

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة الجديد

المدرس الدكتور

أمير نعمة الكلابي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس الدكتور

رافد حميد الحدراوي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس

كوثر حميد الموسوي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة الجديد

المدرس الدكتور
أمير نعمة الكلابي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس الدكتور
رافد حميد الحداوي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس
كوثر حميد الموسوي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص Abstract :

تعامل البحث مع اليقظة الإستراتيجية كمتغير مستقل عبر إبعادها (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية واليقظة البيئية)، والتميز التسويقي كمتغير تابع من خلال أبعاده (تبادل المنفعة بين البائع والزبون، خدمات اتصال مبتكرة، تحليل مقدرات المنافسين وقابليات قيادة السوق). والغرض هو دور وتأثير اليقظة الإستراتيجية وأبعادها في التميز التسويقي. وتم تطبيق البحث في معمل اسمنت الكوفة الجديد في محافظة النجف الاشرف، وقد بلغ مجتمع البحث (٦٠١) موظف، وتم توزيع (٣١٣) استمارة استبيان واسترجاع (٢٤٦) استمارة وتم استبعاد (٤) استمارات غير صالحة ليتبقى (٢٤٢) استبيان استخدم فعلا بالتحليل الإحصائي. وتضمن البحث فرضيتين للاختبار علاقة الارتباط والتأثير. وتم اعتماد برنامج

(SPSS.V.20)&(AMOS v20) لتحليل البيانات، وتوصل البحث لقبول جميع الفرضيات واستنتج إن المعمل المبحوث مهتم بالتميز التسويقي أكثر من اليقظة الإستراتيجية. واوصى بضرورة الاهتمام الكافي باليقظة الإستراتيجية بنفس مستوى الاهتمام بالتميز التسويقي، ليتمكن المعمل من تحليل مواطن قوة وضعف المنافسين وذلك لما لها من أهمية في تحقيق أفضلية تنافسية تمكنه من تحقيق الريادة التسويقية. الكلمات الرئيسية: اليقظة الإستراتيجية، التميز التسويقي، معمل سمنت الكوفة الجديد.

المقدمة Introduction

تمارس منظمات الأعمال نشاطاتها في بيئة ديناميكية تمتاز بالتغير السريع وبحركية مستمرة في عواملها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تقود لمزيد من التغيرات وعدم الاستقرار نتيجة اشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

السريع وابتكار منتجات جديدة والتغير المستمر في أذواق الزبون الذي يستلزم منها ان تكون على علم بما يحدث من تطورات تكنولوجية ومستويات المنافسة يتطلب منها استخدام قدرات متميزة لغرض النجاح في تحقيق الأهداف الإستراتيجية بشكل يقودها لتحقيق التميز التسويقي بطريقة تتفوق بها على المنافسين الآخرين والبقاء في المنافسة أطول مدة ممكنة والحد من التأثيرات الخارجية، ولغرض الإحاطة بمواضيع البحث سوف يتم تقسيمه لأربع مباحث، سيخصص المبحث الأول لعرض الإطار المنهجي للبحث، بينما سيخصص المبحث الثاني لعرض الإطار النظري للبحث، بينما سيخصص المبحث الثالث لعرض الإطار العملي للبحث، أما استنتاجات البحث وتوصياته سيخصص لها المبحث الرابع.

المبحث الأول:

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: تنطلق مشكلة البحث من أهمية بيئة الأعمال التي تمتاز بالتغير السريع وبالتعقيد المتزايد وعدم الاستقرار نتيجة الأنشطة التي يقوم بها المنافسين، الأمر الذي وضع المنظمات المعاصرة أمام تحديات مضطربة ومنافسة كبيرة حدت من قدرتها على التحرك بصورة تقودها لتحقيق التفوق والتميز التسويقي على المنافسين الآخرين من أجل البقاء في

الأسواق الغير مستقرة، فالتحديات التي تواجه المنظمات تتطلب منها إتباع أساليب جديدة تمكنها من استكشاف الفرص الواعدة والعمل على استغلالها بطريقة تقودها لتحقيق التميز والاستقرار التسويقي والاستراتيجي ، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث الرئيسة بالاتي : انه كلما كانت منظمة الأعمال يقظة استراتيجيا كلما مكنها ذلك من ان تكون متميزة تسويقيا. و ينبثق منها مجموعة من التساؤلات متمثلة بالاتي:

- ١- ما هي المرتكزات الفكرية والفلسفية لمتغيري البحث اليقظة الإستراتيجية والتميز التسويقي؟
- ٢- ما هو مستوى اهتمام المعمل المبحوث باليقظة الاستراتيجية؟
- ٣- ما هي مدى اهتمام المعمل المبحوث بالتميز التسويقي؟
- ٤- هل ان استخدام اليقظة التكنولوجية يقود الى التميز التسويقي؟
- ٥- هل ان اليقظة التنافسية تسهم في تحقيق التميز التسويقي؟
- ٦- هل ان اليقظة التجارية تقود لتحقيق التميز التسويقي ؟
- ٧- هل تسهم اليقظة البيئية بتحقيق التميز التسويقي ؟

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

ثانيا: أهمية البحث:

يكتسب البحث أهمية من أهمية متغيراته اليقظة الإستراتيجية والتميز التسويقي التي لم يجر بحثهما معا على حد علم الباحثين، فضلا عن ان المتغير المستقل: اليقظة الإستراتيجية يعد عنصرا ونشاطا إداريا يفترض أن تمارسه الإدارة العليا بوصفه نتاج إبداعي مهما ولها تأثير كبير على منظمات الأعمال وذلك لدوره المباشر في تمكين هذه المنظمات من العمل بطريقة تمكنها من تحقيق التفاعل والانسجام بين البائع والزبون وبالتالي يقود لتحقيق التميز التسويقي الضروري لتحقيق النجاح.

وتكمن أهمية البحث أيضا بالاتي:

١. ضرورة البحث عن أهمية العلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والتميز التسويقي.
٢. مساعدة البحث للمنظمات العراقية لتكن اكثر ديناميكية وتمتاز بالتنافس مع المنظمات الاولى في مجال الصناعة.
٣. يعد البحث الحالي مشروع بحث لبيان الآثار الإستراتيجية للعلاقة الديناميكية بين اليقظة الإستراتيجية والتميز التسويقي.

ثالثا: أهداف البحث: يسعى البحث الحالي إلى تحقيق المقاصد الآتية:

- ١- التعرف على مستوى اهتمام المعمل المبحوث باليقظة الإستراتيجية.

- ٢- تشخيص مستوى اهتمام المعمل المبحوث بالتميز التسويقي.

- ٣- تحليل علاقة الارتباط بين اليقظة الإستراتيجية وأبعادها مع التميز التسويقي.

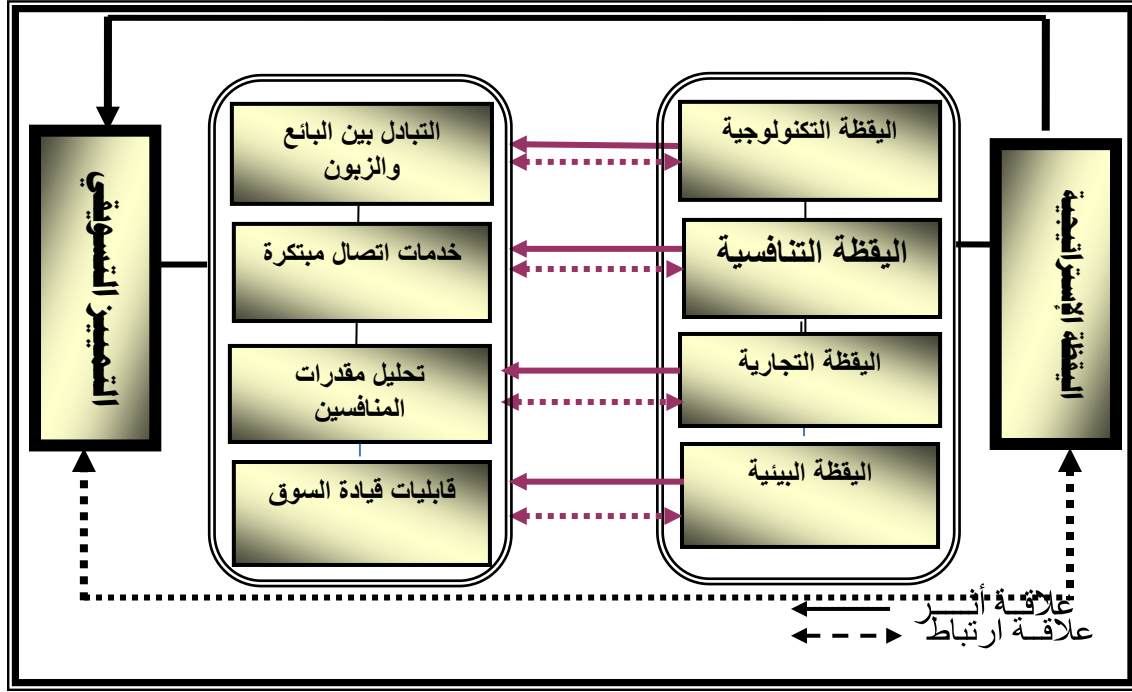
- ٤- اختبار علاقة تأثير اليقظة الإستراتيجية وأبعادها في التميز التسويقي.

- ٥- التعرف على أبعاد اليقظة الإستراتيجية الأكثر إسهاما في تحقيق التميز التسويقي.

- ٦- احاطة المسؤولين في المعمل والمهتمين بالشأن التسويقي بماسيتوصل اليه البحث من استنتاجات وتوصيات يمكن ان تسهم في رفع المستوى التسويقي للصناعة العراقية.

رابعا: مخطط البحث : في ضوء مشكلة البحث وأهميته، وبعد الانتهاء من صياغة أهداف البحث، ينتقل الباحث نحو تصميم مخطط افتراضي للبحث الذي يوضح طبيعة واتجاهات العلاقة بين المتغير المستقل اليقظة الإستراتيجية وأبعاده الفرعية: اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية واليقظة البيئية. والمتغير التابع التميز التسويقي م خلال أبعاده: التبادل بين البائع والزبون، خدمات اتصال مبتكرة، تحليل مقدرات المنافسين وقابليات قيادة السوق والذي سوف يجري اختباره لاحقا للتأكد من صحة علاقاته:

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة



الشكل (١) المخطط الافتراضي للبحث

2-فرضية علاقة التأثير: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لليقظة الإستراتيجية وأبعادها في التميز التسويقي وأبعاده على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية. **سادساً: حدود البحث الزمانية والمكانية والبشرية:** عدت المدة من (٢٠١٧/٥/٣) ولغاية (٢٠١٧/١٢/٢٩) بوصفها حدود البحث الزمانية، في حين عد معمل اسمنت الكوفة الجديد في محافظة النجف الاشرف الحدود المكانية للبحث. بينما تمثلت الحدود البشرية للبحث موظفين المعمل من مدير، م.مدير،

خامساً: فرضيات البحث: بعد تحديد مشكلة البحث والاطلاع على الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة وتصميم مخطط البحث الافتراضي، وضع البحث فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل إحصائية مختلفة للتأكد من صحتها أو عدمها و كما يلي :

1-فرضية علاقة الارتباط: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية على المستوى الكلي وعلى مستوى أبعادها مع التميز التسويقي وأبعاده مجتمعةً.

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

(Morgan,1970:608). وعليه فان حجم العينة يجب أن يكون ($n \geq 234$) ولهذا تم اختيار العينة عشوائيا ، وأصبح حجم العينة ($n=242$) موظفا ، وهي مناسبة للعدد المطلوب.

ثامناً :صدق الأداة وثباتها: صمم الباحثين استبانته بشكل أولي بعد الاطلاع على عدد من الدراسات الأجنبية في مجال اليقظة الإستراتيجية والتميز التسويقي. وتم التأكيد على الصدق الظاهري وصدق المحتوى باستخدام أسلوب التحكم لمجموعة من المتخصصين والأكاديميين. اما بخصوص ثبات الاستبيان، فقد استخدم الباحثين معامل (Corrbach Alpha) كما مبين في الجدول (١):

رئيس ملاحظين، رئيس مهندسين، مهندس، محاسب، فني حصر.

سابعاً :مجتمع وعينة البحث:يعطي الاستدلال الإحصائي المساحة للباحث باستخلاص استنتاجات حول المجتمع المبحوث على أساس العينة الصغيرة قياسا الى حجم مجتمع الدراسة (Keller,2012:165) ولان دراسة المجتمع بأكمله تكتنفها صعوبة كبيرة إن لم تكن مستحيلة.لذا تم اختيار الموظفين :مدير، م.مدير، رئيس ملاحظين، رئيس مهندسين، مهندس، محاسب، فني بواقع (٢٤٢) موظفا من أصل مجتمع البحث البالغ (٦٠١) موظفا، وتم تحديد حجم العينة اعتمادا على جدول حجم العينة للباحثات Krejcie&

جدول(١) نتائج اختبار مقياس البحث

المتغير الرئيسي	عدد الفقرات	Cronbach Alpha
اليقظة الاستراتيجية	١٦	.88
التميز التسويقي	١٦	.89
كامل المقياس	٣٢	.93

المصدر: الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

تتسم بالتناسق الداخلي، وهذا المؤشر يؤهل أداة البحث للاختبارات اللاحقة.

يتضح من نتائج الجدول(١) ان مقياس البحث يتسم بالثبات العالي ، وان كافة فقرات المقياس

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

المبحث الاول:

الاطار المنهجي للبحث

أولاً : المتغير المستقل: اليقظة

الاستراتيجية Strategic Vigilance

١- مفهوم اليقظة الاستراتيجية Concept

Of Strategic Vigilance

قبل التحدث عن مفهوم اليقظة في مجال إدارة الاعمال لابد من توضيح معنى مصطلح اليقظة الذي ورد له مجموعة متنوعة من المعاني التي تشير الى الانتباه (Attention)، والملاحظة (Observation)، والتيقظ أو الترقب (Watchfulness)، والرصد او المراقبة (Surveillance)، والاحتراس او الحذر (Circumspection)، والتأهب أو التنبه من الخطر (Alertness) (Thesaurus, 2013:3).

وقد استخدم مصطلح اليقظة أول الأمر باللغة الفرنسية (Veille) والذي يعني الانتباه أو الحذر، واليقظة (Vigilance) مأخوذة من كلمة اللاتينية (Vigilantia) التي تعني المراقبة بالرادار من أجل حماية منطقة ما استنادا على العمل المنظم الذي يهتم بالكشف والبحث عن المعلومات التي تؤثر على قدرة المنظمة على المراقبة لجعلها تلعب دورا هجوميا لاكتساب المعرفة حول البيئة (تلجونوقاسمي،-53 2012: 54). وأشار (Robert, 2009:142)

الى مفهوم اليقظة الإستراتيجية بأنه قدرة المنظمة على الانتباه للتغير المستمر في عوامل البيئة الخارجية لغرض الوصول الى حاله الاستدامة لفترة زمنية طويلة، أي أخذ الحيطة والحذر. بينما عيّر Caron- (Fasan&Lesca, 2014:6) عن مفهوم

اليقظة بأنها عملية البحث والتحليل والاختبار المنظم للمعلومات المناسبة التي تمكن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية. في حين اشار (Hamitou Et At., 2010:1) الى ان اليقظة الاستراتيجية هي قدرة المنظمة على دعم القرار بالمراقبة وتحليل المؤثرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية والمحيط العلمي والتقني، وتركز على المعلومة التي لها صفة استراتيجية او القرارات المهمة. في حين اشار (Laurent, 2007:2) الى اليقظة الاستراتيجية بأنها ذلك الإجراء الجماعي المستند على مجموعة من الأفراد المتميزين الموجهين نحو جمع واستعمال المعلومات والمعرفة التنظيمية والتسويقية والاستراتيجية بشكل طوعي واستباقي وبما يتماشى مع حركية البيئة الخارجية من أجل خلق فرص متعددة تستطيع المنظمة استغلالها بطريقة تفوق قدرة المنافسين على استغلالها بنفس قطاع الاعمال. ويرى (Lesca&Raymond, 2017:51). ان اليقظة الاستراتيجية هو مفهوم حديث يفترض أن الإدارة

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

(Hassen,2014)&

(Lesca&Raymond,2017:51)الذين

أشاروا الى أربع أبعاد أساسية لهذا المتغير وهم:
اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية واليقظة القانونية والتي سوف نأتي على توضيحها بدقة واستخدامها في البحث لغرض قياس اليقظة الإستراتيجية وذلك كما يلي:

١-اليقظة التكنولوجية Technological

Vigilance: عبارة عن أسلوب تنتهجه المنظمات لغرض مراقبة مستوى التطورات التكنولوجية ومعرفة طبيعة التقنيات الحديثة المستخدمة لغرض استخدام التكنولوجيا الصحيحة في عمليات الإنتاج والمراقبة والحد من الفجوة التكنولوجية التي قد تحدث مع المنافسين والتواصل مع الزبون بغية التعرف على احتياجاتهم لإشباعها بدقة (Hassen,2014:55).

