

أثر ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي على اليقظة التنافسية للمؤسسة
-دراسة حالة مؤسسة موبيليس الفرع الجهوي عنابة-

*The impact of the practice of marketing strategic planning on the
competitive vigilance of the institution
- Case study of Mobilis regional branch Annaba.*

أ.بدارنية حورية

جامعة وهران 2 – الجزائر

houria142007@yahoo.fr

ط.د/دايرة عبد الحفيظ

جامعة الجزائر 2 – الجزائر

hafaboite@gmail.com

Received:09/05/2017

Accepted: 01/06/2017

Published: 30/06/2017

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي، ومدى تأثير ذلك على اليقظة التنافسية في مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية عنابة، ولقد أشارت النتائج المتوصل إليها بعد المعالجة الإحصائية بالاعتماد على برنامج spss، إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي و اليقظة التنافسية، وبناء على ذلك فقد قدمت الدراسة جملة من التوصيات، التي من شأنها أن تحسن الوضع العام.
الكلمات المفتاحية: التخطيط الاستراتيجي التسويقي، اليقظة التنافسية، مؤسسة موبيليس .

تصنيف M31 ;Q13;JEL

Abstract:

this study aims to find the degree of practice of strategic in Mobilis Strategic vigilance marketing planning and his impact to Company Direction of Annaba, after statistical treatment depending on the program of spss the results indicated relationship between the strategic marketing planning and Strategic vigilance, and based at that the study provided a list of recommendations.

Keys words: strategic marketing planning, Strategic vigilance, Mobilis Company

JEL Calssification Codes: M31 ;Q13

* المؤلف المرسل: ط.د/دايرة عبد الحفيظ ، الإيميل : hafaboite@gmail.com

1. مقدمة:

كوداك، بلاكيري، وانغ wang، نوكيا، وغيرها من المؤسسات كانت في يوم من الأيام رائدة في مجالها، ولكنها لم تتمكن من المحافظة على مكانتها في الأسواق العالمية، فاليقظة التنافسية وما تحملها من تقلبات وتحولات دفعت بالمؤسسة إلى الاهتمام أكثر بالتحسين والتطوير المستمر في مستوى المنتج والخدمة المقدمة إلا أن هذا الأخير لا يمكن أن يتم بصفة عشوائية، فالأمر يستدعي دراسة معمقة لمتغيرات البيئة الخارجية، والوقوف على كيفية تأثيرها على المؤسسة من خلال تحديد الفرص التي تتيحها والتهديدات التي تفرضها عليها، الأمر الذي فرض تبني التوجه الاستراتيجي وجعله حتمية لا بد منها في جميع المجالات خاصة فيما يتعلق بالمجال التسويقي، من خلال ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجعله من أولويات المؤسسة، والذي يعتمد على دراسة السوق وبحوث التسويق والتطوير بمختلف أشكاله، والذي ينبثق عنه الاستراتيجية التسويقية التي تهتم بكل ما يتعلق بالمنتج والخدمة والتسعير والاتصال وغيرها من العوامل التي تحكم على قوة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه، إن هذا كله وأكثر يشكل بصفة آلية نظام يقظة استراتيجي تسويقي يساهم في رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين، بدءا من معرفة أهم الناشطين في السوق إلى تحديد نقاط قوتهم وضعفهم و أهدافهم المستقبلية، وعلى أساس ما تم ذكره يمكن أن نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي على اليقظة التنافسية في مؤسسة

موبيليس؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة التالية:

- إلى أي مدى يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على الاهتمام بالزبائن؟
- إلى أي مدى يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على دراسة المنافسين الحاليين؟
- إلى أي مدى يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على ضبط السياسة التسعيرية؟

و كإجابة على هذه التساؤلات نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و اليقظة التنافسية، والتي بدورها تتفرع إلى الفرضيات التالية:
- توجد علاقة ذات تأثير إيجابي بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و الاهتمام بالزبائن؛

- توجد علاقة ذات تأثير إيجابي بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و دراسة المنافسين الحاليين؛
- توجد علاقة ذات تأثير إيجابي بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و ضبط السياسة التسعيرية.

1.1. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المفاهيم التي تعالجها، فللتخطيط الاستراتيجي التسويقي مكانة بالغة في المؤسسات في الوقت الراهن، الذي يشهد مستوى عالي من المنافسة، الأمر الذي يستدعي الإعداد جيدا لما ستقوم به مستقبلا في إطار ما يسمى باليقظة التنافسية، ولعل أحوج المؤسسات لهذا التوجه هي المؤسسات ذات الطابع الخدمي، هذا ما أدى بنا إلى إسقاط هذه الدراسة على أحد أبرز متعاملي الهاتف النقال والإنترنت الجيل الثالث، بغية تشخيص واقع المفاهيم المتطرق إليها في هذه الدراسة.

2.1. أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف و التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- توضيح مفهوم كل من التخطيط الاستراتيجي التسويقي واليقظة التنافسية تبسيطه وتجريده من الغموض؛
 - تبيان الأهمية المترتبة عن ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي في المؤسسة، واستعراض الخطوات التي يتم من خلالها؛
 - إبراز طبيعة العلاقة القائمة بين كل من التخطيط الاستراتيجي التسويقي واليقظة التنافسية في المؤسسة؛
 - تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة التي من شأنها تحسين الوضع العام.

2. التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

يعد التخطيط الاستراتيجي أمر ضروري لأي مؤسسة فهو يساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية واقتناص الفرص التسويقية، وهذا ما قامت به سامسونج SAMSUNG في إطار تحدي الماء البارد ICE BUCKET CHALLENGE للترويج لهاتفها جالاكسي اس 5 لتمييزه بمقاومة المياه، فلقد خاضت التحدي ونجحت فيه، ولقد اختارت سامسونج ثلاث هواتف منافسة آيفون أس 5 و HTC

ONE 8M ولوميا 930 من نوكيا سابقا ومايكروسوفت حاليا فهاته الأخيرة لا تحتوي على هذه الخاصية وبالتالي أخرجتها.

1.2. تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي: يعرف بأنه:

الإجابة على سؤالين وهما: ما هو عملنا الحالي، وماذا يجب أن يكون في المستقبل؟؛ تحديد وتحليل الفرص البديلة، جوانب القوة والضعف، المشاكل والتهديدات تحديد الأولويات ومخرجاته، وتحقيق أفضل استغلال لموارد المنظمة؛ فالتخطيط الاستراتيجي التسويقي هو عملية تقوم بها المؤسسة لتحديد توجهاتها المستقبلية وبقائها وذلك عن طريق استغلال الفرص المتاحة من خلال تعزيز نقاط الضعف ومواجهة التحديات التي تعترضها.

2.2. أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

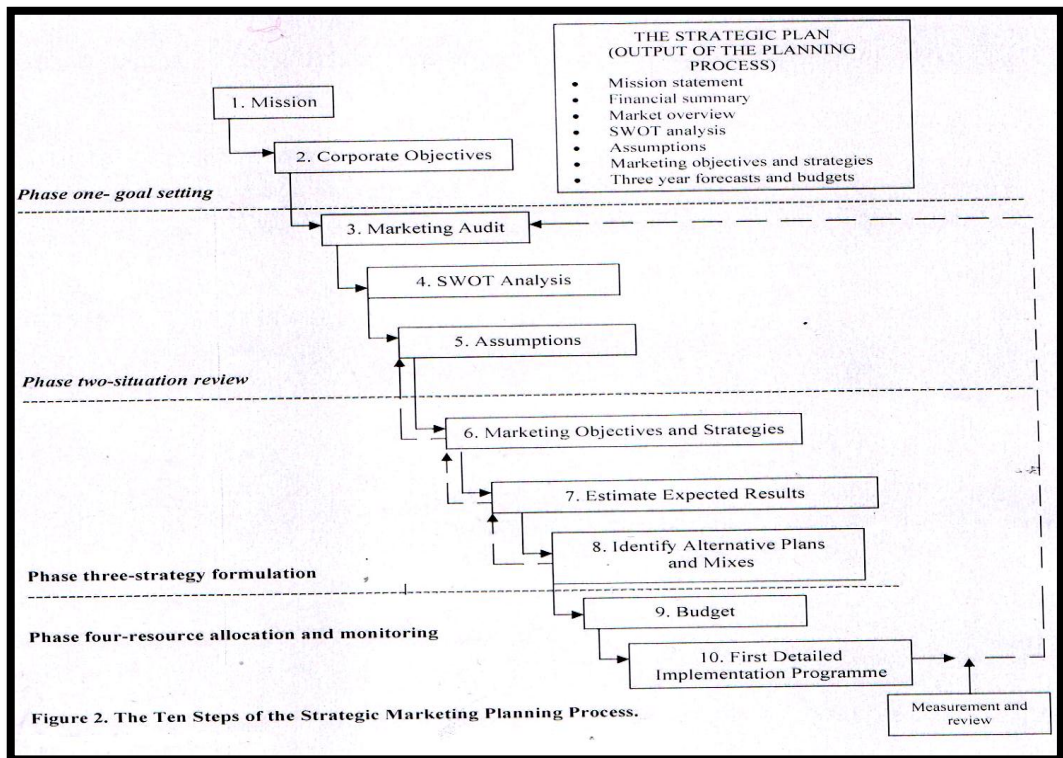
إن أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي تكمن في:

- يساعد في التفكير حول المستقبل والطريقة التي بواسطتها سوف تتنافس بها المنظمة؛
- تطوير أفكار ومفاهيم لم يتم التفكير بها بوضوح؛
- التأمل في المستقبل يقدم فرصة للمنظمة لتبني نشاط واضح في السوق وإنه يضع المنظمة في خطوة أو خطوتين متقدمة على منافسيها؛
- يساعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتطوير الاستراتيجية صانعي القرارات من خلال المنظمة على تطوير فهم التحديات التي تواجهها المنظمة واعتبارات الاستراتيجية التي يجب على المنظمة اتباعها؛
- يساعد على فتح الذاكرة التنظيمية وتسهيل التعلم وأداة لتسهيل المشاركة في المعلومات؛
- الاشتراك في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي يساعد على المشاركة في التنفيذ وهذا عنصر أساسي للتنفيذ الفعال لاستراتيجيات التسويق المقترحة في خطة التسويق

3.2. مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

تتكون عملية التخطيط الاستراتيجي من ثلاث خطوات رئيسية هي:

- **الخطوة الأولى:** على مدير التسويق أن يقوم بتحليل لكل من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وذلك بهدف التعرف على نقاط الضعف والقوة للمؤسسة والفرص والتحديات البيئية؛
 - **الخطوة الثانية:** تطوير وصياغة الاستراتيجية التسويقية العامة التي تقود الجهد التسويقي للمؤسسة من خلال تحديد الأهداف التسويقية، وتحديد استراتيجية التسويق الأساسية التي تتألف من أجزاء سوقية محددة ومكانة ذهبية منافسة وعناصر مهمة للمزيج التسويقي؛
 - **الخطوة الثالثة:** تتضمن هذه المرحلة عملية التصنيف والتقويم وتظهر هنا بعض المكونات الفرعية حيث أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن يتم تحويلها إلى برامج محددة يتم تطبيقها والرقابة عليها مع افتراض وجود تنظيمي، أو أنظمة محددة، وكذلك معايير لقياس الأداء
- الشكل 1: مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي



Source : Mamoun N.Akroush and Hani H.AL-Damour, Do Service Organizations Need a Different Strategic Marketing ? Gaps Analysis, Dirasat, Administrative Sciences, Volume 33, No.2, 2006 ,p :439

3.اليقظة التنافسية :

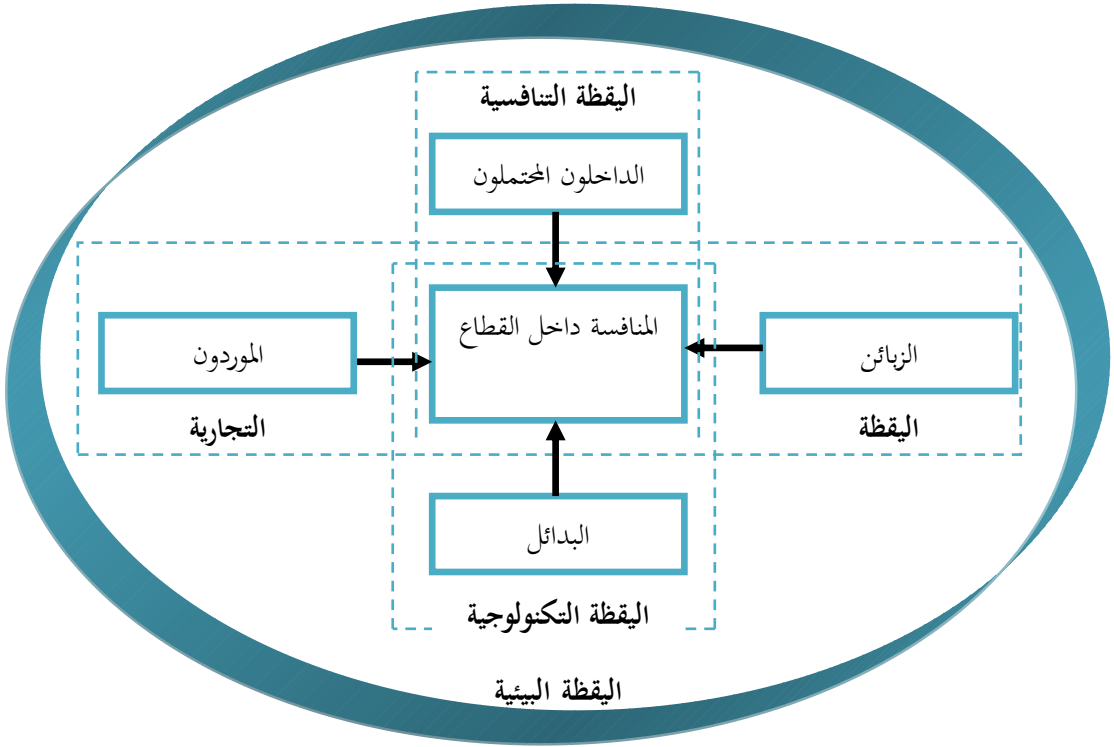
اليقظة هي عملية جمع المعلومات وتحليلها ونشرها حتى تتمكن المؤسسة من البقاء، ويتم ذلك من خلال رصد كل التغيرات التي تطرأ على بيئتها الداخلية أو الخارجية على حد السواء، وذلك حتى تتمكن من اتخاذ القرار الأمثل عن طريق استغلال الفرص وتجنب التهديدات التي تعترضها.

وهي تعني أن يكون الشخص على تيقظ -حالة الوعي والإحساس- وفي وضعية استقبال، وتلقي لكل ما يراه من محيطه الخارجي من إشارات وأقوال دون معرفة ماهي بالضبط، ومتى وأين بدأت تحدث. (محمد أحمد الحضيري، 1999، صفحة 30)

أما اليقظة الاستراتيجية فحسب Ribault هي مجموعة من الأساليب المنسقة التي تنظم جمع وتحليل ونشر المعلومات المفيدة حفاظا على بقاء المؤسسات ونموها. (بشير العلاق، 2001، صفحة 38)

هي تدقيق كل ما يتعلق بالمنافسين الرئيسين للمؤسسة وموقفهم في السوق فضلا عن معالجة العوامل البيئية (رزاق مخور الغراوي، 2010) وتتفرع اليقظة الاستراتيجية إلى عدة أنواع وهذا ما نلاحظه من خلال الشكل الموالي:

الشكل 2: أشكال اليقظة مجتمعة مع القوى التنافسية



Source : Léonard Dumas, La veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter, <http://teoros.revues.org/775>

من خلال الشكل يتضح لنا أن اليقظة عند اجتماعها مع نموذج قوى التنافس الخمس لـ بورتر PORTER تشكل عدة أنواع من اليقظة فهناك اليقظة التنافسية وتتعلق بالمنافسين الحاليين والمحتملين، واليقظة التجارية التي تهتم بالزبائن والموردين، في حين تركز اليقظة التكنولوجية على الكشف عن الكل المستجدات في ميدان التقنية، إضافة إلى اليقظة البيئية أو الكلية وهي تتمثل في العوامل الاجتماعية، السياسية، وكيف تؤثر على المعايير الاقتصادية والمالية. وحسب Porter فمصادر المعلومات التنافسية التي يمكن الحصول عليها قد تكون رسمية وغير رسمية وهي كمايلي:

المقالات، الجرائد المحلية، الإعلانات، الوثائق العمومية، خطابات المديرين وتصريحاتهم، تقارير المحللين المختصين، وثائق المنظمات التنظيمية، براءات الاختراع، بيانات أحكام وتقارير العدالة، قنوات توزيع المنافسين، وكالات الإشهار، قوى البيع، مؤسسات متخصصة في دراسات السوق، المحللين الماليين،

منتجات المنافسين، الطلاب المتريصين، الصحيفة الداخلية للمنافسين (علي حامد العناصر، 2006، صفحة 30).

1.3. تعريف اليقظة التنافسية:

هي تختص بجمع المعلومات الخاصة بالمنافسة والمنافسين وتحليلها لتصبح مفيدة لاستعمالها في عملية اتخاذ القرار، أي في عملية وضع الاستراتيجية التنافسية (عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح، 2010، صفحة 6)

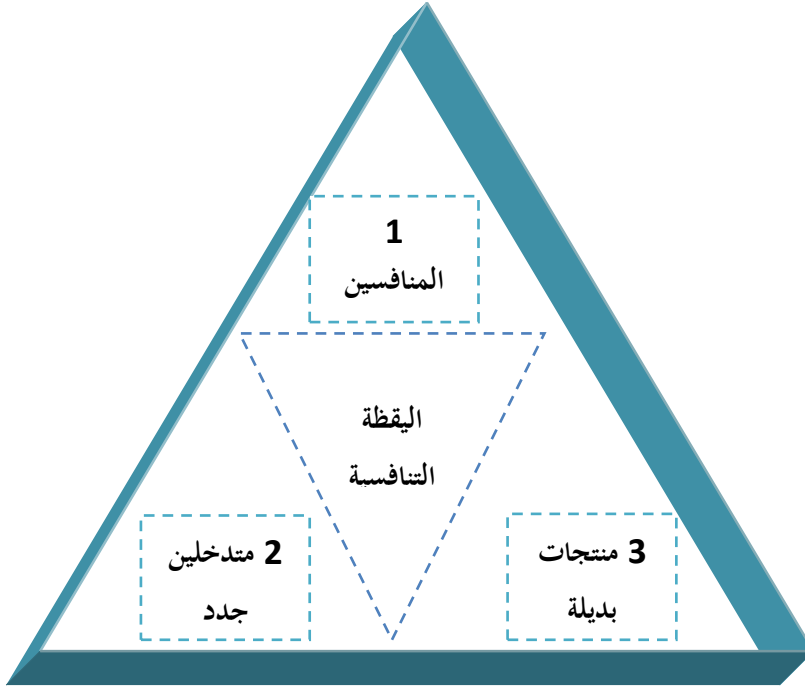
هي نشاط الذي من خلاله تستطيع المؤسسة فهم سلوك المنافسين انطلاقا من معرفة أدائهم الحالية واستراتيجياتهم وأهدافهم الجديدة وقدراتهم وفرضياتهم التي تتضمنها أنشطتهم وقراراتهم، وهذا بغرض توقع أعمالهم المستقبلية (Laurent hermel, 2007, p. 2).

هي عملية البحث والمعالجة ونشر الأخبار المتعلقة بمنافسي المؤسسة، فالأمر يتعلق بمراقبة (رصد) المنافسين المباشرين وغير المباشرين، الحاليين والمحتملين (Jacques Morin, 1992, p. 187).

فاليقظة التنافسية تتعلق بـ: (هوارى معراج، ناصر دادي عدون، صفحة 15)

- استراتيجياتهم؛
 - سياساتهم السعرية؛
 - منتجاتهم وخدماتهم الجديدة؛
 - نتائجهم المالية؛
 - سياساتهم التشغيلية؛
 - عملائهم، عقودهم الجديدة، شراكاتهم وتحالفاتهم؛
 - ظهور منافسين جدد (نعيمه غلاب، زغيب مليكة، 2012، صفحة 161).
- كما وأنها تهتم بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنافسين، وهي في سعي دائم لمعرفة منتوجاتهم التي تدخل للأسواق لتحليلها ومعرفة استراتيجياتهم والاهتمام بوظائف المنتج من وجهة نظر المستهلك وحساب تكاليفها وهو موضح في الشكل التالي: (حمداني محمد، 2012، صفحة 15)

الشكل 3: عناصر اليقظة التنافسية



المصدر: حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب

الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2 لسنة 2012، ص: 15

وتعمل اليقظة التنافسية على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمؤسسة المنافسة وهذا من خلال

معرفة مثلا:

- منتجات المؤسسة المنافسة: التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية؛
- تقنية البيع و التوزيع: شبكة التوزيع، خطة التوزيع، الأسعار المطبقة؛
- الشركاء: شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان؛
- الإنتاج: نظام الإنتاج، المواد والمهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج؛
- البحث والتطوير: التكنولوجيات وبراءات الاختراع المسجلة (رتيبة حديد، نوفيل حديد،، 2005، صفحة 190).

2.3. مزايا اليقظة التنافسية:

من أبرز المزايا التي تحققها اليقظة التنافسية للمؤسسة كما يلي:

- معرفة المنافسين الحاليين والمحتملين في الأسواق؛
- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن؛
- الحصول على المورد الوافر من المعارف والخبرات؛
- الزيادة من أثر التأزر في المؤسسة. (زغدار أحمد،، 2011، صفحة 42)

4.التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

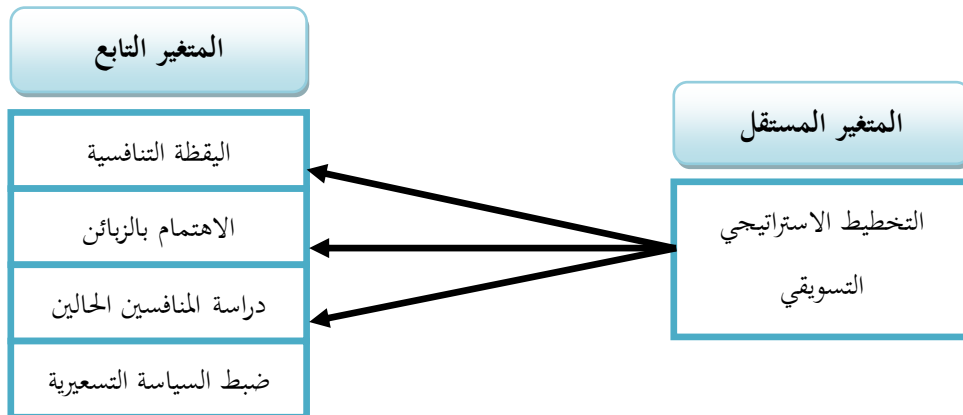
تعتبر مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية عناية إحدى المديريات المتوزعة عبر الوطن والمقدر عددها بثمانية مديريات التابعة للمديرية المركزية الواقعة بالجزائر العاصمة، مديرية موبيليس عناية تقع تحت وصايتها خمسة فروع متواجدة بالولايات التالية: الطارف، قالمة، سكيكدة، سوق أهراس، تبسة، ويبلغ عدد العمال بها 60 عامل بين مختلف المستويات.

1.4.مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عمال مؤسسة موبيليس، البالغ عددهم 60 عاملا، كما قمنا بإجراء المسح الشامل لأفراد المؤسسة ، إذ قمنا بتوزيع 60 استمارة ، تم اعتماد 54 استمارة منها واستبعاد 6 لعدم صلاحيتها أغراض المعالجة الإحصائية.

2.4.نموذج الدراسة

الشكل 4: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

3.4.أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته تم تطوير استبانة تضمنت مجموعة من الفقرات شملت متغيرات الدراسة، والتي جاءت كلها وفق سلم ليكرت الخماسي، وقد تم معالجة البيانات

المتحصل عليها باستخدام برنامج spss واستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي، الانحدار الخطي المتعدد و البسيط.

4.4. صدق أداة الدراسة:

لغرض التأكد من مدى صدق و ثبات الاستبانة وقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقراتها قام الباحثان باستخدام معامل ألفا كرومباخ و كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح كما يلي:

جدول 1: قيمة معامل ألفا كرومباخ

المتغيرات	قيمة ألفا
التخطيط الاستراتيجي التسويقي	0,721
اليقظة التنافسية	0,67
الثبات الكلي	0,68

المصدر: من إعداد الباحثان

بما أن قيمة ألفا الإجمالية المتعلقة بالاستبانة ككل أكبر من مستوى القبول الأدنى 0,6 فإنه يمكن القول بأن أداة الدراسة صالحة لأغراض البحث العلمي.

5.4. تحليل نتائج الدراسة:

جدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على التخطيط الاستراتيجي التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التخطيط الاستراتيجي التسويقي	
0,74	4,32	1 تحرص المؤسسة على تحليل العوامل الأساسية المكونة للبيئة الداخلية و الخارجية بشكل دوري	
0,82	3,45	2 تسعى المؤسسة إلى التعرف على تطور الطلب على خدماتها كما تعمل على التعرف على السوق المحتمل	
0,74	4,21	3 تمتلك المؤسسة نظام معلومات تسويقي يسمح لها بتوفير المعلومات اللازمة التي تستعملها في عملية التخطيط.	
0,76	4,62	4 نشاط المؤسسة يقوم على استراتيجيات تسويقية معدة على أساس دراسة معمقة للفرص و التهديدات المحيطة بها.	
0,76	4,82	5 الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة تتماشى ورسالة وغاية المؤسسة	
0,63	4,64	6 تسعى المؤسسة في إطار استراتيجيتها التسويقية إلى تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتهتم بتطوير خدمات جديدة.	
0,83	3,56	7 تهتم المؤسسة بضبط أسعار الخدمات المقدمة للزبائن وذلك بمراعاة الأسعار المنافسة و الأسعار المرجعية.	
0,65	5,13	8 تهتم المؤسسة بوضع برامج خاصة تتعلق بالعملية الإشهارية للتعريف بمميزات الخدمات المقدمة من طرفها.	
0,79	4,34	المتوسط و الانحراف المعياري الإجمالي للتخطيط الاستراتيجي التسويقي	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه والنتائج المبينة، يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تمارس عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي بدرجة مقبولة إلى حد ما، هذا ما عبرت عنه قيمة المتوسط الحسابي

المقدرة ب 4,34 والانحراف المعياري المحددة ب 0,79، كما يمكن أن نقول بأنها تحرص في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي على أن تتماشى الاستراتيجية التسويقية وأهدافها وغاياتها التي تسعى إلى بلوغها، هذا ما عبر عنه المتوسط الحسابي المقدر ب 4,82 والانحراف المعياري 0,76، كما تهتم كذلك بتطبيق برامج إخبارية للتعريف بمميزات الخدمات التي تقدمها في إطار استراتيجيتها التسويقية، هذا ما عبرت عنه قيمة المتوسط الحسابي 5,13 و الانحراف 0,65.

جدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على اليقظة التنافسية

	الاهتمام بالزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تهتم المؤسسة بالتعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن بصفة مستمرة	4,7	0,73
2	تعتمد المؤسسة على دراسات دقيقة لتحديد درجة رضا الزبائن	4,6	0,81
3	ترحب المؤسسة باقتراحات وآراء الزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة لهم	4,21	0,78
	المتوسط و الانحراف المعياري الإجمالي للزبائن	4,5	0,75
	دراسة المنافسين الحاليين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	تحديد الحصة السوقية للمؤسسة والتعرف على تطور عدد الزبائن بعد من أوليات المؤسسة.	5,42	0,73
6	دراسة السوق تقوم على أساس معلومات دقيقة حول المنافسين	5,22	0,67
7	تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات ذات جودة و بأسعار مناسبة مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس المجال	4,50	0,72

00.7	5,04	المتوسط و الانحراف المعياري الإجمالي المنافسين الحاليين	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضبط السياسة التسعيرية	
0,71	4,2	تقوم عملية تحديد سعر الخدمة على عملية تحليل للأسعار المنافسين	6
0,83	4,87	تهتم المؤسسة بالطلب على الخدمات التي تقدمها في ضبطها للأسعار	7
0,74	4,9	أهداف التسعير في المؤسسة تتغير بحسب الحالة الراهنة التي تعيشها المؤسسة والأهداف التي تسعى إلى بلوغها.	8
60.7	4,65	المتوسط و الانحراف المعياري للسياسة التسعيرية	
0,75	4,73	المتوسط و الانحراف المعياري الإجمالي لليقظة التنافسية	

من خلال الجدول المبين أعلاه يمكن القول أن المؤسسة تتمتع بخاصية اليقظة التنافسية بدرجة مقبولة هذا ما عبرت عنه قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي للأبعاد الثلاثة و المقدرة بـ 4,73 و انحراف معياري 0,75، كما نميز أن مؤسسة موبيليس تهتم بالدرجة الأولى بتحديد وضعيتها بالنسبة للمنافسين الحاليين لها، هذا ما عبرت عنه قيمة المتوسط الحسابي 5,04 والانحراف 0,70 وذلك من خلال تحديد الحصة السوقية ودراسة دقيقة للسوق المستهدف، كما أنها تهتم كذلك بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن بصفة مستمرة، هذا ما عبرت عنه قيمة المتوسط الحسابي 4,7 والانحراف 0,73 وعلى أساس هذه الحاجات والرغبات تقوم المؤسسة بضبط سياستها التسعيرية.

6.4. اختبار صحة الفرضيات:

1.6.4. اختبار صحة الفرضية الرئيسية :

جدول 4: النتائج الإحصائية للفرضية الرئيسية

اليقظة التنافسية					التخطيط التسويقي	الاستراتيجي
القيمة الثابتة a	SIG	T	B	R		
650.1	200,	8,267	0,521	0,432		

المصدر: مخرجات برنامج spss

تشير النتائج إلى أن القيمة المطلقة لمعامل ارتباط $R=0,432$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و اليقظة التنافسية ، وبما أن قيمة معامل الانحدار $B= 0,521$ موجبة فإن العلاقة إيجابية طردية، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى $SIG=0,02$ الذي هو أصغر من مستوى المعنوية $0,05$ فإننا نقبل الفرضية البديلة $H1$ ونرفض الفرضية الصفرية $H0$ القائلة بعدم وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و اليقظة التنافسية.

2.6.4. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

جدول 5: النتائج الإحصائية للفرضية الفرعية الأولى

الاهتمام بالزبائن					التخطيط التسويقي	الاستراتيجي
القيمة الثابتة a	SIG	T	B	R		
670.1	100,	7,135	0,45	0,456		

المصدر: مخرجات برنامج spss

تشير النتائج إلى أن القيمة المطلقة لمعامل ارتباط $R= 0,456$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و الزبائن، وبما أن قيمة معامل الانحدار $B= 0,45$ موجبة فإن العلاقة إيجابية طردية، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند

مستوى $SIG=0,01$ الذي هو أصغر من مستوى المعنوية 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة بعدم وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و الزبائن.

3.6.4. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

جدول 6: النتائج الإحصائية للفرضية الفرعية الثانية

دراسة المنافسين الحاليين					التخطيط التسويقي	الاستراتيجي
القيمة الثابتة a	SIG	T	B	R		
740.1	200,	7,66	0,43	0,551		

المصدر: مخرجات برنامج spss

تشير النتائج إلى أن القيمة المطلقة لمعامل ارتباط $R=0,551$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و دراسة المنافسين الحاليين، وبما أن قيمة معامل الانحدار $B=0,45$ موجبة فإن العلاقة إيجابية طردية، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى $SIG=0,02$ الذي هو أصغر من مستوى المعنوية 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة بعدم وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و دراسة المنافسين الحاليين

4.6.4. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول 7: النتائج الإحصائية للفرضية الفرعية الثالثة

ضبط السياسة التسعيرية					التخطيط التسويقي	الاستراتيجي
القيمة الثابتة a	SIG	T	B	R		
2100.	100,	11,136	0,24	0,476		

المصدر: مخرجات برنامج spss

تشير النتائج إلى أن القيمة المطلقة لمعامل ارتباط $R=0,476$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والزبائن، وبما أن قيمة معامل الانحدار $B=0,24$ موجبة فإن العلاقة إيجابية طردية، وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى $SIG=0,01$ الذي هو أصغر من مستوى المعنوية $0,05$ فإننا نقبل الفرضية البديلة $H1$ ونرفض الفرضية الصفرية $H0$ القائلة بعدم وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و ضبط السياسة التسعيرية.

5. تحليل النتائج:

- تمارس مؤسسة موبيليس عملية التخطيط الاستراتيجي بدرجة متوسطة وتركز في ذلك على استراتيجية تسويقية تتماشى وأهدافها العامة؛
- مؤسسة موبيليس على وعي وإدراك بمفهوم اليقظة التنافسية، هذا ما عبر عنه الاهتمام الذي توليه لتحديد وضعيتها بالنسبة للمنافسين؛
- توجد علاقة ذات تأثير وارتباط إيجابية ومتوسطة بين ممارسة التخطيط الاستراتيجي التسويقي واليقظة التنافسية في المؤسسة؛
- أغلب جهود التخطيط الاستراتيجي التسويقي موجهة نحو دراسة المنافسين هذا ما عبرت عنه قيمة الارتباط المرتفعة الخاصة بدراسة المنافسين، مقارنة بتلك المتعلقة بكل من السياسة التسعيرية و الاهتمام بالزبائن.

6. خاتمة:

في الوقت الراهن الذي اشتدت في حدة المنافسة وأصبحت تقوم على مبادئ وقوانين علمية محضه، أصبح التخطيط الاستراتيجي التسويقي ضرورة لا بد منها، فهو بمثابة تلك الأداة النظامية الفعالة التي تعمل على تقصي المعلومة الصحيحة من البيئة الخارجية، وتقوم باستخدامها لصياغة استراتيجية تسويقية تهتم بكل ما يخص الزبون الذي يعد مركز اهتمام المنافسين، بما يضمن لها من خلال هذه الاستراتيجية اكتساب مقومات اليقظة التنافسية التي تعد عامل رئيسا في تحقيقها للميزة التنافسية في المحيط الذي تنشط فيه.

-التوصيات:

- العمل على تعزيز وتطوير قدرات الموارد البشرية المتعلقة بقدرتهم على التواصل مع الأطراف الخارجية والحصول على المعلومة؛
- تدعيم نظام معلومات المؤسسة بأنظمة مساعدة تسمح بالربط بين المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية؛
- مشاركة جميع المستويات وجميع الأفراد كل بأرائه في ما يخص إعداد الخطة التسويقية للمؤسسة؛
- التركيز على الوظيفة التسويقية في المؤسسة والاهتمام بها والعمل على تحقيق التنسيق بينها وبين الوظائف الأخرى؛
- العمل على تطوير منتجات وخدمات خاصة بالمؤسسة تميزها عن باقي المتعاملين في السوق بما يضمن تحقيق الميزة التنافسية؛
- تحقيق التكامل بين الاستراتيجية التنافسية والاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

7-قائمة المراجع

- 1-حمداني محمد. (2012). ، أهمية الذكاء الإقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الإستثمارات الأجنبية،، العدد 2. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- 2-بشير العلاق. (2001). ، وحמיד الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي،، عمان ، دار الزهران للنشر.
- 3-رتيبة حديد، نوفيل حديد،. (2005). اليقظة التنافسية وسيلة تسيرية حديثة لتنافسية المؤسسة،. المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء متميز للمنظمات والحكومات. جامعة ورقلة.
- 4-رزاق مخور الغراوي. (2010). ، التخطيط الإستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية في مصرفي الرافدين والرشيد وفروعهما في النجف الأشرف،. تم الاسترداد من <http://www.kitabat.info/subject.php?id=54395>
- 5-زغدار أحمد،. (2011). المنافسة –التنافسية والبدائل الإستراتيجية،. دار جرير، عمان.
- 6-عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح. (2010). ، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية،. الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،. جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- 7-علي حامد العناصور. (2006). ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر عمان،.
- 8-محمد أحمد الحضيري. (1999). ، التسويق المصرفي،. القاهرة، ايتراك للنشر.
- 9-نعيمة غلاب، زغيب مليكة. (2012). ، واقع اليقظة الإستراتيجية وذكاء الأعمال في منظمات الأعمال الجزائرية – دراسة ميدانية، 23-26 أفريل. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة،. جامعة الزيتونة الأردنية.
- 10-هوارى معراج، ناصر دادى عدون. (بلا تاريخ). ، اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الإقتصادية، ، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، عدد خاص. مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير.

- 11-Jacques Morin. (1992). , *DES TECHNOLOGIES, DES MARCHES ET DES HOMMES pratiques et perspectives du management des ressources technologiques*. Paris :edition organisation.
- 12-Laurent hermel. (2007). , *Maîtriser et pratiquer... veille stratégique et intelligence économique*, 2éme édition, édition anfor. , France,.
- 13-Michael E. Porter,(1986), *Choix stratégiques et concurrence : Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, paris economica,
- 14-Béatrice Brechignac Roubaud,(2000), *Le marketing des services - Du projet au plan marketing*Edition d'organisation 4éme tirage. paris,
- 15-Léonard Dumas, *La veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter*, <http://teoros.revues.org/775>
- 16-Mamoun N.Akroush and Hani H.AL-Damour,(2006), *Do Service Organizations Need a Different Strategic Marketing ? Gaps Analysis*, Dirasat, Administrative Sciences, Volume 33,No.2,