



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The reality of adopting types of marketing vigilance in major stores in the city of Baghdad: An analytical research

Iman Muwafq Omer*, Naji Abdul Sattar Mahmood

College of Administration and Economics/ Tikrit University

Keywords:

Types of marketing vigilance, major stores researched in the city of Baghdad.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 Aug. 2024

Accepted 29 Sep. 2024

Available online 31 Mar. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Iman Muwafq Omer

College of Administration and
Economics/ Tikrit University



Abstract: The study aims to know the extent to which types of marketing vigilance are practiced in the major company investigated in the city of Baghdad, and the extent to which major stores monitor the practice of types of marketing vigilance in order to activate the best levels of outstanding marketing performance. We express this problem with an intellectual question in the text: How effective are the types of marketing vigilance in Supermarkets for research, and adopts a hypothetical selection scheme through which the objectives and hypotheses of the research begin until the descriptive description of the analysis begins. He completed the questionnaire as a main tool in collecting information and data from the hospital for research The data were analyzed using the program(SPSS Ver22, AMOS Ver.20), and conducted a selection of the supermarkets in the city of Baghdad as a field for research, and surveyed their opinions (320) in general. The executive committee in those major research companies, and the research came out with a number of important results for it: The markets studied possess types of marketing vigilance, but to varying degrees. The focus was on obtaining information about applications and customer requirements, measuring their level of satisfaction, and investigating all aspects that affect customer behavior. Calmly monitor competitors' reactions and analyze news information about them, their activities, weaknesses and strengths.

واقع تبني أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر الكبرى في مدينة بغداد: بحث تحليلي

ناجي عبدالستار محمود

ايمان موفق عمر

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة تكريت

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة مدى ممارسة أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر الكبرى المبحوثة في مدينة بغداد، ومدى قدرة تلك المتاجر الكبرى على تبني أنواع اليقظة التسويقية لغرض بلوغ أفضل مستويات الأداء التسويقي المتميز، وفي بحثنا هذا نعبر عن المشكلة بسؤال فكري مفاده: ما مدى توافر أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر الكبرى المبحوثة، واعتمد مخطط افتراضي للدراسة حددت من خلاله أهداف وفرضيات البحث واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي،

فضلا عن الاستبانة كأداة رئيسة في جمع المعلومات والبيانات من الميدان المبحوث وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS ver22, AMOS Ver.20)، وجرى اختيار المتاجر الكبرى في مدينة بغداد ميداناً للبحث، وتم استطلاع آراء (320) عاملاً من العاملين في تلك المتاجر الكبرى المبحوثة، وخرج البحث بجملة من النتائج أهمها أن المتاجر المبحوثة تمتلك أنواع اليقظة التسويقية ولكن بدرجات متفاوتة فقد كان التركيز في الحصول على المعلومات عن حاجات ومتطلبات الزبائن وقياس مستوى رضاهم والتحري عن كل التغيرات التي تطرأ على سلوك الزبائن، فضلاً عن مراقبة تحركات المنافسين وتحليل المعلومات الاستخبارية عنهم وتقييم انشطتهم ونقاط ضعفهم وقوتهم.

الكلمات المفتاحية: أنواع اليقظة التسويقية، المتاجر الكبرى المبحوثة في مدينة بغداد.

المقدمة

لقد تزايد الاهتمام في الوقت الحاضر بدراسة المفاهيم التسويقية الحديثة والعمل على تطبيقها في مختلف أنواع المنظمات، وإن السبب وراء هذا الاهتمام بدراسة هذه المفاهيم أنها تعد الزبون هو جوهر عمل المنظمات والسبب في نجاحها وتقدمها، فضلاً عن ذلك وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال وتعدد التحديات التي تتمثل بشكل خاص في تسابق تلك المنظمات وسعيها الدائم للاحتفاظ بزبائنها الحاليين من خلال تلبية احتياجاتهم المتغيرة باستمرار، ومحدودية فاعلية الممارسات التسويقية التقليدية المتبعة من قبل المنظمات، ظهرت الحاجة إلى تبني هذه الممارسات التسويقية الحديثة التي تسهم في مساعدة تلك المنظمات على كسب زبائن جدد ومنها ما يعرف باليقظة التسويقية وما تمتلكه من أنواع متعددة تساعد بالبحث والمتابعة لكل ما هو جديد من معلومات تخص الأسواق والزبائن المستهدفين والمتمثل بمتابعة تطورات الأسواق وتغير أذواق الزبائن وتحول أنماطهم الشرائية، الأمر الذي يمكنها من تقديم منتجات ترضي وتلبي متطلباتهم العصرية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة وشدة الصراع بين المنظمات في الأسواق المحلية والعالمية، تعد من أهم التحديات التي تلقي بظلالها على منظمات الأعمال بشكل عام، والمتاجر الكبرى بشكل خاص، إذ أضحت هذه المتاجر بأمر الحاجة إلى تبني مفاهيم تسويقية جديدة تستطيع من خلالها كسب زبائن جدد، مما يعزز من موقعها وقوتها التنافسية

