

اليقظة تجاه الاسواق وتأثيرها على الثقافة الابداعية للمنظمة

نسرين محسن علي

أ. د ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية كلية الادارة والاقتصاد

The organization's core capabilities and their impact on achieving competitive advantage: An exploratory study of the opinions of a sample of workers in the Abu Ghraib factory – Baghdad

المقدرات الجوهرية للمنظمة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في معمل ابو غريب – بغداد

Nisreen Mohsen Ali*

نسرين محسن علي*

Prof. Dr. Rabie Yassin Saud

أ. د ربيع ياسين سعود

College of Economic & Administration | Aliraqia University

الجامعة العراقية/كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2025/06/01

تاريخ القبول: 2023/07/20

تاريخ الاستلام: 2023/06/21

Received: 21/06/2023

Accepted: 20/07/2023

Published: 01/06/2025

المستخلص:

تهدف البحث إلى تحديد تأثير اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة في معمل ألبان ابو غريب في بغداد، كون أن اليقظة التسويقية تهتم بمراقبة الأسواق التي تعمل فيها المؤسسة والتحكم فيها ، حيث يتم جمع المعلومات ومعرفة موقع المنظمة في الأسواق ويتم تحديد سلوك الزبائن كما يتم تحديد أسواق جديدة وتقديم منتجات جديدة للزبائن، لذا تم التطرق في هذه البحث إلى متغيرين هما المتغير المستقل (اليقظة التسويقية)، والمتغير المعتمد (الثقافة الابداعية) بعد تبلور الاطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث الحالية تم صياغة نموذج البحث ليعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرات ، ثم وضعت الفرضيات لتختبر في معمل ألبان ابو غريب لغرض تأثير اليقظة التسويقية في الثقافة الابداعية ومن اجل تحقيق ذلك الأثر تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المختلط بين المنهج النوعي والكمي ، إذ تم الاعتماد على المقابلات الشخصية واستمارة استبيان بغية جمع البيانات ، إذ تم توزيع (100) استمارة وزعت على عينة من العاملين في المعمل ، تم اختبارها عن طريق مجموعة من البرامج الإحصائية تتمثل ب (EXCEL) و (SPSS) و (AMOS) . وتوصلت البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية والثقافة الابداعية، بالإضافة إلى تقديم توصيات من أهمها ينبغي على ادارة المعمل توفير الاجراءات التسويقية والظروف المساهمة في تعزيز أبعاد اليقظة التسويقية الكلمات الدالة: اليقظة التسويقية ، الثقافة الابداعية ، معمل ألبان ابو غريب.

بحث مستل من رسالة ماجستير

Abstract

The study aims to determine the effect of marketing vigilance in achieving the creative culture of the organization in the Abu Ghraib dairy factory in Baghdad, since the marketing vigilance is concerned with monitoring and controlling the markets in which the organization operates, where information is collected and the organization's position in the markets is known, and customer behavior is determined as well. New markets and introducing new products to customers, so two variables were addressed in this study: the independent variable (marketing vigilance), and the dependent variable (creative culture). Variables, then hypotheses were developed to be tested in the Abu Ghraib dairy factory for the purpose of the effect of marketing vigilance on the creative culture. In order to achieve this effect, the descriptive analytical approach mixed between the qualitative and quantitative approach was relied upon, as it was relied on personal interviews and a questionnaire in order to collect data, as it was distributed (100) questionnaires were distributed to a sample of workers in the factory, and they were tested through a group of statistical programs represented by (EXCEL), (SPSS) and (AMOS). The study reached a set of conclusions, the most important of which is that there is a significant effect between marketing vigilance and creative culture, in addition to presenting recommendations, the most important of which is that the factory management should provide marketing procedures and conditions that contribute to enhancing the dimensions of marketing vigilance.

Keywords: marketing vigilance, creative culture, Abu Ghraib dairy factory

المقدمة

إن اليقظة التسويقية هي مجموعة من الوسائل التي تساعد المديرين في التحقيق والاستعلام المستمر عن التطورات والتغيرات في البيئة التسويقية للمؤسسة ، وأن هذه اليقظة يجب أن تهتم وتحلل جميع عناصر البيئة التسويقية المباشرة مثل الموردين ، والزبائن ، والمنافسين . في ظل المنافسة الشديدة في الوقت الحاضر وانتشار وسائل الاتصال والمعلومات والتطور التكنولوجي ، كانت هناك حاجة ملحة لاعتماد مفهوم اليقظة التسويقية والحاجة إلى المعلومات المتقدمة التي توفرها لإدارة المؤسسات والتي تستخدم في تحديد استراتيجيات التسويق وتنفيذها ودعم القرارات المصيرية التي تتخذها إدارة المؤسسة لتحقيق أهدافها وتحسين مكانتها في الأسواق ، وينبغي على الإدارة العليا أن تظل في حالة ترقب ومتابعة والحذر والاهتمام الشديد بالبيئة التي تعمل فيها لضمان استمراريتها وتعزيز مكانتها في السوق، إذ تعمل اليقظة التسويقية ، باعتبارها أحد مكونات نظام معلومات التسويق ، وأداة للتغيير على تزويد المؤسسات بمعلومات دقيقة حول البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة بطريقة أخلاقية وقانونية ، ومن خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذلك يتناول هذا البحث أربعة محاور تناول المحور الأول منهجية البحث بينما تناول المحور الثاني الإطار النظري والمحور الثالث الإطار العملي واختتم البحث بالاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول / منهجية البحث**أولاً- مشكلة البحث:**

