

دور اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة كوندور

The role of commercial Vigilance in Accomplishing Competitive Superiority

Case Study the institution of condor

جميلة بوذن⁽¹⁾*. محمد رشدي سلطاني⁽²⁾

⁽¹⁾ مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، الجزائر،

djamila.bouden@univ-biskra.dz

⁽²⁾ مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، الجزائر،

mohamedrochdi.soltani@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/08/08؛ تاريخ القبول: 2023/12/10؛ تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي في مؤسسة كوندور "برج بوعريريج" وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث شملت عينة الدراسة 50 اطارا بالمؤسسة، وخلصت الدراسة إلى وجود دور معنوي ذي دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بأبعاده الثلاثة (الاستجابة السريعة، الابتكار، الجودة) بمؤسسة كوندور.

كلمات مفتاحية: اليقظة التجارية؛ التفوق التنافسي؛ الاستجابة السريعة؛ الابتكار؛ الجودة.

Abstract:

This study aimed to test the role of commercial Vigilance In Accomplishing Competitive Superiority in the institution of condor. The questionnaire was used as a tool to collect date.the research sample

included 50 frames in the institution, and the study concluded that there is a significant and statistically significant role of commercial vigilance in In Accomplishing Competitive Superiority Various (quick response, innovation, quality) at the institution of condor.

Keywords commercial Vigilance; Competitive Superiority; quick response; innovation; quality.

المقدمة:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم وظائف المؤسسة وهي محدد من محددات نجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج المنتجات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال، ضمن بيئة تسويقية فعالة ومتغيرة تتأثر وتأثر في كل نشاط تسويقي للمؤسسة، فهي مجموعة من العلاقات التبادلية في شكل منسجم ومنظم بين المؤسسة وبيئتها، وكون ان بيئة الأعمال تتسم بسرعة التغيير وبتحديات تنافسية دائمة، وان المسيرين في احتياج دائم للمعلومات الاستباقية، هذا يتطلب من المؤسسات السعي لإدارة العلاقة بينها وبين البيئة المحيطة، ومحاولة الاستجابة لظروف المنافسة ولاحتياجات العملاء المتغيرة والمتجددة، وإيجاد أساليب عمل تساهم في الفهم الصحيح لمكونات ومؤشرات البيئة، من خلال رصد ومتابعة والتحليل الدقيق لتغيراتها، لتوفير المعلومات الضرورية في الوقت المناسب للمسيرين لاتخاذ القرارات اللازمة، خاصة وأن المعلومات أصبحت تمثل موردا إستراتيجيا مهما، يسمح للمؤسسة بامتلاك مزايا تنافسية دائمة ومستمرة وتحقيق التفوق التنافسي .

حيث يمكن اعتبار نظام اليقظة التجارية أحد الوسائل الفعالة والضرورية للمؤسسات التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها التسويقية وتوفير المعلومات اللازمة عن عملائها، منافسيها ومورديها وكل ما يتعلق بالمنتجات، الاستراتيجيات والتكنولوجيات وكل ما يؤثر على المؤسسة وعلى قدراتها التنافسية، وبالتالي تحديد الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة وهذا ما يساهم في تفعيل وتحسين قدراتها التنافسية وتدعيم تفوقها التنافسي والمحافظة على مكانتها في السوق، ومن هذا المنطلق نجد ان اليقظة التجارية أو التسويقية كما يسميها البعض، تعمل على متابعة مستجدات البيئة التسويقية وتوفير المعلومات الاستباقية لمتخذي القرار في المؤسسة لتحقيق التفوق وضمان البقاء والاستمرار، وعليه يمكن طرح التساؤل التالي: ما

دور اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة.

اسئلة الدراسة:

- هل يوجد دور لليقظة التجارية في تحقيق الاستجابة السريعة بمؤسسة كوندور؟
- هل يوجد دور لليقظة التجارية في تحقيق الابتكار بمؤسسة كوندور؟
- هل يوجد دور لليقظة التجارية في تحسين الجودة بمؤسسة كوندور؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة كوندور

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق الاستجابة السريعة بمؤسسة كوندور

- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق الابتكار بمؤسسة كوندور
- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحسين الجودة بمؤسسة كوندور.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز دور الذي تلعبه اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسة كوندور بصفة خاصة، خاصة في عناصره المتمثلة في سرعة الاستجابة والابتكار والجودة، وهذا لمواجهة تحديات المحيط التنافسي المتغيرة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى:

- تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على نظام اليقظة التجارية ومحاولة ابراز الدور الأساسي والمهم الذي يلعبه في تحقيق التفوق والتميز بالمؤسسة، خاصة مع التغيرات المتسارعة والمنافسة الشديدة في بيئة الأعمال.
- التعرف على مدى الاعتماد على نظام اليقظة التجارية بمؤسسة كوندور.

- توضيح الدور الذي يلعبه نظام اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي
بمؤسسة كوندور.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة الاشكالية المطروحة وتحليل ابعادها ونتائجها والإجابة على التساؤلات
المطروحة واختبار صحة الفرضيات، تم اتباع المنهج الوصفي بغرض تحليل ووصف الدور
الذي تلعبه اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بالمؤسسة.

أولاً: اليقظة التجارية:

1. مفهوم اليقظة التجارية:

تعرف اليقظة التجارية أو التسويقية كما يسميها البعض على أنها "مجموعة من
الأنشطة والعمليات التي يستخدمها مسؤولي التسويق لجمع المعلومات اليومية حول
التطورات في البيئة التسويقية للمؤسسة والتي تساعد المديرين على إعداد وتعديل خطط
التسويق" كما تعبر عن القدرة على فهم وتحليل وتقييم البيانات من البيئة الداخلية
والخارجية للمؤسسة والمتعلقة بالعملاء والمنافسين والأسواق والشركاء وهذا لتحسين
اتخاذ القرار التسويقي. والاستراتيجي للمؤسسة⁽¹⁾. أي ان اليقظة التسويقية تركز على
الاهتمامات الرئيسية الاربعة للمؤسسات وهي العملاء، الاسواق والموردون والعمالة⁽²⁾.

كما تعتبر عملية جمع وإختيار ومعالجة ونشر المعلومات عن المنتجات والأسواق
المتعلقة بالمؤسسة بصفة عامة وعن العملاء "الاسواق" والموردين بصفة خاصة، مثل
التغيرات في احتياجات العملاء والتغيرات في العلاقة بين العملاء والمؤسسة ووضع
مورديها ومدى قدرتهم في إنجاح نشاط المؤسسة⁽³⁾، وتساعد اليقظة التجارية المؤسسة في
تحسين وتطوير تقنياتها التجارية ووضع حلول مكيّفة ومرنة تتلاءم مع خصائص كل عميل

(1)- Kunle Ade Ladipo Patric & al. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage a study of diamond bank PLC. Journal of Competitiveness, vol 9, Issue 1, p.55.

(2) -Dumas Léonard. (2005). Élaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie. Thèse de doctorat en administration. Département des sciences de la gestion. Université du Québec, pp.81-82.

(3)- Abdellah, A. (1999). Les Pratiques En Matière De Système D'information. Université Du Québec À Trois-Rivières, p.57.

/مورد لتفعيل رضاه وتحقيق ولائه، وهو الأمر الذي يساهم في تفعيل العلاقة مورد، مؤسسة، عميل، وبصفة عامة تهدف المؤسسة من خلال اليقظة التجارية للإجابة عن الاسئلة التالية⁽¹⁾:

- ما قدرات عملاء المؤسسة، مورّدوها، ومن هم شركاؤها (الحصة السوق وموضعهم الجغرافي).

- ما خصائص المنتجات التي يقدمها منافسو المؤسسة؟ (تقييم قدراتهم الإبداعية).

- ما المواد وإجراءات التصنيع (الإنتاج) المستخدمة في منتجاتهم؟ وما أسعار المنتجات المنافسة.

- ما مدى كفاءة ومهارة اليد العاملة في المؤسسات المنافسة؟

- ما المنتجات الجديدة وما كفاءتها؟

- كيف يتم تنمية (تحسين) منتجها من وجهة نظر العميل والمورد: مادة اولية جديدة...؟

- ما المنتجات التي يمكن إنتاجها وطرحها في السوق مستقبلا؟

- ما المقاييس المطبقة على كل منتج؟

وعليه فان اليقظة التجارية تهتم بعنصرين أساسين هما⁽²⁾:

- الزبائن:

إن هدف أي مؤسسة اقتصادية هو المحافظة على زبائنها واستقطاب زبائن جدد، ولأجل ذلك يعمل مختلف افراد المنظمة على تقديم المنتجات الجديدة لتلبية رغبات الزبائن في الوقت المناسب، غير انه للوصول إلى هذا الهدف تحتاج المؤسسة إلى توفر

(1) - ضياء الدين زواو. (2013/2012). دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف: مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية، ص97-98.

(2) - علاوي نصيرة. (2011). اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان: مذكرة ماجستير في تسيير الموارد البشرية، ص112.

معلومات دائمة ومستمرة عن ظروف زبائنها ودرجة ارتباطهم بالمؤسسة عن طريق منتجاتها، ولعل أن المتابعة تتم من خلال قاعدة معطيات خاصة بالزبائن التي تتضمن المعلومات المتعلقة بطلبات واحتياجات الزبائن وتأخذ على عاتقها مهمة حفظ المعلومات المتعلقة بالزبائن ومعالجتها بما يسمح باستنتاج سلوكياتهم.

- الموردین:

الى جانب الزبون فان المورد يحظى باهتمام المؤسسة، طالما أنه يؤمن للمنتج المادة الأولية ولهذا فان المؤسسة بحاجة إلى متابعة تطور منتجات مورديها وعروضهم "كإمكانية الحصول على المادة الأولية بأقل سعر، احترام أجال التسليم..."، والهدف من وراء ذلك هو تطوير العلاقة المبنية على الثقة مع المورد لضمان التموين المنتظم بالمواد الأولية في شروط مناسبة، مما يسمح للمنتج توفير السلعة حسب حاجة الزبون وبنوعية جيدة، وعليه يجب إن تتضمن ملف المورد كل المعلومات التي تتعلق به خاصة قدراته الإنتاجية، المزايا التي يقدمها، المنتج المقدم، نوعيته والفترة الممكنة للتسليم... الخ

2. أهمية وأهداف اليقظة التجارية: يمكن توضيح أهمية وأهداف المؤسسات من تطبيق اليقظة التجارية في مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي⁽¹⁾:

➤ أهمية اليقظة التجارية:

- مساعدة الادارة العليا في الاستفادة القصوى من المزايا التي توفرها الفرص التسويقية المتاحة.

- تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن تطور حاجات ورغبات العملاء.

- مساعدة المؤسسة في بناء قاعدة مهمة من البيانات المحدثة عن البيئة التسويقية.

- تعتبر مؤشرا هاما لإثراء التفكير الاستراتيجي لمتخذي القرار التسويقي في المؤسسة.

➤ أهداف اليقظة التجارية:

(1)- Sahera, M. H., & Fadheela, S. D. (2020). Marketing Vigilance and its Role in Ambidexterity Performance Applied Research in Baghdad. International Journal of Management (IJM), vol11 (Issue 12), p1290.

- الانذار: من خلال تحديد الفرص والتهديدات، واتجاهات المنافسين واتجاهات العملاء.

- التكيف مع البيئة: أي القدرة تعديل موارد المؤسسة مع التغيرات المتوقعة في البيئة المحيطة.

- العمل والتصرف: أي القدرة على التفاعل مع المشكلات التي تحدث والعمل على حلها بحلول ابتكارية تساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

ثانيا: التفوق التنافسي

1. مفهوم التفوق التنافسي:

حظي مفهوم التفوق التنافسي باهتمام كبير في الادبيات المعاصرة وهذا راجع إلى ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات جوهرية نتيجة ثورة المعلومات والمعرفة والاتصالات، وأصبح التحدي الحقيقي للمؤسسات هو الطريقة أو الكيفية التي يمكن من خلالها تحويل المزايا التنافسية إلى تفوق تنافسي، لهذا فيعرف التفوق التنافسي على أنه "قدرة المؤسسة على فهم الأساس الحقيقي للمنافسة، من خلال فهم قواعدها الحالية وكيفية تغييرها في المستقبل من اجل النجاح، وذلك عن طريق ايجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية باعتبار أن النماذج القديمة أصبحت معروفة للجميع"⁽¹⁾، كما ينظر للتفوق التنافسي على انه "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الاخرى العاملة في نفس النشاط والتي تهدف إلى تحقيق بعدين أساسيين هما: القيمة المدركة لدى الزبون وقدرة المنظمة على التمييز"⁽²⁾، وهي "المهارة والتقنية، والمورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون".

(1) - شرفي جمعة، وكواشي مراد. (2016). دور ادارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 40 (المجلد 1)، ص626.

(2) - صالح القوطي بشار ذاكر، وحامد الملاحسن محمد محمود. (2020). دور تسويق الخدمات الترفيهية في تحقيق التفوق التنافسي دراسة حالة في عينة من المنظمات السياحية في نينوى. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 51 (الجزء 2)، ص134.

وبالتالي فالتفوق التنافسي هو القدرة على خلق قيمة حقيقية في منتجات وخدمات المؤسسة، بحيث يدرك الزبون انها متفوقة وان قيمتها تفوق السعر الذي يدفعه.

كما يعبر التفوق التنافسي عن "استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تعمل على توليد قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائها لأنشطتها"⁽¹⁾.

2. **مصادر التفوق التنافسي:** حدد الباحثين عددا من المصادر التي يمكن من خلالها تحقيق التفوق التنافسي، وإجمالاً يمكن تقسيم هذه إلى مصدرين أساسيين هما⁽²⁾:

➤ **المصادر الداخلية:** وتنبع من داخل المنظمة والتي تكون متمثلة بقدراتها الاستراتيجية ومواردها وما موجود بها من نقاط قوة تمثل مصدراً للتفوق التنافسي متمثلة بما يأتي:

- الامكانيات المادية والبشرية والقدرات المميزة.

- طرق وأساليب العمل.

- تحليل سلسلة القيمة أي الأنشطة التي تؤديها المنظمة بمهارة وكفاءة عالية.

➤ **المصادر الخارجية:** متمثلة بالبيئة الخارجية وما موجود بها من فرص تمثل مصدر للتفوق التنافسي والتي تتضمن التكنولوجيا وبراءة الاختراع والمنافسة والتحالفات والتشريعات.

واعتبر آخرون أن المصادر الأساسية لتحقيق التفوق التنافسي هي⁽³⁾:

- توفر قدرات تسويقية ديناميكية تتجاوب مع التغيرات المختلفة بصورة سريعة.

- وجود ميزة تنافسية مستدامة.

- عمليات المنظمة المختلفة والمتمثلة بسلسلة التجهيز وكذلك سلسلة القيمة.

(1) - رياض بوعيسى، وسمير بن سحنون. (2019). أثر الاستراتيجية الهجومية في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة ماكستور. مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2 (المجلد الخامس)، ص1006.

(2) - جاسم الشمري سرامد حمزة وآخرون. (2017). المهارات الإدارية ودورها في تعزيز التفوق التنافسي للشركات دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الانتشائية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 28 (المجلد 2)، ص148.

(3) - محمد محمد عبد القادر. (2020). ابعاد التفكير الريادي وانعكاسها في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية في سلسلة متاجر كارفور في كوردستان العراق. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 52 (المجلد 16)، ص237.

- امتلاك موارد بشرية ومادية مبدعة وكذلك طرق مميزة لإنجاز الأعمال داخل المنظمة وخارجها.

3. أبعاد التفوق التنافسي:

➤ **التكلفة:** وتعرف التكلفة على أنها مقدار التضحية بالموارد لتحقيق هدف معين، ويقصد بها أيضا تقديم منتجات وخدمات بأسعار أقل من المنافسين مما يؤدي إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق، والتنافس على أساس التكلفة يتطلب تركيز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر الكلف من مواد وأجور وتكاليف صناعية وغيرها بهدف تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج أو الخدمة⁽¹⁾.

➤ **المرونة:** هي قدرة المؤسسة على التحول من منتج إلى آخر أو من زبون إلى آخر وبأقل التكاليف والتأخير الممكن، وتشمل المرونة كل من مرونة الحجم وهي قدرة المؤسسة على تغيير معدلات الإنتاج بالزيادة أو النقصان الخاصة بكل منتج، ومرونة العاملين وهي امتلاك المؤسسة عاملين ذو مهارات متعددة يمكن من خلالها تنفيذ أعمال مختلفة⁽²⁾.

➤ **الإبداع والابتكار:** وهي عملية الحصول على منتج فريد من نوعه أو تطوير المنتجات الحالية إلى منتجات فريدة من نوعها، ويرى أن للإبداع دور كبير على التحفيز وتنفيذ عمليات جديدة والتي تعمل على تحسين الجودة والكفاءة والسلامة. أي أن الإبداع هو التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية في شكل منتجات تطرح في السوق أو طرق إنتاج جديدة مما يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق⁽³⁾.

➤ **الجودة:** تمثل الجودة مدى التقارب بين خصائص المنتج وحاجات الزبائن ورغباتهم ويمكن من خلال ذلك بناء استراتيجية الجودة الملائمة ومن ثم صياغتها إلى التصميم، وتتم بعدها مطابقة المنتج لتلك التصميم وتقديم الإرشادات العملية عليها أن

(1) - جاسم الشمري سرآمد حمزة وآخرون، المرجع السابق، ص148.

(2) - رؤوف رعد عدنان، والشهواني آلاء عبد الوهاب. (2020). تحقيق التفوق التنافسي في إطار اعتماد بعض استراتيجيات التصنيع المستدام دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ببغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 51 (المجلد 12)، ص306.

(3) - رؤوف رعد عدنان، والشهواني آلاء عبد الوهاب، المرجع نفسه.

تصنع منتجات ذات جودة عالية، لغرض الاحتفاظ بالتكلفة التنافسية، تقوم المؤسسات الصناعية بإيجاد الطرق الكفيلة لتحسين جودة المنتج من دون الزيادة في التكاليف.

➤ **التسليم:** ويمثل السرعة في إيصال المنتج إلى الزبون، وازدادت المنافسة على أساس التسليم بعد تزايد أهمية الوقت للزبون، وتعد السرعة مهمة أيضا في عملية الإنتاج إذ تساعد وبدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات ونقل المواد والمعلومات داخل الأنشطة وصولا لتلبية حاجات الزبائن بأسرع وقت.

ويتضمن التفوق التنافسي على أساس التسليم الجوانب التالية:

- السرعة في التسليم والتي تقاس بمقدار الوقت الواقع بين تاريخ استلام طلب الزبون وتاريخ تلبية طلبه.
- التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه ويقاس من خلال التكرار الذي يتم مقابلة وقت التسليم المتفق عليه معبرا عنه بسرعة لطلبات الزبائن⁽¹⁾.

ثالثا: الجانب التطبيقي لدراسة:

1. الطريقة والأدوات:

➤ **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في مختلف الاطارات والإداريين في مؤسسة كوندور، حيث تم توزيع 70 استبيان وذلك من خلال زيارات ميدانية للمؤسسة، واسترجعنا 62 استبيان، وبعد فحص الاستبيانات تم استبعاد 12 استبيان غير صالحة للدراسة، وهذا يصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 50 استبانة أي بنسبة 71,42% وهي نسبة جيدة لأهداف هذه الدراسة.

➤ **أداة الدراسة:** بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، تم تطوير استبيان لتحقيق الاهداف المرجوة من هذا البحث بحيث قسم إلى محورين:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وهي الجنس،

(1) - بوعيسى وبن سحنون، المرجع السابق، ص1008.

العمر، عدد سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي.

المحور الثاني: خصص لدراسة متغيري الدراسة.

المتغير المستقل: اليقظة التجارية ويضم 8 عبارات تهدف إلى معرفة مستوى تبني نظام اليقظة التجارية بمؤسسة كوندور.

المتغير التابع: التفوق التنافسي ويتضمن 14 عبارة للتعرف على مستوى التفوق التنافسي الذي تحققه مؤسسة كوندور، موزعة على أبعاد التفوق التنافسي كما يلي:

بعد الاستجابة السريعة: وتقيسه العبارات من 9 إلى 12.

بعد الابتكار: وتقيسه العبارات من 13 إلى 17.

بعد الجودة: وتقيسه العبارات من 18 إلى 22.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تحويل إجابات العينة، أما فيما يخص الأدوات الإحصائية فقد تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ، بعض مقاييس الإحصاء الوصفي "المتوسط الحسابي والانحراف المعياري"، تحليل التباين للانحدار.

2. تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات:

➤ اختبار الصدق وثبات محاور الاستبيان:

الجدول (1): يوضح اختبار صدق وثبات محاور الاستبيان

المتغير	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق
اليقظة التجارية	8	0,834	0,913
التفوق التنافسي	14	0,817	0,903
الاستبانة ككل	22	0,895	0,946

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال هذا الجدول يتضح ان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,895) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر معاملات الثبات لمتغيري الدراسة مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذا البحث، ولهذا نكون قد أكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيها لتحليل النتائج.

➤ تحليل محاور الاستبيان:

المحور الأول: مستوى تبني اليقظة التجارية بمؤسسة كوندور.

قصد الوقوف على مستويات اليقظة التجارية من منظور أفراد العينة، حاولنا تحليل العبارات الخاصة ببعيد اليقظة التجارية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، ولقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول (2): تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول اليقظة التجارية

مستوى القبول	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد متغير اليقظة التجارية وعبارات القياس	
مرتفع	2	0,505	4,48	للمؤسسة معلومات كافية حول المنتجات البديلة في السوق	01
مرتفع	2	0,505	4,48	تقوم المؤسسة بدراسة آراء الزبائن تجاه منتجاتها	02
مرتفع	3	0,541	4,44	تمتلك المؤسسة معلومات كافية حول حاجات ورغبات الزبائن	03
مرتفع	6	0,913	4,06	تتبع المؤسسة مختلف التطورات في عروض الموردين	04
مرتفع	7	0,867	3,94	تدرس المؤسسة العوامل التي تؤثر على علاقتها التجارية مع مورديها	05
مرتفع	4	0,499	4,42	تتابع المؤسسة السياسات التسعيرية للمنافسين	06
مرتفع	1	0,503	4,54	تراقب المؤسسة أوضاع حصتها السوقية	07
مرتفع	5	0,485	4,36	تهتم المؤسسة بالعروض التسويقية الحديثة	08
مرتفع		0,42486	4,3400	اليقظة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات اليقظة التجارية تقع كلها ضمن المجال المرتفع بمتوسط حسابي قدره (4,3400) وبانحراف معياري قدره (0,42486) ما يدل على الموافقة العالية لعينة الدراسة على جميع عبارات اليقظة التجارية، حيث نجد أن العبارة المتعلقة بمراقبة ومتابعة المؤسسة لأوضاع

حصتها السوقية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدره (4,54) تليها في المرتبة الثانية مناصفة بين العبارتان اللتان تشيران إلى أن للمؤسسة معلومات كافية حول المنتجات البديلة في السوق، وأنها تقوم بدراسة آراء الزبائن اتجاه منتجاتها بمتوسط حسابي قدره (4,48)، ثم تليهما في المرتبة الثالثة العبارة التي تشير إلى أن المؤسسة تمتلك معلومات كافية حول حاجات ورغبات زبائنها بمتوسط حسابي قدره (4,44)، تليها في المرتبة الخامسة عبارة: تهتم المؤسسة بالعروض التسويقية الحديثة بمتوسط حسابي (4,36)، ثم بعدها عبارة: تتبع المؤسسة مختلف التطورات في عروض الموردين بمتوسط حسابي قدره (4,06)، وفي المرتبة الأخيرة العبارة: تدرس المؤسسة العوامل التي تؤثر على علاقتها التجارية مع مورديها بمتوسط حسابي قدره (3,94). وتبين هذه النتيجة ان ادارة المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لليقظة التجارية ولتتبع مختلف التغيرات والتطورات في مجالها التجاري من تتبع ومراقبة اوضاع حصتها السوقية بالإضافة على التعرف على المنتجات البديلة لمنتجاتها والاهتمام أكثر بتطور حاجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها بأفضل الطرق، بالإضافة إلى محاولة بناء علاقات قوية مع مورديها والإلمام بأخر العروض لديهم. وهذا ما يساهم في تحقيق التفوق التنافسي إذا ما تم ترجمت معلومات اليقظة التجارية إلى قيمة حقيقة تظهر فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات. وهذا ما تعكسه استراتيجية المؤسسة التي تولي أهمية كبيرة لمصلحة اليقظة بصفة عامة واليقظة التجارية خاصة، حيث أن مصلحة اليقظة بالمؤسسة تابعة لمديرية التسويق وهذا ما يبين اهتمام الكبير الذي توليه الادارة للجانب التسويقي أو التجاري لليقظة.

المحور الثاني مستوى التفوق التنافسي الذي تحققه مؤسسة كوندور

لوقوف على مستوى التفوق التنافسي الذي تحققه مؤسسة كوندور نقوم بدراسة وتحليل المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة، ولقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول (3) تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة

حول التفوق التنافسي

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
مرتفع	3	0,370	4,16	لدى المؤسسة مرونة في إعادة صياغة استراتيجياتها بسرعة استجابة لقوة المنافسين	09

مرتفع	3	0,370	4,16	لدى المؤسسة القدرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء بسرعة	10
مرتفع	1	0,673	4,42	تمتلك المؤسسة مجموعة من الخطط البديلة للتكيف مع التغيرات المحتملة في البيئة المحيطة	11
مرتفع	2	0,482	4,18	تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في البيئة التنافسية	12
مرتفع	3	0,32277	4,2300	الاستجابة السريعة	
مرتفع	3	0,579	4,54	ابتكار أساليب جديدة في انجاز العمل من أولويات المؤسسة.	13
مرتفع	1	0,525	4,64	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات مقارنة بالمنافسين	14
مرتفع	2	0,611	4,56	تستخدم المؤسسة أحدث الابتكارات التكنولوجية في تطوير منتجاتها.	15
مرتفع	4	0,609	4,42	تتسم المؤسسة بالسرعة في تطوير منتجات جديدة	16
مرتفع	5	0,487	4,26	تطور المؤسسة من نظام الموارد البشرية الخاص بها لمواكبة التغيرات البيئية	17
مرتفع	2	0,36832	4,4840	الابتكار	
مرتفع	2	0,503	4,54	تولي المؤسسة اهتماما للشكاوى المقدمة من عملائها	18
مرتفع	4	0,541	4,44	تلتزم المؤسسة في وضع معايير منتجاتها بناءً على احتياجات العملاء.	19
مرتفع	1	0,479	4,66	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات تخدم شرائح مختلفة من المجتمع بمعدلات أعلى من المنافسين	20
مرتفع	3	0,542	4,45	توائم المؤسسة بين معايير الجودة المحلية والمعايير العالمية	21
مرتفع	5	0,571	4,40	تميز المؤسسة بتقديم عروض مبيعات عالية الجودة مقارنة بالمنافسين.	22
مرتفع	1	0,38782	4,4980	الجودة	
مرتفع		0,28567	4,4164	التفوق التنافسي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

وانطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أن مؤسسة كوندور تحقق تفوقا تنافسيا مرتفعا حسب أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي عن هذا البعد (4,4164) بانحراف معياري (0,28567)، وجاءت نتائج المتغيرات الفرعية الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:

- الاستجابة السريعة: من خلال الجدول (3) نلاحظ أن بعد الاستجابة السريعة جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي عن هذا البعد (4,2300) بانحراف معياري (0,32277)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن عبارات هذا البعد تشكل قبولاً مرتفعا أيضا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,16، 4,42) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,370، 0,482)، وهذا يدل على أن المؤسسة تبدي اهتماما كبيرا للتكيف والاستجابة السريعة مع متغيرات بيئتها التنافسية، ومع متغيرات حاجات ورغبات عملائها، لهذا فقد عملت المؤسسة على إقامة علاقة قوية مع زبائنها من خلال مركز الإصغاء للزبائن والذي يعمل على ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي وزبائنها خاصة، بشكل مباشر لعمل على الاستجابة السريعة لكل حاجيات وتطلعات زبائنها وعمل على رضاهم بشكل أفضل.

- الابتكار: من خلال الجدول (3) نلاحظ أن بعد الابتكار جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي عن هذا البعد (4,4840) بانحراف معياري (0,36832)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن عبارات هذا البعد تشكل قبولاً مرتفعا أيضا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,26، 4,64) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,487، 0,525)، وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بالابتكار في مجال عملها من خلال العمل على ابتكار أساليب جديدة في العمل تساهم في تطوير وتقديم منتجات جديدة أو تحسين القائمة منها لتلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة.

وما يؤكد اهتمام المؤسسة بالابتكار هو انشاؤها مركز لدعم التكنولوجيا بوجعيريج تشجيعا للبحث العلمي، وابتكارها لعدة نماذج بأحدث التكنولوجيات وبأقل الاسعار وهذا ما يبين ان التوجه العام للمؤسسة هو تشجيع الابداع والابتكار بشكل مستمر لتحقيق وتجديد الميزة التنافسية.

- الجودة: من خلال الجدول (3) نلاحظ أن بعد الجودة جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي عن هذا البعد (4,4980) بانحراف معياري (0,38782)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن عبارات هذا البعد تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,40، 4,66) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,479، 0,571)، وهذا يدل على أن المؤسسة تحرص على تحسين وتطوير جودة منتجاتها بشكل مستمر وفقاً لمعايير الجودة العالمية وبناء على احتياجات ومتطلبات عملائها بغية كسب ولاء عملائها وتحقيق التفوق على منافسيها. وهذا ما يبينه مخطط تسيير الجودة الذي تتبعه المؤسسة والذي يعمل على متابعة ومراقبة الجودة بشكل مستمر على مستوى كل وحدة من وحدات الإنتاج تطبيقاً لنظام الجودة (iso 9000)

➤ اختبار الفرضيات وتفسير النتائج:

- اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة كوندور.

وتم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول (4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة F
الانحدار	2,182	1	2,182	57,630	*0,000
الخطأ	1,817	48	0,038		
المجموع	3,999	49			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

* ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)

معامل التحديد: $R^2=0.546$

معامل الارتباط: $R=0.739$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) يتضح أن قيمة F المحسوبة بلغ (57,630) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0,000) وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0,05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

ويتضح من نفس الجدول ان المتغير المستقل وهو اليقظة التجارية تفسر ما مقداره 54,6% من التباين في المتغير التابع والمتمثل في التفوق التنافسي وهي قوة تفسيرية متوسطة نسبيا مما يدل على ان هناك دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة.

- تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بفروعه المختلفة بمؤسسة كوندور.

الجدول (5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور اليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بفروعه المختلفة

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
اليقظة التجارية	0,497	0,065	0,739	7,591	*0,000	0,739	0,546
الاستجابة السريعة	0,353	0,097	0,464	3,634	*0,001	0,464	0,216
الابتكار	0,390	0,112	0,450	3,487	*0,001	0,450	0,202
الجودة	0,719	0,081	0,788	8,856	*0,000	0,788	0,620

*ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$) المصدر: من إعداد الباحثين

بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية، والفرضيات الفرعية وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل ما يلي:

- وجود دور معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة على ($\alpha=0,05$) لليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة كوندور، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (7,591) بمستوى دلالة (0,000) وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد، وتشير قيمة

معامل الارتباط ($R=0.739$) إلى أن هناك علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين محل الدراسة، فيما فسر متغير اليقظة التجارية (54,6%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي بمؤسسة كوندور وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة كوندور.

❖ وعند البحث عن دور اليقظة التجارية في كل بعد من ابعاد التفوق التنافسي على نحو مستقل في المؤسسة تبين مايلي:

- يوجد دور معنوي ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق الاستجابة السريعة بمؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة (0,05)؛ وذلك لأن قيمة T المحسوبة بلغت (3,634) بمستوى دلالة (0,001) وهذا الاخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الاولى ونقبل بديلتها. إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين "اليقظة التجارية والاستجابة السريعة" بلغت (0.464).

ويمكن تفسير ذلك على أن مؤسسة كوندور وباعتمادها على نظام اليقظة التجارية وعلى ما يقدمه هذا الأخير من معلومات استباقية عن منافسين وزبائن وأسواق المؤسسة مكنها من تحسين سرعة استجابتها لمختلف التغيرات من حولها وبالتالي النجاح في التكيف من تغيرات بيئتها وحاجات عملائها. ومن ثم القدرة على أداء مهامها بشكل أفضل من منافسيها وإشباع حاجات ورغبات عملائها بشكل أفضل وأسرع وتحقيق النجاح والتفوق الذي تصبو إليه.

- يوجد دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق الابتكار بمؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة (0,05)؛ وذلك لأن قيمة T المحسوبة بلغت (3,487) بمستوى دلالة (0,001) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية ونقبل بديلتها. إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين "اليقظة التجارية وتحقيق الابتكار" بلغت (0,450).

ويمكن تفسير ذلك إلى أن تفعيل نظام اليقظة التجارية بالمؤسسة مكنها من الابتكار والتجديد والتنوع في منتجاتها من خلال الاستغلال الامثل لكل طاقاتها وقدراتها المادية

والبشرية في إنتاج وتحسين أو تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتمكئها من تحقيق مزايا تنافسية تسمح لها بالسيطرة على السوق وتحقيق التفوق على المنافسين.

- يوجد دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحسين الجودة بمؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة (0,05)؛ وذلك لأن قيمة T المحسوبة بلغت (8,856) بمستوى دلالة (0,000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة ونقبل بديلها. إضافة إلى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين "اليقظة التجارية والجودة" بلغت (0,788).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في أن مؤسسة كوندور ومن خلال استغلالها لنظام اليقظة التجارية تمكنت من تحسين ما تقدمه من منتجات، وتطوير منتجات جديدة ذات جودة عالية تتمشى مع معايير الجودة العالمية وتلبي حاجات ورغبات عملائها.

خاتمة:

وفي الأخير يمكننا القول إنه في ظل البيئة المضطربة والتغير المتسارع الذي تعيشه المؤسسات اليوم، يعتبر تحليل المؤسسة لبيئتها الوسيطة الوحيدة الناجحة لرفع كفاءتها في مواجهة المنافسة وتدعيم موقفها التنافسي في السوق الذي تنشط فيه، لهذا فان قدرة المؤسسة على ترقب ورصد وتحليلها لعناصر بيئتها من خلال اتباعها لنظام اليقظة التجارية يعتبر الوسيطة المناسبة لتوفير المعلومات المهمة عن التغيرات التي تحدث أو يمكن ان تحدث في بيئتها التجارية، ومن ثما القدرة على التصرف وتدعيم وتعزيز موقفها التنافسي.

لهذا حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور اليقظة التجارية وما تقدمه للمؤسسة من متابعة ورصد مختلف مستجدات بيئتها التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي لمؤسسة كوندور، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي كالتالي:

- يطبق نظام اليقظة التجارية بمستوى مرتفع بمؤسسة كوندور.
- تحقق المؤسسة تفوقا تنافسيا مرتفعا حسب تصورات افراد عينة الدراسة.
- وجود دور ذي دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة كوندور.
- وجود دور معنوي ذي دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق الاستجابة السريعة

بمؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة (0,05).

- وجود دور ذو دلالة احصائية لليقظة التجارية في تحقيق الابتكار بمؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة (0,05).
- وجود دور ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية في تحسين الجودة بمؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة (0,05).

التوصيات:

- ضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير علاقاتها مع بيئتها الخارجية من خلال متابعة ورصد مختلف التغيرات التي تطرأ على المنافسين والأسواق والمتعاملين والعمل على التكيف معها لضمان بقائها واستمرارها.
- الاهتمام أكثر بوضع وارساء خلايا لليقظة الاستراتيجية بصفة عامة واليقظة التجارية بصفة خاصة في كل مؤسسة وتخصيص ميزانية خاصة بها، لما لها من أهمية في بقاء المؤسسات في حالة يقظة مستمرة لتغيرات في بيئتها المحيطة.
- العمل على تكوين الموارد البشرية في مجال اليقظة وفي متابعة ورصد التغيرات التي تحدث أو يمكن ان تحدث من حولها، مع توفير أحدث البرمجيات والتكنولوجيات في المجال، لما له من أهمية في ضمان تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- جاسم الشمري سرآمد حمزة وآخرون. (2017). المهارات الإدارية ودورها في تعزيز التفوق التنافسي للشركات دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الانشائية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 28 (المجلد 2).
- رؤوف رعد عدنان، والشهواني آلاء عبد الوهاب. (2020). تحقيق التفوق التنافسي في إطار اعتماد بعض استراتيجيات التصنيع المستدام دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ببغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 51 (المجلد 12).

- رياض بو عيسى، وسمير بن سحنون. (2019). أثر الاستراتيجية الهجومية في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة ماكستور. مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2 (المجلد الخامس).
- شرفي جمعة، وكواشي مراد. (2016). دور ادارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 40 (المجلد 1).
- صالح القوطجي بشار ذاکر، وحامد الملاحسن محمد محمود. (2020). دور تسويق الخدمات الترفيهية في تحقيق التفوق التنافسي دراسة حالة في عينة من المنظمات السياحية في نينوى. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 51 (الجزء 2).
- ضياء الدين زواو. (2013/2012). دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف: مذكرة ماجستير في علوم التسيير.
- علاوي نصيرة. (2011). اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان: مذكرة ماجستير في تسيير الموارد البشرية.
- محمد محمد عبد القادر. (2020). ابعاد التفكير الريادي وانعكاسها في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من القيادات الادارية في سلسلة متاجر كارفور في كوردستان العراق. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 52 (المجلد 16).

المراجع الأجنبية:

- Abdellah, A. (1999). Les Pratiques En Matière De Système D'information. Université Du Québec À Trois-Rivières.
- Dumas Léonard. (2005). Élaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie. Thèse de doctorat en administration. Département des sciences de la gestion. Université du Québec.
- Kunle Ade Ladipo Patric & al. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage a study of diamond bank PLC. Journal of Competitiveness, vol 9, (Issue 1).
- Sahera, M. H., & Fadheela, S. D. (2020). Marketing Vigilance and its Role in Ambidexterity Performance Applied Research in Baghdad. International Journal of Management (IJM), vol11 (Issue 12).