بين المنظمات، ومن بين تلك المفاهيم ما يعرف باليقظة التسويقية التي تمثل القدرة على التحليل والمراقبة والمتابعة المستمرة لبيئة المنظمات التسويقية، وما تحمله هذه البيئة من تغييرات مستمرة في أذواق وتفضيلات الزبائن والذي يتطلب منها الاستباقية في قراءة تلك الرغبات أو تلبيةها على أقل تقدير، بغية التأثير بشكل ايجابي في الزبائن. ومن هذا المنطلق فان مشكلة البحث تتمحور حول السؤال الرئيس الذي مفاده: (ما مدى توافر أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر الكبرى المبحوثة؟) **ثانياً. أهمية البحث:** يكتسب البحث الحالي أهميته من خلال الآتي:

1. بناء إطار معرفي لموضوع البحث المتمثل بـ (أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر الكبرى المبحوثة) فضلاً عن اغناء الجامعات العراقية، والمكتبات بهذا العمل.

2. التركيز على دور أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر الكبرى الذي يمثل أحد أهم المفاهيم التسويقية التي تسهم في توجيه المنظمة نحو التميز والتفرد في تقديم الخدمات الأفضل لزبائنهم وبالشكل الذي يسهم في جذبهم والمحافظة عليهم.

3. تمتلك المتاجر المبحوثة كوادر عراقية وعربية من ذوي أصحاب الخبرات والمهارات العالية، مما يسهم في تشجيع الباحثين على القيام بأجراء العديد من البحوث، التي تساعد في حل المشكلات التي تعاني منها تلك المتاجر، ومحاولة الاستفادة منها في القطاعات الأخرى.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى مجموعة من الأهداف الآتية:

1. معرفة مدى ممارسة أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر الكبرى المبحوثة في مدينة بغداد.

2. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث الحالي.

رابعاً. فرضيات البحث: تماشياً مع أهداف البحث فقد تم وضع الفرضية الرئيسة للبحث.

الفرضية الرئيسة الأولى: تملك المتاجر المبحوثة اليقظة التسويقية بدلالة أنواعها.

خامساً. حدود البحث: تتضمن حدود البحث الحالي الآتي:

1. **الحدود المعرفية:** تمثلت الحدود المعرفية لمتغير الدراسة وهو (اليقظة التسويقية)، وبما تتضمنها من أنواعها الأربعة.

2. **الحدود البشرية:** شملت مجموعة من العاملين في المتاجر الكبرى المبحوثة بلغ عددهم 320 عاملاً.

3. **الحدود المكانية:** شملت بعض المتاجر الكبرى المبحوثة في مدينة بغداد (مول بغداد، مول المنصور، مول بابلون).

4. **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية بالمدة من 2023/12/16 ولغاية 2024/7/3

سادساً. أدوات البحث: من أجل الوصول إلى اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث، فقد تم اللجوء إلى عدد من الأساليب المهمة لجمع البيانات وذلك من خلال:

1. **النوع الأول:** الخاص بالجانب النظري للبحث وتمت تغطيته من خلال مجموعة من الرسائل الجامعية والأطاريح والبحوث المنشورة في الدوريات والمجلات، فضلاً عن الاعتماد على الشبكة الدولية (الانترنت).

2. **النوع الثاني من البيانات فقد تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة وتمثل بمحورين هما:**
المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية والتي تتمثل بـ (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة).

المحور الثاني: تم تخصيصه للأسئلة التي تتعلق باليقظة التسويقية وأبعادها الفرعية (اليقظة تجاه الزبائن، اليقظة تجاه المنافسين، اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه السوق) وشملت هذه الاستبانة (20) فقرة، وكما موضحة في الجدول رقم (1) الذي يمثل هيكلية استمارة الاستبانة.