٢-اليقظة التنافسية Competitive

Vigilance: تعبر عن البحث والتحليل والاستغلال الأمثل للمعلومات المتوفرة عن منافسيها وقطاع نشاطها، من أجل زيادة إنتاجيتها وقدرتها التنافسية. لذا فهي مهمة بالمنافسين الحاليين أو المحتملين، إذ تؤكد اليقظة التنافسية على أهمية قيام المنظمة بعملية استخبارات تنافسية فعالة تسعى من خلالها لمواكبة التطورات التي تحدث في بيئتها

الاستراتيجية، لكي تكون فعالة، تقتضي عليها مراقبة ومراعاة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية للبيئة الخارجية للمنظمة . وبهذه الطريقة، تنظر منظمات اليوم الكبيرة الى اليقظة الاستراتيجية كعملية رسمية مستمرة للحصول على المعلومات الخارجية ومعالجتها لغرض استخدامها في عملية التنبؤ أو الترقب و دعم التخطيط الاستراتيجي وتحقيق فاعلية وكفاءة الإدارة.

وفي هذه النهاية يرى الباحثون ان مصطلح اليقظة الاستراتيجية يعبر عن توجه عملي هادف للبحث المستمر عن المعلومات والمعرفة الخارجية التي تعزز من قدرة المنظمة على رصد وتتبع التغيرات المستمرة التي تحصل في محيط المنظمة لتمكنها في النهاية من اخذ كافة الاحتياطات اللازمة بغية الاستفادة من الفرص ومواجهة تهديد الأنشطة التي يقوم بها المنافسين بهدف تعزيز القدرة على تحقيق الاستقرار التنظيمي والتسويقي والاستراتيجي ولبقاء في الاسواق التي تواجه مستوى منافسة عالي اطول مدة ممكنة.

٢-أبعاد اليقظة الإستراتيجية

Dimensions Of Strategic Vigilance

لتحديد أبعاد اليقظة الإستراتيجية سوف يعتمد البحث على مقياس (Lesca& Kriaa,2003)،

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

التنافسية. اذ يمكن أن تكون هذه التطورات متعددة كالأنشطة الجديدة للمنافسين أو المجهزين أو المنظمات التي تقع في مناطق أو بلدان جديدة. و يمكن للمعلومات التي تم جمعها من الاستخبارات التنافسية أن تغطي مجالات واسعة جدا كمجموعة من المنتجات المنافسة، قنوات التوزيع الممنوحة، التسويق والمبيعات، تحليل التكاليف والثقافة (Audet,2017:112).

٣-اليقظة التجارية Commercial

Vigilance: ذلك النشاط الذي تقوم منظمة الأعمال من خلاله بدراسة كل ما يتعلق بعلاقاتها مع المجهزين والزبائن ، ومهارات السوق الجديدة، ومعدلات نمو السوق بهدف جمع وتجهيز ونشر المعرفة المتميزة لغرض خدمة أعمالها التجارية وتحقيق التطور التنظيمي والتسويقي والاستراتيجي المستند على المراقبة التجارية المثلى التي تجمع معا مجموعة من أنشطة البحث والتطوير واستغلال المعلومات المتعلقة بالبيئة والسوق التجارية، مما يسمح لها استباق تطور السوق والمجهزين. والحد من مخاوف الزبون وتحقيق التفوق على المنافسين (Hassen,2014:60).

٤-اليقظة البيئية Environment

Vigilance: تعبر عن قدرة المنظمة على فهم التعقيد والاضطراب المتزايد في بيئة الأعمال وتساعد على زيادة أدائها العام بعد تحقيق

النجاح في التغيير والتنبؤ بالنتائج غير المتوقعة التي ستجلبها البيئة الخارجية في حال انخفاض قدرتها على استشرافها ، ومن أهداف اليقظة البيئية هو تحفيز الإدارات على إعادة النظر بالإستراتيجية العامة للمنظمة لغرض الحد من مستوى عدم التأكد الذي يتعلق ببيئتها ،ويجب أن تكون المنظمة يقظة بيئيا وعلى علم بالتطورات التي تحدث في بيئتها الخارجية وقادرة على الرصد البيئي المستمر للحد من التأثير السلبية والأنشطة التي يقوم بها المنافسين (Lesca&Dourai,2004:113).

ثانيا: التميز التسويقي Marketing Excellence

١- مفهوم التميز التسويقي Concept Of Marketing Excellence

ظهر مفهوم التميز التسويقي لأول مرة من خلال كتاب "البحث عن التميز" لكل من (Peters & Waterman ,1982) اللذان اشارا الى ان المنظمات التي تتميز بانها ناجحة ومتميزة تتمتع بخصائص وسمات نجاح تتفوق بها على المنافسين عبر تبني نهج متعدد الابعاد يساهم بابتكار قيمة فريدة للمنظمة (Irwin et al.,1999:315). ويرى (Smith,2007:27) ان التميز التسويقي يشير لمدى قدرة المنظمة على استخدام قابلياتها المتميزة عمليا لغرض تحقيق الاستقرار في الاسواق بعد تحديدها وفهم

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

احتياجات الزبائن والانشطة التي يقوم بها المنافسين لغرض زيادة حصصهم السوقية ومراقبة البيئة التنافسية باستمرار للحد من الاضطرابات المستقبلية التي قد تؤثر على قدرة المنظمة في البقاء اطول مدة ممكنة في المنافسة. بينما يرى (Likewati,2015,361) ان التميز التسويقي عبارة عن اسلوب متقدم يستخدم لتحسين الاداء التسويقي عبر مراقبة التغيرات التي تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق التميز من خلال تقديم منتجات تتسجم مع تطلعات الزبون. في حين يرى (Stuart-Kregor,2015:19) ان التميز التسويقي عبارة عن اسلوب تسويقي يستند على فهم متطلبات السوق والزبون لغرض ابتكار وتطوير قيمة للمنظمة والزبون وتطوير استراتيجية التسويق وتبني طرق تنفيذ مبتكرة وتكنولوجيا متطورة لغرض تحقيق اهداف التسويق بصورة صحيحة. ويوصف ايضا (Kaewmungkoon et al 2016:349) بانه عبارة عن اسلوب موضوعي يركز على تحفيز منظمات الأعمال على تقديم منتجات بجودة وفاعلية مستندة على التوجه المنظم نحو السوق والتسويق الموجه نحو الزبون الجديد والحالي والتسويق الداخلي. اما (Moorman&Day,2016:11) فيرى ان التميز التسويقي عبارة عن عملية مستمرة تتطلب من مدراء التسويق استخدام كل ما يتوفر

للمنظمة من مقدرات جوهرية وثقافة ورأس مال فكري لتحقيق الاستجابة المثلى لظروف السوق والتكيف المستمر بطريقة تجعل المنظمة متفوقة على المنافسين ضمن أفاق زمنية محددة وتمكنها من البقاء بالسوق لأطول مدة.

ويعرف الباحثون التميز التسويقي بأنه أسلوب متقدم يساعد المنظمات في الحفاظ على التفوق التنافسي من خلال تطوير منتجات مبتكرة تتسجم مع متطلبات المستخدم النهائي وبما يقود الى زيادة الحصة السوقية والبقاء اطول مدة ممكنة في البيئة التنافسية وتحقيق الاهداف التسويقية المطلوبة.

ثانيا: ابعاد التميز التسويقي Dimension Of Marketing Excellence

لغرض قياس التميز التسويقي اعتمد البحث على نموذج (Kaewmungkoon et al 2016) الذي اشار الى اربعة أبعاد رئيسة لقياس التميز التسويقي وهي كل من التبادل بين البائع والزبون، خدمات اتصال مبتكرة، تحليل مقدرات المنافسين وقابليات قيادة السوق والتي سنوضحها كما يلي:

١-التبادل بين البائع والزبون-Seller-customer exchange: وتشير لمدى قدرة المسوقين على تحفيز البائعين لغرض بناء علاقات جيدة مع الزبائن تسمح للمشتريين والبائعين للعمل معا لغرض حل المشاكل وتحديد

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

الاحتياجات وتحفيز الزبون نحو شراء منتجات المنظمة دون اي عوائق تعوق من استفادة البائع من معرفة الزبون المستندة على تبادل المعلومات والمعارف جديدة تعزز من بصيرة الزبون نحو شراء منتجات المنظمة بطريقة تقود لتحقيق التفوق والتميز التنافسي التسويقي المستدام (Kaewmungkoon et al, 2016).

