

دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الإستراتيجية

د.مجيد شعباني - جامعة بومرداس

أ.قمان أنيسة - جامعة بومرداس

أ.بوهدة محمد - جامعة تيارت

الملخص:

تعتبر اليقظة الإستراتيجية نظام متكامل يسمح للمؤسسة بتتبع ورصد كل ما يحدث في بيئتها، فهي تساعد متخذ القرار على تكوين فكرة أكثر موضوعية و أكثر مصداقية لما يحدث في البيئة التنافسية للمؤسسة، لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات المطروحة بهذه البيئة المعقدة، التي أصبحت اليوم في اضطراب مستمر نتيجة العديد من التغييرات التي أملتتها العولمة، فنجاح المؤسسة اليوم يرتبط مبدئياً بمدى إدراكها لمجال عملها في السوق، أي تقليل المخاطر ومعرفة التهديدات واغتنام الفرص المتاحة في ظل محيط يتسم بالانفتاح أكثر فأكثر على الأسواق العالمية، ولا يتم هذا إلا من خلال حصول المؤسسة على المعلومات النوعية والاستباقية التي تساعد على معرفة ما هي التغييرات الحاصلة في بيئتها الخارجية، والأهم من هذا التنبؤ بالتغيرات التي ستحصل في هذه البيئة مستقبلاً وكيف تكون المؤسسة في ظل هذه التغيرات، ولا يتم الحصول على هذه المعلومات إلا من خلال القيام بدراسة للسوق التي تستهدفها المؤسسة، فهذه الدراسة تسمح للمؤسسة بتحديد السوق الحالية والمحتملة واختبار درجة قابلية اقتحامها لها والأخطار التي قد تواجهها عند دخولها، مما يمكنها من الحصول على المعلومات التي تمكنها من تحضير الإستراتيجية المناسبة في هذه السوق المستهدفة، كون أن من طبيعة السوق عدم الاستقرار، وعدم الثبات صفة معروفة ولكن درجتها وسرعتها مختلفة تستدعي يقظة إستراتيجية دائمة ومستمرة.

Abstract:

The environment als canningis an integrated system allows the organization to track and monitor what is happening in their environment, they help the decision-maker to make the right decision of a more objective and more credibility for what is happening in the competitive environment of the institution, to seize opportunities and avoid the posed threats in this complex environment, which today has become in disorder continuously result many of the changes dictated by globalization, Today company success is linked initially the extent of awareness of the scope of work in the market, it means reducing of risk and knowledge of the threats and seize the available opportunities in the better environment characterized by openness more and more on the world market, and this is done only through access of enterprise information which is quality and pre-emptive to help them find out what changes in its external environment, and more importantly, to predict the changes that will take place in this environment in the future and how the institution will be under these changes, it is not to get this information, but by doing a study of the market targeted by the organization, this study allows the institution that determines the current and potential market and extent testing of capacity it and the dangers that it may encounter when it enters, thus it can get information which enable it to prepare appropriate strategy in the targeted market, where that the nature of the market is instable and volatility is known recipe but its degree and speed is different requires permanent and continuous environmental scanning

مقدمة الدراسة

يمثل السوق المجال الذي تمارس فيه أغلب الأنشطة التسويقية، وهي عنصر أساسي في العملية التسويقية ذاتها، وأهم أدوار المؤسسة اليوم دورها في دراسة السوق الحالية والمحتملة وتحليل العناصر المكونة لها ومعرفة عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين، بل ومعرفة سلوكياتهم ودوافعهم بشكل دقيق والتنبؤ بحجم الطلب.

إن دراسة السوق هي نشاط أساسي لجمع وتفسير المعلومات، وهي طريقة ديناميكية وحديثة لفهم السوق ومسايرة التطور الحاصل فيها، وهي في الوقت نفسه نشاط نظري وتطبيقي يهدف إلى تحديد الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين، ولأجل ذلك فإن أكثر ما تهتم به المؤسسات هو المستهلكين أو المشتريين المحتملين، لأن سبب بقائها يرجع إليهم، ولتتمكن من التكيف والتوافق مع آمالهم وتوقعاتهم وأذواقهم، ولكي تستطيع التأثير عليهم تسعى المؤسسة إلى معرفتهم حق المعرفة، وذلك لا يتم لها إلا بدراسة السوق، كما أن تسويق السلع والخدمات وحتى الأفكار في الأسواق ومعرفة إمكانية تحقيق المشاريع المزروع إنجازها والمبيعات المأمولة وموقع المؤسسة نسبة إلى منافسيها لا يتم دون قيام المؤسسة بدراسة السوق.

إشكالية الدراسة

يقودنا التقديم السابق إلى طرح التساؤل التالي: كيف تؤدي دراسة السوق إلى تحقيق اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية؟ و الذي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليه.

للإجابة على هذا السؤال ولأغراض منهجية قمنا بصياغة جملة أسئلة فرعية تكميلية لتبسيط تناول الموضوع وتحليله والوصول إلى الأهداف المسطرة، نردها كمايلي:

ما المقصود بدراسة السوق و ما أهميتها بالنسبة للمؤسسة؟ و ماهي المتغيرات التي تحكمها ؟

ما المقصود باليقظة الإستراتيجية، و ما هي مهامها و أهميتها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية ؟

ماهي أشكال اليقظة الإستراتيجية و وسائلها، وكيف يتم تنفيذها و ما علاقتها بالمعلومات؟

و في الأخير كيف يتم بناء خلية لليقظة الاستراتيجية على مستوى المؤسسة؟

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهميه المتغيرات المبحوث كونها تسلط الضوء على موضوع حيوي وجديد ألا وهو اليقظة الاستراتيجية باعتبارها مفهوما حديثا ومؤثرا على أنشطة المؤسسات الاقتصادية، ومن ناحية أخرى من المهم دراسة السوق حتى تتوفر للمؤسسة المعلومة الآنية والمؤقتة، والتي تمكنها من الحصول على المعلومة واستعمالها بشكل فعال.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- _ بناء نموذج يمثل علاقة متغيرات الدراسة فيها بينها وتأثيرها بعضها على بعض.
- _ تحديد العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة (دراسة السوق واليقظة الإستراتيجية).
- _ معرفة المنافع التي يمكن الحصول عليها نتيجة تبني المؤسسات الاقتصادية لمفهوم اليقظة الإستراتيجية.
- _ التوصل إلى معرفة سبل أو طرق تطبيق المؤسسة الاقتصادية لتلك المفاهيم المرتبطة باليقظة الإستراتيجية ومدى قدرة هذه الأخيرة على إرساء خلية لليقظة اليقظة الإستراتيجية بها.

