

أثر اليقظة التسويقية على الأزمات التسويقية
-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مؤسسة الاتصالات سكيكدة-
د. أسيا إيمان خنشول

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. a.khenchoul@unive-skikda.dz

**The impact of the marketing vigilance on the crises marketing
-An exploratory study for workers opinions in communication company Skikda-**

D. Assia Imen Khenchoul

تاريخ الاستلام: 2021/04/01؛ تاريخ القبول: 2021/06/13؛ تاريخ النشر: 2022/06/30

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير اليقظة التسويقية على إدارة الأزمات التسويقية، و من أجل الوصول لهدف الدراسة تم تصميم و توزيع 60 استبانة قابلة للقياس على عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة كأداة لجمع البيانات، تم تحليلها و تفسيرها بالاعتماد على برنامج SPSS، ليتم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط و أثر لليقظة التسويقية على إدارة الأزمات التسويقية لمؤسسة اتصالات سكيكدة، و يظهر ذلك جليا من خلال النتائج المتحصل عليها.
الكلمات المفتاحية: اليقظة التسويقية، الأزمات التسويقية، إدارة الأزمة التسويقية، مؤسسة الاتصالات سكيكدة.

تصنيف JEL: M 31

Abstract :

This study aims to find out the Impact of marketing vigilance on marketing crises management, in order to achieve the research objective a questionnaire was designed and distributed to 60 worker in communication company of Skikda, by using statistical tests spss program, to testing collected data. The study has concluded that there is an relationship and impact of marketing vigilance on marketing crises management in communication company of Skikda, as this effect was clearly demonstrated through statistical analysis.

Keywords: marketing vigilance, marketing crises, marketing crises management, communication company of Skikda .

Jel Classification Codes : 31M

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

أسيا إيمان خنشول (2022)، أثر اليقظة التسويقية على الأزمات التسويقية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مؤسسة الاتصالات سكيكدة-. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10 (01)، الجزائر: جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-، ص 259 - 271

1. مقدمة:

تماشيا مع التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة التسويقية، في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واحتدام المنافسات، بدأت المنظمات تنظر إلى الاستفادة القصوى من المعلومات بهدف مواكبة هذه التغيرات، فظهرت الحاجة إلى اليقظة التسويقية الفعالة والمتطورة و إلى معلوماتها المسبقة و ذات الدلالة لوضع الاستراتيجيات التسويقية، تنفيذها و دعم القرارات المصيرية من أجل خدمة التنمية وأهدافها المختلفة من جهة، و التأهب لمجابهة المشاكل و مخاطر الأزمات التسويقية من جهة أخرى، فاليقظة التسويقية تعتر أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية و بطريقة قانونية و أخلاقية، على توفير المعلومات التسويقية الدقيقة للمنظمة حول بيئتها التسويقية. و باعتمادها على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لتصبح أداة للتغيير داخل المنظمة و خارجها سواء بالتقدم من خلال التنبؤ بالأزمات التسويقية و تفادي مخاطرها و عواقبها الوخيمة، أو من خلال التصدي لهذه الأخيرة عند وقوعها من خلال معرفة المعلومات الكافية عن كل المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة و بالأخص المنافسة.

1.1. إشكالية الدراسة:

التسويق شأنه شأن المجالات الأخرى يتعرض لأخطار وأخطاء تقوده للوقوع في أزمات تسويقية، وكنجدة منها تقون المنظمات بوضع خلية يقظة تسويقية للتنبؤ بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية كمؤشرات لمعرفة إمكانية حدوث مثل هذه الأزمات وصددها ومعالجتها قبل اشتدادها و خروجها عن السيطرة، وعليه يمكن طرح التساؤل التاليان:

التساؤل الأول: هل يوجد علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية حسب عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة؟

التساؤل الثاني: هل يوجد أثر لليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية حسب عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة؟

2.1. فرضيات الدراسة: للإحاطة بالموضوع و للإجابة على إشكالية الدراسة نضع الفرضيتان التاليان:

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية حسب عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة.

- **الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة.

3.1. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال إثارة اهتمام المنظمات الأكاديمية والاقتصادية باليقظة التسويقية وإدارة الأزمات التسويقية، من خلال الطروحات الفكرية وتحليلها.

السعي لتطبيق المفاهيم النظرية وتجارب الدراسات من سبقنا من باحثين في ما يخص المتغيرين اليقظة التسويقية والأزمة التسويقية.

4.1. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف من الدراسة في إبراز المكونات الأساسية لليقظة التسويقية، دراستها وتحليلها، وانعكاسها في بلوغ المجال المبحوث للأزمة التسويقية في المنظمات المبحوثة.

5.1. حدود الدراسة: يمكن تلخيص حدود الدراسة في:

- **الحدود المكانية:** أنجز البحث في مؤسسة الاتصالات سكيكدة.

- **الحدود الزمنية:** أجري البحث خلال الفترة الممتدة بين 1-12-2020 و 20-2-2021.

- **الحدود البشرية:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على استقصاء آراء بعض الأفراد العاملين في مؤسسة اتصالات سكيكدة.

6.1. منهج الدراسة:

للإلمام بكل جوانب الدراسة، تم إتباع المنهج الوصفي، لوصف و تحليل متغيرات الدراسة، من خلال الاعتماد على الكتب و البحوث والدوريات و المجلات و كذا المواقع الالكترونية لإتمام الجانب النظري، أما الجانب الدراسة الميدانية فتم الاعتماد على جمع المعلومات من خلال تصميم وتوزيع استبانة على عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة، ثم تحليلها ببرنامج spss

2. المفاهيم أساسية حول اليقظة التسويقية و الأزمات التسويقية:

في ما يلي يتم التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1.2. اليقظة التسويقية:

أصبح من الصعب على مدراء التسويق اتخاذ قراراتهم التسويقية ووضع برامجهم التسويقية في وقت أصبحت البيئة التسويقية تتسم بعدم الاستقرار وعدم الأكادة مما استوجب الاستنجد بجمع المعلومات الاستباقية من خلال خلية اليقظة التسويقية كأداة مكملة لنظام المعلومات التسويقية التقليدية كحلا إضافيا.

أ. مفهوم اليقظة التسويقية:

تعد اليقظة التسويقية أحد أشكال اليقظة الاستراتيجية، ونظاما قائما على سيرورة عمليات معلوماتية، منظمة، مستمرة، متكررة ومشروعة تسمح بجمع البيانات ومعالجتها للحصول على معلومات ونشرها في شكل معرفة، لتطوير استراتيجيات المؤسسة، خلق إبداعات ومميزات تنافسية لها والحد من التهديدات واقتناص الفرص (قنديلجي و الجنابي، 2005، صفحة 31)، وقد أشار Kotler أن اليقظة التسويقية مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن تطورات الطارئة في البيئة التسويقية للمنظمة (Kotler & Dubois, 2000, p. 139)، وهي البحث، والمعالجة والنشر للمعلومات المتعلقة بسوق المنظمة بصورة استباقية (Akli, 2008, p. 17)، و هي عملية مستمرة متكررة و أخلاقية تقوم المنظمة عن طريقها بمراقبة و تحليل متأن لبيئتها التسويقية، بحثا عن مؤشرات محتملة لتكون فرص أو تهديدات بإمكانها التأثير على بقائها، و استخدام مخرجات اليقظة بهدف توجيه قرارات المدراء من أجل تحسين أداء المنظمة" (Dumas, 2004, p. 4)، من التعاريف السابقة يمكن القول أن اليقظة التسويقية هي نظام داعم لنظم المعلومات التسويقية مفتوح على الخارج يقوم على أساس عملي ومنظم يتعلق بالبحث عن البيانات التسويقية، جمعها، معالجتها، تحليلها ونشرها على شكل معلومات دقيقة من أجل استغلالها لإحداث تفوق تسويقي أو حل مشكلة ناتجة عن ظهور أزمة تسويقية.

ب. أهمية اليقظة التسويقية:

تختلف أهمية اليقظة التسويقية من وجهة نظر العميل عن التي هي من وجهة نظر المنظمة، فمن وجهة نظر العميل تعمل اليقظة التسويقية على جمع المعلومات التسويقية حول رغبات العملاء و حاجاتهم، باعتبار أن ذلك هو جوهر العملية التسويقية ونشرها للقضاء على الكثير من الآفات الاجتماعية(حواسني، 2017، صفحة 43)، أما من منظور المنظمة فقد لخصها(Dumas, 2004، صفحة 18) في النقاط التالية:

- تساعد المنظمة على الاستفادة السريعة من الامتيازات التي توفرها الفرص التسويقية المتاحة.
- توفر مؤشر مسبق عن الأزمات التسويقية المتوقعة.
- تحسيس المنظمة بتطور حاجات و رغبات الزبائن.
- تؤدي إلى إنشاء قاعدة هامة من البيانات التسويقية الكيفية عن البيئة.
- تكون مؤشر هام لإثراء التفكير الاستراتيجي لمتخذي القرار التسويقي.
- تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة (المكانة الذهنية) لدى الزبائن و إبداء الإحساس بروح المسؤولية تجاههم.

ت. أهداف اليقظة التسويقية:

تهدف اليقظة التسويقية للوصول إلى نقاط أساسية و تتمثل في:(حواسني، 2017، صفحة 45)

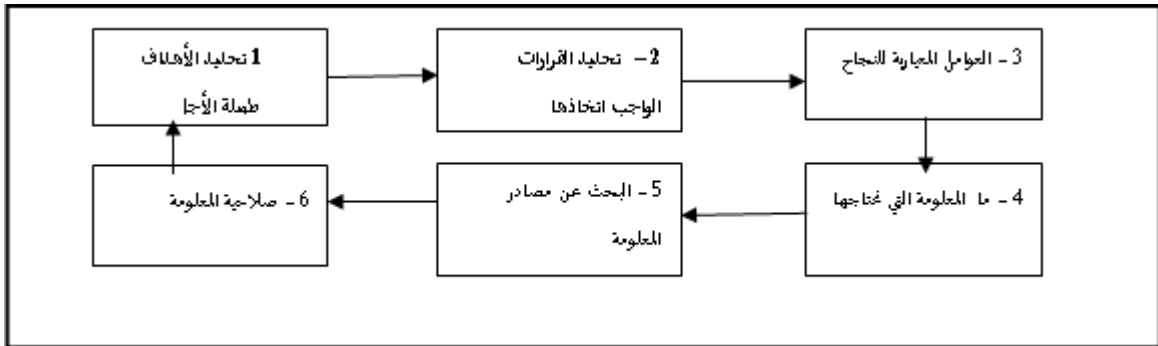
- تقييم التغيرات في البيئة الاقتصادية التي تؤثر على حجم و طبيعة السوق في المستقبل.
- المساعدة على اتخاذ القرارات الواضحة و الصارمة التي تحدد تطور السوق و الفرص السوقية.
- جمع البيانات حول السوق، المنتجات، العملاء، الموردين و المنافسين، تحليلها و نشرها لسبق التطورات.
- كما أضاف(مرمي، 2010، صفحة 135) الأهداف التالية:
- التعرف الدقيق على الفرص التسويقية و سبل استغلالها.
- مواجهة التحديات و التغيرات في البيئة التسويقية و التكيف معها.
- تحديد الهدف السوقي بدقة و المتمثل في الزبائن المستهدفين.
- البحث عن أسواق جديدة.
- التخطيط السليم لمستقبل الأنشطة التسويقية
- الاستفادة من المعلومات التسويقية الاستباقية للوقاية من الأزمات التسويقية.

وبالتالي فإن تحقيق هذه الأهداف يتطلب خلية يقظة تسويقية مكاملة لنظم المعلومات لإقامة روابط وثيقة مع الزبائن تجنبها التحول للمنافسة في حالة حدوث أزمات تسويقية.

ث. إجراءات اليقظة التسويقية:

لا يمكن الوصول إلى تحقيق أهداف اليقظة التسويقية و الاستفادة من أهميتها في المنظمة إلا من خلال الاستناد إلى إجراءاتها و القيام بتنفيذها بشكل صحيح، ويمكن توضيح إجراءات اليقظة التسويقية من خلال الشكل التالي:

الشكل 1: إجراءات اليقظة التسويقية:



Source :RechenmanJean-Jacque, 2001, internet & marketing, 2eme édition, édition organisation, Paris, p23

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن اليقظة التسويقية تمر بمراحل متكاملة ومتتابعة على شكل حلقة، تبدأ من خلال تحديد الأهداف الاستراتيجية التي تتسم بطول الأجل، وتمثل هذه الأهداف في الحصول على حصة سوقية من خلال استهدافها والتموقع فيها، ثم العمل على الاستمرارية فيها من خلال إشباع حاجيات الزبائن بطريقة مثالية تتميز عن المنافسة. وتحتاج لتحقيق ذلك لتحديد القرارات الواجب اتخاذها كمرحلة ثانية من أجل بلوغ الأهداف المرجوة كالعامل على ولاء الزبائن من أجل استمرارية الحصة السوقية والاستفادة منها وقت ظهور أزمة تسويقية الممكن ترقيتها عن التغيرات في البيئة التسويقية. أما في المرحلة الثالثة تقوم المنظمة بوضع العوامل المعيارية للنجاح كالمعرفة التسويقية للزبون قصد دراسة سلوكياته وتفصيلاته والعمل على تليينها. المرحلة الرابعة تبدأ المنظمة في جمع المعلومات الكافية عن الزبون من أجل بناء معرفة و معلومات عن البيئة المحيطة به من خلال استعمال عدة مصادر للمعلومات سواء كانت تسويقية أو غير تسويقية و التأكد من صلاحيتها و فعاليتها لاستعمالها للوصول إلى الأهداف المسطرة في الحلقة الأولى، و بالتالي البحث عن مسببات

ولاء الزبائن و يسبق ذلك إرضائهم و تحويل عدم الرضا إلى رضا حتى يخلق نوع من الثقة و الالتزام اتجاه الزبون يجعل منه مواليا للمؤسسة و بالتالي يضمن لها الاستمرارية حتى وقت أزمتها التسويقية.

2.2. الأزمة التسويقية:

أ. مفهوم الأزمة التسويقية:

التسويق شأنه شأن المجالات الأخرى يتعرض لأزمات من مرة لأخرى، و قد تم التطرق لمصطلح الأزمة التسويقية في ميدان إدارة التسويق بمفاهيم متشعبة نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين و الكتاب، و ذلك لدراستها من جوانب مختلفة . و تعود جذور مفهوم الأزمة التسويقية إلى بداية الثمانينات المبكرة من القرن العشرين، و ازداد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة كونها جوهر المشاكل التي تواجهها المنظمات الاقتصادية مما يستدعي البحث عن معناها و أسباب حدوثها و المراحل التي قد تمر بها من أجل معالجتها و احتوائها و التعلم منها و يمكن تعريفها " بأنها أحداث منفصلة و غير مرتبطة تتضمن تحديا لاتخاذ القرارات و من ضمنها القرار التسويقي في التوقيت الحرج" (Merlo, Whitewell, & Lukas, 2003, p. 2). كما وصفت على أنها " خلل في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي يترتب عليه تأثيرا ماديا على النظام التسويقي في مجمله و كذلك الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها الفكر التسويقي للمؤسسة" (حمال، 2006، صفحة 14) و قد ركز هذا التعريف على كون الأزمة التسويقية تحدث في أحد عناصر المزيج التسويقي المنتج، التسعير، التوزيع أو الترويج، كما عرفت الأزمة التسويقية على أنها "تحول فجائي عن السلوك المعتاد، تعني تداعي سلسلة من التفاعلات يترتب عليها نشوء موقف فجائي ينطوي على تهديد مباشر للقيم أو المصالح الجوهرية للدولة، مما يستلزم معه ضرورة اتخاذ قرارات سريعة في وقت ضيق، و في ظروف عدم التأكد، و ذلك حتى لا تنفجر الأزمة" (حجال و عاشوري، 2015، صفحة 11)، من التعاريف السابقة يمكن القول أن الأزمة التسويقية هي تحول فجائي عن السلوك المعتاد للزبائن اتجاه المنظمة، تنتج عنه مجموعة من التفاعلات و التي تستوجب رد فعل فجائي تفاديا للوقوع في تهديد حقيقي للحصة السوقية للمنظمة و لمكانتها السوقية، مما يستلزم ضرورة اتخاذ قرارات سريعة في وقت ضيق " بينما عرف (Marten, 2009, p. 1) إدارة الأزمة التسويقية أنها " اختيار حقيقي لاستعداد المنظمات و مدى تماسك بنيتها الداخلية و مدى كفاءة نظامها و قوانينها و أساليب الإدارة فيها"، و عرفت أيضا على أنها " الممارسات و الاستعدادات التي تفر قبل و بعد حدوث الأزمة التسويقية و الحالات الطارئة لمواجهة تلك الأحداث و التي تمس بشكل مباشر نوع المنتجات و أسعارها و السياسة الترويجية و التوزيع و المحاولة الجادة من مدراء الأزمة للتقليل من آثارها" (حجال و عاشوري، 2015، صفحة 12)، من التعريف يمكن القول على المنظمة أن يكون لها رد فعل بعد حدوث الأزمة و لكن قبل ذلك يجب التنبؤ لمؤشرات حدوث الأزمة قبل حدوثها من خلال خلق خلية اليقظة التسويقية و دراسة المتغيرات البيئية خاصة المتعلقة بحاجات و رغبات الزبون المتجددة لتفادي تحول هذا الأخير عن حصتها السوقية.

ث. خصائص الأزمة التسويقية: للأزمات التسويقية عدة خصائص يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية: (جبوري شناوي، 2011، الصفحات 194-220)

-**الشك و عدم الأكادة:** يغلب على معظم الأزمات التسويقية تحديدا الكثير من الشك في ما إذا كانت المؤسسة في حالة أزمة أو أنها ظاهرة عادية لا يمكن أن تتطور، أو أنها لظروف خارجية عن نطاقها، و عدم تأكد من النتائج التي ستؤول إليها في حالة وقوع الأزمة و استمراريتها.

-**عامل التفاعل:** تتطلب الأزمات التسويقية تفاعل جميع أفراد المنظمة للخروج من الأزمة التي وقعت بها، و لا تكون المسؤولية محصورة بين رجال التسويق و أصحاب القرار في المؤسسة.

-**التشابك و التعقيد:** تتميز الأزمات التسويقية بدرجة عالية من التشابك بين مختلف العوامل و الأقسام التي لها علاقة بالأنشطة التسويقية، و التعقيد في هذه التشابكات، فالعوامل التي أدت إلى حدوث الأزمة هي الأخرى من ورائها عوامل أدت إلى وقوعها و تسببها في الأزمة.

- ظهور أعراض سلوكية بين أفراد المنظمة: عند حدوث الأزمات التسويقية يلاحظ وجود أعراض سلوكية بين أفراد المنظمة مثل فقدان العلاقات الاجتماعية بينهم، و شيوع اللامبالاة و فقدان روح المسؤولية، و الشعور بعدم الانتماء.

- الشعور بالخوف: في وقت الأزمة و عند اشتدادها ينتشر الخوف بين أفراد المؤسسة من استمرارية الأزمة، و انتهاء عمر المؤسسة و تصفيتها، و بالتالي تسريحهم من العمل.

- عبارة عن نقطة تحول: في الحقيقة الأزمة التسويقية ما هي إلا نقطة تحول من حالة إلى حالة، و لأنها مؤقتة تنتقل المنظمة لحالة أخرى ثالثة ربما تكون أفضل من حالتها الأولى.

ت. أسباب حدوث الأزمة التسويقية:

يرجع حدوث الأزمة التسويقية لعدة أسباب، و ليس لسبب واحد، و يمكن أن تكون المنظمة هي مسببها بطريقة مباشرة و تسمى بالأسباب الداخلية لحدوث الأزمة، أو البيئة المحيطة بها و تسمى الأسباب الخارجية لحدوث الأزمة و يمكن سرد هذه الأسباب كالتالي: (القوطجي و الملاحس، 2019، صفحة 11، 12)

- ظهور و الترويج للشائعات التسويقية: و يقصد بالشائعات التسويقية معلومة ذات صلة بالأداء التسويقي للمنظمات التي عادة ما تكون معرضة و غير صحيحة و من السهل تصديقها بواسطة الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشائعة (أبو جمعة، 2003، صفحة 50) و تنتشر هذه الإشاعات بسرعة بالغة و خاصة وقت حدوث الأزمة و تكون لها نتائج سلبية.

- الخداع التسويقي: برزت في الآونة الأخيرة ظاهرة جديدة يطلق عليها الخداع التسويقي و عادة ما تتعلق في نشاط الإعلان عن المنتجات للزبائن و من أهم الممارسات التي أفرزتها هذه الظاهرة: (أبو جمعة، 2003، صفحة 51)

- استخدام علامات تجارية شبيه بعلامات تجارية مشهورة أو تقليد هذه العلامات.
- التخفيضات الوهمية للأسعار.
- الإعلانات الخادعة أو المظلمة أو الكاذبة.

- انخفاض مستوى جودة المنتجات المقدمة للزبائن: عدم اهتمام المنظمة بجودة منتجاتها، و بالتالي عزوف الزبائن على اقتنائها و تفضيلها على المنافسة.

- النقص في الكوادر المؤهلة في مجال التسويق: تعاني بعض المنظمات من أزمات في تسويق منتجاتها نتيجة لعدم توفرها على أفراد مؤهلين، قادرين على تحمل المسؤولية، و إدارة الأنشطة التسويقية بصورة فاعلة و كفؤة.

- إهمال الابتكار في مجال التسويق: أصبح الابتكار مهم في جميع عناصر المزيج التسويقي، و أصبح التركيز عليه من أولويات المنظمة الاستراتيجية لتحقيق الميزة التسويقية و تفادي الوقوع في الأزمات التسويقية.

- عدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بالأزمات التسويقية: على الرغم لما يمكن أن تؤدي إليه الأزمات التسويقية من مخاطر و نتائج قد تكون سلبية تصل إلى تدهور عمل المنظمة إلا أنه لا يوجد اهتمام بها و بل قد يكون محدود

ث. مراحل الأزمة التسويقية:

تمر الأزمة التسويقية بمراحل يمكن سردها كالتالي: (حجال و عاشوري، 2015، الصفحات 14-15)

- مرحلة ميلاد الأزمة: تبدأ هذه المرحلة في شكل تراكم اختلالات أو معلومات مفتاحية تنذر بوجود خطر معلوم و التي تتجاهلها المؤسسة أو تحظى في تقييم مدى أهميتها، و إذا ما اصطدمت هذه المعلومات مع وضع حرج تولد الأزمة.

- مرحلة التأزم والاشتداد: بعد أن تتدافق الأزمة تسلك مسارين، إما أن تنقلص و تنحصر فتراجع، و تعود المنظمة إلى مستواها الطبيعي، أو تشتد و تتفاقم لتصل لمرحلة التأزم و الاشتداد، و يرتبط مسار الأزمة بالسلوك المتبنى من قبل المسير اتجاه نشوب الأزمة في

المرحلة الأولى، و تختلف شدة الأزمة حسب المدة الزمنية المستغرقة من طرف المسير في إبداء رد فعل اتجاه إيجاد حل، إما بالتقدم والمواجهة أو بالتراجع والهروب.

3. المرحلة اختفاء الأزمة و استعادة التوازن: قد تختفي الأزمة التسويقية بطريقتين، الأولى باختفاء أسباب الأزمة و قد تختفي المنظمة قبل ذلك لاستسلامها، والثانية تختفي بعد تقلصها لسيطرة المنظمة عليها، و ذلك ناتج عن تفتن المسير للأخطاء و السلوكيات غير الرشيدة و محاولة تصحيحها، ولا يتم ذلك إلا من خلال خلق خلية يقظة تسويقية للتنبؤ بما مستقبلا.

3. الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية، يتم التوصل لاختبار الفرضيات، التوصل للنتائج ومناقشتها.

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة و الذي يبلغ عددهم 266 عامل في جميع مستويات المؤسسة، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة منهم تقدر ب 66 مفردة التي لها علاقة بنظام المعلومات للمؤسسة. تم استرداد 60 منها، وهو عدد الاستبانات الصالحة للاستعمال، و تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين 1-12-2020 إلى غاية 20-2-2021

2.3. طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستعملة:

أ. طرق جمع البيانات:

تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبانة حيث تتكون من جزئين:

- الجزء الأول حول اليقظة التسويقية كمتغير مستقل و يتضمن 11 عبارة.

- الجزء الثاني حول إدارة الأزمة التسويقية كمتغير تابع و يتضمن 12 عبارة.

وحتى يتم تحليل فقرات الاستبانة تم الاعتماد على متوسطات إجابات أفراد العينة و الممثلون في عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة من خلال استخدام مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الجدول 1 : مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5
[1-1.80]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: رامي صلاح جبريل (2020): تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، النسخة الأولى، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ص 168 .

ب. أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة:

بعد تفرغ محتويات الاستبانة و ترميز البيانات و إدخالها بواسطة البرنامج تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية و

الاختبارات كالتالي:

- النسب المئوية لمعرفة البيانات و الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارة الاستبانة.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة.

- اختبار الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

- معامل التحديد الذي يقيس مدى ارتباط المتغير المستقل بالمتغير التابع، و نسبة التأثير.

3.3.3. صدق و ثبات استبانة الدراسة:

أ. صدق استبانة الدراسة: لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة و المحور الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- قياس صدق الاتساق لجزء اليقظة التسويقية: و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 2: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات اليقظة التسويقية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	تعمل مؤسستنا على الاستعلام المتواصل عن تطورات الطارئة في بيئتها التسويقية	0.699	0.000
2	تولي مؤسستنا اهتماما بالفعاليات التسويقية الحديثة التي تؤثر في سلوك الزبائن	0.889	0.000
3	تفضل مؤسستنا التعرف على الزبائن الجدد للمفاضلة بينهم	0.856	0.000
4	تمتلك مؤسستنا قاعدة البيانات التسويقية عن التغيرات في البيئة الخارجية	0.687	0.000
5	تجمع مؤسستنا المعلومات المتعلقة بمستورضا الزبائن و ولائهم	0.734	0.000
6	تستعمل مؤسستنا المعلومات الاستباقية من أجل خلق ميزة تسويقية	0.778	0.000
7	تستعمل مؤسستنا المعلومات من أجل اقتناص الفرص التسويقية	0.732	0.000
8	تعمل مؤسستنا على رصد المؤشرات البيئية لتوقع المشاكل التسويقية	0.620	0.000
9	تدرك مؤسستنا أن البيئة التسويقية شديدة التغير و بوتيرة متسارعة	0.753	0.000
10	تدرس مؤسستنا كل التغيرات البيئية سواء كانت خاصة أو عامة	0.821	0.000
11	تدرس مؤسستنا سلوك زبائنها لتوقع تفصيلاتهم الشرائية	0.643	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات اليقظة التسويقية كلها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

- قياس صدق الاتساق الداخلي لجزء إدارة الأزمة التسويقية:

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 3: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات إدارة الأزمة التسويقية:

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	تضع مؤسستنا الخطوط السليمة المستقبلية لمواجهة الأزمة التسويقية	0.846	0.000
2	تمتلك مؤسستنا خطة تسويقية مدروسة و دقيقة لمواجهة الأزمة التسويقية	0.843	0.000
3	تراعي مؤسستنا بشكل مستمر امتلاك المتطلبات التسويقية الضرورية لإدارة الأزمة التسويقية	0.783	0.000
4	تحدد مؤسستنا الأسباب التي تؤدي لأزمة تسويقية	0.873	0.000
5	تتجنب مؤسستنا الخداع التسويقي	0.878	0.000
6	تمتلك مؤسستنا كوادر تسويقية مؤهلة لمواجهة الأزمة التسويقية	0.820	0.000
7	تنصف منتجاتنا بالجودة التي تساعد على عدم حدوث أزمة تسويقية	0.957	0.000
8	تتم مؤسستنا بالابتكار و بعث منتجات جديدة تساهم في تجاوز الأزمة التسويقية	0.801	0.000
9	تضع مؤسستنا إستراتيجيات للمحافظة على الزبائن الحاليين و الحصص السوقية كوقاية ضد حدوث أزمة تسويقية	0.798	0.000
10	في حالة وقوع أزمة تسويقية تعمل مؤسستنا على الإلمام بجميع جوانب أسباب حدوثها من أجل إيجاد حل لها	0.933	0.000
11	تستفيد مؤسستنا من خبراتها السابقة لتجاوز الأزمات المتوقعة	0.929	0.000
12	تستفيد مؤسستنا من أزمات المنافسة من أجل عدم الوقوع فيها	0.859	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات اليقظة التسويقية كلها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. ثبات استبانة الدراسة:

لقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة لكل عبارة و المحور الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول 4: قياس ثبات الدراسة لمحوري اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية:

المحور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
اليقظة التسويقية	12-1	0.797
إدارة الأزمة التسويقية	19-1	0.943
الإجمالي	31	0.936

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور اليقظة التسويقية تساوي 0.797، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور إدارة الأزمة التسويقية فقد بلغ 0.943، و الإجمالي ب 0.936، و كلها مرتفعة و أكبر من 60%، و بالتالي يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة، و دقتها و الثقة في صحتها، و بالتالي فهي صالحة لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

4. تحليل ومناقشة النتائج و اختبار الفرضيات:

سيتم التطرق من خلال هذا الجزء إلى تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أجزاء الدراسة، تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات.

1.4. وصف أفراد عينة الدراسة:

الجدول 5: وصف أفراد عينة الدراسة على محاور اليقظة التسويقية و الأزمة التسويقية:

الجنس							
الإناث				الذكور			
%		التكرارات		%		تكرارات	
46.7		28		53.3		32	
العمر							
من 50 فما فوق		من 40 إلى أقل من 50		من 30 إلى أقل من 40		أقل من 30	
%		التكرارات		%		التكرارات	
2.7		2		41.9		10	
		23		31		13.5	
		17					
مستوى التعليم							
دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط فما دون	
%		تكرارات		%		تكرارات	
9.5		7		5.4		00	
		66.2		4		00	
		49					
عدد سنوات الخبرة							
فوق 20		أقل من 15 إلى 20		من 10 إلى 15		أقل من 10	
%		تكرارات		%		تكرارات	
3.33		2		18.33		23	
		40		11		38.33	
		24					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة يتصفون بالنضوج و ذلك سواء كانوا ذكور أو إناث يتركزون بين 30 و 40 سنة أي أنهم في أوج عطائهم و تفكيرهم و ابتكارهم بنسبة 41.9%، كما أن معظمهم لديهم شهادات جامعية فما فوق بنسبة 66.2%، و هذا يساعد على خلق كوادر ذات كفاءة و فعالية، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة عالية ما بين 15 و 20 سنة فتبلغ 40%، و كل هذه العوامل مساعدة للمنظمة لخلق خلية يقظة تسويقية لإدارة الأزمات التسويقية.

2.4. تقييم مستوى إجابات عينة الدراسة:

و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 6: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور اليقظة التسويقية و الأزمة التسويقية:

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
اليقظة التسويقية	3.833	0.898	مرتفعة
إدارة الأزمة التسويقية	3.572	0.757	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه يمكن القول أن إجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمحور اليقظة التسويقية مرتفعة، بحيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.833 و هي تنتمي لمجال [3.40-4.20] و بالتالي عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة تلقى قبول لخلية اليقظة التسويقية، و قدر الانحراف المعياري ب 0.898.

كما يشير الجدول إلى أن إجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمحور إدارة الأزمة التسويقية مرتفعة هي الأخرى، بحيث قدر الانحراف المعياري ب 0.757، و متوسط حسابي ب 3.572 و هو ينتمي لمجال [3.40-4.20] و بالتالي عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة تلقى قبول لإدارة الأزمة التسويقية.

3.4. اختبار الفرضيات:

يتم التطرق في هذا الجزء إلى اختبار الفرضيات، و بناء على ذلك سيتم الإجابة على التساؤلات المطروحة، و قد تم الاعتماد على معامل الارتباط و التحديد وكذا تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل اليقظة التسويقية و المتغير التابع إدارة الأزمة التسويقية.

أ. اختبار الفرضية الأولى:

و المتمثلة في " لا يوجد علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية في مؤسسة اتصالات سكيكدة". لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط و معامل التحديد من تحليل الانحدار البسيط و الذي يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 7: ارتباط اليقظة التسويقية بإدارة الأزمة التسويقية

المحور	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الفرضية الأولى	0.000	0.603	0.364

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

لأجل التعرف على طبيعة العلاقة الارتباط بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية تشير المعطيات الجدول 6 إلى وجود علاقة الارتباط معنوية موجبة بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي 0.603 عند مستوى معنوية 0.05، و معامل تحديده 0.346، أي ما قيمته 34.6% من المتغيرات في مستوى إدارة الأزمة التسويقية ناتج عن التغير في مستوى اليقظة التسويقية، أما النسبة المتبقية و هي 65.4% تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المدروسة.

ب. اختبار الفرضية الثانية:

والمتمثلة في " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية في مؤسسة اتصالات سكيكدة". لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط و الذي يمكن تلخيص النتائج في نفس الجدول السابق الجدول السادس و الذي يمكن إعادة استعراضه كالتالي:

جدول رقم 8: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار ارتباط اليقظة التسويقية بإدارة الأزمة التسويقية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الأولى	0.590	5.762	0.000	0.603	0.364	33.199

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تشير نتائج الجدول 6 إلى تحليل المعنوي بين اليقظة التسويقية و الأزمة التسويقية إذ بلغت قيمة F المحسوبة 33.199 و هي أكبر من الجدولية البالغة 5.19 عند مستوى معنوية (0.05)، و نستدل بقيمة درجة التأثير B البالغة 0.590 و التي تعبر عن أن تأثير و زيادة اليقظة التسويقية تؤدي إلى زيادة في مستوى الإدارة الأزمة التسويقية بنسبة 59%، بدلالة قيمة T المحسوبة هي 5.762 و هي قيمة معنوية و أكبر من الجدولية البالغة 1.796 و التي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير اليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية.

و من خلال ما تقدم و في ضوء المعطيات السابقة تبين أن هناك علاقة أثر بين اليقظة التسويقية و الأزمة التسويقية، لذا ترفض الفرضية الثانية و تقبل الفرضية البديلة.

5. الخاتمة.

في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة فإن على المنظمات عامة و الخدمية خاصة، إعطاء أولوية كبيرة للتخطيط الاستراتيجي، و الذي يتطلب نظم معلومات تسويقية فعالة من أجل الإلمام بالمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، بو هذا لا يكفي في ظل التغير الدائم و السريع لهذه المتغيرات بل يجب خلق خلية يقظة تسويقية للتنبؤ بما يمكن أن يحدث و توقع التغيرات البيئية و كذا التكهن بوجود مشاكل و أخطار قد تتحول إلى أزمات تسويقية، هذه اليقظة التسويقية تمنح المنظمة المعلومات اللازمة و الكافية من أجل الوقاية من الأزمات التسويقية من جهة، و إمكانية صدها و إدارتها إن حدثت من جهة أخرى. و على هذا السياق استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على معرفة علاقة ارتباط و أثر اليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية.

1.5. نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التعرف إلى أثر اليقظة التسويقية على الأزمات التسويقية في مؤسسة الاتصالات سكيكدة، في جزئها النظري و الميداني، و التي أدت إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة و المتمثلة في التساؤل التاليين:

التساؤل الأول: هل يوجد علاقة ارتباط بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية حسب عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة؟

التساؤل الثاني: هل يوجد أثر لليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية حسب عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة؟

و ختاماً للدراسة يمكن القول أنه تم التوصل إلى الأهمية الكبيرة لليقظة التسويقية في المؤسسات الخدمية بصفة عامة و الاتصالات بصفة خاصة لما لها من أهمية في إدارة الأزمات التسويقية، و بالتالي ضرورة الاهتمام بالأزمات التسويقية و محاولة الاستفادة منها و على ضوء الدراسة تم اختبار الفرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية حسب عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة. فمن الدراسة تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباطية مرتفعة و قد بلغت قيمة علاقة الارتباط بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية 34.6%، و هي قيمة لا بأس بها لتؤكد أهمية اليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية و قبول الفرضية البديلة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة التسويقية على إدارة الأزمة التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة. من الدراسة تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية.

بالإضافة للإجابة على الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- رغم الفهم الجيد لعمال مؤسسة اتصالات سكيكدة لمصطلحي اليقظة التسويقية و إدارة الأزمة التسويقية إلا أنه لا يوجد بها مكاتب خاصة.
- معظم عمال مؤسسة اتصالات سكيكدة على علم بالأهمية البالغة لليقظة التسويقية في ترصد الأزمة التسويقية.
- معظم عمال اتصالات سكيكدة على علم بإمكانية وقوع مؤسستهم في أزمة تسويقية و بالتالي وجوب الاهتمام باليقظة التسويقية من أجل التنبؤ بهذه الأزمات.

2.5. توصيات الدراسة:

على الرغم من النتائج المتوصل إليها يستوجب وضع التوصيات التالية:

- نقترح على مؤسسة اتصالات سكيكدة الاهتمام أكثر باليقظة التسويقية و تحديد مصلحة مخصصة تظم فريقين واحد داخل المؤسسة و الآخر خارجها.
- نقترح أيضا على مؤسسة اتصالات سكيكدة الاهتمام بالأزمات التسويقية و تحديد إدارة كاملة للتصدي لها من خلال اليقظة التسويقية.
- إخفاق المؤسسة المدروسة في تحديد أزماتها التسويقية لتعدد الأسباب المؤدية لحدوثها، و بالتالي يجب الاهتمام أكثر بدراسة أسباب حدوث هذه الأزمات و الاستفادة من الدروس السابقة للمنافسة.

المراجع والإحالات:

المراجع اللغة العربية:

- 1- إبراهيم قنديلجي، و عبد القادر الجنابي. (2005). *نظم المعلومات الإدارية*. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- 2- بشار ذاكر صالح القوطجي، و محمد محمود حامد الملاحس. (2019). *اليقظة التسويقية و دورها في ادارة الأزمة التسويقية*. المنصات الرقمية و اليقظة الدوائية، الموصل، العراق .
- 3- حافظ نعيم أبو جمعة. (2003). *ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي* . الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي. الدوحة.
- 4- سعيد حجال، و إيمان عاشوري. (5، 4، ماي، 2015). *دور الدراسات الاستشراافية في الوقاية من الأزمات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية تأصيلية*. ملتقى دولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال و دورها في الوقاية من الأزمات ، صفحة جامعة بليدة.

- 5- صافي جبوري شناوي. (2011). أثر الخصائص القيادية في استراتيجية ادارة الأزمة: دراسة ميدانية لعدد من المديرات العامة في وزارة الكهرباء بالعراق. مجلة الادارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 90 .
- 6- رامي صلاح جبريل(2020): ت تحليل البيانات خطوة بخطوة في spss، النسخة الأولى، دار الكتب الوطنية، بنغازي.
- 7- مراد مرمي. (2010). أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف.
- 8- موسى حمال. (2006). إدارة الازمات البيعية و التسويقية. الإسكندرية: الدار الجامعية .
- 9- يمينة حواسني. (2017). البقظة التسويقية و دورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. مجلة الاقتصاد و التنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، 7 .
- المراجع باللغة الأجنبية:

- 10- Akli, M. (2008). *veille stratégique en entreprise*. Alger: communication, gouvernance et intelligence économique.
- 11- Brayan Marten .(2009) .*Marketing crises and industry, trends-marketing strategy* 23 .fevrier, 2021www.brandfasttrackers.com.
- 12- Kotler, p., & Dubois, B. (2000). *marketing management*. Paris: publi-union.
- 13-Léonard Dumas .(2004) .*la veille marketing en hotellerie, un epratique gestionàexploiter*.revue teoros, vol.3, no.3.4 ،
- 14-Omer Merlo ،Gregory Whitewell و ،Bryan Lukas .(2003) .*understanding the crises of marketing*.Australia: university of Melbourne. 7 ،
- 15-Rechenman Jean-Jacque, 2001, *internet & marketing*, 2eme édition, édition organisation, Paris, p23