٢- خدمات اتصال مبتكرة **service** : **creativity communication** وتعكس مدى قدرة المنظمة على استخدام وسائل اتصال مبتكرة مع الزبون تضمن تبني طرق جديدة تقوم موجهه نحو استغلال الفرص المتاحة وبناء علاقات هادفة تشمل مراسلات شخصية مع الزبون مصممة لتحقيق فوائد بقاء الزبون مع المنظمة والحيلولة دون ذهابه للمنافسين بسبب الأنشطة التي يقومون بها والمغريات التسويقية الموجه لجذب زبائن جدد يعزز من المكانة التسويقية للمنظمة (Irwin et al., 1999:315).

٣- تحليل مقدرات المنافسين **Competitor** : **competence analysis** عبارة عن توجه تسويقي يقوم على اساس تحليل المواقف والاستراتيجيات التنافسية للمنافسين من خلال تحديد قابلياتهم التسويقية وتحليل هياكلهم التنافسية ومقدراتهم الجوهرية التي يتميزون بها ومن خلالها يستطيعون تحقيق التميز التنافسي

على المنافسين والبقاء اطول مدة ممكنة في البيئة التنافسية (Day, 2016:13 Moorman &)

٤- قابليات قيادة السوق **Market-driving** : **capability** وتشير لمدى مساهمة نشاط التسويق في تطوير القدرات الشاملة للمنظمة وذلك لتقديم اعلى مستوى خدمة للزبون بالمقارنة مع المنافسين لتحقيق التميز الخدمي. كذلك تشير قابليات قيادة السوق الى تحديد موارد المنظمة وتحديثها بطريقة لا تقود لفجوة بين المنظمة والمنافسين وتمكين المنظمة من معرفة ما يريده الزبون وما هي العروض البديلة المتاحة في الاسواق، بعبارة اخرى تتعلق قابليات قيادة السوق بالمعلومات التسويقية التي تمكن المنظمة من القيام بالأنشطة التسويقية وهي تعلم ما يحتاجه الزبون مع التشجيع على تحقيق المزيد من المعرفة التسويقية لتحقيق الاهداف، وبالإضافة إلى ذلك (Kaewmungkoon ٣٥٢ et al, 2016).

المبحث الثالث :

الجانب العملي للبحث

أولاً: بناء نماذج متغيرات البحث

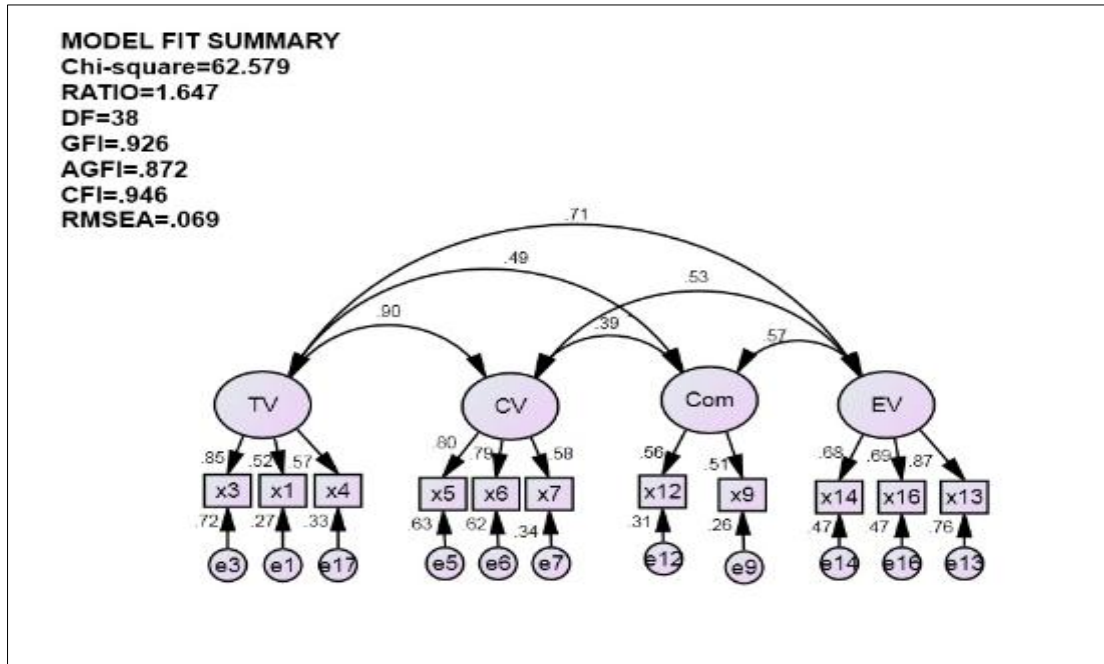
من اجل التحقق من صدق بناء مقياس البحث تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي، لأنها تبين مدى توافق أنموذج البحث مع البيانات المعتمدة من خلال مؤشرات حسن المطابقة.

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

يبين الشكل (٢) الانموذج النهائي لمتغير اليقظة الإستراتيجية الذي يتكون من ستة عشر فقرة موزعة على أبعادها الأربعة (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، واليقظة البيئية)، بواقع أربعة فقرات لكل بعد . ويتضح ان النموذج مطابق لمؤشرات جودة المطابقة بعد أن تم حذف خمسة فقرات هي (X2,X8,X10,X11,X15) لعدم تحققها نسب التشبع المقبولة.

حيث يتكون الأنموذج الافتراضي لمتغيرات البحث من متغيرين رئيسيين، تمثل اليقظة الإستراتيجية المتغير التفسيري بأبعادها الأربعة (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، واليقظة البيئية)، أما المتغير الاستجابي فيتمثل بالتميز التسويقي بأبعاده (تبادل المنفعة بين البائع والزبون، خدمات اتصال مبتكرة، تحليل مقدرات المنافسين، قابليات قيادة السوق).

١-بناء أنموذج متغير اليقظة الإستراتيجية



الشكل (٢) أنموذج متغير اليقظة الإستراتيجية

المصدر: الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج اعتمادا على برنامج AMOS v20

وايضا يتبين من الجدول (٣) ان جميع تقديرات الانموذج هي تقديرات معنوية بمستوى (p<.001)، وايضا قيم C.R اكبر من (١,٩٦).

وايضا يتبين من الجدول (٣) ان جميع تقديرات الانموذج هي تقديرات معنوية بمستوى (p<.001)، وايضا قيم C.R اكبر من (١,٩٦).

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

الجدول (٣) تقديرات انموذج متغير اليقظة الاستراتيجية

Items	Estimate	S.E.	C.R.	P	Items	Estimate	S.E.	C.R.	P
e3	.850	.034	2.5	***	e1	.522	.306	5.864	***
e5	.795	.067	11.79	***	e4	.574	3.73	6.500	***
e6	.790	.072	10.96	***	e9	.514	2.477	4.821	***
e12	.556	.078	7.12	***	e13	.870	6.933	7.969	***
e14	.682	.092	7.41	***	e7	.310	.035	.116	***
e16	.685	.057	12.01	***					

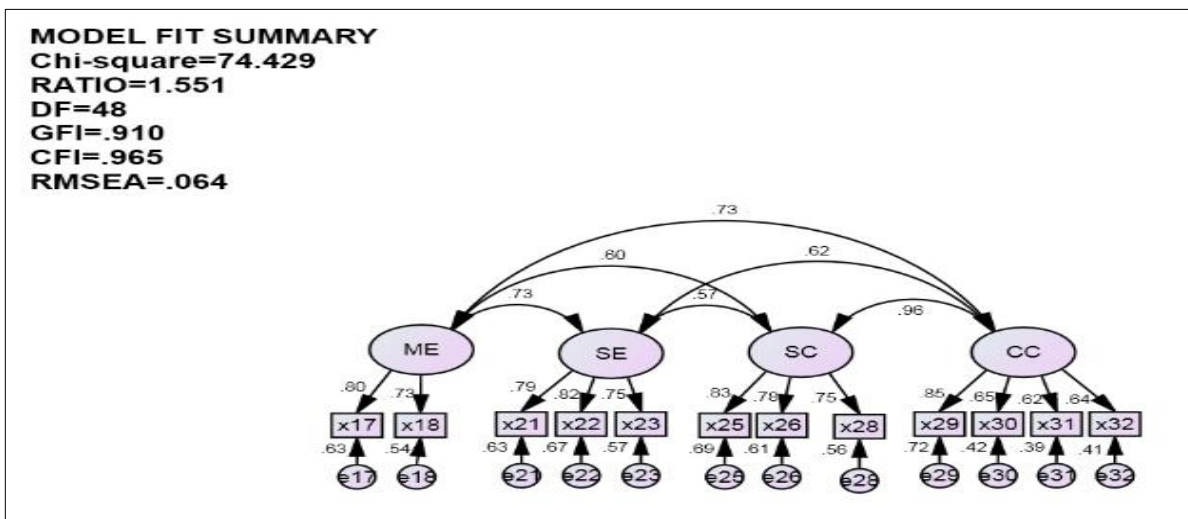
n=242

المصدر: الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج اعتمادا على برنامج AMOS v20

مقدرات المنافسين، قابليات قيادة السوق)، بواقع أربعة فقرات لكل بعد . ويتضح ان النموذج مطابق لمؤشرات جودة المطابقة بعد أن تم حذف أربعة فقرات هي (X19,X20,X24, X27).

٢-بناء أنموذج متغير التميز التسويقي

يعرض الشكل (٣) الانموذج النهائي لمتغير التميز التسويقي الذي يتكون من ستة عشر فقرة موزعة على أبعاده الأربعة (تبادل المنفعة بين البائع والزبون، خدمات اتصال مبتكرة، تحليل



الشكل (٢) أنموذج متغير التميز التسويقي

المصدر: الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج اعتمادا على برنامج AMOS v20

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

كما يتضح من الجدول (٤) ان جميع تقديرات $(p < .001)$ ، وايضا قيم C.R اكبر من الانموذج هي تقديرات معنوية بمستوى (١,٩٦)

الجدول (٤) تقديرات انموذج متغير اليقظة الاستراتيجية

Items	Estimate	S.E.	C.R.	P	Items	Estimate	S.E.	C.R.	P
e18	.731	.131	5.57	***	e26	.778	.094	8.27	***
e17	.796	.057	17.54	***	e25	.829	.068	12.19	***
e23	.752	.096	7.83	***	e32	.643	.082	7.92	***
e22	.821	.085	9.55	***	e31	.625	.086	7.26	***
e21	.794	.075	10.58	***	e30	.651	.313	2.07	***
e28	.751	.084	8.94	***	e29	.846	.413	2.048	***

n=242

المصدر: الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج AMOS v.20

الأهمية النسبية بوسط حسابي قدره (3.44) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (1.2) ، فيما جاء بعد اليقظة التكنولوجية بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (3.43)، ومعامل اختلاف (1.06)، فيما جاء بعدي اليقظة التنافسية واليقظة التجارية بالمرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي.

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
تشير معطيات الجدول (٥)، ان الوسط الحسابي لإجمالي ابعاد اليقظة الاستراتيجية هو (3.38) هو اكبر من الوسط الفرضي على مقياس الاختبار البالغ (3)، وبانحراف معياري (1.05) وبمعامل اختلاف (1.11). فيما جاء بعد اليقظة البيئية بالمرتبة الأولى من حيث

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

جدول (٥) التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير اليقظة الاستراتيجية.

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	ترتيب الفقرات
q1	3.5786	1.01831	1.037	٣
q2	2.5357	1.08893	1.186	٤
q3	3.6786	1.02675	1.054	٢
q4	3.9286	1.10358	1.218	١
اليقظة التكنولوجية	3.430	1.06	1.12	الثاني
q5	3.3500	1.15631	1.337	٣
q6	3.6286	1.15268	1.329	٢
q7	4.0071	1.02835	1.058	١
q8	2.7643	1.12915	1.275	٤
اليقظة البيئية	3.44	1.116	1.255	الأول
q9	3.7357	1.07697	1.160	١
q10	٢.8071٢	1.05868	1.121	٣
q11	2.960	.98915	.978	٤
q12	3.5357	1.13423	1.286	٢
اليقظة التجارية	3.259	1.064	1.145	الرابع
q13	3.6286	.93948	.883	٢
q14	3.4857	.97069	.942	٣
q15	714٨.٢	1.01175	1.024	4
q16	3.6357	.96119	.924	1
اليقظة التنافسية	3.405	0.970	0.945	الثالث
جميع الأبعاد	3.383	1.053	1.11	

n=242

المصدر: الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS v20.

مقياس اختبار البحث والبالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠,٩٩) وبمعامل اختلاف (١). و جاء بعد تبادل المنفعة بين البائع والمشتري بالمرتبة

يتبين من معطيات الجدول (٦)، إن الوسط الحسابي لإجمالي أبعاد التميز التسويقي هو (٣,٩٨) هو أكبر من الوسط الفرضي على

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

الأولى من حيث الأهمية النسبية بوسط حسابي قدره (٤,٠٥) وبانحراف معياري مقداره (٠,٨٤) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (٠,٧٣) ، فيما جاء بعد خدمات الاتصال المبتكرة بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (٤,٠٢٧) ، ومعامل اختلاف (٠,٩٣) ، فيما جاء بعدي قيادة السوق وتحليل مقدرات المنافسين بالمرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي.

جدول (٦) التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التميز التسويقي.

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	ترتيب الفقرات
q1	3.6714	.96293	.927	٤
q2	4.1453	.80701	.651	٢
q3	4.0814	.92040	.847	٣
q4	4.3198	.69842	.488	١
تبادل المنفعة	4.054	0.847	0.728	الأول
q5	4.0930	.93302	.871	١
q6	4.0814	.97492	.950	٢
q7	4.0523	.88415	.782	٣
q8	3.8837	1.06633	1.137	٤
خدمات اتصال مبتكرة	4.027	0.964	0.935	الثاني
q9	3.8779	1.06633	1.137	٢
q10	3.8430	1.07812	1.162	٣
q11	3.8081	1.10466	1.220	٤
q12	4.0174	1.05117	1.105	١
تحليل مقدرات المنافسين	3.88	1.075	1.156	الرابع
q13	3.8895	1.16705	1.362	٤
q14	3.9012	1.17806	1.388	٣
q15	3.9826	1.02868	1.058	2
q16	4.0872	.97240	.946	1
قابليات قيادة السوق	3.965	1.086	1.1885	الثالث
جميع الأبعاد	3.983	0.993	1.0038	

المصدر: الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS v20. n=242

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

سيتم اختبار فرضيات البحث بالاعتماد على البرنامجين الاحصائيين (AMOS v.20 و SPSS v20) وكالاتي:

١. الفرضية الرئيسة الاولى: هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اليقظة الاستراتيجية وامتيز التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى ابعاد اليقظة الاستراتيجية. وكما في الجدول (٧).

الجدول (٧) ملخص العلاقات الترابطية بين متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة	ME المتغير الاستجابي (التميز التسويقي)	مستوى المعنوية
TV اليقظة التكنولوجية	0.57	0.000
CV اليقظة التنافسية	0.56	0.000
Com اليقظة التجارية	0.80	0.000
EV اليقظة البيئية	0.83	0.000
SV اليقظة الإستراتيجية	0.96	0.000