في ظل التطورات البيئية والتنافسية الكبيرة والمتسارعة في مجال الأعمال تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيق التميز في مجال أعمالها والمحافظة عليه الأطول فترة ممكنة ، وهذا يدفعها للبحث عن السبل الكفيلة بتحقيق هذا التميز والمحافظة عليه، وبالاطلاع على الأدبيات الإدارية لوحظ إن أكثر العناصر التي تتأثر فيها المنظمات وتسعى إلى تعزيزها هي عمليات اتخاذ القرارات التسويقية، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحديد نجاح المنظمة من عدمه، وتشهد صناعة الألبان ازدهاراً وتطوراً متسارعاً ويعد من القطاعات الحيوية في العالم عموماً والعراق على وجه الخصوص ، أي توجد حاجة لمصانع الألبان أن تزيد من يقظتها التسويقية لتعزيز تنافسيتها من خلال خلق ثقافة ابداعية تشجع على ابتكار منتجات جديدة تلي حاجات السوق العراقي ، وفي الوقت الحاضر فقد برزت عناصر واساليب جديدة لها دور كبير ومؤثر في زيادة قدرة المنظمة على التكيف مع الظروف البيئية، ومن هذه الأساليب هي اليقظة التسويقية الذي يرتبط بنوع من المقدرات الجوهرية والافكار الإبداعية التي تحتاجها ادارة المنظمة لتحقيق الثقافة الإبداعية للمنظمة والمحافظة عليها على المدى البعيد، لذا نصل إلى طرح إشكالية البحث التي يتم تناولها وفق سياق نظري وتطبيقي تحليلي من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي : ما هو تأثير اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الإبداعية للمنظمة ؟

1. هل هناك تصور واضح من قبل المعنيين في الميدان المبحوث عن أهمية اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة ؟
2. ما طبيعة العلاقة بين اليقظة التسويقية الثقافة الابداعية للمنظمة ، وما طبيعة المؤثرات الميدانية التي يمكن تفيد مؤشراتنا لوضع قياسات صحيحة في هذا الجانب ؟
3. ما هي المنافع التنظيمية الناتجة عن تفعيل دور اليقظة التسويقية وهل لذلك تأثير مباشر على الثقافة الابداعية للمنظمة في الميدان المبحوث (معمل ألبان ابو غريب) ؟

ثانياً- أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه البحث من التأثير الحيوي لليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة الذي يعد أحد الموضوعات الرئيسية التي أدت إلى تغييرات مثيرة في بيئة العمل، وتكمن أهمية البحث في الآتي:

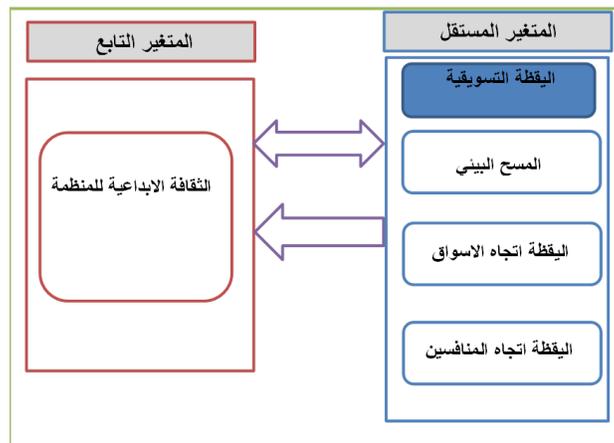
1. معرفة مدى تأثير اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة
2. إضافة معرفة متواضعة في مجال (اليقظة التسويقية، الثقافة الابداعية للمنظمة) وتبين ابرز مساهمات الباحثين في هذا الموضوع.
3. تسهم البحث الحالية في تعزيز الإطار النظري للدراسات السابقة فضلاً عن إسهامها في تحديد توجهاتها.
4. تعد البحث الحالية مساهمة علمية وتطبيقية على مستوى تكامل متغيرات البحث اليقظة التسويقية وأثرها على تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة في معمل البان ابو غريب
5. تسهم نتائج هذا البحث على فهم واقع اليقظة التسويقية في معمل البان ابو غريب وكذلك فهم واقع الثقافة الابداعية للمنظمة .
6. تأتي الأهمية العملية من اختيارها لمجتمع البحث الذي تم إجراء البحث على أفراداً مثلاً في معمل البان ابو غريب من خلال إبراز دور اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة

ثالثاً- أهداف البحث:

الهدف الرئيسي من البحث الحالية هو التعرف على تأثير اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة بواسطة المقدرات الجوهرية ، وتطمح البحث إلى تحقيق الاهداف الفرعية التي تتمثل بالآتي:

1. التعرف على دور اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة في الميدان المبحوث (معمل البان ابو غريب).
2. تسليط الضوء على اليقظة التسويقية وتأثيرها على الثقافة الابداعية للمنظمة في معمل البان ابو غريب
3. التعرف على علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث الحالية.
4. تقديم مجموعة من المقترحات عن مدى الدور الذي تقدمه اليقظة التسويقية في تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة .

رابعاً: مخطط البحث



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (محمد، 2022) و (عبدالمع، 2021)

خامساً: فرضيات البحث: من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار مخططها الفرضي اعتمد الباحثين على الفرضيات الرئيسية الآتية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية والثقافة الابداعية للمنظمة وتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (المسح البيئي) والثقافة الابداعية للمنظمة .
 - الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (اليقظة اتجاه الاسواق) والثقافة الابداعية للمنظمة .
 - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (اليقظة اتجاه المنافسين) والثقافة الابداعية للمنظمة .
2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية والثقافة الابداعية للمنظمة وتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين (المسح البيئي) والثقافة الابداعية للمنظمة .
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين (اليقظة اتجاه الاسواق) والثقافة الابداعية للمنظمة .
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين (اليقظة اتجاه المنافسين) والثقافة الابداعية للمنظمة .

سادساً: منهج البحث : اعتمد الباحثان في هذه البحث على منهج البحث الوصفي التحليلي وذلك لتقديم الأطر النظرية والتحليلية بهدف التحديد والفهم الشامل لجميع جوانب المشكلة، وتعتمد البحث على جانبين هما: (الجانب النظري والجانب الميداني) لغرض تحقيق أهداف البحث والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة .

سابعاً: حدود البحث

1. الحدود الموضوعية: تتمثل بالمتغير المستقل (اليقظة التسويقية) والمتغير التابع (الثقافة الابداعية للمنظمة).
 2. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية بعينة من معمل ألبان ابو غريب.
 3. الحدود الزمانية: انحصرت حدود البحث الزمانية في المدة الزمنية التي تمت فيها البحث والتي امتدت من 2022 ولغاية 2023.
- ثامناً: مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في معمل ألبان ابو غريب قيد البحث، وتم استهداف مجموعة من العاملين في الاقسام والوحدات في المعمل وذلك باختيار عينة عشوائية بواقع (100) فرد.
- تاسعاً: اختبار الصدق والثبات: يشير مفهوم الثبات بالعموم الحصول على نفس النتائج تقريبا في حالة تكرار توزيع المقياس مرة أخرى، بعد فترة زمنية معينة ويستعمل في ذلك معامل (الفأكرونباخ) الذي يجب أن تكون قيمته أكبر او تساوي (0.70) كي تعد مقبولة، وتبين ان اليقظة التسويقية تساوي (0.893) وهذا يعني ان ثباتها ويستخرج الصدق من جذر الثبات وبالتالي يكون صدق اليقظة التسويقية يساوي (0.944) وهو صدق عالي وان الثقافة الابداعية للمنظمة تساوي (0.897) وهذا يعني ان الثبات جيد ويكون الصدق (0.947).

المحور الثاني / الاطارالنظري

أولاً: مفهوم اليقظة التسويقية

تعد اليقظة التسويقية أحد أشكال اليقظة ونظام يعتمد على سيرورة عمليات معلومانية ومنظمة ومستمرة ومتكررة وشرعية التي تسمح بجمع البيانات ومعالجتها للحصول على المعلومات ونشرها في شكل معرفة لتطوير استراتيجية المنظمة وخلق الابتكارات والمزايا التنافسية لها وتقليل التهديدات واغتنام الفرص وعرف (Dawood & Abbas, 2018:7) اليقظة التسويقية

عملية البحث ومعالجة وتوزيع المعلومات حول أسواق المنظمة ، وعلى وجه التحديد متابعة تطوير السوق وسلوك المستهلك وإدخال منتجات جديدة في هذا النوع من اليقظة، وينصب التركيز على الاحتياجات المتغيرة للزبون ، وتطوير العلاقة بين المنظمة والزبون ، وتطوير منتجات جديدة ، وتطوير العلاقة بين المورد والمنظمة ، وإمكانية الحصول على المنتجات المطلوبة من قبل المنظمة بتكلفة أقل و بين (القوطجي والملا حسن، 2019: 24) مراقبة وتتبع المعلومات المتعلقة بالزبائن والأسواق والموردين ومدى كفاءة القائمين على تنفيذ المهام التسويقية في المنظمة مقارنة بالمنافسين لتحقيق التفوق التسويقي ، فهي تتيح للانظمة تصور احتياجات وتطلعات الزبائن ومعرفة مصادر التوريد الجديدة المثلى والمناسبة لعملها بينا اوضح (Hassan&Dawood,2020:1289) سلسلة من العمليات المستمرة والمتكررة التي يمكن للمنظمات من خلالها مراقبة وتحليل بيئتها التسويقية للحصول على المؤشرات المحتملة المتعلقة بالفرص والتهديدات التي تؤثر على بقاء المنظمة ، واستخدام اليقظة في اتخاذ القرارات التي تهدف إلى تحسين أداء المنظمة.

وأشار(خنفاس،2020: 33) عملية مستمرة ومتواصلة للبحث عن المعلومات الاستراتيجية حول البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة من أجل التقاط الإشارات الإيجابية والسلبية (الفرص والتحديات) لتوجيه الإدارة العليا لاتخاذ القرارات اللازمة لتحسين أداء المنظمة والحفاظ على حصتها في السوق وبين (Salim et al, 2021:274) بوصفها منح الأمل في اتخاذ قرارات أكثر حكمة وأخلاقية وعقلانية عند إجراء تحليل للموقف الاستراتيجي والتنافسي فيما يتعلق بالتغيرات في البيئة الناشئة عن الفرص والتحديات ، وقد تؤدي إلى تحقيق مزايا تنافسية في سياق البيئة التنافسية الحادة من خلال اختيار الاستراتيجيات المناسبة في البيئة التنافسية إشارة إلى ما تم ذكره مسبقاً من مفاهيم فقد حدد الباحثان التعريف الاجرائي لليقظة التسويقية على انها العملية المستمرة للبحث عن المعلومات التنافسية والاستراتيجية، وكذلك البحث عن معلومات حول البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة من أجل التقاط الإشارات الإيجابية والسلبية (الفرص والتحديات) لتوجيه الإدارة العليا لاتخاذ القرارات اللازمة لتحسين أداء المنظمة والحصول على الميزة التنافسية.

ثانياً: أهمية اليقظة التسويقية

تبرز أهمية اليقظة التسويقية من خلال قوة الوعي والتبصر للتغيرات غير المتوقعة التي تمثل العملية التي توظف الأحاسيس التي يتم اختبارها وتنظيمها وتفسيرها ، من أجل اعداد رد فعل واستجابة مناسبة لغرض التوصل إلى قرار يتناسب مع الموقف الاستراتيجي للمنظمة، قد تزيد قوة الوعي في اليقظة التسويقية من قوة الشعور الناتج عن الاهتمام والوعي الذي يعكس في الاستجابة الفورية من خلال المستقبلات الحسية أمام المواقف والأحداث والتغيرات الطارئة، وقد يفترض المسوقون أن العلامات التجارية المميزة في أذهان الزبائن يجب أن تحافظ على اليقظة في إطار الصورة الذهنية (Kotler & Keller, 2016:137).

وتتمثل أهمية اليقظة التسويقية بالآتي (Salim et al, 2021:275)، (خنفاس،2020: 34).

1. تكون مؤشر هام لإنشاء التفكير الاستراتيجي لمتخذي القرار التسويقي تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن وإظهار الشعور بالمسؤولية تجاههم.
2. إنشاء قاعدة بيانات مهمة من البيانات التسويقية الكيفية عن البيئة..
3. توعية المنظمة بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن
4. تساعد الإدارة العليا في المنظمة على متابعة التطورات في أسواق المنظمة.
5. متابعة الوضع الحالي للمنظمة في الأسواق.
6. مراقبة سلوك المستهلك واتجاهاته.
7. مراقبة ومتابعة مراكز الحملات الإعلانية للمنافسين ويرى الباحثان أن اليقظة التسويقية تؤدي دوراً مهماً في مراقبة البيئة وتحليلها، حيث إنها تمثل سلسلة من العمليات المستمرة والمتكررة التي يمكن للمنظمات من خلالها مراقبة وتحليل البيئة التسويقية للحصول على المؤشرات المحتملة المتعلقة بالفرص والتحديات التي تؤثر على بقاء المنظمة، وتحقيق ميزة تنافسية .

ثالثاً: أهداف اليقظة التسويقية

هناك العديد من الأهداف التي يحققها نظام اليقظة التسويقية ، حيث يسعى قسم التسويق في المنظمات إلى تحقيقها من أجل النجاح في أدائها التنافسي وتعزيز مكانتها في الأسواق ، ومن أبرز هذه الأهداف(Dawood & Abbas , 2018:7):

1. الاستفادة من بيانات ومعلومات التسويق الاستباقية لتحقيق ميزة تنافسية وتوسيع نطاق الأنشطة التسويقية من خلال اكتشاف أسواق جديدة.
2. تحسين القدرة التفاوضية مع الزبائن من خلال التركيز على تطوير علاقات طويلة الأمد معهم وتحديد احتياجاتهم ، ومع الموردين لتتنوع تطور عروض المنتجات وتحديد خصائص ومزايا كل منهم.
3. تحسين القدرة التنافسية من خلال تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين ودراسة احتياجاتهم وتطلعاتهم ومحاولاة إرضائهم أفضل من المنافسين ، وهذا يضمن تحقيق تلك القدرة.

ويرى كل من (مري،2010: 135) أهداف اليقظة التسويقية تتمثل بالآتي:

1. مواجهة التحديات والتغيرات في البيئة التسويقية واستغلال الفرص التسويقية بشكل مناسب والتكيف معها.
2. اتخاذ قرارات صارمة وواضحة تحدد فرص السوق وتطوراته في الوقت المناسب.
3. معرفة احتياجات ورغبات الزبائن الجديدة والمتقدمة وتحديد أهداف السوق بدقة للزبائن المحتملين.

رابعاً: ابعاد اليقظة التسويقية

1- المسح البيئي

إن الهدف من المسح البيئي للمنظمة هو النظر في الطرق التي تحصل بها الإدارة العليا على معلومات حول الأحداث التي تحدث خارج المنظمة لتوجيه مسار المنظمة نحو المستقبل، ويوصف المسح البيئي بأنه "النشاط الإداري للتعرف على الأحداث والاتجاهات في بيئة المنظمة، وتصورها كخطوة أولية في سلسلة من الإجراءات المستمرة التي تؤدي إلى تكيف المنظمة مع بيئتها (Hanssens et al,2016: 2054). إذ عرف (Vudzijena,2017:9) المسح البيئي بأنه عملية مراقبة وتقييم البيئة المحيطة بالمنظمة والمعلومات التي تحتويها عن الفرص والتحديات وكذلك مراقبة بيئتها الداخلية لمعرفة نقاط قوتها وضعفها من أجل جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المستقبلية، فالمسح البيئي يهتم بعملية الرصد والتقييم المستمرين من أجل تحليل التغيرات البيئية المتوقعة التي من المحتمل حدوثها في المستقبل ، حيث أن المسح البيئي هو عملية منهجية تبدأ من فحص الاحتياجات وتنتهي بتقييم واستخدام المعلومات البيئية .

2- اليقظة اتجاه الاسواق

نتيجة ثورة المعلومات والتحديات التي يواجهها المسوقون نتيجة طوفان البيانات التي تتجاوز قدرة المنظمات على فهم واستيعاب واستخدام تلك البيانات ، كما أن استراتيجياتهم لا تواكب التأثيرات القوية للتكنولوجيا التي تؤثر على الزبائن، ومع انتشار وتعدد وسائل و نقاط الاتصال مع الزبائن ، وكذلك المحاولات المستمرة لسد الفجوة المتسعة بين التعقيد المتسارع لأسواقهم والقدرة المحدودة للمنظمات ، الأمر الذي يتطلب توافر العديد من القدرات التسويقية التي تساعدهم على التكيف مع هذه التغييرات ومن هذه القدرات هي اليقظة اتجاه الاسواق(الصادق ودويدار،2022: 45).

3- اليقظة اتجاه المنافسين

البحث عن المعلومات المتعلقة بمنافسي الشركة ومعالجتها ونشرها ، والسيطرة على المنافسين المباشرين وغير المباشرين ، الحاليين والمحتملين ، وتمكن هذه اليقظة من تحديد اتجاه العمل وتحديد المنافسين الأكثر تهديداً ، حيث تعتبر النشاط الذي يسمح للشركة بتحديد منافسيها الحاليين والمحتملين وكذلك البيئة التي تتطور فيها الشركة المنافسة ، ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات الكمية والنوعية المصنفة (Dawood & Abbas,2018:6):

- المعلومات الكمية: تتعلق بالأداء الحالي للمنافسين واستراتيجياتهم، والأهداف الجديدة والقدرات والافتراضات التي تحكم عمل وقرارات المنافسين.

المعلومات النوعية: المتعلقة بالجهود المبذولة في مجال البحث والتطوير، والعلاقات مع الموردين الجدد والأسواق.

فاليقظة اتجاه المنافسين تهتم بمراقبة أنشطة المنافسين من خلال جمع المعلومات اللازمة لفهم سلوكهم من أجل الاستعداد لمواجهة سلوكهم المستقبلي، ومعرفة حالة المنافسين (قدراتهم واستراتيجيتهم الحالية) وتحليلها أمر يسمح للمنظمة بتحديد الطريق الواجب إتباعه في حالة ظهور أي خطر من طرف المنافسين (سلمي ونسرين،2019: 14).

وهذا مسار يجمع البيانات ويحللها ويقومها للمنافسين الحاليين والمحتملين بطريقة علمية ومنهجية، بهدف توفير معلومات مفيدة في استراتيجيات إعادة المنافسة، كما تهتم المراقبة التنافسية بمراقبة أنشطة المنافسين من خلال جمع المعلومات اللازمة لفهم أساليبهم في تقديم الخدمات (Hassan& Dawood,2020:1291).

خامساً: الثقافة الإبداعية

ترتبط قدرة الثقافة التنظيمية على تزويد المنظمة بميزة تنافسية مستدامة بقدرتها على توليد الإبداع من خلال التعلم التنظيمي ، إذ تحتاج المنظمة إلى تطوير قيم أساسية قوية تشجع الإبداع والمرونة وتطوير الأداء المالي المتفوق ، إذ يُنظر إلى الإبداع من خلال تنفيذ الأفكار الجديدة وتطويرها في العمل الذي تقوم به من قبل المنظمة ومن خلال المنافسة الداخلية على الإنجاز والرغبة في التجريب ، وتمكن قدرة الثقافة الإبداعية على توفير مصدر ميزة تنافسية مستدامة في قدرتها على خلق ابتكار له قيمة من الجانب الاستراتيجي ، وأن أي منظمة تريد تطوير مالي متفوق ومستدام الأداء تحتاج إلى تطوير قيم أساسية قوية والتركيز على الإبداع والمرونة ، تعتبر ثقافة المنظمة ومناخها المتفاني قضية محممة للغاية في الإبداع وتفوقها المستمر على المنظمات المنافسة (الكري،2018: 290). وتعرف الثقافة الإبداعية بأنها واحدة من الأفكار الجديدة والإبداع والخطر المتوقع ، وهي تساهم في تشجيع التسامح مع بعض الأخطاء أو الفشل وتعزيز التعلم وتحفيز العملية الإدارية على مواصلة الإبداع والنظر في التغيير الذي يقود نحو الفرص (Hitt et al,2011:2). ويرى (Mohutsiwa, 2012:42) إن الثقافة الإبداعية هي نظام من القيم والمعتقدات المشتركة التي تشكل الترتيبات الهيكلية للمنظمة وإجراءات أعضائها لإصدار المعايير السلوكية، تؤثر ثقافة المنظمة على موظفيها على توقعات بعضهم البعض وكذلك توقعاتهم للتفاعل مع أصحاب المصلحة الخارجيين وأشار (Chang & Wang,2013:30) أن الثقافة الإبداعية تمثل المناخ الذي يشجع ويساعد على توليد الأفكار الإبداعية والخبرة العملية ، إذ توجد عدد من المكونات الخاصة بالثقافة الريادية وهي: مكونات المنظمة للقيام بالتجربة والمخاطر ، بالإضافة إلى مشاركة العاملين في عملية إحداث التغيير وتطوير المنظمة

وعرفها (عبدالمعتم،2021: 282) بأنها نظام متكامل من المعرفة والقيم والاتجاهات والسلوكيات والمهارات التي تكتسبها المنظمة والتي تمكنها من مواكبة التطورات المستجدة في المجتمع وسوق العمل مما يتطلب منها امتلاك رؤى ومبادرات مميزة والقدرة على الإبداع والابتكار ، والتي تمثل تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

المحور الثالث / الجانب العملي

اولاً: تحليل فقرات الاستبانة لم تغير اليقظة التسويقية

1- بعد المسح البيئي

إفترزت النتائج المبينة في الجدول (1) ، المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(المسح البيئي) ، إذ حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.738)، وبمستوى جيد ،

جدول (1) التحليل الوصفي لأسئلة بعد المسح البيئي

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	3.880	0.608	15.662	1	اتفق
2	3.600	0.865	24.016	4	اتفق
3	3.840	0.735	19.133	2	اتفق
4	3.750	0.914	24.380	5	اتفق
5	3.620	0.814	22.480	3	اتفق
المتوسط الاجمالي					
	3.738	0.554			

المصدر: برنامج SPSS V.25

وبانحراف سجل (0.554)، إذ كان الاتجاه العام ، للإجابات حول جميع أسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد ، إذ تشير النتائج إلى إن إدارة المصنع تعمل على جمع المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية واستخدامها في تحديد مسار العمل المستقبلي للمصنع إن إدارة المصنع تأخذ الانظمة والقوانين السائدة في البلد بنظر الاعتبار، إذ تركز الادارة في المساهمة بشكل فعال لحماية البيئة، كما تشارك الادارة في مؤتمرات وندوات ذات علاقة بحماية البيئة، إذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى وسط سجل عند السؤال (تراقب ادارة المصنع التغيرات البيئية غير المتوقعة ذات الاشارات الضعيفة) ، إذ بلغ (3.880) وبانحراف بلغ (0.608)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (15.662) إذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية ، كما يتبين ايضاً ان أقل وسط سجل عند السؤال (تقوم ادارة المصنع بمسح بيئتها الخارجية لمعرفة الفرص والتحديات) إذ بلغ (3.600) وبانحراف بلغ (0.865)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (24.016) إذ جاء بمستوى (4) من حيث الاهمية.

2- بعد اليقظة اتجاه المنافسين

اظهرت النتائج المبينة في الجدول (2) ، المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(اليقظة اتجاه المنافسين)، إذ حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.578)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.627)، إذ كان الاتجاه العام ، للإجابات حول جميع أسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد ، إذ تشير النتائج إلى إن إدارة المصنع تهتم بدراسة المنافسين في سوق العمل إذ لديها الوعي حول المنافسين الحاليين والمنافسين الجدد في الاسواق إذ تسعى إلى تقديم منتجات افضل لتلبية حاجة السوق اولا وتلبية اذواق الزبائن بما يسمح لها البقاء في دائرة المنافسة إذ تراقب إدارة المصنع أنشطة المنافسين بحذر وتعمل على أن تكون سبابة في تطوير المنتجات المقدمة، إذ تسعى ادارة المصنع للتعرف على المعلومات الاستخباراتية التسويقية ذات العلاقة بـمجال المنافسة ، إذ ان إدارة المصنع تسعى دائماً للحفاظ على تركيزها وعدم تجاهل تحركات المنافسين، إذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى وسط سجل عند السؤال (تقيم إدارة المصنع انشطتها بالاعتماد على التغذية الراجعة) إذ بلغ (3.610) وبانحراف بلغ (0.665)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (18.423) إذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية ، كما يتبين ايضاً ان أقل وسط سجل عند السؤال (تستخدم إدارة المصنع استراتيجيات تنافسية تعتمد على المواقف التي قد تواجهها)، إذ بلغ (3.510) وبانحراف بلغ (0.759)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (21.616) إذ جاء بمستوى (2) من حيث الاهمية

جدول (2) التحليل الوصفي لأسئلة بعد اليقظة اتجاه المنافسين

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	3.610	0.863	23.915	3	اتفق
2	3.600	0.865	24.016	4	اتفق
3	3.610	0.665	18.423	1	اتفق
4	3.560	0.857	24.061	5	اتفق
5	3.510	0.759	21.616	2	اتفق
المتوسط الاجمالي					
					3.578
					0.627

المصدر: برنامج SPSS V.25

3- بعد اليقظة اتجاه الاسواق

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (3)، المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(اليقظة اتجاه الاسواق)، اذ حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.578)، وبمستوى جيد، وانحراف سيجل (0.609)، إذ كان الاتجاه العام، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد، إذ تشير النتائج إلى ان ادارة المصنع تتابع حاجات ورغبات واذواق الزبائن والعروض المقدمة من قبل الموردين والمجهزين والموزعين ومدى الاستجابة لشكاوى الزبائن، اذ تحاول ادارة المصنع الاستفادة من وجهات نظر المنافسين في تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع الفئات المختلفة للزبائن المستهدفين، كما وتسعى ادارة المصنع إلى إتباع أساليب انتاجية متطورة تلي احتياجات زبائنها، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى وسط سيجل عند السؤال (تتعلق ادارة المصنع بالمرونة في بذل الجهد والطاقة باتجاه جذب واستقطاب الزبائن) إذ بلغ (3.620) وانحراف بلغ (0.838)، كما سيجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (23.156) اذ كان بالمستوى (5) من حيث الاهمية، كما يتبين ايضاً ان أقل وسط سيجل عند السؤال (تمتلك إدارة المصنع القدرة على تحديد الفجوة بين المخرجات والاحتياجات للسوق في الوضع الراهن) إذ بلغ (3.520) وانحراف بلغ (0.703)، كما سيجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.978) إذ جاء بمستوى (1) من حيث الاهمية

جدول (3) التحليل الوصفي لأسئلة بعد اليقظة اتجاه الاسواق

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	3.540	0.771	21.778	3	اتفق
2	3.520	0.703	19.978	1	اتفق
3	3.600	0.765	21.261	2	اتفق

اتفق	5	23.156	0.838	3.620	تتحلى ادارة المصنع بالمرونة في بذل الجهد والطاقة باتجاه جذب واستقطاب الزبائن	4
اتفق	4	22.582	0.815	3.610	تحاول ادارة المصنع الاستفادة من وجهات نظر المنافسين في تطوير استراتيجية تسويقية تتناسب مع الفئات المختلفة للزبائن المستهدفين	5
				0.609	3.578	المتوسط الاجمالي

ثانياً تحليل فقرات الاستبانة لمتغير الثقافة الابداعية

اظهرت النتائج المبينة في الجدول (4) المؤشرات الوصفية الخاصة لمتغير (الثقافة الابداعية)، اذ حقق اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.580)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سبجل (0.555)، إذ كان الاتجاه العام ، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد ، اذ تشير النتائج إلى أن ادارة المصنع تشجع العاملين على طرح افكار ابداعية تسهم في تطوير وتحسين المنتجات الحالية فضلاً عن انتاج منتجات جديدة ، اذ توجد قيم ومعتقدات داخل المصنع تشجع العاملين على طرح افكار جديدة ، إذ تؤثر الثقافة الابداعية على استجابة الزبائن لمنتجات المصنع، إذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى وسط سبجل عند السؤال (تلجأ ادارة المصنع الى تخفيف الاجراءات اثناء العملية الإنتاجية.) اذ بلغ (3.640) وبانحراف بلغ (0.746)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (20.484) اذ كان بالمستوى (3) من حيث الاهمية ، كما يتبين ايضاً ان أقل وسط سبجل عند السؤال (تساعد البيئة الداخلية للمصنع على انجاز اعمالهم بكفاءة وفاعلية) إذ بلغ (3.530) وبانحراف بلغ (0.703)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.912) اذ جاء بمستوى (1) من حيث الاهمية

جدول (4) التحليل الوصفي لأسئلة بعد الثقافة الابداعية

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
توجد قيم ومعتقدات داخل المصنع تشجع العاملين على طرح افكار جديدة	3.540	0.822	23.211	5	اتفق
تساعد البيئة الداخلية للمصنع على انجاز اعمالهم بكفاءة وفاعلية	3.530	0.703	19.912	1	اتفق
تؤثر الثقافة الابداعية على استجابة الزبائن لمنتجات المصنع	3.610	0.737	20.419	2	اتفق
تلجأ ادارة المصنع الى تخفيف الاجراءات اثناء العملية الإنتاجية.	3.640	0.746	20.484	3	اتفق
يتم التركيز على الزبائن بطرائق علمية واسلوب فريد يختلف عن المنافسين.	3.580	0.755	21.076	4	اتفق
المتوسط الاجمالي				0.555	3.580

ثالثاً: اختبار الفرضية بين ابعاد متغير (اليقظة التسويقية) ومتغير (الثقافة الابداعية للمنظمة) وكما هو مبين في الجدول (5)
1- الفرضية (الرئيسية الاولى)

(توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية والثقافة الابداعية للمنظمة)

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين اليقظة التسويقية والثقافة الابداعية للمنظمة ، إذ سجل ما قيمته (0.746**) إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (10.478) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينهم ، اي كلما اتبعت ادارة المصنع المعلومات المتعلقة بالزبائن والأسواق والموردين ومدى كفاءة القائمين بالمهام التسويقية في المصنع مقارنة بالمنافسين والعمل على مسح بيئتها الخارجية لمعرفة الفرص والتهديدات كلما ساهم ذلك من تعزيز الثقافة الابداعية للمنظمة لدى المصنع.

2- الفرضية (الفرعية الاولى)

(توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين بعد المسح البيئي والثقافة الابداعية للمنظمة)

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد المسح البيئي والثقافة الابداعية للمنظمة ، إذ سجل ما قيمته (0.647**) إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (8.687) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها ، اي كلما عملت ادارة المصنع على جمع المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية واستخدمها في تحديد مسار العمل المستقبلي للمصنع والاخذ بنظر الاعتبار الانظمة والقوانين السائدة في البلد، و التركز بشكل فعال لحماية البيئة ، كلما انعكس ذلك في تعزيز الثقافة الابداعية للمنظمة لدى المصنع.

3- الفرضية (الفرعية الثانية)

(توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين بعد اليقظة اتجاه المنافسين و الثقافة الابداعية للمنظمة)

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد اليقظة اتجاه المنافسين والثقافة الابداعية للمنظمة ، إذ سجل ما قيمته (0.673**) إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (8.467) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها ، اي كلما اهتمت ادارة المصنع بدراسة المنافسين في سوق العمل إذ لديها الوعي حول المنافسين الحاليين والمنافسين الجدد في الاسواق إذ تسعى الى تقديم منتجات افضل لتلبية حاجة السوق اولا وتلبية اذواق الزبائن بما يسمح لها البقاء في دائرة المنافسة وتكثيف مراقبة أنشطة المنافسين والعمل على أن تكون سبابة في تطوير المنتجات المقدمة، كلما انعكس ذلك في تعزيز الثقافة الابداعية للمنظمة لدى المصنع

4- الفرضية (الفرعية الثالثة)

(توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين بعد اليقظة اتجاه الاسواق و الثقافة الابداعية للمنظمة)

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد اليقظة اتجاه الاسواق والثقافة الابداعية للمنظمة ، إذ سجل ما قيمته (0.767**) إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (9.536) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها ، اي كلما تتابع إدارة المصنع حاجات ورغبات واذواق الزبائن والعروض المقدمة من قبل الموردين والمجهزين والموزعين ومدى الاستجابة لشكاوى الزبائن ، و الاستفادة من وجهات نظر المنافسين في تطوير استراتيجية تسويقية تتناسب مع الفئات المختلفة للزبائن المستهدفين و إتباع أساليب انتاجية متطورة تلي احتياجات زبائنها ، كلما انعكس ذلك في تعزيز الثقافة الابداعية للمنظمة لدى المصنع

جدول (5) قيم الارتباط لأبعاد اليقظة التسويقية و الثقافة الابداعية للمنظمة

القرار	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة		ابعاد متغير اليقظة التسويقية	المتغير المعتمد
قبول الفرضية البديلة	0.647**	R	المسح البيئي	الثقافة الابداعية للمنظمة
	0.000	Sig		
	8.687	Z		
قبول الفرضية البديلة	0.673**	R	اليقظة اتجاه المنافسين	
	0.000	Sig		
	8.467	Z		
قبول الفرضية البديلة	0.767**	R	اليقظة اتجاه الاسواق	
	0.000	Sig		
	9.536	Z		

قبول الفرضية البديلة	0.746**	R	اليقظة التسويقية
	0.000	Sig	
	10.478	Z	
0	عدد الفرضيات الصفرية المقبولة		
4	عدد الفرضيات البديلة المقبولة		
100%	النسبة المتوىة		
**الارتباط عند مستوى دلالة 0.01			
(100= N)			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

رابعاً: اختبار الفرضية بين ابعاد متغير (اليقظة التسويقية) ومتغير (الثقافة الابداعية للمنظمة) وكما هو مبين في الجدول (6)
 1- الفرضية (الرئيسية الثاني)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية في الثقافة الابداعية للمنظمة)
الثقافة الابداعية للمنظمة) = 0.573+0.753 اليقظة التسويقية)

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين اليقظة التسويقية في الثقافة الابداعية للمنظمة ، اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (163.745) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها ، كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (13.356) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة الثقافة الابداعية للمنظمة بمقدار (75%)، اذ استطاع متغير اليقظة التسويقية من تفسير ما نسبة (62 %) من التغيرات التي تطرأ على الثقافة الابداعية للمنظمة .

2- الفرضية (الفرعية الاولى)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده المسح البيئي في الثقافة الابداعية للمنظمة)
الثقافة الابداعية للمنظمة) = 0.674+ 1.467 المسح البيئي)

يبين الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين بعد المسح البيئي في الثقافة الابداعية للمنظمة ، اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (84.674) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها ، كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (8.574) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة الثقافة الابداعية للمنظمة بمقدار (67%)، اذ استطاع بعد المسح البيئي من تفسير ما نسبة (45 %) من التغيرات التي تطرأ على الثقافة الابداعية للمنظمة .

3- الفرضية (الفرعية الثانية)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده اليقظة اتجاه المنافسين في الثقافة الابداعية للمنظمة)
الثقافة الابداعية للمنظمة) = 0.539+ 1.667 اليقظة اتجاه المنافسين)

يبين الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين بعد اليقظة اتجاه المنافسين في الثقافة الابداعية للمنظمة ، اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (84.578) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها ، كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (10.944) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة الثقافة الابداعية للمنظمة بمقدار (53%)، اذ استطاع بعد اليقظة اتجاه المنافسين من تفسير ما نسبة (63 %) من التغيرات التي تطرأ على الثقافة الابداعية للمنظمة .

4- الفرضية (الفرعية الثالثة)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده اليقظة اتجاه الاسواق في الثقافة الابداعية للمنظمة)
الثقافة الابداعية للمنظمة) = 0.536+ 1.356 اليقظة اتجاه الاسواق)

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين بعد اليقظة اتجاه الاسواق في الثقافة الابداعية للمنظمة ، اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (146.847) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها ، كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (12.356) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة الثقافة الابداعية للمنظمة بمقدار (65.67 %)، اذ استطاع بعد اليقظة اتجاه الاسواق من تفسير ما نسبة (62 %) من التغيرات التي تطرأ على الثقافة الابداعية للمنظمة .

جدول (6) تحليل الاحتمال لأبعاد اليقظة التسويقية في الثقافة الابداعية للمنظمة

القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R ²)	(R ²)	ابعاد متغير اليقظة التسويقية		المتغير المعتمد
قبول الفرضية البديله	000.0	8.574	84.674	0.457	0.463	1.467	(α)	المسح البيئي
						0.674	(β)	
قبول الفرضية البديله	000.0	10.944	84.578	0.503	0.473	1.667	(α)	اليقظة اتجاه المنافسين
						0.536	(β)	
قبول الفرضية البديله	000.0	11.367	146.847	0.636	0.637	1.356	(α)	اليقظة اتجاه الاسواق
						0.536	(β)	
قبول الفرضية البديله	000.0	12.356	163.745	0.625	0.625	0.753	(α)	اليقظة التسويقية
						0.573	(β)	
(1.984 = (t) الجدولية) / (3.984 = (F) الجدولية) / (N) = (100)								

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا المحور مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحثين نتيجة البحث الحالي في الجانبين النظري والعملي، واستكمالاً لما تم طرحه من معلومات وتحقيق الفائدة المرجوة من البحث الحالي فقد تم إعداد هذا المحور لتقديم مجموعة من الاستنتاجات التي في ضوئها سيتم تقديم التوصيات التي من شأنها أن تطور العمل في المعمل المبحوث

أولاً- الاستنتاجات :

