

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية
الشعبة : العلوم التجارية
التخصص تسويق خدمات
من اعداد الطالبة مرابطي يامينة
بعنوان:

دور اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الازمات التسويقية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/24

امام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذة : السعدية السعيدي
الاستاذ : بن تقات عبد الحق
الاستاذة : كاهي فطيمة
(استاذة محاضرة جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
(استاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
(استاذة محاضرة جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

الاهداء

الى جميع أفراد عائلتي و خاصة أمي

الشكر

اتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذ المشرف السيد بن
تفات عبد الحق و الى جميع زملائي في الدفعة

المنظومة

الملخص :

تطرقنا في هذه الدراسة الى مصطلح اليقظة الاستراتيجية و حاولنا تبين مدى اهمية اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الازمات التسويقية في المؤسسة الخدمية بالتطبيق على مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة و ذلك حسب الاشكالية : كيف يمكن ان تساهم اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الازمات التسويقية في المؤسسة الخدمية؟.

حيث تم الاعتماد على الملاحظة الميدانية و توزيع استمارات الاستبيان و كانت العينة تتكون من 34 عامل ومن خلال الاستبيان استوحينا وجود اهتمام كبير من قبل مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة باليقظة الاستراتيجية حيث يظهر جليا اهمية اليقظة الاستراتيجية في معالجة و الحماية من الازمات التسويقية وتبين لنا ان مفهوم اليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية كمصطلحات لدى عمال مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة (عينة الدراسة) هو في درجة مرتفع

الكلمات المفتاحية: مؤسسة خدمية يقظة استراتيجية ازمة- أزمات تسويقية

Résumé:

Nous avons abordé dans cette étude le concept de la vigilance strategique et nous avons essayé de déterminer l'importance de la vigilance strategique pour prévenir les crises de la commercialisation au sein de l'entreprise des services et pour cela nous avons pris comme étude de cas la société de mobilis unité de ouargla et cela tenant compte de la problematique: **"Comment peut contribuer la vigilance strategique dans la prévention des crises de la commercialisation dans l'entreprise des services"**

Dans cette étude on s'est basé sur l'observation dans le terrain et la distribution des questionnaires l'échantillon comprend 34 employés et à travers le questionnaire on a remarqué que la société de mobilis unité de ouargla affiche un grand intérêt pour la vigilance strategique et il est très évident que la vigilance strategique est importante dans le traitement et la prevention contre les crises de commercialisation et nous avons aperçu que les concepts de la vigilance strategique aussi que les crises de la commercialisation en tant que termes chez les employés de la société mobilis unité de ouargla (l'échantillon de l'étude est à un degré fort)

Mots-clés : l'entreprise des services vigilance strategique crises crises de la commercialisation

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	اهداء
ب	الشكر
ت	الملخص
ث	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
ح	قائمة الاشكال
خ	المقدمة
الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية	
2	تمهيد
3	المبحث الاول : الادبيات النظرية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية
3	المطلب الاول : مفهوم اليقظة الاستراتيجية
3	اولا : مفهوم اليقظة
3	ثانيا : مفهوم اليقظة الاستراتيجية
4	ثالثا : دوراليقظة الاستراتيجية
5	رابعا : أهداف اليقظة الاستراتيجية
5	خامسا : طرق و وسائل اليقظة الاستراتيجية
8	المطلب الثاني : الازمات التسويقية
8	الفرع الاول : مفهوم الازمات التسويقية و اسباب حدوثها
8	اولا : مفهوم الازمة
8	ثانيا : مفهوم الازمة التسويقية
8	ثالثا : تعرف ادارة الازمات التسويقية
9	رابعا : اسباب حدوث الازمات التسويقية
10	الفرع الثاني : مراحل ادارة الازمات التسويقية و متطلباتها
10	اولا : مراحل ادارة الازمات التسويقية
11	ثانيا : متطلبات ادارة الازمات التسويقية
12	ثالثا : الخطوات التي يجب اتباعها عند حدوث الازمات التسويقية
13	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

13	المطلب الاول عرض الدراسات السابقة حول الموضوع
13	الفرع الاول : عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالليقظة الاستراتيجية
14	الفرع الثاني : اهمية الدراسة الحالية
15	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة	
17	تمهيد
18	المبحث الاول : الطريقة و الادوات المستعملة في الدراسة
18	المطلب الاول : تقديم المؤسسة و طرق الدراسة
18	الفرع الاول : التعريف بمؤسسة موبيليس وحدة ورقلة
18	الفرع الثاني : طرق الدراسة
19	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة
20	المبحث الثاني : نتائج الدراسة و مناقشتها
20	المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة
20	اولا : خصائص عينة الدراسة
20	ثانيا : عرض البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة
23	المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل اليها
23	الفرع الاول : تفسير و تحليل النتائج
24	الفرع الثاني : ربط النتائج بالفرضيات و تفسيرها
26	خلاصة الفصل
27	الخاتمة
30	قائمة المراجع
31	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
19	عدد الاستبيانات المزوعة على عينة العاملون	01
20	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	02
20	نتائج صدق المقاييس المستخدمة (اليقظة الاستراتيجية و أزمة التسويق)	03
20	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات عمال مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة حول اليقظة الاستراتيجية	04
22	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات عمال مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة حول الازمات التسويقية	05
24	نتائج معامل الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية و أزمة التسويق	06
24	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير الفئة الوظيفية	07
25	نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير العمر	08
25	نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير المؤهل العلمي	09
25	نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير سنوات الخبرة	10

قائمة الملاحق

الرقم	اسم الملحق
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وحدة ورقلة
02	الاستبيان
03	نتائج spss

المقدمة

المقدمة

المقدمة :

شهد العالم في السنوات الاخيرة تغيرات جوهرية على الصعيد العالمي وظهر عدد من القوى اثرت بشكل كبير على مفهوم و نمط الادارة وقد اختلفت الاسباب ومن اهمها العولمة و التطور المتسارع في التكنولوجيا و المعلومات التي اصبحت هي مصدر المنافسة الشديدة فالسرعة و المرونة و القدرة على التفاعل و مواكبة التكنولوجيا هي مطلب كل مؤسسات الاعمال الرائدة و النامية على حد سواء و لا يتماشى هذا الوجود يقظة استراتيجية محكمة من طرف ادارة المؤسسة في الوقت الذي اصبح فيه للالزمات التسويقية آثار سلبية قد تؤدي الى القضاء على الكثير من المؤسسات في ممارسة انشطتها السوقية بكفاءة و فعالية لذا اصبح على اي مؤسسة العمل من اجل القضاء على هذه الالزمات قبل حدوثها او التقليل من مخاطرها و ممارسة انشطتها بكل كفاءة وفعالية و زيادة من درجة الثقة في مواقفها وقراراتها التسويقية لمواجهة الالزمات التسويقية و العمل على التقليل من اثارها بل القضاء عليها قبل حدوثها .

الاشكالية :

يتبلور الاشكال الرئيسي في : *كيف يمكن ان تساهم اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الالزمات التسويقية في المؤسسة الخدمية؟

و للاجابة على الاشكالية تم وضع التساؤلات التالية

- ماهي اهم التطبيقات التي يجب ان تتبناها المؤسسة حتى تتمكن من استخدام نظام يقظة داخل المؤسسة

- هل هناك علاقة بين اليقظة الاستراتيجية ومدى تأثيرها على كل مرحلة من مراحل الازمة التسويقية

** فرضيات الدراسة

1- لدى المؤسسة محل الدراسة مجموعة من التطبيقات و البرامج تساعد على استخدام اليقظة الاستراتيجية

2- هناك علاقة بين اليقظة الاستراتيجية و حدة وقع الالزمات التسويقية

3- للمتغيرات الديمغرافية للعامل أثر على مدى فهمه لمتغيرات الدراسة .

المقدمة

** اهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على الازمات التسويقية وذلك من خلال:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة باليقظة الاستراتيجية
- التطرق الى مفهوم الازمة التسويقية ومختلف مراحلها
- التعرف على دور نظام اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة
- التعرف على مختلف الازمات التسويقية الممكنة الحدوث في المؤسسة محل الدراسة

** اسباب اختيار الموضوع

- الاهمية البالغة لليقظة في حياتنا ككل و في مجال التسويق بصفة خاصة
- وجود الكثير من الازمات التسويقية تمر بها المؤسسات الخدمية
- عنصر المنافسة القوية في مجال التسويق الخدمي
- المنافسة الشرسة التي تعيشها المؤسسات سواء على المستوى المحلي و العالميحيث يكون البقاء للأصلح و امكانية اجراء تغييرات للمحافظة على هذا التفوق و الريادة
- الرغبة و الفضول في الخوض في كل ما هو جديد
- ادراكنا لأهمية اليقظة الاستراتيجية ومالها من تأثير على حدة وقع الازمات التسويقية ومراحلها

** النتيجة المرجوة

محاولة الوصول الى علاقة و اوضحة بين اليقظة الاستراتيجية و الوقاية من حدوث ازمات تسويقية في المؤسسة الخدمية

- المنهج المتبع :

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال الملاحظة و الوثائق الرسمية و الاستبيان و المعالجة الاحصائية باستخدام برنامج المعالجة الاحصائية للبحوث الاجتماعية spss نسخة 22

- حدود الدراسة :

الاطار الزمني : من 2016/03/13 الى غاية 2016/03/27

الاطار المكاني : قمنا بمسح عينة من العاملين بمؤسسة موبيليس وحدة ورقلة

(ب)

المقدمة

صعوبات البحث :

- صعوبة الحصول على الموافقة لاجراء الدراسة الميدانية
- صعوبة الحصول على الوثائق الرسمية في المؤسسة موبيليس وحدة ورقلة
- قلة المراجع

الفصل الاول : الادبيات
النظرية و التطبيقية لليقظة
الاستراتيجية و الازمات
التسويقية

تمهيد :

ان لليقظة الاستراتيجية اهمية بالغة في المؤسسات الخدمية بسبب ما يحدث من ازمات تسويقية مفاجئة و ذلك نتيجة المنافسة الشرسة و التغيرات الخارجية المتسارعة اذ و بالرغم من وضوح اسبابها و ظروف نشأتها الا ان صعوبة تفسيرها و تداركها مصدر قلق و ضغط لمسيري المؤسسات حيث اصبح العبء الاكبر على ممثلي اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة لامداد مسيري المؤسسة بالخطوات و التطبيقات الفاعلة لمسايرة تلك الازمات التسويقية اما باحتوائها او القضاء عليها و ذلك بأخف التكاليف

حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين هما :

المبحث الاول : الادبيات النظرية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

المبحث الاول : الادبيات النظرية لليقظة الاستراتيجية والازمات التسويقية

مدخل:

اليقظة الاستراتيجية عملية استراتيجية تزود المؤسسة بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل افضل بالاعتماد على اسس ومقاييس علمية فهي المفتاح الاساسي للتنافس ففي جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن بيئتها و تبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها و تدعيم قدرتها على الدفاع و الهجوم اثناء ازماتها التسويقية وكذا السبيل لأبطال خطط المنافسين لذا فان تحليل المؤسسة لبيئتها الداخلية و الخارجية بواسطة اليقظة الاستراتيجية هو امر ضروري فهي احدى الوسائل التي توضع تحت تصرف المؤسسة لمواجهة تحدياتها

المطلب الاول : مفهوم اليقظة الاستراتيجية

اليقظة الاستراتيجية هي السيرورة التي تبحث المؤسسة من خلالها عن معلومات تساعد على التنبؤ بالتغيرات التي تحصل في محيطها الاجتماعي و الاقتصادي بهدف خلق فرصة للمؤسسة و تقليص الاخطار وفيما يلي سيتم عرض بعض التعاريف المتعلقة باليقظة و اليقظة الاستراتيجية

اولا : مفهوم اليقظة

تعددت التعاريف حول مفهوم اليقظة نذكر منها :

- 1 اليقظة تعني ان يكون الشخص على تيقظ حالة وعي و احساس وفي وضعية استقبال و تلقي لكل ما يراه من محيطه الخارجي من اشارات اقوال و افعال دون معرفة ماهي بالضبط و متى و اين تحدث¹
- 2 اليقظة هي تطابق حالة الوعي اين تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا اي الانتباه الى كل ما يحيط بنا و اخذ الحيطة منه²

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف الآتي

تعريف اليقظة : هي النشاط الذي يمكننا من البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي نشغله

ثانيا: مفهوم اليقظة الاستراتيجية

تعريف اليقظة الاستراتيجية : هناك عدة تعاريف نذكر منها:

¹ عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 9/8 نوفمبر 2010 ص06
² علوي نصيرة، اليقظة ، الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مذكرة ماجستير قسم تسير الموارد البشرية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان 2010/2011 ص82

تعريف humbertlesca لليقظة الاستراتيجية : انها ذلك الاجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة من افراد تتولى جمع و استعمال المعلومات بشكل تطوعي و استباقي بما يتماشى و التغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية و هذا من اجل خلق فرص اعمال و التخفيض من مخاطر عدم اليقين¹.

تعريف ribault لليقظة الاستراتيجية : المراقبة و المتابعة العامة و الذكية لمحيط المؤسسة من خلال البحث عن المعلومات الواقعية و المستقبلية²

من التعريفين السابقين نستخلص التعريف الآتي:

تعريف اليقظة الاستراتيجية : هي نشاط او عملية تسمح للمؤسسة بالملاحظة البحث المعالجة تحليل و نشر المعلومات لأهداف استراتيجية و تنافسية ومن اجل اغتنام الفرص و تجنب التهديدات .

ثالثا : دور اليقظة الاستراتيجية:

تساهم اليقظة الاستراتيجية الى حد كبير في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال

ما يلي:

- أ-التوقع : وهو توقعات لنشاط المنافسين وتغيرات المحيط .
 - ب-الاكتشاف : اكتشاف منافسين جدد او محتملين المؤسسات التي يمكن شرائها او التي يمكن اقامة شراكة معهم من اجل تطوير اكتشاف فرص في السوق.
 - ج-المراقبة : مراقبة تطورات عرض المنتجات في السوق ، تطورات تكنولوجية او طرق الانتاج التي تسمح او تستهدف نشاط التنظيمات التي تغير في اطار النشاط.
 - د-التعلم : تعلم خصائص الاسواق الجديدة اخطاء ونجاح الاخرين (منافسين) مما يسهل تقدير المشاريع و وضع اسلوب للتفسير وبناء نظرة موحدة للمسيرين .
- اذن فاليقظة الاستراتيجية تلعب دور فعال في توفير المعلومات اللازمة عن مختلف المنافسين الحاليين والمحتملين في جوانب عديدة : منتجاتهم استراتيجياتهم التسويقية والتجارية التكنولوجية المستعملة اسعارهم الخ وكل التطورات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، القانونية، والثقافية وكل ما يؤثر على التنافس فهي تساعد مسيرين في صياغة الاستراتيجية التنافسية وفي مراقبة مدى تلاؤمها مع البيئة التنافسية الى غاية تحقيق نتائجها .

¹Janisekmumizhumbertlesca , veille stratigique, application d'internet et site web pour provoquer des informations a caracteranticipatif article publié a ceracgrenoble 2003 p01

²Laurent hermel, matrisés et pratiques, veille strategiqueetintelligenceeconomiqueedition afnor, 2eme édition, France 2007 p 02

رابعا : اهداف اليقظة الاستراتيجية :

- التنبؤ بالفرص و حسن استغلالها وتجنب التهديدات و اثارها
 - تشخيص و تحديد افضل الممارسات التي تخدم المؤسسة
 - تحقيق الكفاءة الشاملة لنظام المعلومات الاستراتيجي
 - تحليل البيئة العملية التقنية التكنولوجية للمؤسسة
 - مقارنة اداء المؤسسة مع منافسيها و محاولة تطويره
 - التقييم الموضوعي لموقعها التنافسي
 - تحقيق رؤية واضحة للأعمال والممارسات الحالية و المرتقبة للمنافسين و التنبؤ بنواياهم
 - اختيار المشروع الملائم في قطاع النشاط المناسب
 - مصدر للابتكارات في البحث عن افكار
- خامسا: طرق ووسائل اليقظة الاستراتيجية :

1: طرق اليقظة الاستراتيجية:

ان تعدد الطرق المستعملة لعملية اليقظة ومراحلها يمنح للمؤسسة امكانية على موقع تنافسي قوي في السوق وعلى امتلاك ميزة تنافسية دائمة .

أ- **طريقة المعايرة** : تعتبر المعايرة طريقة للمقارنة على اساس معايير مرجعية يمكن الاعتماد عليها في اكتشاف الانحرافات التنافسية ابتدعتها شركة Rank Xerox في السبعينات لصد المنافسة الدولية في سوق الات الناسخة ويعرفها Kearns على انها عملية مستمرة لتقييم منتجاتنا وخدماتنا والطرق المقارنة بتلك المتعلقة بالمنافسين الاكثر جدية او بالمؤسسات الرائدة وتنتهي هذه الطريقة الى اسلوب التحسين المستمر الذي يعتبر بدوره بعدا متميزا من ابعاد الجودة الشاملة ووفقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة باختيار مؤسسة رائدة تكون الافضل في مجال النشاط الذي تنتمي اليه او حتى خارجه وتقيس ادائها مقارنة باداء هذه المؤسسة النموذجية والهدف من هذه الطريقة هو انشاء معيار جديد اعلى يقاس عليه اداء المؤسسة وتحديد نموذج تتعلم منه كيف يكون التحسين وبمجرد ما يتم تحديد المؤسسة النموذج الذي يقاس ادائها ازائها يتحدد الهدف بان تلحق بان تلحق بها او تتفوق عليها من خلال التحسينات التي سترجي على العمليات المناسبة وتتضمن عملية المعايرة المراحل التالية :

- تحديد العملية التي تحتاج الى تحسين
- تحديد افضل مؤسسة تتميز في اداء العملية

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

- تجميع معلومات عن هذه المؤسسة
- تحديد البيانات ودراسة الفرق بين ادائها في المؤسستين واسبابه
- تحديد اهداف و خطة التحسين للتساوي بالمنافس او التفوق عليه
- تشكيل فرق عمل متكاملة تضم العاملين المرتبطين بالعملية موضع التحسين
- تنفيذ عملية التحسين ومراقبة التقدم

ان اختيار المؤسسة الرائدة في مجايل الصناعة يهيئ رؤية بشأن ماذا يفعل المنافسون ، تجدر الاشارة الى ان طريقة المعايرة تزداد اهميتها عندما تترك المؤسسة ان هناك فجوة في الاداء بين ما يجب ان يكون وما هو كائن ، وبين ما يؤديه منافس متميز او نموذجي وبين ما تؤديه مؤسسة وقد تمثل فجوات الاداء مشكلات يجب حلها او فرصا يجب استكشافها ، لذلك يتطلب الامر مراقبة مستمرة لادراك هذه الفجوات وتحليل اسبابها واتخاذ الاجراء المناسب للتعامل معها¹

ب-القياس العلمي : اي القياس على اساس علمي ، والتحليل ووصف الاشياء وصفا كميا ، وهي مرتبطة بالقياس المرجعي واول من اكتشف واسس مجلة خاصة بها هما Braun Nalimon في سنة 1975 ويهدف هذا القياس الى تحديد مجموعات مختلفة من الباحثين العاملين وتقييم التقدم المحرز في ابحاثهم من اجل تحسين الاداء والقياس العلمي يتعلق بالتخصصات التالية :

- العلوم الاجتماعية : علم اجتماع العلوم ، دراسة الاوساط العلمية .
- اقتصاديات البحث والابتكار²

2: وسائل اليقظة الاستراتيجية :

لقيام بعملية اليقظة يتطلب تواجد وسائل فعالة وتقنيات حديثة تسهل للمؤسسة عمل البحث عن العلوم باسرع وقت ومن اهم هذه الادوات³ :

أ- الاجهزة والمعدات :

وهي عبارة عن المعدات المستخدمة لادخال المعلومات و تخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبنها للمستفيد وهي تمثل الاجزاء المادية الملموسة التي يتم تسجيل البيانات عليها

¹نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية) مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال (غير منشور) كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 2003/2002 ص80 ص81

²Audrey baneyxindroduction la scientometrie, site

web://controversessesmp.fr/wordpress/wpcontent/uploads/2011/01_audreybameyx_2011_dec.pdf

³جمال داود سليمان اقتصاد المعرفة دار البازوري عمان الأردن 2009 ص 109

ب البرمجيات :

هي المكونات اللامرئية التي تتولى ادارة موارد الحاسوب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونقل البيانات. كما يطلق اسم برمجيات على كل اصناف البرامج الضرورية لتشغيل الحاسوب وتنسيق وحداته وتسمى برامج نظام اضافة الى تلك البرامج التطبيقية التي يستفيد منها المستخدم النهائي وهاذان الصنفان يعتبران من اهم تصنيفات البرمجيات

ج - الانترنت :

تعد الانترنت شبكة ضخمة من الحواسيب تمتد عبر الكرة الارضية لتصل مع بعضها البعض وهذا يتضمن الملايين من الشبكات والشركات الحكومات وحتى الشبكات الخاصة ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب في الشركات وعند الافراد استخدام حواسيب اخرى للعثور على معلومات او التشارك في ملفات وذلك بسبب وجود نظام وبروتوكولات يمكن ان تحكم وتسهل عملية التشارك تقدم شبكة الانترنت والعديد من الخدمات لمستخدميها

المطلب الثاني : الازمات التسويقية

بالرغم من تعدد الدراسات حول الازمات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الا ان المؤسسات الخدمية لا تحضى بنفس الاهتمام بالرغم من الجهود العلمية التي تسعى من خلالها لتسيير هذه الازمات , اذا على الرغم من وضوح اسبابها و ظروف نشأتها لدى هذه المؤسسات الا ان الغموض ما زال قائما حول معنى الازمات التسويقية , لذا سنحاول في هذا المبحث التطرق لمفهوم ادارة الازمات التسويقية و اسباب حدوثها . يعتبر موضوع الازمات التسويقية من الموضوعات الهامة , و الزمة تعتبر جوهر المشاكل وقد تواجهها المؤسسة الخدمية مما يستدعي البحث عن معنى الازمات التسويقية و اسباب نشوؤها و المراحل التي قد تمر بها الازمات التسويقية في المؤسسة .

الفرع الاول : مفهوم الازمات التسويقية و اسباب حدوثها

قبل التطرق لمفهوم الازمات التسويقية يجدر بنا اولا تعرف عن معنى الازمة كما يلي:

اولا : مفهوم الازمة: حسب زيد منير عبوي على انها "هي موقف يهدد مصالح المؤسسة امام الجماهير مما يستدعي اتخاذ القرارات السريعة لتصويب الازمات حتى تعود الى مسارها الطبيعي"¹. ويمكن ان تستخلص تعريفا شاملا للازمة على انها حالة غير مألوفة او حتى متوقعة والتي تؤثر بشكل واسع على الاعمال اليومية والتي تهدد امن و سمعة المؤسسة للخطر , والتي ينبغي على المؤسسة اتخاذ القرار لمواجهةها , او الحد من خطورتها .

ثانيا : مفهوم الازمة التسويقية: "هي خلل في واحد او اكثر من عناصر المزيج التسويقي يترتب عليه تأثيرا ماديا على النظام التسويقي في مجمله وكذلك الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها الفكر التسويقي للمؤسسة"²

ومنه يمكن القول ان الازمة التسويقية هي عبارة عن اختلال في احد عناصر الانتاج , الترويج , الوزيع , البيع , مما يؤدي الى حدوث خطر يهدد تسويق منتج المؤسسة .

ثالثا: تعريف ادارة الازمة التسويقية : عرفها الخضيرى بانها : "العملية الادارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالازمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد البيئة الداخلية والخارجية المولدة للازمات , و تعبئة الموارد و الامكانيات المتاحة لمنع او الاعداد للتعامل مع الازمات باكبر قدر ممكن من الكفاءة و الفعالية ربما يحقق اقل قدر من الضرر للمؤسسة و البيئة و العاملين , مع ضمان العودة للاوضاع الطبيعية في اسرع وقت و باقل

¹ زيد منير عبوي ادارة الازمات دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان 2008 ص19
² جمال موسى ادارة الازمات البيعية و التسويقية الدار الجامعية الإسكندرية 2006 ص 14

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

تكلفة ممكنة, واخيرا دراسة اسباب الازمة لاستخلاص النتائج لمنع حدوثها او تحسين طرق التعامل معها مستقبلا. مع محاولة تعظيم الفائدة الناتجة عنها الى اقصى درجة ممكنة¹.

وبناء على التعريف السابق لادارة الازمة التسويقية يمكن تعريفها بانها: عملية ادارية يهدف من خلالها السيطرة على اثار الازمة السلبية باسرع وقت و اقل خسائر ممكنة و محاولة التقليل من امكانية وقوع المؤسسة بالزمة مرة اخرى .

رابعا : اسباب حدوث الازمات التسويقية

اذا اسقطنا هذه الاحداث المسببة على البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة فاننا نستطيع تصنيفها ضمن مجموعتين: احداث تنشأ في البيئة الداخلية للمؤسسة واحداث اخرى تنشأ في البيئة الخارجية لها.

1. الاحداث الداخلية المسببة لازمة التسويقية:

وهي التي تتعلق بالنشاط الداخلي للمؤسسة حيث تتلخص في النقاط التالية²:

- * سوء تصميم المنتج او خلل في السلسلة الانتاجية ؛
- * ضعف الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة وعدم تطابقها مع قيم الجمهور العام؛
- * تراجع المستوى التكنولوجي, والاضرابات العمالية؛
- * ضعف انظمة التشغيل وانظمة الامن والحماية التابعة للمؤسسة؛
- * ضعف كفاءة الموارد البشرية وعدم النزاهة والمصادقية المالية؛
- * الفشل في استرجاع المنتجات المعيبة لضعف الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة؛
- * غياب الدراسات والبحوث التسويقية.

2. الاحداث الخارجية المسببة لازمة التسويقية :

والتي ترتبط بعلاقات المؤسسة الخارجية تحت اطار نشاطها وهي تتلخص في النقاط التالية³:

- * الاستراتيجيات المعاكسة للمنافسين؛
- * تهديدات الموردين بالامتناع عن التعامل مع المؤسسة؛
- * التلوث لبيئي من مصانع المؤسسة؛
- * تعرض سمعة المؤسسة الى اشاعات وتغير اذواق اهم الزبائن؛
- * موقف الصحافة والرأي العام ومؤسسات حماية المستهلك؛

¹ فاروق السيد عثمان, التفاوض و إدارة الازمات دار الأمين للطباعة القاهرة 2004 ص123
² عيون سهيلة, دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم الجزائر للاتصالات مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و التجارية جامعة متنوري قسنطينة 2011-2012 ص11
³ المرجع رقم 3 من الصفحة السابقة

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

*الظروف الاقتصادية المعاشة (كساد,تضخم,تغير اسعار الصرف)....؛

*التعد على الملكية الفكرية والصناعية (التقليد)؛

*المقاطعة, الاغراق, الإرهاب...., التغير التكنولوجي المفاجئ.

ويمكننا أن نستخلص أن هذه الأحداث يمكن أن تكون سببا في انقطاع نشاط المؤسسة او فقدان مكانتها السوقية, إذ من المحتمل أن يكون الحدث المسبب الذي يعلن الأزمة التسويقية, مؤثرا لاندفاع أحداث أخرى متتابعة تمر بالمؤسسة في كلتا المجموعتين السابقتين .

الفرع الثاني : مراحل ادارة الازمة التسويقية و متطلباتها

اولا : مراحل ادارة الازمة التسويقية :

هناك ستة مراحل لادارة الازمات التسويقية هي¹:

المرحلة الاولى: تجنب الازمة: تأتي اول مرحلة بسبب التجاهل الذي يبديه المديرين التنفيذيين وينشأ هذا التجاهل خطأ شائع بين المديرين . فهم يعتقدون انهم متحكمون في امور شركائهم و مصائرها.

المرحلة الثانية : الاعداد لادارة الازمة : ان اي شخص في موقع السلطة يجب ان يضع تصورا و خطة لاحتامية وقوع ازمة و ليس ذلك من قبيل الضعف او الخوف و لكن من قبيل القوة المتولدة من معرفة انك مستعد لمواجهة ما يخبئه لك القدر

المرحلة الثالثة : الاعتراف بوجود ازمة: هذه المرحلة من ادارة الازمات هي غالبا ما تكون اكثرها مدعاة للتحدي و الاعتراف بوجود أزمة و تركيز على الجوانب الفنية و اهمال الامور التي تتطلب التبصر و الفهم و الادراك و يمكن ان تسبب بعض السياسات المتغطسة و غير المتعاطفة خسارة كبيرة للمؤسسة

المرحلة الرابعة احتواء الازمة: تتطلب هذه المرحلة من ادارة الازمات تحديد هذه الاولويات و وقف النزيف و هذه هي المرحلة التي يجب اتخاذ فيها قرارات صعبة وبسرعة

و المشكلة في هذه المرحلة انك عادة لا تعرف وقد يكون هناك قدر ضئيل من المعلومات اكثر من اللازم دون ان تعرف ماهو المهم فيها و مع الاسف الشديد فان مطالبة الرئيس التنفيذي بايضاح موقف غامض هو بالضبط ما يحدث في المراحل الاولى من الازمات فمواقف الازمات عادة يصاحبها نصائح و استشارات متضاربة

المرحلة الخامسة : تسوية الازمة : السرعة هي غاية في الاهمية في هذه المرحلة فالازمة بكل بساطة لن

تنتظر

¹فاروق السيد عثمان مرجع سبق ذكره ص126ص129

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

المرحلة السادسة: الاستفادة من الازمة : في المرحلة الاخيرة لادارة الازمات تحاول تهيئة الفرصة لتعويض بعض الخسائر على الاقل و اكسب في اصلاح ما بقي من امور

ان استرداد سمعة مؤسسة يمكن ان تكون باهضة التكاليف و ذلك من خلال نقطتين الاولى هو عدم تجاهل الزبائن و الثانية ثقة الزبائن في المؤسسة اهم بكثير مما يدركه معظم الزبائن
ثانياً : متطلبات ادارة الازمة التسويقية : هناك عدة متطلبات لادارة الازمات منها¹:

- 1 - **عدم تعقيد الاجراءات :** اثناء معالجة الازمة فان المؤسسة تحتاج الى السرعة في انجاز الاعمال و معالجة المشاكل و بالتالي تعتبر الوقت عنصر حاسم في هذا المجال .
 - 2 - **التنسيق الفعال :** لا بد من وجود انسجام بين اعضاء فريق ادارة الازمة و ذلك من اجل توفر التنسيق الفعال فيما بينهم
 - 3 - **التخطيط الجيد:** تمثل الخطة الاطار العام الذي يقود تفكير المسيرين ازاء اداء اعمالهم و تجاه التعامل مع الازمات. فاستخدام التخطيط كادارة منهجية لادارة الازمات يبعد عن الارتجالية و العشوائية في اتخاذ القرارات.
 - 4 . **التواجد المستمر :** من الصعب معالجة الازمات الكبيرة الا من خلال تواجد اعضاء الفريق بشكل مستمر يؤدي الى اكمال الصورة لدى اعضاء الفريق عن الازمة
 - 5 . **تفويض السلطة:** ان عملية تفويض السلطة تعتبر في غاية الاهمية اثناء معالجة الازمة فقد تضطر الاحداث الى ضرورة اتخاذ القرارات المناسبة بشكل سريع وبدون الانتظار لحضور الشخص المسؤول و الذي يقع هذا القرار ضمن اختصاصه. الا انه يوجد من اضاف بعض المتطلبات الاخرى كفتح قنوات الاتصال و المنهجية العلمية
- بناء على ماسبق يمكننا القول انهاذا ارادت المؤسسة ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور اثناء معالجة الازمة فضلاً على السرعة في انجاز الاعمال و استخدام التنظيم و التخطيط و التوجيه المناسب و ضرورة توفير روح الفريق و الترابط و الانسجام بين اعضاء فريق ادارة الازمة و عدم التهرب لمواجهة الازمة بل استخدام اسلوب الهجوم بدلا من الدفاع فضلاً عن ضرورة توفر المعلومات الدقيقة التي تساعد متخذي القرار في اتخاذ القرار المناسب لمواجهة الازمة و السيطرة على اثارها السلبية او التخفيف من حدتها.

¹زيد منير عبوي مرجع سبق ذكره ص24ص25

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

ثالثاً: الخطوات التي يجب إتباعها عند حدوث الأزمات التسويقية¹:

تقول (كوكس وهو فر (1998) ص 88) في كتابها القيادة وقت الأزمات عن الخطوات التي يجب إتباعها عند حدوث الأزمات التسويقية :

- 1 . الخطوة الأولى: تكوين فريق عمل لوقت الأزمات وإمداده بأفضل الكوادر والتجهيزات والأدوات.
 - 2 . الخطوة الثانية: تخطيط الوقت أثناء الأزمات، والاستفادة من كل دقيقة في تخفيف أثر الأزمات.
 - 3 . الخطوة الثالثة: الارتفاع بالمعنويات وقت الأزمات للعاملين حولك فيما يشعل لديهم الحماس والحيوية والالتزام بالعمل.
 - 4 . الخطوة الرابعة: الإبداع والتجديد في المواقف العصيبة، وإشعال نور الإبداع لدى العاملين لتقديم حلول وآراء غير مسبوقة.
 - 5 . الخطوة الخامسة: حل المشكلات وقت الأزمات بتحديد المشكلة وإجراء المشورة، ومن ثم اختيار الحل الأنسب من الحلول المتاحة.
 - 6 . الخطوة السادسة: التغيير وقت الأزمات، فلا يوجد شيء ثابت ومتغير في نفس الوقت إلا التغيير نفسه، فإما أنك تسعى نحو التقدم بخطى حثيثة، أو تتخلف عن الركب وتكون في عالم النسيان.
- وأخيراً: حاول أن تسعى حثيثاً لجرد وحصر الأزمات والتهديدات التي تتوقع أن تحدث لك في الحاضر والمستقبل، وكوّن فريق عمل ليدرسها دراسة وافية لوضع الحلول والمخارج لها عند وقوعها . هذا الأمر سوف يزيد من ثباتك ورسوخ أقدامك واتزانك عند حدوث الأزمات.

¹د.درمان سليمان صادق، دور التفكير الإبداعي في معالجة التسويقية كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة دهوك العراق

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية لليقظة الاستراتيجية والازمات التسويقية

سننترق في هذا المبحث الى الابحاث والدراسات العلمية السابقة و المقالات و التي تناولت موضوع الازمات التسويقية واليقظة الاستراتيجية, وتقديم ملخص لكل بحث اودراسة .

المطلب الاول : عرض الدراسات السابقة حول الموضوع :

في هذا المطلب سنحاول عرض اهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ادارة الازمات التسويقية و اليقظة الاستراتيجية وقد وجدت صعوبة في وجود الدراسات التي تناولت هذا الموضوع لان وبالرغم من الازمات التسويقية التي تمر بها المؤسسات الا اننا نجد ان هناك قلة الدراسات عليها ,ووجود صعوبة في فهم هذا المصطلح الا اننا سوف نذكر منها :

الفرع الاول : دراسات المتعلقة باليقظة الاستراتيجية والازمات التسويقية

اولا: دراسة لخشاخش كلثوم المعنونة ب "الرقابة التسويقية و أهميتها في إدارة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية" حيث تطرقت الباحثة الى توضيح أهمية الرقابة التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية كما توصلت في دراستها الى وجود علاقة ارتباطية قوية بين متغيري الدراسة

ثانيا : دراسة لخضاري نسيم المعنونة ب "دراسة وتحليل الازمات التسويقية في المؤسسات الجزائرية"¹ حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تحليل ومعرفة اسباب الازمات التسويقية في المؤسسات الجزائرية واطهرت هذه الدراسة ارتباط اجابي ان هذه المؤسسة بحاجة دائمة الى توفير معلومات تسويقية ملائمة وفي الوقت المناسب من اجل الحد من ازماتها التسويقية فنجد ان الازمات التسويقية بالرغم من وجودها لدى هذه المؤسسات الا ان الطالبة وجدت من طرف هذه المؤسسات في فهم معنى الازمات التسويقية وقد توصلت الباحثة الى ان اغلب الازمات كانت لاسباب خارجية وهي حدة المنافسة بين هذه المؤسسات

ثالثا: دراسة غسان رشاد عبد الحميد المعنونة " استخدام اسلو بالادارة البديلة او ادارة الضل في مواجهة الازمة التسويقية بحث تطبيقي في شركة امنية لتسويق اجهزة الاتصالات الثابتة والمحمولة"² هدف البحث كان في كيفية تبني مفهوم حديث من مفاهيم الادارة المعاصرة في مواجهة الازمات التي تعاني منها منظمات الاعمال وهو (ادارة الضل) وابرار الدور الاستراتيجي للتسويق وبالخصوص وقد خلصت الدراسة الى وجود

¹ نسيم لخضاري, دراسة وتحليل الأزمات التسويقية في المؤسسات الجزائرية, مذكرة ماجستير تخصص تسويق, قسم العلوم التجارية, جامعة سعد دحلب بالبلدية(غير منشورة), فيفري 2007

² غسان رشاد عبد الحميد, "استخدام أسلوب الإدارة البديلة أو إدارة الضل في مواجهة الأزمة التسويقية- بحث تطبيقي في شركة امنية لتسويق أجهزة الاتصالات الثابتة و المحمولة ", مقال في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية, العدد7, رقم 21, 2011

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

تأثير ايجابي حيث لوحظ ان هناك ازمة تسويقية حادة في الشركة ادت الى انخفاض مستوى المبيعات الى مستويات متدنية وبالتالي انعكس ذلك على الربحية وسيولة الشركة

رابعاً:دراسة فهد علي الناجي المعنونة ب "استراتيجيات ادارة الازمات على الاداء التسويقي للشركات الصناعية الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى"¹ حيث حاول الباحث القيام بتحديد اهمية الاداء التسويقي في ادارة والحد من الازمات التسويقية واطهرت هذه الدراسة ارتباط ايجابي انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية استراتيجية احتواء الازمة على الاداء التسويقي (نمو المبيعات الحصة السوقية) بالشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى مؤشرات اداء تسويقي لكنها ليست كافية لوحدها من اجل الحد من التدارك استراتيجيات ادارة الازمات الحديثة بالمؤسسة محل الدراسة

خامساً: دراسة محاط اميرة المعنونة بأثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميله حيث حاولت الطالبة القيام بتحديد أثر اليقظة الاستراتيجية على مختلف ابعاد الاداء التسويقي من حصة سوقية و الربحية و قوة العلامة التجارية

الفرع الثاني أهمية الدراسة الحالية:

من خلال طرح بعض الدراسات السابقة وتقديم ملخص حولها يمكننا ان نقوم بتقديم الالهية والهدف من الدراسة الحالية والنقاط الاضافية التي سوف نتطرق لها من خلال دراسة حالة في مؤسسة موبيليس - تكمن اهمية الدراسة الحالية في معرفة واقع اليقظة الاستراتيجية في ادارة الازمات التسويقية للمؤسسات الخدمية بدلا من التجارية والصناعية - كما تهدف الى توضيح مدى اهمية اليقظة الاستراتيجية في ادارة الازمات التسويقية في المؤسسات الخدمية - معرفة مدى اهتمام المؤسسات الخدمية باليقظة الاستراتيجية وكيفية التنبؤ بالازمات التي قد تواجهها وهل هناك اعتراف وتقبل لوجود ازمات تسويقية - كما ان في الدراسة الحالية تقريبا مختلف عن هدف الدراسات السابقة فهي تهدف الى توضيح اهمية اليقظة الاستراتيجية في ادارة الازمات التسويقية

¹ فهد علي ناجي, "استراتيجيات إدارة الأزمات على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى" مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال, قسم إدارة أعمال, جامعة الشرق الأوسط, (غير منشورة), حزيران 2012

خلاصة الفصل :

تاكدا من خلال هذا الفصل ان اليقظة الاستراتيجية تمثل عنصرا حاسما في ظل التغيرات الاقتصادية الحالية نظرا للاهمية التي تكسبها للمؤسسات الخدمية من خلال الكشف عن الازمات التسويقية والكشف عن العيوب الاخرى التي قد تلحق بالمؤسسة قبل حدوثها ومحاولة منها ادارة هذه الازمات قبل تفاقمها ويمكن تحديد مستوى تطبيق اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة من خلال معرفة مدى فهم العمال ووعيهم بضرورة اليقظة على الازمات التسويقية حيث ساهمت اليقظة الاستراتيجية بقوة في زيادة القدرة التنافسية لمنتجاتها وقد تولد عن عدم الاهتمام بمجال اليقظة ظهور ادارة الازمات التسويقية التي قد تعتبر اكبر عائق في نشاط المؤسسة وبقائها من اجل نجاح عمليات اليقظة الاستراتيجية وتحقيق اهداف المؤسسة المتمثلة بالدرجة الاولى في تحقيق متطلبات الزبون الحالية وتحقيق توقعاته وزيادة ارباحها يجب اولا تحسيس العمال باهمية اليقظة الاستراتيجية وتدريبهم على تقنيات وكيفية استعمال الطرق والادوات الحديثة لليقظة الاستراتيجية التيت تعرضنا لها بالتفصيل فيما سبق ولتسهيل عمليات ادارة الازمات التسويقية وجعلها فعالة يجب الاستثمار في أنشطة التيقظ لانها تقلل اسباب ظهور مشاكل حدوث الازمات وبالتالي تخفيض التكاليف الفشل او تكاليف معالجة الازمات التسويقية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

تمهيد

بعد التطرق الى أهم الادبيات النظرية التي شملت اليقظة الاستراتيجية و اهميتها في الوقاية من الازمات التسويقية فمن خلال الفصل التطبيقي سيتم دراسة الموضوع من خلال التطرق لمعرفة الاساليب الواجب اتباعها من خلال مواجهة و الحماية من الازمات التسويقية التي قد تواجه المؤسسات الخدمية و البحث عن كيفية ايجاد حلول لهذه الازمات التسويقية و زيادة وعي وادراك عمال المؤسسة الخدمية لتحديد ماينسجم و يتلائم مع وضع وحالة المؤسسة محل الدراسة و من اجل ذلك سيتم استخدام المنهج التحليلي و الوصفي و مختلف ادوات الدراسة بما فيها توزيع استمارة الاستبيان على العاملين بالمؤسسة و من ثم تحليل نتائج عن طريق برنامج SPSS و في الاخير يتم تحليل اهم النتائج و العمل على مناقشتها .

وسيتم التطرق في هذا الفصل الى :

المبحث الاول : طريقة و الادوات المستعملة في الدراسة

المبحث الثاني : نتائج الدراسة و مناقشتها.

المبحث الاول: طريقة وادوات المستعملة في الدراسة

في هذا المبحث نهدف الى تعريف مؤسسة محل الدراسة و توضيح الطريقة و الادوات المستخدمة في دراستنا .

المطلب الاول تقديم المؤسسات محل الدراسة :

الفرع الأول:التعريف بمؤسسة موبيليز

موبيليز عبارة عن مؤسسة عمومية اطارها القانوني هو شركة ذات اسهم براس مال اجتماعي يقدر ب 100.000.000 دج مقسمة على 1000 سهم كل سهم بقيمة 100000 دج وهي فرع 100% لشركة اتصالات الجزائر مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة ولقد اتخذ قرار تأسيس موبيليز بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 18-02 بتاريخ 2002/05/26 الذي اعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GSM)

بتاريخ 2004/12/15 قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر وبهذا انضمت الى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا وبعدها بأشهر اطلقت بوابتها (GPRS) وبهذا اصبحت المتعامل الحقيقي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر لذلك سعت المؤسسة الى تصميم اسم تجاري و رمز خاص وذلك لإظهار هويتها المرئية ان الاسم التجاري لمؤسسة موبيليز مؤلف من كلمتين موبيل التي تعني الهاتف النقال و "يس" التي تدل على امتلاك الاخر للشيء وعليه فالمعنى الكامل للكلمة موبيليز هو هاتفك النقال اما فيما يخص الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة الجزائر للاتصالات مع اضافة بعض التعديلات التي تتلائم والاهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة موبيليز وسنطرق الى الهيكل التنظيمي في الملحق رقم 1¹

الفرع الثاني: طرق الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد الاطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من اجل الوصول الى الحقائق والنتائج وسنتعرف على الطريقة والادوات المستعملة في الدراسة وسبب اختيارها وكذا مجال اجراء الدراسة

1-مجتمع و عينة الدراسة

¹أثار محمد رئيس مصلحة التسويق مقابلة حول الهيكل التنظيمي و التعريف بمؤسسة موبيليز فرع ورقلة بتاريخ 2016/03/27

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

تحتوي مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة على 102 عامل وقد تم توزيع 40 استبيان على العينة مكونة من العاملين بالمؤسسة موبيليز وحدة ورقلة كعينة لدراسة وقد تم استرجاع 34 منها فقط ويعود سبب توزيعنا الى هذا العدد القليل اننا قمنا بتوزيع الاستبيان للعمال في مجال التسويق فقط .
جدول رقم (01) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على عينة العاملون

عدد لاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات المقبولة
40	34	34
100%	85%	85%

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب نقوم بتوضيح الادوات المستخدمة في الدراسة و اهم البرامج التي قمنا باستخدامها من اجل تحليل البيانات التي قمنا بجمعها
اولا : الادوات الاحصائية المستخدمة

- برنامج EXCEL : حيث تم تفرغ بيانات الاستبيان في هذا البرنامج كمعالجة اولية.
- برنامج SPSS : حيث تم ادخال البيانات ومعالجتها معالجة نهائية و استخراج مجموعة من الجداول الاحصائية و المعاملات التي تساعدنا في التحليل.

ثانيا : الادوات المستخدمة في جمع البيانات

- الاستبان : تم وضع مجموعة من الاسئلة فيما يخص متغيرات الدراسة لغرض استنتاج مدى فهم عينة الدراسة لمصطلح اليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية و اذا كان هناك علاقة بينهما و تم تجزيئة الاستبيان الى ثلاثة اجزاء

* جزء 1 : يتعلق باليقظة الاستراتيجية يحوي 26 عبارة

* جزء 2 : يتعلق بالازمات التسويقية يحوي 22 عبارة

* جزء 3 : يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة

وللاجابة على اجزاء الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت كمايلي:

موافق : تعطى لها ثلاث درجات

محايد : تعطى لها درجتين

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

غير موافق : تعطى لها درجة و احدة

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس ليكارت كما في الجدول التالي:

جدول رقم (02) : يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 ال 1.66
متوسط	من 1.67 الى 2.34
مرتفع	من 2.35 الى 3

ثالثا : صدق و ثبات الاستبيان

جدول رقم (03): نتائج صدق المقاييس المستخدمة (اليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية)

الكلية	اليقظة الاستراتيجية	أزمة التسويق	ألفا كرومباخ
,927	.836	,905	ألفا كرومباخ
48	26	22	عدد الفقرات

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

نتائج جدول رقم(03) يبين معلم الثبات الفا كورباش لمتغيري الدراسة (0.927)وهي نسبة عالية تدل على صدق المستجوبين

المبحث الثاني : نتائج الدراسة و مناقشتها:

المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة

اولا : خصائص عينة الدراسة

هذه بعض البيانات الشخصية لعينة الدراسة : الجنس العمر الفئة الوظيفية المستوى التعليمي سنوات الخبرة حيث من خلال نتائج تحليل البيانات الشخصية يظهر ان:

*غالبية افراد العينة كانوا من الذكور (28 فرد) اما الاناث (6 افراد)

*وفيما يخص العمر فقد كانت الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة اخذت اكبر عدد حيث بلغت (31

مستجوب)اما اكبر من 40 سنة بلغت (3 مستجوب) اي الاغلبية شباب

*اما الفئة الوظيفية فقد تحصلت فئة الموظفين على (25 مستجوب) اما فئة رئيس مصلحة او رئيس قسم بلغت (9 مستجوب)

*واما سنوات الخبرة فقد تحصلت فئة من 3 الى 5 سنوات على (7 مستجوب)وفئة اكثر من 5 سنوات على (27 مستجوب)

*اما المستوى التعليمي فحصلت فئة اقل من بكالوريا على (4 مستجوب)اما فئة بكالوريا (3 مستجوب) و فئة ليسانس او دراسات تطبيقية جامعية حصلت على (27 مستجوب) الاغلبية ذوي شهادات جامعية

ثانيا : عرض البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة

1 : اليقظة الاستراتيجية

جدول رقم (04) : يبين المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات عمال مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة حول اليقظة الاستراتيجية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تبنى المؤسسة مفهوم اليقظة الاستراتيجية	2,7941	,53820	مرتفع

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

مرتفع	,61255	2,5588	ارى ان مؤسستنا تولي اهمية لموقعها على الانترنت	2
مرتفع	,17150	2,9706	تعتمد المؤسسة على الانظمة الخبيرة	3
مرتفع	,70711	2,5000	تواجه المؤسسة المنافسة في مجالها	4
مرتفع	,69695	2,6176	القرارات الاستراتيجية للمؤسسة تتأثر بالتغيرات الخارجية	5
مرتفع	,66017	2,5588	تقوم مؤسستكم بترصد و مراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من اجل الحصول على المعلومات حول المتغيرات الخارجية	6
مرتفع	,74814	2,4706	المصلحة المسؤولة عن اليقظة الاستراتيجية هي الادارة العامة	7
مرتفع	,55129	2,6176	اليقظة الاستراتيجية عملية يشارك فيها جميع العاملين بالمؤسسة	8
مرتفع	,60376	2,6176	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص المنافسين الحاليين و المرتقبين	9
متوسط	,66555	2,2647	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الزبائن الحاليين و المرتقبين	10
مرتفع	,56091	2,5588	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الموردين الحاليين و المرتقبين	11
مرتفع	,55692	2,5882	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الاسواق الحالية و المرتقبة	12
مرتفع	,61255	2,5588	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الفرص الحالية و المرتقبة	13
مرتفع	,55129	2,6176	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص التهديدات الحالية و المرتقبة	14
متوسط	,72944	2,2059	تقوم بدراسة وتحليل المعلومات المجمع من اليقظة الاستراتيجية لجان مختصة	15
متوسط	,70962	2,2647	مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الانترنت	16
مرتفع	,66287	2,5000	مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الجريدة الرسمية	17
مرتفع	,66220	2,4706	مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الاخبار الاقتصادية و المالية	18
مرتفع	,59708	2,6471	مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الملتقيات و المؤتمرات	19
متوسط	,71650	2,1765	مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الزبائن و الموردين و المنافسين	20
مرتفع	,70711	2,5000	مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الكتب و المجلات المتخصصة	21
مرتفع	,66220	2,5294	مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي بحوث التسويق	22

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

مرتفع	2,7647	4,9597	تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض البحث عن معلومات حول المنافسين و الاسواق	23
مرتفع	2,9118	2,8790	تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض الاتصالات الداخلية و الخارجية و تبادل الملفات	24
مرتفع	2,8529	3,35949	تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض عرض وترويج لخدمات المؤسسة	25
مرتفع	2,8529	3,35949	تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض تقديم الاسعار و مختلف العروض	26
مرتفع	2,56900385	0,26911077	المتوسط العام	

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء نتائج spss

يظهر من الجدول رقم (04) ان المتوسط العام المتعلق بمتغير اليقظة الاستراتيجية بلغ (2.56) و الانحراف المعياري (0.26) وقد كان المتوسط الحسابي في أعلى درجاته في الفقرتين التاليتين: تعتمد المؤسسة على الانظمة الخبيرة و الفقرة: تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض الاتصالات الداخلية و الخارجية حيث بلغ 2.97 و 2.91 على التوالي مما يدل على ان مؤسسة موبيليز فرع ورقلة تولي اهمية كبرى لجانب التكنولوجيا الحديثة كما يظهر من الجدول ان اغلب فقرات هذا المتغير كانت في مستوى مرتفع مما يعكس الفهم الجيد لعمال مؤسسة موبيليز فرع ورقلة لليقظة الاستراتيجية

2: الازمات التسويقية

جدول رقم(05): يبين المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات عمال مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة حول الازمات التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	لدينا علم بمعنى الازمات التسويقية التي تواجه مؤسستنا	2,5588	6,66017	مرتفع
2	تقوم مؤسستنا بوضع خطط تسويقية لأي ازمة قد تواجهها	2,5588	6,66017	مرتفع
3	ارى ان مؤسستنا على استعداد دائما لاي ازمة طارئة قد تواجهها	2,4118	7,78306	مرتفع
4	تقوم مؤسستنا بالاعداد الجيد و الدقيق لمراقبة كل مايحيط بها من ازمات تسويقية	2,5588	7,70458	مرتفع
5	تمتلك مؤسستنا معلومات عن طبيعة الازمات التسويقية التي قد تواجهها	2,5000	7,70711	مرتفع
6	لدى مؤسستنا القدرة على الاعتراف بوجود ازمات تسويقية قد تواجهها	2,5588	5,56091	مرتفع
7	تقوم مؤسستنا بتجهيز وتدريب فريق عمل من اجل مواجهة اي ازمة	2,4706	6,66220	مرتفع
8	ان تجنب الازمات التسويقية كان لها فائدة على اداء عمل المؤسسة	2,7647	4,49597	مرتفع
9	تقوم ادارة مؤسستنا على لفت زبائنها الى موضوع مختلف عن موضوع الازمة غالبا ما يكون ايجابيا	2,4706	6,66220	مرتفع
10	ارى ان تجنب الازمات التسويقية يحقق اثر ايجابي على اداء مؤسستنا المتوقع	2,6176	6,60376	مرتفع
11	تقوم ادارة مؤسستنا على اعتماد فرق متخصصة	2,6765	5,53488	مرتفع

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

مرتفع	2,6765	58881,	من داخل المؤسسة للقضاء على الازمة
مرتفع	2,6765	58881,	استطاعت مؤسستنا خلال السنوات السابقة من القضاء على ازماتها بنجاح
مرتفع	2,5588	56091,	تقوم مؤسستنا بالتفاوض مع مسببي الازمة للقضاء عليها (منافسين زبائن
مرتفع	2,7353	51102,	الموظفين يقومون بالجهود المطلوبة للمساعدة على التخلص من الازمة
مرتفع	2,6471	48507,	ادارة مؤسستنا قادرة على تحليل محتويات و مضمون الازمة و التعامل معها
مرتفع	2,6471	54397,	تلجأ مؤسستنا الى الاعتراف بوجود الازمة بشكل مبدأ لضمان قيام معالجتها
مرتفع	2,4118	60891,	تقوم المؤسسة باقامة تحالفات مؤقتة مع العناصر المسببة للازمة من اجل معالجتها
مرتفع	2,6471	64584,	ارى ان استراتيجية معالجة الازمة حل ملائم لمواجهة الازمة
مرتفع	2,6471	54397,	ارى ان مؤسستنا قد استفادت من الازمات السابقة التي واجهتها
مرتفع	2,6471	73371,	تحاول مؤسستنا دائما تقديم عروض جديدة لتدارك الازمات التسويقية
متوسط	2,3235	76755,	تعمل مؤسستنا دائما على عدم تجاهل الازمات التي قد توجهها و العمل على تحديد اسبابها
مرتفع	2,4706	78760,	ارى انه لا تكرر نفس الازمات السابقة التي عرفتها مؤسستنا
متوسط	2.5708	0.31062	المتوسط العام

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر من من الجدول رقم (05) ان المتوسط العام المتعلق بمتغير الازمة التسويقية بلغ (2.57) و انحراف معياري بلغ (0.31) وقد كان المتوسط الحسابي في أعلى درجاته في الفقرتين على التوالي : ان تجنب الازمات التسويقية كان لها فائدة على أداء عمل المؤسسة (2.76) و الفقرة : الموظفون يقومون بالجهود المطلوبة للمساعدة على التخلص من الازمة (2.73) مما يبين مدى حرص عمال المؤسسة على تجنب الازمات التسويقية وبذلهم للجهود لاجل التخلص منها و ايضا يظهر من الجدول ان اغلب الفقرات في مستوى مرتفع مما يدل على قوة فهم و اهتمام عمال المؤسسة بالازمات التسويقية

المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل اليها

الفرع الاول: تفسير وتحليل النتائج

اولا: تفسير وتحليل خصائص عينة الدراسة

من خلال مقارنة بيانات الاستبيان تبين ان اغلب الافراد الذين يعملون في المؤسسة هم من فئة الذكور (28 مستجوب) بنسبة 82.35% اما الاناث (6 مستجوب) بنسبة 17.64% وفيما يتعلق بمتغير السن فقد تحصلت الفئة العمرية (من 30 الى 39 سنة) على 91.17% (31 مستجوب) وهي نسبة عالية ويعود ذلك الى ان هذه الفئة العمرية اكثر من غيرها في البحث عن المعرفة واثبات الكفاءة اما متغير الخبرة المهنية فقد تحصلت فئة (اكثر من 5 سنوات) على نسبة 79.41% (27 مستجوب) من افراد عينة الدراسة وهذا يبين ان عمال مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة ذوي خبرة وكفاءة بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لافراد عينة فقد وجدنا ان (27 مستجوب) 79.41% هم من الحاصلين على الشهادات الجامعية ويعود ذلك الى طبيعة العمل الذي يتطلب عمال ذوي كفاءة ومستويات تعليمية عالية وهذا مؤشر بالغ الاهمية وجيد .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

وفي ما يتعلق بالفئة الوظيفية فقد تحصلت فئة الموظفين على (25مستجوب) 73.52% اما فئة رئيس مصلحة او رئيس قسم تحصلت على (9مستجوب) 26.47%

ثانيا :تفسير وتحليل البيانات المتعلقة بمفهوم اليقظة الاستراتيجية و الازمات لتسويقية في المؤسسة محل الدراسة

1-اليقظة الاستراتيجية:

يظهر من الجدول رقم (04) ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم اليقظة الاستراتيجية بلغ (2.56) وانحراف معياري (0.26) وهذا مؤشر اجابي يدل على وجود فهم عالي لليقظة الاستراتيجية و اهميتها في مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة (23) هناك فهم لدى عمال المؤسسة محل الدراسة بمعنى اليقظة الاستراتيجية وانها تحضى باهتمام م

2-الازمات التسويقية:

يظهر من الجدول رقم (05) ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم الازمات التسويقية بلغ (2.57) وانحراف معياري (0.31) كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لاغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة عالية مما يدل على الفهم الجيد للازمات التسويقية في المؤسسة اي ان العمال على قناعة بضرورة وجود اليقظة الاستراتيجية في مؤسستهم لمواجهة الازمات التسويقية المحتملة الوقوع.

الفرع الثاني : ربط النتائج بالفرضيات و تفسيرها

اولا : العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الجدول التالي يبين العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة
جدول رقم (06): نتائج معامل الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية والازمات التسويقية

		أزمة التسويق
اليقظة الاستراتيجية	معامل الارتباط	,765**
	مستوى الدلالة	,000
	العينة	34

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

جدول رقم (06) يبين العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة :
يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية بين متغيري الدراسة الازمات التسويقية و اليقظة الاستراتيجية في مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة وقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية من خلال معامل الارتباط سيرمان نسبة (76.5%) وهي نسبة جيدة تثمن وجود دور فعال لليقظة الاستراتيجية على الازمات التسويقية من وجهة نظر عينة الدراسة (34 عامل) وهذا يثبت الفرضية الثانية للبحث

ثانيا : نتائج اختبار التباين الاحادي لنظرة العاملين لتطبيق اليقظة الاستراتيجية

فيما يلي نتعرض لوجود او عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة للخصائص الشخصية لافراد عينة الدراسة وذلك حسب الجداول الاتية :

جدول رقم (07): نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير الفئة الوظيفية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد افراد العينة	الجنس
,357	32	-,935	2,54	0,29	25	موظف

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

اليقظة الاستراتيجية	رئيس مصلحة	09	0,16	2,64		
------------------------	---------------	----	------	------	--	--

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

جدول رقم (07) يبين مدى تأثير الفئة الوظيفية حيث مستوى الدلالة sig يبلغ 0.357 وهو أكبر من 0.05 اذا الفئة الوظيفية (موظف , رئيس مصلحة) لا تؤثر

جدول رقم (08) : نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير العمر (24)

العمر	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
من 30 الى 39	31	0,28	2,56	,230	,635
اكبر من 40	3	0,04	2,64		
الكلي	34	0,26	2,56		

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نتائج الجدول رقم (08) يبين الجدول مدى تأثير الفئة العمرية حيث مستوى الدلالة sig يبلغ 0.635 وهو أكبر من 0.05 اذا الفئة العمرية لا تؤثر

جدول رقم (09) : نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
اقل من بكالوريا	4	0,37	2,461	2,703	,083
بكالوريا	3	0,52	2,28		
ليسانس او دراسات تطبيقية جامعية	27	0,20	2,61		
كلي	34	0,26	2,56		

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نتائج الجدول رقم (09) يبين الجدول مدى تأثير المؤهل العلمي حيث مستوى الدلالة sig يبلغ 0.083 وهو أكبر من 0.05 اذا المؤهل العلمي لا يؤثر

جدول رقم (10) : نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات اليقظة الاستراتيجية على أزمة التسويق حسب متغير سنوات الخبرة

الخبرة المهنية	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
من 3 الى 5	7	0.31	2.57	,001	,979

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

سنوات				
اكتر من 5 سنوات	27	0,26	2,56	
كلي	34	0,26	2,56	

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نتائج الجدول رقم (10) يبين الجدول مدى تأثير سنوات الخبرة حيث مستوى الدلالة sig يبلغ 0.979 وهو أكبر من 0.05 اذا متغير سنوات الخبرة لا يؤثر

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة

موبيليز وحدة ورقلة

خلاصة الفصل :

تعرضنا في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي الميداني وذلك من خلال عينة من عمال مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة قصد توضيح اكثر لاهمية اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الازمات التسويقية فتوصلنا الى عدة نتائج اهمها ان مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة تولي اهمية بالغة لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية حيث تتجلى العلاقة الارتباطية العالية بينهما و يظهر ايضا الفهم الجيد لعمال مؤسسة موبيليز وحدة ورقلة لمصطلح اليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية وهذا ما اظهره المتوسط العام لعبارات متغيري الدراسة .

الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التعرف من خلال الجانبين النظري و الميداني على أثر اليقظة الاستراتيجية على الازمات التسويقية في مؤ (26) بس وحدة ورقلة, وحاولنا من خلال الدراسة الميدانية دراسة العلاقة بين تطبيق الجيد لمفهوم اليقظة التسويقية والازمات التسويقية حيث كانت الاشكالية العامة للبحث كما يلي :

"كيف يمكن ان تساهم اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الازمات التسويقية في المؤسسة الخدمية؟"

من خلال الدراسة التي قمنا بها وختاما للبحث اتضح لنا ان هناك اهمية كبيرة لليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الخدمية و انها هي العامل الاساسي في زيادة القدرة التنافسية والحصة السوقية للمؤسسة الخدمية وكذا مواجهة الازمات التسويقية التي قد تواجه المؤسسة محل الدراسة, فقد توصلنا الى ضرورة اهتمام بالازمات التسويقية و محاولة الاستفادة منها وعلى ضوء الدراسة حاولنا اختبار فرضيات البحث كما يلي:

الفرضية الاولى:

لدى المؤسسة محل الدراسة مجموعة من التطبيقات والبرامج تساعد على استخدام اليقظة الاستراتيجية. بعد البحث كانت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية كما يلي : هناك وضوح لمفهوم اليقظة الاستراتيجية من طرف عمال مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة وذلك من خلال المقاربة بين عبارات الاستبيان التي اظهرت انه يوجد اهتمام عالي من قبل عمال مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة لليقظة الاستراتيجية حيث بلغت قيمة المتوسط العام للاجابات 2.56 وهذا يثبت الفهم الجيد للعمال باليقظة الاستراتيجية الشئ الذي يؤكد صحة هذه الفرضية

الفرضية الثانية:

هناك علاقة بين اليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية . لقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية عالية وقد بلغت القيمة الاجمالية للعلاقة الارتباطية بين اليقظة الاستراتيجية والازمات التسويقية ككل (76.5%) وهي قيمة جيدة تاكد فعالية اليقظة الاستراتيجية على الازمات التسويقية وهذا ياكد صحة هذه الفرضية .

الفرضية الثالثة :

للمتغيرات الديمغرافية للعامل أثر على مدى فهمه لمتغيرات الدراسة . بعد تحليل نتائج البحث بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية لعمال مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة توصلنا الى عكس الفرضية وهو عدم تأثير المتغيرات الديمغرافية للعامل على مدى فهمه لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية .

اهم النتائج النظرية :

- في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة فانه على المؤسسات الخدمية اعطاء اولوية كبيرة للتخطيط الاستراتيجي لمعرفة موقعها تجاه بيئتها الشيء الذي يبرز دور اليقضة الاستراتيجية
- على المؤسسات الخدمية ان تولى اهتمام ووعي بمفهوم اليقضة الاستراتيجية و ان لها اهمية كبيرة في تشخيص والعمل على تفادي الازمات التسويقية .
- هناك علاقة معتبرة بين اليقضة الاستراتيجية والازمات التسويقية حيث ان اليقضة الاستراتيجية تعمل على التنبؤ بالازمات التسويقية قبل وقوعها والعمل على تفاديها وذلك من خلال تبني فريق عمل داخل وخارج مؤسستها لترصد بمثل هذه الازمات.

اهم النتائج التطبيقية :

- رغم الفهم الجيد لعينة الدراسة لليقظة الاستراتيجية الا ان مؤسسة موبيليس ليس لديها مكتب خاص لليقظة الاستراتيجية .
- معظم عمال مؤسسة موبيليس على دراية بالازمات التسويقية ويحاولون بجد لتخلص من الازمة
- يوجد فهم عالي لليقظة الاستراتيجية و الازمات التسويقية في مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة من خلال الدراسة تبين ان اليقضة الاستراتيجية كمتغير مستقل تساعد على التشخيص الازمات التسويقية .
- مما سبق تبين لنا ان للازمات التسويقية عدة اسباب و نتائج جد وخيمة على المنظمة فهي فجائية دون سابق انذار و تبين من خلال الدراسة ان هذه الازمات لديها تأثير كبير على سيرورة المؤسسة سواء من الجانب الايجابي او السلبي لذلك فان المخططات والبرامج الاستراتيجية المبتكرة من طرف مسيري المؤسسة هي الخطوة الامثل لتجنب او الاستعداد المسبق لتصدي لمثل هذه الظروف وتمثلت هذه المخططات في نظام اليقظة الاستراتيجية.

التوصيات:

- الزيادة في الاهتمام من قبل المؤسسات الخدمية باليقظة الاستراتيجية و تكوين فريق عمل خاص بها .
- ضرورة الوقوف على التشخيص الجيد للازمات التسويقية ومعالجة الاسباب التي تؤدي الى حدوثها .
- القدرة على التنبؤ المبكر وانشاء انظمة رصد للازمات التسويقية قبل وقوعها.

أفاق الدراسة:

دور الابتكار في اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة الخدمية.
الآثار الإيجابية الناجمة من الأزمات (28) و أثرها على المؤسسة الخدمية.

المراجع باللغة العربية

الكتب :

- زيد منير عبوي ,ادارة الازمات ,دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان , 2008
- فاروق السيد عثمان , التفاوض و ادارة الازمات , دار الامين للطباعة, القاهرة , 2004
- محمد محمود مصطفى التسويق الاستراتيجي للخدمات , دار المناهج للنشر و التوزيع ,عمان , 2003
- مصطفى احمد عبد الرحمن المصري ادارة التسويق , دار التعليم الجامعي ,الاسكندرية 2015
- محمود جاسم الصميدعي ,ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات , دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة , عمان, 2010

الرسائل الجامعية:

- 1- كلثوم لخشاخش , الرقابة التسويقية و أهميتها في ادارة الازمات للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة , مذكرة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق خدمات كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح -ورقلة 2015/2014
- 2- محاط اميرة , اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ميله مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص التسيير الاستراتيجي كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة 2014/2013 (منشورة)
- 3- نسيمة لخضاري , دراسة و تحليل الازمات التسويقية في المؤسسات الجزائرية , مذكرة ماجستير تخصص تسويق قسم العلوم التجارية - جامعة سعد دحلب - البليدة 2007/2006 (غير منشور)
- 4- علوي نصيرة ,اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس ,مذكرة ماجستير قسم تسيير الموارد البشرية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان 2011/2010
- 5- فهد علي ناجي, "استراتيجيات إدارة الأزمات على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الدوائية البشرية بمدينة عمان الكبرى" مذكرة ماجستير تخصص إدارة اعمال, قسم إدارة اعمال, جامعة الشرق الأوسط, (غير منشورة), 2012

الدراسات و المقالات و الملتقيات

- 1 غسان رشاد عبد الحميد, "استخدام أسلوب الإدارة البديلة او إدارة الظل في مواجهة الأزمة التسويقية- بحث تطبيقي في شركة امنية لتسويق أجهزة الاتصالات الثابتة و المحمولة ", مقال في مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية و الإدارية, العدد7, رقم 21, 2011
- 2 مؤتمر ادوات التسيير الحديثة في منظمات الاعمال نوفمبر 2015

المراجع باللغة الاجنبية:

1- JACQUE LENERVIE DENIS LINDO (MERCATION THIORIE ET PRATIQUE
DE MARKETIN)5EMME EDITION DALLOZ France 1997 P645

قائمة الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



المستوى : ثانية ماستر

تخصص : تسويق خدمات

اخي العامل اختي العاملة
تحية طيبة لكم:

في اطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات لسنة الجامعية 2016/2015 بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يشرفني ان اتقدم لكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة (دور اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الازمات التسويقية) دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة لذا يسعدني ان اطلب من سيادتكم المحترمة ان تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال اجابتكم على هذا الاستبيان و ذلك بوضع علامة (*) في الخانة المناسبة واشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

من اعداد الطالبة
مرابطي يامينة

1 - طبيعة المستجوب :

مدير رئيس مصلحة او رئيس قسم موظف

2 - سنوات الخبرة

اقل من 3 سنوات من 3 الى 5 سنوات اكثر من 5 سنوات

الجزء 1

الرقم	الفقرات	غ موافق	محايد	موافق
1	تبنى المؤسسة مفهوم اليقظة الاستراتيجية			
2	ارى ان مؤسستنا تولي اهمية لموقعها على الانترنت			
3	تعتمد المؤسسة على الانظمة الخبيرة			
4	تواجه المؤسسة المنافسة في مجالها			
5	القرارات الاستراتيجية للمؤسسة تتأثر بالتغيرات الخارجية			
6	تقوم مؤسستكم بترصد و مراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من اجل الحصول على المعلومات حول المتغيرات الخارجية			
7	المصلحة المسؤولة عن اليقظة الاستراتيجية هي الادارة العامة			
8	اليقظة الاستراتيجية عملية يشارك فيها جميع العاملين بالمؤسسة			
9	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص المنافسين الحاليين و المرتقبين			
10	المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الزبائن الحاليين و المرتقبين			

			المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الموردين الحاليين و المرتقبين	11
			المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الاسواق الحالية و المرتقبة	12
			المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص الفرص الحالية و المرتقبة	13
			المعلومات المتحصل عليها من رصد البيئة الخارجية تخص التهديدات الحالية و المرتقبة	14
			تقوم بدراسة وتحليل المعلومات المجمعة من اليقظة الاستراتيجية لجان مختصة	15
			مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الانترنت	16
			مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الجريدة الرسمية	17
			مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الاخبار الاقتصادية و المالية	18
			مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الملتقيات و المؤشرات	19
			مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الزبائن و الموردين و المنافسين	20
			مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي الكتب و المجالات المتخصصة	21
			مصادر المعلومات لدى المؤسسة بخصوص اليقظة الاستراتيجية هي بحوث التسويق	22
			تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض البحث عن معلومات حول المنافسين و الاسواق	23
			تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض الاتصالات الداخلية و الخارجية و تبادل الملفات	24
			تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض عرض وترويج لخدمات المؤسسة	25
			تستخدم المؤسسة الانترنت لغرض تقديم الاسعار و مختلف العروض	26

الجزء 2

الرقم	الفقرات	غ موافق	محايد	موافق
1	لدينا علم بمعنى الازمات التسويقية التي تواجه مؤسستنا			
2	تقوم مؤسستنا بوضع خطط تسويقية لأي ازمة قد تواجهها			
3	ارى ان مؤسستنا على استعداد دائما لاي ازمة طارئة قد تواجهها			
4	تقوم مؤسستنا بالاعداد الجيد و الدقيق لمراقبة كل مايحيط بها من ازمات تسويقية			
5	تمتلك مؤسستنا معلومات عن طبيعة الازمات التسويقية التي قد تواجهها			
6	لدى مؤسستنا القدرة على الاعتراف بوجود ازمات تسويقية قد تواجهها			

7	تقوم مؤسستنا بتجهيز وتدريب فريق عمل من اجل مواجهة اي ازمة		
8	ان تجنب الازمات التسويقية كان لها فائدة على اداء عمل المؤسسة		

9	تقوم ادارة مؤسستنا على لفت زبائنها الى موضوع مختلف عن موضوع الازمة غالبا ما يكون ايجابيا		
10	ارى ان تجنب الازمات التسويقية يحقق اثر ايجابي على اداء مؤسستنا المتوقع		
11	تقوم ادارة مؤسستنا على اعتماد فرق متخصصة من داخل المؤسسة للقضاء على الازمة		
12	استطاعت مؤسستنا خلال السنوات السابقة من القضاء على ازمتها بنجاح		
13	تقوم مؤسستنا بالتفاوض مع مسيبي الازمة للقضاء عليها (منافسين زبائن)		
14	الموظفين يقومون بالجهود المطلوبة للمساعدة على التخلص من الازمة		
15	ادارة مؤسستنا قادرة على تحليل محتويات و مضمون الازمة و التعامل معها		
16	تلجأ مؤسستنا الى الاعتراف بوجود الازمة بشكل مبدأى لضمان قيام معالجتها		
17	تقوم المؤسسة باقامة تحالفات مؤقتة مع العناصر المسببة للازمة من اجل معالجتها		
18	ارى ان استراتيجية معالجة الازمة حل ملائم لمواجهة الازمة		
19	ارى ان مؤسستنا قد استفادت من الازمات السابقة التي واجهتها		
20	تحاول مؤسستنا دائما تقديم عروض جديدة لتدارك الازمات التسويقية		
21	تعمل مؤسستنا دائما على عدم تجاهل الازمات التي قد توجهها و العمل على تحديد اسبابها		
22	ارى انه لا تكرر نفس الازمات السابقة التي عرفتها مؤسستنا		

- البيانات الشخصية

- الجنس ذكر انثى

- العمر اقل من 30 سنة من 30 الى 39 سنة اكبر من 40 سنة

- المستوى الدراسي

اقل من البكالوريا بكالور ليسانس او هندسة او دراسات تطبيقية جامع

ماجستير او دكتور

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	34	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

جدول رقم 1 يبين نسبة تأكيد الاستبان 34 نسخة مقبولة بنسبة (100%)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	26

جدول رقم 2 يبين معامل الثبات الفا كورباش للمتغير المستقل اليقظة الاستراتيجية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	34	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	22

جدول رقم 3 يبين معامل الثبات الفا كورباش للمتغير التابع الازمات التسويقية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	34	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	34	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	48

جدول رقم 4 يبين معلم الثبات الفا كورباش لمتغيري الدراسة

Corrélations

[Ensemble_de_données0]

Corrélations

		البيظة	أزمة التسويق
البيظة	Corrélacion de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	34	34
أزمة التسويق	Corrélacion de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	34	34

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de groupe

	الفئة_الوظيفية	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البيظة	1,00	25	66,1200	7,70454	1,54091
	2,00	9	68,6667	4,30116	1,43372

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales اليقظة	5,708	,023	-,935	32	,357	-2,54667	2,72513	-8,09758	3,00425
Hypothèse de variances inégales			-1,210	25,718	,237	-2,54667	2,10475	-6,87535	1,78201

ONEWAY اليقظة BY سنوات_الخبرة
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données0]

Descriptives

البقطة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
2,00	7	66,8571	8,15329	3,08166	59,3166	74,3977	52,00	76,00
3,00	27	66,7778	6,84068	1,31649	64,0717	69,4839	51,00	76,00
Total	34	66,7941	6,99688	1,19995	64,3528	69,2354	51,00	76,00

ANOVA à 1 facteur

البقطة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,035	1	,035	,001	,979
Intra-groupes	1615,524	32	50,485		
Total	1615,559	33			

العمر BY اليقظة ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données0]

Descriptives

اليقظة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
2,00	31	66,6129	7,30606	1,31221	63,9330	69,2928	51,00	76,00
3,00	3	68,6667	1,15470	,66667	65,7982	71,5351	68,00	70,00
Total	34	66,7941	6,99688	1,19995	64,3528	69,2354	51,00	76,00

ANOVA à 1 facteur

اليقظة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	11,537	1	11,537	,230	,635
Intra-groupes	1604,022	32	50,126		
Total	1615,559	33			

```
ANOVA BY المستوى_الدراسي  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/MISSING ANALYSIS.
```

A 1 facteur

[Ensemble_de_données0]

Descriptives

البيظة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	4	64,0000	9,83192	4,91596	48,3552	79,6448	51,00	73,00
2,00	3	59,3333	13,57694	7,83865	25,6063	93,0603	51,00	75,00
3,00	27	68,0370	5,25124	1,01060	65,9597	70,1144	58,00	76,00
Total	34	66,7941	6,99688	1,19995	64,3528	69,2354	51,00	76,00

ANOVA à 1 facteur

البيظة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	239,929	2	119,965	2,703	,083
Intra-groupes	1375,630	31	44,375		
Total	1615,559	33			

الجنس BY اليقظة ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données0]

Descriptives

اليقظة

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	28	66,5000	6,75223	1,27605	63,8818	69,1182	51,00	76,00
2,00	6	68,1667	8,61201	3,51584	59,1289	77,2044	52,00	75,00
Total	34	66,7941	6,99688	1,19995	64,3528	69,2354	51,00	76,00

ANOVA à 1 facteur

اليقظة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	13,725	1	13,725	,274	,604
Intra-groupes	1601,833	32	50,057		
Total	1615,559	33			

اليقظة DESCRIPTIVES VARIABLES=

```
DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données0.
DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

[Ensemble_de_données0]

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	34	1,00	3,00	2,7941	,53820
X2	34	1,00	3,00	2,5588	,61255
X3	34	2,00	3,00	2,9706	,17150
X4	34	1,00	3,00	2,5000	,70711
X5	34	1,00	3,00	2,6176	,69695
X6	34	1,00	3,00	2,5588	,66017
X7	34	1,00	3,00	2,4706	,74814
X8	34	1,00	3,00	2,6176	,55129
X9	34	1,00	3,00	2,6176	,60376
X10	34	1,00	3,00	2,2647	,66555
X11	34	1,00	3,00	2,5588	,56091
X12	34	1,00	3,00	2,5882	,55692
X13	34	1,00	3,00	2,5588	,61255
X14	34	1,00	3,00	2,6176	,55129
X15	34	1,00	3,00	2,2059	,72944
X16	34	1,00	3,00	2,2647	,70962
X17	34	1,00	3,00	2,5000	,66287
X18	34	1,00	3,00	2,4706	,66220

X19	34	1,00	3,00	2,6471	,59708
X20	34	1,00	3,00	2,1765	,71650
X21	34	1,00	3,00	2,5000	,70711
X22	34	1,00	3,00	2,5294	,66220
X23	34	1,00	3,00	2,7647	,49597
X24	34	2,00	3,00	2,9118	,28790
X25	34	2,00	3,00	2,8529	,35949
X26	34	2,00	3,00	2,8529	,35949
N valide (listwise)	34				

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

[Ensemble_de_données0]

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البقطة	34	51,00	76,00	66,7941	6,99688
N valide (listwise)	34				

0,26911077 2,56900385

التسويق _ أزمة

Descriptives

[Ensemble_de_données0]

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1	34	1,00	3,00	2,5588	,66017
Y2	34	1,00	3,00	2,5588	,66017
Y3	34	1,00	3,00	2,4118	,78306
Y4	34	1,00	3,00	2,5588	,70458
Y5	34	1,00	3,00	2,5000	,70711
Y6	34	1,00	3,00	2,5588	,56091
Y7	34	1,00	3,00	2,4706	,66220
Y8	34	1,00	3,00	2,7647	,49597
Y9	34	1,00	3,00	2,4706	,66220
Y10	34	1,00	3,00	2,6176	,60376
Y11	34	1,00	3,00	2,6765	,53488
Y12	34	1,00	3,00	2,6765	,58881
Y13	34	1,00	3,00	2,5588	,56091
Y14	34	1,00	3,00	2,7353	,51102
Y15	34	2,00	3,00	2,6471	,48507
Y16	34	1,00	3,00	2,6471	,54397
Y17	34	1,00	3,00	2,4118	,60891
Y18	34	1,00	3,00	2,6471	,64584
Y19	34	1,00	3,00	2,6471	,54397
Y20	34	1,00	3,00	2,6471	,73371

Y21	34	1,00	3,00	2,3235	,76755
Y22	34	1,00	3,00	2,4706	,78760
N valide (listwise)	34				

Descriptives

[Ensemble_de_données0]

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أزمة التسويق	34	35,00	66,00	56,5588	8,07612
N valide (listwise)	34				

0,31062 2,17533846