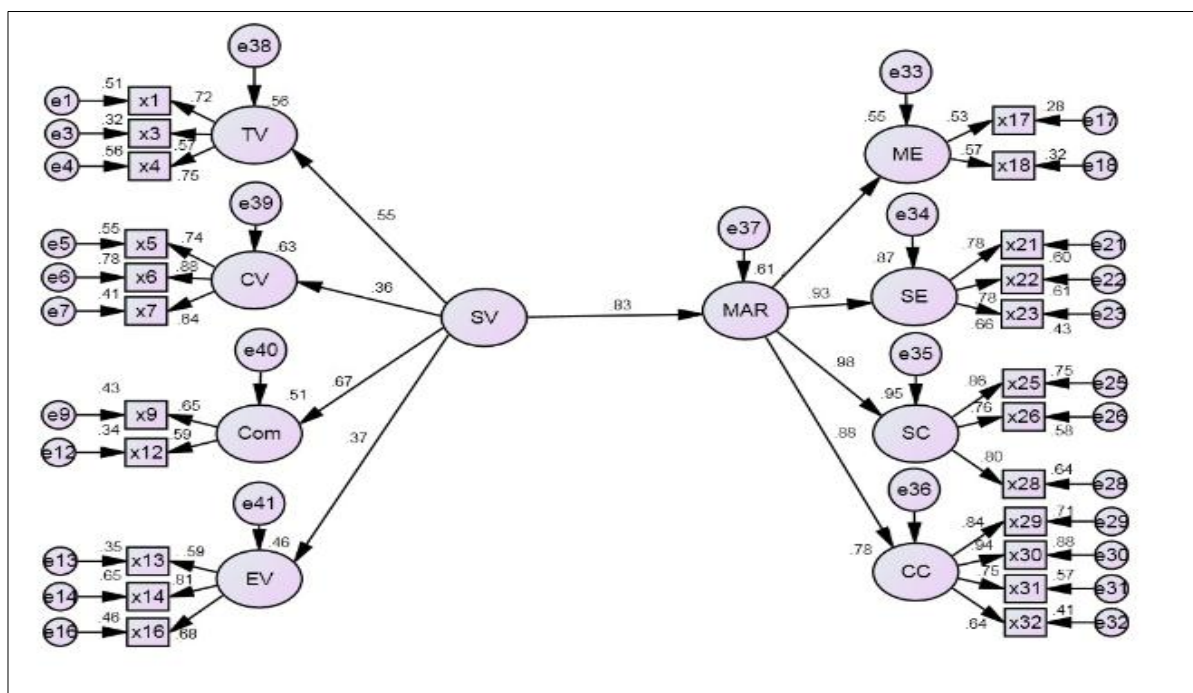
n=242

المصدر: الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS v20.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٧) بوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين اليقظة الاستراتيجية والتميز التسويقي على المستوى الكلي ومستوى الابعاد الفرعية لليقظة الاستراتيجية. وبهذا تثبت صحة الفرضية الاولى للبحث.

٢. الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية في التميز التسويقي على المستوى الكلي. ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم تصميم نموذج يبين العلاقة بين المتغير التفسيري اليقظة الاستراتيجية والمتغير الاستجابي التميز التسويقي، وكما يظهر في الشكل (٤).

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة



الشكل (٤) أنموذج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج AMOS v.20

النتائج ان جميع تقديرات انموذج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية هي تقديرات معنوية بمستوى ($p < .001$) ، وان قيم C.R. هي أعلى من (1.96) وهذا يدل على قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

يتضح من الشكل (٤) والجدول (٨) ان النموذج النهائي لمتغيري اليقظة الاستراتيجية والتميز التسويقي المكون من ثلاثة وعشرون فقرة، يتضح وجود تأثير ذو دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية في التميز التسويقي. وكذلك تبين

الجدول (٨) تقديرات انموذج اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية

Var.			Estimate	S.E.	C.R.	P
AMR	<---	SV	.831	.275	3.02	***

n=242

المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج AMOS v.20

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

ت- تؤثر اليقظة التجارية تأثيراً معنوياً في التميز التسويقي.

ث- تؤثر اليقظة البيئية تأثيراً معنوياً في التميز التسويقي.

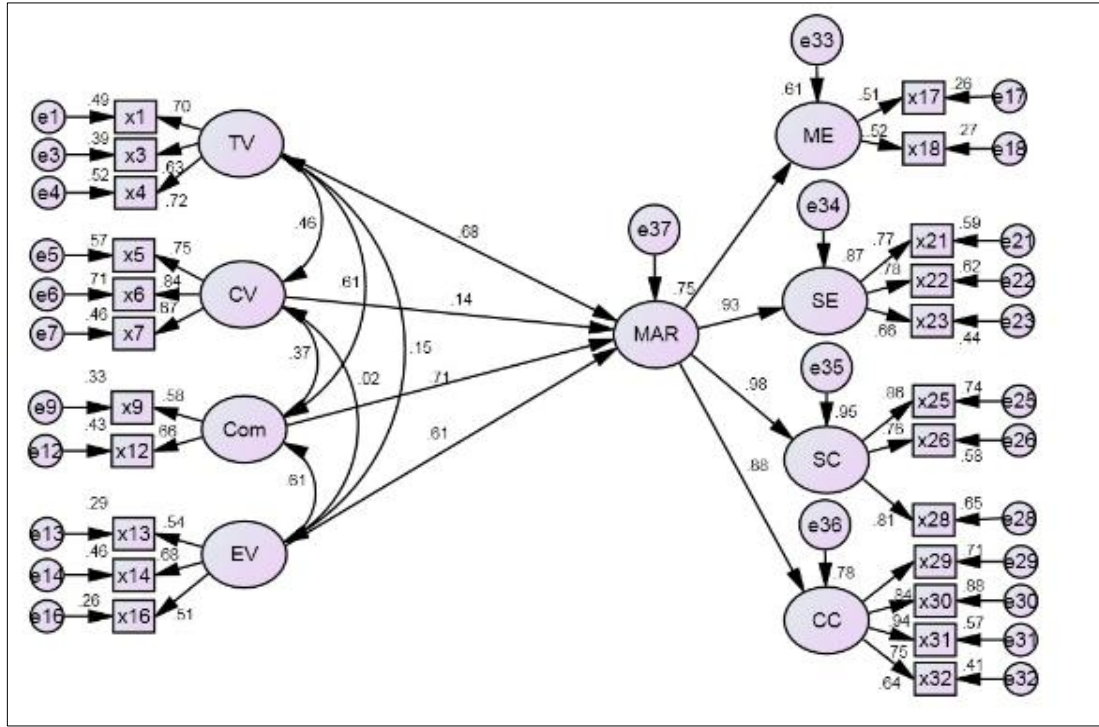
ومن أجل اختبار الفرضيات أعلاه تم بناء نموذج يبين العلاقة بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية والتميز التسويقي، وكما يظهر في الشكل (٦).

١. اختبار فرضيات التأثير الفرعية والمنبثقة

من الفرضية الرئيسة الثانية ، وكالاتي :

أ- تؤثر اليقظة التكنولوجية تأثيراً معنوياً في التميز التسويقي.

ب- تؤثر اليقظة التنافسية تأثيراً معنوياً في التميز التسويقي.



الشكل (٦) نموذج اختبار الفرضيات الفرعية

المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج AMOS v.20

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

معنوية بمستوى معنوية ($p < .001$) وأيضا قيم C.R. هي أعلى من (1.96) . فيما جاءت تقديرات بعد (اليقظة التنافسية) غير معنوية. وهذا يعني قبول الفرضيات الفرعية على مستوى أبعاد (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، واليقظة البيئية). ورفضها على مستوى بعد (اليقظة التنافسية).

يتضح من الشكل (٦) والجدول (٩) ان النموذج النهائي لابعاد اليقظة الاستراتيجية والتميز التسويقي المكون من ثلاثة وعشرون فقرة تدل نتائجها على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية في التميز التنظيمي على مستوى ابعاد (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية ، واليقظة البيئية). فضلا عن ان جميع تقديرات انموذج اختبار الابعاد الثلاثة هي تقديرات

الجدول (٩) تأثير أبعاد اليقظة الإستراتيجية في التميز التسويقي

Var.	Path		Estimate	S.E.	C.R.	P
MAR	<---	TV	.68	.098	6.93	***
MAR	<---	CV	.14	.254	.55	.480
MAR	<---	Com	.71	.062	11.45	***
MAR	<---	EV	.61	.064	9.53	***

n=242

المصدر: الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج AMOS v.20

المستمر، لهذا فهي مهمة بتحسين قدرتها على تحديد أسباب الاضطرابات التي تحصل بالأسواق، فضلا عن اهتمامها بضرورة تكيف استراتيجياتها بما يتماشى والتغيرات البيئية. ٣. لم تحظ اليقظة التنافسية بالمستوى المطلوب من اهتمام متخذ القرار في المعمل المبحوث رغم أهميتها البالغة في إحداث التميز التسويقي. وهذا يعني إن المعمل غير جاد في استكشاف

المبحث الرابع :

الاستنتاجات والتوصيات

أولا: الاستنتاجات

١. تبين إن المعمل المبحوث (معمل سمنت النجف الاشرف الجديد) مهتم بالتميز التسويقي أكثر من مستوى اهتمامه باليقظة الإستراتيجية.
٢. إن إدارة المعمل مدركة تماما للتأثيرات البيئية التي تحدث بالأسواق والتي تنسم بالتغير

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

٨. ان مايتبعه المعمل من أساليب وأدوات في مجال اليقظة الإستراتيجية على المستوى الكلي من شأنه ان يحدث التميز التسويقي للمعمل.