جدول (1): هيكلية استمارة الاستبانة

المحاور	الأبعاد	الرمز	العدد	التسلسل	المصدر
المحور الأول: المعلومات الديموغرافية	العمر	A2			اعداد الباحثة
	الجنس	G2			
	التحصيل الدراسي	Q2			
	سنوات الخبرة	E2			
المحور الثاني: (المعدل): اليقظة التسويقية	اليقظة تجاه الزبائن	mm1	5	m1-m5	الركابي و ابراهيم، 2021 الصادق ودويدار، 2022 علي وآخرون، 2024 Alnoori & Al-Janabi, 2022
	اليقظة تجاه الأسواق	mm2	5	m6-m10	
	اليقظة تجاه المنافسين	mm3	5	m11-m15	
	اليقظة تجاه الموردين	mm4	5	m16-m20	
	الإجمالي	M	20	m1-m20	

ولقد خضعت استبانة البحث بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات، وكما يأتي:

1. صدق الاستبانة: إذ يشير إلى قدرة الاستبانة على قياس ما صممت من أجله ويعدُّ هذا من أهم الشروط الواجب توفرها في بناء المقاييس وفقدان هذا الشرط يعني عدم صلاحية المقياس.
 2. ثبات الاستبانة: يعني أنه إذا تم إجراء الاختبار بعد فترة زمنية مناسبة على مجتمع البحث يتم الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها في حالة إجراء الاختبار في ظروف متشابهة.
- سابعاً. الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

1. مقاييس النزعة المركزية، ومن أهمها الوسط الحسابي والانحراف المعياري، إلى جانب مقياس معامل الاختلاف.
 2. مقياس معامل الالتواء والتفرطح لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
 3. معادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وفق تحليل المربعات الصغرى الاعتيادي (OLS).
- ثامناً. وصف المتاجر عينة البحث ومبررات الاختيار:** وقع الاختيار على متاجر التسوق كميداناً للدراسة لما يحتويه هذا الميدان من مقومات وأنشطة فاعلة قادرة على إعطاء صورة حقيقة حول مدى تبني الموضوع المطروح في الدراسة الحالية وتم اختيار متجر تسوق مول بابلون، مول المنصور، ومركز تسوق مول بغداد/الحارثية، لأنها تتناسب كثيراً مع موضوع الدراسة الحالية، لتحديد ميدان الدراسة أهمية كبيرة في ميدان البحث العلمي، لأن الاختيار المناسب لميدان الدراسة سيساعد بشكل كبير في صحة الفرضيات والنتائج، وبناء على ما تقدم فأن الفقرات الآتية ستوضح أهم الأسباب التي دفعت الباحثان لاختيار ميدان الدراسة، وكالاتي:

1. المتاجر المبحوثة تشكل بيئة مناسبة وملائمة لدراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية، وبحسب اطلاع الباحثة على العديد من الادبيات السابقة فيما يخص متغيرات الدراسة.
2. المتاجر المبحوثة تتصف بأهمية كبيرة من حيث السمعة الجيدة والجودة في منتجاتها المقدمة للزبائن.
3. المتاجر المبحوثة لديها مقومات التجربة التي يمكن أن نرى مدى دورها في تحسين مستقبلها على المدى البعيد.
4. تتميز المتاجر المبحوثة بموقعها الحيوي والاستراتيجي الذي مكن جميع سكان مدينة بغداد الذهاب إليه وفي الغالب يأتي إليه الزبائن من أغلب مناطق محافظة بغداد وضواحيها، وكذلك الزائرين من مختلف المحافظات، ولغرض تحديد حجم العينة للعاملين في المتاجر المبحوثة، أظهرت البيانات أن عدد العاملين في المتاجر الثلاثة المبحوثة بلغ (1900) عاملاً، وقد تمت الاستعانة بجدول (Krejcie & morgan, 1970) لتحديد حجم العينة الذي يقابل هذا العدد في الجدول المذكور، وبناء على النتائج التي تم الحصول عليها فقد بلغ عدد العينة (320) عاملاً، وقد قامت الباحثة بتوزيع (320) استمارة في المتاجر الثلاثة المبحوثة وبلغت نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (310) استمارة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

