

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

فعالية اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الإلكتروني

دراسة حالة شركة الورود للعطور بكونين - الوادي -

إعداد الطلبة:

✓ تجاني لبزة

✓ ياسين نصرات

✓ نصير وكواك

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. مرزوقي مرزوقي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. أحمد بن خليفة
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. علي عبيسي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين

حبيبنا وشفيعنا محمد صلى الله عليه وسلم:

فالشكر أولا لله الذي بنعمته تتم الصالحات، يسعدنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر

والإمتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور أحمد بن خليفة على تفضله بالإشراف على عملنا

وإرشادنا طيلة البحث

كما نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى أساتذتنا في قسم الاقتصاد

المخلصين على الجهود المبذولة من أجلنا طيلة سنوات الدراسة

ونتوجه بفائق الإحترام والتقدير إلى كل من ساعدنا وأرشدنا

في هذه الدراسة ولو بالشيء القليل



الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى من كان ينتظر نجاحي ويحثني على العلم والاجتهاد
وكان السند القوي بعد الله، كم تمنيت وجوده في يومي هذا "أبي الغالي" تغمده الله برحمته، وإلى من اكملت
مسيرته وكانت الداعم بعد رحيله "أمي الغالية" حفظها الله، وإلى كل اخوتي واصدقائي كل باسمه.

تجاني لبنزة

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى أمي وأبي حفظهم الله وإلى اخواتي واخوتي وكل
الاصدقاء كل باسمه.

ياسين نصرات

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى أمي وأبي حفظهم الله وإلى نزوجتي الكريمة وأبنائي
وإلى اخواتي واخوتي وكل الاصدقاء كل باسمه.

نصير وكواك



المخلص

تهدف الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، وأخذنا عينة الدراسة بمؤسسة الورود للطور بالوادي كحالة للدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد استمارة استبانة، وهذا لغرض التعرف على واقع تبني المؤسسة لنموذج اليقظة الاستراتيجية ودوره في تحسين التسويق الإلكتروني وتحقيق مركز ريادي والسبق في مجال تخصصها، ومعرفة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، حيث طرحنا هذه الاشكالية (كيف تساهم اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الإلكتروني في مؤسسة الورود للطور بالوادي) ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الذي تتدرج تحته مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط Person لبرنامج SPSS، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هناك علاقة طردية بين جميع ابعاد اليقظة الاستراتيجية بالتسويق الإلكتروني، وهذه من العوامل التي تجعل المؤسسة تتفوق على غيرها وتعزز من تنافسيتها.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية، التسويق الإلكتروني.

Summary

The study aims to highlight the role that strategic vigilance plays in improving electronic marketing in the economic enterprise, and we took the study sample at the WOUROUD in EL-OUDE as a case study. To achieve a leading position and precedence in its field of specialization, and to know the relationship between the independent and the dependent variable, where we raised this problem (how does strategic vigilance contribute to improving electronic marketing in the at the WOUROUD in EL-OUDE) and to test the hypotheses of the study, the descriptive approach was used, under which a group of statistical methods such as average The arithmetic, standard deviation, and correlation coefficient Person of the SPSS program, and among the most important results reached there is a direct relationship between all dimensions of strategic vigilance in e-marketing, and these are among the factors that make the organization excel over others and enhance its competitiveness.

Keywords: strategic vigilance, technological vigilance, competitive vigilance, commercial vigilance, environmental vigilance, e-marketing.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرفان
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول والأشكال
أ - ز	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل نظري لليقظة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني	
09	تمهيد:
10	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول اليقظة الاستراتيجية
10	المطلب الأول: تعريف اليقظة الاستراتيجية
11	المطلب الثاني: أنواع اليقظة الاستراتيجية
14	المطلب الثالث: خصائص اليقظة الاستراتيجية
16	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإلكتروني
16	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني
19	المبحث الثالث: علاقة اليقظة الاستراتيجية بالتسويق الإلكتروني
19	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في خلق قيمة مضافة للمؤسسة الاقتصادية
20	المطلب الثاني: أهمية الانترنت في ممارسة اليقظة الاستراتيجية:
22	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: الدراسات السابقة الاجنبية والعربية
27	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
28	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
30	تمهيد:
31	المبحث الأول: لمحة تعريفية عن شركة الورود للطور
31	المطلب الأول: تعريف شركة الورود للطور:
32	المطلب الثاني: نشاط ومنتجات شركة الورود للطور:
32	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة الورود للطور
34	المبحث الثاني: دراسة اختبار الفرضيات
34	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
36	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
56	خلاصة الفصل
58	الخاتمة العامة
63	قائمة المراجع
67	الملاحق

فهرس الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
27	الجدول رقم: 01 مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
35	الجدول رقم: 02 مقياس ليكارت الخماسي
36	الجدول رقم: 03 توزيع عينات الدراسة حسب الجنس
37	الجدول رقم: 04 توزيع عينات الدراسة حسب العمر
38	الجدول رقم: 05 توزيع عينات الدراسة حسب الخبرة المهنية
39	الجدول رقم: 06 توزيع عينات الدراسة حسب المؤهل العلمي
40	الجدول رقم: 07 توزيع عينات الدراسة حسب الدورات التكوينية
41	الجدول رقم: 08 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول من اليقظة الإستراتيجية:
43	الجدول رقم: 09 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني من اليقظة الإستراتيجية:
45	الجدول رقم: 10 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث من اليقظة الإستراتيجية:
47	الجدول رقم: 11 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الرابع من اليقظة الإستراتيجية:
49	الجدول رقم: 12 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول محور التسويق الإلكتروني.
50	الجدول رقم: 13 يوضح العلاقة بين اليقظة التكنولوجية والتسويق الإلكتروني
52	الجدول رقم: 14 يوضح العلاقة بين اليقظة التنافسية والتسويق الإلكتروني
53	الجدول رقم: 15 يوضح العلاقة بين اليقظة التجارية والتسويق الإلكتروني.
54	الجدول رقم: 16 يوضح العلاقة بين البيئية التجارية والتسويق الإلكتروني.
55	الجدول رقم: 17 يوضح العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والتسويق الإلكتروني.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
33	الشكل رقم (01): يوضح الهيكل التنظيمي لشركة الورود للعطور:
36	الشكل رقم: 02 توزيع عينات الدراسة حسب الجنس
38	الشكل رقم: 03 توزيع عينات الدراسة حسب الخبرة المهنية
40	الشكل رقم: 04 توزيع عينات الدراسة حسب الدورات التكوينية

مقدمة عامة

المقدمة

ان التغيرات الكبيرة التي عرفها العالم خلال العقود الماضية، وفي عديد المجالات السياسية، الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية والمعلوماتية، ولا سيما في ظل الانفتاح الكبير وتحرير التجارة بين الدول والقارات الناتجة عن العولمة ونهاية القرن الماضي، وما نتج عن التطور الهائل والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات، وكان لهذا التطور اثر لدخول شبكة الانترنت الى معظم المؤسسات الجزائرية الخدمية والتجارية، حيث تحاول هذه الاخيرة احداث تغيرات في اسلوب معرفة الزبون واشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الالكتروني للسلع والخدمات ذات الجودة العالية لضمان وتوفير الوقت والجهد لدى الزبون على اعتبار ان التسويق الالكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الاعلان والتواصل الدائم مع الزبائن وهو اداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون، ولن تكتمل هذه العلاقة الا بوجود جهد تسويقا الكترونيا فعال يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك، وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها في اقبال سلعتها وخدماتها بأساليب وتقنيات جديدة وهو الامر الذي ألزم المؤسسات على ممارسة التسويق الالكتروني على اكمل وجه باعتباره يشمل عدة مجالات.

ولكن لا يزال التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية غير معتمد بشكل كبير وذلك لنقص المعلومة وحتى يتطور ويتحسن التسويق الالكتروني لا بد من تبني اسلوب جديد يساعدها على ذلك حيث تعدد اليقظة الاستراتيجية من الاساليب الجديدة في علم التسيير الحديث، وتعتبر كعامل محدد لترشيد القرارات المؤسسة على وجه العموم والتسويقية على وجه الخصوص من خلال توفير جملة من المعلومات والخطوات والشروط والتي تبدأ بوجود خلية تسمح بتدفق سريع للمعلومات، وتوفير مجموعة من القائمين على عملية اليقظة الاستراتيجية يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة.

وفي ظل البيئة التسويقية التي تتميز بسرعة التحول والتغير اصبح التسويق الالكتروني عنصر مهم في المؤسسة و أداة فاعلة لتوجيه انشطتها وضمان تحقيق اهدافها المسطرة واشباع وارضاء زبائنها وحل مشاكلها التسويقية التقليدية، حيث يرتبط التسويق الالكتروني ارتباطا وثيقا بوجود مؤسسات وفعاليتها في تحقيق الاهداف المسطرة، وهذا ما يجعلها تسعى وبشكل متواصل الى تحسين التسويق الالكتروني وتحقيق افضل مستوى منه.

ونتيجة لتزايد اهمية اليقظة الاستراتيجية والادوار المختلفة التي تعمل على تحقيقها في المجال التسويقي فقد جاءت الدراسة للكشف عن اليقظة الاستراتيجية ودورها في التحسين الالكتروني في مؤسسة الورود للطور

بالوادي، وذلك من خلال البحث في قدرة الاستراتيجية بأنواعها (التكنولوجية، التنافسية، التجارية، البيئية) على رصد مختلف المعلومات التي تتيحها ومدى مساهمتها في تحسين التسويق الإلكتروني.

واستنادا لما سبق يمكن طرح هذه الإشكالية:

1- إشكالية الدراسة:

تضم إشكالية رئيسية والتساؤلات الفرعية

أ- الإشكالية الرئيسية:

وعلى اثر ما تقدمنا به يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الإلكتروني في مؤسسة الورود للعطور بالوادي؟

للإجابة على هذه الإشكالية يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

ب- التساؤلات الفرعية:

- هل تساهم اليقظة التكنولوجية في تحسين التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ؟

- هل تساهم اليقظة التنافسية في تحسين التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ؟

- هل تساهم اليقظة التجارية في تحسين التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ؟

- هل تساهم اليقظة البيئية في تحسين التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ؟

2- فرضيات الدراسة:

وهو يضم فرضية رئيسية وأخرى فرعية وهي.

أ- الفرضية الرئيسية:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضية التالية:

- تساهم اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الإلكتروني لمؤسسة الورود للعطور عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

ب- الفرضيات الفرعية:

قمنا بإدراج الفرضيات الأربعة التالية تحت الفرضية الرئيسية:

- تساهم اليقظة التكنولوجية في تحقيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة بمستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- تساهم اليقظة التنافسية في تحقيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة بمستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- تساهم اليقظة التجارية في تحقيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة بمستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
- تساهم اليقظة البيئية في تحقيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة بمستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أ- أسباب ذاتية:

تزويد المكتبة بهذا الموضوع نظرا لندرة البحوث فيه.

- الرغبة والفضول في اكتشاف ورفع الستار عن أي موضوع مهم ومفهوم جديد يطرح على الساحة العلمية.
- رفع التحديات في وجه الصعاب، و الرغبة في تناول الموضوع من ناحية تطبيقية وإبرازها بشكل واضح وجلي بالرغم من صعوبتها في هكذا موضوعات.

تناسب التخصص مع الموضوع محل الدراسة.

ب- أسباب موضوعية:

- تعد اليقظة الاستراتيجية والتسويق الالكتروني من القضايا ذات الطابع الحديث و من ضمن الانشغالات الراهنة.
- الفضول العلمي في معرفة مدى ادراك و تبني التسويق الالكتروني في المؤسسة الجزائرية.
- كون الدراسة من موضوعات الساعة المطروحة للنقاش والبحث، وهو اكبر سبب واقوى حجة للبحث.
- لتحسيس بالدور الفعال الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الالكتروني للمؤسسة الاقتصادية.

4- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في اظهار واقع تبني اليقظة الاستراتيجية من طرف مؤسسة الورود ومدى الالتزام بها.
- يعتبر نظام اليقظة الاستراتيجية مساعد للمؤسسات الاقتصادية في التحليل الاستراتيجي لبيئتها الخارجية من اجل معرفة الفرص والتهديدات التي بانتظارها.
- دور اليقظة في ابراز تحقيق التسويق الالكتروني للمؤسسة الاقتصادية.
- تأثير انواع اليقظة الاستراتيجية الاربعة (التكنولوجية، التجارية، التنافسية، البيئية) على التسويق الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة.

5- أهداف الدراسة:

تتلخص اهداف موضوع الدراسة في عدة نقاط وهي:

- محاولة ابراز دور اليقظة الاستراتيجية واهميتها في تحسين التسويق الالكتروني للمؤسسة الاقتصادية.
- تسليط الضوء على مفهوم اليقظة الاستراتيجية باعتباره من المفاهيم الحديثة في ادارة الاعمال.
- محاولة تحسيس المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالدور الفعال لليقظة الاستراتيجية في ابراز التسويق الالكتروني للمؤسسة.

- اضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

6- حدود الدراسة:

أ-الحد الموضوعي: ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على توضيح مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الالكتروني للمؤسسة الاقتصادية.

ب-الحد المكاني: تم اختيار مؤسسة الورود للطور المنطقة الصناعية كوينين/ الوادي.

ج-الحد الزمني: تمت الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية من تاريخ 25/02/2023 الى 25/05/2023 .

7- منهجية الدراسة والادوات المستخدمة:

من اجل الوصول الى اهداف البحث وللإجابة على الاشكالية الرئيسية المطروحة والاسئلة الفرعية، تم استخدام المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري من موضوع البحث، بالاضافة الى جانب تطبيقي الذي سوف يعتمد على الاسلوب التحليلي بدراسة الحالة وذلك من خلال الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة الورود للطور بالمنطقة الصناعية بكوينين ولاية الوادي اما الادوات المستخدمة فتتمثل في برنامج الحزم الاحصائية . SPSS VERSION 21

8- مرجعية الدراسة:

بغية الامام بجوانب الموضوع واشكاليته استعنا بمجموعة من الدراسات والبحوث سواء كانت في شكل مذكرات او رسائل ماجستير او ملتقيات منشورة، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على طرح استمارات على مسؤولي المؤسسة تضم مجموعة من الاسئلة المختلفة حول توجه وتأثير اليقظة الاستراتيجية لتحسين التسويق الالكتروني.

9- صعوبات الدراسة:

- نقص البحوث والدراسات التي تطلبها الموضوع.

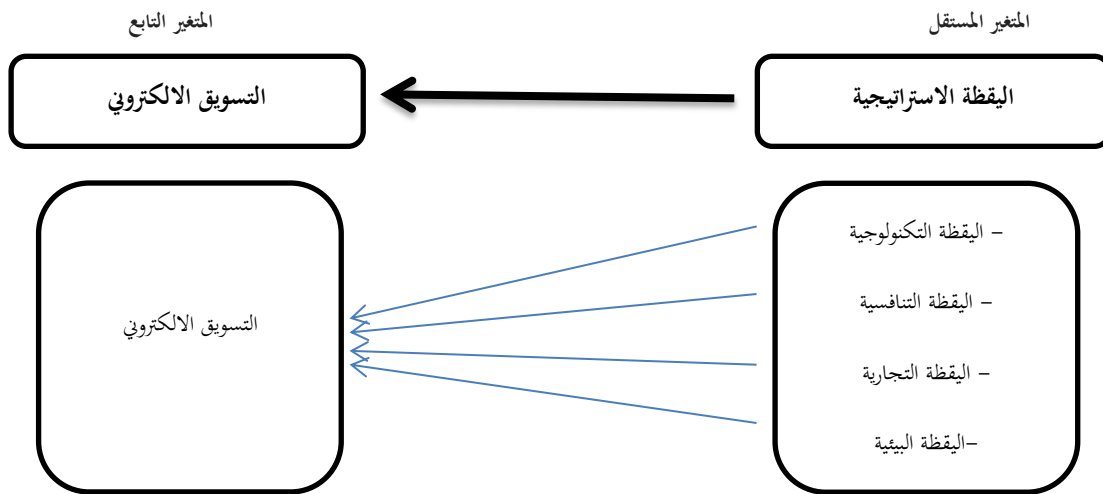
- صعوبة الحصول على المعلومات اذ ان الكثير من المسؤولين يرفضون الاجابة على الاستبيان.
- تشعب الموضوع وصعوبة الامام بكل جوانبه.

10- هيكل البحث:

بغية معالجة الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث الى فصلين، خصص الفصل الاول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال اربعة مباحث، يعالج الاول منه اهم مفاهيم اليقظة الاستراتيجية وانواعها وخصائصها، ويعالج الثاني اهم مفاهيم التسويق الالكتروني وخصائصه واهدافه، اما الثالث فتطرقنا الى العلاقة بين المتغيرين الاول والثاني، والرابع فكان للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع مع مقارنتها بالدراسة الحالية.

اما الفصل الثاني فكان للدراسة التطبيقية التي قمنا بها.

11- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الأول:

مدخل نظري لليقظة الاستراتيجية
والتسويق الإلكتروني

تمهيد:

في ظل البيئة الاقتصادية الحالية ومع تزايد شدة و حدة المنافسة من خلال تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى الى وفرة في المعلومات وتعدد مصادرها وتسارع حلقة الحصول عليها لدى المنافسين ويعتبر التسويق الإلكتروني من اهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات هذه التكنولوجيا والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات، وأصبح من الضروري عليها تبني أساليب جديدة لعلی من أبرزها اليقظة الاستراتيجية والتي بدورها تضمن لمتخذي القرار توفير المعلومة اللازمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة وتقليل من حالة عدم التأكد في ظل البيئة الآنية المضطربة والمعقدة.

حيث سنتناول في هذا الفصل:

المبحث الاول: مدخل مفاهيمي حول اليقظة الاستراتيجية

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية و التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول اليقظة الاستراتيجية

اليقظة الاستراتيجية من الأساليب الجديدة في علم الإدارة الحديثة، التي تحث على ضرورة الإنصات إلى بيئة المنظمة من زبائن، موردين، تكنولوجيا وتجاريا ومنافسة، وذلك لهما من أهمية في صناعة القرارات، خاصة الاستراتيجية منها.

و خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم اليقظة الاستراتيجية، أنواعها وخصائصها.

المطلب الأول: تعريف اليقظة الاستراتيجية:

من التعريفات التي عرفت بها اليقظة الاستراتيجية ما يلي :

- عرفه Humbert Lasca: اليقظة الاستراتيجية هي ذلك الاجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة الافراد التي تتولى جمع واستغلال المعلومات بشكل تطوعي واستباقي بما يتماشى والتغيرات المحتملة حدوثها في البيئة الخارجية، وكذا من اجل خلق فرص الاعمال والتخفيض من مخاطر عدم اليقين.
- كما عرفه Daniel Rovach: اليقظة الاستراتيجية مجموعة من الاساليب المنسقة التي تنظم جمع وتحليل ونشر واستخدام المعلومات المفيدة حفاظا على بقاء المؤسسات ونموها.
- كما عرفه مصطفى بوروي: اليقظة الاستراتيجية هي طريقة تحويل المعلومات المكتسبة في سياق رصد البيئة من اجل اكتشاف وجمع افضل الاشارات الضعيفة للتهديدات والفرص بأسرع وقت ممكن وهي ايضا النظام الذي يهدف للابتكار واتخاذ القرارات الاستراتيجية.¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا تعريف اليقظة الاستراتيجية على انها نشاط أو عملية تسمح للمؤسسة بالملاحظة، البحث، معالجة، تحليل ونشر المعلومات لأهداف استراتيجية تنافسية، ومن أجل اغتنام الفرص وتجنب التهديدات، فهي إذا نظام معلومات مفتوح على الخارج بهدف الاستماع الدائم والمستمر لمحيط المؤسسة لإحداث شيء جديد فيها. حيث تحتوي على عدة أنواع نذكر اهمها.

¹ علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم الموارد البشرية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص 82

المطلب الثاني: أنواع اليقظة الاستراتيجية:

لليقظة الاستراتيجية ميزة تضيفها للمؤسسة بأن تصبح لها القدرة على تصرف بسرعة وفي الوقت المناسب مع أكبر قدر من الفعالية والمساهمة في تحقيق تنافسياتها الدائمة. لذا وجب أن تكون اليقظة الاستراتيجية مستهدفة للمتعاملين أو للمواضيع التي يمكن أن تؤثر بطريقة أو بأخرى على مستقبل المؤسسة وتقسم الى عدة أنواع منها أربعة أساسية وهي اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية. والمؤسسة ليست مجبرة على تنفيذ جميعها، بل عليها اختيار اليقظة الأنسب لها، واحدة كانت أو مجموعة حسب ما يتماشى مع نشاطها.

أولاً: اليقظة التكنولوجية :

اليقظة التكنولوجية تهتم وتختص بمتابعة ورصد البيئة التكنولوجية والتقنية من التطورات الحاصلة العلمية والمعرفية التكنولوجية والتقنيات الجديدة الابتكارات والإبداعات التكنولوجية المختصة بإبداعات المنتج وطرق جديدة للإنتاج، تجهيزات تكنولوجية جديدة ومتطورة.¹

ثانياً: اليقظة التنافسية :

تتمثل اليقظة التنافسية في الاستماع المستمر لما يجري في المحيط والمتعلق بالمنافسة والمنافسين، فالمؤسسة تبحث دوماً أن تكون على علم بالقدرات التقنية والتسويقية والتسييرية للمنافسين الفعليين، كما تبحث أن تكون على علم بالمنافسين المحتملين وإمكاناتهم. ويمكن تعريف هذه اليقظة التنافسية بأنها ذلك "النشاط الذي تتمكن المؤسسة من خلاله أن تحدد منافستها المحلية أو المحتملة من زاوية اقتصادية ومالية (عدد علامات استثمار، مشاريع جارية،... الخ)، وتمكن هذه اليقظة المؤسسة من المقارنة المستمرة لقوتها وضعفها في شتى المجالات مع قوى وضعف المنافسين، الشيء الذي يسمح لها باتخاذ الإجراءات الملائمة قصد تحسين مكانتها في السوق ولاشك أن

¹ لهلاي بثينة مسعودة، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسة البسكرة للإسمنت بولاية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير فرع تسيير المنظمات تخصص الادارة الاستراتيجية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص 21

الاهتمام الأكبر لهذه اليقظة ينصب على التنظيم والإنتاج والتكاليف فهي تهتم بحراسة قوى وضعف تنظيم المؤسسة والتصنيع والتكاليف¹.

ثالثا: اليقظة التجارية :

إلى جانب الأنواع السابقة من اليقظة الاستراتيجية تهتم المؤسسة أيضا بتطوير يقظتها التجارية وهي الذي تدرس المؤسسة من خلاله العلاقة (موردين زبائن) (وكذا المهارات الجديدة في السوق، معدل نمو السوق... إلخ) فاليقظة التجارية تركز بشكل خاص على الزبائن والموردين من أجل تطوير المنتجات والخدمات، والمعلومات المحصل عليها من خلال اليقظة التجارية تلتقي وتتقاطع مع معلومات اليقظة التنافسية. حيث أن اليقظة التجارية تهتم بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل، فالمنتجون يجب عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار اهتمامات المستهلكين وأذواقهم وتطور علاقاتهم بالمؤسسة، كما أنها تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة. وبالتالي فإن الرصد التجاري يتكفل بالمتابعة المستمرة لتطور احتياجات الزبائن وقدرتهم على الوفاء، وكذا وضعية موردي المؤسسة وقدرتهم على توفير المادة الأولية، وعليه يجب أن تكون المؤسسة على دراية تامة بالسوق وظروفه من خلال المعلومات التسويقية².

واليقظة التجارية تتعلق بالعناصر التالية:

أ- الزبائن (الأسواق)

تولي المؤسسات اهتماما بالغا بزبائنهم باعتبارهم يمثلون جزءا مهما من رقم أعمالها والمتلقي لمنتجاتها، وينصب اهتمام اليقظة حول الزبائن على:

- معرفة الحاجيات والرغبات تسعى المؤسسات جاهدة لمعرفة حاجات ورغبات زبائنهم الحاليين اعتمادا على أساليب وتقنيات تسويقية (تحقيقات أبحاث... إلخ) لتعمل على إشباعها، وتتعدى ذلك لتتمكن من توقع واستباق التطورات الحاصلة في تلك الحاجات والرغبات لتكون على أتم الاستعداد لتلبيةها والتعامل معها؛

¹ عقون، شراف اليقظة الاستراتيجية كمدخل لبناء وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - تجربة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس، المركز الجامعي، ميله، الجزائر، جوان 2016، ص 273 و 274.

² علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغير في المؤسسة، مرجع سابق، ص 112.

- قياس عدم الرضا: يجب على المؤسسة أن تقيس باستمرار مدى رضا زبائنهم حتى ولو كان معظمهم راضين على منتجاتها، إلا أنه يجب عليها أن لا تحمل غير الراضين حتى لو كانت نسبتهم قليلة، وتطلع على ملاحظاتهم وآراءهم بهدف تحسين المنتج، لذا يجب على المؤسسة تسجيل الشكاوى المقدمة من طرف زبائنهم وتبحث عن أسباب عدم الرضا وتتعامل معها بجدية من خلال التعويضات إصلاح الأعطاب، رد المشتريات... إلخ، حتى تتمكن من كسب ولائهم على المدى البعيد لأن عدم رضا الزبائن قد ينتقل بسرعة إلى الفئات الأخرى وبذلك يبتعد زبائن المؤسسة عنها ويتجهون إلى المنافسين.

