

اليقظة التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة-
**Marketing vigilance and its role in improving marketing performance
 case study of a sample of economic institutions in M'sila.**

عطوي نوال¹، خطابت أمينة²

nawal.attoui¹, amina. khattabet²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، nawal.attoui@univ-msila.dz

² جامعة الجزائر 3، mina.khattabet@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/ 30

تاريخ القبول: 2023/06/ 29

تاريخ الاستلام: 2023/02/ 03

ملخص:

نظام اليقظة التسويقية الفعال يعمل على توفير المعلومات الضرورية حول تطور البيئة التسويقية للمؤسسات، وذلك من أجل تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها التسويقية، إذ من خلاله تستبق المؤسسات الفرص والتهديدات وهذا بغرض تحقيق أداء مميز وميزة تنافسية، لهذا تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور اليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، ومن أجل تحقيق ذلك قمنا باستبيان موجه لموظفي المؤسسات باختيار عينة عشوائية ممثلة في المدير العام ورؤساء المصالح ومتخذي القرار في مصلحة التسويق والبالغ عددهم 46 فردا حيث تم استخدام برنامج SPSS لمعالجة البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية والأداء التسويقي، وان لليقظة التسويقية أثر في الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن).

كلمات مفتاحية: اليقظة التسويقية، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن.

تصنيفات JEL: L25، L10، M31.

Abstract:

An effective marketing vigilance system works to provide the necessary information about the development of the marketing environment for organizations in order to implement its plans and achieve its marketing goals, as through it, organizations anticipate opportunities and threats, and this is in order to achieve distinguished performance and competitive advantage. Therefore, this study aims to know the role of marketing vigilance in improving the marketing performance of a sample of economic organizations in the state of M'sila, and for that, we conducted a questionnaire directed to the employees of the organizations by choosing a random sample represented by the general manager, heads of departments, and decision makers in the marketing departments, who numbered 46 individuals, where spss programs were used to process the data, and the study concluded, there is a correlation between marketing vigilance and marketing performance, marketing vigilance has an impact on marketing performance in its various dimensions (market share, profitability, customer satisfaction.).

Keywords: marketing vigilance, marketing performance, market share, profitability, customer satisfaction.

JEL Classification Codes: M31, L10, L25.

1. مقدمة:

تماشيا مع التطورات التكنولوجية والتغيرات السريعة التي تحدث في البيئة التسويقية، بدأت المؤسسات تنظر إلى الاستفادة القصوى من المعلومات بهدف مواكبة هذه التغيرات، بل تعدى ذلك إلى أن تكون المعلومات موردا استراتيجيا للمؤسسات، إذ يتم الاستفادة من هذه المعلومات في العمليات المستقبلية للمؤسسة وليس الحالية فقط، من هذا الأساس أصبح على المؤسسات اليوم أن تكون يقظة حول ما يحدث في بيئتها التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالمعلومات المستجدة عن زبائنها من جهة والموردين الذين تتعامل معهم المؤسسة من جهة أخرى من خلال عملية اليقظة التسويقية.

فالمؤسسات التي تقوم بالنشاط التسويقي في بيئة متغيرة في ظل ظروف عدم التأكد والعوالة معرضة باستمرار إلى درجة من المخاطرة، فزيادة المنافسة المحلية والدولية تفرض على المؤسسات أن تدرس بدقة موقعها ومكانتها بالنسبة للمنافسين وما الذي يدور حولها حتى تبدأ بعد ذلك أولى خطواتها نحو التميز التنافسي خدمة للمصلحتين العامة والخاصة، فكم من فرص يمكن استغلالها وكم من تهديدات يمكن إجتناؤها وذلك من خلال إنشائها وتطويرها لنظام اليقظة التسويقية، وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات والبحث بطريقة قانونية، أخلاقية ومتطورة، وتوفير المعلومات اللازمة لفهم محيطها وما يدور حولها وإتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

فنظام اليقظة التسويقية الفعال يعمل على توفير المعلومات الضرورية حول تطور البيئة التسويقية للمؤسسات، وذلك من أجل تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها التسويقية، إذ من خلاله تستطيع المؤسسات الفرص والتهديدات السوقية، فهي تساهم بدور معتبر في تحسين الأداء التسويقي من خلال تحقيق الربحية وتوسيع الحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن.

1.1. مشكلة الدراسة: يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

– هل لليقظة التسويقية أثر في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

– هل لليقظة التسويقية أثر في تحسين الحصة السوقية بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟

– هل لليقظة التسويقية أثر في تحسين الربحية بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟

– هل لليقظة التسويقية أثر في إرضاء والحفاظ على الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟

2.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

– تولى المؤسسات محل الدراسة أهمية لليقظة التسويقية.

– توجد علاقة ارتباط معنوية بين اليقظة التسويقية وتحسين الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

– يوجد أثر ذو دلالة معنوية لليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

3.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي نتناوله والمتمثل في تحديد العلاقة بين اليقظة التسويقية والأداء التسويقي من خلال

البحث عن دور اليقظة التسويقية في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي، ومعرفة مدى تأثير تطبيق اليقظة التسويقية في المؤسسات محل

الدراسة لما لذلك من فوائد كثيرة ستعود عليها وعلى زيادة ربحيتها وتوسيع حصتها السوقية.

4.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

– التعرف على واقع اليقظة التسويقية والأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛

– معرفة طبيعة العلاقة بين اليقظة التسويقية والأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛

– معرفة أثر اليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

2. الإطار النظري لليقظة التسويقية:

يعتبر مفهوم اليقظة التسويقية من المفاهيم الحديثة والمتطورة في مجال التسويق ويجب على المؤسسات في ظل التطورات التكنولوجية والصعوبات والتحديات البيئية في عصرنا الحالي أن تكون لديها إدراك وتفوق كبير وأن تعمل بحذر وترقب وانتباه شديد لمواجهة تلك التغيرات المتسارعة والصراعات التنافسية في البيئة التي تعمل بها لمواجهة تلك الصعوبات والمعوقات في ظل التطور الحاصل في حاجات ومتطلبات الزبائن المتغيرة باستمرار وتحولهم من مؤسسة إلى أخرى للبحث عن إشباع تلك الرغبات والحاجات بجودة عالية وبسعر مناسب وكلفة مناسبة إذ لا بد للمؤسسة أن تكون لديها معلومات عن البيئة التسويقية من أجل أخذ التدابير اللازمة وأخذ الحيطة والحذر. قبل التطرق لمفهوم اليقظة التسويقية وجب أولاً تحديد مفهوم اليقظة.

1.2. مفهوم اليقظة

لقد حظيت اليقظة كمفهوم عام بعدة تعريفات نذكر منها:

اليقظة هي تطابق حالة الوعي أين تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا أي الإنتباه لكل ما يحيط بنا وأخذ الحيطة منه. (علاوي، 2010-2011، صفحة 82)

وتعرف اليقظة على أنها البحث عن المعلومات التي تهم المؤسسة ومعالجتها بصفة مستمرة وذات أفاق طويلة المدى، ونتائج هذا العمل تنشر في تقارير وتحليل قصيرة بالتوازي مع عملية البحث. (بن ديلمى و دردور، 2010، صفحة 18)

وعليه يمكننا أن نعرف اليقظة بوجه عام على أنها: عملية تختص بجمع المعلومات الهامة من محيط المؤسسة والقيام بتحليلها ومعالجتها للوصول إلى اتخاذ القرارات الصائبة التي من شأنها المحافظة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

2.2. مفهوم اليقظة التسويقية: (التجارية).

هي البحث، معالجة، وبث المعلومة المتعلقة بأسواق المؤسسة، هذه اليقظة تتعلق بمراقبة:

- تطور سوق المؤسسة، نسب التطور، الكفاءات الجديدة في الأسواق، صورتها، سلوكيات المستهلكين، محاور تواصلات المنافسين، دراسة العلاقات مع الموردين والزبائن، هذه اليقظة تسمح باكتشاف أسواق جديدة، اقتراح منتجات جديدة للزبائن، مراقبة إطلاق المنتج الجديد. (فيلالي، 2013-2014، صفحة 69)

يرى كل من (kotler and Berand,2000) اليقظة التسويقية هي مجموعة الوسائل التي تساعد المديرين في التقصي والإستعلام المتواصل عن التطورات والتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية للمؤسسة، وفي هذا الصدد يؤكد الباحثان أن تلك اليقظة ينبغي أن تهتم وتحلل كل عناصر البيئة التسويقية المباشرة مثل الموردين، الزبائن، المنافسين وكذلك الأسواق، ويرى (Dumas,2004) أن اليقظة التسويقية يجب أن تكون عملية مستمرة وتتسم بالأخلاق، ويمكن للمؤسسة من خلالها أن تراقب وتحلل بشكل متأن بيئتها التسويقية، وذلك للوصول إلى المؤشرات المحتملة التي قد ينتج عنها فرص وتهديدات والتي يمكن أن تؤثر على بقاء المؤسسة واستمراريتها، لوجيه متخذي القرارات بغية تحسين أدائها. (الصادق و دويدار، 2022، صفحة 42)

اليقظة التجارية أو التسويقية تختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالإهتمامات الأساسية للمؤسسة المتمثلة في الزبائن والأسواق، الموردون واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل، وبالتالي فاليقظة التجارية الهدف منها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور احتياجاتهم وولائهم قصد كسب رضاهم، ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة. (بن نافلة و مرزوق، 2010، صفحة 11)

اليقظة التسويقية تهتم بالزبائن والموردين، من حيث تحليل تطور حاجاتهم على المدى الطويل وتحليل المسار الذي يسلكه المنتج للوصول إلى المستهلك النهائي، ففي المنتجات ذات الإستهلاك الواسع مثلاً فإن الأهمية التي يكادسها موزعو الجملة يستدعي تخصيص اليقظة حولهم ذلك أن قدرة وقوة تعاونهم يشكل خطراً دائماً، أما في الأسواق الصناعية فإن مسار الشراء أكثر تعقيداً وفيه العديد من المتدخلين (المشتري، المستعمل) مما يستدعي يقظة تأخذ بعين الإعتبار مختلف هذه المظاهر التقنية والعلائقية، بينما ينصب الإهتمام في إطار

الموردين على مختلف الأسعار، الضمانات، أجال التسليم، استمرارية العلاقة، جودة المنتج أو الخدمة، خدمات ما بعد البيع.... الخ التي يوفرها.

(كاريش، 2011-2012، صفحة 94)

من خلال التعارف السابقة يمكن القول أن اليقظة التسويقية هي مجموعة الوسائل التي تساعد المديرين في التقصي والإستعلام المتواصل عن التطورات والتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية للمؤسسة والمتمثلة في الموردين، الزبائن، المنافسين وكذلك الأسواق، وهي عملية مستمرة ونظام داعم لنظم المعلومات التسويقية ومفتوح على الخارج يتعلق بالبحث عن البيانات والمعلومات التسويقية من اجل استغلالها لإحداث تفوق تسويقي والتي يمكن أن تؤثر على بقاء المؤسسة وإستمراريتها، وتوجيهه متخذي القرارات بغية تحسين أدائها.

3.2. مميزات اليقظة التسويقية:

من أهم هذه المميزات، أنها تشكل: (حواسني، 2017، صفحة 44)

- أحد العناصر الرئيسية المكونة لنظام المعلومات التسويقية الذي يقوم بجمع البيانات، فرزها، تحليلها وتوزيعها في شكل معلومات مناسبة لإتحاذ القرارات التسويقية.
- اليقظة الموجهة إلى فريق عمل تسويقي في المؤسسة التجارية أو الإنتاجية أو الخدمية.
- اليقظة التي تسعى إلى تحقيق الراحة، الأخلاقيات والرضا للزبائن، حيث أن القيمة المكتسبة تساوي:
القيمة المكتسبة = القيمة الوظيفية (سلعة وخدمة) + القيمة العاطفية (الصورة والخبرة).

4.2. أهمية اليقظة التسويقية:

من منظور الزبون والمجتمع، تعمل اليقظة التسويقية على جمع المعلومات التسويقية حول رغبات الزبائن وحاجاتهم، باعتبار أن ذلك هو جوهر العملية التسويقية ونشرها للقضاء على الكثير من الآفات الاجتماعية، أما من منظور المؤسسات، يتعين على هذه الأخيرة مراقبة بيئة أعمالها وتقييم أثار الإتجاهات الجديدة حتى تتمكن من مراجعة إستراتيجياتها لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية، اختراق الجديد منها منتجات جديدة ومواجهة التغيرات، فاليقظة تساهم في تحسين قدرات المؤسسة للتكيف مع بيئتها بطرق مختلفة. (حواسني، 2017، الصفحات 44-45)، وتمثل أهمية اليقظة التسويقية من خلال رصد ومراقبة المؤسسة لبيئتها التسويقية هو جمع معلومات متكاملة عن البيئة وتحديد المعلومات المطلوبة وذلك بغرض إكتشاف التهديدات وتفاديها وكذا اقتناص الفرص المتاحة.

5.2. أهداف اليقظة التسويقية: تسمح ممارسة اليقظة التسويقية ب: (حمودة، 2009-2010، صفحة 48)

- تحديد الفجوات الإستراتيجية؛ أي فجوات النمو؛ الفرق بين الأداء الفعلي لمنتجات المؤسسة وما هو مخطط وكذا الفرق بين أداء المؤسسة ومنافسيها.
- إستباق التغير في الممارسات التكنولوجية، أذواق المستهلكين وإتجاهاتهم الإستهلاكية.... الخ
- التعرف على موقع المؤسسة من خريطة المنافسة ومستويات الإبداع والبحث والتطوير التي وصل إليها منافسوها ومن ثم توجيه سياسة البحث والتطوير الخاصة بالمؤسسة؛
- البحث في الأفكار الجديدة داخل وخارج المؤسسة، والإبداع من خلال إستغلال الفرص التنافسية؛
- توجيه إستراتيجية الشراكة والتوسع عن طريق البحث عن شركاء جدد، زبائن جدد... الخ؛
- الحد من المخاطر من خلال التعرف على براءات الإختراع، المنتجات المعروضة في الأسواق، منافسي المؤسسة والقوانين والتشريعات التي يمكن أن تشكل قيدا أو خطرا على نشاطها.... الخ.

وبالتالي فتحقيق هذه الأهداف يتطلب خلية يقظة تسويقية في المؤسسات من اجل معرفة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية وجمع المعلومات حول السوق والمنتجات والمنافسين والبحث عن استراتيجيات وأفكار جديدة والتخطيط السليم لمستقبل الأنشطة التسويقية،

بهدف إقامة روابط وثيقة مع الزبائن وتجنبها التحول للمنافسين وتحقيق أداء تسويقي من خلال توسيع حصتها السوقية وتحقيق ربحيتها وكذا تحقيق رضا زبائنها وجذب زبائن جدد.

6.2. ميادين إهتمام اليقظة التجارية (التسويقية):

يتجلى إهتمام اليقظة التجارية حول الزبائن والموردين بصفة عامة: (فوجل، 2011-2012، الصفحات 36-37)

أ- **الزبائن:** تولي المؤسسات اهتماما بالغا بزبائنها باعتبارهم يمثلون جزءا مهما من رقم أعمالها والمتلقي لمنتجاتها، وينصب إهتمام اليقظة حول الزبائن على:

- **معرفة الحاجات والرغبات:** تسعى المؤسسات جاهدة لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها الحاليين اعتمادا على أساليب وتقنيات تسويقية (تحقيقات، أبحاث... الخ) لتعمل على إشباعها، وتتعدى ذلك لتتمكن من توقع واستباق التطورات الحاصلة في تلك الحاجات والرغبات لتكون على أتم الإستعداد لتلبيتها والتعامل معها؛
- **قياس عدم الرضا:** يجب على المؤسسة أن تقيس باستمرار مدى رضا زبائنها، وحتى ولو كان معظمهم راضين على منتجها، إلا أنه يجب عليها أن لا تهمل غير الراضين حتى لو كانت نسبتهم قليلة، وتطلع على ملاحظاتهم وأرائهم بهدف تحسين جودة المنتج.

- **تحديد قدرة الزبائن على السداد:** تبحث المؤسسات عن الوسائل والطرق التي يعتمد عليها الزبائن في دفع المستحقات وثن المشتريات، وقد تلجأ في ذلك إلى تتبع الزبائن خلال الفترات السابقة، أو تخصص أفرادا لجمع معلومات عن قدرات دفع الزبائن من البنوك أو المنافسين... الخ، وربما تهدف هذه المراقبة لتجنب المشاكل وتوتر العلاقات بين المؤسسة وزبائنها؛

- **دراسة العلاقة بين زبائنها وموزعيها:** يلعب الموزعون دورا مهما في تحديد مدى نجاح المؤسسة وإيصال سمعتها وشهرتها إلى الزبائن، إذ يمكن أن تخسر المؤسسة عددا كبيرا من زبائنها بسبب الموزعين، لذا وجب عليها أن تتبع باستمرار العلاقات بين الموزعين والزبائن وتطورها.

ب) الموردون: يأخذ الموردون أيضا حصة كبيرة من إهتمامات المؤسسة لما لهم من دور كبير في تحديد مصيرها، كما أن لهم وزن لا

يستهان به في العمل النهائي للمؤسسة باعتبارهم الممون والمزود لها بمستلزمات الإنتاج، لهذا تطور المؤسسات يقظة نشطة حول الموردين لمعرفة قدراتهم على تموينها بأقل التكاليف وإمكانياتهم المالية وكذا تتبع العلاقات الدائمة بينهما، لما للموردين من قوة تفاوض تؤثر على نشاط المؤسسة، وقد يكون أيضا من بين أسباب إهتمام المؤسسات بمورديها وتشكيل يقظة تجارية حول الموردين أن المؤسسة قد تلجأ إلى إتباع إستراتيجية التكامل العمودي الخلفي (نحو المنبع) وحينئذ تتوفر لها البدائل للمفاضلة بين الموردين، زيادة على أن الموردون يعتبرون من أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين والتكنولوجيا وتطور أسعار المواد الأولية. وحسب بن عيشي عمار وآخرون فإن اليقظة التسويقية تركز إهتمامها على الموردين من خلال متابعة المؤسسة المستمرة لعروض الموردين للمفاضلة بينهم ومعرفة تطور منتجاتهم وتوعيتهم ومزاياها والسعي لتطوير علاقتهم بالموردين الرئيسيين والتعرف على الموردين الجدد ومنتجاتهم. (بن عيشي، بن واضح، و شريط، صفحة 04)

3. الإطار النظري للأداء التسويقي

1.3. تعريف الأداء التسويقي

الأداء التسويقي هو مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وذلك بالتركيز على الموازنة بين مخرجات الأنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات. (O'sullivan & Andrew, 2007, p. 26)

الأداء التسويقي يمثل قدرة المؤسسة في استخدام إمكانياتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق لتعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو للمؤسسة في عالم الأعمال

، (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 115)

يقصد بمفهوم الأداء التسويقي المخرجات والنتائج والسلوكيات والأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، ويمثل الأداء التسويقي المجال الذي يمكن من خلاله أن تحقق المؤسسة النجاح المستهدف في الأعمال القائمة. (البكري و طالب، 2015، صفحة 57)

من خلال ما سبق الأداء التسويقي هو مدى قدرة المؤسسة في استغلال إمكانياتها ومواردها وفق معايير وأسس تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية.

2.3. أهمية الأداء التسويقي:

تتجلى أهمية الأداء التسويقي نتيجة لتزايد أهمية التسويق في عالم اليوم، والحاجة الماسة إلى أداء تسويقي قوي وفعال، ونظرا للتقدم التكنولوجي الكبير، وكثرة ما نواجهه من تحديات ومشاكل، فرضها علينا الواقع، وحدث هذا نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير، وانفتاح الأسواق أمام المؤسسات الاقتصادية، وازدياد أهمية التطوير والتحسين باعتباره الأسلوب الأمثل لمواجهة هذه التحديات واقتناص الفرص المتاحة، لذا يجب مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير الأداء التسويقي، وهذا لا يتم إلا عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال التسويق، واكتسابهم المعارف والمهارات التي تتيح لهم مواجهة هذه التحديات، والحصول على الفرص المتاحة، وإيجادها نتيجة هذا التنظيم والتدريب. (خالفي، 2014، صفحة 216)

أضاف (محمد علي، 2020) أن أهمية الأداء التسويقي تتمثل في أنه: (Aree, 2020, pp. 184–185)

- يحدد مدى تحقيق أهداف المؤسسة؛
- يوفر المعلومات في مختلف المستويات الإدارية لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرارات والرقابة بشكل علمي وأصيل؛
- يسهل الإنجاز الشامل والمعقول في التخطيط واتخاذ القرار.

3.3. مؤشرات الأداء التسويقي:

اختلفت الدراسات في تصنيف مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسات وأشارت إلى أنها تقيم أداؤها التسويقي من خلال مقارنة نفسها مع أداء المؤسسات المنافسة الأخرى من خلال العديد من المؤشرات، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على كل من (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن)

1.3.3 الحصة السوقية: أشار (clark, 1999) إلى أن الحصة السوقية تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي يتعرف عن طريقها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها وهي مؤشرا قويا للتدفق النقدي والربحي. (عبد الامير، 2020، صفحة 108)، وتعرف الحصة السوقية بأنها نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات مؤسسة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته، ومن جهة ثانية أن سعي المؤسسة إلى زيادة حصتها السوقية، وصولا إلى زيادة معدل العائد على رأسمال المستثمر في المدى البعيد يجب أن يتم في ضوء دراسة وتحليل الموارد المتاحة للمؤسسة وموائمتها مع ظروف بيئتها الخارجية، وبمعكس ذلك سوف تواجه المؤسسة الفشل في تحقيق أهدافها الإستراتيجية. (عمر، محمد، و علي، 2015، صفحة 563)

2.3.3 الربحية: هي النواة الأساسية للمؤسسات، والتي تشمل عائدات المؤسسة مقارنة بالتكاليف، ويعد الأداء التسويقي الجانب الأساسي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المؤسسة وسياساتها، وبرامجها، وموازنتها، نظرا لأن الأداء يحقق للمؤسسة الموقف الإستراتيجي ليس على البيئة الداخلية وبيئة المؤسسة فحسب، إنما على مستوى البيئة الخارجية أيضا. (رحمون و شنشونة، 2018، صفحة 390)، وهي ما تحصل عليه المؤسسة من خلال بيعها للسلع والخدمات خلال مدة زمنية معينة. (طالب، 2013، صفحة 188) وتعتبر الأرباح هدف مركزي لكل مؤسسة هادفة للربح لإثبات وجودها وبقائها في السوق التنافسية وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق.

3.3.3 رضا الزبائن: يرى كوتلر وآخرون أنه: "يشير إرضاء الزبائن إلى مدى رضا الزبائن عن التعامل مع المؤسسة، بعبارة أخرى إنه مدى سعادة الزبائن بمعاملاتهم وتجربتهم الشاملة مع المؤسسة" (Nurnatasha & syafiqah, 2020, p. 01) ويعتمد رضا الزبائن على مقارنة الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإذا فشل الأداء الفعلي للمنتج في مقابلة توقعات المستهلك، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذا المنتج والعكس صحيح. (أبو النجا، 2008، صفحة 36)، ويعتبر رضا الزبون من أهم أصول المؤسسة ذلك أن بقاء واستمرار المؤسسة لا يعتمد بصفة أساسية على الأصول المادية التي قد تهلك ويمكن إحلالها بأصول أخرى، لذا تسعى المؤسسات دائما إل حسن إدارة توقعات الزبائن لكسب مزيدا من رضاهم. (متولي، 2020، صفحة 307)

4. الدراسة التطبيقية:

1.1.4. المنهج المستخدم: تم الاعتماد في إعداد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف مجتمع وعينة الدراسة، فضلا عن دراسة وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة.

2.1.4. مجتمع الدراسة وعينته: يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين في عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة وتم اختيار عينة من الموظفين ممثلة في المدير العام ورؤساء المصالح ومتخذي القرار في مصلحة التسويق والبالغ عددهم 46 مبحوثا.

3.1.4. أداة الدراسة: بغية تنفيذ منهجية الدراسة تم توظيف عدة أساليب في الحصول على البيانات والمعلومات، فقد تم الاستعانة بما توفر من مراجع ودوريات في تغطية الجانب النظري، فيما اعتمدت الإستمارة في الجانب التطبيقي، إذ تمت صياغة فقراتها بما يتلاءم مع متغيري الدراسة، حيث تكونت الأداة من مجموعة من محاور الدراسة وعدد فقرات كل محور، اليقظة التسويقية 10 فقرات، الأداء التسويقي 11 فقرة، المجموع الكلي 21 فقرة، كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في جميع أسئلة الاستمارة.

4.1.4. صدق وثبات الأداة: تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال التسويق والمنهجية، بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها ومدى التجانس بين الفقرات والمحاور، وبناءا على هذه التوجيهات والاقتراحات قمنا بتعديل الاستمارة. كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60% فأكثر. والجدول رقم (01) يمثل اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (01): اختبار معامل الثبات

المحاور	المحور الأول: اليقظة التسويقية	المحور الثاني: الأداء التسويقي	المحور الكلي: اليقظة التسويقية والأداء التسويقي
الأبعاد	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الكلي
الثبات	0.837	0.852	0.908

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

تم إختبار ثبات القياس عن طريق اختبار ألفا كرونباخ من أجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة حيث تبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة لليقظة التسويقية تساوي 0.837 وقيمته بالنسبة للأداء التسويقي هو 0.852، فيما بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان ككل 0.908، وهي نسب فاق 60% وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات مناسبة وصلاحيّة الأداة للإستخدام مع العينة محل الدراسة.

5.4.1. أساليب التحليل الإحصائي: تم تحليل بيانات الدراسة التطبيقية إحصائيا بواسطة برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية: معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة صدق مقاييس الدراسة وثباتها، الوسط الحسابي؛ لمعرفة

متوسط إجابات أفراد العينة، معامل الارتباط بيرسون، معامل الارتباط البسيط ويستخدم لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين، الإنحدار البسيط ويستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيري البحث ، إختبار T و F .

2.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات:

1.2.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

سوف نقوم بتحليل محاور الاستمارة بغية الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك اعتمادا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري(مقياس ليكارت الحماسي) لإجابات أفراد عينة الدراسة من عبارات الاستمارة المتعلقة بمحاور الدراسة (اليقظة التسويقية والأداء التسويقي)، بحيث يكون المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن كل عبارة من(1-أقل من2.33) دالا على مستوى منخفض من القبول، ومن(2.34-أقل من 3.67)دالا على مستوى متوسط، ومن(3.68-5) دالا على مستوى مرتفع أو عالي من القبول.

أ-تحليل فقرات المحور الأول: اليقظة التسويقية

الجدول رقم(02):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بمحور اليقظة التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تركز المؤسسة على الزيارات الميدانية المستمرة لمتدوي البيع للحصول على المعلومات الضرورية	2.760	1.196	متوسطة
02	يهتم مسئولي المؤسسة بحضور المؤتمرات واللقاءات للإستفادة من التوجيهات والتوصيات	3.543	0.935	متوسطة
03	تسعى المؤسسة لرفع ولاء الزبون من خلال ترجمة أرائه وتوقعاته إلى خصائص إنتاجية أو تسويقية لديها	2.956	1.172	متوسطة
04	توفر المؤسسة باستمرار المعلومات عن ما يخص سوق الموردين العام	2.847	1.032	متوسطة
05	تتابع المؤسسة باستمرار تطور علاقاتها مع مورديها	2.456	1.294	متوسطة
06	تقوم المؤسسة بالتتبع المستمر للكفاءات البشرية المتاحة في سوق العمل	3.804	0.957	عالية
07	تسهر المؤسسة على مراقبة أسواقها الحالية والمرتبقة	2.434	1.067	متوسطة
08	تقوم المؤسسة بجمع واستغلال المعلومات المتعلقة بالموردين والموزعين	2.282	1.046	منخفضة
09	تقوم المؤسسة بصفة دائمة على إشباع أسواقها وتلبية حاجات زبائنها وإرضائهم	2.717	1.241	متوسطة
10	تقوم المؤسسة بالبحث الدائم عن حاجات ورغبات زبائنها الحاليين والمرقبين	2.608	1.105	متوسطة
	اليقظة التسويقية ككل	2.840	1.104	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم(02) أنه:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات محور اليقظة التسويقية (2.840) بانحراف معياري(1.104) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المحور يشير إلى درجة نسبة قبول متوسطة مما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تهتم باليقظة التسويقية بدرجة متوسطة، وكان أعلى متوسط للفقرة السادسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.804) بانحراف معياري (0.957) مما يدل أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بالتتبع المستمر للكفاءات البشرية المتاحة في سوق العمل، وبدرجة أقل نجد الفقرة الثانية إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.543) بانحراف

اليقظة التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية

معياري (0.935) مما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة يهتم مسئوليتها بحضور المؤتمرات واللقاءات للإستفادة من التوجيهات والتوصيات.

ب- تحليل فقرات المحور الثاني: الأداء التسويقي

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمحور الأداء التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	تناسب حصة المؤسسة في السوق مع قدراتها التنافسية	3.717	1.108	عالية
12	تسعى مؤسستنا باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية	4.043	0.965	عالية
13	تسعى مؤسستنا إلى زيادة توسيع حصتها السوقية	3.673	0.990	عالية
14	تعتبر المؤسسة الحصة السوقية الحالية ميزة تنافسية لها أمام منافسيها	3.239	1.099	متوسطة
	الحصة السوقية	3.668	1.040	متوسطة
15	حققت مؤسستنا تقدما ملحوظا في صافي الأرباح خلال السنوات الأخيرة	2.913	0.938	متوسطة
16	حققت مؤسستنا عائد جيد خلال السنوات الأخيرة	3.021	1.105	متوسطة
17	تعمل مؤسستنا على زيادة أرباحها من خلال تحسين أداء أنشطتها التسويقية	3.956	0.965	عالية
18	تسعى مؤسستنا للتحكم في تكاليفها	3.521	1.069	متوسطة
	الربحية	3.352	1.019	متوسطة
19	تسعى مؤسستنا لإرضاء الزبائن باستمرار	3.043	1.172	متوسطة
20	تقيم مؤسستنا علاقات إيجابية مع الزبائن تعزينا لحصتها السوقية	2.304	1.112	منخفضة
21	تستجيب مؤسستنا لطلبات الزبائن بشكل سريع	3.456	0.887	متوسطة
	رضا الزبائن	2.934	1.057	متوسطة
	الأداء التسويقي ككل	3.318	1.038	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه رقم (03) إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو درجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور الأداء التسويقي 3.318 أي بدرجة متوسطة وبانحراف معياري 1.038، وكان بمستوى متوسط، ومن حيث ترتيب أبعاده فقد جاء مستوى بعد الحصة السوقية في المرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.668 وبانحراف معياري 1.040 وكان بمستوى متوسط، ثم يليه بعد الربحية في المرتبة الثانية إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.352 وبانحراف معياري 1.019 وكان بمستوى متوسط أيضا، وأخيرا بعد رضا الزبائن في المرتبة الثالثة إذ بلغ المتوسط الحسابي 2.934 بانحراف معياري بلغ 1.057 وكان بمستوى متوسط.

2.2.4. إختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

-إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

ومنه نسعى لإختبار صحة الفرضية الرئيسية والتي جاءت على النحو التالي:

فرضية العدم H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة".

الفرضية البديلة H1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الإقتصادية بالمسيلة".

ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات وهي كالأتي:

-إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في الحصة السوقية بالمؤسسات الإقتصادية بالمسيلة.

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في الحصة السوقية بالمؤسسات الإقتصادية بالمسيلة.

لإختبار صحة الفرضية يتم استخدام نتائج الجدول رقم (04) والتي توضح نتائج تحليل التباين لتأثير اليقظة التسويقية في الحصة السوقية.

الجدول (04): تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين اليقظة التسويقية والحصة السوقية ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط الحريات	F	SIG
الإنحدار	9.666	1	9.666	33.162	0.000
البواقي	12.825	44	0.291		
المجموع	22.492	45	-		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(04) نلاحظ أن قيمة **F** بلغت (33.162) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة تأثير معنوي بين اليقظة التسويقية والحصة السوقية، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين اليقظة التسويقية والحصة السوقية.

- القدرة التفسيرية للنموذج:

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج.

الجدول(05): ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.656	0.430	0.417	0.53989

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(05) ملخص النموذج أن معامل الارتباط بين اليقظة التسويقية والحصة السوقية قد بلغ (0.656) مما يوحي أن هناك علاقة إرتباط إيجابية طردية، فيما بلغ معامل التحديد (0.430) مما يعني أن اليقظة التسويقية تفسر ما نسبته 43% من التغير في الحصة السوقية، وباقي النسبة 57% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

الجدول رقم(06): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر اليقظة التسويقية في الحصة السوقية

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة T	sig
	B	الإنحراف المعياري			
الثابت	0.676	0.384	-	1.760	0.085
الحصة السوقية	0.590	0.102	0.656	5.759	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

معادلة الإنحدار البسيط لليقظة التسويقية والحصة السوقية كالتالي: $y=0.676+0.590x$

حيث **x** تعبر عن المتغير المستقل (اليقظة التسويقية) و **y** تعبر عن المتغير التابع (الحصة السوقية)

اليقظة التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية

من خلال الجدول رقم(06)، بلغت قيمة t (5.759) عند مستوى معنوية 0.000 وبالتالي هي أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في الحصة السوقية بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة"

من خلال هذه النتيجة يتضح لنا أن المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة محل الدراسة تولي أهمية لليقظة التسويقية كونها ترتبط بالدراسة المسبقة للفرص والتهديدات، وتختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالإهتمامات الأساسية للمؤسسة المتمثلة في الزبائن والأسواق، الموردون واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل، وهو ما أثر في الحصة السوقية التي قيمها الأفراد المستجوبين بأنها متوسطة والتي تؤدي لتحقيق حصة سوقية لدى المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر موظفيها، وذلك يعطي نتيجة إيجابية في توسيع حصتها السوقية، حيث تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

-الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في الربحية بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في الربحية بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

لإختبار صحة الفرضية يتم استخدام نتائج الجدول رقم (07) و(08) و(09) والتي توضح نتائج تحليل التباين والارتباط لليقظة التسويقية في الربحية.

الجدول (07): تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين اليقظة التسويقية في الربحية ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط الحريات	F	SIG
الإندثار	8.845	1	8.845	28.519	0.000
البواقي	13.646	44	0.310		
المجموع	22.492	45	-		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(07) نلاحظ أن قيمة F بلغت (28.519) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة تأثير معنوي بين اليقظة التسويقية والربحية، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين اليقظة التسويقية والربحية.

- القدرة التفسيرية للنموذج:

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج.

الجدول(08): ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.627	0.393	0.379	0.55691

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(08) ملخص النموذج أن معامل الارتباط بين اليقظة التسويقية والربحية قد بلغ (0.627) مما يوحي أن هناك علاقة إرتباط إيجابية طردية، فيما بلغ معامل التحديد (0.379) مما يعني أن اليقظة التسويقية تفسر ما نسبته 37% من التغير في الربحية، وباقي النسبة 63% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

الجدول رقم(09): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر اليقظة التسويقية في الربحية

sig	T قيمة	معاملات غير معيارية		النموذج MODEL
		Beta	الإحرف المعياري	
0.30	2.243	-	0.381	الثابت
0.000	5.340	0.627	0.111	الربحية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

معادلة الإنحدار البسيط لليقظة التسويقية والربحية كالتالي: $y=0.855+0.592x$

حيث x تعبر عن المتغير المستقل (اليقظة التسويقية) و y تعبر عن المتغير التابع (الربحية)

بلغت قيمة t (5.340) عند مستوى معنوية 0.000 وبالتالي هي أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في الربحية بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة"

من خلال هذه النتيجة يتضح لنا أن المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة محل الدراسة تولي أهمية لليقظة التسويقية باعتبارها تسعى إلى اعتمادها من طرف المؤسسة لضمان تزويد مستمر وأي بالمعلومات الإستباقية عن المنافسين، الزبائن، الموردين وكل التغيرات الأخرى التي يمكن أن تحدث آثاراً على إستراتيجية المؤسسة، مما ينمي قدرتها على البقاء والاستمرار وتحقيق ربحية لهذه المؤسسات ما يؤدي لتحسين الأداء التسويقي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في رضا الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في رضا الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

لإختبار صحة الفرضية يتم استخدام نتائج الجدول رقم (10) و(11) و(12) والتي توضح نتائج تحليل التباين والارتباط لليقظة التسويقية في رضا الزبائن.

الجدول (10): تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين اليقظة التسويقية في رضا الزبائن ANOVA

SIG	F	متوسط الحريات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000	44.236	11.276	1	11.276	الإنحدار
		0.255	44	11.216	البواقي
		-	45	22.492	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(10) نلاحظ أن قيمة F بلغت (44.236) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة تأثير معنوي بين اليقظة التسويقية ورضا الزبائن، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين اليقظة التسويقية ورضا الزبائن.

- القدرة التفسيرية للنموذج:

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج.

الجدول(11): ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.708	0.501	0.490	0.50488

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

اليقظة التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية

نلاحظ من الجدول رقم(11) ملخص النموذج أن معامل الارتباط بين اليقظة التسويقية ورضا الزبائن قد بلغ (0.708) مما يوحي أن هناك علاقة إرتباط إيجابية قوية طردية، فيما بلغ معامل التحديد (0.501) مما يعني أن اليقظة التسويقية تفسر ما نسبته 50% من التغير في رضا الزبائن، وباقي النسبة 50 % ترجع إلى متغيرات أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر اليقظة التسويقية في رضا الزبائن

sig	قيمة T	معاملات غير معيارية		النموذج MODEL
		معاملات معيارية Beta	الإنحراف المعياري B	
0.21	2.394	-	0.321	الثابت
0.000	6.651	0.708	0.106	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

معادلة الإنحدار البسيط لليقظة التسويقية ورضا الزبائن كالتالي: $y=0.767+0.707x$

حيث x تعبر عن المتغير المستقل (اليقظة التسويقية) و y تعبر عن المتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الجدول رقم(12) بلغت قيمة t (5.340) عند مستوى معنوية 0.000 وبالتالي هي أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في رضا الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة"

من خلال هذه النتيجة يتضح لنا أن المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة محل الدراسة تولي أهمية لليقظة التسويقية وينصب إهتمام اليقظة حول الزبائن بإعتبارهم يمثلون جزءاً مهماً من رقم أعمالها والمتلقي لمنتجاتها، حيث تسعى جاهدة لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها اعتماداً على أساليب وتقنيات تسويقية (تحقيقات، أبحاث... الخ) لتعمل على إشباعها، وتتعدى ذلك لتتمكن من توقع واستباق التطورات الحاصلة في تلك الحاجات والرغبات لتكون على أتم الإستعداد لتلبيةها والتعامل معها، وبالتالي فاليقظة التسويقية هدفها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك الزبائن ومتابعة تطور رغباتهم وحاجياتهم قصد تحقيقها وكسب رضاهم، وذلك يعطي نتيجة إيجابية في تحقيق رضا زبائنها، حيث تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

-إختبار وتحليل الفرضية الرئيسية:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

من خلال إثبات الفرضيات الفرعية الثلاثة السابقة والتي تنص على وجود أثر لليقظة التسويقية في كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي والمتمثلة في الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبائن نستنتج أن لليقظة التسويقية أثر ذو دلالة إحصائية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

ومنه فإن:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة"

إن الهدف من رصد ومراقبة المؤسسة لبيئتها التسويقية هو جمع معلومات متكاملة عن البيئة وتحديد المعلومات المطلوبة وذلك بغرض إكتشاف التهديدات وتفاديها وكذا اقتناص الفرص المتاحة، وفي ظل المعلومات والمعطيات التي تملئها الظروف البيئية التسويقية وكذا التطور التكنولوجي والمنافسة الحادة يظهر الدور الذي تلعبه اليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، حيث تعمل معظم المؤسسات على إختيار وتبني نظام يقظة يقودها إلى تحقيق الأهداف المسطرة من توسيع حصتها السوقية وتحقيق الربحية وكذا المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تحقيق رضاهم.

5.الخاتمة:

تعتبر اليقظة التسويقية النظام الذي يمكن المؤسسة من التيقظ لكل ما هو جديد والعلم بالتغيرات الحاصلة، فهي تلعب دور بارز كنظام للمعلومات موجهة نحو البيئة الداخلية والخارجية التسويقية للمؤسسة، فهي بمثابة جهاز للإنذار المبكر يجلب إنتباه واهتمام المسيرين نحو استغلال الفرص وتفادي التهديدات بما يسمح بالتصرف الملائم في أوانه، لأنها تمتلك هامشا من أجل التصرف قبل الآخرين بفهم كيفية تحويل الإشارات الضعيفة إلى معلومات الإنذار المبكرة، وأيضا باعتبار أن هذه الإشارات تشكل بالنسبة لها قوة محركة تدفعها للفعل المسبق والريادي، حيث تتحول اليقظة التسويقية في المؤسسة من مجرد وسيلة لتجميع المعلومات إلى أسلوب تسيير متكامل موجه نحو إدارة المستقبل، ولن تتمكن المؤسسة من تحسين أدائها التسويقي ما لم تعتمد على نظام اليقظة التسويقية، حيث تعتبر هذه الأخيرة عملية لا يمكن الإستغناء عنها لأنها تزودها بالمعلومات التي تؤهلها إلى أداء تسويقي فعال.

وتعد اليقظة التسويقية من أهم الآليات التي يمكن اعتمادها لتدعيم قواعد العلم المعرفة والخبرة بالمؤسسة عن طريق ما يتم جمعه، معالجته ونشره من معلومات بين مختلف مصالح المؤسسة، كما تعد ضرورة يجب اعتمادها من طرف المؤسسة لضمان تزود مستمر وأني بالمعلومات الإستباقية عن المنافسين، الزبائن، الموردين وكل التغيرات الأخرى التي يمكن أن تحدث آثارا على إستراتيجية المؤسسة، مما ينمي قدرتها على البقاء و الاستمرار والنهوض بها إلى مستويات أعلى من الأداء خاصة في ظل التغيرات السريعة والجديدة في مجال البيئة التسويقية هذا من جهة وكذا اشتداد المنافسة نتيجة للتمييز المتواصل الذي تحظى به المؤسسات لاستخدامها التطورات التكنولوجية والتقنية.

وتوصلت الدراسة إلى أن اليقظة تعتبر نظاما مفتوحا على الخارج، هدفه رصد البيئة باستمرار لإستباق التوجهات المستقبلية والمساهمة في صنع القرارات التسويقية الحاسمة من أجل تحسين وتوسيع وتطوير الأنشطة التسويقية وصولا إلى تحسين الأداء ككل والأداء التسويقي بصفة خاصة من خلال تحقيق الربحية وتوسيع الحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن، وتوفر اليقظة التسويقية المعلومات المهمة عن الموردين والزبائن المنافسين... الخ وتضعها في قلب الأنشطة التسويقية للمؤسسات لتساهم بذلك في خلق فرص تسويقية للمؤسسة وتقليص التهديدات المحتملة لتشكيل بذلك المعيار الأساسي لبقائها في بيئة متغيرة تتميز بالتعقيد واشتداد المنافسة.

أما في الجانب التطبيقي فبينت نتائج التحليل أن واقع اليقظة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة كان متوسطا مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تسعى لتحقيق يقظة تسويقية لتحقيق الأهداف، كما تسعى لجمع المعلومات البيانات عن الزبائن والموردين لتحقيق حصة سوقية وريحية مرتفعة وكذا تحقيق رضا الزبائن بشكل أفضل من منافسيها.

كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية والأداء التسويقي:

- وجود علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية والحصة السوقية.
- وجود علاقة إرتباط بين اليقظة التسويقية والربحية.
- وجود علاقة إرتباط بين اليقظة التسويقية ورضا الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحسين الحصة السوقية بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحسين الربحية بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحسين رضا الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

-التوصيات:

في ظل المعلومات والمعطيات التي تملئها الظروف البيئية التسويقية وكذا التطور التكنولوجي، يظهر الدور الذي تلعبه اليقظة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، حيث وجب على المؤسسات إختيار وتبني نظام يقظة يقودها إلى تحقيق الأهداف المسطرة

من توسيع حصتها السوقية وتحقيق ربحية وكذا المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تحقيق رضاهم وذلك من خلال:

- إرساء وتفعيل نظام اليقظة التسويقية لما له من أهمية كبيرة في تحسين الأداء التسويقي؛
- توفير وتسخير موارد بشرية ومادية وتقنية من أجل تحقيق يقظة تسويقية لتحسين الأداء التسويقي؛
- ضرورة عمل خلية يقظة تسويقية منظمة من خلال توفير لجنة خاصة باليقظة التسويقية وهذا لكي تتمكن من القيام بدورها بشكل صحيح وغير عشوائي لتحقيق النتيجة المرجوة.

6. قائمة المراجع:

1.6. المراجع باللغة العربية:

- أبو النجا عبد العظيم (2008)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الاسكندرية، القاهرة
- إسماعيل بن ديلمى، و أسماء دردور، (2010)، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال. المنافسة والإستراتيجيات النافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف.
- البكري ثامر، وأحمد هادي طالب (2015)، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بن عيشي عمار وأخرون. (بلا تاريخ)، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء الاستراتيجي بالمؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة المؤسسات الصناعية بولاية بسكرة -الجزائر-.
- بن نافلة قدور، و عاشور مرزيق، (2010)، اليقظة الإستراتيجية قناة إتصال المؤسسة وبيئتها. المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر.
- حمودة سامي (2009-2010)، دور اليقظة التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، الجزائر.
- حواسني يمينة (جانفي، 2017)، اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. مجلة الاقتصاد والتنمية .
- خالفي خالد، (2014)، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، المجلد 03 .
- درمان سليمان الصادق، و محمود محمد عوض دويدار. (يناير، 2022)، العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في محافظة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد الأول، الجزء الثالث.
- رحمون رزيقة، شنشونة محمد،(2018)، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية بسكرة، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد24.
- الطويل أكرم أحمد، و علي وليد العبادي (2013)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي (المجلد الأولي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد الأمير حميد شكر(2020)، إستراتيجيات تسويق الخدمات والاداء التسويقي:الدور الوسيط للمعرفة التسويقية كلية الدراسات العليا السودان جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- علاء فرحان طالب، (2013)، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- علاوي نصيرة، (2010-2011)، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس. تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- عمر محمد عبد الرحمن وآخرون (2015)، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، دراسة استطلاعية لاراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو المجلد (B) العدد 3-573-2556
- فيلاي اسماء ، (2013-2014)، الذكاء الإقتصادي في المؤسسة الجزائرية الواقع والمجهودات، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية روية snvi، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- قوجيل نور الدين، (2011-2012)، دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الإتصال بين المؤسسة ومحيطها، دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس أم البواقي. قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة باجي مختار، عنابة.
- كاريش صليحة، (2011-2012). اليقظة الإستراتيجية نظام للإنذار المبكر والذكاء الجماعي في المؤسسة، تحويل الإشارات الضعيفة إلى قوة محركة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- متولي مديحة، (ديسمبر، 2020)، توسيط رضا العملاء في العلاقة بين استراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية، دراسة تطبيقية على شركة أوبرا في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ، المجلد السابع (العدد الثاني).

2.6. المراجع باللغة الأجنبية:

- Aree, M. A. (2020). the effect of internal marketing on marketing performance a survey of workers opinion in the public and private banks in change in duhok governorate. international journal of innovation, creativity and change , Issue 12.
- Nurnatasha, m. y., & syafiqah, m. n. (2020). Review on customer satisfaction. journal of undergraduate social science and technology , 02 (02).
- O'suilivan, D., & Andrew, A. (2007, April). Marketing Performanance Measurement Ability and Firm Performance. journal of marketing , 71.