خطة الدراسة

لتبسيط و تسهيل تناول الموضوع و معالجته وفق ما تقتضيه القواعد المنهجية أرتأينا تقسيمه على محورين اثنين:

المحور الأول و يتناول تحليل السوق و ما يتضمنه من عناصر تفصيلية نشير إليها بالتفصيل في صلب هذه الدراسة، أما المحور الثاني فيتناول دراسة السوق الدائمة واليقظة

الإستراتيجية و علاقة الارتباط بينهما، و في الأخير خلاصة بأهم ما توصلنا إليه من نتائج و توصيات.

المحور الأول: تحليل السوق

عندما تقترح المؤسسة نفسها وتريد أن تبيع منتجاتها، فإنها تقوم بداية بتحديد أسواق هذه المنتجات، ومختلف الأطراف المتفاعلة في هذه الأسواق والمحددات الرئيسية للطلب فيها، وبذلك وحده تستطيع المؤسسة معرفة المستهلكين المحتملين لما تقدمه من سلع وخدمات.

أولا_ محيط السوق والطلب

لا يمكن أن تكون السوق منعزلة، كونها تتطور في محيط يؤثر فيها وتتأثر به، وهذا المحيط تمثله حالة الاقتصاد وتركيبية السكان ونوعية التشريع الموجود ومستوى التكنولوجيا وطبيعة الثقافة السائدة، لذلك تعددت التعاريف التي خصت السوق تبعا لتعدد وجهات نظر الباحثين وآرائهم بين رجال التسويق ورجال الاقتصاد، بل بين رجال التسويق أنفسهم، ذلك أن الأسواق تختلف نتيجة تعدد متطلباتها مما يجعل طرق تجزئتها تختلف أيضا.

1_ مفهوم السوق

من وجهة النظر الاقتصادية، السوق هي مكان التقاء العرض والطلب، أما من وجهة النظر التسويقية فتعرفها أكاديمية العلوم التجارية الفرنسية بأنها مجموع العروض والطلبات الخاصة بسلعة أو خدمة أو برؤوس أموال قطاع معين.⁽¹⁾ وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)* بأنها مجموع طلب المستهلكين المحتملين على سلعة أو خدمة معينة⁽²⁾.

إن دراسة السوق تهدف إلى تحليل كافة أسواق السلع والخدمات، وتهتم بصفة خاصة بدراسة سلوك ودوافع وآراء الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وذلك بطريقة منتظمة⁽³⁾ ويضيف هذا التعريف اهتمام دراسة السوق بالأفراد والمؤسسات على أن تكون الدراسة بطريقة منتظمة ولعل الكاتب يقصد بها المنهجية العلمية.

2_ دراسة السوق:

أ_ تعريف دراسة السوق: يشير تعبير "دراسة السوق" الى مجموع الإجراءات التقنية التي يمكن تنفيذها لإنتاج وتقديم معلومات مهمة وموثوقة، بهدف المساعدة على اتخاذ القرار في ميادين التسويق، وهذه المعلومات يمكن أن تستعمل في تحليل مشكل أو في اقتراح عدد من الحلول أو في مراجعة فعالية القرارات المتخذة⁽⁴⁾ ويؤكد هذا التعريف على المنهجية العلمية في دراسة السوق كونها تتم وفق أسس محددة، وهي وسيلة يستعملها المسوّق ومتخذ القرار على حد سواء، ويمكن تعريف دراسة السوق بصيغة أخرى بأنها تحليل كمي للطلب الموجود في السوق باستعمال التقنيات الإحصائية، و تحليل نوعي للطلب باستعمال أساليب مستمدة من العلوم الإنسانية وذلك وفق منهجية علمية تبدأ بجمع المعلومات وتنتهي بتقديم التوصيات والحلول.

ب_ وظائف دراسة السوق: يمكن إجمالها في الوظائف التالية

✓ وظيفة تقدير الموقف (الوظيفة التشخيصية): وهدفها تشخيص كل العناصر التي يمكن أن تتدخل في حركية السوق، وذلك للتنبؤ بمستوى عرض المنتج أو الخدمة، ومردودية الاستغلال في أجل معين في إطار مؤثرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فعلى متخذ القرار أن يعرف أي مكان يشغله العرض في السوق حالياً والفقوة التي يمكن أن تغطيها العروض الجديدة في السوق، وتشمل وظيفة التشخيص:

- تشخيص السوق (الحاجات) والزبائن (المهتمون بعرض المؤسسة)؛
- تشخيص المنافسة (المباشرة وغير المباشرة) والقيمة التنافسية للعرض (قد يكون ذلك بالمقارنة) وعوامل النجاح المرتبطة بمحيط السوق (مفاتيح نجاح المؤسسة).

✓ الوظيفة الإستراتيجية: وهدفها تحليل عوامل نجاح المؤسسة في السوق، لتسهيل اتخاذ القرارات المرتبطة باختيارات المؤسسة،(والتي تكون مطابقة

لأهداف المؤسسة وإستراتيجيتها العامة) على مستوى خططها الإستراتيجية أو على مستوى خططها التكتيكية، وتشمل هذه الوظيفة:

- التوجهات الإستراتيجية (قرار الاستثمار، حالة العرض، التموقع...)
- الخيارات التكتيكية (العلاقة مع الزبائن، المزيج التسويقي...)
- الإشهار.

✓ وظيفة الرقابة: وهدفها مراجعة ما إن كانت القرارات التسويقية قد مكنت من الوصول إلى الأهداف المحددة بغرض التحكم في تنفيذ الالتزامات، وتشتمل وظيفة الرقابة على:

- الرقابة على الأهداف العامة؛
- الرقابة على الأهداف المرتبطة بالقرارات التكتيكية؛
- الرقابة على الأهداف الخاصة بالزبائن.⁽⁵⁾

3_ المتدخلون في السوق: يمكن تقسيم المتدخلين في السوق إلى فئتين، فئة المتدخلين في العرض وفئة المتدخلين في الطلب.

أ_ المتدخلون في العرض: ويمكن حصرهم فيما يلي

✓ المنتجون (Les producteurs): أو العارضون (Les offreurs):

وتشمل مجموعة المنتجين_ المؤسسة ومنافسيها في السوق_، ويسمح تحليل العرض للمؤسسة بالتموقع مقارنة بمنافسيها من حيث الحصة السوقية ، نوعية الزبائن وقدرات الإنتاج والتقدم التكنولوجي والصورة والسياسة التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، قوة البيع، الاتصال)⁽⁶⁾.

✓ الموزعون (Les distributeurs):

وهي فئة وسيطة بين المنتجين و المستهلكين، تكوّن نظام التوزيع وتمارس ضغطا على المستهلكين باختيارها للمنتجات المباعة وترقية بعضها، وبالتالي وجب معرفة أعوان التوزيع

من حيث عددهم وخصائصهم وأماكن تواجدهم وسلوكياتهم ومواقفهم تجاه المنتجين والمستهلكين⁽⁷⁾.

ب_ المتدخلون في الطلب: ويمكن حصرهم فيما يلي

✓ الواصفون (Lesprescripteurs): يؤثر الواصفون على خيارات المستهلك، وتعتبر المواد الصيدلانية أفضل مثال على ذلك كونها لا تباع إلا من خلال وصفة الطبيب، وفي بعض المنتجات يعتبر دور الواصف محددًا نهائيًا لقرار الشراء لذلك يجب أن يتضمن تحليل الطلب دراسة للواصفين ووصفا لسلوكهم وطرائق تأثيرهم⁽⁸⁾ ويدخل ضمن فئة الواصفين قادة الرأي (Lesleaders d'opinion) والذين يستطيعون بوساطة مهنتهم ومعارفهم و شهرتهم توجيه الشراء (رجال الدين والسياسة، الصحفيون...) ⁽⁹⁾.

✓ المشترون (Les acheteurs) و المستهلكون (Les consommateurs):

في أغلب الحالات لا يكون المشترون و المستهلكون نفس الأشخاص، لهذا السبب تظهر الأهمية البالغة للدراسة المفصلة للمستهلكين وسلوكياتهم في تحليل الطلب، كون هؤلاء هم العنصر المحدد للسوق وإليهم تتوجه كل أفعال المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة⁽¹⁰⁾. هذا ويوجد متدخلون آخرون في السوق يلعبون أدورا مختلفة كالدولة والإدارات العمومية والمنظمات غير الحكومية الوطنية والدولية ونحو ذلك.

ثانياً طبيعة المعلومات كمتغير يحكم دراسة السوق

تتأثر عملية دراسة السوق بعدة مؤثرات أو متغيرات أهمها طبيعة المعلومات التي تجمعها أو تحصل عليها المؤسسة ونوعية العينة المختارة و قائمة الأسئلة التي تكوّن الاستبيان

وتبنى عليها الدراسة وطريقة معالجة المعلومات التي تنتج عن هذا الاستبيان وأخيرا إعداد تقرير الدراسة الذي يعبر عن نهايتها وفي نفس الوقت يمكن من تقدير نوعيتها.

1_ طبيعة المعلومات: جمع المعلومات هي الخطوة الأولى لدراسة السوق، وتفيد المعلومات المؤسسة في تقييم وتقدير الفرص التسويقية التي تتيحها السوق لذلك تبذل المؤسسات جهودا معتبرة للحصول عليها شرط أن تكون مفيدة وقليلة التكاليف، و تفضل المؤسسات الكبيرة جمع المعلومات الخاصة بكل ما يحيط بالسوق من مستهلكين وموزعين ومنافسين من الميدان.

أ_ أنواع ومصادر المعلومات: يعتبر مفهوم مصطلح المعلومات من المفاهيم المثيرة للجدل أثر اللبس الحاصل في التمييز بينها وبين مصطلح البيانات، إذ أن المصطلحان يتم استخدامهما كمترادفتين مع وجود اختلاف جوهري علمي بينهما في المعنى، فالبيانات مثل مقدمات القياس للنظريات، يجمعها الباحثون ثم يعالجونها بوسائل منهجية تقدم نتائجها وتحسن أو تجدد النظريات القائمة⁽¹¹⁾ بينما المعلومات هي حقيقة ثابتة لا ريب فيها، فهي النتائج النهائية للبيانات بعد معالجتها إحصائيا⁽¹²⁾.

✓ **أنواع المعلومات:** يمكن تقسيم المعلومات إلى أربعة أنواع هي:

- **المعلومات الأولية (Informations primaires):** وهي المعلومات التي تقوم المؤسسة بجمعها لأول مرة خدمة لغرض محدد في الدراسة موضوع الاهتمام، أي لم يسبق جمعها وتحليلها ونشرها عن طريق جهات أو باحثين آخرين، وأكثر ما يميز جمع المعلومات الأولية أنها عملية منتظمة ومنهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة، وذلك بغرض وصف وفهم الظواهر التسويقية أو بغرض التنبؤ بسلوك هذه الظواهر⁽¹³⁾ ويتم الحصول عليها في أكثر الأحيان عن طريق إجراء الدراسات الميدانية.
- **المعلومات الثانوية (Secondaires):** وهي المعلومات المتوفرة فعلا في ملفات وسجلات المؤسسة (داخلية) أو لدى جهات أخرى (خارجية) ،

تعرف بالبحث المكتبي أو الثانوي، كومها تتم داخل المكاتب دون الخروج إلى الميدان، ومن أمثلة المعلومات الثانوية داخل المؤسسة نجد مبيعات الفترات السابقة، أسماء وعناوين الموردين والموزعين أو الوكلاء وغير ذلك، ومن أمثلة المعلومات الثانوية المتوافرة خارج المؤسسة نجد قيم وكميات صادرات و واردات الدولة، عدد السكان وتوزيعهم الجغرافي و إنتاج القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة وغيرها (14).

- **المعلومات كمية (Quantitatives):** تعتبر المعلومات الكمية والتي يمكن التعبير عنها بالأرقام المطلقة من أهم البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب و دراسة السوق، وتختلف أنواع المعلومات باختلاف طبيعة السلعة او الخدمة، وهي المعلومات التي تجيب عن السؤال كم؟.
- **المعلومات الكيفية (Qualitatives):** توجد العديد من المعلومات التي يصعب التعبير عنها بصورة رقمية لكنها ذات أهمية كبيرة، وهي المعلومات التي تجيب عن السؤالين: لماذا؟ وكيف؟.

✓ **مصادر المعلومات:** يمكن القول أن للمعلومات مصدرين أساسين هما:

- **المصادر الداخلية:** وتبدأ عادة من داخل المؤسسة وتتركز على مشكلة الدراسة المراد إجراؤها، أما أهم المصادر الداخلية فهي المعلومات المحاسبية التي تسهم بشكل كبير في التخطيط المالي للمؤسسة، وكل ما يتعلق بما من مصاريف الترويج والحسومات وتكاليف التوزيع...، إضافة إلى قوائم البيع التي توضح الاتجاه العام داخل المؤسسة، والعمال الذين يعكسون ما يرونه في السوق للمؤسسة، وردود أفعال الزبائن نحو ما يقدم لهم من سلع وخدمات.

- المصادر الخارجية: ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي، الوزارات، المؤسسات الحكومية ودائرة الإحصاءات العامة)** . وهناك أيضا مصادر غير حكومية كالنقابات و الجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات المتخصصة و المجالات والكتب والنشرات والإنترنت⁽¹⁵⁾.

ثالثا_ علامات الإنذار المبكرة و المعلومات المحتملة:

1_ علامات الإنذار المبكرة:

استخدم مصطلح إشارات الإنذار المبكرة طرف من ANSSOF، ويعبر عن المعلومات التوقعية والاستباقية، التي تنبه المسير وتحسسه أن شيئا هاما سيحدث في بيئة المؤسسة، وهذا الحدس مصدره المعلومات التي تم الحصول عليها من المحيط الخارجي والموجهة للاستعمال الداخلي.

وهذه المعلومات عبارة عن مؤشرات مبكرة وغامضة تتطور وتتضح مع مرور الزمن.

أ_ خصائص علامات الإنذار المبكرة: إن علامات الإنذار المبكرة هي عبارة عن معلومات متميزة أساسا بالخصائص التالية:⁽¹⁶⁾

- ✓ **النوعية:** إن علامات الإنذار المبكرة غالبا ما تكون نوعية مقارنة بالمعلومات الأخرى، فهي لا تكون في شكل أرقام تبين الماضي وتستنبط منه فقط، بل الأهم من هذا أنها أحداث يحتمل وقوعها مستقبلا؛
- ✓ **جزئية:** تكون الإشارات الضعيفة في شكل معلومات مشتتة، تم انتقاؤها، جمعها، تفسيرها والمصادقة عليها، وتعتبر كل واحدة منها دون الأخرى مشبوهة و غير مهمة؛
- ✓ **ناقصة:** إن طبيعة هذه المعلومات وصعوبة الحصول عليها في الوقت المناسب، تجعلها مبكرة، ناقصة، لكن هذا لا يمنع استغلالها بطريقة مريحة؛

✓ **غامضة:** تفتقر هذه المعلومات إلى الدقة في أغلب الأحيان، وهذا أمر حتمي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في اختيار الوسائل المستعملة في نشر المعلومة.

ب_أنواع معلومات الإنذار المبكرة: تتضمن الإشارات الضعيفة الأنواع التالية: (17)

✓ **معلومات عن التنافس:** ويتضمن هذا النوع جميع المعلومات المتعلقة

بالمنافسة الحالية والمحتملة، كدخول المنافسين إلى أسواق جديدة و طرق التسويق فيها، تحسين أساليب العمل، مشاريع البحث والتطوير الجديدة وتحديد الأسعار المرتقبة للمنافسين؛

✓ **المعلومات التجارية:** وهي المعلومات المتعلقة بالزبائن والموردين، القوة

التفاوضية الضغوطات التي يمارسونها على المؤسسة، رضاهم والمشاكل التي تعترضهم، بالإضافة إلى الموارد المادية والمالية المتاحة للمؤسسة.

2_ **المعلومات المحتملة:** هي معلومات تعبر عن قدرات عناصر ومتعاملي

المحيط التي تهتم بهم المؤسسة، والتي من المهم وضعها تحت المتابعة المستمرة والنشطة، فاذا كان هذا المتعامل منافسا في مشروع ما مثلا، تكون المعلومات المحتملة والمهمة عنه، هي كمية التمويل الذاتي له، والذي يتحدد من خلاله مدى قدرة هذا المنافس في تمويل هذا المشروع، والى آخر ذلك من مؤشرات التنافس (18).

المحور الثاني: دراسة السوق الدائمة واليقظة الإستراتيجية

تنطوي القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة على نسبة من الخطر، سواء تعلق الأمر بإمكانية تطبيق هذه القرارات أو بقله وعي المؤسسة بنتائجها الحقيقية، ولأجل ذلك تنجز المؤسسات دراسات للسوق بغية توفير معلومات آنية عنها ، وبما أن الأسواق في ديناميكية دائمة فالمؤسسة بحاجة إلى مصدر مستمر ودائم للمعلومات وهو ما تمثله

اليقظة الإستراتيجية، كونها مجهود متواصل لمراقبة ومتابعة تطور الأسواق مما يمكن المؤسسة من تقليل حجم الأخطار المحتملة والتنبؤ بما قد يفوتها من فرص.

من الصعب التفرقة بين دراسة السوق واليقظة الإستراتيجية، فهما يتطابقان من حيث الطريقة والتقنية أو الاستعمالات، مع ملاحظة أن اليقظة تميل نحو تحليل المنافسة والعوامل البيئية العامة (الاقتصاد والتشريع و التكنولوجيا وغيرها) بينما تهتم دراسة السوق أكثر بالزبائن، فلدراسة السوق موضوع أكبر من موضوع اليقظة الإستراتيجية تتم فيه تغطية مجال أكثر اتساعاً⁽¹⁹⁾. هذا إضافة إلى بعض نقاط الاختلاف وهي أن معلومات دراسة السوق محددة بالزمن بينما اليقظة هي مراقبة مستمرة للسوق، ودراسة السوق تبين طريقة عمل الممثلين الرئيسيين للسوق وبنيتّه بينما قد تكون اليقظة الإستراتيجية موضوع تساؤلات لدراسات جديدة، وباهتمامها بمجال واسع من المعلومات تتفادى اليقظة الأخطاء المرتبطة بنظام دراسة محددة البنية⁽²⁰⁾.

أولاً_ أهمية اليقظة الإستراتيجية:

لفهم أهمية اليقظة لابد من التعرض لموضوعها أو لما تعنيه اليقظة و الأدوار التي تؤديها باعتبارها دراسة دائمة للسوق.

1_ موضوع اليقظة الإستراتيجية:

تصف اليقظة الإستراتيجية ذهنية مؤسسة فضولية تجاه التغيرات التي تطرأ على محيطها، وتعرفها الجمعية الفرنسية للضبط*** بأنها حالة تيقظ تسمح بالجمع والاستغلال والبحث الانتقائي والدائم لمعلومات حول محيط المؤسسة بكل جوانبه (الاقتصادية، القانونية، الثقافية، الاجتماعية، التاريخية، والبيئية...) وهي نشاط مستمر وجانب كبير منها مكرر بهدف المراقبة الفاعلة للمحيط وتوقع تغيراته، كما يعرفها Humbert Lesca بأنها: " البحث عن المعلومة من خلال الحذر الثابت والحراسة الدائمة للبيئة من أجل تحقيق

الأهداف الإستراتيجية. ويتموضع البعد الاستراتيجي لليقظة الإستراتيجية في الثلاثية (الاستقبال، الشرح و الفعل)" (21).

2_ مهام اليقظة الإستراتيجية: لليقظة الإستراتيجية ثلاث مهام رئيسية هي:

أ_ إعلام أصحاب القرار بتطورات السوق: فالمؤسسات مدعوة لما يلي

- ✓ اكتشاف ومتابعة منافسيها على المستوى الجهوي والوطني والدولي؛
- ✓ الاستعلام حول التطور الجغرافي للأسواق؛
- ✓ التمركز قبل المؤسسات الأخرى في الأسواق الواعدة للحصول على وضعية المسيطر بأقل التكاليف.

فاليقظة الإستراتيجية تعلم أصحاب القرار بتطورات بيئة المؤسسة، و توفر لهم أحسن الشروط لإعداد إستراتيجية المؤسسة، ومن أجل ذلك تُبذل جهود لإيصال المعلومات في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب ليحسن متخذ القرار استعمالها.

ب_ حماية أصول المؤسسة: وذلك بحماية المؤسسة مما يلي

- ✓ الهجمات التقليدية بتمكن المنافسين من أسواق المؤسسة؛
- ✓ الهجمات المباشرة على أصول المؤسسة فيما يخص الملكية الصناعية (براءات الاختراع، العلامة، النموذج، عقود الترخيص...)
- ✓ الهجمات غير المباشرة كظهور لجنة جديدة للضبط، أو منافس يحاول فرض مواصفاته التقنية، أو ندرة في التمويل بالمادة الأولية إلى غير ذلك، ويكمن دور اليقظة الإستراتيجية في تشخيص المناطق القابلة للعبث في المؤسسة، وإيجاد المؤشرات التي تسمح بكشف هذه الأخطار قبيل وقوعها من أجل التنبؤ بالرد المناسب لذلك.

ج_ التأثير: يؤثر على المؤسسة الكثير من الفاعلين: البرلمانين (بوضعهم للقوانين)،

والدبلوماسيون (بتفاوضهم حول الاتفاقيات التجارية)، والعمال (بإعدادهم للإطار

التنظيمي لنشاط المؤسسة)، وجمعيات المستهلكين (باختبارها لمنتجات المؤسسة)، وجمعيات حماية البيئة (بتقييمها مدى احترام المؤسسة للبيئة)، وعمل اليقظة الإستراتيجية هو الاهتمام بمؤلاء الفاعلين وتوقع قراراتهم وآثارها على مستقبل المؤسسة، ويسمح ذلك بإنشاء ملفات للضغط (**Lobbying**)**** توجه للتأثير على القرارات السياسية حتى تكون في صالح المؤسسة ، وهذا النوع من استراتيجيات التأثير يأخذ عدة أشكال: معلومات، نصيحة خبير، ندوات صحفية...إلى غير ذلك(22).

ثانياً_تنظيم اليقظة الإستراتيجية:

تشمل اليقظة عدة ميادين وتستمد المؤسسة عناصر يقظتها من عدة مصادر، ولتحسين تنفيذها على المؤسسة أن تنشأ خلية أو شبكة لليقظة تضم مختصين في مجالات مختلفة.

1_ مصادر اليقظة الإستراتيجية: من بين مصادر اليقظة الإستراتيجية يمكن تمييز

مايلي

أ_المصادر النموذجية أو النظامية (**Formalisées**)****: وترتب حسب درجة

ظهورها أو الحصول عليها كبنوك البيانات التي تقدم معلومات بصفة منتظمة مع إمكانية الحصول عليها بسهولة، إضافة إلى المعاهد المهنية والصحافة المتخصصة والعمومية والمؤلفات والمعلومات الشرعية وبراءات الاختراع ومعاهد الدراسات.

ب_المصادر الموازية أو غير النظامية (**Informelle**): و تقدم المعلومات حالة

بحالة، في شكل فرص أكثر من تقديمها بعد دراسة منهجية، لكن 80% من المعلومات المفيدة تأتي من المصادر المسماة بالموازية، وفي حالة اليقظة التكنولوجية تنخفض النسبة إلى 60%. (23)

ج_المقارنة المرجعية (**Benchmarking**)****: ويتعلق الأمر هنا

بالمراقبة المستمرة والدقيقة لأحد العوامل المحيطة بالمؤسسة، والذي يمكن أن يكون موزداً أو زبوناً أو وافداً محتملاً، بأن يتم تحليل ومقارنة المؤسسات في مختلف القطاعات من

حيث الوظائف والمنتجات وخطط العمل والتنظيم، وذلك قصد مقارنتها بنماذج أو معايير التفوق (**Excellence**) التي يمكن أن تستعين بها المؤسسة الراغبة في تقييم أدائها⁽²⁴⁾ وهو ما يسمح للمؤسسة بتحديد أهدافها انطلاقاً من هذه المعايير.

2_ تنفيذ اليقظة الإستراتيجية: يتم تنفيذ اليقظة في أربعة مراحل هي

أ_ تحديد الحاجة من المعلومات: ويتم ذلك بإتباع ثلاثة مراحل هي

✓ تحديد الأهداف: وهي مرتبطة بإستراتيجية المؤسسة ونقاط قوتها وضعفها وما يحيط بها من فرص وتهديدات؛

✓ إعداد خطة الدراسة: وذلك بتنظيم وتصنيف الأهداف وفق محاور أساسية: الأسئلة المهمة، الأفراد المهتمون بالمعلومة، تاريخ نهاية صلاحية المعلومات...؛

✓ تحديد المؤشرات: أي اختيار مجموعة من الأحداث التي يمكن أن تشكل معلومة وإن كانت جزئية في محور الدراسة المعتبرة.

في نهاية هذه المرحلة تكون المؤسسة قد أعدت الميزانية والوسائل (المادية والبشرية) واختارت أدوات الدراسة الأكثر ملاءمة.

ب_ تحليل المعلومة ومعالجتها: وتضم هذه المرحلة الخطوات التالية

✓ الاختيار: هي العملية التي يتم من خلالها انتقاء المعلومات الهامة والمفيدة من بين المعلومات التي تم جمعها والاحتفاظ بها؛

✓ صعود المعلومات: هي العملية التي يتم من خلالها إرسال معلومات اليقظة الإستراتيجية من طرف المتعقب إلى الشخص المكلف بالتخزين؛

✓ التخزين الذكي للمعلومات: يعد تخزين معلومات اليقظة الإستراتيجية أمراً ضروريا لاستغلال هذه المعلومات بطريقة فعالة، فهو يجسد تجميع المعلومات، التي يجب أن يكون الوصول إليها أمر سهل وبسيط بالنسبة للأشخاص المرخص لهم، والتخزين يمكن أن يكون رصيد معرفي للمؤسسة.

ج_ معالجة معلومات اليقظة الإستراتيجية: تختلف طريقة معالجة معلومات اليقظة

الإستراتيجية، وتشمل المعالجة أساسا:

✓ توضيح المرجعيات؛

✓ التحليل الإحصائي؛

✓ تقديم المعطيات بشكل يسمح بإنشاء قاعدة للبيانات.

د_ استعمال المعلومات: تعتبر المراحل السابقة جوهر عملية اليقظة الإستراتيجية، إذ

يتم من خلالها انتقاء ومعالجة المعلومات ثم الخروج منها بالمعلومات الأساسية، لكي يتم استعمالها خلال هذه المرحلة لاستعمالها في اتخاذ القرارات اللازمة، وتحقيق المردودية كون أن عملية تخزينها دون استعمالها تعتبر تكاليف زائدة للمؤسسة. و تعبر هذه العملية عن وضع المعلومات والمعارف الناتجة عن عمليتي الانتقاء والمعالجة تحت تصرف المستعملين المحتملين.

3_ محاور اليقظة الإستراتيجية:

أ_ اليقظة التجارية (التسويقية)*****: وتهتم بالزبائن والموردين، فيقظة الزبائن تابعة

لمديرية التسويق والمديرية التجارية، ويقظة الموردين متعلقة أكثر بمديرية التسويق والمشتريات؛

ب_ اليقظة التنافسية: وتهتم بالمنافسين المباشرين والداخلين المحتملين وهي من اختصاص

المديرية التسويقية والتجارية.

ج_ اليقظة التكنولوجية: عرفها **Wheel Wright Steven** بأنها مجموع

التقنيات التي تهدف إلى تنظيم وجمع وتحليل وبت واستغلال المعلومات التكنولوجية التي

تضمن وقاية المؤسسة واستمرار نموها، أي أن اليقظة التكنولوجية شرعية بالكلية ولا

تغطي إلا نشاطات مشروعة، ولا يجب أن تقرن بالجوسسة الصناعية

(**L'espionnage industriel**)⁽²⁵⁾، وتقدر المعلومات المتحصل عليها

بواسطة الجوسسة بنسبة 10% من المعلومات المجموعة، وهي نشاط غير شرعي يستند

إلى طرق قريبة من التي تستعملها مصالحي الاستعلامات (Renseignements) التي تنشؤها الدول، وهي لا تقتصر على الجانب التكنولوجي فقط بل تتعداه إلى النشاطات التجارية والمالية والإستراتيجية للمؤسسة، ويوضح الشكل الآتي فوائد المعلومات في مقابل مصادر الحصول عليها:

✓ اليقظة البيئية: وتعنى بدراسة مختلف عناصر البيئة التي لم يتم تناولها، و المتمثلة في البيئة التشريعية، الاجتماعية، السياسية، المالية والثقافية، وتحتوي هذه العناصر بأهمية بالغة كونها تستطيع التأثير على المؤسسة بشكل كبير، ويعد تطبيق اليقظة البيئية صعب بالنسبة لكونها تتعلق بجانب واسع من البيئة المتبقية، كذلك معالجتها وإرسالها لمتخذي القرار حتى يحددوا بدورهم المعلومة الأساسية في عملية اليقظة البيئية، ومن هذا المنطلق نجد أن دراسة البيئة تكون خاصة عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية:

أين يكمن الخطر؟ هل نستطيع تحليله؟ هل يمكن إبعاد أو تقليص الخطر؟ و ما هي الإجراءات المناسبة لذلك؟

وتتم بمحيط المؤسسة (التشريعات، الأوامر الحكومية، نشاطات اللوبيات...) (26)

4_ أشكال اليقظة الإستراتيجية: تأخذ اليقظة الإستراتيجية أحد الأشكال التالية

✓ اليقظة السلبية (Passive): أو غير الفعالة وهي اليقظة التي لا تعالج إلا

المعلومات التي تم بثها من قبل والتي غالبا ما تكون ذات طابع مستندي؛

✓ اليقظة الفعالة (Active) أو يقظة

التحقيق (Investigation): وهي تستهدف المعلومات التي لم يتم بثها

بعد والمسماة بالرمادية (Grise) وهي المعلومات التي تكون شفوية في

غالب الأحيان، ولا يمكن الحصول عليها إلا بتفعيل العلاقات الإنسانية.

✓ - اليقظة الهجومية (Offensive) أو يقظة التأثير: وتضم إجراءات

هجومية للحصول على المعلومات التي تتم معالجتها، ولا يتم في هذا النوع

من اليقظة التفرقة بين الذكاء الاقتصادي والجوسسة، حيث تلجأ المؤسسات إلى العمل تحت غطاء معين للحصول على معلومات حول منافسيها، بل إن بعض الدول تستعين بقدرات مصالحتها الاستعلاماتيه لخدمة اقتصادها⁽²⁷⁾.

5_ اليقظة والتنبؤ (La prévision): للحد من الأخطار من المهم تقليص دوائر الشك وعدم اليقين، واليقظة والتنبؤ هما مسعيان ومنهجيتان تهدفان إلى إزالة الشك وتسهيل اتخاذ القرارات الصائبة.

فاليقظة موجهة نحو دراسة العوامل المحيطة بالمؤسسة من أجل المراقبة والاكتشاف والتعلم واستباق تطورات هذا المحيط.

بينما التنبؤ هو استباق آثار هذه القرارات، وهو ما يسمح بالتقييم الجيد والملائم للخيارات المناسبة⁽²⁸⁾.

وكل مسعى للتنبؤ يقوم على الاستماع إلى المستهلكين والاهتمام بالمحيط من أجل توقع واكتشاف ومراقبة وتعلم ما يحدث في الأسواق وذلك من أجل تبني التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة⁽²⁹⁾.

ثالثا_ بناء خلية لليقظة الإستراتيجية: للحصول على يقظة فعالة في كامل الميادين التي تشملها نشاطات المؤسسة يمكنها تكوين شبكة من المتقطين، تسمح لها بتوسيع نشاطات اليقظة، وتشمل هذه الشبكة كل نشاطات المؤسسة إضافة إلى النشاط التسويقي، ولتحقيق ذلك تتبع المؤسسة خطوتين هما:

إنشاء شبكة لممثلي اليقظة: وهي شبكة علائقية من أفراد ذوي كفاءات متعددة، يمكنهم تقديم معلومات موثوقة كالزبائن و الموردين والواصفين والخبراء...

صيانة وإثراء الشبكة: وذلك بإعطاء معلومات قصد الحصول على معلومات أخرى، وبالإبقاء على الإتصال الدائم والتحفيز والثقة المتبادلة⁽³⁰⁾.

1_ وسائل اليقظة الإستراتيجية: تستخدم في اليقظة عدة وسائل وأدوات لجمع المعلومات قصد التأثير على المواقف وخدمة مصالح جهات معينة.