٩. الأساليب والأدوات التي يعتمدها المعمل في مجال اليقظة التنافسية والخاصة باستغلال واستكشاف الفرص، واستثمار الموارد النادرة للمعمل، تبين أنها غير مجدية في إحداث التميز التسويقي المنشود من قبل المعمل.

ثانياً: التوصيات:

١. على إدارة المعمل إعطاء الاهتمام الكافي باليقظة الإستراتيجية بنفس مستوى الاهتمام بالتميز التسويقي، لكي يتمكن المعمل من تحليل مواطن قوة وضعف المنافسين لما لها من أهمية في تحقيق أفضلية تنافسية تمكنه من تحقيق الريادة التنافسية والتسويقية.

٢. ضرورة تركيز إدارة المعمل على استثمار ما يمتلكه المعمل من موارد نادرة يصعب تقليدها من قبل المنافسين او يصعب الاستغناء عنها او إيجاد بديل لها، والتركيز عليها وذلك من خلال تشكيل فريق من المختصين لحصر المقدرات الفريدة والمميزة سواء كانت مقدرات بشرية أو مادية او معلوماتية ووضع آليات مناسبة لإدخالها في العمليات الإنتاجية و الاستفادة منها.

٣. تعد المعلومات التسويقية من الأدوات الهامة التي تمكن المعمل من تحقيق التفوق التسويقي،

واستغلال الفرص التنافسية بالسرعة اللازمة، فضلاً عن عدم جدية المعمل بتحسين طرق منافسته من خلال التركيز على ما يمتلكه من موارد نادرة.

٤. يعاني المعمل المبحوث من ضعف الاهتمام بشر المعلومات التسويقية اللازمة عن أنشطة المعمل ، فضلاً عن عدم إعطاء الاهتمام الكافي لمراقبة الأنشطة التسويقية للمنافسين.

٥. اتضح إن إدارة المعمل مهتمة بشكل كبير ببناء علاقات متبادلة متينة بينها وبين الزبائن والمجهزين، اذ جاء هذا البعد بالترتيب الأول من حيث مستوى الأهمية قياساً بالإبعاد الأخرى للتميز التسويقي، وهذا يعني إن إدارة المعمل تؤكد على التفاعل المستمر مع زبائنهم فضلاً عن تأكيدها على معرفة متطلباتهم وتلبيتها بالسرعة المناسبة.

٦. إن إدارة المعمل مهتمة إلى حد ما باستخدام وسائل اتصال حديثة ومتطورة للتواصل الدائم والمستمر مع زبائنهم.

٧. لم تعطي إدارة المنظمة الاهتمام اللازم بتحليل مقدرات المنافسين ، إذ يعاني المعمل المبحوث من ضعف القدرة على رصد وتحليل الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، فضلاً عن ضعف قدرة المعمل على تحديد مكانم ضعف المنافسين تمهيدا لاستغلالها من قبله.

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

لذا على المعمل العمل جعل نشر المعرفة التسويقية والمعلومات التي يحتاجها الزبائن جعلها جزء من ثقافة المعمل وفلسفته وإيصال هذه الثقافة الى جميع العاملين في المعمل وبالخصوص قسم التسويق، وذلك من خلال عقد اجتماعات وندوات مع العاملين فضلا عن إدخال البعض منهم في دورات تخصصية لتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

٤. على إدارة المعمل المحافظة على مستوى اهتمامها بالعلاقات المتبادلة بينها وبين الزبائن والمجهزين، وكذلك البقاء على نفس مستوى الاهتمام باستخدام وسائل اتصال متطورة وحديثة للتواصل مع زبائنهم لما له من أهمية تمكن

المنظمة من خلالها للتعرف على المستجدات التي تطرأ على الساحة التسويقية.

٥. ضرورة إعطاء إدارة المعمل المبحوث المزيد من الاهتمام بتحليل مقدرات المنافسين والتعرف على خططهم واستراتيجياتهم الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال تكليف فريق مختص برصد تحركات المنافسين، وتشخيص نقاط ضعفهم واستثمار الفرص البيئية السانحة للتغلب عليهم.

٦. التأكيد على ضرورة تطوير الاساليب والادوات التي يعتمد عليها المعمل لغرض تحسين قدرتهم على استكشاف الفرص واستثمارها بصورة تفوق قدرة المنافسين على ذلك.

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

المصادر : Reference

- مقدمة الى معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير المركز الجامعي، الجزائر.
- 2- Audet, J. (2017). La Veille
Stratégique Chez Les Pme De Haute
Technologie: Une Étude De Cas Par
Comparaisons Intersites.Revue
Internationale P.M.E., 16(2), 105-129.
- 3- Caron-Fasan, Marie-Laurence &
Lesca, Humbert, (2014) " E-learning pour
la formation et l'accompagnement des
chefs de projet de mise en place d'un
système d'information de veille
stratégique : concepts et mises en
pratique d'un site Internet, Actes
des 3emes Journées de l'Association
Tunisienne des Sciences de Gestion,
Tunis-Gammarth, 21-22
- 4- Hamitou, Y., Azari, N. & Mouaci,
S., (2010) " Veille Strategique Et
Competitivite Des Origins, Defi Nition
And Precursors, Journal Of Medical
Marketing, Vol. 7, Pp:1 25-32.
- 5- Hassen, Bekaddour, (2014) " Veille
Stratégique & Intelligence Économique
Cas Des Entreprises Algeriennes"
Faculté Des Sciences Économiques,
Commerciales Et Des Sciences De
- 1- تلجون، فاطمة الزهراء وقاسمي، عائشة، (/
٢٠١٢) " علاقة اليقظة التنافسية بالميزة التنافسية في
المنظمة دراسة حالة شركة موبليس " ، رسالة ماجستير
Gestion Mémoire De Magister En Science
De Gestion.
- 6- Irwin, Richard L. , Zwick, D. &
Sutton, William A., (1999) " Assessing
Organizational Attributes Contributing
To Marketing Excellence In American
Professional Sport Franchises,
European Journal Of Marketing, Vol. 33
No. 3/4, , Pp. 314-327.
- 7- Krejcie ,Robert V. ; Morgan ,Daryle
W., (1970); Determining Sample Size
For Research Activities; Educational And
Psychological Measurement 30, pp 607-
610.
- 8- Keller ,Gerald, (2012); Statistics
for Management and Economics
Abbreviated, 9th ed. South-Western
USA.
- 9- Kaewmungkoon, Satakoon,
Ussahawanitchakit, Phaprukbaramee &
Raksong, Saranya, (2016) " The Business
And Management Review, Volume 7
Number 5.
- 10- Laurent, Hermel, Maitriser, (2007)
Pratiquer Veille Stratégique Et

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

Intelligence Économique, Éditions

Afnor, 2 Éme Édition, France , P 2.

11- Lesca , Humbert & Kriaa,

Salima, (2003) "**Veille Stratégique,**

Exploration De La Fonction

d'Animation : Conceptualisation, État

D'avancement Et Perspective De

Validation Empirique, 3emes Journées

Internationales De La Recherche En

Sciences De Gestion, Association

Tunisienne Des Sciences De Gestion,

Gammath, 20-22 Fév.

12- Lesca, H. & Raymond, L. (2017).

Expérimentation D'un Système-Expert

Pour L'évaluation De La Veille

Stratégique Dans Les Pme. Revue

Internationale P.M.E., 6(1), 49-65.

13- Lesca, Humbert & Dourai ,

Rim, (2004) "**Traque Et Remontée Des**

Informations De Veille Stratégique

Anticipative: Une Approche Par La

Notion D'épanouissement De Soi, Facef

Pesquisa – V.7 – N.2

14- Likewati, W.O., Kartini, D.,

Ariawati, R., Sari, D. (2015) "**The Role Of**

Marketing Environment Aytid In

Marketing Performance Throught Index

Of Services Marketing Excellence

(Isme) In Bandung Stars Hotel.

International Journal Of Scientific &

Technology Research Vol.4, Iss. 08.

15- Moorman, Christine & Day, George

S., (2016) "**Organizing For Marketing**

Excellence, Journal Of Marketing, Vol. 80

, Pp: 6-35.

16- Robert, S., (2009) "**Cognitive**

Psychology Belmont Ca: Wadworth

Cengage Learning. Journal Of

Marketing, Vol.3, No.4.

17- Smith, Brian, (2007) "**Marketing**

Masterclass Excellence In Medical

Marketing, Journal Of Marketing , Vol.22

, No.1.

Stuart-Kregor, Paul, (2015) "**Marketing**

Masterclass Are Pharmaceutical (Or

Healthcare) Companies Achieving True

'Marketing Excellence'?" Journal Of

Medical Marketing, Vol. 6, 1 , Pp:19-30.

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

الملحق

"بسمه تعالى"

جامعة الكوفة

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م/ استثمارة استبيان

الأخت الفاضلة..... الأخ الفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

نضع بين أيديكم استبيان البحث الموسوم " اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة". ونود أن نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفا لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها وذلك بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم وبما يتفق ومواقفكم الصريحة التي سيكون لها الأثر البالغ للوصول إلى نتائج وتوصيات قيّمة تفيد الواقع وتساهم في استشرافه في ظل بناء العراق الجديد. ولا داعي لذكر الاسم أو العنوان، كما يرجى عدم ترك أية فقرة من دون إجابة ، علما إن هذه الاستبانة موجهة لأغراض البحث العلمي حصرا.
..... مع التقدير.....

الباحث

م. كوثر حميد الموسوي

الباحث

م.د. رافد حميد الحدراوي

الباحث

م.د. امير نعمة الكلابي

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

أولاً: المتغير المستقل/اليقظة الاستراتيجية: تعبر عن قدرة المنظمة على مراقبة بيئتها الخارجية للحد من تأثيراتها التي قد تقود لخسائر غير متوقعة عبر فقدانها حصتها السوقية والخروج من السوق مبكراً.							
١ – اليقظة التكنولوجية: مراقبة التطور المتسارع بالتقنيات الحديثة وذلك لغرض استخدامها بالمنظمة بكفاءة وفاعلية.							
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	تملك ادارة المعمل احساس واضح باستخدامها المتكرر لتكنولوجيا حديثة.						
٢	تجد ادارة المعمل انه من السهل تطوير تقنياتها المستخدمة قياسا بالمنافسين.						
٣	تمتلك ادارة المعمل رؤية استخدام تكنولوجيا تتوافق وظروف سوق العمل.						
٤	تفتخر ادارة المعمل باستخدامها تكنولوجيا تفوق ما يستخدمه المنافسين.						
٢ – اليقظة التنافسية: وتعكس مدى قدرة ادارة المعمل استخدام أنشطة تنافسية مبتكرة لتغلب على منافسيهم.							
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
٥	تملك ادارة المنظمة القدرة على تحديد الزبائن التي تريد استهدافهم.						
٦	تسعى ادارة المعمل لمراقبة التغير بأذواق زبائنهم تمهيدا لاشباعها بدقة عالية						
٧	تستطيع ادارة المعمل تحسين طرق منافستها عبر استخدام مواردها النادرة.						
٨	ترغب ادارة المعمل في استكشاف واستغلال الفرص التنافسية بسرعة.						
٣ –اليقظة التجارية: نشاط يهدف لتحسين مهارات السوق وعلاقة المعمل مع الموردين والزبائن منعا لتركها مستقبلا.							
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
٩	تؤكد ادارة المعمل على تحسين علاقاتها مع مورديها وزبائنهم.						
١٠	تسعى إدارة المعمل لتوفير وصول سريع للمعلومات التي يحتاجها الزبون.						
١١	تشجع ادارة المعمل عامليها على نشر المعرفة التسويقية المتميزة لدعم العمل.						
١٢	تحفز إدارة المعمل عمليها على مراقبة الأنشطة التجارية لمنافسيها.						
٤ –اليقظة البيئية: تعبر عن قدرة المنظمة على فهم التعقيد والاضطراب المتزايد في بيئة الأعمال للحد منه مستقبلا.							
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١٣	تمتلك المنظمة قدرة تحديد سبب الاضطراب الذي يحدث بسوق عملها الحالي						
١٤	تؤكد ادارة المعمل على أهمية تكيف استراتيجياتها وظروف بيئتها الخارجية.						
١٥	ترغب ادارة المعمل بتحسين قدرتها النوعية على استشراف بيئتها الخارجية.						
١٦	تتناقش ادارة المعمل إجراءات تنفيذ خطط وذلك للتكيف مع الاضطرابات المتسارعة						

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة

ثانيا: المتغير التابع/ التمييز التسويقي: ويعبر عن مدى قدرة المعمل على التفوق على المنافسين لهم بنفس القطاع بالاعتماد على التأثير بالزبون واستخدام تقنيات اتصال مبتكرة تلبي أهداف المنظمة.					
١-التبادل بين البائع والزبون: وتشير لمدى التفاعل والانسجام الذي يحدث بين البائع والزبون إثناء اللقاء الخدمي.					
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد
لا	لا	لا	لا	لا	لا
اتفق بشدة	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق
١٧	تحفز ادارة المعمل على التفاعل المستمر مع الزبون اثناء اللقاء الخدمي.				
١٨	تدرب ادارة المعمل عاملها على بناء علاقات قوية مع زبائنهم المحتملين.				
١٩	تشجع ادارة المعمل عاملها على الاستئناس بأراء الزبون لحل المشاكل.				
٢٠	تؤكد ادارة المعمل على معرفة احتياجات الزبون عند اللقاء وجه لوجه.				
٢- خدمات اتصال مبتكرة: وتشير الى استخدام وسائل اتصال مبتكرة وحديثة لغرض التواصل المستمر مع الزبون.					
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد
لا	لا	لا	لا	لا	لا
اتفق بشدة	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق
٢١	تؤكد ادارة المعمل على استخدام وسائل اتصال متقدمة للتواصل مع الزبون.				
٢٢	تركز المعمل على اعادة النظر بطرق تواصلها مع الزبون لتحقيق اهدافها.				
٢٣	تهدف ادارة المعمل على ايجاد طرق جديدة للتواصل المستمر مع زبائنهم.				
٢٤	تسعى ادارة المعمل للتأثير بزبائنهم المحتملين عبر التواصل المستمر معهم.				
٣-تحليل مقدرات المنافسين: ويشير الى مراقبة مقدرات واداء المنافسين وذلك للحد من الفجوة التسويقية التي قد تحدث معهم.					
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد
لا	لا	لا	لا	لا	لا
اتفق بشدة	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق
٢٥	تراقب ادارة المعمل الانشطة التسويقية التي يقوم بها المنافسين بدقة عالية.				
٢٦	تراجع ادارة المعمل الاستراتيجيات التي يعتمدها المنافسين تلافيا للمشاكل				
٢٧	تؤكد ادارة المعمل على تحديد مواطن قوة المنافسين ومقارنتها مع ما تملكه.				
٢٨	تحدد ادارة المعمل وتراجع جميع مقدراتها الحيوية الجوهرية باستمرار.				
٣-قابليات قيادة السوق:وتشير لمدى قدرة المعمل على التأثير بالسوق الذي تعمل فيه بالاعتماد على مواردها المتميزة.					
ت	الفقرة	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد
لا	لا	لا	لا	لا	لا
اتفق بشدة	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق	اتفق
٢٩	تمتلك ادارة المعمل قدرات متميزة تمكنها من التأثير بسوقها الحالي.				
٣٠	تستطيع ادارة المعمل استخدام مقدراتها الجوهرية لتقديم منتجات متميزة.				
٣١	ترغب اداة المعمل باستخدام خططها البديلة للاستحواذ على زبائن منافسيها.				
٣٢	تستطيع ادارة المعمل استخدام معرفتها التسويقية لإفشال أنشطة المنافسين.				

...شاكرين تعاونكم معنا...

Abstract:

The research deals with strategic vigilance as an independent variable through its dimensions (technological vigilance, competitive vigilance, business vigilance and environmental alertness), and marketing excellence as a dependent variable through its dimensions (mutual benefit between the seller and the customer, innovative communication services, competitor analysis and market leadership capabilities). The goal was to determine the role and impact of strategic vigilance and its distance in marketing excellence. The research was carried out in the new Kufa Cement in Najaf city. The

research community reached (601) employees. 313 questionnaires were distributed and 246 questionnaires were returned. 4 invalid questionnaires were excluded. There are (242) . The research included two hypotheses to test correlation and impact relationship. The AMOS v20 & SPSS.V.20 program was used for data analysis. The research concluded that all hypotheses were accepted and concluded that the research lab was interested in marketing excellence.

Key Words: Strategic Vigilance ,Marketing excellence.

اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة