



تقييم أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال

- دراسة ميدانية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة -

Assessing the impact of internal marketing practices in enhancing the strategic vigilance of business organizations Case study of the operational directorate of Algeria Telecom in Djelfa

قاسمي كريمته	جعلاب الزهرة*
مخبر بحث (MQEMADD)، جامعة الجلفة (الجزائر) k.kasmi@univ-djelfa.dz	مخبر بحث (MQEMADD)، جامعة الجلفة (الجزائر) z.djalab@univ-djelfa.dz

المخلص:	معلومات المقال
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم اعتماد استبانة وتم توزيعها على افراد العينة والبالغ عددهم (43) من المدراء والموظفين في المديرية وتوصلت الدراسة الى تبني سياسات التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية ووجود علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية وأثر هام ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق الداخلي (جماعات العمل) في تعزيز لليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة	تاريخ الارسال: 2021/12/26 تاريخ القبول: 2202/01/26
	الكلمات المفتاحية: ✓ التسويق الداخلي؛ ✓ اليقظة الإستراتيجية؛ ✓ المديرية العملية لاتصالات الجزائر
Abstract :	Article info
<i>This study aimed to identify the extent to which internal marketing practices contribute to enhancing strategic vigilance in the Operational Directorate of Algeria Telecom in Djelfa. Internal marketing and strategic vigilance and the existence of a correlation between internal marketing and strategic vigilance and an important statistically significant impact of internal marketing practices (work groups) in promoting strategic vigilance in the operational directorate of Algeria Telecom in Djelfa</i>	Received 26/12/2021 Accepted 26/01/2022
	Keywords: ✓ internal marketing; ✓ strategic vigilance;

1. مقدمة:

في ظل التحولات البيئية السريعة واللامتناهية ومع التطور التكنولوجي المستمر أصبح يسمى هذا العصر بعصر المعلومات، مما فرض على المؤسسات بيئة جديدة تتميز بالمنافسة الشديدة والتي تدفع بها إلى البحث عن مداخل للرفع من تنافسيتها، مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد في هذا المجال ما يطلق عليه بنظام اليقظة الإستراتيجية وهو نظام معلوماتي يسمح للمؤسسة بالتنبؤ، التردد والتتبع لكل ما يحدث أو قد يحدث في بيئتها التي تعمل فيها وقد يؤثر على نشاطها ومستقبلها.

ولأن نجاح المنظمات يعتمد على العنصر البشري مباشرة ويمثل توجهها استراتيجيا إذ أن آثاره شاملة لكثير من الأنشطة التسويقية الداخلية والخارجية التي تحتاج إلى زمن طويل نسبي لإدراكهما ويعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم الأساسية التي تعنى بتوفير بيئة عمل مناسبة تساعد العاملين في تحقيق أداء تسويقي أفضل فنجاح التسويق الخارجي هو انعكاس حقيقي لنجاح التسويق الداخلي بتطوير معارف العاملين و تنمية مهاراتهم في مجال خدمة العملاء على نحو التمييز واكتساب مزايا تنافسية تؤهلهم لاستمرار نشاطها وضمان بقاءها أمام المنافسين.

في هذا المنطلق تأتي دراستنا للبحث في ثنائية هما التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية من خلال التعرف على مختلف المفاهيم وتحديد العلاقة بين هاتين المتغيرين، من خلال تطبيقها في قطاع الاتصالات المتمثل في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة كعينة لهذه الدراسة.

1.1. طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية:

تعيش المؤسسات الجزائرية تحولات وتغيرات معقدة ترهن بقاءها ضمن السباق التنافسي، وأمام هذا الوضع أصبح إنشاء نظام اليقظة الإستراتيجية ضرورة حتمية كمصدر للمعلومات لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات المحتملة، والاستجابة السريعة في الوقت المناسب والذي يعتمد بالأساس على التسويق الداخلي (العاملين) لإنجاح هذا النظام المعلوماتي. وانطلاقا مما سبق تبرز لنا ملامح إشكالية هذا البحث والتي يمكن صياغتها في الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وقصد إعطاء صورة أوضح يمكن تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى إدراك عينة الدراسة لمتغيرات (التسويق الداخلي، اليقظة الإستراتيجية) بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة؟
- هل ثمة علاقة بين التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة؟
- هل ثمة علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الداخلي بأبعاده (الدعم الإداري، التدريب والتطوير، المشاركة في اتخاذ القرارات، جماعات العمل، والاتصال الداخلي) وأبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة؟

2.1. فرضيات الدراسة:

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية السابقة، قمنا بتبني فرضيات رئيسية يتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية، حيث سنحاول إختبار مدى صحتها إحصائيا، وهي:

الفرضية الأولى: لا يوجد مستوى إدراك لمتغيرات الدراسة (التسويق الداخلي، واليقظة الإستراتيجية) لدى العاملين في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الداخلي (الدعم الإداري، التدريب والتطوير، المشاركة في إتخاذ القرارات، جماعات العمل، والاتصال الداخلي) واليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الداخلي (الدعم الإداري، التدريب والتطوير، المشاركة في إتخاذ القرارات، جماعات العمل، والاتصال الداخلي) وتحقيق اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

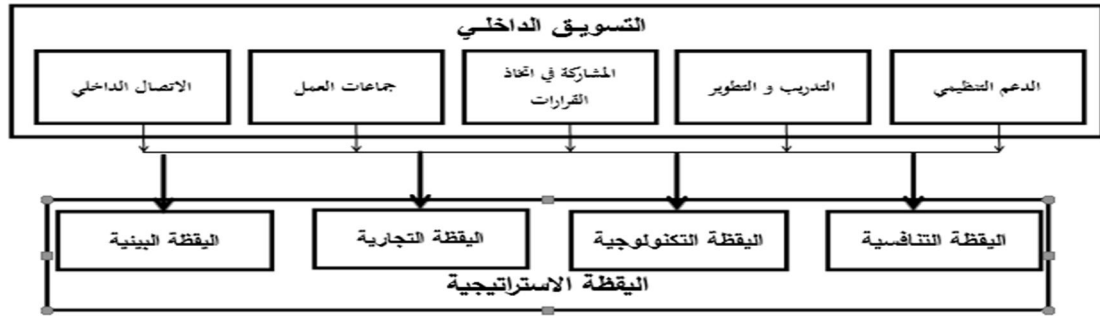
الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر بين أبعاد التسويق الداخلي واليقظة التنافسية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر بين أبعاد التسويق الداخلي واليقظة التكنولوجية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر بين أبعاد التسويق الداخلي واليقظة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر بين أبعاد التسويق الداخلي واليقظة البيئية.

3.1. نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

4.1. أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية:

- تشخيص مستوى تطبيق التسويق الداخلي في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- التعرف على حقيقة واقع اليقظة الإستراتيجية السائدة في قطاع الاتصالات والمتمثل في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- دراسة وتحليل إرتباط وتأثير ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- تنمية الوعي لدى المنظمات بضرورة التركيز على العنصر البشري ودوره الفاعل في تعزيز اليقظة الإستراتيجية والنهوض بالمنظمات بمختلف أنواعها.

5.1. حدود الدراسة:

للتحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية محل البحث، تم وضع حدود وأبعاد للدراسة والمتمثلة أساسا في ما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** إقتصرت الدراسة على دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية.
- **الحدود المكانية:** في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- **الحدود البشرية:** شملت عينة الدراسة المدراء والموظفين في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- **الحدود الزمنية:** في الفترة الممتدة من 2021/10/ 02 إلى 2021/11/30

6.1. الدراسات السابقة:

حظي مفهوم التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية باهتمام متزايد من قبل الدارسين والباحثين، حيث تناولت العديد من الدراسات هذا الموضوع بالتحليل والبحث بغية تحقيق أهداف المنظمة بفاعلية وكفاءة، وقد قمنا بإجراء مسح لأهم الدراسات السابقة وأكثرها ارتباطاً بموضوع الدراسة. وفيما يلي أهمها:

في مجال الدراسات التي ركزت على التسويق الداخلي

هدفت دراسة (حلوز، 2017) إلى التعرف على مستوى التسويق الداخلي وأثره على أداء المصارف العاملة بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود أثر إيجابي لتطبيق التسويق الداخلي على أداء كل من المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود اختلافات في نظرة المبحوثين نحو مستوى التسويق الداخلي والتي يمكن أن ترجع لبعض الاختلافات في خصائصهم الشخصية أو الوظيفية.

وقد هدفت دراسة (قحموش، 2019) إلى معرفة مدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، التحفيز، التمكين، الإتصال الداخلي، والتوجه نحو العملاء) في تعزيز إدارة المعرفة من خلال عملياتها (إكتساب المعرفة، خزن المعرفة، المشاركة بالمعرفة، تطبيق المعرفة) على مجموعة من المؤسسات باستخدام المقابلة والاستبيان مع كل من القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الخليج الجزائر والبنك الخارجي الجزائري، وقد توصلت إلى نتائج أبرزها أن التسويق الداخلي يساهم في تعزيز إدارة المعرفة باستثناء التمكين والإتصال الداخلي.

وقد أجرى (ابو عودة، 2014) دراسته في شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) والتي هدفت إلى قياس واقع التسويق الداخلي في شركة جوال وأثره على جودة الخدمات المقدمة في محافظات قطاع غزة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن شركة جوال تتبنى سياسات التسويق الداخلي، وتولي أهمية كبيرة له من خلال (التدريب، نشر المعلومات التسويقية، الدعم الإداري، نظم الحوافز والمكافآت)، وأن الزبائن يولون أهمية أكبر للجوانب الملموسة المتمثلة في (الثقة والمصداقية، الإستجابة، الإعتمادية، والتعاطف) وتوصل الباحث أيضاً إلى وجود أثر لسياسات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة.

أما دراسة (Chang & Chang, 2009) هدفت إلى تحديد دور التسويق الداخلي في زيادة الالتزام التنظيمي للممرضات في المستشفيات التعليمية في تايوان، واستخدم الباحثان إستبانة كأداة للدراسة على عينة مكونة من 300 ممرضة مسجلين في اثنين من المستشفيات التعليمية في تايوان، وتوصلت هذه الدراسة إلى ارتباط إيجابي للتسويق الداخلي في زيادة الإلتزام التنظيمي، وكان لإدارة الإتصالات التأثير الأكبر على الإلتزام التنظيمي في المستشفيات التعليمية في تايوان.

وقد هدفت دراسة (Khalaf & Al-Borie, 2012) إلى التعرف على تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والإلتزام التنظيمي في المستشفيات التعليمية في المملكة العربية السعودية، تم توزيع إستبانة على عينة مكونة من 250 ممرض والذين يمثلون جميع المستشفيات التعليمية في المملكة العربية السعودية، وتوصل الباحثان إلى أن التسويق الداخلي بأبعاده (الاختيار والتعيين، التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي، التحفيز، الاحتفاظ بالعاملين) له تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي والإلتزام التنظيمي في المستشفيات التعليمية السعودية.

وقد أشارت دراسة (Zaman et al., 2012) إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على الإلتزام، والتوجه للسوق، وأداء المصارف التجارية، تم جمع البيانات من 12 مصرفاً تجارياً في باكستان، واستخدم الباحثون المنهج الكمي لجمع البيانات من 500 فرد من موظفي المصارف حيث تم تحليل البيانات الفعالة باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها أن برامج التسويق الداخلي لها تأثير كبير على إلتزام الموظفين، والتوجه للسوق والربحية العامة بالمصارف التجارية.

أما في مجال الدراسات التي تناولت اليقظة الإستراتيجية:

هدفت دراسة (ياها، 2014) إلى إبراز تأثير ودور اليقظة التنافسية في تحسين الأداء بمؤسسة هيونداي موتورز الجزائر **HMA**، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لليقظة التنافسية، وأن أداء المؤسسة بمختلف أبعاده يمتاز بمستوى جيد، وتوصلت الباحثة أيضا إلى أن اليقظة التنافسية تؤثر على الأداء الإجمالي بمؤسسة هيونداي موتورز الجزائر.

أما دراسة (مروج، 2013) فقد هدفت للتعرف على دور اليقظة التنافسية في تطوير الأداء المستدام في المؤسسة الوطنية للصناعات الصيدلانية خلال الفترة 2000-2012، وقد توصل الباحث إلى أن اليقظة التنافسية تساعد المؤسسة على تحليل كل التغيرات التي تطرأ على بيئتها التنافسية، ومقارنة أداءها بأداء أفضل منافسيها ومن ثم العمل على تحسينه وتطويره، وتوصلت هذه الدراسة إلى مساهمة اليقظة التنافسية في تطوير الأداء المستدام للمؤسسة الوطنية للصناعات الصيدلانية من خلال تحديد مختلف الرهانات والفرص والتهديدات، التي تميز مجال الصناعات الصيدلانية من أجل تمكينها من تبني إستراتيجيات وإجراءات تساعد على التأقلم مع مختلف التغيرات.

وقد أجرى (خليل، 2019) في مجلس القضاء الأعلى (الدائرة المالية والإدارية) بالعراق دراسته التي تهدف إلى التعرف على اليقظة الإستراتيجية وتأثيرها في جودة القرارات الإدارية في مجلس القضاء الأعلى، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة التأثير الإيجابي لأبعاد اليقظة الإستراتيجية في جودة القرارات الإدارية ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين اليقظة الإستراتيجية وجودة القرارات الإدارية، وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة العمل على التحسين المستمر لجميع أفراد المنظمة لأهمية مساهمتهم في تطبيق وإنجاح نظام اليقظة الإستراتيجية وخلق الوعي بأهمية وفوائد اليقظة على المنظمة ككل والعمل على إنشاء نظام معلوماتي واضح حتى تكون المعلومة المتحصل عليها ذات قيمة.

وفي دراسة أخرى قامت بها (Kasmi & Djalab, 2021) والتي تم إجرائها في الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية والتي هدفت إلى إستكشاف أثر اليقظة الإستراتيجية على تطبيق الإدارة الإلكترونية، شملت عينة الدراسة 128 إستبانة صالحة للدراسة من موظفي وإطارات الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إلى أن اليقظة الإستراتيجية لها تأثير إيجابي على تطبيق الإدارة الإلكترونية وفعاليتها في الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، ومن أبرز التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة ضرورة إرساء بشكل أوسع لثقافة اليقظة الإستراتيجية لدى كافة فروع الشركة والتي تعتبر من المتطلبات المهمة لإمدادها بكافة المعلومات الضرورية في الوقت المناسب.

وخلاصة القول رغم عدم وجود دراسات ربطت بين التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية يمكن القول أن التسويق الداخلي له الأثر البارز على نظام اليقظة الإستراتيجية، كون الإهتمام بالموارد البشري والإستثمار فيه يعتبر الأساس لنجاح تطبيق النظام المعلوماتي المتمثل في اليقظة الإستراتيجية، وتمكن المنظمات من إستدامة تنافسياتها.

2. الإطار النظري

1.1.2. التسويق الداخلي:

1.1.2. مفهوم التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو عبارة عن فلسفة لإنجاح العلاقة بين العاملين والمنظمة والحصول على رضائهم لتحقيق نجاح التسويق الخارجي، إذ أنه في حال عدم رضا العملاء الداخليين في المنظمة (التسويق الداخلي) فلن يتم الحصول على رضا العميل الخارجي (التسويق الخارجي) (مطاحن، 2009، صفحة 7). ولهذا تقوم فكرة التسويق الداخلي على نوعين من العملاء: (George, 1990, p. 64)

- العملاء الداخليين: وهم العاملون داخل المنظمة.

- العملاء الخارجيين: أي الزبائن الذين يمكن تسميتهم بالعملاء الخارجيين.

ويعرف (Kotler & Keller, 2015, p. 45) التسويق الداخلي بأنه كافة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة من تدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وخاصة أولئك العاملين الذين يتكون بشكل مباشر مع الزبائن ودعم الخدمة بهدف العمل كفريق لتحقيق رضا الزبائن. وفي هذا المنطلق يشير (ابو عودة، 2014، صفحة 11) أن المنظمات الناجحة تبدأ خططها التسويقية بالعاملين وليس بالعملاء حيث المقصود بالتسويق الداخلي تحقيق أكبر قدر من أهداف العاملين وأهداف المنظمة، فهم يعتبرون من أصحاب المصالح في المنظمة. وفقاً ل (Rafiq & Ahmed, 1993, p. 222). أن التغييرات الطارئة تفرض على المديرين استجابة لضغوط العمل وجهداً مخططاً للتغلب على مقاومة التغيير ومواءمة الموظفين وتحفيزهم ودمجهم نحو التنفيذ الفعال للاستراتيجيات المؤسسية والوظيفية.

2.1.2 أبعاد التسويق الداخلي: للتسويق الداخلي مجموعة أبعاد تكمن في:

- **الدعم الإداري:** يشير الدعم التنظيمي إلى القدر الذي تهتم فيه المنظمة برعاية ورفاهية أعضائها، من خلال معاملتهم بعدالة، ومساعدتهم في حل ما يواجهونه من مشاكل والإنصات لشكواهم، (مطابس، 2017، الصفحات 73-74).
- **التدريب والتطوير:** يعرف (عقيلي، 2005، صفحة 220) التدريب بأنه: "عملية مخططة تقوم باستخدام أساليب وأدوات بهدف خلق وتحسين وصلل المهارات والقدرات لدى الأفراد وتوسيع نطاق معرفتهم، ورفع مستوى إنتاجيتهم وإنتاجية المؤسسة التي يعملون فيها كمجموعة عمل". ووفقاً ل (Bansal et al., 2001, p. 67) يؤكد على أهمية التدريب وبالأخص موظفي الخطوط الأمامية يحتاجون إلى متطلبات المعرفة والقدرة على التعرف على المشاكل وحلها وضمان منتجات عالية الجودة والخدمات.
- **المشاركة في إتخاذ القرارات:** تعتبر إتاحة الفرصة للمشاركة في إتخاذ القرارات، من العوامل المهمة التي تؤدي إلى رفع الروح المعنوية لدى العاملين و تعزيز ولائهم للمنظمة، من خلال شعورهم بأنهم شركاء حقيقيون في صنع القرار، مما يجعلهم يبذلون كل ما في وسعهم لتطوير العمل والارتقاء بالمؤسسة إلى أفضل مستوى ممكن، كما تؤدي المشاركة في إتخاذ القرارات إلى تقليص الصراع داخل المؤسسة، والذي ينشأ نتيجة تضارب القرارات والمركزية في إتخاذها (البياري، 2017، صفحة 19.20).
- **جماعات العمل:** تعرف جماعة العمل بأنها عبارة عن وحدة اجتماعية أو كيان اجتماعي يضم عدد من الأفراد الموظفين يعملون في أقسام مختلفة، يؤديون أدوار معينة محددة تتفق وظروف كل فرد، وتجمعهم أهداف مشتركة وتربطهم علاقات متعددة وتسودهم قيم واتجاهات وقواعد سلوكية معينة وتنتشر بينهم مشاعر وأحاسيس ووجدانيات، لأن الموظف يقضي فترة زمنية كبيرة من يوم العمل في علاقات واتصالات وتفاعلات مع غيره من الموظفين في إطار الأداء التنظيمي وسلوكيات العمل، فمن المؤكد أن سلوك الأفراد يؤثر ويتأثر بسلوك الجماعة (فهيري، 2019، صفحة 133).
- **الإتصال الداخلي:** يشير الإتصال الداخلي إلى شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين، مع تسهيل عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين (ابوبكر، 2015، صفحة 18).

2.2 اليقظة الإستراتيجية:

1.2.2 مفهوم اليقظة الإستراتيجية: إن اليقظة بمفهومها الشامل مصطلح حديث النشأة ظهر في مجال إدارة الأعمال، ولقد أدخل هذا المصطلح في مجال التسيير الحديث في منتصف الثمانينات وارتبط ارتباطاً وثيقاً بالعمل الإستراتيجي للمؤسسات (ياها، 2014، صفحة 65). ومصطلح اليقظة «Veille» مشتق من المصطلح اللاتيني «vigila» والذي يعني حسب موسوعة «Larousse» قام بمراقبة،

حراسة مستمرة، انتبه إلى شيء ما، أي أن تكون في حالة استقبال وتلقي الأشياء، وأن تكون جاهزا لاكتشاف شيء ما يمكن أن يحدث دون معرفة ما هو بالضبط وأين؟ (Sauvannet, 2000, p. 27). وتعتبر اليقظة الإستراتيجية بمثابة النشاط التام والجامع لمختلف عمليات اليقظة وهي العملية التوقعية والتنبؤية المسبقة من الملاحظة والتحليل الدقيقين لبيئة المؤسسة، متبوعة بنشر مستهدف للمعلومات المنتقاة والمعالجة والتي تفيد وتساعد على اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة، هذه المعلومات يمكن أن تكون علمية، تكنولوجية، قانونية، تنافسية، وتجارية (بوزيد، 2013، صفحة 42). وتعرف كذلك بأنها العملية الجماعية المستمرة التي تتبع من خلالها مجموعة من الأفراد تعقبًا طوعيًا واستخدام المعلومات الإستباقية المتعلقة بالتغيرات التي من المحتمل أن تحدث في البيئة الخارجية للشركة، بهدف إنشاء فرص العمل والحد من المخاطر بسرعة كبيرة وفي الوقت المناسب (Khalifa 2016:20). وفي هذا الإطار يعرف (Lesca, 1997) اليقظة الإستراتيجية بأنها عملية جماعية مستمرة تقوم بها مجموعة من الأفراد بتتبع وإستخدام المعلومات الإستباقية عن التغيرات التي قد تحدث في البيئة الخارجية للشركة، لخلق فرص جديدة والحد من المخاطر وعدم اليقين بشكل عام.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن اليقظة الإستراتيجية عبارة عن نظام معلوماتي يسمح بالمراقبة والمتابعة المستمرة والذكية لمحيط المنظمة من خلال جمع المعلومات حول مختلف الفرص والتحديات الحالية والمستقبلية التي قد تواجهها المنظمة.

2.2.2. أنواع اليقظة الإستراتيجية: لليقظة الإستراتيجية أربع مكونات رئيسية وهي:

- **اليقظة التكنولوجية (Technological vigilance):** تشير اليقظة التكنولوجية إلى نظام المساعدة على اتخاذ القرار، يقوم بملاحظة وتحليل البيئة العلمية والتقنية، والتكنولوجية والآثار الإقتصادية الحالية والمستقبلية لاستنتاج تهديدات وفرص التطوير، أي مجموع النشاطات التي تسمح بمراقبة بيئة المؤسسة ومتابعة الإبداعات التكنولوجية، وجمع المعلومات عن التطورات والإبتكارات التكنولوجية ومعالجتها وإيصال هذه المعلومات إلى صناع القرار في المؤسسة (بوقلوق، 2014، صفحة 105).
- **اليقظة البيئية (Environmental vigilance):** تعبر اليقظة البيئية عن مختلف المفاهيم، الأدوات، المنهجيات والممارسات التي تسمح بالربط الملائم بين مختلف المعلومات والمعارف بهدف التحكم في الآثار البيئية على المؤسسة وتطوير ديناميكيتها البيئية وتعبئة الأفراد وتحسيسهم بضرورة الوقاية من التلوث، وجمع ومعالجة وتحليل المعلومات والمعارف البيئية بهدف عملياتي: التداول الفعال لهذه المعلومات والمعارف في المؤسسة، فعالية نظم المعلومات من حيث بيئة العمل، وقت الإستجابة، درجة الأتمتة والتكامل بين معدات الإعلام الآلي، الانسجام بين العمليات المتبعة وبين الاحتياجات الحقيقية للمؤسسة من حيث جمع البيانات والمعلومات، التحول من المعلومات إلى المعارف عبر النمذجة واستنباط المعنى وإعادة نشر ومشاركة هذه المعارف (بجي الشريف، 2007، صفحة 220).
- **اليقظة التنافسية (Competitive vigilance):** وهي ذلك النشاط الذي يسمح للمؤسسة بفهم سلوك المنافسين الحاليين والمحتملين، من خلال الحصول على معلومات ملموسة عنهم كرقم الأعمال والحصة السوقية والأسعار والتكنولوجيات المملوكة ومعدلات النمو وقنوات التوزيع ومصادر التوريد. دون أن تحمل المعلومات غير الملموسة لما لها من تأثير بالغ في فهم سلوكيات المنافسين مثل: قوة صورة العلامة ونوع القيادة والتسيير ومدى رضا زبائن المنافسين والكفاءات والمهارات المكتسبة... إلخ، نقاط قوتهم وضعفهم، مراقبة وتتبع المنتوجات والإمكانيات المالية والقدرات الإدارية والتنظيم والبيع والتكاليف الكلية الخاصة بهم، الأهداف والإستراتيجيات... إلخ (خديجة، 2015، صفحة 20).
- **اليقظة التجارية (Commercial Vigilance):** إلى جانب كل من اليقظة التنافسية والتكنولوجية، تهتم اليقظة التجارية عموما بالزبائن والموردين، وذلك من خلال متابعة تطور إحتياجات وأذواق الزبائن على المدى الطويل، وتطور علاقاتهم مع المنظمة، كما تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة (هتهات، 2016، صفحة 104). واليقظة التجارية توفر المعلومات

لقادة الشركات والتي تساعدهم على فهم الأسواق الناشئة والإبتحاقات الناشئة، لذلك فإن المديرين يجب عليهم مواكبة الإبتحاقات الإجتماعية الناشئة ورغبات المستهلكين وتوجهاتهم من خلال عملية اليقظة التي تزودهم بالمعلومات التي يتم جمعها ثم معالجتها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، إن اليقظة الجيدة هي الأساس لقرارات تسويقية جيدة من خلال استخدام المعلومات التي تنتجها اليقظة، ولها مساهمة في التأثير على إستراتيجيات إدارة التسويق (Jalod et al., 2021, p. 95).

3. الإطار التطبيقي:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: تم إختيار عينة عشوائية من جميع الموظفين على اختلاف مستوياتهم في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة، والبالغ عددهم (221) موظفاً، تم توزيع (51) إستبانة واسترجعت (43) إستبانة صالحة للدراسة أي ما يمثل ما نسبته (19%)، من مجتمع الدراسة الإجمالي.

2.3. أداة وطريقة جمع البيانات: اعتمدت هذه الدراسة أدوات تمثلت أساساً في الإستبيان والذي يحتوي على ثلاثة أجزاء وهي: الجزء الأول: ويحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والخبرة.

الجزء الثاني: يحتوي على التسويق الداخلي بأبعاده (الدعم التنظيمي، التدريب والتطوير، المشاركة في اتخاذ القرارات، الإتصال الداخلي، وجماعات العمل).

الجزء الثالث: ويشمل دراسة اليقظة الإستراتيجية بأبعادها المعروفة (اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، واليقظة البيئية). إضافة إلى ذلك وبغية معرفة درجة موافقة المستجوبين على عبارات الإستبيان تم استخدام مقياس ليكرت "Likert" الخماسي المتدرج، حيث أعطيت أوزاناً تقيس تلك الدرجة، كما حددت الأوزان بخمس نقاط من 1 إلى 5، حيث تتدرج الإجابات ما بين موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، لا أوافق (2 درجتين)، ولا أوافق بشدة (1 درجة واحدة). وسيتم تفسير الإجابات من خلال الجدول التالي:

الجدول 1: المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه الموافق	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	{ 1.8- 0.1 }
غير موافق	{ 2.6-1.8 }
محايد	{ 3.4-2.6 }
موافق	{ 4.2-3.4 }
موافق بشدة	{ 5-4.2 }

3.3. صدق أداة الدراسة: للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرضها على المحكمين من ذوي الاختصاص بهدف الوقوف على آرائهم وملاحظاتهم وتقدير مدى صلاحية عبارات الاستبيان ومدى ملاءمتها للمحاور المقترحة للدراسة، مما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

الجدول 2: نتائج إختبار ثبات أداة الدراسة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لعبارات الاستبيان

المحور	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	
التسويق الداخلي	الدعم الإداري	4	0.76	
	التدريب والتطوير	4	0.75	
	المشاركة في اتخاذ القرارات	4	0.91	
	الإتصال الداخلي	4	0.80	
	جماعات العمل	4	0.91	
اليقظة الإستراتيجية	اليقظة التنافسية	4	0.93	
	اليقظة التكنولوجية	4	0.81	
	اليقظة التجارية	4	0.81	
	اليقظة البيئية	4	0.88	
كرونباخ ألفا الكلي			36	96%

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) الكلي بلغ (96%) مما يدل على ثبات الإستبانة بدرجة عالية، ويتضح كذلك أن قيمة كرونباخ ألفا لمحور التسويق الداخلي بلغ (93%) وهذا ما يدل على ثبات المتغير المستقل، أما المتغير التابع اليقظة الإستراتيجية بلغت قيمة كرونباخ ألفا له (94%)، وفي هذا الصدد يشير (Sarr & Ba, 2017) بأن درجة الإتساق لمعامل كرونباخ كلما زادت عن (70%) هي قيم مقبولة، وهذا ما يعد مؤشرا على اتساق ومصداقية أداة الدراسة وصلاحياتها لأغراض التحليل الإحصائي والبحث العلمي.

4.3. تشخيص وتحليل خصائص عينة الدراسة: يوضح الجدول التالي رقم (3) التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية بإستخدام التكرارات والتكرارات النسبية.

الجدول 3: التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية باستخدام التكرارات والتكرارات النسبية:

المتغير	الفئة	التكرار	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	27	63%
	أنثى	16	37%
العمر	أقل من 30 سنة	4	9%
	من 30-39 سنة	23	53%
	من 39-50 سنة	7	16%
	50 سنة فأكثر	9	22%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	4	9%
	ثانوي	8	18%
	تقني	5	11%
	ليسانس	8	18%
	ماستر	15	38%
	دكتوراه	3	6%

تقييم أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال

5 سنوات فأقل	5	11%
6-10 سنوات	14	31%
10-15 سنة	9	20%
أكثر من 15 سنة	15	38%
المجموع	43	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت (63%) بينما نسبة الإناث بلغت (37%)، أما فئة العمر فكانت النسبة الأكبر للفئة العمرية (30-39 سنة) تقدر بـ(53%)، وكانت النسبة الأقل للفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، كما يشير الجدول إلى أن النسبة الأكبر للمستوى التعليمي كانت لمستوى (ماستر) بنسبة (38%)، وأخيرا يشير الجدول إلى النسبة الأكبر لفئة سنوات الخبرة لفئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة (38%).

5.3. التحليل الإحصائي لمخاور الدراسة:

1.5.3. تحليل مستوى إدراك المستجوبين لأبعاد التسويق الداخلي في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

لوصف مستوى التسويق الداخلي في المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالجلفة، لجأت الباحثين إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية كل فقرة، ويتضح من الجدول التالي تحليل متغيرات التسويق الداخلي المتمثلة بـ (الدعم التنظيمي، التدريب والتطوير، المشاركة في اتخاذ القرارات، الإتصال الداخلي، وجماعات العمل) والتي ظهرت على النحو التالي:

الجدول 4: إستجابات أفراد عينة الدراسة لقياس أبعاد التسويق الداخلي

رقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
الدعم التنظيمي					
1.	تدعم المؤسسة الموظفين للقيام بمهامهم.	3.6	0.84	متوسط	2
2.	تسود الثقة والاحترام المتبادل بين الإدارة والموظفين.	3.37	1.00	متوسط	3
3.	توفر الإدارة بيئة عمل محفزة ومناسبة لموظفيها.	3.41	1.09	متوسط	4
4.	يساهم رئيسي المباشر في مساعدتي حين أجد صعوبة في العمل.	3.67	0.94	متوسط	1
التدريب والتطوير					
5.	تهتم المؤسسة بتحديد الاحتياجات التكوينية وتعمل على توفيرها.	3.74	0.95	مرتفع	1
6.	يستفيد جميع موظفي المؤسسة من دورات تكوينية.	3.51	1.03	متوسط	4
7.	أشعر بأن التدريب المقدم لي يغطي نقصا حقيقيا ويكسبني المزيد من المهارات.	3.69	0.96	مرتفع	2
8.	تقوم المؤسسة بإعداد وتنفيذ البرامج التدريبية بشكل دوري.	3.55	3.55	متوسط	3
المشاركة في اتخاذ القرارات					
9.	أشارك في إتخاذ القرارات التي تمس أعمالي.	3.46	1.00	متوسط	1
10.	أساهم في حل مشاكل العمل داخل المؤسسة.	3.34	0.99	متوسط	2
11.	تشجعني الإدارة على تقديم اقتراحاتي وآرائي لتطوير العمل.	2.9	1.06	متوسط	3
12.	توجد شفافية في صنع القرارات على مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة.	2.69	1.1	متوسط	4

1	متوسط	0.8	3.63	الإتصال الداخلي
3	متوسط	1.16	3.16	13. تتبنى المؤسسة وسائل اتصال حديثة.
4	متوسط	1.11	3.13	14. تساهم قنوات الإتصال الداخلية في تقريب آراء وقيم الموظفين.
1	مرتفع	1.01	3.9	15. يستطيع الموظفون الوصول إلى الإدارة العليا لطرح انشغالهم بسهولة.
2	متوسط	1.26	3.22	16. توفر المؤسسة كل المعلومات الكافية لموظفيها المتعلقة بعملهم.
4	متوسط	0.97	3.42	جماعات العمل
1	مرتفع	0.73	4.02	17. تسود روح العمل الجماعي بالمؤسسة.
2	متوسط	0.99	3.65	18. يعمل الموظفون في شكل فرق عمل لتحسين مستوى أدائهم.
4	متوسط	1.15	3.34	19. لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل.
3	متوسط	1.14	3.53	20. تشجع الإدارة الموظفين على تبادل الخبرات فيما بينهم.
	متوسط	0.66	3.45	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط العام لمتغير التسويق الداخلي بلغ (3.45) بإنحراف معياري بلغ (0.66)، ويتضح أيضاً أن بعد الإتصال الداخلي قد حصل على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ (3.63)، ثم تلاه بعد التدريب والتطوير يقدر بـ (3.62)، ثم تلاه بعد الدعم التنظيمي يقدر بـ (3.51)، ثم تلاه بعد جماعات العمل يقدر بـ (3.42) ثم أخيراً بعد المشاركة في اتخاذ القرارات يقدر بـ (3.1).

- **الدعم التنظيمي:** يلاحظ من الجدول رقم (4) أن مجال الدعم التنظيمي كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.51)، وكانت كل العبارات بدرجة متوسطة وتراوح المتوسطات الحسابية بين (3.37; 3.41; 3.6; 3.67) على التوالي.

- **التدريب والتطوير:** يلاحظ من الجدول رقم (4) أن مجال التدريب والتطوير كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.62)، وجاءت العبارات كلها بمستويات متوسطة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.74; 3.51; 3.69; 3.55) على التوالي.

- **المشاركة في اتخاذ القرارات:** يلاحظ من الجدول رقم (4) أن مجال المشاركة في اتخاذ القرارات كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.1)، وجاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.46)، أما العبارات رقم (2) و (3) و (4) جاءت بمستويات متوسطة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.69; 2.9; 3.34) على التوالي.

- **الإتصال الداخلي:** يلاحظ من الجدول رقم (4) أن مجال الإتصال الداخلي كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.42)، وكانت العبارة رقم (3) مرتفعة وجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9)، والعبارات رقم (1) و (2) و (4) بمستويات متوسطة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.16; 3.13; 3.22) على التوالي.

- **جماعات العمل:** يلاحظ من الجدول رقم (4) أن مجال جماعات العمل كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.63)، وكانت العبارة رقم (1) مرتفعة وجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.02)، والعبارات رقم (2) و (3) و (4) بمستويات متوسطة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.65; 3.34; 3.53) على التوالي.

2.5.3. تحليل مستوى إدراك المستجوبين لأبعاد اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة

لوصف مستوى أهمية اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة لجأت الباحثين إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية كل فقرة، ويتبين من الجدول التالي تحليل متغيرات اليقظة الإستراتيجية المتمثلة بـ (اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، واليقظة البيئية) والتي ظهرت على النحو التالي:

الجدول 5: استجابات أفراد عينة الدراسة لقياس أبعاد اليقظة الإستراتيجية

رقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
اليقظة التنافسية					
21.	تملك المؤسسة قاعدة بيانات حول منافسيها.	3.34	1.02	متوسط	1
22.	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات باستمرار عن منافسيها وأولئك المحتمل دخولهم لاحقاً.	3.23	1.01	متوسط	4
23.	تراقب المؤسسة المجالات الجديدة للمنافسين.	3.37	0.95	متوسط	3
24.	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات ومراقبة التغيرات في استراتيجيات المنافسين.	3.25	1.04	متوسط	2
اليقظة التكنولوجية					
25.	تستعين مؤسستكم بأنظمة وآليات تساعد في تحصيل وإدارة المعلومات.	3.86	0.96	مرتفع	2
26.	تملك المؤسسة موظفين مختصين لتوفير معلومات شاملة عن جوانب عملياتها.	3.79	0.96	مرتفع	4
27.	تتابع مؤسستكم الأساليب الجديدة في تقديم الخدمات لزيائنها.	3.97	0.83	مرتفع	1
28.	تعمل المؤسسة على تتبع باستمرار والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتجهيزات نشاطها.	3.83	0.87	مرتفع	3
اليقظة التجارية					
29.	تتابع المؤسسة القدرة التفاوضية للموردين.	3.65	0.86	متوسط	2
30.	تعمل مؤسستكم على متابعة وتلبية احتياجات زبائنها وتوفير خدمات جيدة لهم.	3.55	0.9	متوسط	3
31.	تتعامل المؤسسة بمرونة تجاه شكاوى زبائنها وتسعى لتلبيتها في أسرع وقت.	3.53	0.9	متوسط	4
32.	تقوم مؤسستكم بالترويج لخدماتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	3.83	0.89	مرتفع	1
اليقظة البيئية					
33.	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة للحصول على المعلومات عن البيئة الخارجية كالمقابلات والإنترنت.	3.65	1.02	متوسط	3
34.	تتكيف المؤسسة بمرونة مع الظروف والأزمات الطارئة.	3.69	0.98	مرتفع	2
35.	تعمل مؤسستكم على جمع المعلومات باستمرار لتفادي حدوث الأزمات قبل وقوعها.	3.37	1.02	متوسط	4
36.	تتعامل المؤسسة بإيجابية مع القيم والمعتقدات الاجتماعية.	3.79	0.86	مرتفع	1
المتوسط العام					
		3.61	0.71	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط العام المتعلق بمتغير اليقظة الإستراتيجية بلغ (3.61) بانحراف معياري يقدر بـ (0.71)، ويتضح أيضاً أن بعد اليقظة التكنولوجية قد حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.86)، ثم تلاه بعد اليقظة التجارية بـ (3.64)، ثم تلاه بعد اليقظة البيئية بـ (3.62)، ثم أخيراً بعد اليقظة التنافسية بـ (3.3).

- **اليقظة التنافسية:** يلاحظ من الجدول رقم (5) أن مجال اليقظة التنافسية كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.3)، وكانت العبارات رقم (1) و(2) و(3) و(4) متوسطة وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.23; 3.34 و 3.25; 3.37) على التوالي.
- **اليقظة التكنولوجية:** يلاحظ من الجدول رقم (5) أن مجال اليقظة التكنولوجية كان مرتفعاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.86)، وجاءت العبارات كلها بمستويات مرتفعة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.86 و 3.79; 3.97; 3.83) على التوالي.
- **اليقظة التجارية:** يلاحظ من الجدول رقم (5) أن مجال اليقظة التجارية كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.64)، وجاءت العبارة رقم (4) مرتفعة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.83) والعبارات رقم (1) و(2) و(3) بمستويات متوسطة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.53; 3.55; 3.65) على التوالي.
- **اليقظة البيئية:** يلاحظ من الجدول رقم (5) أن مجال اليقظة البيئية كان متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.35)، وكانت العبارة (2) و(4) مرتفعة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.69) و(3.79) على التوالي، والعبارات رقم (1) و(3) بمستويات متوسطة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.37; 3.65) على التوالي.

6.3. إختبار فرضيات الإرتباط:

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالخلفة.

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام معامل الإرتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، والجدول رقم (6) يوضح نتائج معاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية وهي كالآتي:

الجدول 6: معامل الإرتباط بين أبعاد التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية

المؤشر الكلي	اليقظة البيئية	اليقظة التجارية	اليقظة التكنولوجية	اليقظة التنافسية	المتغيرات التابعة	
					المتغيرات المستقلة	
0.836	0.555	0.402	0.659	0.596	الدعم التنظيمي	التسويق الداخلي
0.718	0.402	0.348	0.455	0.420	التدريب والتطوير	
0.74	0.602	0.518	0.472	0.487	المشاركة في اتخاذ القرارات	
0.805	0.485	0.436	0.615	0.568	الإتصال الداخلي	
0.768	0.588	0.523	0.649	0.636	جماعات العمل	
1	0.823	0.748	0.812	0.822	المؤشر الكلي	

الارتباط عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد جماعات العمل ذو ارتباط أعلى مع اليقظة التنافسية إذ بلغ (0.636) وبدرجة معنوية (0.000)، ويتضح أن الدعم التنظيمي تحصل على أعلى ارتباط مع اليقظة التكنولوجية إذ بلغ (0.659) وبدرجة معنوية (0.000)، كما لوحظ أن بعد جماعات العمل مع اليقظة التجارية ذو أعلى ارتباط إذ بلغ (0.523) وبدرجة معنوية (0.000)، أما المشاركة في اتخاذ القرارات مع اليقظة البيئية فكانت ذو أعلى ارتباط إذ بلغت (0.602) وبدرجة معنوية (0.000)، وتغزو هذه النتيجة إلى أن الإهتمام بالعاملين من

تقييم أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال

خلال آليات التسويق الداخلي تعتبر الحجر الأساس لإنجاح ولتطبيق اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة إرتباطية بين التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية.

1.6.3. إختبار فرضيات التأثير:

الجدول 7: إختبار معامل التضخم والتباين المسموح ومعامل الإلتواء (Skewness) لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	التباين المسموح به (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء (Skewness)
الدعم التنظيمي	0.447	2.239	-0.072
التدريب والتطوير	0.425	2.353	-0.35
المشاركة في اتخاذ القرارات	0.525	1.904	0.096
الإتصال الداخلي	0.288	0.288	-0.301
جماعات العمل	0.262	3.815	-0.519

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (7) أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع متغيرات التسويق الداخلي أقل من (10)، وأن قيم إختبار التباين المسموح (Tolerance) كانت أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، كما أن قيم معامل الإلتواء لمتغيرات الدراسة أقل من (1)، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء أقل من (1) بالإستناد إلى (Ho & Yu, 2015)، الأمر الذي يؤكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

عرض وتحليل الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

وعلى إثر ذلك تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي كأسلوب إحصائي يبين أثر المتغيرات المستقلة بالتدرج في المتغير التابع، وقد تم إدخال أبعاد التسويق الداخلي (الدعم التنظيمي X1، التدريب والتطوير X2، المشاركة في اتخاذ القرارات X3، الإتصال الداخلي X4، جماعات العمل X5) بالتدرج على المتغير التابع المتمثل في اليقظة الإستراتيجية وبأبعاده المتمثلة في اليقظة التنافسية Y1، اليقظة التكنولوجية Y2، اليقظة التجارية Y3، اليقظة البيئية Y4، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 8: نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لتحليل تأثير أبعاد التسويق

الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية

المتغير المستقل	(β)	t	R	R Square	مستوى الدلالة (T)	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة Sig	
الثابت	1.917	6.423			0.000	34.741	0.000	
جماعات العمل	0.494	5.894	0.677	0.459	0.000			
الثابت	1.344	3.605			0.001	22.11	0.000	
جماعات العمل	0.307	2.733	0.725	0.525	0.009			
الدعم التنظيمي	0.346	2.364			0.023			
المعادلة								
Y2=1.917+0.494x5								
Y2=1.344+0.307x5+0.346X1								

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن متغير جماعات العمل يفسر بنسبة (45.9%) في المتغير التابع والباقي يرجع لعوامل أخرى وبلغت قيمة (F) (34.741) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وعند إضافة متغير الدعم التنظيمي (X1) مع متغير جماعات العمل (X5) فسرا بنسبة (52.5%) في التغير الحاصل في المتغير التابع (Y) (اليقظة الإستراتيجية)، يتضح أيضا قيمة (F) بلغت (22.11) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر للتسويق الداخلي المتمثل في بعدي (الدعم التنظيمي، جماعات العمل) وبين متغير اليقظة الإستراتيجية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

عرض وتحليل الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي واليقظة التنافسية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 9: تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي لليقظة التنافسية من خلال متغيرات التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة.

المتغير المستقل	(β)	T	R الارتباط	R Square	مستوى الدلالة (T)	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة	
الثابت	1.24	3.08			0.004	27.822	0.000	
جماعات العمل	0.6	5.275	0.662	0.438	0.000			
المعادلة							$Y=1.247+ 0.6x$	

دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (9) أن متغير جماعات العمل (X5) يفسر بنسبة (43.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (Y1) (اليقظة التنافسية)، وقيمة (F) المحسوبة بلغت (27.822) بمستوى دلالة معنوية قدر ب (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد مسبقا (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للتسويق الداخلي المتمثل في بعد (جماعات العمل) وبين متغير اليقظة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

عرض وتحليل الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي واليقظة التكنولوجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 10: تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي لليقظة التكنولوجية من خلال متغيرات التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة

المتغير المستقل	(β)	T	R الارتباط	R Square	مستوى الدلالة (T)	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة Sig	
1	الثابت	1.604	3.883		0.000	31.482	0.000	
	الدعم التنظيمي	0.643	10.039	0.434	0.000			
2	الثابت	1.551	3.954		0.000	20.126	0.000	
	الدعم التنظيمي	0.391	2.541	0.708	0.15			
	جماعات العمل	0.275	2.323		0.25			
المعادلة							$Y2=1.604+0.643x1$ $Y2=1.551+10.275x1+0.275X5$	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه متغير الدعم التنظيمي يفسر بنسبة (43.4%) وقيمة (F) بلغت (31.482) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

تقييم أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال

وعند إضافة متغير الدعم التنظيمي (X1) مع متغير جماعات العمل (X5) فسرا بنسبة (50.2%) في التغير الحاصل في المتغير التابع (Y2) (اليقظة التكنولوجية)، يتضح أيضا قيمة (F) بلغت (20.126) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الصفرية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أثر التسويق الداخلي المتمثل في كل من (الدعم التنظيمي، جماعات العمل) وبين متغير اليقظة التكنولوجية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

عرض وتحليل الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي واليقظة التجارية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 11: تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي لليقظة التجارية من خلال متغيرات التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة

المتغير المستقل	(β)	T	R الإرتباط	R Square	مستوى الدلالة (T)	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة Sig
الثابت	1.851	3.883			0.000	16.442	0.000
الدعم التنظيمي	0.51	10.039	0.535	0.286	0.000		
الثابت	1.601	3.954			0.001	11.06	0.000
الدعم التنظيمي	0.341	2.541	0.597	0.356	0.025		
المشاركة في اتخاذ القرارات	0.273	2.083			0.44		
المعادلة							
Y3= 1.851+0.51x1							
Y3=1.601+0.341x1+0.273X3							

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه متغير الدعم التنظيمي يفسر بنسبة (28.6%) وقيمة (F) بلغت (16.442) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وعند إضافة متغير الدعم التنظيمي (X1) مع متغير المشاركة في اتخاذ القرارات (X3) فسر بنسبة (35.6%) في التغير الحاصل في المتغير التابع (Y3) (اليقظة التجارية)، ويتضح أيضا قيمة (F) بلغت (11.06) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للتسويق الداخلي المتمثل في كل من (الدعم التنظيمي، المشاركة في اتخاذ القرارات) وبين متغير اليقظة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

عرض وتحليل الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي واليقظة البيئية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.

الجدول 12: تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي لليقظة البيئية من خلال متغيرات التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة

المتغير المستقل	(β)	T	R الإرتباط	R Square	مستوى الدلالة (T)	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة Sig
الثابت	1.742	4.311			0.000	23.327	0.000
المشاركة في اتخاذ القرارات	0.607	4.830	0.602	0.362	0.000		
الثابت	1.296	3.123			0.003	16.713	0.000
المشاركة في اتخاذ القرارات	0.402	2.838	0.597	0.356	0.007		
جماعات العمل	0.316	2.608			0.13		
المعادلة							
Y3=1.742+0.607x3							
Y3=0.402+1.296 X3+0.316X2							

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه متغير المشاركة في اتخاذ القرارات يفسر بنسبة (36.2%) وقيمة (F) بلغت (23.327) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعند إضافة متغير المشاركة في اتخاذ القرارات (X3) مع متغير جماعات العمل (X5) فسر بنسبة (35.6%) في التغير الحاصل في المتغير التابع (Y4) (اليقظة البيئية)، ويتضح أيضا أن قيمة (F) بلغت (16.713) بمستوى معنوية (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للتسويق الداخلي المتمثل في كل من (المشاركة في اتخاذ القرارات، جماعات العمل) وبين متغير اليقظة البيئية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

7.3. مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال ما تقدم دراسته في الجانب النظري والتطبيقي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت بالآتي:

- أشارت النتائج إلى أن تصورات العاملين لأبعاد التسويق الداخلي (الدعم الإداري، التدريب والتطوير، المشاركة في اتخاذ القرارات، جماعات العمل، الإتصال الداخلي) جاءت بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك إلى إمكانية إستشعار مدى العلاقات السائدة بين العاملين ومدرائهم، ويتمثل ذلك في التعامل الجيد مع العاملين والإهتمام، والإحترام المتبادل.
- وأشارت النتائج إلى أن تصورات أفراد المؤسسة المبحوثة حول أبعاد اليقظة الإستراتيجية (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، واليقظة البيئية) جاءت بدرجة متوسطة، إذ يولي مديري المؤسسة أهمية متزايدة لتطبيق اليقظة الإستراتيجية كنظام رصد ومراقبة لتعزيز تنافسية المؤسسة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيري التسويق الداخلي واليقظة الإستراتيجية، ويعزى ذلك إلى أن توفير متطلبات التسويق الداخلي تنعكس بشكل إيجابي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الداخلي باستثناء بعد التدريب والتطوير والإتصال الداخلي في تعزيز اليقظة الإستراتيجية بشكل إجمالي في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة، وتعزو الباحثين هذه النتيجة إلى الدور المهم للتسويق الداخلي في إنجاح تطبيق اليقظة الإستراتيجية، بالإضافة إلى شدة المنافسة التي يشهدها قطاع الإتصال الذي يفرض على المؤسسة الإستثمار أكثر في المورد البشري من خلال آليات التسويق الداخلي في تطبيق اليقظة الإستراتيجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- يشكل كل من بعد جماعات العمل والدعم التنظيمي والمشاركة في اتخاذ القرارات الأبعاد الأكثر تأثيرا على تطبيق اليقظة الإستراتيجية بأبعادها (اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، واليقظة البيئية) في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة، ويعزى ذلك إلى حيوية المؤسسة ودور المورد البشري (العمل الداخلي) كمورد إستراتيجي من خلال دعمه ماديا ومعنويا، وتعزيز ثقافة العمل الجماعي وإشراكه في اتخاذ القرارات يسهم بشكل إيجابي في عملية رصد ومراقبة البيئة الخارجية، والتي تنعكس على تنافسية المؤسسة وعلى تقديم أفضل الخدمات لربائتها.

8.3. التوصيات:

- إعطاء أولوية للكفاءات البشرية، والعمل على إشراك العاملين بشكل أفضل في اتخاذ القرارات من خلال تقديم آرائهم واقتراحاتهم حول مختلف الأعمال بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة.
- العمل على إنشاء مصلحة مختصة تسمح بتتبع وتوفير كافة المعلومات الضرورية المتعلقة ببيئتها.

- العمل أكثر على نشر ثقافة اليقظة الإستراتيجية بين العاملين ونشر الوعي بمدى أهميتها.
- ضرورة العمل على تكثيف البرامج التدريبية التي تسمح للموظفين بتنمية مهاراتهم والتكيف مع توجهات المديرية المركزية لاتصالات الجزائر.
- توفير الأطر التي تمكن من تشجيع الاتصالات في كافة الاتجاهات وتبادل المعلومات داخل المؤسسة.
- ضرورة توعية المديرين والموظفين في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالجلفة بأهمية اليقظة الإستراتيجية، وتوعية وإشراك الجميع في جمع وتعقب المعلومات التي لها علاقة بالمؤسسة.
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول اليقظة الإستراتيجية والتسويق الداخلي.

4. المراجع:

1. اريج سيد خليل. (2019). ، اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها في جودة القرارات الادارية - دراسة استطلاعية في مجلس القضاء الأعلى (الدائرة المالية والإدارية). المجلة العراقية للبحوث السوق وحماية المستهلك، 11(2)، الصفحات 1-16.
2. امال مطابس. (2017). انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية "دراسة ميدانية. اطروحة دكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة عمار ثليجي، الاغواط.
3. ايمان قحموش. (2019). مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات. اطروحة دكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: محمد خيضر.
4. ايمن محمد ابوبكر. (2015). أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة يتك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين). مجلة العلوم الاقتصادية، 16(1)، الصفحات 10-24.
5. حنان يحيى الشريف. (2007). تأثير نظام المعلومات على اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الجزائرية. اطروحة الدكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة فرحات عباس، سطيف 1.
6. سلوى محمود مطاحن. (2009). تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن. رسالة الماجستير في ادارة الاعمال. كلية الاعمال، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
7. سمر سعيد البياري. (2017). جودة الحياة الوظيفية وأثرها على الالتزام التنظيمي لموظفي وزارتي العمل والتنمية الاجتماعية في قطاع غزة. الماجستير في ادارة الاعمال. كلية الاقتصاد والعلوم الادارية: جامعة الازهر، غزة.
8. عزات عطا الله ابو عودة. (2014). واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وأثره على جودة الخدمات المقدمة - قطاع غزة-. الماجستير في ادارة الاعمال. كلية التجارة: الجامعة الاسلامية، غزة.
9. عمر وصفي عقيلي. (2005). إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
10. فاطمة حلوز. (2017). أثر تطبيق التسويق الداخلي على أداء المصارف التجارية العاملة بالجزائر دراسة مقارنة بين المصارف الوطنية والأجنبية. اطروحة دكتوراه في علوم التسيير. (تخصص تسويق، المحرر) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البلدية: جامعة البلدية 2.
11. فاطنة قهيري. (2019). أثر الأنماط القيادية الحديثة على جودة الحياة الوظيفية من خلال توسيط العدالة التنظيمية دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية الجلفة. اطروحة دكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة زيان عاشور، الجلفة.
12. لقمان ياه. (2014). اليقظة التنافسية كمدخل لتحسين الأداء بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة هيونداي موتور الجزائر . الماجستير في ادارة الاعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، : جامعة البلدية 2.
13. محمد علي مروج. (2013). دور اليقظة التنافسية في تطوير الأداء المستدام للمؤسسة الصناعية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الصيدلانية خلال الفترة 2000-2012. الماجستير في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة فرحات عباس سطيف 2.

14. مروان بوزيد. (2013). دور اليقظة التكنولوجية في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال. اطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
15. منصف بن خديجة. (2015). اليقظة الإستراتيجية كرافعة للأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية - مجلة العلوم الانسانية، 16(32)، الصفحات 241-275.
16. المهدي هتهات. (2016). الاتجاه نحو إرساء نظام اليقظة الاستراتيجية لإحداث التنمية الاقتصادية في الجزائر دراسة استطلاعية للقطاع البتكي مع محاولة اقتراح نموذج لليقظة. اطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية. الجزائر: مدرسة الدراسات العليا التجارية.
17. الهادي بوقلقول. (2014). اهمية اليقظة الاستراتيجية كنظام مساعد على اتخاذ القرارات . ضمن اعمال المؤتمر الدولي حول: اليقظة الاستراتيجية ونظم المعلومات في المؤسسة الاقتصادية (الصفحات 100-113). عناية: جامعة باجي مختار.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(1), 61-76. [https://doi.org/10.1016/s1084-8568\(01\)00029-3](https://doi.org/10.1016/s1084-8568(01)00029-3)
- Chang, C. S., & Chang, H. C. (2009). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(1), 92-100 <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04844.x>
- George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90043-D](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90043-D)
- Ho, A. D., & Yu, C. C. (2015). Descriptive Statistics for Modern Test Score Distributions: Skewness, Kurtosis, Discreteness, and Ceiling Effects. *Educational and Psychological Measurement*, 75(3), 365-388. <https://doi.org/10.1177/0013164414548576>
- Jalod, K., Hasan, A. J., & Hussain, A. N. (2021). Strategic Vigilance and its Role in Entrepreneurial Performance: An Analytical Study of the Views of a Sample of Managers in the Ur Company in Nasiriyah, Iraq. *Multicultural Education*, 7(1), 9-2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4427459>
- Kasmi, K., & Djalab, Z. (2021). The impact of strategic vigilance on e-management in the national railway transport company (SNTF). *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 201-230. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80364>
- Khalaf, A. M., & Al-Borie, H. M. (2012). Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia. *Business and Management Research*, 1(3). <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n3p82>
- KHALIFA, K. BEN. (2016). *Mise en place d'un système de veille et d'innovation. Réalisé.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (Pearson (ed.); 15th ed.).
- Lesca, H. (1997). Veille stratégique, concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise. *Guides Pour La Pratique de l'information Scientifique et Technique. Ministère de l'Education Nationale, de La Recherche et de La Technologie*, 27.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1993). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964234>
- Sarr, F., & Ba, M. (2017). The Capability Approach and Evaluation of the Well-Being in Senegal: An Operationalization with the Structural Equations Models. *Modern Economy*, 08(01), 90-110. <https://doi.org/10.4236/me.2017.81007>
- Sauvannet, M.-C. C. (2000). De Veille Stratégique Dans Une Entreprise Industrielle Débouche-T-Il Sur La Conduite De Stratégies Proactives ? 1. In *le doctorat de Sciences de gestion. Université Lumière - Lyon 2 Faculté*.
- Zaman, K., Javid, N., Arshad, A., & Bibi, S. (2012). Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance. *International Journal of Business & Social Science*, 3(12), 76-87. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77707701&lang=es&site=ehost-live>