.7283

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بإستخدام طريقة أقل فرق معنوي دال، تبين أن هذه الفروق جاءت جميعها لصالح المؤسسات الصغيرة وكانت جميعها دالة عند مستوى المعنوية أقل من 5 %، كما تبين أنه لا توجد فروق معنوية بين إجابات المؤسسات المتوسطة والكبيرة في الفقرات الثلاثة.

ومن خلال الجدولين نستنتج أن هناك تقارب في إجابات الأنواع الثلاثة للمؤسسات حول حاجة القرار الترويجي الناجح إلى معلومات اليقظة الإستراتيجية، وحول إمتلاك المؤسسة لرؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية، غير أن هناك فرق في إجابات المؤسسات الصغيرة مع المؤسسات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

المتوسطة والكبيرة فيما يخص إعتبار مراقبة البيئة أولويه لدى المؤسسات، وإهتمام هذه الأخيرة بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة، وقيامها بالجمع المستمر للمعلومات الخارجية.

ومن هذه النتيجة نصل إلى أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين للمحور المرتبط باليقظة الإستراتيجية تبعا لحجم المؤسسة، بينما لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين للمحور المرتبط بالقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة.

ثانياً- الفرضية السادسة:

تمثلت صياغة هذه الفرضية كالآتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين

المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعا لتنظيم نشاط اليقظة عند

مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$

لإختبار هذه الفرضية، سوف نستخدم أسلوب تحليل التباين الإحصائي ANOVA، ثم سنقوم بإجراء المقارنات المتعددة، إذا تطلب الأمر وفقا لأقل فرق دال (إختبار LSD).

الجدول رقم (03-35): نتيجة تحليل التباين الأحادي (Anova) لإختبار الفرضية السادسة

المحور	رقم الفقرة	الفقرة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
اليقظة الإستراتيجية	1	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى المؤسسة.	بين مجموعات	22.716	2	11.358	11.888	0.000
			داخل المجموعات	44.904	47	0.955		
			المجموع	67.620	49			
	2	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية.	بين مجموعات	13.492	2	6.746	6.203	0.004
			داخل المجموعات	51.088	47	1.087		
			المجموع	64.580	49			
	3	تهتم المؤسسة بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة.	بين مجموعات	18.488	2	9.244	5.203	0.009
			داخل المجموعات	83.512	47	1.777		
			المجموع	102.000	49			
	4	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر.	بين مجموعات	10.276	2	5.138	5.182	0.009
			داخل المجموعات	46.604	47	0.992		
			المجموع	56.880	49			
		يبني القرار الترويجي	بين مجموعات	1.574	2	0.787		

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

0.277	1.319	0.597	47	28.046	داخل المجموعات	5	الناجح على الحذر ومراقبة البيئة الخارجية.
			49	29.620	المجموع		
0.473	0.760	0.658	2	1.315	بين مجموعات	6	يحتاج القرار الترويجي الفعال إلى التشخيص الخارجي للبيئة.
		0.866	47	40.620	داخل المجموعات		
			49	42.000	المجموع		
0.045	3.311	1.304	2	2.608	بين مجموعات	7	للمعلومات الإستباقية (إشارات الإنذار المبكرة) دور مهم في صناعة الإستراتيجيات. الترويجية.
		0.394	47	18.512	داخل المجموعات		
			49	21.120	المجموع		
0.329	1.137	0.519	2	1.038	بين مجموعات	8	تلعب المعلومة الفورية الدقيقة والمستمرة، دورا هاما في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية.
		0.457	47	21.462	داخل المجموعات		
			49	22.500	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من جدول إختبار تحليل التباين الأحادي السابق، أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للفقرات التي أرقامها على التوالي: 01، 02، 03، 04 والفقرة رقم 07، حيث كانت قيمة الدلالة بالنسبة لهذه الفقرات أقل من أو تساوي 05 %، وكانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي بلغت 3.20 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجات حرية (02، 47)، ولتحديد أي المؤسسات التي تعتبر مصدر حقيقي لهذه الفروق، قمنا بإجراء المقارنات البعدية بإستخدام طريقة أقل فرق معنوي (LSD)، والجدول الآتي يوضح النتائج.

الجدول رقم (03-36): إختبار LSD لتحليل الفروق المعنوية لل فقرات التي أرقامها

01، 02، 03، 04، 07 من المحورين تبعا لتنظيم اليقظة في المؤسسة

المحور	الفقرة	تنظيم نشاط اليقظة في المؤسسة (I)	تنظيم نشاط اليقظة في المؤسسة (J)	الفروق في المتوسطات	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	مجالات الثقة عند النسبة 95 %	
							الحدود القصوى	الحدود الدنيا
1	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى المؤسسة.	خلية منفصلة	نشاط مصلحة	1.38462 0.25000	0.29072 0.53537	0.000 0.643	1.9695 1.3270	0.7998 0.8270
		نشاط	خلية منفصلة مصلحة	-1.38462 -1.13462	0.29072 0.52497	0.000 0.036	-0.7998 -0.0785	-1.9695 -2.1907
		مصلحة	خلية منفصلة نشاط	-0.25000 1.13462	0.53537 0.52497	0.643 0.036	0.8270 2.1907	-1.3270 0.0785
	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التحديات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية	خلية منفصلة	نشاط مصلحة	1.09231 0.65000	0.31009 0.57105	0.001 0.261	1.7161 1.7988	0.4685 -0.4988
		نشاط	خلية منفصلة مصلحة	-1.09231 0.44231	0.31009 0.55996	0.001 0.434	-0.4685 0.6842	-1.7161 -1.5688
		مصلحة	خلية منفصلة نشاط	-0.65000 0.44231	0.57105 0.55996	0.261 0.434	0.4988 1.5688	-1.7988 -0.6842
	تهتم المؤسسة بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة.	خلية منفصلة	نشاط مصلحة	1.06154 -0.65000	0.3946 0.73010	0.010 0.378	1.8591 0.8181	0.2640 -2.1188
		نشاط	خلية منفصلة مصلحة	-1.06154 -1.71154	0.39646 0.71593	0.010 0.021	-0.2640 -0.2713	-1.8591 -3.1518
		مصلحة	خلية منفصلة نشاط	0.65000 1.71154	0.73010 0.71593	0.378 0.021	2.1188 3.1518	-0.8188 0.2713
	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر.	خلية منفصلة	نشاط مصلحة	0.91538 0.05000	0.29617 0.54541	0.003 0.927	1.5112 1.1472	0.3196 -1.0472
		نشاط	خلية منفصلة مصلحة	-0.91538 -0.86538	0.29617 0.53482	0.003 0.112	-0.3196 0.2105	-1.5112 -1.9413
		مصلحة	خلية منفصلة نشاط	-0.05000 0.86538	0.54541 0.53482	0.927 0.112	1.0472 1.9413	-1.1472 -0.2105

تابع للجدول

0.7370 0.3415	-0.0140 -1.0415	0.059 0.314	0.18666 0.34374	0.36154 -0.35000	نشاط مصلحة	خلية منفصلة	للمعلومات الإستباقية	2
0.01140 -0.0334	-0.7370 -1.3896	0.059 0.040	0.18666 0.33707	-0.36154 -0.71154	خلية منفصلة مصلحة	نشاط	(إشارات الإنذار المبكرة) دور	
1.0415 1.3896	-0.3415 0.0334	0.314 0.040	0.34374 0.33707	0.35000 0.71154	خلية منفصلة نشاط	مصلحة	مهم في صناعة الإستراتيجيات الترويجية	

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول وبمقارنة قيم الفروق بين مختلف المؤسسات، ومن خلال مستويات الدلالة الإحصائية المتحصل عليها، يتبين أن مصدر الفروق والإختلاف بالنسبة للفقرة الأولى والفقرة الثالثة قد أحدثته المؤسسات التي تمارس اليقظة كنشاط فقط، في حين لا يوجد إختلاف في إجابات المؤسسات التي تخصص لها خلية كمديرية أو مصلحة.

أما الفقرتين الثانية والرابعة فيتضح أن هناك فروق في متوسطات المؤسسات التي تمتلك خلية مستقلة تمارس فيها نشاط اليقظة والمؤسسات التي تمارسها كنشاط فقط، في حين توجد فروق في متوسطات إجابات المؤسسات التي تمارس اليقظة كنشاط والمؤسسات التي تخصص لها مصلحة، وذلك في الفقرة السابعة.

ومن نتائج الجدولين السابقين، نصل إلى نفي الفرضية الصفرية السادسة وقبول الفرضية البديلة القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي، تبعا لتنظيم نشاط اليقظة.

الفرع الرابع: إختبار الفرضية السابعة والنتائج المرتبطة باختبار الفرضيات

سنحاول في هذا الفرع إختبار الفرضية السابعة، وإبراز أهم النتائج المتوصل إليها بعد إختبار الفرضيات. أولاً- إختبار الفرضية السابعة:

تتعلق هذه الفرضية بمدى وجود فروق في إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة أو المراقبة (مديرية قسم، مجلس مصلحة) والمؤسسات التي تمارسها كنشاط فقط، حول أثر المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية على عملية إتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، وقد كانت صياغتها كالتالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة

والمؤسسات غير المالكة لها، حول أثر المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية على عملية صنع

قرارات المزيج الترويجي عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

ولإختبار هذه الفرضية، نقوم بتجزئتها إلى خمسة فرضيات صفرية فرعية، ثم نستخدم إختبار T لعينتين مستقلتين أو ما يسمى بإختبار التجانس t-test.

الفرضية الفرعية الأولى: تصاغ فرضيتها الصفرية كالتالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة والمؤسسات غير المالكة لها، حول أثر المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات الإعلان.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها بعد إستخدام إختبار التجانس T لعينتين مستقلتين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-37): إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقظة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات الإعلان

معلومات اليقظة	الحالات	إختبار ليفن لتجانس التباين		قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	الخطأ المعياري للفرق	فرق الثقة عند النسبة 95 %	
		قيمة F	مستوى الدلالة						الحدود الدنيا	الحدود القصوى
معلومات اليقظة التنافسية	تجانس التباين	16.184	0.000	5.2450	48	0.000	0.87821	0.16744	0.54154	1.21487
	عدم تجانس التباين	----	----	5.411	32.011	0.000	0.87821	0.16229	0.54763	1.20878
معلومات اليقظة التسويقية	تجانس التباين	12.504	0.001	3.868	48	0.000	0.68269	0.17651	0.32780	1.03759
	عدم تجانس التباين	----	----	3.943	41.389	0.000	0.68269	0.17314	0.33314	1.03225
معلومات اليقظة المرتبطة بالصورة	تجانس التباين	14.677	0.000	3.489	48	0.001	0.67949	0.19474	0.28793	1.07104
	عدم تجانس التباين	----	----	3.561	40.570	0.000	0.67949	0.19081	0.29402	1.06495
معلومات اليقظة التجارية	تجانس التباين	14.764	0.000	6.636	48	0.000	1.03205	0.15551	0.71937	1.34473
	عدم تجانس التباين	----	----	6.837	33.207	0.000	1.03205	0.15096	0.72500	1.33911

تابع للجدول

0.42691	-0.40748	0.20745	0.00962	0.963	48	0.046	0.500	0.463	تجانس التباين	معلومات اليقظة التكنولوجية
0.42874	-0.40951	0.20828	0.00962	0.963	46.497	0.046	----	----	عدم تجانس التباين	

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أن قيم مستويات الدلالة المحسوبة لإختبار ليفن، والمتعلقة بالأنواع الأربعة الأولى لليقظة أخذت قيم أقل من مستوى الدلالة المحدد وهو 0.05، وهذا يشير إلى عدم وجود تجانس في التباين. وإنطلاقاً من هذه النتيجة، سوف نأخذ القيم المتواجدة في الصف الثاني لإختبار التجانس T، وبعد التمعن في النتائج، نلاحظ أن قيم مستويات الدلالة المحسوبة أقل من 0.05، وهذا يشير إلى وجود فروق معنوية في متوسطات إجابات المجموعتين* حول أثر معلومات اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة على قرارات الإعلان لصالح المؤسسات التي تملك خلية يقظة لإمتلاكها أكبر متوسط.

أما معلومات اليقظة التكنولوجية، ومن خلال مستوى الدلالة المحسوب لإختبار ليفن، والذي بلغ 0.05 نستنتج أن هناك تجانس في التباين، ومنه نتعامل مع القيم المتواجدة في الصف الأول لإختبار T، وبما أن مستوى الدلالة بلغ 0.963، فهذا يعني عدم وجود فروق في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر اليقظة التكنولوجية على قرارات الإعلان، وبعد هذا التحليل نصل إلى رفض الفرضية الصفرية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: يمكن صياغة الفرضية الفرعية الصفرية الثانية كالتالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة

والمؤسسات غير المالكة لها، حول أثر المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية على عملية صنع

قرارات تنشيط المبيعات عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها بعد استخدام إختبار التجانس T لعينتين مستقلتين في الجدول

الآتي:

الجدول رقم (03-38): إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقظة الإستراتيجية

على عملية صنع قرارات تنشيط المبيعات

معلومات اليقظة	الحالات	إختبار ليفن لتجانس التباين		قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	الخطأ المعياري للفرق	فرق الثقة عند النسبة 95 %	
		قيمة F	مستوى الدلالة						الحدود الدنيا	الحدود القصوى
معلومات اليقظة التنافسية	تجانس التباين	9.500	0.003	2.633	48	0.011	0.51282	0.19474	0.12127	0.90437
	عدم تجانس التباين	---	---	2.688	40.570	0.010	0.51282	0.19081	0.12737	0.89829
معلومات اليقظة التسويقية	تجانس التباين	38.922	0.000	3.908	48	0.000	0.68590	0.17549	0.33305	1.03875
	عدم تجانس التباين	---	---	4.036	31.343	0.000	0.68590	0.16995	0.33943	1.03236
معلومات اليقظة المرتبطة بالصورة	تجانس التباين	0.310	0.580	1.084	48	0.284	0.26282	0.24247	-0.22469	0.75033
	عدم تجانس التباين	---	---	1.082	47.129	0.284	0.26282	0.24301	-0.22601	0.75165
معلومات اليقظة التجارية	تجانس التباين	4.986	0.030	2.550	48	0.014	0.55128	0.21615	0.11669	0.98588
	عدم تجانس التباين	---	---	2.581	45.841	0.013	0.55128	0.21356	0.12137	0.98119
معلومات اليقظة التكنولوجية	تجانس التباين	1.209	0.277	0.445	48	0.659	0.06410	0.14416	-0.22574	0.35395
	عدم تجانس التباين	---	---	0.441	44.087	0.662	0.06410	0.14545	-0.22901	0.35722

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال أن مستويات الدلالة المحسوبة لإختبار ليفن والخاصة بمعلومات اليقظة التنافسية التسويقية والتجارية، تأخذ قيم أقل من 5 %، وهذا يشير إلى عدم وجود تجانس في التباين، ومنه نتعامل مع قيم الصف الثاني لإختبار التجانس T.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

وحسب الجدول، تشير مستويات الدلالة الموجودة في الصف الثاني إلى وجود فروق في متوسطات الإجابات لصالح المؤسسات المالكة لخلية اليقظة.

أما بالنسبة لمعلومات اليقظة المرتبطة بالصورة واليقظة التكنولوجية، فتشير مستويات الدلالة لإختبار ليفن الخاصة بها إلى وجود تجانس في التباين.

وبالنظر إلى القيم الموجودة في الصف الأول، نجد أن مستويات الدلالة المحسوبة أكبر من 5 % ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر معلومات اليقظة المرتبطة بالصورة واليقظة التكنولوجية على قرارات تنشيط المبيعات.

ومن خلال ماسبق نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: تصاغ فرضية العدم لهذه الفرضية كالتالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة

والمؤسسات غير المالكة لها، حول أثر المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية على عملية صنع

قرارات البيع الشخصي عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

وبعد إستخدام إختبار التجانس T، حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-39): إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقظة الإستراتيجية

على عملية صنع قرارات البيع الشخصي

معلومات اليقظة	الحالات	إختبار ليفن التباين		قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	الخطأ المعياري للفرق	فرق الثقة عند النسبة 95 %	
		قيمة F	مستوى الدلالة						الحدود الدنيا	الحدود القصوى
معلومات اليقظة التنافسية	تجانس التباين	0.085	0.772	2.323	48	0.024	0.53526	0.23042	0.07197	0.99854
	عدم تجانس التباين	---	---	2.331	48.000	0.024	0.53126	0.22966	0.07350	0.99701
معلومات اليقظة التسويقية	تجانس التباين	0.781	0.381	1.395	48	0.169	0.27564	0.19752	-1.2151	0.67279
	عدم تجانس التباين	---	---	1.402	47.934	0.167	0.27564	0.19658	-1.1962	0.67090

تابع للجدول

0.85401	-0.03350	0.22070	0.41026	0.069	48	1.859	0.811	0.058	تجانس التباين	معلومات اليقظة
0.85322	-0.03271	0.22030	0.41026	0.069	47.934	1.862	----	----	عدم تجانس التباين	المرتبطة بالصورة
0.82532	0.03365	0.19687	0.42949	0.034	48	2.182	0.779	0.080	تجانس التباين	معلومات
0.82353	0.03545	0.19597	0.42949	0.033	47.955	2.192	----	----	عدم تجانس التباين	اليقظة التجارية
0.12151	-0.33946	0.11463	-0.10897	0.347	48	-0.951	0.097	2.873	تجانس التباين	معلومات
0.12171	-0.33966	0.11471	-0.10897	0.347	47.149	-0.950	----	----	عدم تجانس التباين	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن قيم مستويات الدلالة لإختبار ليفن المرتبطة بالأنواع الخمسة لليقظة الإستراتيجية تأخذ كلها قيم أكبر من 5 %، وهذا يشير إلى وجود تجانس في التباين والتعامل مع القيم الموجودة في الصف الأول من إختبار T، وبعد مراجعة قيم مستويات الدلالة نستنتج أنه توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر معلومات اليقظة التنافسية واليقظة التجارية على عملية إتخاذ قرارات البيع الشخصي.

ومنه نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة ونقبل بوجود فروق في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر أنواع اليقظة الإستراتيجية على قرارات البيع الشخصي.

الفرضية الفرعية الرابعة: تصاغ كالتالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة

والمؤسسات غير المالكة لها، حول أثر المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية على

عملية صنع قرارات العلاقات العامة عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

ويمكن إظهار النتائج المتحصل عليها بعد إستخدام إختبار التجانس T، في الجدول التالي:

الجدول رقم(03-40): إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقظة الإستراتيجية

على عملية صنع قرارات العلاقات العامة

معلومات اليقظة	الحالات	إختبار ليفن لتجانس التباين		قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	الخطأ المعياري للفرق	فرق الثقة عند النسبة 95 %	
		قيمة F	مستوى الدلالة						الحد الأدنى	الحد الأقصى
معلومات اليقظة التنافسية	تجانس التباين	12.479	0.001	5.807	48	0.000	1.02244	0.17608	0.66839	1.37648
	عدم تجانس التباين	---	---	5.937	39.159	0.000	1.02244	0.17221	0.67415	1.37072
معلومات اليقظة التسويقية	تجانس التباين	32.873	0.000	4.329	48	0.000	0.87179	0.20139	0.46688	1.27671
	عدم تجانس التباين	---	---	4.455	33.946	0.000	0.87179	0.19567	0.47412	1.26947
معلومات اليقظة المرتبطة بالصورة	تجانس التباين	40.553	0.000	4.216	48	0.000	0.83654	0.19843	0.43757	1.23551
	عدم تجانس التباين	---	---	4.349	32.157	0.000	0.83654	0.19236	0.44478	1.22830
معلومات اليقظة التجارية	تجانس التباين	16.410	0.000	6.147	48	0.000	1.06410	0.17310	0.71607	1.41214
	عدم تجانس التباين	---	---	6.301	37.306	0.000	1.06410	0.16889	0.72199	1.40621
معلومات اليقظة التكنولوجية	تجانس التباين	1.174	0.284	-0.926	48	0.359	-0.13462	0.14534	-0.42684	0.15761
	عدم تجانس التباين	---	---	-0.924	46.938	0.360	-0.13462	0.14575	-0.42784	0.15860

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي لمؤسسات الدراسة

بمراجعة نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن مستويات الدلالة لإختبار ليفن الخاصة بالأنواع الأربعة الأولى تأخذ قيم أقل من 05 %، كما أن مستويات الدلالة الخاصة بإختبار التجانس T، والموجودة في الصف الثاني قيمها أقل من 05 %.

ومنه نستنتج أن هناك فروقا معنوية في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر اليقظة التنافسية اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة في قرارات العلاقات العامة لصالح المجموعة المالكة لخلية اليقظة.

أما بالنسبة لمعلومات اليقظة التكنولوجية، وبالنظر إلى قيم مستويات الدلالة نستنتج أنه لا توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر معلومات اليقظة التكنولوجية على عملية صنع قرارات العلاقات العامة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يمكن صياغة فرضيتها الصفرية كالتالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المؤسسات المالكة لخلية اليقظة والمؤسسات غير المالكة لها، حول أثر المعلومات المرتبطة باليقظة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات التسويق المباشر عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

لإختبار الفرضية تم استخدام إختبار التجانس T لعينتين مستقلتين، وبعد تفرغ البيانات تحصلنا على نتائج نوضحها في الجدول التالي.

الجدول رقم (03-41): إختبار التجانس T بالنسبة لأثر معلومات اليقظة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات التسويق المباشر

معلومات اليقظة	الحالات	إختبار ليفن لتجانس التباين		قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	الخطأ المعياري للفرق	فرق الثقة عند النسبة 95 %	
		قيمة F	مستوى الدلالة						الحدود الدنيا	الحدود القصوى
معلومات اليقظة التنافسية	تجانس التباين	8.942	0.004	4.639	48	0.000	0.83333	0.17965	0.47212	1.19454
	عدم تجانس التباين	---	---	4.760	36.390	0.000	0.83333	0.17508	0.47838	1.18829
معلومات اليقظة التسويقية	تجانس التباين	5.894	0.019	4.318	48	0.000	0.79487	0.18406	0.42479	1.16495
	عدم تجانس التباين	---	---	4.397	42.293	0.000	0.79487	0.18077	0.43013	1.15962

تابع للجدول

1.02576	0.14731	0.21845	0.58654	0.010	48	2.685	0.416	0.673	تجانس التباين	معلومات اليقظة المرتبطة بالصورة
1.02320	0.14988	0.21715	0.58654	0.010	47.797	2.701	---	---	عدم تجانس التباين	
1.18637	0.39055	0.19790	0.78846	0.000	48	3.984	0.186	1.801	تجانس التباين	معلومات
1.18280	0.39413	0.19600	0.78846	0.000	46.848	4.023	---	---	عدم تجانس التباين	اليقظة التجارية
1.23483	0.54081	0.17259	0.88782	0.000	48	5.144	0.357	0.865	تجانس التباين	معلومات
1.23757	0.53807	0.17370	0.88782	0.000	45.432	5.111	---	---	عدم تجانس التباين	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-41)، نلاحظ أن مستويات الدلالة لإختبار ليفن الخاصة بمعلومات اليقظة التنافسية واليقظة التسويقية، تأخذ قيم أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يشير إلى عدم وجود تجانس في التباين، بينما تشير مستويات الدلالة الخاصة بمعلومات الأنواع الأخرى إلى وجود تجانس في التباين. وبعد ملاحظة قيم مستويات الدلالة لإختبار T، نستنتج أنه توجد فروقات معنوية في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر معلومات الأنواع الخمسة لليقظة الإستراتيجية على عملية صنع قرارات التسويق المباشر، وذلك لصالح المؤسسات المالكة لخلية اليقظة.

ومنه يتم نفي الفرضية الصفريّة الخامسة وقبول الفرضية البديلة لها. ومن خلال ما سبق، نلاحظ أن جميع الفروق المعنوية كانت لصالح المؤسسات التي تُدخل نشاط اليقظة في تنظيمها الداخلي، وهذا يعني أن هذه المؤسسات أكثر إقتناعاً بالأثر الذي تمارسه معلومات اليقظة الإستراتيجية على مختلف القرارات الترويجية.

كما نلاحظ أن هناك فروقا معنوية في متوسطات إجابات المجموعتين حول أثر معلومات اليقظة التنافسية واليقظة التجارية على عملية صنع القرار الترويجي، وهذا قد يرجع لتعرض المؤسسات المالكة لخلية اليقظة إلى ضغوط المنافسة أكثر من المؤسسات الأخرى، مما يدفعها إلى الإهتمام أكثر بكل ما يتعلق بالمستهلكين والموزعين وحتى الموردين.

ثانيا- نتائج اختبار الفرضيات:

بعد إختبار فرضيات الدراسة الميدانية نستنتج أن:

- لم تعد اليقظة الإستراتيجية بعيدة جدا عن إهتمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، ولا يعتبر القرار الترويجي أكثر القرارات التسويقية ممارسة من قبل المدراء المبحوثين، وإنما قرار توزيع المنتج هو القرار الأكثر ممارسة.
- توجد أهمية ذات دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية، اليقظة المرتبطة بالصورة وحتى اليقظة التكنولوجية على عملية إتخاذ القرار الترويجي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي تبعا لحجم المؤسسة، وتبعا لتنظيم نشاط اليقظة. وبعد تحليل الجداول إستنتجنا أنه لا يوجد تقارب كبير بين إجابات المؤسسات الصغيرة مع المؤسسات الكبيرة والمتوسطة، وبين إجابات المؤسسات التي تمارس اليقظة كنشاط مع المؤسسات التي تخصص لها خلية منفصلة أو مصلحة تابعة.
- توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات المؤسسات التي تدخل نشاط اليقظة في تنظيمها الداخلي وبين المؤسسات التي تعتبرها كنشاط فقد، كذلك حول أثر معلومات اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة على عملية صنع قرارات المزيج الترويجي، وقد سجل هذا الفرق خاصة على مستوى اليقظة التنافسية واليقظة التجارية.

خلاصة:

تواجه الجزائر اليوم رهانات صعبة تتعلق بمحاولة إندماجها للاقتصاد العالمي في إطار العولمة. وفي ظل الخصائص التي يتمتع بها الإقتصاد الوطني والتي يغلب عليها الطابع السلبي، سعت الجزائر إلى الإعتماد على نماذج تسييرية جديدة منها اليقظة الإستراتيجية، وفي سبيل نشر ثقافتها ودعم تطبيقها في المؤسسات الجزائرية، تم تنظيم عدة جلسات وندوات وملتقيات مرتبطة باليقظة الإستراتيجية، كما تم بذل جهود مختلفة من طرف الدولة الجزائرية أهمها إستحداث المديرية العامة لليقظة الإقتصادية والدراسات الإستراتيجية والإستشراف على مستوى وزارة الصناعة وترقية الإستثمار لأول مرة سنة 2008، لتتحول تسميتها سنة 2014 إلى المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات وأنظمة الإعلام بعدما أصبحت تابعة لوزارة الصناعة والمناجم.

ومن أجل التأكد من الدراسة النظرية القائمة على وجود أهمية لليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرارات الترويجية، قمنا بتوزيع الإستبيان على مؤسسات إقتصادية جزائرية، وقد تم التركيز على المؤسسات الصناعية والمؤسسات المتوسطة والكبيرة لإحتمال إمتلاكها لخلية اليقظة. وبعد توزيع، تفريغ وتحليل الإستبيان، وإختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- يغلب الطابع الصناعي والأقدمية على مؤسسات العينة التي تعتقد أنها يقظة رغم إختلاف الدرجة.
- 52 % من مؤسسات العينة تمارس اليقظة كنشاط في حين أن 48 % منها تخصص لها وحدة أو خلية تحت مسميات مختلفة.
- تميل مؤسسات العينة إلى ممارسة نشاط اليقظة بالرغم من عدم تخصيصها ميزانية كافية، وعدم تعاونها الكافي مع مراكز البحث لتطويره.
- تواجه مؤسسات العينة صعوبات كثيرة في المراقبة المستمرة للبيئة الخارجية، أهمها عدم توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة، وعدم توفير البيانات المطلوبة، إضافة إلى نقص المراكز والمؤسسات المتخصصة في جمع، تحليل ونشر المعلومات.
- 66 % من مؤسسات العينة صرحت أنها تمارس النشاط التسويقي بشكل متوسط، و 24 % منها كشفت عن إستخدامها القوي للنشاط الترويجي، وقد إحتل الإعلان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرجح قدر ب 1.960 وبإنحراف معياري بلغ 0.755 .
- ترى المؤسسات المستجوبة أن لمعلومات اليقظة الإستراتيجية أهمية قوية في تصميم المنتج وترويجه، وأهمية متوسطة في تسعر المنتج، وأهمية ضعيفة في توزيع المنتج.
- توافق مؤسسات العينة على أن هناك يقظة في مؤسساتها، لكن ليست بدرجة عالية، كما أنها مقتنعة بأن القرار الترويجي الناجح يبنى على معلومات اليقظة الإستراتيجية.

- صرحت المؤسسات المستجوبة أن هناك أثر قوي لأنواع اليقظة الإستراتيجية الأربعة المتمثلة في اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التسويقية واليقظة المرتبطة بالصورة على الأنواع المختلفة لقرارات المزيج الترويجي.
- تم نفي جميع فرضيات الدراسة الميدانية المصاغة بصيغة العدم، وتم التوصل إلى أن هناك أهمية ذات دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

منذ منتصف القرن العشرين، بدأ العالم يدخل مرحلة جديدة كلياً تتمثل بكل معايير الحداثة أسرع فترات التاريخ تطوراً، ووسط هذا التعقيد والتشابك أصبحت المنظمات المحلية والعالمية تواجه العديد من التغيرات والتحديات أهمها، إتساع رقعة المنافسة وإزدياد حدتها .

وفي إطار مواجهة التحديات المفروضة، دعت المنظمات التي تسعى لتحقيق هدفها الرئيسي في البقاء والإستمرارية في عالم المنافسة، إلى تغيير أساليبها الإدارية التقليدية وتبني مفاهيم إدارية حديثة تمكن المنظمات من التعامل مع التحديات والتغلب عليها لتحقيق الكفاءة، الفعالية، والتميز في الأداء.

وتعتبر اليقظة الإستراتيجية أحد الأساليب المتبعة في مواجهة التحديات، بعدما أدركت المنظمات الإقتصادية أنه لم يعد من الممكن إنتظار ما سيحدث في محيطها لتقوم برد الفعل، وإنما يجب أن تسبق الأحداث وتستعد لمواجهتها إن كانت تشكل تهديداً، أو إستغلالها إن كانت عبارة عن فرص.

ومن هذا المنطلق، سارعت العديد من المنظمات العالمية وحتى الجزائرية نحو إنشاء وحدات وخلايا لليقظة، بهدف مراقبة المحيط ومتابعة أحداثه، ورصد أية إشارة ضعيفة فيه والكشف عن أية علامة تنبئية يمكن أن تؤثر على مستقبل نشاطاتها وممارساتها، وتمكن متخذي القرارات الإستراتيجية والمهمة فيها من إتخاذ القرار المناسب وفي الوقت المناسب.

ويمثل القرار الترويجي أحد أهم القرارات التي يبنى عليها نجاح المنظمة، ويتوقف عليها بقاؤها وإزدهارها، وتعتمد عليه المنظمة لحل مشاكلها التسويقية ولتصريف منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين بشكل يسمح بتجنب ظاهرة تراكم الإنتاج في المخازن .

ويعتمد نجاح القرار الترويجي على طبيعة المعلومات المؤسسية له، والتي كلما كانت حديثة، دقيقة وإستباقية، كلما إزدادت فعالية القرارات الترويجية وتحسن الأداء التسويقي للمنظمات الإقتصادية.

ومنه فإن صناعة القرارات الترويجية الجيدة تحتاج إلى معلومات اليقظة الإستراتيجية، التي تقلل من حالات عدم التأكد، وتحقق ميزة السبق في معرفة البيئة التسويقية، خاصة المرتبطة منها بأذواق المستهلكين وإتجاهات المنافسين، ومن هذا المنطلق تبلور موضوع بحثنا الذي إرتكز على إبراز أهمية تبني اليقظة الإستراتيجية في المنظمات ودورها في تحسين القرارات الترويجية المتعلقة خاصة بالتخطيط وإختيار الإستراتيجيات، والقرارات المرتبطة بعناصر المزيج الترويجي.

وللإجابة على إشكالية البحث المطروحة، قمنا بدعم الجانب النظري بدراسة ميدانية لعينة من مؤسسات إقتصادية جزائرية، وقد تحصلنا من خلالها على نتائج يمكن توضيحها بعد إستخلاص نتائج الدراسة النظرية.

أولاً - نتائج الدراسة النظرية:

- بعد المسح المكتبي والبحث الإلكتروني لموضوع الدراسة المعنون بـ: "اليقظة الإستراتيجية وأهميتها في إتخاذ القرار الترويجي"، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها في الآتي:
- يعتبر الذكاء الإقتصادي أشمل من اليقظة الإستراتيجية، التي هي جزء من نظام المعلومات الإداري.
 - يمكن تعريف اليقظة الإستراتيجية على أنها نشاط جماعي وإستباقي، يقوم على جمع وتحليل المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية والمتعلقة بمحيط المنظمة الخارجي، تستخدم في صنع القرارات المهمة والإستراتيجية، وتهدف إلى الكشف المبكر للتغيرات المحتملة حدوثها بغية إستغلال الفرص والتقليل من حالات عدم التأكد وتجنب التهديدات.
 - تتوفر معلومات اليقظة الإستراتيجية بتنوع مصادرها، وتلعب الشبكة الإلكترونية دوراً هاماً في توفير المعلومة ذات الطابع التنبهية والإستباقي عن مجريات البيئة الخارجية.
 - تستند اليقظة الإستراتيجية أهميتها من طبيعة معلوماتها المتأتية من مراقبة بيئتها وإستباق التطورات قبل حدوثها، مما يسمح للمنظمة بربح الوقت لاتخاذ القرارات قبل فوات الأوان.
 - تسمح اليقظة الإستراتيجية بتغيير القدرة الإبداعية للمنظمة، وبتقوية وضعها التنافسي الحالي والمستقبلي.
 - يشير Nicolas lasca إلى أن عملية اليقظة الإستراتيجية تمر بثمانية مراحل بداية من مرحلة الإستهداف إلى مرحلة البحث ثم مرحلة الإختيار، بعدها مرحلة تدفق المعلومات ومرحلة التخزين ثم تأتي مرحلة التنشيط تليها مرحلة الإستغلال، وأخيراً مرحلة النشر والإستخدام.
 - تتميز اليقظة بتعدد ممثليها الذين تتمحور وظائفهم حول الجمع، التنشيط، السبق، التحليل وإستخدام معلومات اليقظة.
 - تحتاج عملية اليقظة إلى وسائل بشرية، تكنولوجية، معلوماتية ومالية، ومن بين الأساليب التحليلية لمعلوماتها نجد طريقة Puzzle، مصفوفة Swot، نموذج Porter، طريقة المعايرة، طريقة دلفي ومنحنيات S.
 - يختلف تنظيم اليقظة الإستراتيجية من منظمة إلى أخرى، فقد يكون مركزي أو غير مركزي، كما قد يكون رسمي أو غير رسمي.
 - تمر عملية إعداد مشروع اليقظة بعدة مراحل بداية من التحسيس والتوعية إلى التأسيس والمراقبة.
 - تختلف أنواع اليقظة باختلاف تصنيفاتها، وتمثل اليقظة التنافسية، التجارية، التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة، أكثر الأنواع إرتباطاً باليقظة التسويقية.

خاتمة عامة

- يعتبر التخطيط الترويجي أحد المجالات الرئيسية التي تتطوي عليها عملية إدارة النشاط الترويجي، وتتضمن خطوات التخطيط الترويجي عدة قرارات التسويقية، تتمحور حول تحديد الأهداف والإستراتيجية الترويجية، إختيار الوسائل المناسبة لبلوغ الأهداف، تحديد الميزانية اللازمة التي يتطلبها تنفيذ الخطة، وأيضا إدخال التعديلات اللازمة.
- يمثل القدر الترويجي أحد أهم القرارات التي يمكن إتخاذها داخل قسم التسويق، ويرتبط القرار الترويجي بعناصر مزيجه المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر.
- يتميز الإعلان بتعدد أطرافه، أنواعه ووسائله المختلفة، ومن بين خطوات إعداد الحملة الإعلانية نجد إختيار الوكالة الإعلانية وتحديد الخطة الإبداعية، وتصميم الرسالة للقيام بالإختبارات القبلية و البعدية.
- يعتمد نجاح بيع السلع الصناعية المعقدة والمرتبعة الثمن على القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي والتي منها قرار تدريب رجال البيع وتحديد معايير إختيارهم، والميزانية المخصصة لأنشطتهم وتحديد مناطقهم البيعية والفترة اللازمة لتنفيذ نشاطاتهم.
- ترتبط قرارات تنشيط المبيعات والتسويق المباشر بتحديد الوسيلة والميزانية والأماكن والفترة المناسبة لتنفيذ الأنشطة المتعلقة بهم، أما العلاقات العامة فترتبط قراراتها أكثر بتحديد الإستراتيجية والميزانية والوسيلة الملائمة وقرار إختيار المستشار الداخلي و الخارجي، وتحديد الفترة اللازمة لتنفيذ الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- تتدخل معلومات اليقظة في جميع مراحل إتخاذ القرار الترويجي، وخاصة الإستراتيجي، ولكن بشكل متفاوت أغلبه في مرحلة جمع المعلومات وتحليل المشكلة.
- تعتبر اليقظة الإستراتيجية مصدر أساسي لجمع بيانات نظام المعلومات التسويقي، والمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية والترويجية الإستراتيجية.
- يعتمد نجاح القرار الترويجي على طبيعة المعلومات التي تبني عليها، وتعمل اليقظة الإستراتيجية على تحسين عملية إتخاذ القرارات الترويجية وزيادة فعاليتها.
- يصنف القرار الترويجي إلى إستراتيجي، تكتيكي وتنفيذي، وتتدخل اليقظة في إتخاذ مختلف القرارات الترويجية، غير أن لليقظة الإستراتيجية دور هام في إتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية وبشكل أقل القرارات الترويجية التكتيكية.
- تختلف القرارات الترويجية الإستراتيجية باختلاف مجالاتها التي ترتبط بالتخطيط الترويجي الإستراتيجي، الإبداع والإبتكار وروح المبادرة الترويجية، الميزة التنافسية الترويجية، السبق المعرفي وإستشراف المستقبل، إستهداف أسواق جديدة محلية أو دولية بعناصر المزيج الترويجي التكيف والإستجابة للأحداث بإستخدام الأساليب الترويجية المختلفة.

خاتمة عامة

- ترتبط اليقظة الإستراتيجية بمجال التخطيط الترويجي، وتعتبر معلوماتها وسيلة لتسهيل وتنمية التفكير الترويجي الإستراتيجي، ووسيلة للحصول على المعلومات الهامة لإتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية، وللحصول على المعارف اللازمة عند المفاضلة في إتخاذ القرار الترويجي.
- لمعلومات اليقظة الإستراتيجية دورا هاما في إستشراف المستقبل والإستعداد له، وفي تشجيع المبادرات الترويجية والإبتكارات، وتسهيل الدخول إلى أسواق جديدة محلية أو دولية، وتحقيق الأفضلية التنافسية بالإعتماد على الأساليب الترويجية، كما أنها مهمة في تحديد حم النشاط الترويجي في المنظمة.
- تتنوع اليقظة الإستراتيجية إلى عدة أنواع، غير أن هناك أربعة أنواع لها أهمية خاصة في إتخاذ القرارات الترويجية المرتبطة بعناصر المزيج الترويجي، وهي اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة.

ثانيا- نتائج الدراسة التطبيقية والميدانية:

- بعد دراسة واقع اليقظة الإستراتيجية في الجزائر، واختبار فرضيات الدراسة الميدانية، توصلنا إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، ومن أبرز النتائج المتوصل عليها مايلي:
- اختلف تنظيم اليقظة في الجزائر باختلاف الوزارات، غير أن وزارة الصناعة هي الوزارة السباقة التي أدرجت مديرية عامة خاصة باليقظة سنة 2008، تحت اسم المديرية العامة لليقظة الاقتصادية والدراسات والاستشراف، ليتغير اسمها سنة 2011 إلى المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات الاقتصادية والإحصائيات ثم إلى المديرية العامة لليقظة الإستراتيجية والدراسات وأنظمة الإعلام وذلك سنة 2014.
 - لقد مر تطور اليقظة الإستراتيجية في الجزائر بثلاثة مراحل هي: مرحلة الانطلاق، مرحلة الاعتماد الرسمي من طرف الدولة ومرحلة التنفيذ مع استمرارية التحسيس.
 - إعتمدت الدولة الجزائرية على عدة وسائل لتجسيد اليقظة الإستراتيجية في المنظمات الجزائرية ومن هذه الوسائل تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بناء نظام وطني للمعلومات الاقتصادية ودعم البحث العلمي والإبداع والتطور التكنولوجي في المنظمات الجزائرية.
 - دلت النتائج المتوصل إليها بعد التحليل الإحصائي للبيانات أن 52 % من مؤسسات العينة تمارس اليقظة كنشاط، في حين 48 % منها تخصص لها وحدة أو خلية تحت تسميات مختلفة كالمراقبة والحماية والرصد والتنبؤ وتسيير المخاطر.

خاتمة عامة

- تميل مؤسسات العينة إلى ممارسة نشاط اليقظة بالرغم من عدم تخصيصها ميزانية كافية، وعدم تعاونها المشجع مع الجامعة لتطويره من خلال الاستفادة من أبحاث وخبرات الباحثين.
- تواجه المؤسسات الجزائرية المستجوبة صعوبات كثيرة في المراقبة المستمرة للبيئة الخارجية أهمها عدم توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة، عدم توفير البيانات المطلوبة، نقص الوعي بأهمية استمرارية مراقبة البيئة الخارجية، نقص مراكز جمع المعلومات والمؤسسات المتخصصة في جمع، تحليل ونشر المعلومات، وأيضا نقص المنافسة والرغبة في الإبداع عند العديد من المؤسسات المستجوبة.
- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأن 24 % من مؤسسات العينة تمارس النشاط الترويجي بشكل كبير وقد احتل الإعلان المرتبة الأولى في الاستخدام، تليه العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات والبيع الشخصي وأخيرا التسويق المباشر.
- ترى المؤسسات المستجوبة أن لمعلومات اليقظة الإستراتيجية أهمية قوية في تصميم المنتج وترويجه، كما أنها توافق على أن هناك يقظة في مؤسساتها لكن ليس بدرجة عالية، وأن القرار الترويجي الناجح والفعال يحتاج بناءه إلى معلومات اليقظة الإستراتيجية، وتوافق بشدة على أن صناعة الاستراتيجيات الترويجية تحتاج إلى المعلومات الإستباقية والإشارات الضعيفة.
- صرحت المؤسسات المستجوبة بأن هناك أثر قوي لأنواع اليقظة الإستراتيجية الأربعة المتمثلة في اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية واليقظة المرتبطة بالصورة على الأنواع المختلفة لقرارات المزيج الترويجي، كما صرحت بأن الإعلان يحتل المرتبة الأولى في درجة تأثيره بالأنواع الأربعة لليقظة، تليه قرارات تنشيط المبيعات، ثم قرارات التسويق المباشر، بعدها قرارات العلاقات العامة وأخيرا قرارات البيع الشخصي.
- وبعد إختيار فرضيات الدراسة الميدانية، توصلنا إلى أنه:
- لم تعد اليقظة الإستراتيجية بعيدة جدا عن إهتمامات المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، حيث أن هناك سعي لتبنيها والاهتمام بها خاصة لدى المؤسسات الكبرى.
- لا يعتبر القرار الترويجي أكثر القرارات التسويقية ممارسة من قبل المدراء المبحوثين، وإنما قرار التوزيع هو القرار الأكثر ممارسة.
- توجد أهمية ذات دلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية في إتخاذ القرار الترويجي، ومن خلال معامل التحديد، نجد أن مؤسسات العينة ترى بأن 45 % من التغير الحاصل في القرار الترويجي هو نتيجة التغير الحاصل في المتغير المفسر والمتمثل في معلومات اليقظة الإستراتيجية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التجارية، اليقظة المرتبطة بالصورة وحتى اليقظة التكنولوجية على عملية إتخاذ القرار الترويجي.

خاتمة عامة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الإجابات المتعلقة بدرجة الموافقة للمحورين المرتبطين باليقظة الإستراتيجية والقرار الترويجي، تبعا لحجم المؤسسة وتبعاً لتنظيم نشاط اليقظة، وبعد تحليل الجداول استنتجنا أنه لا يوجد تقارب كبير بين إجابات المؤسسات الصغيرة مع المؤسسات الكبيرة والمتوسطة، وبين إجابات المؤسسات التي تمارس اليقظة كنشاط مع المؤسسات التي تخصص لها خلية منفصلة أو مصلحة تابعة.
- توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات المؤسسات الإقتصادية الجزائرية المستجوبة التي تدخل نشاط اليقظة في تنظيمها الداخلي، وبين المؤسسات التي تعتبرها كنشاط فقط، وذلك حول أثر معلومات اليقظة التنافسية، التسويقية، التجارية، التكنولوجية واليقظة المرتبطة بالصورة على عملية صنع قرارات المزيج الترويجي، وقد سجل هذا الفرق خاصة على مستوى اليقظة التنافسية واليقظة التجارية.

التوصيات:

بناء على ما سبق توصي دراستنا بـ:

- ضرورة غرس ثقافة اليقظة الإستراتيجية وثقافة العمل الجماعي لدى موظفي وإطارات المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، لأن مسؤولية اليقظة هي مسؤولية الجميع كل من موقعه.
- إعداد برامج تكوينية ودورات تأهيلية بالنسبة لمتخذي القرارات الإستراتيجية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، غايتها تحسين آليات تطبيق مفهوم اليقظة الإستراتيجية، وتحقيق فوائد إضافية للمؤسسات المساهمة فيها.
- إستحداث خلية يقظة منفصلة تقوم بأداء وظيفة اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة، وتكون مجهزة بالحد الأدنى من الإمكانيات البشرية والمادية الضرورية.
- زيادة التعاون بين الدولة والمؤسسات الإقتصادية الجزائرية من أجل تنمية الوعي بأهمية إستمرارية مراقبة البيئة الخارجية المليئة بالفرص والتهديدات، وبضرورة إستشراف المستقبل والإستعداد له بشكل مسبق.
- الإهتمام بتوفير مراكز لجمع البيانات والمؤسسات المتخصصة في تحليل ونشر المعلومة الإقتصادية.
- ترسيخ التواصل بين مخابر ومراكز البحث العلمي من جهة والمؤسسات الإقتصادية من جهة أخرى والعمل على تحويل منتجات البحث المرتبطة باليقظة الإستراتيجية خاصة التكنولوجية إلى إستثمارات إبتكارية مجسدة ميدانيا.
- إدراك أكثر لأهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومة، الأمر الذي يلزم المؤسسة الجزائرية بالتركيز على فعالية يقظتها التسويقية وأنواع اليقظة الإستراتيجية المرتبطة بها، لتوفير المعلومة قبل فوات الأوان.

خاتمة عامة

- الإهتمام أكثر بإستخدام عناصر المزيج الترويجي، والحرص على تحديث وتطوير الأساليب الترويجية، التي من خلالها تصل المنظمة إلى بلوغ أهدافها الإستراتيجية، المتمثلة في البقاء والنمو والإستمرارية.
- تشجيع الإبتكار والإبداع الترويجي خاصة المرتبط بتصميم الحملات الإعلانية للمنظمات الجزائرية.
- ضرورة تبني المنظمة لمفهوم اليقظة الإستراتيجية والاستفادة أكثر من معلوماتها في تحسين الأداء التسويقي والترويجي للمنظمات الإقتصادية الجزائرية.
- إستحداث نظام يعمل على ربط معلومات اليقظة الإستراتيجية بالقرارات الترويجية المتخذة في المنظمات الجزائرية.
- إتخاذ الدولة التدابير والإجراءات القانونية اللازمة لتشجيع وحث منظمتنا الإقتصادية على المشاركة الواسعة لتبني نظام اليقظة الإستراتيجي، الذي يضمن لها حماية أصولها المعلوماتية وتحسين قدراتها التنافسية، وزيادة المعرفة بالأوضاع البيئية الحالية والمستقبلية، والرد السريع للأخطار الخارجية خاصة أثناء التجسيد الفعلي للإندماج الإقتصادي العالمي، ودخول الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة.

أفاق الدراسة:

- أثناء دراستنا لموضوع بحثنا حول اليقظة الإستراتيجية وأهميتها في إتخاذ القرار الترويجي، ظهرت لنا العديد من الجوانب والإشكاليات الجديدة لمواصلة البحث فيها منها:
- اليقظة وأهميتها في إتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية.
 - اليقظة التكنولوجية ودورها في صنع المنتجات الجديدة.
 - اليقظة التنافسية وأهميتها في إتخاذ القرارات الإعلانية.
 - نظام اليقظة الإستراتيجي وأهميته في إدارة الأزمات.
 - الذكاء الإقتصادي ودوره في تحسين أداء المنظمات الحكومية.
 - اليقظة الإستراتيجية وأثرها على أداء المنظمات الإقتصادية.
 - اليقظة الإستراتيجية وأهميتها في تنمية القدرة الإبداعية للمؤسسات الإقتصادية.
- ولإكساب هذه الدراسات وزنا وأهمية، نقترح إجراء دراسات ميدانية بالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أحمد الخطيب، سعادة الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، 2000.
- أحمد صالح وآخرون: الإدارة بالذكاءات (منهج التميز الاستراتيجي و الاجتماعي للمنظمات)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1998.
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
- تيسير العجارمة، محمد الطائي: نظام المعلومات التسويقي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
- ثامر البكري: التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.
- ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- عصام الدين أبوعلقة: المعلومات والبحوث التسويقية، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2002.
- ثابت عبد الرحمان إدريس: نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2005.
- ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- جمال الدين محمد شاكراً: المرشد في التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام spss، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005.
- حسين خريف: الإتصال في المؤسسة (مفاهيم، أساليب وأنواع)، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية قسنطينة، الجزائر، 2003.
- حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية مصر، 2000.
- حسين أحمد توفيق: إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر بدون سنة نشر.
- رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

قائمة المراجع

- زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- سيد عليوة: التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العالمي، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2002.
- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال و كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام القاهرة، مصر، 2002.
- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المبادئ والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة مصر، 1998.
- عبد الحميد سعيد هـناء: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.
- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
- عبد السلام أبو قحف: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر بدون سنة نشر.
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية مصر، 2001.
- علاء فرحات طالب وآخرون: نظم الإستخبارات التسويقية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
- عصام الدين أبوعلقة: المعلومات والبحوث التسويقية، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2002.
- علي حسن على وآخرون: الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال (البيئة، الوظائف والاستراتيجيات)، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999.
- علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- علي فلاح الزغبى: الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة: إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب دم سرور على إبراهيم سرور: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002.

قائمة المراجع

- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1999.
- محمد خير سليم أبو زيد: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محمد الصيرفي: الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- محمد الصيرفي : التسويق الإداري، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2009.
- محمد عبده حافظ: التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
- محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2007.
- محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2007.
- مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2004/2003.
- منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد: مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2003.
- ناجي المعلا: الترويج التجاري (مدخل سلوكي متكامل)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2007.
- نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003.
- نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي: إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2004.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- الأطروحات والمذكرات العلمية:**
- أسماء فيلاي: الذكاء الإقتصادي في المؤسسات الجزائرية: الواقع والمجهودات، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014/2013.

قائمة المراجع

- اليمين فالتة: اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2012/2013..
- صالح بلقيدوم: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، الجزائر، 2012-2013.
- مراد مرمي: أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009-2010

المجلات:

- باريك نعيمة: الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات -، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011.
- جمال بن زروق : العلاقات العامة الجامعية بن الواقع والآفاق، مجلة الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر.
- حسن علي الزغبى: خصائص نظم المعلومات وأثرها في تجديد الخيار الإستراتيجي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 02، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، أبريل 2007.
- زياد فيصل العزام: دور شبكات نظم المعلومات ودعم الإدارة العليا في تحسين وتطوير الأداء في وزارة المالية في الأردن، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد رقم 34، العدد رقم 02، الجامعة الأردنية عمان، الأردن، جويلية 2007.
- زياد يوسف المعشر و محمد علي الخصبة: أثر العوامل التنظيمية والتقنية في تطبيقات نظم المعلومات الإدارية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم 03، العدد رقم 04، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، أكتوبر 2006.
- علي فلاح الزغبى: إدارة التغيير ودورها في تعزيز عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي في القطاع الصناعي الأردني، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر ديسمبر 2009.
- عمر إبراهيمي: التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد رقم 07، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر السداسي الثاني 2006.

قائمة المراجع

- هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشريدة: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم 04، العدد رقم 04 عمان، الأردن، 2008.

المؤتمرات والملتقيات والندوات:

- بلعزوز بن علي، صليحة فلاق: دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وواقعها في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 10 نوفمبر 2012.

- خالد عبد الجليل دويكات، دور التعليم المفتوح في إدارة المعرفة وتنمية الإبداع، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا عمان، الأردن يومي 15 و 16 مارس 2015.

- رتيبة حديد، نوفل حديد: اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، ورقلة، الجزائر، يومي 08 و 09 مارس 2005.

- رحيم حسين، دريسي يحي: أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17 و 18 أبريل 2006.

- سعيد كروي، أحمد عمرستي: أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2010 .

- سهام عبد الكريم: سياسة دعم الذكاء الإقتصادي في المنظمات الجزائرية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

- شريف بوقصبة، علي بوعبد الله: واقع وآفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر جامعة الشهيد حمه لخضر، وادي سوف الجزائر، يومي 05-06 ماي 2013.

- شعبان فرج، مريم دباغي: الذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية كآلية للوقاية من الأزمات في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، جامعة على لونييسي، البلدية، الجزائر يومي 4-5 ماي 2015.

قائمة المراجع

- عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح: دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010.
- فريدة بوغازي وآخرون: فعالية إستخدام التنبؤ في الجهاز الإداري، الملتقى الوطني السادس حول إستخدام التقنيات الكمية في إتخاذ القرارات الإدارية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة ، الجزائر ، 27-28 جانفي 2009.
- فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر: 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 حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010.
- ناصر مراد: ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أفريل 2012.
- يوسف بومدين: آلية اليقظة والذكاء الإستراتيجي: أداة لمواجهة التحديات المستقبلية وأحد عوامل المنافسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010.

الجرائد الرسمية:

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 08-101 المؤرخ في 17 ربيع الأول 1429 هـ، الموافق لـ 25 مارس 2008 م، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الصناعة وترقية الإستثمارات، الجريدة الرسمية، العدد رقم 17، بتاريخ 22 ربيع الأول 1429 هـ الموافق لـ 30 مارس 2008 م.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 09-09 المؤرخ في 13 محرم 1431 هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2009 م، المتضمن قانون المالية لسنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد رقم 78، بتاريخ 14 محرم 1431 هـ، الموافق لـ 31 ديسمبر 2009.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 11-16 المؤرخ في 20 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 25 يناير 2011 م، المحدد لصلاحيات وزير الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 05، بتاريخ 21 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 26 يناير 2011 م.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 11-17 المؤرخ في 20 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 25 يناير 2011 م، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 05، بتاريخ 21 صفر 1432 هـ، الموافق لـ 26 يناير 2011 م.

قائمة المراجع

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 12-13 المؤرخ في 15 صفر 1433 هـ، الموافق لـ 09 يناير 2012 م، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجريدة الرسمية، العدد رقم 06، بتاريخ 19 ربيع الأول 1433 هـ- الموافق لـ 12 فبراير 2012 م.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قرار وزاري مشترك رقم 302-082، المؤرخ في 03 رمضان 1433 هـ، الموافق لـ 22 جويلية 2012 م، المحدد لكيفيات متابعة وتقييم حساب التخصيص الخاص الذي عنوانه الصندوق الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، الجريدة الرسمية، العدد رقم 57، بتاريخ 01 ذو الحجة 1433 هـ، الموافق لـ 17 أكتوبر 2012 م.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 13-12 المؤرخ في 03 ربيع الأول 1434 هـ، الموافق لـ 15 يناير 2013 م المتضمن تنظيم مصالح كاتب الدولة لدى الوزير الأول المكلف بالإستشراف والإحصائيات، الجريدة الرسمية، العدد رقم 03، بتاريخ 04 ربيع الأول 1434 هـ، الموافق لـ 16 يناير 2013.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 13-118 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1434 هـ، الموافق لـ 03 أبريل 2013 م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 19، بتاريخ 06 جمادى الثانية 1434 هـ، الموافق لـ 17 أبريل 2013 م.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 14-241 المؤرخ في 01 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 27 أوت 2014 م المتضمن تحديد صلاحيات وزير الصناعة والمناجم، الجريدة الرسمية، العدد رقم 52، بتاريخ 19 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 14 سبتمبر 2014 م.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 14-242 المؤرخ في 01 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 27 أوت 2014 م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الصناعة والمناجم الجريدة الرسمية، العدد رقم 52، بتاريخ 19 ذو القعدة 1435 هـ، الموافق لـ 14 سبتمبر 2014 م.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 13-392 المؤرخ في 21 محرم 1435 هـ، الموافق لـ 25 نوفمبر 2013 م المتضمن تحديد صلاحيات وزير التنمية الصناعية وترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 62، بتاريخ 08 صفر 1435 هـ الموافق لـ 11 ديسمبر 2014 م.

المراجع الالكترونية باللغة العربية:

الكتب:

- وليد عبد الرحمان الفراء، كتاب الالكتروني بعنوان: تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي الندوة العلمية للشباب الإسلامي، 2010، متاح على الرابط:
[http:// www.boosla.com](http://www.boosla.com)، بتاريخ 2015/06/23.

قائمة المراجع

المجلات:

- السيد صلاح الصاوي: سمات الويب 2.0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئيسية على الأنترنت
مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية المجموعة 18، العدد 02، مدينة الرياض، السعودية، ماي/نوفمبر 2012
متاحة على الرابط: <http://www.kfnl.org.sa/Ar/mediacenter/EMagazine/DocLib/> بتاريخ 2013/05/01.
- بسمة خليل نامق: مؤسسات مخازن التفكير ودورها في صياغة السياسة الخارجية للدولة الحديثة (النموذج الأمريكي)، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، جامعة القادسية، مدينة الديوانية، العراق، ديسمبر 2009، متاحة على الرابط <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=13007>، 2014/02/12.
- صادق درمان سليمان: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق، العدد 25، 2003، متاح على الرابط: www.kantakji.com/media/1291/384.doc ، بتاريخ 2014/02/11.
- عبد الوهاب بن بريكة، زينب بن تركي: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، العدد رقم 07، 2009-2010، متاحة على الرابط: <http://rcweb.luedld.net/rc7.htm> بتاريخ 2015/01/15.
- كمال رويح : دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الإستراتيجية: دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم الإدارية المجلد 11، العدد 02، جامعة الكويت، الكويت، 2004
متاحة على الرابط: <http://www.minshawy.com/other/krouibah.htm> ، بتاريخ 2014/01/0.
- منى مسغوني: نحو أداء تنافسي متميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث العدد 10، 2012، متاحة على الرابط: <http://rcweb.luedld.net/rc10/A1011.pdf> ، بتاريخ 2015/02/01.
- وسام داي: تطبيق السياسات الإقليمية للذكاء الإقتصادي في الجزائر (واقع وأفاق)، مجلة العلوم الإقتصادية، العدد 35، المجلد 09، مارس 2014، متاحة على الموقع: <http://drasat.info/researches/%D8%AA%D8> ، بتاريخ 2014/11/11.

المؤتمرات والملتقيات والندوات:

- حسام الدين الصغير: التعريف بحقوق الملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفردية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، مسقط، سلطنة عمان، يومي 23 و 24 مارس 2004، متاح على الرابط: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_mct_04/wipo_ip_mct_04_4a.pdf ، بتاريخ 2015/11/25.

قائمة المراجع

- عبد الفتاح أمين عبد الرحيم الفكي وباحثين آخرين: إطار مقترح لتطبيق المعايير الوطنية لضمان جودة التعليم بالجامعات السودانية بالتطبيق على كليات إدارة الأعمال، المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، من 03 إلى 05 مارس 2015، متاح على الرابط: <http://www.researchgate.net/>، بتاريخ 2015/07/25.

- محمد باشا: واقع المعلومة الصناعية في الجزائر وآفاق تطويرها في إطار مجتمع المعرفة، المؤتمر العربي الخامس للمعلومات الصناعية والشبكات، المنظمة الصناعية للتنمية الصناعية والتعدين، الرباط المملكة المغربية، 20-22 ديسمبر 2011، متاح على الرابط:

http://www.aidmo.org/aiinc5/docs/mohammed_bacha_presentation.ppt، بتاريخ 2015/02/07.

حلقة علمية إلكترونية:

أحمد عودة عبد الجليل: مفاهيم التقويم وقياس الأداء، حلقة علمية حول قياس الأداء في العمل الأمني 2013/01/23-21 ص 10، متاح على الرابط:

<http://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/>، بتاريخ: 2015/07/02.

وثائق حكومية:

- الطيب لوح : كلمة السيد الطيب لوح أثناء تنصيب اللجنة القطاعية الدائمة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، الجزائر، 21 جوان 2011، متاح على الرابط: <http://www.mtess.gov.dz/mtss-ar-N/communications-11-hm>، بتاريخ 2015/02/07.

- عبد الوحيد بن زديرة: وضعية المعلومة الصناعية في الجزائر " الهياكل الناشطة في إحصاء و جمع المعلومات الصناعية، المديرية العامة لليقظة الاقتصادية والدراسات والاستشراف، الجزائر، بدون سنة نشر، متاح على الرابط: <http://www.aidmo.org/iid4/papers/cd/009/DOC09.pdf>، بتاريخ 2015/02/05.

- مجلس الوزراء الجزائري: برنامج التنمية الخماسي 2010-2014، بيان اجتماع مجلس الوزراء الجزائر، 24 ماي 2010، متاح على الرابط:

<http://algerianembassy-saudi.com/PDF/quint.pdf>، بتاريخ 2015/02/07.

- وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: الجزائر الإلكترونية، اللجنة الإلكترونية، الجزائر ديسمبر 2008، متاح على الرابط: <http://www.mptic.dz/ar>، بتاريخ 2015/02/01.

المقالات:

- المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، نظام المعلومات حسب المستوى، متاح على الرابط: <http://www.hrdiscussion.com/hr6044.html>، بتاريخ: 2012/12/22.

قائمة المراجع

- الإذاعة الجزائرية: الإنترنت: خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت تدخل البيوت الجزائرية بداية من الشهر الجاري، متاح على الرابط: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20140910/12981.html> بتاريخ 2015/01/30.
- الإذاعة الجزائرية: الجيل الثالث للهاتف النقال يفجر مبيعات الهواتف الذكية في الجزائر خلال 2014 متاح على الرابط: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20141227/24147.html> بتاريخ 2015/01/30.
- المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي: مهام المديرية العامة، متاح على الرابط: <http://www.dgrsdt.dz/ar/apropos.php> بتاريخ 2015/02/08.
- بهلول مراد، الجزائر: إطلاق تقنية الجيل الرابع رسميا، متاح على الرابط: <http://3galgerien.com/3g11252.html> بتاريخ 2015/01/28.
- بوعلام ناصف: نشر: تزويد 11 مؤسسة عمومية بـ"خلايا اليقظة" لتحسين مردوديتها الإنتاجية والتنافسية متاح على الرابط: <http://www.djazairess.com/elhiwar/40286> بتاريخ 2014/11/17.
- سمية يوسف: "الجزائر 2030" سيعرض على الحكومة قريبا، متاح على الرابط: <http://www.djazairess.com/elkhabar/341511> بتاريخ: 2014/09/28.
- طارق السادة: الشبكات الداخلية ودورها الإيجابي على الشركات، متاح على الرابط: <http://www.waraqati.com/?p=151> بتاريخ 2013/05/18.
- عماد بن يحي: تقرير: مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، متاح على الرابط:
- <http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/22/arab-ict-use-report-2012/> بتاريخ 2015/01/25.
- عبد اللطيف بلفايم: الحلول الإستعجالية في التشغيل تستدعي إجراءات مرافقة للحد من التضخم، متاح على الموقع: <http://www.djazairnews.info/on-the-cover/122-on-the-cover/> ، بتاريخ 2014/09/27.
- غنية توات: عدد مستخدمي الإنترنت العرب وصل إلى 58 مليون، متاح على الرابط: <http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=136881%3Fprint> بتاريخ 2015/01/03.
- فياض حمزة رملی أرياب: مصادر البيانات والمعلومات، متاح على الرابط: <http://infotechaccountants.com/forums/index.html/> ، بتاريخ 2013/01/12.
- لطفي : تقنيات الإتصال الحديثة في الجزائر، متاح على الرابط: <http://www.wadilarab.com/t23319-topic> ، بتاريخ 2015/02/01.

قائمة المراجع

- لمياء حرزلاوي: إنطلاق الخدمة لفائدة الخواص في ظرف شهر، والتحضير لعرضين جديدين قريبا متاح على الرابط: <http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=275171%3Fprint> ، بتاريخ 2015/01/31.
- لمياء حرزلاوي: عدد سكان الجزائر 39,5 مليون نسمة بداية من جانفي 2015، متاح على الرابط: <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/294571.html> ، بتاريخ 2015/01/30.
- مجلة العالم الرقمي: ماهي المجموعات الإخبارية ، متاح على الرابط: <http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/22022004/co25.htm> ، بتاريخ 2013/05/14.
- مجمع إتصالات الجزائر: نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر، متاح على الرابط: <http://www.Algerietelecom.dz/AR> ، بتاريخ 2015/01/30.
- محمد عبد الله المغربي، الفرق بين الاختراع، الإبداع والابتكار ومعايير قبول كلا منها، متاح على الرابط: <http://www.hrdiscussion.com/hr10617.html> ، بتاريخ 2013/08/04.
- مركز بوابة العرب التعليمي: خدمة بروتوكول نقل الملفات (TFT)، متاح على الرابط: <http://edu.arabsgate.com/showthread.php?t=428745> ، بتاريخ 2013/05/10.
- منتدى الجيش العربي، الجزائر مستهدفة بالجوسسة الإقتصادية، متاح على الرابط: <http://www.arabic-military.com/t3761-topic> ، بتاريخ 2014/11/11.
- وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: تنظيم الإدارة المركزية في وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، متاح على الرابط: <http://www.mptic.dz/ar/> ، بتاريخ 2014/09/29.
- وكالة الأنباء الجزائرية: المعهد الجزائري للملكية الفكرية الصناعية يسجل حوالي 190 طلب براءة اختراع في 2013، متاح على الرابط: <http://www.kawalissee.com/ar/2014/04/27/> ، بتاريخ 2015/02/07.

ثانيا-المراجع باللغة الفرنسية:

Les livres :

- Alphonse Carlier: intelligence économique et knowledge management, édition AFNOR, La Plaine Saint-Denis Cedex, France, 2012.
- B.Bernard, P. jean Claude : du renseignement à l'intelligence économique, 2^e édition édition dunod, paris, France 2001.
- Bouchez.A. Bermardet : précis de marketing, édition Nathan, Paris, France, 1997.
- Bruno Martinet, Yves-Michel Marti, Intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise, édition d'organisation, Paris, France, 1995.
- Bruno Martinet, Yves-Michel Marti : l'intelligence économique (comment donner de la valeur concurrentielle à l'information), édition d'organisation, paris, France, 2001.
- Catherine Viot : l'essentiel sur Le marketing, Gualino éditeur, paris, France, 2005.
- Christian Coutenceau et autres: guide pratique de l'intelligence économique, édition EYROLLES, paris, France 2008.

قائمة المراجع

- Corine Cohen, veille et intelligence stratégique, édition Lavoisier, paris, France, 2004.
- Claude Demeure : marketing, 5^e édition, édition Dalloz, paris, France, 2005.
- Cuy Audigier : Marketing et Action Commerciale, 5^e édition, Gualino éditeur, [Issy-les-Moulineaux](#), France, 2007.
- Eric Sutter : Intelligence économique et management de l'information, édition Lavoisier paris, France, 2006.
- François Jakobiak : l'intelligence économique en pratique, édition organisation, paris France, 2001.
- François Jakobiak : l'intelligence économique (la comprendre, L'implanter, L'utiliser) édition d'organisation, paris, France, 2004.
- Gilles Balmissse: Gestion des connaissances, outils et application du knowledge management, édition Vuibert, paris, France, 2002.
- Gilles Balmissse, Denis Meingan : la veille 2.0 et ses outils, édition Lavoisier, paris, France 2008.
- Henry Samier, Victor Sandoval: la veille stratégique sur l'internet, édition Lavoisier, paris France, 2002.
- Humbert Lesca : veille stratégique : la méthode L.E.Scanning, EMS – Editions Management et Société, Cormelles-le-Royal, France, 2003.
- Jean-François Audroing : la décision stratégique, édition economica, paris, France, 2000.
- Jean-Marc Décaudin : la communication marketing (concepts, technique, stratégies) 2^e édition, édition economica paris, France, 1999.
- Jean Mark Décaudin : la communication marketing (concept, technique, et stratégique) édition economica, Paris, France, 1999.
- Jean- Pierre Helfer, Jacques Orsoni : marketing, 6^e édition, édition Vuibert, paris, France 2000.
- J.Lendrevie et autres : Mercator, 7^e édition, Dalloz, paris, France, 2003.
- J.P. Helfer, M. Kalika, J. Orsoni : management stratégie et organisation édition Nathan Paris, France 1996.
- Laurent Hermel : Maitriser et Pratique ... Veille Stratégique et Intelligence économique 2^e éditions, AFNOR, La Plaine Saint-Denis Cedex, France, 2007.
- Maniak et autres : marketing industriel, édition Armand colin, paris, France, 2004.
- Marc Vandercammen, Melly Jospin-Pernet : La distribution, 3^e édition, édition de Boeck Bruxelles, Belgique, 2010.
- Michel darbelet et autres : l'essentiel sur le management, 5^e éditions, édition Berti, Alger Algérie, 2006.
- Nathalie Costa, veille et benchmarking, édition ellipses, paris, France, 2008.
- Nicolas Lasca: veille et développement durable, édition Lavoisier, paris, France, 2010.
- Nicolas Lesca et autres : veille anticipative : une autre approche de l'intelligence économique, édition Lavoisier, paris, France, 2006.
- P.Amerein et autres : marketing (stratégies et pratique), édition NATHANI, paris France, 2000.
- Salima Kriaa medhaffer, Herbert Lesca : L'animation de la veille stratégique, édition Lavoisier, paris, France 2010.
- Sylvie Marlin Védrine : Initiation au marketing (les concepts-clés), édition d'organisation paris, France, 2003.
- Yves Chirouze : le marketing (études et stratégies), édition ellipses, Paris, France, 2003.

Les thèses et les doctorats:

قائمة المراجع

- Chedia Dhaoui : Les critères de réussite d'un système d'intelligence économique pour un meilleur pilotage stratégique, thèse pour obtention doctorat, Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication, université Nancy 2, Nancy, France, 04 avril 2008.
- Frédrique Peguiron : Application de l'intelligence économique dans un système information stratégique universitaire : les supports de la modélisation des acteur, thèse pour l'obtention du doctorat en science de l'information, spatialité science de l'information et de la communication, université Nancy 2, Nancy, France, 2006.
- Inès Boulifa Tauboura : identification des facteurs critiques de succès pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique, thèse pour l'obtention du doctorat en science des gestion université de Tunis, Tunis, Tunisie 2007/2008.
- khoukha Guiddir : la veille technologique outil de compétitivité de l'entreprise, thèse de magistère en marketing, université Alger, Alger, Algérie, 03juillet 2010.

Les congrès, les séminaires et les colloques :

- Abdelkader Baaziz et autres : Quels model d'Intelligence économique pour l'Algerie séminaire international sur l'intelligence économique, un enjeu majeur de compétitivité EHEC, Alger, Algérie, 21-22 mai 2014.
- Giorgio Pauletto: Administration et nouvelle économie, 5^{èmes} Assistes de L'intelligence économique et de La veille stratégique, Observatoire technologique, CTI, DCTI, Alger Algérie, le 27-28 Novembre 2011.
- M.Akli : veille stratégique en entreprise (communication, Gouvernance et Intelligence Economique), colloque international sur la gouvernance des institutions et intelligence économique, UFC, Alger, Algérie, 14-16 juin 2008.
- M. Boudjemia : Intelligence économique : Concept, définitions et mode opératoire Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, MIPI Alger Algérie, le 23 Décembre 2008.
- Nabila Sahnoune : Introduction a La démarche de L'intelligence Economique dans L'entreprise, Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, MIPI, Alger, Algérie, le 23 Décembre 2008.

Les journées d'études :

- Salah Rabhi : la veille stratégique au service de l'intelligence d'entreprise, journée d'information sur l'intelligence économique et la veille stratégique en direction des cadre des institutions, Direction Générale de l'Intelligence Economique des Etudes et de la Prospective MIPI, Siège d'ALGEX-Alger, Algérie, le 19 octobre 2009.
- Tawfik Mouline : L'intelligence économique au service de la veille stratégique, journée d'étude sur le thème « Apport de L'intelligence économique pour la gouvernance stratégique de l'entreprise, ENSIAS, Madinat Al Irfane, Maroc, 2010.

Les rapports et les documents :

- Henri Martre et autres, l'intelligence économique et stratégie des entreprise, rapport du groupe de commissariat général du plan, la documentation française, paris, France, février 1994.
- Ministère de l'industrie et de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, document de référence : manuel de formation en intelligence économique en Algérie, DGIEFP, septembre 2010.

Autres publication :

Fouad Bouguetta : la société de l'information, les organisateurs et le plan de communication l'office des publications universitaires, Constantine, Algérie, 2005.

La bibliographie électronique :

Les livres:

- Anne Laure, raffestim et autres : regarde croisés sur la veille, cadde réputation, sur le site : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/49487-regards-croises-sur-la-veille.pdf> , Le 06/09/2013.
- Arturo Menéndez et autres : Intelligence économique Un guide pour débutants et praticiens collectivités européennes, 2002, sur le site : http://www.breillat.fr/users/jb2927/guide_ie_decilor.pdf madrимasd.org , Le 10/10/2012.
- Damien Derouet et Fabien Lepoivre : veille : processus et méthodologie copyright neva conseil, Copyright NEVAO CONSEIL, Nantes, France, 2001/2005, sur le site : http://www.cndwebzine.hcp.ma/IMG/pdf/VEILLES_PROCESSUS_ET_METHODOLOGIE.pdf , Le 14/06/2013.

Les thèses et les doctorats:

- Stéphanie Toupin Lemaire : Outils et méthode de diffusion des résultats de la veille (le cas du centre international d'études pédagogique (CIEP), mémoire pour obtenir le titre professionnel " chef de projet en ingénierie documentation ", Niveau 1, conservatoire national des arts et métier, institut national des techniques et de la documentation, paris France, le 17/11/2009 , sur le site : http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00524364/document, Le 16/04/2013.
- Jean-François Miaux : mise en œuvre d'une activité de veille, mémoire pour obtenir le titre professionnel « chef de projet en ingénierie documentaire, conservatoire national des arts et métiers, institut national des technique de la documentation, paris, France 04/11/2010, sur le site : http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00575043/document, Le 21/07/2013.

Les revues:

- Karim Sidi Said: 10 millions d'abonnés à internet, N°TIC magazine, N°97, janvier 2015, sur le site : <http://www.nticweb.com> , Le 30/01/2015.
- Léonard Dumas: La veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter revue TEOROS pour la recherche en tourisme, presse de l'université de Québec, canada 23/03/2004, sur le site : <http://teoros.revues.org/775>, Le 26/07/2013.
- Lionel Bobot : L'apport de L'intelligence économique en négociation commerciale, revue management et avenir, numéro 44, 2011, sur le site : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-256.htm> , Le 11/02/2014.
- Mustapha Bouroubi : la pratique de l'intelligence économique en Algérie, veille magazine N°110, France, novembre-décembre 2008, p34, sur le site : <http://www.veille.ma/IMG/pdf/alger-veille-intelligence-economique.pdf>, Le 07/11/2014.
- Nicolas Lesca et autres : la veille vue comme un système cybernétique, revue finance contrôle stratégique, volume 8, N°4, Revue soutenue par le Centre national de la recherche scientifique, Paris, France, décembre 2005, sur le site : <http://leg.u-bourgogne.fr/rev/084120.pdf>, Le 29/04/2013.

Les congrès, les séminaires, les rencontre et les conférences :

- Caroline Prat, Sylvie Mira-Bonnardel, Influence de la veille stratégique sur le processus de conception, 10^{ième} Séminaire CONFERE, édition ESTIA, Belfort – France, 3-4 Juillet 2003 sur le site : http://www.guillaumegronier.com/cv_documents/CDRom_CONFERE/communications/22.Prat.pdf , Le 12/07/2013.
- Floriane Giovannini : La mise en place d'une cellule de veille, 24^{ème} Rencontres OMER le cemagref, Lyon, France, les 29-30 mars 2007, sur le site : http://www.obsbanyuls.fr/biblio/Omer/JourneesLyon/documents/F.%20Giovannini_M.%20Taoussi_Cellule%20veille.pdf , Le 04/10/2013.
- François Brouard : Pertinence d'un outil diagnostique des pratiques de veille stratégique pour aider les PME, 6^o Congrès international francophone sur la PME, HEC Montréal canada Octobre 2002, sur le site : <http://airepme.org/?action=section&id=251&lang=fr#M> Le 02/04/2013.
- François Brouard, Sophie Larivet : stratégie des PME et pratique d'intelligence économique et de veille stratégique, 5^e congrès internationale de l'académie de l'entreprise nevriat (retour de communication), l'académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke canada, 4-5 octobre 2007, sur le site : http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Larivet_Brouard.pdf, Le 14/02/2014.
- M. Bouroubi : de La veille technologique a l'intelligence économique (l'expérience française), rencontre sur l'intelligence économique), MIPI, Algérie, sur le site : http://www.mipi.gov.dz/IMG/pdf/IE_-_Algex_.pdf, Le 22/04/2013.
- René Rohrbeck : Veille stratégique en entreprise multinationale, XVI^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, AIMS, Montréal, Canada, 6-9 juin 2007, sur le site : https://mpira.ub.uni-muenchen.de/5701/1/MPRA_paper_5701.pdf, Le 06/02/2013.

Les journées d'études :

Chislaine chartron : la veille dans le contexte de l'enseignement supérieur et de la recherche, journée Go ! Doc, le conservatoire national des arts et métiers, paris, France, 28 septembre 2010, sur le site : <http://www.godoc.u-psud.fr/IMG/pdf/Chartron.pdf> , Le 18/07/2013.

Les rapports et Les documents:

- AFNOR : un document scientifique sur la présentation de veille et présentation de mise en place d'un système de veille, Éditée et diffusée par l'Association Française de Normalisation (AFNOR), Paris ,France,1998, sur le site : http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme_Francaise_Prestations_de_Veille.pdf, Le 18/07/2013.
- G.Lécrivain : Veille et Intelligence économique, Dossier n° 10, université du littoral Dunkerque, France, sur le site : <http://www.managmarket.com/media/dossier10-veille-et-intelligence-economique.pdf> , Le 13/07/2013.
- M. Jean-Pierre DUFAU: l'intelligence économique, Rapport de commission de la coopération et du développement, Assemblée Parlementaire de la Francophonie, Dakar Sénégal, 06 au 07 juillet 2010, sur le site : http://apf.francophonie.org/IMG/pdf/2010_ccd_rapport_intelEco.pdf, le 05/06/2012.

Les articles:

- Ali Smida et Emna Ben romdhane, les déterminants culturels des pratique de veille stratégique, sur le site : <http://www.cemadimo.usj.edu.lb/doc/smidaben.pdf>, Le 21/07/2013.
- ASAL : satellites algériens, sur le site : <http://www.asal.dz/alsat2A.php>, Le 01/02/2015.
- Direction du commerce d'Alger : Statistiques relatives aux activités commerciales par secteur d'activité (Avril 2015), sur le site : http://www.dawalger.dz/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=85, Le 17/06/2015.
- Direction du commerce de boumerdes : réparation des commerçant inscrits par groupe d'activité situation arrêté an 31/12/2014, sur le site : http://www.dcboumerdes.dz/images/stories/pdf/espaces_comm.pdf, Le 18/06/2015.
- Direction du commerce de bouira : opérateurs économiques inscrits au registre commerce sur le site : http://www.dcbouira.dz/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=85, Le 18/06/2015.
- François Simonot : introduction à la veille et à l'intelligence économique, sur le site : <http://criton.pagesperso-orange.fr/Veille.htm>, Le 14/07/2013.
- Jean-Pierre Lardy : Internet recherche avancée et outils de veille, sur le site : <http://www.servicedoc.info/730/support/support730commun0310.pdf>, Le 16/05/2014.
- Hassen Karim Hamdi : processus et essai d'évaluation en veille et en intelligence économique, sur le site : http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000457/document , Le 11-12-2012.
- Haythème Ayachi : L'adéquation entre le système d'information et la veille stratégique dans une activité de construction de sens, sur le site : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-2-page-49.htm>, Le 02/06/2013.
- Inès Boulifa: Intelligence économique et Veille Stratégique : Rôle dans le processus d'innovation, sur le site : <http://fr.slideshare.net/Khadijaguit/intelligence-conomique-et-veille-stratgique-rle-dans-le-processus-dinnovation>, Le 15/03/2014.
- Kamel Rouibah : Une méthodologie pour la gestion des signaux faibles de veille stratégique : Illustrations par un prototype, sur le site : <http://veille-strategique.eolas-services.com/docs/Gestion2000-2001-ROUIBAH-prototype-Puzzle.pdf>, Le 04/10/2013.
- Laurent Rignault : Comment réalisé son benchmark, sur le site : <http://www.machronique.com/comment-realiser-son-benchmark/> , Le 13/07/2013.
- Magazine Future-Techno : web invisible, sur le site : <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/> , Le 14/05/2013.
- Manelle Guechtouli : Comment organiser son système de veille stratégique, sur le site : http://s244543015.onlinehome.fr/ciworldwide/wp-content/uploads/2010/01/guechtouli_systeme_veille.pdf , Le 27/04/2013.
- M. Brahim : réalisation en algerie de ALSAT B2 dès la fin de l'année, sur le site : <http://www.algerie360.com/algerie/realisation-en-algerie-de-alsat-b2-des-la-fin-de-l%E2%80%99annee/>, Le 01/02/2015.
- Meriem Zehira Tagulmint : analyse des conditions d'émergence de pratique de veille stratégique, sur le site : <http://www.lames.cnrs.fr/spip.php?article128>, Le 09/11/2014.
- Muriel Baussant -Vigier : la veille stratégique, du concept à la pratique, sur le site : http://www.iecentre.fr/IMG/pdf/veille_strategique_note_synthese.pdf Le 14/06/2013.
- Nicolas Kandel : la veille concurrentielle au service de la réactivité de l'entreprise (l'exemple de la veille industrielle), sur le site : <http://www.cw.intl.com/SHARED/PDFS/lettres.Performance/pd.76.pdf>, Le 20/08/2013.

قائمة المراجع

- perrine crequy : mémo sur l'histoire de l'intelligence économique, sur le site : <http://blog.lefigaro.fr/crequy/2010/12/memo-sur-lhistoire-de-lintelligence-economique.html> Le 03/04/2013.
- Philippe Boumard : la veille stratégique (organiser la veille sur les nouvelles technologiqis de l'information) sur le site : http://www.cigref.fr/cigref_publications/RapportsContainer/Parus1998/Veille_strategique_1998_web.pdf, Le 04/08/2013.
- Société Digimind : baromètre des pratique de veille, sur le site : <http://www.google.dz/url?url=http://basse-normandie.net/>, Le 17/07/2013.
- Société wiki média : veille financière, sur le site : https://fr.wikipedia.org/wiki/Veille_financi%C3%A8re Le 20/08/2013.
- Société wiki média : les moteurs de veille, sur le site https://fr.wikipedia.org/wiki/Moteur_de_veille , Le 12/07/2013.
- Tibar chibani : Les stratégies de la publicité: le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne, sur le site : <http://www.memoireonline.com/12/10/4130/Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne.html>, Le 28/10/2015.
- Web High Tech : Utiliser internet pour sa veille concurrentielle, sur le site : <http://www.commentcamarche.net/faq/9736-la-veille-concurrentielle>, 27/07/2013.
- Vip Groupe: la Transformation par & pour la Société de l'Information, sur le site : <http://www.veille.ma/+Algerie-Les-5emes-Assises-de-l+.html>, Le 09/11/2014.

الملاحق

الملحق رقم (01): التطور التاريخي لمصطلح اليقظة الإستراتيجية

يوضح الجدول الآتي التطور التاريخي لمصطلح اليقظة الإستراتيجية، لكن وبما أن تطور اليقظة الإستراتيجية ارتبط بتطور الذكاء الاقتصادي، فإن الجدول سيوضح أهم مراحل تطورها، وبعض المنظمات التي ظهرت لدعم نشاطها.

الجدول رقم (01): التطور التاريخي لمصطلح اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي

السنوات	المصطلحات وأهم الأحداث
سنوات الخمسينات	ظهرت خلية الذكاء التسويقي في بريطانيا وخليّة الذكاء التنافسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من أجل إرضاء رغبات المستهلك التي تنوعت بعد الحرب العالمية الثانية ومواجهة المنافسة.
1958	ظهر مصطلح نظام ذكاء الأعمال (Business Intelligence System) عند الباحث Lunh، حيث يقوم هذا النظام بجمع، معالجة، تخزين، ونشر المعلومات للمنظمات.
1966	استخدم Greene مصطلح ذكاء الأعمال (Business Intelligence) في سنة 1966.
1967	قدم Aguilar كتابه بعنوان مسح بيئة الأعمال (Scanning the Business Environment)، وقد استخدم كلمة رادار من أجل توضيح أهمية تعقب البيئة. وفي نفس السنة عرّف Wilensky الذكاء التنظيمي (L'intelligence Organisationnelle).
1970	استخدم Bright مصطلح رصد البيئة (Monitoring Environment) في كتاباته.
1973	كتب Kefalas و Shoderbek عن مسح بيئة الأعمال (Business Environment Scanning).
1974	كتب Keegan عن مسح متعدد الجنسيات (Multinational Scanning).
1975	أشار I. Ansof إلى أهمية الكشف عن إشارات الإنذار المبكرة من أجل تجنب التهديدات.
سنوات السبعينات	تطور استخدام الإبداع واليقظة التكنولوجية بشكل كبير.
1979	قدم Michael Porter نموذج يتضمن خمسة قوى تنافسية تتمثل في المستهلكون، الموردون، السلع البديلة المنافسون المحتملون، والمنافسون في نفس القطاع.
بداية الثمانينات	أصبح مصطلح الذكاء التنافسي أكثر قبولا في الوسط الفرنسي.
1983	استخدم J.M.Oury مصطلح (La Vigilance) في كتابه الاقتصاد السياسي لليقظة (Économie politique de La vigilance)، كما كتب عن نظام مسح المعلومات الاستراتيجي (Information Scanning System Strategic).
1984	كتب Scammon و AI عن الذكاء التنافسي للأعمال (Business Competitor Intelligence) وفي نفس السنة كتب R.A Thetart عن المراقبة.
1985	ظهر مصطلح المسح الاستراتيجي (Strategic Scanning) مع E.L.Sawy وفي نفس السنة كتب Fuld عن الذكاء التنافسي (Competitor Intelligence).
1986	ظهرت جمعية محترفي الذكاء التنافسي (SCIP). كما عرّف Humbert Lesca مراقبة البيئة على أنها "السيرورة التي بواسطتها تستطيع المنظمة تفحص البيئة من أجل التكيف معها والبقاء".

الملاحق

تابع للجدول

- تم إنشاء لجنة التوجيه الاستراتيجي لليقظة التكنولوجية* - كتب Ghoshal في نفس السنة عن الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence). - اقترح Ribautl و Martinet خمسة أنواع لليقظة، وذلك حسب القوى التنافسية لبورتر.	1988
تم إنشاء أول تكوين في اليقظة التكنولوجية في جامعة مارساي، كما كتب Calori عن مسح الأعمال (Business Scanning).	1989
اظهر René Mayer تقرير بعنوان المعلومة والقدرة التنافسية (L'information et Compétitivité). وفي نفس السنة كتب Tomioka عن شركات الذكاء (Corporate Intelligence).	1990
ظهرت كتابات عديدة أهمها: - كتابات Ghoshal et Westney حول تحليل المنافسين (Competitor Analysis). - كتابات Lainée حول اليقظة التكنولوجية. - كتابات Dvidson حول المسح الشامل (Global Scanning). - كتابات Radosevic حول الاقتصاد التقني للذكاء (Techno-Economic Intelligence).	1991
إنشاء جمعية محترفي الذكاء التنافسي في فرنسا، وأيضاً إنشاء وكالة نشر المعلومات التكنولوجية (ADIT) ^A ، كما كتب Antoine حول اليقظة المستقبلية (La veille Prospective).	1992
تقرير Henri Marte بعنوان الذكاء الاقتصادي وإستراتيجية المنظمات ** (intelligence économique et stratégie des entreprise).	1994
تم إنشاء اللجنة الوطنية للمنافسة والأمن الاقتصادي (CNCS) ^B من طرف الوزير الأول. كما كتب Delbes عن اليقظة التنافسية و Dou et Al عن اليقظة.	1995
كتب Revelli عن الذكاء الاستراتيجي، وكتب كل من Montgomery و Weinberg عن نظام الذكاء الاستراتيجي (Stratégie Intelligence System).	1998
عرفت هذه السنة: تقرير Bernard carayon ** بعنوان الذكاء الاقتصادي، القدرة التنافسية والتماسك الاجتماعي.	2003

* لجنة التوجيه الاستراتيجي لليقظة التكنولوجية هي ترجمة للعبارة: la comité d'orientation stratégique de la veille technologique

^A ADIT : agence pour diffusion l'information technologique

وتقوم هذه الوكالة بعدة مهام أهمها جمع ونشر المعلومات العلمية والتقنية الدولية، لدعم تنمية المنظمات الفرنسية، كما تقوم بدعم نشاطات اليقظة التكنولوجية والإستراتيجية في الصناعة الفرنسية، وإجراء دراسات مستقبلية حول الاتجاهات العالمية في مجال العلوم والتكنولوجيا.

** ركز تقرير مارتر على أهمية استخدام المعلومات بشكل دفاعي وهجومي لمواجهة المنافسة الدولية، وأيضاً على ضرورة وجود وظيفة الذكاء الاقتصادي ووضع أسسه، وعرض أيضاً نماذج عن كيفية استخدامه في كل من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وقد حث على تطبيقه في المنظمات الفرنسية الصغيرة والمتوسطة، وأيضاً خرج بعدة توصيات منها: نشر تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل المنظمات وتصميم قواعد بيانات وفقاً لاحتياجات المستخدم.

^B CNCSE: la comète national de la concurrence et de la sécurité économique .

** جاء تقرير Bernard carayon من اجل تثمين دور الذكاء الاقتصادي في الدولة والمنظمات، وزيادة الوعي بأهمية استخدامه في ظل الحرب الاقتصادية من اجل تحقيق الأمن الاقتصادي في نظام التعليم وعلى مستوى المنظمات، وقدم هذا التقرير 38 مقترح.

الملاحق

تابع للجدول

2003	• تعيين المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي في فرنسا بالقرب من الوزير الأول. • كتابات حول اليقظة الإستباقية الإستراتيجية والذكاء الجماعي (VAS-IC)^A.
2009	إنشاء الموقع الإلكتروني للذكاء الاقتصادي في barcy.
2010	إنشاء النقابة الفرنسية للذكاء الاقتصادي (SYNFIE) ^B ، وظيفتها التمثيل والدفاع عن المهنيين في الذكاء الاقتصادي بفرنسا.

المصدر: من إعداد الطالبة *

^A VAS-IC : La veille Anticipative Stratégique – Intelligence Collective.

^B SYNFIE : Le syndicat Française de L'intelligence Economique.

* بالاعتماد على:

- Corine Cohen, op-cit, pp 48-57.

- Nicolas Lesca et autre : veille anticipative : une autre approche de l'intelligence économique, édition Lavoisier paris France, 2006, pp 157-158.

- M. Bouroubi : de La veille technologique a l'intelligence économique (l'expérience française), rencontre sur l'intelligence économique), MIPI, Algérie, pp 12-20, sur le site : http://www.mipi.gov.dz/IMG/pdf/IE_-_Algex_.pdf, Le 22/04/2013.

- Chislaine chartron : la veille dans le contexte de l'enseignement supérieur et de la recherche, sur le site : <http://www.godoc.v.psud.fr/>, 03/04/2013.

- perrine crequy : mémo sur l'histoire de l'intelligence économique, sur le site : <http://blog.lefigaro.fr/crequy/2010/12/memo-sur-lhistoire-de-lintelligence-economique.html>, Le 03/04/2013.

الملحق رقم (02): مراحل عملية اليقظة

مرت عملية اليقظة بعدة مراحل اختلفت باختلاف الباحثين في هذا المجال، وسنعرض في الجدول التالي أهم هذه المراحل وأهم الكتاب الذين أشاروا إليها.

الجدول رقم (02): مراحل عملية اليقظة

		مراحل عملية اليقظة								
		التشيط	الاستخدام	النشر	الاستغلال	التخزين	تدفق المعلومات	الاختيار	البحث	الاستهداف
الباحثون										
النكاه التنافسية	Ghoshal (1988).....	-	X	-	X	-	-	-	X	-
	Fuld (1995).....	X	X	-	-	-	X	-	-	-
	Gibbons et Prescott (1996).....	-	X	-	-	-	X	X	-	-
	Kahaner (1996).....	X	X	-	X	X	X	X	X	-
	Herring (1999).....	X	X	-	-	X	X	X	-	-
	Lackman et al (2000).....	X	X	-	-	-	X	X	-	-
	Burkhard (2000).....	-	X	-	X	-	X	-	-	-
	Hall (2001).....	-	X	-	-	X	X	X	-	-
	Werther (2001).....	-	X	-	-	-	X	-	-	-
	Mcgonagle et Vella (2002).....	X	X	X	-	-	X	X	X	-
Weiss (2002).....	X	X	-	-	-	X	X	X	-	
المسح التكنولوجي ،	Bright (1970).....	X	X	X	-	-	X	X	-	-
	Jakobiak (1991).....	-	X	-	X	X	-	-	X	-
	Jakobiak (1992).....	-	X	-	X	X	X	-	-	-
	Julien et al (1997).....	-	X	-	-	-	X	X	X	-
	Vandenbosch et Huff (1997).....	-	X	-	-	-	-	-	-	-
	Julien et al (1999).....	-	X	-	-	X	X	X	-	X
نكاه الاعمال	Ghoshal et Kim (1986).....	-	X	-	-	-	X	X	-	-
	Gilad et Gilad (1996,1988).....	X	X	X	-	X	X	X	X	-
	Tyson (1986).....	X	X	-	-	-	X	-	X	-
	Herring (1988).....	X	X	-	-	X	X	X	X	-
	Fuld (1991 a).....	X	X	-	X	X	-	-	-	X
	Fuld (1991 b).....	X	X	-	-	X	X	-	-	-
	Sawka et al (1995).....	X	X	-	-	X	X	X	X	-
	Pawar et sharda (1997)....	-	X	-	-	-	-	-	-	-

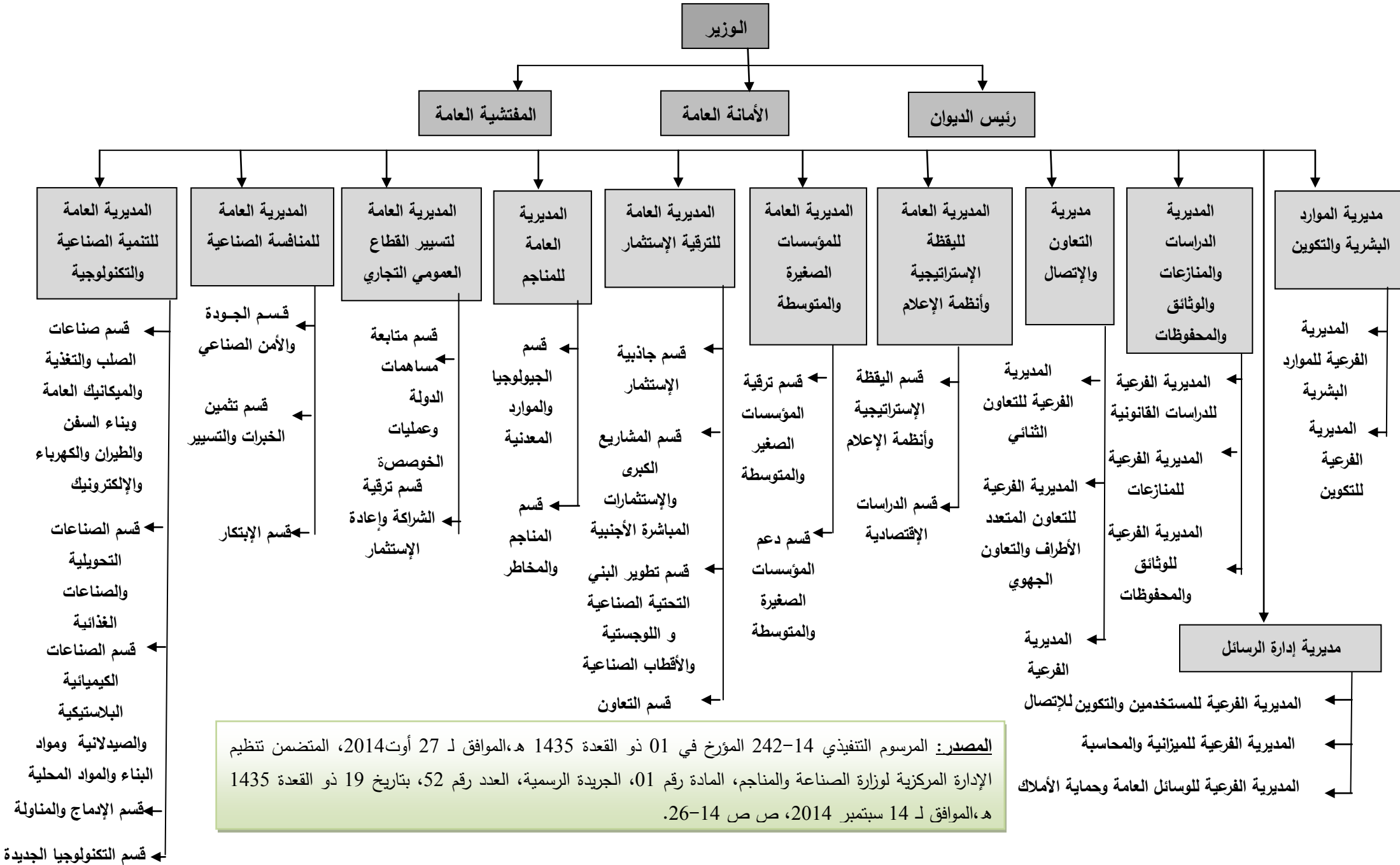
الملاحق

مسح البيئة	Aguilar (1967).....	-	X	-	-	-	-	-	X	-
	Wilensky (1967).....	-	X	-	X	-	X	-	X	-
	Snyder (1981).....	-	X	X	X	-	-	-	-	-
	Stubbart (1984).....	-	X	-	-	-	X	-	X	-
	Jain (1984).....	X	X	X	-	X	X	X	-	X
	Narchal (1993).....	X	-	-	-	X	X	-	-	-
	Sawyer (1993).....	-	X	-	-	-	-	-	-	-
	Costa (1995).....	X	X	-	-	X	X	X	-	-
	Hagen et Amin (1995).....	-	X	X	-	X	-	-	X	-
	Pashiardis (1996).....	-	X	X	-	-	X	-	X	-
	Choo (1998).....	X	X	X	X	X	X	-	X	-
	Subramanian et Strandholm (2000).....	-	X	X	-	-	-	X	X	-
المسح الاجتماعي	Martre (1994).....	-	X	-	X	-	X	-	X	-
	Bloch (1998).....	X	X	X	X	-	X	-	X	-
	Bournois et Romani (2000).....	-	X	-	-	-	X	X	X	X
المسح الاستراتيجي	Aaker (1983).....	X	X	-	-	X	X	X	X	-
	El sawy (1985).....	-	X	-	-	-	-	-	X	-
	Lesca (1986).....	-	-	-	X	-	X	-	-	-
	Lesca (1994).....	X	X	X	X	X	X	X	X	-
	Pateyron (1997).....	X	X	X	X	-	X	-	X	-
	Liu (1998 a, 1998 b).....	-	X	-	-	-	-	-	-	-
	Lesca et chokron (2002).....	X	X	X	X	X	X	X	X	-
	Lesca (2003).....	X	X	X	X	X	X	X	X	X
التحليل التنافسي	Ghoshal et Westney (1991).....	-	X	X	X	X	X	-	X	-
العدد الإجمالي والنسب المئوية		37 22%	87 53%	20 12%	29 18%	23 18%	64 39%	41 25%	53 32%	7 4%

la source: Nicolas Lesca et autre, op-cit, pp 222- 223.

الملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي لوزارة الصناعة والمناجم

315



الملحق رقم (05): قائمة الأساتذة المحكمين

الجدول رقم (05): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	التخصص
د. جميل احمد	أستاذ التعليم العالي	تخصص تسيير
د. محند اوامر على زيان	أستاذ محاضر قسم " أ "	تخصص إدارة أعمال
د. علي غزيباوي	أستاذ محاضر قسم " ب "	تخصص تسيير المنظمات
د. عبد القادر شيلالي	أستاذ محاضر قسم " ب "	تخصص تسيير المنظمات

في إطار التحضير لرسالة الدكتوراه في الإدارة التسويقية حول موضوع **اليقظة الإستراتيجية وأهميتها في اتخاذ القرار الترويجي** ، قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه إلى مؤسسات جزائرية تنتمي إلى قطاعات مختلفة ، وذلك بهدف دراسة واقع اليقظة الاستراتيجية في الجزائر و التحقق من العلاقة الموجودة بين اليقظة الاستراتيجية وقرارات المزيج الترويجي.

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم ومساهمتم في خدمة هذا البحث .

الموقع الإلكتروني ouaguenounia@gmail.com ; ouaguenouni35@yahoo.fr

الفاكس : 026 93 64 76

1-التعريف بالمؤسسة

10 - من فضلك، حدد القطاع الذي تعمل فيه مؤسستك.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ قطاع الصناعة | ☐ قطاع الخدمات |
| ☐ قطاع آخر | ☐ قطاع التجارة |

11- ما هو متوسط عدد المستخدمين في المؤسسة ؟

- | | | |
|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| ☐ أقل من 50 | ☐ من 50 إلى 250 | ☐ أكثر من 250 |
|------------------------------------|--|--------------------------------------|

12- متى تم إنشاء المؤسسة ؟

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ أقل من خمسة سنوات | ☐ من 05 إلى 10 سنوات | ☐ أكثر من 10 سنوات |
|--|---|---|

2-اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة

20 - في اعتقادك، هل مؤسستك يقظة وتراقب البيئة ؟

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ نعم | ☐ لا |
|------------------------------|-----------------------------|

21- إذا كان نعم، حدد درجة يقظة مؤسستك ؟ وانتقل لو سمحت إلى الأسئلة الموالية

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| ☐ ضعيفة | ☐ متوسطة | ☐ عالية |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|

22- كيف هو تنظيم نشاط اليقظة (المراقبة) في مؤسستك ؟

- | | |
|---|---|
| ☐ خلية مستقلة (مديرية ،قسم...) | ☐ نشاط يمارس فقط |
| مصلحة تابعة لـ..... | |

اليقظة الإستراتيجية: ونعني بها حراسة البيئة الخارجية من اجل توقع التطورات، خلق الفرص، وتخفيض المخاطر و حالات عدم التأكد.
إشارات الإنذار المبكرة: هي معلومات ذات طابع استباقي تعطي ترجمتها بالنسبة للمنظمة تصورا عن وقوع حدث يمكن أن يمثل منفعة كبيرة أو خطر بالنسبة لها.

23- إذا كان لنشاط اليقظة موقع في هيكلكم التنظيمي ، فماهي تسميته بالضبط ؟

☐	اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي	☐	يقظة إستراتيجية
☐	الذكاء الاقتصادي	☐	يقظة تنافسية
☐	ذكاء الأعمال	☐	يقظة تكنولوجية
☐	المسح البيئي	☐	يقظة علمية
☐	المراقبة الإستراتيجية	☐	يقظة تسويقية

تسمية أخرى

24- من فضلك، حدد أهم المصادر المستخدمة في جمع المعلومات الخارجية للمؤسسة ؟

.....

.....

.....

25- يتضمن الجدول الآتي أسئلة وعبارات مختلفة، لو سمحت أجب بـ: نعم أو لا.

لا	نعم	الأسئلة والعبارات
☐	☐	هل تملكون رؤية إستراتيجية على المدى المتوسط والبعيد ؟
☐	☐	هل تقومون بمتابعة التطورات التي تحدث في المحيط التكنولوجي؟
☐	☐	هل تقومون بجمع المعلومات عن المستهلكين، الأسواق، المنافسين الموزعين والموردين؟
☐	☐	هل تقومون بدراسات لمعرفة صورة مؤسستكم ومنتجاتها ؟
☐	☐	هل تخصصون ميزانية جيدة لنشاط اليقظة والمراقبة ؟
☐	☐	هل تقومون بتدريب العمال على جمع وتحليل المعلومات المستمرة ؟
☐	☐	إن كنت لا تملك خلية يقظة، فهل ترغب في تبنيها مستقبلا ؟
☐	☐	تعتبر الإنترنت مصدر مهم لحراسة البيئة الخارجية .
☐	☐	تعتبر معلومات اليقظة مهمة في جميع مراحل اتخاذ القرار الإداري.
☐	☐	هل تملك مؤسستكم موقع الكتروني خاص بها
☐	☐	هناك علاقة وطيدة بين المؤسسة الجزائرية و المحيط الجامعي في مجال التعاون العلمي

26- حدد الصعوبات التي تواجهها مؤسستك في مراقبة البيئة باستمرار ؟

- ☐ عدم توفير البيانات المطلوبة .
- ☐ عدم توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة .
- ☐ نقص الوعي بأهمية استمرارية مراقبة البيئة الخارجية .
- صعوبات أخرى، حددها؟

.....

.....

.....

.....

3-النشاط الترويجي في المؤسسة، وأهمية اليقظة الإستراتيجية في صنع قراراته.

30- حدد لو سمحت مدى ممارسة مؤسستكم للنشاط التسويقي؟

قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ منعدم ☐

31- إذا كنتم تمارسون النشاط التسويقي بشكل متوسط أو قوي، فكيف هو تنظيمه في المؤسسة ؟

وظيفة تسويقية ☐
وظيفة تجارية ☐
وظيفة تسويقية وتجارية ☐
تنظيم آخر حدده؟

32- ماهي الأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسستكم بشكل كبير؟

تصميم وتطوير المنتجات ☐
توزيع المنتج ☐
تسعير المنتج ☐
ترويج المنتج ☐

33- من فضلك، حدد مدى استخدامكم للأنشطة الترويجية التالية:

الأنشطة	معدل الاستخدام			
	منعدم	ضعيف	متوسط	قوي
الإعلان				
تنشيط المبيعات				
البيع الشخصي				
العلاقات العامة				
التسويق المباشر				

34- حدد لو سمحت أهمية اليقظة الاستراتيجية في صنع القرارات التسويقية التالية:

القرارات التسويقية	اليقظة الإستراتيجية			
	مهمة جدا	مهمة بشكل متوسط	مهمة بشكل ضعيف	غير مهمة إطلاقا
قرارات تصميم المنتج				
قرارات توزيع المنتج				
قرارات تسعير المنتج				
قرارات ترويج المنتج				

35- إليك مجموعة من العبارات، أرجوا أن تحدد درجة موافقتكم عنها؟

المحور	العبـارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
اليقظة الإستراتيجية	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى المؤسسة.					
	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية.					
	تهتم المؤسسة بالبحث عن إشارات الإنذار المبكرة الموجودة في البيئة.					
	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الخارجية بشكل مستمر.					
القرار الترويجي	يبني القرار الترويجي الناجح على الحذر مراقبة البيئة الخارجية.					
	يحتاج القرار الترويجي الفعال إلى التشخيص الخارجي للبيئة.					
	للمعلومات الاستباقية (إشارات الإنذار المبكرة) دور مهم في صناعة الاستراتيجيات الترويجية.					
	تلعب المعلومة الفورية الدقيقة والمستمرة، دورا هاما في اتخاذ القرارات الترويجية الإستراتيجية.					

36 - من فضلك ، حدد مقدار تأثير المعلومات التالية في صنع القرارات الترويجية ؟

1- تأثير ضعيف 2- تأثير متوسط 3- تأثير قوي

القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														
القرارات															القرارات														

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat en management marketing sur le sujet « **la veille stratégique et son importance dans la prise de décision promotionnelle** » nous avons formulé ce questionnaire destiné aux entreprises algériennes qui appartiennent à différents secteurs dans le but d'étudier la réalité de la veille stratégique en Algérie et de comprendre la relation entre la veille stratégique et les décisions de la communication marketing.

Ce questionnaire sera indispensable pour la recherche scientifique, pour cela nous vous prions de répondre sincèrement à nos questions.

Nous tenons à vous remercier d'avance de votre compréhension et de votre coopération à servir cette recherche

E mail : ouaguenounia@gmail.com ; ouaguenouni35@yahoo.fr

Fax : 026 93 64 76

1-Définition de l'entreprise

10-SVP, déterminez le secteur dans lequel travaille votre entreprise ?

Le secteur des services ☐ le secteur d'industrie ☐
Le secteur de commerce ☐ autre secteur

11- quel est le nombre moyen de vtravailleurs dans votre entreprise?

Moyen de 50 ☐ de 50 à 250 ☐ plus de 250 ☐

12- A quand remonte votre entreprise?

Moins de 5 ans ☐ de 5 à 10 ans ☐ plus de 10 ans ☐

2- la veille stratégique dans l'entreprise ?

20- pensez-vous que votre entreprise vigilante et surveille l'environnement

Oui ☐ Non ☐

La veille stratégique est une surveillance active de l'environnement externe pour anticiper les évolutions, créer des opportunités et réduire les risques et l'incertitude en générale.

Signes d'alertes précoce est une information à caractère anticipatif, nous donne à penser que pourrait s'amorcer un événement susceptible d'avoir une grande utilité ou un grand risque pour l'organisation

21-Si oui, préciser le degré de vigilance de votre entreprise et passez SVP aux questions suivantes

faible degré ☐ moyen degré ☐ un haut degré ☐

22- dans la structure organisationnelle de votre entreprise, comment organisez-vous l'activité de veille (la surveillance)?

Cellule indépendante (direction, département...) ☐

Une activité seulement ☐

Service suite de.....

23- si l'activité de la veille a une place dans la structure organisationnelle, comment vous l'appellez exactement ?

Veille stratégique ☐ la veille stratégique et l'intelligence économique ☐

Veille concurrentiel ☐ l'intelligence économique ☐

Veille technologique ☐ business l'intelligence ☐

Veille scientifique ☐ scanning environnement ☐

Veille marketing ☐ la surveillance stratégique ☐

Un autre nom

24-SVP, déterminez les sources les plus importantes utilisées pour recueillir des Informations externes à l'entreprise ?

.....
.....

25- le tableau suivant présent des questions et des phrases différents, svp répondez par Oui ou non?

Les questions et les expressions	oui	non
Possédez-vous une vision stratégique à moyen et long terme ?		
y-t-il un suivi de l'évolution de l'environnement technologique ?		
Avez-vous collecté des informations sur les consommateurs, les concurrents, les distributeurs et les fournisseurs ?		
Avez-vous des études pour voir l'image de votre entreprise et de ses produits ?		
Consacrez-vous un bon budget pour l'activité de veille et la surveillance ?		
Formez-vous des employés sur la collecte et l'analyse de l'information continue ?		
Si vous n'avez pas une cellule de veille, est ce que vous aimeriez de l'adopter à l'avenir?		
L'internet est une source importante pour surveiller l'environnement.		
L'information de la veille est importante dans toutes les étapes de la prise de décision administrative.		
Est-ce que votre entreprise a un site Web ?		
Il existe une relation forte entre les entreprises algérienne et l'université dans le domaine de la coopération scientifique.		

26- sélectionnez les difficultés rencontrées par votre entreprise pour surveiller l'environnement ?

- l'indisponibilité des données requises

☐

- le manque de ressources humaines et matérielles nécessaires ☐
- Le manque de prise de conscience de l'importance de la continuité de la surveillance de l'environnement externe ☐
- Autres difficultés.....

3- L'activité de la communication dans l'entreprise, et l'importance de la veille

Stratégique dans la prise de ses décisions.

30 – précisez SVP le degré d'exercice l'activité de marketing dans votre entreprise ?

Nul ☐ faible ☐ moyen ☐ fort ☐

31 – si vous exercez l'activité de marketing de manière forte ou moyenne, comment vous l'organisez dans votre entreprise?

- Fonction marketing ☐
- fonction commerciale ☐
- Fonction marketing et commerciale ☐
- une autre organisation.....

32- quelles sont les activités de marketing pratiquées par votre entreprise le plus souvent ?

- Mettre des déferents designs pour le produit ☐
- La distribution du produit ☐
- La promotion du produit ☐
- Mettre les prix des produits ☐

33 – SVP, sélectionnez la mesure de votre utilisation des activistes de promotion de ce qui suit :

Les activistes	Le degré d'utilisation			
	nul	Faible	moyen	fort
La publicité				
La promotion de vente				
La force de vente				
Les relations publiques				
Le marketing direct				

34 - déterminez l'importance de la veille stratégique dans la prise des décisions marketing ?

Les décisions marketing	La veille stratégique			
	Le degré d'importance			
	nul	Faible	moyenne	forte
Les décisions de conception de produit (produit design)				
Les décisions de distribution de produit				
Les décisions de tarification du produit				
Les décisions de promotion du produit				

5 – voici un ensemble de données, précisez le degré de votre consentement aux expressions suivantes

Les axes	Les expressions	Tout a fait d'accord	d'accord	Sans avis	Pas d'accord	Pas de tout d'accord
La veille stratégique	la surveillance de l'environnement et une priorité pour votre entreprise.					
	votre entreprise a une bonne vision sur les menaces et les opportunités qui existent dans l'environnement externe.					
	Votre entreprise est intéressée par la recherche de signaux d'alerte précoce dans l'environnement.					
	L'entreprise recueille des informations externes sur une base continue.					
la décision de la communication	la décision promotionnelle efficace se fonde sur la vigilance et la surveillance de l'environnement extérieur.					
	la décision efficace de la communication a besoin du diagnostic externe de l'environnement.					
	Information proactive (signaux d'alerte précoce) jouent un rôle important dans l'industrie des stratégies de communication					
	L'information instantanée, précise, et continue, joue un rôle important dans la prise de décisions de communication					

36 – SVP, sélectionnez le degré d'impact de l'information suivante dans la prise des décisions de la communication ?

1- faible impact

2- moyen impact

3- fort impact

Les décisions Les informations	Décisions de la publicité			Décisions des Promotion de vente			Décisions de la force de Vente			Décisions des relations publiques			Décisions de marketing direct		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Différentes informations sur les concurrents															
Informations sur les produits de l'entreprise et leur marché actuel et potentiel															
les informations sur l'image de l'organisation et l'image de ses produits															
Différentes informations sur les consommateurs, les distributeurs, et les fournisseurs															
les informations sur les développements technologiques															