- دراسة العلاقة بين زبائنهم وموزعيها: يلعب الموزعون دورا مهما في تحديد مدى نجاح المؤسسة وإيصال سمعتها وشهرتها إلى الزبائن، حيث يمكن أن تخسر المؤسسة عددا كبيرا من زبائنهم بسبب الموزعين، لذا وجب عليها أن تتبع باستمرار العلاقات بين الموزعين والزبائن وتطورها¹.

ب- الموردین:

يجب تتبع تطور عرض المنتجات الجديدة، تطور العلاقة بين الموردين والمؤسسة، إمكانية المورد منح المنتجات التي تحتاجها بأقل التكاليف.

وإجمالاً فإن في إطار اليقظة التجارية يتم دراسة السوق الأمامي والسوق الخلفي على حد سواء بمعنى متابعة الحاجات المتطورة للزبائن والعمل على تلبيتها مع محاولة جلب الزبائن غير المهتمين بمنتجات المؤسسة إلى جانب البحث أو التنقيب عن موردين جدد مع الحفاظ على العلاقة الموجودة بين الموردين الدائمين².

رابعا: اليقظة البيئية:

وهي المراقبة والתיقظ للتطورات التي تؤثر في نشاط المؤسسة وتخص ما تبقى من عناصر بيئة المؤسسة التي لم تؤخذ بعين الاعتبار في الانواع السابقة: الاجتماعية، القانونية، السياسية، الجيوسياسية، الثقافية... إلخ

و تسمح اليقظة البيئية ب:

¹ حمزة رملی، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء الاستراتيجي في مؤسسات صناعة الادوية، دراسة مقارنة بين المؤسسات الجزائرية والاردنية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص 35

² هلالی بثينة مسعود، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين الاداء التسويقي، مرجع سابق، ص 24

- تحديد ومراقبة الظواهر الاجتماعية المرتبطة بالأداء في المؤسسة (الصراعات الاجتماعية، الدينية والعرقية، الاحتياجات...
- توفير مناخ اجتماعي سليم يساهم في جعل المبادلات جيدة بين أفراد الجماعة وسهولة معالجة المشاكل الداخلية
- مما سبق، نستنتج أن اليقظة استراتيجية وذكاء الاعمال يسمحان بتحقيق جملة من المزايا منها
- تقييم وضعية المؤسسة مقارنة بمثيلاتها،
- التقليل من وضعيات عدم اليقين في اتخاذ القرار،
- الاستفادة من الفرص للحصول على حصص سوقية أكبر،
- الابداع وخلق مزايا تنافسية،
- التنبؤ بتطورات المنافسة، السوق والبيئة،
- المحافظة على بقاء واستمرارية المؤسسة في سوق تنافسي¹.

وبهذا يمكننا استخراج مجموعة من الخصائص لليقظة.

المطلب الثالث: خصائص اليقظة الاستراتيجية

تتسم اليقظة الاستراتيجية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

أولاً: عملية استراتيجية

يستخدم مفهوم الاستراتيجية للإشارة إلى أن المعلومات التي تقدّمها اليقظة الاستراتيجية لا تخص العمليات الحالية والمتكررة فقط، وإنما تخص المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرارات تتميز بكونها غير متكررة، غير مألوفة، لم يتم اختبارها باعتماد نموذج ما، كما تتميز بأنها قرارات اتخذت في وضعية عدم اكتمال للمعلومات.

¹ نعيمة غلاب، زغيب مليكة، واقع اليقظة الاستراتيجية وذكاء الاعمال في منظمات الاعمال الجزائرية، دراسة ميدانية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة جامعة الزيتونة الاردنية، عمان، الاردن، 2012، ص 162.

ثانيا: التوقع المسبق

يؤكد تعريف اليقظة عملية التوقع وكشف التغيرات والتي يمكن أن تحدث في محيط المؤسسة والتي تتعلق بالمستقبل حيث أن معلومات اليقظة ذات ميزة تنبؤية من حيث تقديمها لتوضيحات تعتبر كإضاءة عن المستقبل وليس من المهم أن تعبر عن الماضي ؛

ثالثا: المحيط أو بيئة المؤسسة

لا يمكن اعتبار بيئة المؤسسة شيئا إحصائيا أو مجردا، فهي مكونة من عدة عوامل مؤثرة، لذلك فلا بد من تعريفها تعريفا علميا بتبني اليقظة الاستراتيجية.

رابعا: الإبداع

بالنظر إلى معلومات اليقظة الاستراتيجية والي تمثل إشارات إنذار مسبق فهي إشارة لمفهوم الإبداع؛ حيث أنها لا تصف الأحداث التي وقعت فعلا، ولكن من خلالها يمكن صياغة فرضيات ورؤية إبداعية مسبقة ؛

خامسا: الطوعية (الإرادية)

بما أن اليقظة الاستراتيجية ذات طابع إبداعي فإنها لا يمكن أن تقتصر على مجرد رصد للبيئة، بل تحتاج إلى إرادة تفرض على أفراد المنظمة نشاطا ويقظة كبيرين بهدف التقاط المعلومات الاستباقية.

سادسا: ذكاء جماعي

الذكاء في إطار اليقظة الاستراتيجية لا يقتزن بالفرد بل بجماعة من الأفراد الذين يظهرون قابلية في تنسيق مهاراتهم وقدراتهم مع بعضهم البعض لالتقاط واستشعار الإشارات والإحداث وترجمتها ومحاولة فهمها للمساعدة على اتخاذ القرار والتصرف المناسب والأكثر ابتكار .

سابعاً: نشاط إبداعي مستحدث الفعل

لا تنتظر اليقظة الاستراتيجية لبيئة المؤسسة على أنها مجرد اتجاهات عامة لما يحدث في الماضي ويمتد للحاضر والمستقبل وإنما كبنية أو مستقبل مرغوب فيه وفي إنشائه، وهي بهذا تكتفي بجمع المعلومات من أجل معرفة وفهم تغيرات البيئة للتكيف معها، وإنما هدفها استباق التغيرات والتأثير على البيئة لجعلها تتماشى وأهداف المنظمة¹.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة والذي حظي باهتمام كبير من المؤسسات لما فيه من خصائص فريدة ومميزة عن التسويق التقليدي.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني، وخصائصه وأهدافه.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

- **عرفه كيلر:** "التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"².
- **وقد عرفه coviello etal:** "هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"³.
- **في حين عرفه الدكتور طارق طه:** "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحسابات الآلية والانترنت"⁴.

¹ حمزة رملي دراسة استطلاعية حول واقع اليقظة الإستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة ، مرجع سابق ، ص 258.

² محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009 ص 132.

³ علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص 128.

⁴ طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 31.

- ومن خلال هذه التعاريف يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني على انه مجموعة من العمليات والانشطة التسويقية التي تمارس على مستوى افتراضي باستخدام الوسائط الالكترونية، حيث يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بشكل خاص لإداء الانشطة التسويقية بشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت.
- ومنه يحتوي التسويق الإلكتروني على عدة خصائص.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

تنوعت خصائص التسويق الإلكتروني ومن خصائصه المميزة للتسويق نذكر أهمها¹:

- 1- الخدمة الواسعة التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة wideservice ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 2- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.
- 3- سرعة تغيير المفاهيم يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسرع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- 4- تضيق المسافة بين الشركات التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع الشركات في المنافسة.

¹ حميد الطائي واخرون التسويق الحديث دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص73.

5- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضح التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونياً¹.

كما يحتوي التسويق الإلكتروني على عدة أهداف.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني:

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية:
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.²

¹ حميد الطائي وآخرون المرجع السابق، ص 74.

² محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص 102.

المبحث الثالث: علاقة اليقظة الاستراتيجية بالتسويق الإلكتروني

بعد ما تعرفنا على اهم المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين في المباحث السابقة، سوف نتعرف من خلال هذا المبحث الى العلاقة بينهما.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في خلق قيمة مضافة للمؤسسة الاقتصادية

أصبح التسويق الإلكتروني أداة ضرورية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في تفعيل أنشطتها وفي الترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث لا يمكن الاستغناء عنه، ذلك لأنه اختزل مختلف العمليات والمحطات الطويلة التي كان يسلكها التسويق التقليدي في الترويج للمنتج في عملية واحدة، وفي هذا الإطار سنقوم بتلخيص أهم المميزات التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسة والعميل في النقاط الآتية:¹

1- إنخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث أن الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة، وحتى استراتيجيات التسعير أصبحت تأخذ في الحسبان توجه الزبون بالدرجة الأولى بحيث تخصص أسعار مرنة تتلاءم مع قدرته الشرائية.

2- الانتشار الواسع من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات ولا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق في أي وقت وفي أي مكان، فمثلا: يمكن إبرام صفقة تجارية بين العارض للمنتج أو الخدمة والزبون حتى وإن كان من بلدين مختلفين، كما أن معدلات الزيادة في مستخدمي الإنترنت رافقها تطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت، وذلك بإضافة خدمة إلكترونية ومداخل البريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع.

3- التواصل الفعال: التواصل المستمر مع العميل وعلى مدار 24 ساعة، عن طريق القوائم البريدية وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يجنب الإنفاق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لا تغطي إلا فئة بسيطة من العملاء، حيث تعد عملية التسويق عبر الإنترنت آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة إتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، حيث تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات.

¹ جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني - مجلة العلوم الانسانية، العدد 03، المركز الجامعي، ام البواقي، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 175

- 4- الاستهداف الشخصي: من منطلق أن التسويق عبر الإنترنت يمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد وشريحة خاصة من المستهلكين، وذلك من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب إطلاعها على المنتج كتحديد العمر، الجنس وطبيعة عمله وأي أمور يراها المسوق ضرورة من العوامل الديمغرافية.
- 5- تعدد الخيارات حيث تقدم عملية التسويق عبر الإنترنت الكثير من الخيارات للمستهلكين بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من مختلف بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة.
- 6- توطيد العلاقات مع الزبون: عندما يقوم المشتري بشراء أول منتج أو خدمة تقدم له، فهذا يعني أن المشتري قد بدا للتو في علاقة خاصة مع المؤسسة يمكن تقويتها وتثبيتها من خلال الإيميلات الدعائية للمنتجات الجديدة والمهمة والملائمة كما يبحث عن عملية التواصل مع العميل تساعد في استثمار العميل كمشتري متكرر في المستقبل.
- 7- متاح للجميع يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.¹

المطلب الثاني: أهمية الانترنت في ممارسة اليقظة الاستراتيجية:

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للإنترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبح الانترنت اليوم سوقا الكترونية، حيث تتطور استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، فالكثير من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الالكترونية ونقل البيانات، وبحوث التسويق، وتكوين واجهات المخازن الالكترونية وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعها وخدماتها. حيث تكمن أهمية الانترنت في ممارسة اليقظة الاستراتيجية في ما يلي:

- توفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات. فالإنترنت تسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي؛

¹ جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 175 و176

- إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث. وباللجوء إلى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات، تتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث أن الانترنت يوفر عليها أموالاً طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً بواح عالية دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.
- في العلوم التجارية، تخصص ومالا كبيرين. علاوة على ذلك، فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها.
- توفر الانترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول إلى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.
- تحقق الانترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردين في أي مكان في العالم¹.

¹ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 62.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة الاجنبية والعربية

اولا: الدراسات الاجنبية

الدراسة الاولى:

AbdElrahman, H. H. (2021). The role of technological vigilance in achieving excellence Performance in Saudi Universities: A Strategic Perspective Applying to King Khalid University. Journal of Economics and Business.

هدفت الدراسة للكشف عن اثر اليقظة الاستراتيجية في الجامعات السعودية من خلال ابعادها (اليقظة التنافسية، والتكنولوجية) تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث وقد اشتملت عينة الدراسة على (62) عضو هيئة تدريس لثلاثة جامعات (جامعة حائل ، جامعة ام القرى ، جامعة طيبة) تم اجراء الاحصائيات التحليلية اللازمة، بالإضافة الى اختبار صدق الفرضيات، وخلص الى ان هناك دورا اساسيا لليقظة الاستراتيجية كمدخل لتحقيق الريادة الاستراتيجية في الجامعات السعودية كما اظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير ايجابي معنوي عند مستوى دلالة (0.05) اليقظة التنافسية وابعاد اليقظة التكنولوجية على القيادة الاستراتيجية، وعليه اوصت الدراسة بتبني متطلبات اليقظة الاستراتيجية وتوظيفها في الجامعات السعودية.