1. تبين إن مستوى اليقظة اتجاه الاسواق والثقافة الابداعية لدى المصنع كانت بمستوى متوسط .
2. احتل بعد المسح البيئي المرتبة الاولى و اليقظة اتجاه المنافسين الثانية بينما احتل بعد اليقظة اتجاه الاسواق المرتبة الاخيرة .
3. تعد اليقظة التسويقية نظاما مفتوحا على الخارج، هدفه رصد البيئة باستمرار لاستباق التوجهات المستقبلية والمساهمة في صنع القرارات التسويقية الحاسمة و تهتم ادارة المعمل بمعرفة المنافسين الخارجيين للمعمل وتحليل البيئة الخارجية بشكل مستمر ، وهذا يدعم تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة .
4. تم التوصل إلى أن اليقظة التسويقية ترتبط مع الثقافة الابداعية لدى مصنع البان ابو غريب
5. تبين إن اليقظة التسويقية تحدث اثرا في الثقافة الابداعية في مصنع البان ابو غريب وكانت اليقظة اتجاه الاسواق الاكثر تأثيرا واليقظة اتجاه المنافسين الاقل
6. تشير النتائج إلى انه كلما زاد المعمل من اهتمامه باليقظة التسويقية سيؤدي ذلك الى تحقيق الثقافة الابداعية للمنظمة .

ثانياً- التوصيات

1. على ادارة المصنع الاهتمام بالتسويق لخلق يقظة تسويقية ليحتل المصنع مركز تنافسي في البيئة المحلية.
2. على ادارة المصنع تشجيع الأفكار الابداعية لدى العاملين لخلق ثقافته ابداعية تشجع على توليد معرفة جديدة بشكل مستمر .
3. على ادارة المصنع اقامة دورات وورش عمل وندوات تثقيفية بأهمية اليقظة التسويقية وتعليم العاملين مهارات الابداع والابتكار وتوظيفها في العمل.
4. ينبغي على ادارة المصنع الاهتمام بالتسويق واستعمال وسائل التواصل الاجتماعي في ايصال معلومات عن المنتج بأساليب ترويجية حديثة .
5. ضرورة الاهتمام المتزايد بأصحاب الخبرات المتراكمة للاستفادة منهم في تحسين يقظة العاملين وتحسين أدائهم.
6. على ادارة المصنع الاهتمام باليقظة التسويقية لما لها من اثر جوهري في تعزيز الثقافة الابداعية للمصنع .

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- خنفاس، احمد حسين،(2020)، أثير اليقظة التسويقية في التسويق الداخلي على وفق نموذج KANO بحث تطبيقي، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد
- سلمى، سردي، نسرين، بوجمة،(2019)، دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز التفكير الإبداعي بالمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة "Condor" لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- الصادق، درمان سليمان، دويدار، محمود محمد،(2022)، العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في محافظة شقراء بالملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد3، العدد1.
- عبدالمع، هناء حسين،(2021)، هندسة رأس المال الاجتماعي كمتطلب لتدعيم الثقافة الريادية لدى طلاب الجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، المجلد 2، العدد 45.
- القوطجي، بشار ذاکر، الملا حسن، محمد محمود،(2019) " اليقظة التسويقية ودورها في ادارة الازمة التسويقية دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى"، مجلة العلوم الإدارية العراقية، المجلد3، العدد2.
- محمد، هاشم جسام،(2022)، تأثير الاستشراف الاستراتيجي في تحقيق التميز المؤسسي من خلال المرونة الاستراتيجية (دراسة تحليلية مقارنة لعدد من الكليات الأهلية في محافظة بغداد)،رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة العراقية
- مريم، مراد،(2010)، "أهمية نظم المعلومات الادارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.

English References:

- Chang, H.J., & Wang, H.B., (2013). A Case Study on the Model Of Strategic Entrepreneurship, The International Journal of Organizational Innovation, 5(4), 30-44.
- Dawood, Fadhila Salman & Abbas, Ali Fakhri (2018), —The Role of Strategic Vigilance in the Operational Performance of the Banking Sector: Field Research in a Sample of Private Banks||, European Journal of Business and Management, Vol.(10), No.(21).
- Hanssens D.M., Wang F., Zhang X., (2016), "Vigilant marketing: Catching fleeting opportunities for growth spurts", Vol. 0, 0 000–000 Applied Marketing Analytics
- Hassan, S. M., & Dawood, F. S. (2020). Marketing vigilance and its role in ambiguity and applied research performance in Baghdad Soft Drinks Company International Journal of Management (IJM), 11(12).
- Hitt , M . A . , Ireland , R .D , & Hoskisson , R . E . , (2011) , " Straegic Management : Competitiveness and Globalization " , 9th . ed . , Mason OH : Thomson , South – Western 17- Jones , Gareth R . , (2011) , " Organizational Theory Design and change " , 6th ed , pearson prentice Hall , USA
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016) A Framework For Marketing Management, Pearson Education Limited, UK,

- Mohutsiwa, M. (2012). Strategic entrepreneurship and performance of small and medium enterprises in South Africa (Doctoral dissertation).
- Nasef, A. M., Mohamed, M. A., Abdelaal, E. M., & Abouraija, M. G. (2022). The Role of Performance Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage for Hotels. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 4(1), 20-36.
- Nguyen, T. B. & Tran, Q. B. (2021). "The Impact of Organizational Culture on the Sustainable Competitive Advantage of Commercial Banks: A Case Study in Vietnam" *Journal of Asian Finance, Economics and Business* , Vol.8, No. 9, PP. 201-;
- Salim, S, Abbas, M, & Mustafa, R, (2021), The Role of Marketing Vigilance in Analyzing the Strategic Position of Tourism Organization: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Travel and Tourism Companies ,Al-Ghary *Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2).
- Song, M X., & Morgan, X. Y. (2019). Leveraging core capabilities and environmental dynamism for food traceability and firm performance in a food supply chain: A moderated mediation model. *Journal of Integrative Agriculture*, 18(8), 1820-1837.
- Uysal, G., (2007). "Core Competence :A Competitive Base for Organizational Success", *Journal of Global Strategic Management* ,Vol.1, No.1, pp:5-16.
- Vinayan, G., Jayashree, S., & Marthandan, G. (2012). Critical success factors of sustainable competitive advantage: A study in Malaysian manufacturing industries. *International journal of business and management*, 7(22), 29.
- Vudzijena, L. S. (2017). An analysis of the impact of environmental scanning on the performance of Small and Medium Retail Enterprises in Harare.