اليقظة التسويقية

أولاً. مفهوم اليقظة التسويقية: إن التطورات المتسارعة وسرعة التغيير في البيئة التسويقية، وزيادة الاهتمام بتطورات التقنية التي ساعدت على زيادة شدة المنافسة بين المنظمات، ما جعلها تتنافس من أجل أن تكون الأفضل والأجدر بالمنافسة حتى تكفل لنفسها البقاء والاستمرار في بيئة تسويقية متغيرة ومعقدة فيها درجة الالاتأكد عالية، هذا ما دفع هذه المنظمات لتحسين أدائها بالاعتماد على اليقظة التسويقية بهدف تحقيق النجاح، كما تعمل اليقظة التسويقية على تحسين أداء المنظمات وزيادة إنتاجيتها عن طريق تزويد مراكز اتخاذ القرار بالمعلومات الفورية والاستباقية عن كل ما يدور في البيئة الخارجية (Banaji & Bazerman, 2011: 568)، ويعد صاحب القرار التسويقي من بين المستفيدين بمعلومات اليقظة التسويقية الذي تمد بالتطورات في السوق الحالي والمستقبلي لمنتجات المنظمات، ما جعلها على أهبة الاستعداد لمواجهة أخطار وتطورات البيئة التسويقية وتساعد في صناعة قرارات ناجحة، (نور الدين، 2020: 19)، وتعرف اليقظة التسويقية على أنها عملية البحث ومعالجة وتوزيع المعلومات المتعلقة بأسواق المنظمة أي متابعة تطور السوق، وسلوك الزبون لتمكين المنظمة من وادخال منتجات جديدة (Dawood & Abbas, 2018: 8) أما (Isa & Razali, 2019: 703) فيعرفها المراقبة والتحليل المستمر لبيئة السوق، بما في ذلك الفرص والتهديدات التي تواجه الأعمال التسويقية وتأسيساً لما تقدم يعرض الباحثان التعريف الإجرائي لليقظة التسويقية: على أنها العمل الذي تقوم به المتاجر، بطريقة قانونية وأخلاقية من أجل رصد البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة، بهدف معرفة المعلومات الأولية والعمل على جمعها لتتمكن من استغلالها في اقتناص الفرص وتجنب التهديدات المحتملة التي يمكنها من تحسين أدائها.

ثانياً. أهمية اليقظة التسويقية: إن اليقظة التسويقية هي سلسلة من العمليات الدائمة والمتكررة التي تمكن المنظمات عن طريقها مراقبة بقائها، واستخدامها في عملية صنع القرارات التي تهدف إلى تحسين أدائها، كما تؤدي دوراً مهماً في مراقبة البيئة التسويقية من أجل الحصول على النقاط والمؤشرات المحتملة التي تتعلق بالفرص والتهديدات، ونقاط القوة والضعف التي تؤثر في بقاء

والمنظمات، لذا يتطلب من المتاجر كافة والمنظمات مراقبة بيئة أعمالها وتقييم آثار الاتجاهات الحديثة، حتى تتمكن من مراجعة استراتيجياتها لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية، واختراق الجديد منها بمنتجات جديدة، (داوود وإبراهيم، 2017: 51). ويمكن عرض أهمية اليقظة التسويقية من خلال الآتي (ouafa et. al, 2021: 64) و(القوطجي والملا حسن، 2019: 9) و(علي وآخرون، 2024: 489).

1. تقود إلى تحسين صورة المنظمة لدى الزبائن والاحساس بروح المسؤولية اتجاههم.
2. انشاء قاعدة مهمة من البيانات التسويقية الخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.
3. الاستفادة السريعة للمنظمة عن طريق الفوائد والمزايا التي ستحصل عليها من الفرص التسويقية المتوفرة.
4. تساعد المنظمة في الحصول على المعلومات والخبرات والمعرفة بشكل كافي.
5. تمكن المنظمة من الحصول على موقع قوة في السوق من خلال تقديم الخدمات المبتكرة، والمعرفة المعقدة للمنافسين والأسواق.

6. تكون مؤشر هام للإدارات العليا للتفكير الاستراتيجي بخصوص القرارات التسويقية المتخذة.