الدراسة الثانية:

fethi ferhane,l impact du marketing degital sur la performance des entreprises, cas d un echantillon d entreprises algeriennes, these de doctorat en siences economiques ,option management, universite djillali liabes de sidi belabbes,2018/2019.

تهدف الدراسة الى هدفين اولاً تم تقديم المهارات والقدرات الرئيسية التي تحتاجها الشركات للنجاح في تحولها الرقمي، وذلك باستخدام طريقة التحليل العاملي لعينة 94 شركة جزائرية، حيث وجدنا ان القدرة على الابتكار، قدرة التعاون، والرؤية الاستراتيجية هي ادوات اساسية لنجاح هذا التحول. وثانياً أكد هذا البحث علاقة التأثير المباشرة بين التسويق الإلكتروني والفعالية التسويقية وهي نتيجة وجدها عدد من الباحثين وايضا اظهر علاقة غير

مباشرة نوقشت قليلا في الدراسات التي سبقتها حيث تم اعتبار التسويق الإلكتروني متغير وسيط بين دعم الإدارة والفعالية التسويقية. بفضل دراسة كمية لعينة من 149 شركة جزائرية باستخدام نهج (بلس) والذي هو طريقة مناسبة بشكل خاص للتطوير النظري والتطبيقات التنبؤية، تم ادراج في نموذج الدراسة ثلاثة متغيرات معدلة، والتي لم يكن لها تأثير، وكانت النتيجة ان نموذج الدراسة نموذج متوسط وليس نموذج متوسط معتدل. وكانت النتيجة الاخرى للبحث هي اقتراح مصفوفة سميت " مصفوفة نضج التسويق الإلكتروني" والتي يمكن استخدامها كإطار تحليل استراتيجي مما يسمح للشركات لمعرفة توقعها على المقياس الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني، لكي تطبق واحدة من الاستراتيجيات الثلاثة المقترحة، من اجل الحفاظ او تطوير او خلق نمو في الفعالية.

ثانيا: الدراسات العربية

الدراسة الثالثة:

العبداني حبيبة، اليقظة الاستراتيجية كخيار استراتيجي لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2016

يهدف هذا البحث الى تحديد مدى مساهمة اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية (كوندور) للصناعات الالكترونية والكهرو منزلية وفق منهج وصفي تحليلي، حيث تم قياس اليقظة الاستراتيجية كمتغير مستقل بأربعة ابعاد: اليقظة التنافسية والتجارية والتكنولوجية والبيئية، كما تم تحديد ابعاد المتغير التابع (تنافسية المؤسسة) لشمول التميز والريادة، في حين تم قياس الميزة التنافسية من خلال: التكلفة المتفوقة، التميز والتفوق، المرونة المتفوقة، الجودة المتفوقة، الابداع والتجديد.

يتكون مجتمع البحث من الاطارات العاملين في مختلف وظائف مؤسسة كوندور حيث وزعت عليهم الاستبيانات بمجموع 103 استبيان صالحة للتحليل ومنه توصل البحث الى جملة من النتائج اهمها: هناك موافقة عالية من قبل افراد الدراسة على ان المؤسسة تعتمد على اليقظة التنافسية والتجارية والتكنولوجية والبيئية وهذا بصورة فردية وكلية حيث حققت المؤسسة مستوى استدامة من خلال ايجاد مجموعة من السياسات مكنتها من الولوج الى عالم المؤسسات المتفوقة.

الدراسة الرابعة:

زواو ضياء الدين، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013/2012

تهدف هذه الدراسة التي اجريت على 30 مؤسسة اقتصادية في ولايتي سطيف وبرج بوعريرج الى ابراز دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية ، من خلال ابراز دور كل من: اليقظة التنافسية، والتكنولوجية والتجارية في تحسين تنافسية المؤسسة، بالتأثير على احد عوامل التنافسية: التفوق على المنافسين، الابداع والابتكار وبناء علاقة دائمة مع العملاء.

حيث تم اثبات ان اليقظة التنافسية دور في تحسين تنافسية المؤسسة المتعلقة بعوامل احراز التفوق على المنافسين، نفس الشيء بالنسبة لليقظة التكنولوجية والتجارية التي تم اثبات ان لهما دور في تحسين تنافسية المؤسسة من خلال التأثير على عامل الابداع والابتكار وبناء علاقة دائمة مع العملاء والموردين.

الدراسة الخامسة:

بوصييع صالح بوبكر، رحومة الحسين، مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2020/2019

تهدف هذه الدراسة إبراز الدور الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وتم إتخاذ مؤسسة الزهرة للدهانات بالوادي كعينة للدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استمارة استبانة، حيث تم توزيع 40 استمارة ولاختيار فرضيات الدراسة تم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الارتباط لبرنامج SPSS ومن اهم النتائج المتوصل إليها: التعامل مع المعلومات كمورد استراتيجي، وبالأخص المعلومات الغير رسمية، والمتعلقة بالمنافسين، الموردين، الزبائن والأسواق، والتكنولوجية الجديدة وغيرها، التي تجعل المؤسسة تتفوق عن غيرها، بما يساعد تحسين ميزتها التنافسية.

الدراسة السادسة:

سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014/2015

تهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر وتم اختيار اتصالات الجزائر محل الدراسة التطبيقية واعتمدت الدراسة على اسلوب الاستقصاء من خلال وضع استبيان استجوب فيه موظفي المؤسسة كما تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليلها، وقد توصلت الدراسة الى ان المجمع قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات لتكنولوجيات المتطورة تحت شعار " اتصالات الجزائر تتحول"، حيث يهدف المجمع الى استخدامها في مختلف انشطتها وخاصة التسويق وهذا لزيادة ربحية المؤسسة وتحقيق السرعة في اداء اعمالها والاحتفاظ بزبائنهم وهذا الاخير يعد اهم مرتكز تسعى اليه مع ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الإلكترونية واللغة.

الدراسة السابعة:

الطيب بن بادة، فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2018/2019

تهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومدى تأثيره على هذه المؤسسات كم تم توزيع 30 استبيان على عدة مؤسسات مختلفة تمارس التسويق الإلكتروني وتم الاعتماد على برنامج SPSS للتحليل، و اوضحت نتائج الدراسة ان حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يعتبر عائقا امام اعتمادها لتكنولوجيا الانترنت وانما يعتبر تسويقا جديدا لها كما انه يعمل على تسهيل العملية التسويقية وتخفيض التكلفة وزيادة المبيعات وبالتالي رفع حصتها السوقية.

الدراسة الثامنة:

بلمبروك وليد توفيق، الهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرا، الجزائر، 2020/2019 .

سعت هذه الدراسة الى ابراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي (الالكتروني) في تحسين الاداء المالي، ومدى لهذا النوع من التسويق باعتباره من احد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل. وتم اسقاط هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر فرع ادرا، للتوضيح كيف استخدامه لكون المؤسسة تعتمد بالاساس على الوسائل التكنولوجية الحديثة مما يسهل العمل به ولهذا الغرض تم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع المعلومات وتم توزيعه على مختلف الموظفين الاداريين داخل المؤسسة كما تم استخدام برنامج SPSS لتحليل. وقد توصلت الدراسة الى ان التسويق الرقمي اصبح ضرورة حتمية في مؤسسة اتصالات الجزائر كونها مؤسسة ربحية معلوماتية واستخدامه يعطي دفعا قويا لمالية المؤسسة.

الدراسة التاسعة:

كوحل رانيا، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2020/2021

تهدف هذه الدراسة الى تقديم معلومات عامة حول التسويق الالكتروني ومدى تأثيره على المستهلك ومحاوله فهم تصرفات المستهلك ودوافعه الشرائية من خلال التسوق الالكتروني كما تمت الدراسة الميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الاشياء الجديدة والمستعملة ومن خلال الاستبيان الذي تم توزيعه تبين ان فئة الشباب هم الاكثر استخداما للتسويق الالكتروني كونه جيل يواكب التطورات التكنولوجية وبعد تحليله بواسطة برنامج SPSS التحليلي بينت نتائج الدراسة بأن المستهلك هو العامل المؤثر على نجاح العملية التسويقية كما ان امكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية إذا ما تم عمل أرضية رقمية متينة شبكة الأنترنت.

الدراسة العاشرة:

عيشوش عواطف، اليقظة الاستراتيجية كأسلوب لتشجيع الابداع التكنولوجي، دراسة حالة مجمع TPL الصناعي بولاية الوادي، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 15، ديسمبر 2022

تهدف هذه الدراسة الى ابراز ضرورة الاعتماد على اليقظة الاستراتيجية من اجل الوصول الى الابداع التكنولوجي، وهذا بإسقاط الدراسة الميدانية على مجمع TPL الصناعي بولاية الوادي، بالاعتماد على تقنية دراسة حالة مستخدمين الاستبيان كأداة لمجمع المعلومات، وزع على 46 استبيان، استخدم في التحليل الاحصائي للبيانات عدة اساليب احصائية باستعمال SPSS، ولقد خلصت الدراسة بنتيجة مفادها وجود علاقة ذات دلالة احصائية ومساهمة ايجابية لليقظة الاستراتيجية في تشجيع الابداع الالكتروني.

المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم: 01 مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اوجه الشبه	اوجه الاختلاف
- اغلب الدراسات طبقت برنامج الحزم الاحصائي SPSS لمعالجة النتائج. - اغلب الدراسات استخدمت اسلوب واحد للدراسة التطبيقية وهو الاستبيان.	- اغلب الدراسات السابقة عالجت احدى المتغيرين (اليقظة الاستراتيجية او التسويق الالكتروني) بينما درستنا عالجتهما الاثنين معا. - الاطار الزمني حيث درستنا كانت من تاريخ 2023/02/25 الى 2023/05/25 والدراسات السابقة كانت خلال السنوات السابقة. - الاطار المكاني حيث ان الدراسات السابقة اجريت في مؤسسات مختلفة عن المؤسسة محل درستنا (الورود للعطور بالوادي).

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل:

تطرقنا خلال هذا الفصل الى المبحث الاول والذي خصص للمتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية) حيث قمنا بتعريفه في المطلب الاول واتضح انه نظام يساعد على اتخاذ القرارات داخل المؤسسة وله عدة انواع تساعد على ذلك كل واحدة في مجالها وهذا ما تطرقنا له في المطلب الثاني اما المطلب الثالث فقد كان لأبرز خصائصها اما المبحث الثاني خصص للمتغير التابع (التسويق الالكتروني) حيث قمنا بتعريفه في المطلب الاول واتضح انه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت ومنه تعرفنا على ابرز خصائصه في المطلب الثاني واهدفة في المطلب الثالث اما المبحث الثالث فكان للعلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع والمبحث الرابع فكان للدراسات السابقة.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

لقد ارتأينا في الفصل السابق للدراسة النظرية تسليط الضوء على أهم عناصر اشكاليتنا فما حاولنا الربط في ما بينها.

ونحاول في هذا الفصل اسقاط المفاهيم النظرية السابقة ومحاولة مطابقتها مع واقع مؤسسة الورود للعطور بالوادي، كونها من المؤسسات الإقتصادية التي تطبق اليقضة الاستراتيجية والتسويق الإلكتروني، لذا قسمنا الفصل الثالث إلى مبحثين رئيسيين هم :

المبحث الأول: لمحة تعريفية عن شركة الورود للعطور.

المبحث الثاني: دراسة اختبار الفرضيات .

المبحث الأول: لمحة تعريفية عن شركة الورود للعطور:

مؤسسة الورود لصناعة العطور بكونين الوادي مؤسسة خاصة وذات شخصية معنوية تتناول نشاط صنع العطور ومواد التجميل والمندائل المعطرة لصاحبها بشير جديدي.

المطلب الأول: تعريف شركة الورود للعطور:

تعرف مؤسسة الورود للعطور على أنها شركة ذات مسؤولية محدودة أسست سنة: 1983م، برأس مال اجتماعي قده : 500.000.000 دج، تنتمي إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رقم سجلها التجاري 87/ ب / 012، نشاطها المتبع هو صناعة العطور، وعلامتها التجارية على شكل حرف W لاتيني تعلوه وردة متفتحة والتي تعب عن العطر.

وللشركة عدد كبير من العمال، يقدر بـ: 300 عامل، وتحتوي على الات وأجهزة متطورة (أول آلة في افريقيا) فهي تعتبر مجموعة رائدة وذات صيت عالي وطنيا ودوليا لما لها من جودة انتاج وتوسعات كبيرة في مجال العطور وكذا التغليف.

وتحرص شركة روائح الورود على التطوير الدائم ومراقبة الجودة وتحسين النوعية، وتستعمل لذلك أحدث أجهزة القياس والمراقبة كما أستطاعت أن تتبنى نظام إدارة الجودة وتعتمده في سياستها الإدارية، ففي سنة 2006 حصلت المؤسسة على شهادة ISO9001 اصدار 2000، وهي الآن تطبق النظام بإصدار 2008، والذي تسعى من خلاله إلى التطوير المستمر وتعزيز ارضاء الزبون بالوفاء بمتطلباته وكذا العبور للأسواق الخارجية.¹

وعنوان موقعها عبر الأنترنت: <http://www.wouroud.com>

وبريدها الإلكتروني wouroud@wouroud.com

¹ - بن عبد الله راضية، عداثة وئام، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية ودورها في تحسين سلوك المؤسسة تجاه التحديات البيئية، دراسة خالة لشركة الورود للعطور الوادي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الوادي، ص: 63

المطلب الثاني: نشاط ومنتجات شركة الورود للعطور:

أولاً: نشاط شركة الورود للعطور.

تقوم مؤسسة الورود بإنتاج 3 خطوط انتاج وهي ماء العطر بمختلف الانواع والسعات البخاخ بمختلف الانواع و السعات ، المناديل المعطرة، وكل واحدة من هذه المجموعات السابقة تمر بعدة مراحل حتى تصل الى صورتها النهائي و تشكل في مجموعها 52 نوع من المنتجات.

ينبغي اي تطور كان على الابداع والابتكار ، يجعل مؤسسة الورود والعطور دائمة البحث عن تركيبات جديدة ومما يميز مؤسسة الورود للعطور الشق الذي تبديه للعطور بما فيها من اسرار ورقة والذي تحرص على مشاطرتها مع زبائنها. فكلما اخترعت منتجات جديدة تبدأ سلسلة طويلة من الاختبارات والفحوص بواسطة معدات تقنية جد حديث من اجل تسويق منتجات كاملة ذات جوده عالية.

ثانياً: منتجات شركة الورود للعطور:

1- ماء العطر بمختلف الاذواق والسعات 200,100,000 مل

2- مزيل الروائح بمختلف الاذواق والسعات.

3- مناديل معطره بمختلف الاذواق.

4- كما تعمل الشركة على انتاج جل مابعد الحلاقة

تنتج المؤسسة أكثر من 80 منتج منها ماء عطر وبخاخ الماء وماء مابعد الحلاقة وصابون وكذلك مناديل معطرة.¹

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة الورود للعطور

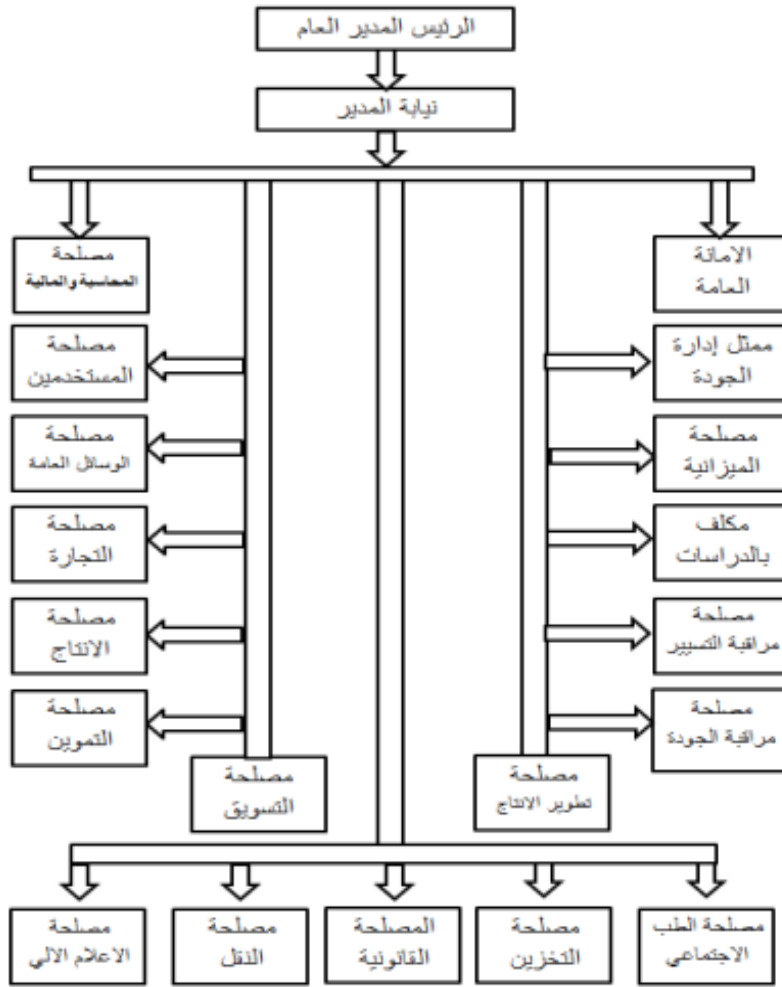
في إطار التغيرات التي تقوم بها الشركة تم ادخال تغير على الهيكل التنظيمي، حيث تم اضافة مصالح جديدة فاصبح الهيكل التنظيمي أكثر اتساعا وشمولية ويتواكب مع احتياجات الشركة والمرحلة المقبلة عليها، و لقد اصبح الهيكل التنظيمي لشركة الورود:²

¹ - بن عبد الله راضية، عداثة ونام، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية ودورها في تحسين سلوك المؤسسة تجاه

التحديات البيئية، مرجع سابق، ص: 68

² - المرجع نفسه ص: 67.

الشكل رقم (01): يوضح الهيكل التنظيمي لشركة الورود للعطور:



ومن خلال الشكل يتبين لنا بأن الهيكل التنظيمي لشركة روائح الورود يتكون من المصالح التي تحتاجها صناعة العطور، ويمكن ذكر بعض المصالح التي تفيدنا في هذه الدراسة الإنجاز في النقاط التالية:

- مساعد المدير العام المكلف بالجود ة: يعتبر مستشار الرئيس المدير العام في ما يخص جود المنتجات حيث يلجأ اليه المسؤول الأول في كل مرة.
- ممثل الجودة مهمة الاساسية العمل على نشر نظام الجودة داخل الشركة في مختلف المصالح حيث يعمل على السير الجيد لنظام ادارة الجودة بالشركة.
- مخير مراقبة الجودة والبحث والتطوير و يقوم بدور تقني بحث حيث يعمل على المراقب التقنية.
- للمواد الاولية والمنتجات نصف نهائية، المنتجات النهائية وفق معايير محددة مسبقا.
- مصلحة تسيير الموارد البشرية تهتم بتسيير ومراقبة العمال بحيث تعتبر المسؤولة عن استقطابهم.

- توظيفهم، تكوينهم، دفع الاجور والعلاوات
- مصلحة تطوير المنتجات: مهمتها الاساسية هي تطوير المنتجات والبحث عن منتجات جديدة وفق رغبات الزبائن وظروف المنافسة.

المبحث الثاني: دراسة اختبار الفرضيات

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفرع الأول: منهج البحث وتحديد مجتمع وعينة الدراسة

استكمالا لدراستنا ولما جاء في الجانب النظري حول المؤسسة محل الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الغرض اختبار صحة الفرضيات والاجابة على تساؤلات الدراسة، وبذلك يكون هو الأنسب والأصلح لأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها.

وتهدف دراستنا الى التعرف على فعالية اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الإلكتروني، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات المتعارف عليها.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي شركة الورود علي مستوى مدينة الوادي، وفيما يخص العينة فقد كانت 34 موظف من الشركة.

الفرع الثاني: طريقة وإجراءات البحث

اعتمدنا ونحن بصدد جمع البيانات اللازمة لإتمام واستخلاص نتائج الدراسة الميدانية على أداة الاستبيان، وقد اكتفينا بتوزيع استمارة الاستبيان على الموظفين، وذلك على مستوى شركة الدراسة. حيث اشتملت الاستمارة

على ثلاث محاور يضم كل واحد منها على مجموعة من الأسئلة تغطي جانب معين من موضوع الدراسة، حريصين على ان تكون شاملة وملمة لكل ما هو مطلوب، يمكننا استعراض كل ذلك فيما يلي:

المحور الأول: نتطرق من خلاله على البيانات العامة للموظفين بالشركة.

المحور الثاني: تطرقنا فيه إلى ذكر المتغير المستقل ، أنواع اليقضة الإستراتيجية .

المحور الثالث: تطرقنا من خلاله إلى المتغير التابع التسويق الإلكتروني.

- دراسة صلاحية وثبات الاستبيان:

تمت دراسة صلاحية الاستبيان بعرضه على مجموعة من الأساتذة، حيث سجلنا العديد الملاحظات المختلفة من والتوصيات القيمة التي مكنتنا من اخضاعه لمجموعة من التعديلات الضرورية الى جانب هذا قمنا بالتحقق من تناسق الأسئلة (داخل المحور الواحد) باختبار الثبات ألفا كرونباخ.

- طريقة معالجة بيانات الاستبيان:

تحتاج المعطيات المحصلة من عند أفراد العينة الى عملية عرض ومعالجة مترجمة في شكل جداول ورسومات بيانية إضافة الى الأساليب الإحصائية اللازمة لهذا استعنا ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الاصدار 22 انتهجنا من خلاله أسلوب التحليل الوصفي الاحصائي باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستمارة، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة اتجاه كل أبعاد ومحاور الاستمارة؛ وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة أفراد العينة لأسئلة الاستمارة، حيث يختار المبحوث إجابة واحدة من بين خمس بدائل ويتدرج المقياس ما بين 5 درجات إلى درجة واحدة على النحو التالي:

الجدول رقم: 02 مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التقييم	05	04	03	02	01

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: الإجابة على أسئلة المحور الأول المتعلقة لتحديد الموظف.

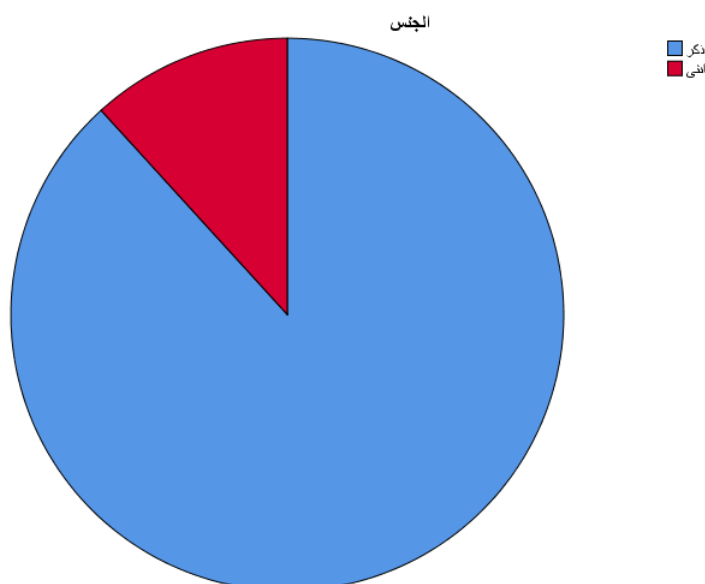
الجنس :

الجدول رقم 03: توزيع عينات الدراسة حسب الجنس

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	30	88.2	88.2	88.2
	انثى	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الشكل رقم: 02 توزيع عينات الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

أولاً: الجنس: يلاحظ من خلال الجدول رقم أن عدد الذكور بلغ 30 ي نسبة 88.2% وعدد الإناث 04 بنسبة 11.8% من إجمالي مجتمع الدراسة، أي أفراد مجتمع الدراسة الفئة الذكورية أكبر ، وهذا حسب نشاط المؤسسة لانها مؤسسة ذات طابع صناعي.

العمر :

الجدول رقم: 04 توزيع عينات الدراسة حسب العمر

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28 الى 18 من	4	11.8	11.8	11.8
	38 الى 29 من	7	20.6	20.6	32.4
	48 الى 39 من	12	35.3	35.3	67.6
	اكثر من 48	11	32.4	32.4	100
	Total	34	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

ثانياً: العمر: توزعت أعمار أفراد مجتمع الدراسة في الفئة الثالثة والرابعة حيث تركز معظمها في الفئة الثالثة وهي من 39 الى 48 أي بنسبة 35.3% والفئة الرابعة من 48 فما أكثر بنسبة 32.4% ثم تليها الفئة الثانية من 29 الى 38 سنة بنسبة 20.6% أما الفئة الأولى فكانت الأقل بنسبة 11.8%

أي إن معظم الفئات العاملة في المؤسسة الشباب القادرين على العمل.

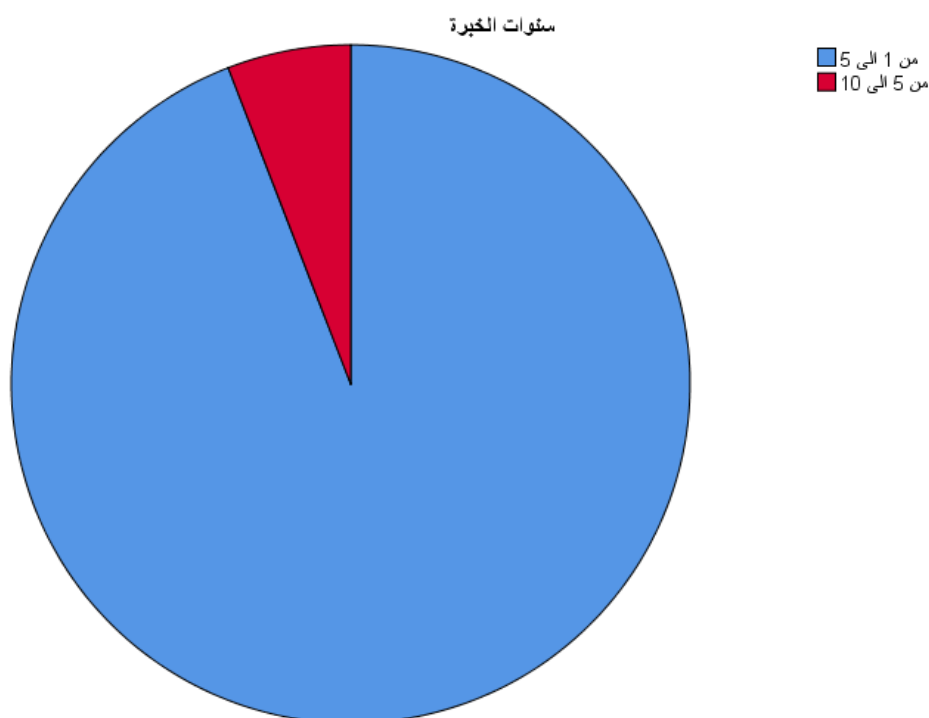
سنوات الخبرة:

الجدول رقم: 05 توزيع عينات الدراسة حسب الخبرة المهنية

سنوات الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 5 سنوات	32	94.1	94.1	94.1
	اكثر من 5 سنوات	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الشكل رقم: 03 توزيع عينات الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

ثالثاً: سنوات الخبرة: نلاحظ من الشكل رقم أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة لهم خبرة اقل من 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم 94.1 % اما باقي المجتمع ينحصر من 5 سنوات فما اكثر خبرة .

المؤهل العلمي:

الجدول رقم:06 توزيع عينات الدراسة حسب المؤهل العلمي

الوظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي او اقل	12	35.3	35.3	35.3
	جامعي	20	58.8	58.8	94.1
	تكوين مهني	1	2.9	2.9	97.1
	شهادات أخرى	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

لاحظ من الشكل رقم أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة ذو مستوى جامعي فأكثر حيث بلغت نسبتهم 58.8% تليها في المرتبة الثانية ثانوي او اقل بنسبة 35.3% وفي المرتبة الثالثة فئة تكوين مهني بنسبة 2.9% وفي المرتبة الرابعة حملة شهادات أخرى بنسبة 2.9%. نستنتج أن غالبية أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي فأقل.

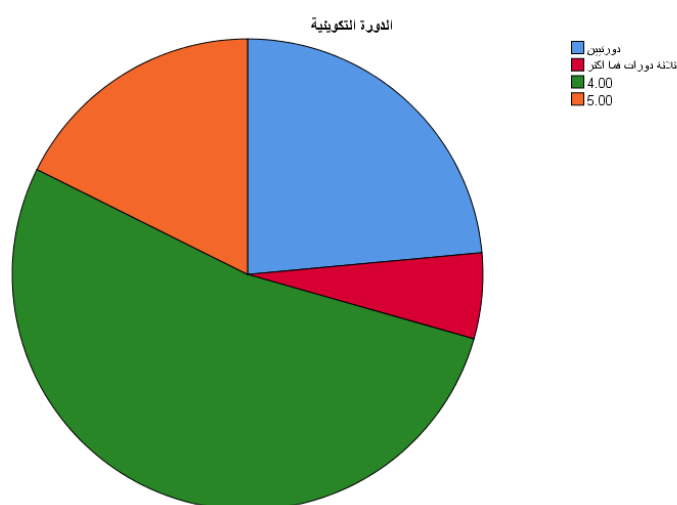
الدورة التكوينية

الجدول رقم: 07 توزيع عينات الدراسة حسب الدورات التكوينية

الدورة التكوينية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دورتين	8	23.5	23.5	23.5
	ثلاثة دورات فما أكثر	2	5.9	5.9	29.4
	1 دورة	18	52.9	52.9	82.4
	0 دورة	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الشكل رقم: 04 توزيع عينات الدراسة حسب الدورات التكوينية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

توزعت الدورة التكوينية في العمل لهذه المؤسسة على أربعة فئات لكن بنسبة مختلفة حيث كانت أكبر نسبة

في الفئة الأولى هي دورة واحدة بنسبة 52.9% تليها الفئة الثانية دورتين بنسبة 23.5% ثم الفئة الثالثة من 0

دورة بنسبة 17.6% وأخيرا الفئة الرابعة ثلاثة دورات بنسبة 5.9%.

ثانيا تحليل أبعاد المحور الأول اليقظة الإستراتيجية لفقرات الاستبانة:

1-بعد اليقظة التكنولوجية

الجدول رقم:08 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول من اليقظة الإستراتيجية:

العبارات	غير موافق تماما		غير موافق		غير متأكد		موافق		موافق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
1-تعمل مؤسستكم على البحث عن الفرص التكنولوجية	35.3	12	23.5	8	23.5	8	17.6	6	15.6	7	3.879	.129730	2	موافق
2-تحاول المؤسسة استغلال كل الفرص التكنولوجية في المحيط	8.8	3	20.6	7	20.6	7	35.5	12	14.7	5	3.546	.129730	4	موافق
3-تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات والتقنيات المتبعة من قبل المنافسين	5.9	2	14.7	5	17.6	6	35.3	12	26.5	9	3.249	.129730	5	موافق
4-تقوم المؤسسة بترصد وتتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات واكتشافات علمية	2.9	1	11.8	4	14.7	5	50.0	17	20.6	7	3.654	.129730	3	موافق
5-تعتمد المؤسسة على التقنيات والبرمجيات الحديثة	26.5	6	8.8	16	47.1	18	17.6		13.0	5	3.954	.129730	1	موافق
الإجمالي											592.00	0.02791		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة تعتمد المؤسسة على التقنيات والبرمجيات الحديثة رقم 5 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.95 وبانحراف معياري بلغ 0.12 مما يدل على درجة الموافقة وهذا ما يعكس على أن المؤسسة محل الدراسة تواكب مختلف التطورات و المستجدات العلمية والتكنولوجية. والعبارة تعمل مؤسستكم على البحث عن الفرص التكنولوجية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.85 وبانحراف معياري بلغ 0.12 والعبارة تقوم المؤسسة بترصد وتتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات واكتشافات علمية جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.65 وبانحراف معياري بلغ 0.12 والعبارة تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات والتقنيات المتبعة من قبل المنافسين جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.45 وبانحراف معياري بلغ 0.12

2- البعد الثاني : اليقظة التنافسية:

الجدول رقم: 09 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني من اليقظة الإستراتيجية:

العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		غير متأكد		موافق		موافق تماما		الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
6- تحتم المؤسسة بتحليل البيانات المتعلقة بمنافسيها	1	92,	4	11,8	5	14.7	17	50	7	20.6	3.7353	0.125	3 موافق
7- تعمل المؤسسة على التحسين المستمر في العلاقات مع الزبائن / الموردين	2	5.9	3	8.8	5	14.7	19	55.9	5	14.7	3.954	0.254	1 موافق
8- تسعى المؤسسة الى تخفيض اسعارها مقارنة بمنافسيها	1	2.9	4	8.11	6	17.6	18	52,9	5	14.7	3.245	0.45	5 موافق
9- تحتم المؤسسة بالتحسين المستمر للسلع والخدمات المقدمة	1	2.9	3	8,8	8	23,5	15	44,1	7	20.5	3.566	0.124	4 موافق
10- تسعى المؤسسة الى تقليل خطر المنتجات البديلة	1	2,9	7	20,6	6	17.6	16	47,1	4	11.8	3.741	0.0879	2 موافق
الإجمالي											18.1765	0.94255	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة تعمل المؤسسة على التحسين المستمر في العلاقات مع الزبائن / الموردین رقم 2 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.95 وبانحراف معياري بلغ 0.25 مما يدل على درجة الموافقة. والعبارة تسعى المؤسسة الى تقليل خطر المنتجات البديلة جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.75 وبانحراف معياري بلغ 0.08 والعبارة تهتم المؤسسة بتحليل البيانات المتعلقة بمنافسيها جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.71 وبانحراف معياري بلغ 0.12 والعبارة تسعى المؤسسة الى تخفيض اسعارها مقارنة بمنافسيها جاءت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.25 وبانحراف معياري بلغ 0.42

البعد الثالث: اليقظة التجارية

الجدول رقم: 10 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث من اليقظة الإستراتيجية:

العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		غير متأكد		موافق		موافق تماما		الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
12- تسعى المؤسسة على تحليل مبيعات السوق بصفة دورية	3	5.9	3	11,8	5	8.8	20	52.9	3	20.6	0.08012	4	موافق
13- تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك	3	2.9	4	11.8	7	11.8	15	47,1	5	26.5	0.15971	5	موافق
14- تسعى المؤسسة الى تصدير منتجاتها نحو الدول الاجنبية	2	2.9	4	8.11	3	17.6	18	52,9	7	14.7	0.11544	2	موافق
15- تؤكد المؤسسة على ضرورة متابعة الحاجات المتطورة للزبائن والعمل على تلبيتها	1	2.9	4	8,8	4	23,5	16	44,1	9	20.5	0.05803	1	موافق
16- تسعى المؤسسة ل جلب الزبائن غير المهتمين بمنتجاتها	2	5.9	5	14,7	9	26.5	10	29.4	8	23.5	0.18705	3	موافق
الإجمالي											0.57586	17.9706	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة تؤكد المؤسسة على ضرورة متابعة الحاجات المتطورة للزبائن والعمل على تلبيتها رقم 4 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.70 وبانحراف معياري بلغ 0.05 مما يدل على درجة الموافقة. والعبارة تسعى المؤسسة الى تصدير منتجاتها نحو الدول الاجنبية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.54 وبانحراف معياري بلغ 0.11 والعبارة تسعى المؤسسة ل جلب الزبائن غير المهتمين بمنتجاتها جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.50 وبانحراف معياري بلغ 0.15 والعبارة تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك جاءت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.44 وبانحراف معياري بلغ 0.18

البعد الرابعة: اليقظة البيئية .

الجدول رقم: 11 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الرابع من اليقظة الإستراتيجية:

العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		غير متأكد		موافق		موافق تماما		الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
17- تسعى المؤسسة الى مراقبة كل ما هو جديد في القوانين والاجراءات المتعلقة بالنشاط	3	8.8	2	5,9	5	14,7	18	52.9	6	17.6	3.6471	2	موافق
18- تولي المؤسسة اهمية للمؤسسة البيئية في نشاطها	4	11,8	3	8,8	4	11.8	16	47,1	7	20,6	3.954	1	موافق
19- تعمل المؤسسة على توفير مناخ اجتماعي محفز للعمل	3	8,8	3	8.8	6	17.6	18	52,9	4	11.8	3.5000	4	موافق
20- تعمل المؤسسة على المراقبة المستمرة للتأثير نشاطها على البيئة	3	8.8	4	11.8	9	26.5	16	47.1	2	5.9	3.2941	5	موافق
21- تسعى المؤسسة الى احترام قوانين الاستيراد والتصدير في الجزائر	1	2.9	2	5.9	13	36.2	13	36.2	5	14.7	3.5588	3	موافق
الإجمالي											17.5588	0.1864	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة تولي المؤسسة أهمية للمؤسسة البيئية في نشاطها رقم 2 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.95 وبانحراف معياري بلغ 0.25 مما يدل على درجة الموافقة. والعبارة تسعى المؤسسة الى مراقبة كل ما هو جديد في القوانين والاجراءات المتعلقة بالنشاط جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.64 وبانحراف معياري بلغ 0.12 والعبارة تسعى المؤسسة الى احترام قوانين الاستيراد والتصدير في الجزائر جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.55 وبانحراف معياري بلغ 0.95 والعبارة تقوم بعمل المؤسسة على المراقبة المستمرة للتأثير نشاطها على البيئة جاءت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.29 وبانحراف معياري بلغ 0.15.

ثالثا: تحليل أبعاد المحور الأول التسويق الالكتروني لفقرات الاستبانة:

الجدول رقم: 12 يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول محور التسويق الإلكتروني.

العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		غير متأكد		موافق		موافق تماما		الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1- هل هناك مختص يقوم على الموقع الالكتروني	2.9	1	8.8	3	23,5	8	35,3	12	29.4	10	0.066840	1	موافق
2- هل تعتمد المؤسسة في تقديم خدماتها والتواصل مع زبائنهم في الموقع الالكتروني	5.9	2	14,7	5	14,7	5	38.2	13	26.5	9	0.259900	5	موافق
3- هل تعتمد المؤسسة بصفة بحتة على الوسيط الالكتروني في تقديم منتجاتها	0	0	0	0	23,5	8	58.8	20	17.6	6	0.254	2	موافق
4- هل تقوم المؤسسة بترويج جذاب ومكثف لخدماتها الالكترونية	5.9	2	11.8	4	20,6	7	44.1	15	17.6	6	0.10621	7	موافق
5- هل تقوم المؤسسة بتقديم معلومات تفصيلية عن منتجاتها عبر	8.8	3	14.7	5	14.7	5	38.2	13	28.5	8	0.26096	10	موافق

														موقعها الالكتروني
موافق	5	0.12855	3.6176	20.6	7	44.1	15	17.6	6	11.8	4	5.9	2	6-هل يساهم التسويق الالكتروني بتقديم عروض افضل للمنتجات
موافق	6	0.12062	3.6765	20.6	7	47.1	16	20.6	7	2,9	1	8.8	3	7-هل هناك تفاعل من طرف الزبائن حول ما ينشره الموقع
موافق	3	0.07682	3.8529	23,5	8	58.8	20	2.9	1	8.8	3	5.9	2	8-هل يتم تحديث موقع المؤسسة الالكتروني بصفة دورية
موافق	4	.0.325	3.8235	23,5	8	0	0	47.1	16	23.5	8	5.9	2	9-هل هناك عوامل تعيق عملية التسويق الالكتروني للمنتجات في المؤسسة
موافق	1	0.954	4.1765	32,4	11	25.9	19	8.8	3	2.9	1	0	0	10-هل ترى بأن التسويق الالكتروني ميزة تنافسية للمؤسسة
		.6.41501	37.6176	الإجمالي										

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة هل ترى بأن التسويق الالكتروني ميزة تنافسية للمؤسسة رقم 10 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.17 وبانحراف معياري بلغ 0.95 مما يدل على درجة الموافقة. والعبارة هل تعتمد المؤسسة بصفة بحتة على الوسيط الالكتروني في تقديم منتجاتها جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.94 وبانحراف معياري بلغ 0.25 والعبارة هل يتم تحديث موقع المؤسسة الالكتروني بصفة دورية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.85 وبانحراف معياري بلغ 0.07 والعبارة هل هناك عوامل تعيق عملية التسويق الالكتروني للمنتجات في المؤسسة بمتوسط حسابي قدره 3.82 وبانحراف معياري بلغ 0.32 والعبارة هل تقوم المؤسسة بتقديم معلومات تفصيلية عن منتجاتها عبر موقعها الالكتروني بمتوسط حسابي قدره 3.52 وبانحراف معياري بلغ 0.23

رابعاً: نتائج الفرضيات

نتائج الفرضية الأولى:

بالاستناد على معامل الارتباط الذي يقيس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغير المستقل (اليقظة التكنولوجية) والمتغير التابع (التسويق الالكتروني) يتضح لنا من خلال الجدول أن العلاقة بين المتغيرين (اليقظة التكنولوجية) و(التسويق الالكتروني) وهي علاقة طردية حيث وصلت درجة الارتباط بينهما ^{**} 828 ووجود النجمتين دليل على أن العلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية 0.01. وعليه تساهم اليقظة التكنولوجية في تحسين التسويق الالكتروني.

ومنه نستنتج:

توجد علاقة ارتباطية بي اليقظة التكنولوجية والتسويق الالكتروني.

الجدول رقم: 13 يوضح العلاقة بين اليقظة التكنولوجية والتسويق الإلكتروني

Correlations			
		اليقظة التكنولوجية	التسويق الالكتروني
اليقظة التكنولوجية	Pearson Correlation	1	.828 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
التسويق الالكتروني	Pearson correlation	.828 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

نتائج الفرضية الثانية :

بالاستناد على معامل الارتباط الذي يقيس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغير المستقل (اليقظة التنافسية) والمتغير التابع (التسويق الالكتروني) يتضح لنا من خلال الجدول أن العلاقة بين المتغيرين (اليقظة التنافسية) و(التسويق الالكتروني) وهي علاقة طردية حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 0.694^{**} ووجود النجمتين دليل على أن العلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية 0.001 . وعليه تساهم اليقظة التنافسية في تحسين التسويق الالكتروني.

ومنه نستنتج:

توجد علاقة ارتباطيه بين اليقظة التنافسية والتسويق الالكتروني.

الجدول رقم: 14 يوضح العلاقة بين اليقظة التنافسية والتسويق الالكتروني

Correlations			
		اليقظة التنافسية	التسويق الالكتروني
اليقظة التنافسية	Pearson Correlation	1	0.694^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	0.694^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الفرضية الثالثة :

بالاستناد على معامل الارتباط الذي يقيس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغير المستقل (اليقظة التجارية) والمتغير التابع (التسويق الالكتروني) يتضح لنا من خلال الجدول أن العلاقة بين المتغيرين (اليقظة التجارية) و(التسويق الالكتروني) وهي علاقة طردية حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 0.714^{**} . ووجود النجمتين دليل على أن العلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية 0.01 . وعليه تساهم اليقظة التجارية في تحسين التسويق الالكتروني.

ومنه نستنتج:

توجد علاقة ارتباطيه بين اليقظة التجارية والتسويق الالكتروني.

الجدول رقم: 15 يوضح العلاقة بين اليقظة التجارية والتسويق الالكتروني.

Correlations			
		اليقظة التجارية	التسويق الالكتروني
اليقظة التجارية	Pearson Correlation	1	0.714^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	0.714^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الفرضية الرابعة:

بالاستناد على معامل الارتباط الذي يقيس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغير المستقل (اليقظة البيئية) والمتغير التابع (التسويق الالكتروني) يتضح لنا من خلال الجدول أن العلاقة بين المتغيرين (اليقظة البيئية) و(التسويق الالكتروني) وهي علاقة طردية حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 523^{**} . ووجود النجمتين دليل على أن العلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية 0.01. وعليه تساهم اليقظة البيئية في تحسين التسويق الالكتروني.

ومنه نستنتج:

توجد علاقة ارتباطيه بين اليقظة البيئية والتسويق الالكتروني.

الجدول رقم: 16 يوضح العلاقة بين اليقظة البيئية والتسويق الالكتروني.

Correlations			
		اليقظة البيئية	التسويق الالكتروني
V4	Pearson orrelation	1	$.523^{**}$
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	34	34
التسويق الالكتروني	Pearson orrelation	$.523^{**}$	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الفرضية العامة :

بالاستناد على معامل الارتباط الذي يقيس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغير المستقل (اليقظة الإستراتيجية والمتغير التابع (التسويق الالكتروني) يتضح لنا من خلال الجدول أن العلاقة بين المتغيرين (اليقظة الإستراتيجية) و(التسويق الالكتروني) وهي علاقة طردية حيث وصلت درجة الارتباط بينهما ^{**}841 ووجود النجمتين دليل على أن العلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية 0.01. وعليه تساهم اليقظة الإستراتيجية في تحسين التسويق الالكتروني .

ومنه نستنتج:

توجد علاقة ارتباطية بين اليقظة الإستراتيجية والتسويق الالكتروني.

الجدول رقم: 17 يوضح العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والتسويق الالكتروني.

Correlations			
		اليقظة الإستراتيجية	التسويق الالكتروني
اليقظة الإستراتيجية	Pearson Correlation	1	.841 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	.841 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت المؤسسة تعيش في بيئة مختلطة ومتغيرة باستمرار تتميز بالمنافسة القوية من قبل المؤسسات الأجنبية حيث أصبح البقاء للأقوى والمتميز، مما أجبرها على التأقلم مع هذه التغيرات ومسايرتها، حيث يرتبط بقاء هذه المؤسسات بمدى قدرتها على التسويق الإلكتروني والتجديد والجودة في تقديم الخدمات والمنتجات والتحسين المستمر، وعليه فقد بات لزاما وحتمًا على المؤسسات تبني آلية اليقظة الإستراتيجية والتي تعتبر كأداة عمل حديثة، وإرساء قواعد عمل وكيفية تسييرها إن هي أرادت الإستمرار بل التطور والتميز.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

نظرا للتطورات السريعة والاحداث في عصر المعلومات والدور الجوهري الذي اضحت المعلومة تمثلها فاصبح التحكم في رصدها وحسن تسييرها واستعمالها يعد نقطة قوة لدى المؤسسة، ما يستدعي بالضرورة تبني اساليب ناجعة ونظم فعالة في ادارة المعلومات وتسييرها والتي من خلالها تستطيع المؤسسة تحويل البيانات المجمعة من محيطها الى مواد اولية الى مواد قابلة للاستخدام وتصبح تحت تصرفها في اي وقت تحتاجها، وهذا ما تحتم على المؤسسة اعتماد نظام معلوماتي يتماشى مع ديناميكية التغيرات البيئية المعقدة ولعلى من ابرز هذه النظم اليقظة الاستراتيجية.

فاليقظة الاستراتيجية تعد اسلوب من الاساليب المعاصرة الهادفة لرصد المعلومات، وهي مفهوم شامل لكافة وظائف ونشاطات المؤسسة، هذا ما يزيد من اهميتها ومنفعتاتها، وبفضل هذا الشمول فان المؤسسة تستطيع ان تحدد مكانتها بالنسبة الى بيئتها، سواء بالنسبة للمنافسين او بالنسبة للتطور التكنولوجي او بالنسبة للزبائن والموردين... الخ

وفي ظل المعطيات التي تملئها الظروف على المؤسسة وانظمة المعلوماتية وتكنولوجيا يظهر الدور الذي تؤديه اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الالكتروني، فالمؤسسة لا يمكن لها ان تحسن تسويقها الالكتروني الا باعتمادها وتبنيها لنظام يقظة استراتيجية يقودها الى النتائج المسطرة، بالتالي يزودها بالمعلومات التي تؤهلها الى تسويق الكتروني فعال.

وقد حاولنا من خلال بحثنا هذا ابراز اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين التسويق الالكتروني حيث انطلقنا من مجموعة من التساؤلات والفرضيات التي سعينا الى اختبارها من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي اجريناها في مؤسسة الورود للعطور بالوادي، وهو ما سمح لنا بالوصول الى مجموعة النتائج على المستويين النظري والتطبيقي والتي بناءا عليها حاولنا تقديم مجموعة من التوصيات، ويظهر ذلك بالنحو التالي:

اولا: نتائج الدراسة النظرية:

يمكن تلخيص نتائج الدراسة النظرية فيما يلي:

- 1- تعتبر اليقظة الاستراتيجية جهازا للتيقظ والمراقبة وركيزة اساسية لرصد المعلومات المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالمحيط، وذلك من اجل التعرف على فرص للعمل والتقليل من المخاطر من خلال القيام برد الفعل الفوري والسريع.
- 2- تسمح اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة بالبقاء على اتصال بمحيطها، وهو ما يسمح لها باكتشاف اي مخاطر او تهديدات او فرص جديدة.
- 3- اليقظة الاستراتيجية هي طريقة تسيير وسيرورة لكل العاملين في المؤسسة، وليست مهمة الإدارة الاستراتيجية فقط.
- 4- تتم اليقظة الاستراتيجية على المدى البعيد والقصير، فهي تواكب جميع مراحل استراتيجية المؤسسة.
- 5- اليقظة الاستراتيجية نظام يساعد على اخذ القرارات من خلال المراقبة والتحليل للمحيط العلمي والتقني، التكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية لالتقاط التهديدات والفرص التطويرية، فهي تعني مراقبة محيط المؤسسة ورصد كل تغيراته وهذا في طابع استباقي ارادي.
- 6- يعتبر التسويق الالكتروني الاسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات الشراء والتوزيع على شبكة الانترنت.
- 7- يساعد التسويق الالكتروني للمؤسسة على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من اجل خلق واقامة علاقات معهم.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

1. أظهرت الدراسة انه اغلب عمال شركة الورود ذكور حيث بلغت نسبتهم 88.2 ونسبة الإناث 11.8
2. اظهرت نتائج الدراسة ان اعلى نسبة لمعدلات العمر في الشركة تتمثل في فئة (من 39 الى 48 سنة) حيث بلغت نسبة 35.3%
3. اظهرت الدراسة انا ان اكبر نسبة عمال الشركة ذات خبرة اقل من 5 سنوات بنسبة 94.1%

4. أظهرت الدراسة ان العينة محل الدراسة تتمتع بمؤهلات علمية متنوعة نوعا ما في المستوى حيث ان فئة المستوى الجامعي اعلى نسبة حيث بلغت 58.8%

5. أظهرت الدراسة ان الشركة تهتم بالدورات التكوينية حيث جاءت فئة (1 دورة) كأعلى نسبة حيث بلغت 52.9%

6. أظهرت الدراسة أن شركة الورود تطبق أنواع اليقظة الاستراتيجية التي تمت دراستها بمستوى جيد ومتفاوت

7. أظهرت الدراسة ان شركة الورود خلال اختبار درجة الارتباط بين انواع اليقظة الاستراتيجية والتسويق الالكتروني:

- توجد علاقة ارتباطية بين اليقظة التكنولوجية والتسويق الالكتروني حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 828**

- توجد علاقة ارتباطية بين اليقظة التنافسية والتسويق الالكتروني حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 694**

- توجد علاقة ارتباطية بين اليقظة التجارية والتسويق الالكتروني حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 714**

- توجد علاقة ارتباطية بين اليقظة البيئية والتسويق الالكتروني حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 523**

- توجد علاقة ارتباطية بين اليقظة الاستراتيجية والتسويق الالكتروني حيث وصلت درجة الارتباط بينهما 841**

8. أظهرت دراسة أنو يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنواع اليقظة الاستراتيجية على التسويق الالكتروني

9. أظهرت دراسة أنو يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية على التسويق الالكتروني

ثالثا: الاقتراحات:

1- ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لثقافة اليقظة الاستراتيجية لما لها من دور كبير في تعزيز تنافسيتها خصوصا مع الانفتاح على الاسواق العالمية.

- 2- يجب ان يتكون جهاز اليقظة الاستراتيجية لمؤسسة الورود للطور من اربعة لجان، لجنة مختصة باليقظة التكنولوجية واخرى باليقظة التنافسية والثالثة تخص اليقظة التجارية والرابعة تخص اليقظة البيئية، وهذا لتنظيم عمل اليقظة بدلا من ان يكون عشوائي.
- 3- ضرورة التزام الادارة العليا بتطبيق اليقظة وتفعيل نشاطها بصفة دائمة والقيام بدورات تكوينية للمدراء تتضمن برامجها طرق واساليب اليقظة.
- 4- الجدية في استغلال معلومات اليقظة في اتخاذ القرار وبناء الاستراتيجيات.
- 5- ضرورة الدراسة المستمرة ومواكبة التغير المتسارع من اجل تسويق الكتروني متميز.
- 6- تشجيع وتبني التكنولوجيا الحديثة والاستخدام الامثل للانترنت من اجل النهوض بالتسويق الالكتروني للمؤسسة.
- 7- ضرورة الاهتمام بالزبون واعطائه مكانته، وذلك بتسخير التسويق الالكتروني لإدامة الاتصال به وفي كل الاوقات.
- 8- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول للزبائن عبر احدث الوسائل الالكترونية.

آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع اليقظة الاستراتيجية والتسويق الالكتروني من القضايا الراهنة في دنيا الاعمال، ويمكن معالجته من عدة جوانب وابعاد مختلفة، ولهذا نقترح بعض المواضيع التي هي ذات صلة بموضوع البحث وتعتبر مواضيع تكميلية له وهي كالآتي:

- 1- دراسة نفس الموضوع بدراسة حالة مجموعة من المؤسسات تعمل في نفس القطاع.
- 2- اليقظة التكنولوجية ودورها في التحسين الالكتروني.
- 3- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ممارسة اليقظة الاستراتيجية.

قائمة المصادر

والمراجع

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب

- 1- حميد الطائي وآخرون التسويق الحديث دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
- 3- عقون، شراف اليقظة الاستراتيجية كمدخل لبناء وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - تجربة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس، المركز الجامعي، ميله، الجزائر، جوان 2016.
- 4- علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
- 5- محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004..
- 6- محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.

• الرسائل والأطروحات

- 1- بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرار، الجزائر، 2020/2019 .
- 2- بن عبد الله راضية، عدائكة وئام، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية ودورها في تحسين سلوك المؤسسة تجاه التحديات البيئية، دراسة خالة لشركة الورود للعطور الوادي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الوادي.
- 3- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

- 4- بوصبيح صالح بوبكر، رحومة الحسين، مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2020/2019
- 5- حمزة رملي، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء الاستراتيجي في مؤسسات صناعة الادوية، دراسة مقارنة بين المؤسسات الجزائرية والاردنية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف ، الجزائر، 2017-2016.
- 6- زواو ضياء الدين، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013/2012
- 7- سمحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 ، الجزائر، 2015/2014
- 8- الطيب بن بادة، فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2019/2018
- 9- علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم الموارد البشرية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
- 10- العيداني حبيبة، اليقظة الاستراتيجية كخيار استراتيجي لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2016

11- كوحل رانيا، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021/2020

12- لهلالي بثينة مسعودة، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسة العسكرية للإسمت بولاية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير فرع تسيير المنظمات تخصص الادارة الاستراتيجية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.

● المقالات والمنشورات والتقارير:

1- جميلة بن لوصيف، التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني - مجلة العلوم الانسانية، العدد 03، المركز الجامعي، ام البواقي، الجزائر، ديسمبر 2021.

2- عيشوش عواطف، اليقظة الاستراتيجية كأسلوب لتشجيع الابداع التكنولوجي، دراسة حالة مجمع TPL الصناعي بولاية الوادي، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 15، ديسمبر 2022

● المؤتمرات والملتقيات:

1- نعيمة غلاب، زغيب مليكة، واقع اليقظة الاستراتيجية وذكاء الاعمال في منظمات الاعمال الجزائرية، دراسة ميدانية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة جامعة الزيتونة الاردنية، عمان، الاردن، 2012.

● ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- AbdElrahman, H. H. (2021). The role of technological vigilance in achieving excellence Performance in Saudi Universities: A Strategic Perspective Applying to King Khalid University. Journal of Economics and Business.
- 2- fethi ferhane, l impact du marketing digital sur la performance des entreprises, cas d un echantillon d entreprises algeriennes, these de doctorat en siences economiques ,option management, universite djillali liabes de sidi belabbes, 2018/2019.

الملاحق



الجمهورية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمزة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

أخي / أختي العزيز(ة): تحية طيبة

في إطار اعداد دراسة بحث علمي لنيل شهادة الماستر بجامعة الوادي في علم الاقتصاد
بعنوان: **فعالية اليقظة الاستراتيجية في تحسين التسويق الالكتروني، دراسة حالة مؤسسة
الورود للعطور بالوادي.**

المطلوب منك قراءة كل عبارة جيدا ثم حدد ما ينطبق عليك بوضع العلامة (X)، علما
أنه لا توجد اجابة صحيحة وأخرى خاطئة، بل الاجابة الصحيحة هي التي تنطبق عليك
بصدق، وتأكد أن اجابتك تستخدم لأغراض علمية فقط والحرص التام على سريتها.
لكم منا جزيل الشكر على تعاونكم معنا

اشراف:

- أحمد بن خليفة

من اعداد:

- ليزة تجاني

- نصرات ياسين

- وكواك نصير

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الاول: البيانات العامة

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ من 18 إلى 28 سنة ☐ من 29 إلى 38 سنة ☐ من 39 إلى 48 سنة ☐ أكثر من 48

3- سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات

4- المؤهل العلمي:

☐ ثانوي أو أقل ☐ تكوين مهني ☐ جامعي ☐ شهادات أخرى

5- الدورات التكوينية :

☐ 0 دورة ☐ 1 دورة ☐ دورتين ☐ ثلاث دورات فما أكثر

القسم الثاني: المتغير المستقل (انواع اليقظة الاستراتيجية)

درجات الموافقة					اليقظة الاستراتيجية
غير موافق تماما	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما	
اليقظة التكنولوجية: هي ملاحظة وتحليل المحيط العلمي والتقني والتكنولوجي والاثار الاقتصادية الحالية والمستقبلية للكشف عن فرص ومخاطر التنمية.					
					1- تعمل مؤسستكم على البحث عن الفرص التكنولوجية
					2- تحاول المؤسسة استغلال كل الفرص التكنولوجية في المحيط
					3- تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات والتقنيات المتبعة من قبل المنافسين
					4- تقوم المؤسسة بترصد وتتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات واكتشافات علمية
					5- تعتمد المؤسسة على التقنيات والبرمجيات الحديثة
اليقظة التنافسية: هي النشاط الذي من خلاله تعمل المؤسسة على جمع والبحث عن المعلومات التي تسمح بتحديد منافسيها الحاليين والمحتملين، والفهم الجيد لنقاط قوتهم وضعفهم، كما تعطي للمؤسسة امكانية المعرفة التامة لاستراتيجية هؤلاء المنافسين ما يسمح لها باتخاذ قرارات تؤثر على مستقبلها					
					6- تهتم المؤسسة بتحليل البيانات المتعلقة بمنافسيها
					7- تعمل المؤسسة على التحسين المستمر في العلاقات مع الزبائن / الموردين لجذبهم لها.
					8- تسعى المؤسسة الى تخفيض اسعارها مقارنة بمنافسيها
					9- تهتم المؤسسة بالتحسين المستمر للسلع والخدمات المقدمة مقارنة ببيالمنافسين
					10- تقوم المؤسسة بمراقبة تنفيذ الاستراتيجية بصورة دورية
اليقظة التجارية: هي النشاط الذي تدرس المؤسسة من خلال العلاقة (الموردين/الزبائن) وكذا المهارات الجديدة في السوق					
					11- تسعى المؤسسة على تحليل مبيعات السوق بصفة دورية
					12- تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك
					13- تسعى المؤسسة الى تصدير منتجاتها نحو الدول الاجنبية
					14- تؤكد المؤسسة على ضرورة متابعة الحاجات المتطورة للزبائن والعمل على تلبيتها

					15- تسعى المؤسسة لجلب الزبائن غير المهتمين بمنتجاتها
اليقظة البيئية: هي المراقبة والتيقظ للتطورات التي تؤثر في نشاط المؤسسة، إذ إنها تترجم في نهاية المطاف بالفارق بين المؤسسة القادرة على ادماج الاحداث الخارجية ومواجهتها وبين منافسيها، عن طريق الاعتياد على توقع وتحليل الاشارات الاتية من المحيط					
					16- تسعى المؤسسة الى مراقبة كل ما هو جديد في القوانين والاجراءات المتعلقة بالنشاط
					17- تولي المؤسسة اهمية للمؤسسة البيئية في نشاطها
					18- تعمل المؤسسة على توفير المعايير البيئية داخل العمل
					19- تعمل المؤسسة على المراقبة المستمرة للتأثير نشاطها على البيئة
					20- تسعى المؤسسة الى احترام قوانين الاستيراد والتصدير في الجزائر

القسم الثالث: المتغير التابع (التسويق الإلكتروني)

درجات الموافقة					التسويق الإلكتروني
موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق تماما	
					1- هناك مختص يقوم على الموقع الإلكتروني داخل المؤسسة
					2- تعتمد المؤسسة في تقديم خدماتها والتواصل مع زبائنها في الموقع الإلكتروني.
					3- تعتمد المؤسسة بصفة بحتة على الوسيط الإلكتروني في تقديم منتجاتها.
					4- تقوم المؤسسة بترويج جذاب ومكثف لخدماتها الإلكترونية
					5- تقوم المؤسسة بتقديم معلومات تفصيلية على منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني
					6- يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أفضل للمنتجات
					7- هناك تفاعل من طرف الزبائن حول ما ينشره الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
					8- يتم تحديث موقع المؤسسة الإلكتروني بصفة دورية
					9- هناك عوامل تعيق عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات في المؤسسة
					10- يشكل التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية للمؤسسة
					11- يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون

ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الإسم واللقب	الصفة	الجامعة
01	نوة وليد المرتضى	أستاذ محاضر صنف – أ –	جامعة الوادي
02	سميه دربال	أستاذ محاضر صنف – أ –	جامعة الوادي
03	طير عبد الحق	أستاذ محاضر صنف –أ–	جامعة الوادي
04	نصر ضو	أستاذ محاضر صنف –أ–	جامعة الوادي
05	سميحة جديدي	أستاذ محاضر صنف – ب –	جامعة الوادي

تمت بحمد الله