أ_ اللوبيينغ (Lobbying) وسياسته العامة:

هو تطبيق يدخل في مجال الذكاء الاقتصادي، أي في مجال التطبيقات المفتوحة والشرعية وإن كانت في بعض الأحيان موضوع انحرافات، وقد استعمل هذا المصطلح لأول مرة في القرن التاسع عشر في فندق Willard بواشنطن أين قام رئيس الولايات المتحدة الأمريكية Ulysses Simpson Grant ***** بجمع عشرات المهتمين يوميا في مكاتب خاصة، لسماع وجهات نظرهم حول برامج الحكومة والورشات التي تنوي إنجازها، ويمكن تعريف اللوبيينغ بأنه: " البحث عن المعلومات المفيدة ومعالجتها وبثها لصالح الممثلين الإقتصاديين".

ولهذا السبب يمزج هذا التطبيق بين وسائل الاقتصاد والسياسة والقانون والاتصال وخاصة الدبلوماسية، والحكم على الأفراد انطلاقا من الأدوار والقدرات المرتبطة بمهامهم.

ويهدف اللوبيينغ إلى التأثير على القرارات بتقديم مفاتيح تحليل المشكل بطريقة مفتوحة، وهذه المدافعات والاتصالات ومحاولات التدخل في سيرورة القرار جهارا، تكون بهدف موازنة الخيارات السياسية مع مصالح خاصة، ولتنفيذ هذا النوع من إستراتيجيات التأثير يمكن أن تستعين المؤسسة بمكتب متخصص أو أن تنضم إلى مؤسسات أخرى لتشكيل نقابة أو أن تطور هذه الوظيفة داخليا⁽³¹⁾.

نادرا ما يحصل التعديل المطلوب للاتجاه فيما يتعلق بالمبادئ والخيارات السياسية الكبرى التي تتخذ على مستوى القمة، لأن محاولة تحقيق نتائج هنا يجعل الجماعات الضاغطة تصطدم بعقيدة السلطات العمومية، وبالمقابل إذا بقيت هذه الجماعات على مواقف السلطات يمكنها أن تريح في مواطن مختلفة:

- كالحصول على آجال وطرق تطبيق مناسبة.
 - وانتزاع وعود بأن لا شيء سيتحرك، ومعنى آخر ربح الوقت.
 - والإقناع بأن التطور قد حصل بشكل إرادي لا بفعل القوانين التنظيمية في محاولة للتشكيك في أثر وقدرة القوانين على التطوير.
 - والتعجيل بإخراج الملفات غير الملائمة من دائرة المنافسة أو جعلها على الحياد.
- وإذا كانت الجماعات الضاغطة في مواقع جيدة فإنها لن تتردد في اقتراح الطرق التي تناسبها، فمن الممكن استعمال اللوبيينغ من أجل تغيير صورة على منتج ما أو حتى من أجل تغيير إسم. (32)
- ب- برمجات اليقظة:** يمكن صناعة اليقظة الإستراتيجية بواسطة برمجات مطورة، شرط حصول المؤسسة على تنظيم معين وتمكنها من استخدام الوسائل القاعدية للمعلوماتية، وهذه البرمجيات أو الوسائل على نوعين:

✓ **أدوات لعامة المجتمع:** تطور الإنترنت و وسائل البحث المرتبطة بها قدم إمكانيات كبيرة للبحث والدراسة، واختيار المعلومات و تحويلها إلى معارف من أجل تطبيق هذه المعارف للوصول إلى الأهداف التي يحددها الأفراد والجماعات، فالإنترنت تقدم هذه الإمكانيات لمن عنده معرفة بهذه الوسائل وطرق استخدامها، والذي يجد فيها المصادر الملائمة ويراقبها بانتظام وذكاء و يساهم في تحليل بياناتها ويضعها في شكل مخططات ويوضح طبيعة العلاقات الموجودة فيها يستطيع إحداث يقظة يتبعها تخزين و بث للمعرفة بالمشاركة مع الآخرين.

✓ **أدوات احترافية:** وهي خاصة بالمؤسسات الكبيرة التي تبحث عن حلول معلوماتية تسمح لها باستغلال مخزونها المهمة من البيانات المتعلقة بزبائنها، من أجل إنتاج معلومات تمكنها من اتخاذ قرارات مناسبة ومن هذه الوسائل

Datawarehouse وهو نظام معقد لدعم القرار يُألف ويجانس بين المعلومات القادمة من مختلف مصالح المؤسسة في ظل قاعدة للبيانات (وقد سبقت الإشارة إليه في الفصل الأول)، إضافة إلى (**Datamining**)***** وهو يضم مجموعة من التقنيات تسمح بإيجاد المعلومات الملائمة والمخفية في قواعد بيانات ضخمة، وكل ذلك من أجل إنشاء ما يسمى بالتجارة الذكية (**Business intelligence**) باستعمال برمجيات الذكاء الصناعي، ومؤسسة IBM***** هي واحدة من المؤسسات الرائدة في هذا المجال⁽³³⁾

ج_ الوسائل الأخرى لليقظة الاستراتيجية:

✓ الإنصات إلى الزبائن (L'écoute clients): وذلك بطرح بعض

الأسئلة على عدد قليل من الزبائن، ما يسمح باكتشاف المواطن التي يكون فيها الزبون غير راض، واختبار مفاهيم جديدة، إضافة إلى التحليل النوعي والدقيق لبعض نقاط المزيج التسويقي لمنتج معين، وهي وسيلة مفيدة في الوسط الصناعي لأنها أقل تكلفة من دراسة سوق منظمة⁽³⁴⁾.

✓ تطوير اليقظة على الإنترنت (La cyberveille): يمكن اتخاذ الإنترنت وسيلة لإنجاز اليقظة، وذلك من خلال النقاط الآتية:

- إختيار منهجية للبحث: وذلك باختيار الموضوع (الأهداف والحدود) و تشكيله (الآجال والتكاليف)، وتحديد مصادر جمع المعلومات، ومن ثم إنشاء استراتيجية للبحث (تحديد المفاهيم المفاتيح)؛

- إستعمال وسائل اليقظة على الإنترنت: ومن هذه الوسائل:

– محركات البحث (Les moteurs de recherche): أصبحت

فهرسة المعلومات آلية، فالعديد من الآلات تجوب آلاف الصفحات وتقوم بفهرستها فيما يسمى

بالنص الكامل (Full text)، ويتم البحث بمساعدة الكلمات المفاتيح، والتي يجب السهر على ملاءمة محركات البحث والانطلاق من الأبحاث الموسعة لتدقيقها فيما بعد.

السدليل السنوي (Annuaire): المعلومات مفهرسة يدويا بدلالة ما

تجده على الدليل السنوي في الشبكة (net) أو حسب الطلبات التي يتم تلقيها من شبكة ال (web)*****

منتديات النقاش (Les forums de discussion): فعلى الباحث أن

يجد المنتدى الذي يعالج موضوع بحثه.

الخاتمة:

قبل شروعاتها في إنجاز أية دراسة، على المؤسسة أن تحدد حاجتها من المعلومات وترسم الأهداف التي تنوي تحقيقها من خلال جمع هذه المعلومات وزمن جمعها وتكلفتها وتكلفة عدم الحصول عليها أو إهمالها، فهذه أية مؤسسة هو جمع المعلومات المهمة فقط والاهتمام بمصادرها، وفي النهاية يجب التأكد من موثوقية المعلومة وصدقها.

من جهة أخرى نجد أن معالجة البيانات تتطلب مهارات وكفاءات خاصة وأموالا معتبرة، وفي ظل هذه الشروط تكون المؤسسة بين أحد أمرين: إما إنجاز الدراسة داخليا أي بواسطة المصلحة المؤهلة لذلك داخلها، أو الاستعانة بمؤسسات متخصصة في دراسة السوق، فتكلفتها بالدراسة مقابل أجر مدفوع، وبعد أن تحسم المؤسسة أمر الإنجاز تجد أمامها طرقا ومسارات مختلفة للدراسة، فإما أن تكتفي بدراسة مستنديه تستفيد فيها من خبرات ودراسات سابقة، أو أن تنزل إلى الميدان وتجري دراسات نوعية تكتشف بها السلوكيات والدوافع، أو دراسات كمية تصور لها السوق بالأرقام من حيث أعداد المستهلكين المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وغير ذلك، إلى إجراء أشكال أخرى أكثر تخصصا كالدراسات المتكررة والدراسات تحت الطلب أو الدراسات متعددة المخطات، أو

مقاييس التغير والتي يجمع بعضها بين المقاربتين الكمية والنوعية، إلى الدراسات الدائمة واليقظة التي تعبر عن بقاء المؤسسة متنبهة لما يجري حولها.

1. Marie Camille DeBourg et Joël Clavelin et Olivier Perrier, pratique du marketing, Berti Editions, Alger, Algérie, 2^{ème} édition 2004, p 41
* AMA : American Marketing Association.
2. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2006م/1426هـ، ص 59.
3. Martine Gauthy Sinéchal, op – cit, p 13.
4. Daniel Caumont, les études de marché, Dunod, paris, France, 1^{ère} édition, octobre 2000, p 9.
5. Daniel Caumont, op –cit, p 9-20
6. Guy Audigier, marketing pour l'entreprise guide pro, Gualino Editeur, EJA, Paris, France, Juin 2003, p 53.
7. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004، ص 30.
8. Guy Audigier, loc – cit.
9. Lasary, le marketing c'est facile, Imprimerie Essalem, Alger, Algérie, 2001, p 41.
10. Guy Audigier, op- cit, p 54.
11. Raymond – Alain Thiéart et autres, méthodes de recherche en management, Dunod, Paris, France, Janvier 1999, p 82-83.
12. مروان عبد المجيد إبراهيم ومحمد جاسم العسكري، الأساليب الإحصائية في مجالات البحوث التربوية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2001، ص 27.
13. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 190.
14. يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، مصر الطبعة الأولى 1996، ص 25-26.
15. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2006، ص 110-111.
16. Humbert LESCA, opcit, p 7

* يمثلها في الجزائر الديوان الوطني للإحصاءات والمجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي.

17. علاوي نصيرة، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة ماجستير، مدرسة الدكتوراه، تلمسان،

18. Humbert Lesca, Rim Dourai, « Traque et remontée des information de veille stratégique anticipative : une approche par la notion d'épanouissement de soi », (FacefPasquisa volume 7 N° 2 , France, 2004)P6.

20. JaquesLendrevie et autres, op-cit, p 203.

21. J. Paveau et autres, loc-cit.

***Association Française de Normalisation

22. Emmanuelle patyron:la veille stratégique, Edition Economica, France , 1998 , p13 .

23. Lobbying *****كلمة إنجليزية تعني فعل الضغط، والجماعات الضاغطة هي (Lobbies) ومفردها (Lobby) وهي جماعات منظمة تعمل على محاولة التأثير على المسؤولين الرسميين بما يخدم أفكارها وأهدافها، وتستعمل لذلك عدة وسائل سأذكر بعضها في هذا المبحث، ويقابل Lobbying بالإنجليزية Lobbyisme بالفرنسية.

24. J. Paveau et autres, op-cit, p 70-71.

*****يريد الكاتب أن يسمي مصادر رسمية و أخرى غير رسمية.

25. Nathalie van Laethen, toute la fonction marketing savoirs savoir-faire savoir-être ,Dunod, Paris, France, 2005, p 132.

*****هو مصطلح إنجليزي و Benchmarkمعناه المعيار، ويقابله

بالفرنسيةEtalonnage concurrentiel أي المعايير التنافسية.

26. Philippe Malval avec la participation de Christophe Benaroya, marketing Business to Business, Publi-Union Editions, Paris, France, février 1996, p 331.

*****وهي تهتم أكثر بالزبائن والموردين لكنها تشمل كافة الجوانب التسويقية

الأخرى، كالمنافسين و طرق التوزيع و الإتصال وغير ذلك.

27. Robert Duchamp, méthodes de conception de produits nouveaux, Hermès Sciences Publication, Paris, France, septembre 1999, p116.

28. Marie – Agnès Blanc et Marie Paule Le Gall, toute la fonction commerciale savoirs savoir-faire savoir être, Dunod, Paris, France, juin 2006, p 77.

29. JaquesLendrevie et autres, op-cit, p 203.

30. JaquesLendrevie et autres, op-cit, p 199.

31. Catherine Paris, op-cit, p91.

32. Nathalie VanLaethem, op-cit, p 136.

*****هو الرئيس الثامن عشر للولايات المتحدة الأمريكية (من الحزب الجمهوري، حكم بين عامي 1869 و 1877).

33. Christian Marcon et Nicolas Moinet, l'intelligence économique, Dunod, Paris, France, imprimé en Belgique, août 2006,p 27.

34. Michael Clamen, manuel de lobbying, Dunod, Paris, France, juin 2005, p 24.

*****هي كلمة إنجليزية بمعنى التنقيب عن البيانات.

*****هي اللفظة الأوائلية لـ (International Business Machines) وهي

المؤسسة الأمريكية المتخصصة في صناعة معدات الإعلام الآلي.

35. Christian Marcon et Nicolas Moinet, op-cit, p 80-85.

36. Marie –Agnès Blanc et Marie Paule Le Gall, op-cit, p 78-79.

هو نظام تفاعل بيني مؤسس على نظام النص الفائق (Hyper texte) والذي يسمح بدخول الشبكة الدولية للمعلوماتية والاتصال (Télématique).