ثالثاً. أنواع اليقظة التسويقية: اليقظة التسويقية تركز أساساً على طرق الحصول على المعلومات التي تشكل قواعد مهمة للمعرفة التي تمكن المتاجر من متابعة سيرورة التغيير، وإيجاد الحلول لمواجهة الظروف التحديات التي أدت إلى توسيع استخدامات وتطبيقات اليقظة التسويقية في المتاجر كافة مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها، وعلى العموم يمكن القول إن نظام اليقظة التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة، وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لاستخدامها، وعليه خصص هذا المطلب لتوضيح الأسس النظرية والفلسفية للأنواع الأساسية الأربعة لليقظة التسويقية والتي تم تحديدها بناء على دراسة (الصادق ودويدار 2022) والذي تم تطبيقها في بيئة عربية وكما موضحة أدناه.

1. اليقظة اتجاه المنافسين: المنافس من وجهة نظر المنظمة بأنه أي شخص أو منظمة تنتج نفس سلعها أو تقدم نفس خدماتها، فهي تسعى للحصول على حصة من اموال الزبائن المنفقة على المنتجات نفسها، وإن التوجه بالمنافس يعد جزءاً مهماً من التوجه التسويقي الذي يعطي المنظمة فهماً واسعاً لخصائص العمل في السوق، إذ يشير إلى الثقافة التنظيمية المؤكدة على الفهم القصير المدى لنقاط القوة والضعف التي تمتلكها المنظمات، والفهم البعيد للقدرات والاستراتيجيات للمنافسين الحاليين والمحتملين (Broges, 2018: 55)، وإن تبني المنظمات لهذا التوجه جاء نتيجة التقييم الذي تجريه على المنافسين المستهدفين والمحتملين، وتستخدم نتائج معرفتها من أجل التقليل من قدرة وقوة المنافسين (راضية، 2020: 55)، وتعرف اليقظة اتجاه المنافسين بأنها العمل الذي يهتم بالبحث واستغلال المعلومات الخاصة بالمنظمة ومنافسيه ومجال نشاطها بهدف تنمية منتوجاتها وتنافسياتها (Challagalla, et. al, 2014: 12).

2. اليقظة اتجاه الزبائن: إن المنظمة إذا ما أرادت تحقيق الميزة التنافسية يجب عليها التفاعل مع زبائنها الحاليين والمرتقبين من خلال التعرف على حاجاتهم، وما هي المشاكل التي تواجههم وهذا يتطلب معرفة الزبون لأنه جزء من المنظمة، ويتم ذلك من خلال تقاسم تلك المعرفة والتفاعل بين الطرفين (Hanssens et al., 2017: 131).

وتقوم اليقظة اتجاه الزبائن على أساس تقوية قدرات المنظمات في تكوين علاقات مستديمة ومربحة مع الزبائن، وذلك من خلال مشاركة وتكامل المعلومات التي تقود إلى أحداث تفاعل فعال بين المنظمات وزبائنهم، لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن حسب حاجاتهم، وسمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق وتجسيد أسس التوجه نحو الزبائن في بناء مكانة بارزة ضمن اهتمامات المنظمة وفرض سيادتهم على هذه المنظمات وقراراتها الاستراتيجية، (Hassan& Dawood, 2020: 1291)، وتعرف بأنها عملية اكتساب وتحليل معلومات الزبائن وتحويلها إلى معرفة مفيدة تمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات الزبائن، وترتبط برؤية وقدرة المنظمة على إدارة طريقة توجهها نحو الزبائن (Akroush, et. al, 2011: 45).

3. اليقظة اتجاه الأسواق: إن فهم السوق والظروف الخارجية التي تعمل في ظلها المنظمات من الأمور الرئيسية التي تنتج إدراكاً واضحاً للمنظمة للأسواق المحيطة بها، إذ تعد الحصة السوقية جوهر العملية التسويقية، ومن ثم فإن المعلومات الرئيسية عن الزبون تسهم في اتخاذ القرارات الناجحة للمنظمة، (زعلان، 2017: 181). ويعد نمو السوق والحصة السوقية وحجم السوق وطبيعة الزبائن المحتملين من أهم العناصر التي يجب مراعاتها في أثناء تحليل السوق، إذ إن تحديد هذه الخصائص يعطي صورة واضحة لإدارة المنظمة عن ماهية طبيعة الأسواق المحيطة بها (Thneibat et.al, 2023: 326)، وتعرف اليقظة اتجاه الأسواق على أنها المعرفة اليومية حول التغيرات في بيئة التسويق التي تساعد المدبرون في صياغة وتعديل خطط التسويق لتتناسب مع التغيرات والتحديات التي تفرضها بيئة العمل (Kunle, 2017: 55).

4. اليقظة اتجاه الموردين: لا بد للمنظمة من امتلاك قاعدة بيانات تحتوي معلومات كاملة وشاملة عن جميع الموردين، كما تحتوي على آراء هؤلاء الموردين عن الزبائن بعدهم أحد مصادر توريد المعلومات إلى المنظمة، ولا بد من التنبيه إلى ضرورة احتواء هذه القاعدة معلومات تصنف الموردين إلى فئات معينة، وتركز في التصنيف على توفير المعلومات عن الموردين الذين تعثروا في تنفيذ التزاماتهم اتجاه المنظمة أو منظمات أخرى، (Choy et al., 2003: 90). وأصبح أداء الموردين مساهماً مهماً في نجاح المنظمات، ومع تزايد الاعتماد عليهم زادة الحاجة إلى اعتماد طريقة منهجية لاختيار وإدارة الموردين، وتعد هذه العملية مرحلة حرجية ومهمة في عملية الشراء ولها تأثير مميز على المنظمة، إذ إن عملية اختيار المورد المناسب هو مفتاح عملية الشراء وتمثل فرصة كبيرة للمنظمات لتقليل الكلف عبر سلسلة التوريد بأكملها، (Chan, 2003: 8) وتعرف بأنها عملية امداد المنظمة بالمعلومات عن المورد الذي يجهز المنظمة بالمواد ذات الجودة المناسبة، لكي تتمكن من صناعة منتج ذو جودة عالية يحقق لها ارباح ويكسب ثقة وولاء الزبائن (جواد والشموط، 2008: 33).

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث

المحور الأول: وصف وتشخيص متغيرات وابعاد البحث: يتضمن هذا المبحث تشخيص مواقف المبحوثين، فضلاً عن التركيز على نسبة الاستجابة بشكل رئيس وعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبيان مستوى إدراك المبحوثين لمتغير الدراسة في المتاجر الكبرى المبحوثة.

***وصف وتشخيص أنواع اليقظة التسويقية في المتاجر المبحوثة:** يظهر الجدول رقم (2) التحليل الوصفي لليقظة التسويقية، وقد تم إجراء التحليل من خلال اعتماد الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأدنى وأعلى قيمة والأهمية النسبية وشدة الموقعة.

جدول (2): وصف متغير اليقظة التسويقية وأبعادها

المتغيرات والأبعاد	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الأهمية النسبية	شدة الموافقة
اليقظة تجاه الزبائن	mm1	3.688	0.783	1.00	5.00	73.77%	عالي
اليقظة تجاه الأسواق	mm2	3.507	0.926	1.00	5.00	70.14%	عالي
اليقظة تجاه المنافسين	mm3	3.615	0.839	1.20	5.00	72.31%	عالي
اليقظة تجاه الموردين	mm4	3.542	0.800	1.00	5.00	70.84%	عالي
اليقظة التسويقية	M	3.588	0.716	1.55	5.00	71.76%	عالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن هناك مستوى إدراك مرتفع كذلك لدى أفراد العينة من العاملين حول الأنواع الأربعة لليقظة التسويقية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.588)، ومما يعزز اعتمادية هذا الوسط هو انخفاض مستوى قيمة الانحراف المعياري الذي يدل على عدم وجود تشتت في إجابات العاملين، كما يلاحظ أنه على مستوى أبعاد اليقظة التسويقية الأربعة، أن بعد (اليقظة تجاه الزبائن) حقق أعلى مستوى إدراك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.688)، يليه بعد (اليقظة تجاه المنافسين) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.615)، يليه بعد (اليقظة تجاه الموردين) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.542)، وأخيراً بعد (اليقظة تجاه الأسواق) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.507).

المحور الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: تملك المتاجر المبحوثة اليقظة التسويقية بدلالة أنواعها

وتم الاختبار باستخدام (One Sample T Test) لاختبار الفروقات المعنوية في هذه الفرضية بالاستناد على استمارة الاستبيان، كما هو مبين في الجدول رقم (3).

جدول (3): اختبار فروقات تواجد أنواع اليقظة التسويقية

الأبعاد	الرمز	قيمة (T)	درجة الحرية	(Sig.)
اليقظة تجاه الزبائن	mm1	15.482	309	.000
اليقظة تجاه الأسواق	mm2	9.643	309	.000
اليقظة تجاه المنافسين	mm3	12.921	309	.000
اليقظة تجاه الموردين	mm4	11.930	309	.000
اليقظة التسويقية	M	14.460	309	.000

المصدر: تم إعداد الجدول من قبل الباحثة بالاعتماد برنامج (SPSS).

وبما أن (T) معنوية موجبة للأبعاد كافة فهذا يدل على أن هناك توافر لأنواع اليقظة التسويقية في المتاجر المبحوثة، عليه تقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. اهتمام المتاجر برصد وتتبع المعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن وبالعوامل المؤثرة في سلوكهم فضلاً عن المراقبة المستمرة للأسواق والمنافسين والموردين وكل ما يتعلق بأنشطتهم.
2. أولوية الاهتمام كانت موجهة نحو اليقظة تجاه الزبائن بعد الزبون مركز اهتمام أنشطة جميع المنظمات فقد كانت اجابات الأفراد المبحوثين إيجابية تجاه هذا البعد الذي نال المرتبة الأولى من حيث اهتمام المتاجر.
3. هناك رصد ومراقبة لتحركات المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم من أجل اعداد الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة تهديداتهم.
4. هناك متابعة ولكن ليست بالقدر الكافي للعروض المقدمة من الموردين، وللتطورات الحاصلة في علاقة المتاجر معهم ومتابعة التطورات في منتجاتهم وفي المزايا التي تقدمها تلك المنتجات.
5. تمتلك المتاجر المبحوثة لليقظة التسويقية بدلالة عناصرها كافة ولكن بدرجات متفاوتة فقد كان التركيز في الحصول على المعلومات عن حاجات ومتطلبات الزبائن وقياس مستوى رضاهم والاهتمام بكسب الزبائن الجدد والتحري عن كل التغيرات التي تطرأ على سلوك الزبائن، فضلاً عن مراقبة تحركات المنافسين وتحليل المعلومات الاستخبارية عنهم وتقييم أنشطتهم ونقاط ضعفهم وقوتهم.

ثانياً. التوصيات:

1. ايلاء الاهتمام المتساوي بعناصر اليقظة التسويقية كافة لما لها من دور في تزويد المتاجر بالمعلومات الدقيقة عن عناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمتاجر، فضلاً عن توجيهها نحو التعامل مع المتاجر المبحوثة بصفة مستمرة.
2. البحث المستمر عن موردين جدد للمنتجات المعروضة في المتاجر بحيث تكون عروضهم متميزة عما متاح في السوق من حيث الجودة والأسعار المناسبة والحدثة، وتوطيد أواصر العلاقة معهم، فتميز المتجر بعروضه المختلفة عن منافسيه التي يقدمها المورد الذي يرتبط بعلاقة متميزة مع المتجر يمنحه ميزة تنافسية وبخاصة إذا ما علمنا ازدياد عدد المتاجر في السوق المحلية وتشابه المنتجات المعروضة فيها من حيث الجودة والتصميم والأسعار والمنشئ.
3. التقديم المستمر للعروض التشجيعية لجذب الزبائن للمتجر ودفعهم لشراء المنتجات منه، فقد سادت في الفترة الأخيرة منافسة بين المتاجر في ما يسمى عروض الأسعار المنخفضة للكثير من المنتجات وبخاصة الغذائية وكان أسلوب ناجح لجذب المزيد من الزبائن للمتاجر.
4. اعتماد أساليب الدفع الالكتروني من قبل الزبائن لمشترياتهم من المتاجر وتحفيزهم على هذه الطريقة في الدفع.
5. الرصد المستمر لحركة السوق والمنافسين من أجل الاستعداد الدائم لمواجهة التطورات الحاصلة فيه ومواكبتها باستمرار.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. الخفاجي، نور هادي محمد (2020)، التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من اساتذة جامعة الكوفة عن الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة.

2. القوطجي، بشار ذاكر صالح، والملاحسن، محمد محمود حامد. (2019). اليقظة التسويقية ودورها في ادارة الازمة التسويقية: دراسة استطلاعية لأراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى. *Iraqi Journal of Administrative Sciences*, 3(2), 22-22.
 3. جواد، شوقي ناجي والشموط، محمد سالم (2008)، ادارة سلسلة التوريد –علاقات الموردين: مدخل اداري، دار اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
 4. داوود، فضيلة سلمان وإبراهيم، حسين علي (2017)، اليقظة استراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية\ بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 96، بغداد.
 5. دويدار، محمود، سليمان الصادق، ودرمان. (2021). العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي: دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في اقليم كردستان العراق. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, 3(1), 67-39.
 6. راضية، وغلاني، (2020) " أثر التسويق الداخلي على التوجه السوقي دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية –بسكرة- "، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، الجزائر.
 7. زعلان، عبد الفتاح جاسم (2017)، استخدام الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة من خلال الرصد البيئي، *المجلة العلمية، المجلد الخامس، العدد 13*، جامعة كربلاء.
 8. علي، محمد حيدر، والبجاري، احمد يوسف، والسنجاري، عدنان مصطفى، (2024) " اليقظة التسويقية واسهامها في تحقيق السيادة الاستراتيجية: دراسو مسحية لأراء عينة من القيادات الادارية في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق "، *مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية*، 16، (5)
 9. نورالدين، وكمال، (2020)، دور اليقظة التسويقية في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة حالة مؤسسة الصناعات الإلكترونية منزلية" كوندور" ببرج بوعريريج، اطروحة دكتوراه، جامعة حسين بن بو علي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**
1. Akroush, M. N., Abu-ElSamen, A. A., & Jaradat, N. A. (2011). The influence of mall shopping environment and motives on shoppers' response: a conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Services and Operations Management*, 10 (2), 168-198
 2. Banaji, Mahzarin R., & Bazerman, Max H. and Dolly Chugh, (2011), "On managing people" Harvard Business School Publishing Corporation, UK.
 3. Borges, N. M. (2018), " Informal and Individual Practices of the Environment Scanning in Organizations", In *Handbook of Research on Strategic Innovation Management for Improved Competitive Advantage*, IGI Global
 4. Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing doctrine: a principles-based approach to guiding marketing decision making in firms. *Journal of Marketing*, 78(4).

5. Chan, Louis (2003), "The Level and Persistence of Growth Rates", the Journal of Finance, vo. l58, n. 2.
6. Choy, K.L., Lee, W.B. & Lo Victor (2003), " Design of case based intelligent supplier relationship management systems-the integration of Supplier rating system and product coding system", Journal of expert Systems with Applications, Vol. 25.
7. Dawood, F. S., & Abbas, A. F. (2018). The Role of marketing vigilance in the operational performance of the banking sector: Field research in a sample of private banks. European Journal of Business and Management, 10(21), 1-18.
8. Hanssens, Dominique M.& Wang, Fang; & Zhang, Xiao-Ping (2017). Vigilant marketing: Catching fleeting opportunities for growth spurts. Applied Marketing Analytics, 3(2), 130-138.
9. Hassan, S. M., & Dawood, F. S. (2020). Marketing Vigilance and Its Role in Ambidexterity Performance Applied Research in Baghdad Company for Soft Drinks. International Journal of Management (Ijm), 11(12).
10. Isa, S. M., Mansor, A. A., & Razali, K. (2019). Ethics in neuromarketing and its implications on business to stay vigilant. KnE Social Sciences, 687-711.
11. Kunle, G. A, (2017), " Marketing intelligence and customer relationships: Empirical evidence from Jordanian banks", journal of marketing analytics, vol 5, no (4)
12. Ouafa, Nedjimi, Abdelkader, Boudi, Samiha, Bouanini (2021), An effective vigilance for a competitive enterprise The Vigilance and the Competitiveness reality in the Public Enterprise for Public Works (EPTP), Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE, No.5, Vol.4.
13. Thneibat, H., Al-Mufleh, M., Abdelaziz, G., Alrawashdeh, K., & Al-Alqahtani, M. A. D. A. (2023). The impact of supply chain integration on strategic performance: The mediating role of strategic vigilance. Uncertain Suppl Vishnoi, Sushant kumar, (2019), " Marketing Intelligence and Firm Performance: Reviewing the Mediating impact of customer relationships, customer satisfaction and customer Loyalty", Indian journal of economic & Business, vol. 18, no 2.y Chain Management, 11.
14. Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., (1970), "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement