

اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية

د . عبير فتحي محمد شلتوت

مقدمة ومشكلة البحث:

اليقظة نشاط إنساني قديم، والمؤسسة منذ نشأتها بحاجة دائمة للاستعلام ومراقبة بيئتها ، لا سيما وضعها التنافسي ومعرفة اتجاهات أسواقها ، وإذا كان هذا المصطلح قد ظهر في اليابان في منتصف القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الامريكية نهاية الخمسينات، كما انه لم يظهر في فرنسا إلا في نهاية الثمانينيات. (احمد بوربالة - 2017).

ويمكن اعتبار قدرة المؤسسة على الصمود في وجه منافسيها عامل محدد بمدى تنافسيتها ، لهذا يتوجب عليها تطبيق أحدث الطرق الادارية وابتكار أساليب جديدة تمكنها من تحقيق أهدافها ، ومن بين هذه الاساليب اليقظة الاستراتيجية . (مريم حمو - 2014).

ولأن قطع تأشيرة البقاء والتفوق لا يكون الامن خلال امتلاك المؤسسة لمجموعة مزايا تنافسية خاصة بها ، تختلف عن ما يمتلكه المنافسون ، ومن هنا تظهر أهمية وضع نظام يقظة استراتيجية من اجل الحصول على مركز تنافسي ريادي في بيئة معقدة وسريعة التغير . (ضياء الدين زواو - 2013).

ومهما تكن طبيعة اليقظة الاستراتيجية أو سلوكياتها أو انواعها فإنها باتت أداء هامة ورافعة أساسية لتحقيق التميز واكتساب مزايا تنافسية مستدامة ، إضافة الى مساندة إتخاذ القرار في المؤسسة وتساعد على توليد الذكاء في حل المشاكل وتشكيل الحلول والمفاضلة بينها . (هاجر بلعسل - 2018).

ويرى ضياء الدين زواو (2013) ان اليقظة الإستراتيجية هي الآلية التي تجعل المؤسسة في وضعية الاستماع التوقعي لبيئة أعمالها، فهي تزود المؤسسة بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أفضل، كما تساعد على التوقع بالتقلبات والتغيرات قبل حدوثها، الأمر الذي يمنحها الأسبقية سواء في اقتناص الفرص أو تجنب التهديدات.

وقد أشارت مريم بلحاج (2017) ان اليقظة الاستراتيجية نظام معلوماتي دقيق تهدف المنظمة من خلاله الى تكوين نظرة شاملة عن بيئتها الداخلية والخارجية من خلال الترصّد الاستراتيجي للتغيرات بهدف التحليل الحالى والتبؤ المستقبلى من خلال جمع وتوفير المعلومات الدقيقة لرفع المعرفة التنظيمية ودعم متخذى القرارات داخل المنظمة.

وُتَشير مروة جمال (2017) ان اليقظة الاستراتيجية اسلوب منظم فى الادارة الاستراتيجية للمنظمة، فهي تختص بالاستخدام الامثل للمعلومات التي تساعد صناع القرار على تطوير المنظمة وضمان نشاطها وتحسين تنافسيتها، وهذا من خلال خطوات عمل مدروسة تتم فى طابع استباقي توقعي لمسايرة التغيرات .

وترى نجلاء عبد التواب (2018) ان اليقظة الاستراتيجية تشير إلى تخطيط استراتيجي للمؤسسة قائم على المعلومة بشكل أساسي ينطلق من التعرف على وضع المؤسسة داخل البيئة وصولا الى وضع استباقي يسمح للمؤسسة بالريادة داخل البيئة أو على الأقل استدامة الوضع التنافسي.

وُيعد تبني اليقظة الاستراتيجية مفتاحا من مفاتيح نجاح المؤسسات فى عالم الاعمال ، فالمؤسسة اليقظة هي مؤسسة ذكية ومتعلمة تسعى دائما الى التجديد فى أساليبها الانتاجية وخططها التسويقية ، ولا تنتظر وقوع الاحداث الخارجية حتى تلجأ الى ردود الافعال التي قد تكون متسرعة وغير مناسبة بل تتمتع بالقدرة على المبادرة والاستكشاف . (حنان الشريف - 2018)

تعتبر اليقظة الاستراتيجية الوظيفة التي من خلالها تتمكن المؤسسة من مراقبة أسواقها ومنافسيها بصفة خاصة ومحيطها بصفة عامة ، كما تسمح لها بالتصرف بسرعة وفى الوقت المناسب مع أكبر قدر من الفاعلية ، لذا فمفهوم اليقظة الاستراتيجية مفهوما شاملا يتكون من عدة أنواع متكاملة تمثل اليقظة الشاملة على محيط المؤسسة، وتنقسم هذه الانواع كل حسب ميدان النشاط المستهدف وكذا طريقة استعماله. (سلمى سریدی ، نسرین بوجمعه - 2019)

وُتَشير رقية بن عدة (2018) أنه حتى تستفيد المؤسسة جيدا من اليقظة عليها أن توفر عدة شروط معنوية أكثر مما هي مادية. - فهناك خمسة شروط أساسية على المؤسسة تحقيقها لتضمن بها فعالية اليقظة وهي : إدارة ثابتة من قبل الإدارة ، اتصال داخلي جيد ، التحكم فى الوقت ، الحد الأدنى من الهياكل ، روح جماعية قوية .

وتؤكد نجلاء عبد التواب (2018) انه لا بد من حدوث توافق بين استراتيجية العمل داخل المؤسسة وتحقيق عناصر اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة لتوفير المعرفة وتكوين المهارات ونشر ثقافة اليقظة .

وعلى هذا فاليقظة الاستراتيجية تضم العديد من الانظمة الفرعية أو الابعاد كاليقظة التكنولوجية التي تسعى للكشف عن التطورات والمستجدات التكنولوجية وممارستها ، واليقظة التنافسية التي تهتم بالمنافسين الحاليين والمحتملين والمحيط الذى تتطور فيه المؤسسات المنافسة وكذلك تحسين الاداء ، وكذا اليقظة التسويقية التي تهتم بالعملاء الحاليين والمحتملين وتلبية متطلباتهم وتقديم

خدمات متميزة ، إضافة الى اليقظة البيئية التي تختص بما تبقى من العوامل المحيطة ولم تأخذها الانظمة السابقة مثل الجانب الاجتماعي والتشريعات والقوانين

ومع بداية ظهور الثورة الصناعية اصبحت العلامة التجارية حجر الأساس فى كافة عمليات الإنتاج والتوزيع وتسويق المنتجات ، لإتاحة بدائل عديدة امام المستهلكين لإنجاز عملية الاختيار ، وهذا ما يطلق عليه العلامة التجارية المميزة. واصبحت العلامة التجارية بعد تلك الفترة وبعد تطور التكنولوجيا أصل هام من أصول الشركة ، والتي يجب ان توليه كافة المنظمات أهمية من أجل البقاء والمنافسة فى سوق العمل . (هاجر الشريف ، تهانى الهروس - 2018)

وتعد العلامة التجارية من أهم نيكلهتسملل لفتنو ينبت اننال تاكرشلا اهكلمت يتلا لوصالاً جتتملا نيب قديطو ققالعل سيسأتلا بلا يدؤي امم ، تامدخلا وأ تاجتتملا قدوج سكعت قروص (24) . كلهتسمللو

ويرى عماد الدين محمود (2012) : ان العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا فى تحقيق العدالة بين المشتغلين فى قطاع التجارة والصناعة والخدمات لنيل ثقة جمهور المستهلكين ، من خلال الحرص على تحسين المنتجات والبضائع أو الخدمات والحفاظ على صورتها ، من أجل كسب الشهرة المأمولة، وإنجاح المشاريع الاقتصادية .

وللنظر للعلامة التجارية كمصدر من مصادر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، وكمصدر من مصادر الارباح فى المستقبل ، وكأصل مهم ومحورى من الاصول التنظيمية التي تملكها المؤسسة ، وبمثابة الرأسمال الاساسى الذى تعتمد عليه ، وكقوة دافعة لبلوغ تفوق تنافسى واضح . (دللى فتيحة - 2017)

وبسبب سرعة التغيير فى عالم الاعمال اليوم ، أصبح من الصعوبة على الاندية الصحية البقاء فى المنافسة وان تكون أندية صحية ناجحة بأستمرار ، لذلك يتعين عليها ليس فقط تقديم الخدمات للعملاء وإنما عليها ان تكون سبابة ورائده فى مجال عملها ، وان الذى يميز نادى صحى عن اخر هو قدرته على المنافسة من خلال المحافظة على العلامة التجارية له ودعمها .

و'يعد موضوع اليقظة الاستراتيجية والعلامة التجارية من المواضيع المهمة لأى نادى صحى له علامة تجارية معتمدة يسعى الى تحقيق الاستمرار والنمو خصوصا فى ظل بيئة تنافسية جدا ويصعب التنبؤ بتغييراتها .

وقد تبين للباحثة ان اليقظة الاستراتيجية ممارسة تتبناها الكثير من البلدان والمؤسسات فى العالم ، لما لها من انعكاسات ايجابية على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ،وكذلك أهمية العلامة التجارية والمحافظة عليها من قبل الاجهزة الادارية فى تلك المؤسسات وعلى هذا هناك دراسات تناولت اليقظة الاستراتيجية كمتغير منفرد ، وايضا تناولت العلامة التجارية كمتغير منفرد وهناك دراسات تناولت هذين المتغيرين بعلاقة مشتركة مع متغير اخر بأشكال وميادين مختلفة ، إلا أنه لم تجرى على حد علم الباحثة دراسة جمعت بينهم بخاصة فى ميدان غاية فى الاهمية كالأندية الصحية .

وبهذا جاءت فكرة البحث الحالى للباحثة فى التطرق لدراسة المتغيرين لمحاولة الوصول الى الترابط فيما بينهما لتحقيق الاستفادة القصوى من خلال التعرف على ممارسة الجهاز الادارى لليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التنافسية ، اليقظة التسويقية ، اليقظة البيئية) كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية .

أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث الحالى فى النقاط التالية:

- ١- التركيز على اليقظة الاستراتيجية كأحد الأساليب الادارية الحديثة التى تسهم فى جودة وتميز أداء المؤسسات والحاجة اليها .
- ٢- أهمية الأندية الصحية ذات العلامة التجارية والدور المنفرد التى تلعبه من خلال تقديم خدماتها للمجتمع .
- ٣- يعزز قدرة الأندية الصحية للنمو المستدام للعلامة التجارية .
- ٤- أهمية مجتمع البحث متمثلا فى الجهاز الادارى إذ يسهم بشكل فعال فى ممارسة وتحقيق اليقظة الاستراتيجية بالأندية الصحية .
- ٥- من الدراسات الاولى فى المجال الرياضى على حد علم الباحثة التى تناولت اليقظة الاستراتيجية كمتغير .

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية من خلال تحديد واقع كلاً من:

- ١- ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التكنولوجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.
- ٢- ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التنافسية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.
- ٣- ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التسويقية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.

٤- ممارسة الجهاز الإداري لليقظة البيئية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.

تساؤلات البحث:

- ١- ما واقع ممارسة الجهاز الإداري لليقظة التكنولوجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية ؟
- ٢- ما واقع ممارسة الجهاز الإداري لليقظة التنافسية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية ؟
- ٣- ما واقع ممارسة الجهاز الإداري لليقظة التسويقية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية ؟
- ٤- ما واقع ممارسة الجهاز الإداري لليقظة البيئية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية ؟
- ٥- ما درجة ممارسة الجهاز الإداري لليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية ؟

المصطلحات:

اليقظة الاستراتيجية: Strategic Vigilance

عرفها فرحات عباس ، احمد بن خليفة (2017) هي عملية متواصلة لتسيير المعلومات ودعم القرار لتعزيز الرؤية التطويرية للمؤسسة وضمان القاء من خلال أبعادها المتمثلة في (التكنولوجية والتنافسية والتسويقية والبيئية) كذا البحث عن المعلومات وجمعها وتحديد القائمين عليها.

وتعنى الباحثة في هذه الدراسة أن المقصود بها أستشعار ورصد وترقب لكل ما يحيط بالنادى الصحى (البيئة الداخلية - البيئة الخارجية) من خلال تعاون مجموعة من الافراد (الجهاز الادارى) لتفسير الاشارات المبكرة وتبادل المعلومات لصنع واتخاذ القرارات وخلق رؤى مستقبلية متطورة متمثلة فى ممارسة أبعادها (اليقظة التكنولوجية، التنافسية ، التسويقية ، البيئية)، ومن ثم تحقيق أهداف النادى الصحى بصورة فعالة تميزه عن باقى الاندية الصحية لدعم العلامة التجارية له .(تعريف إجرائى).

العلامة التجارية: Brand

عرفتها هاجر الشريف ، تهانى الهروس (2018) هى تركيبة وتوليفة تتضمن عنصرين أو أكثر من العناصر التالية (اسم ، أو عبارة ، أو رمز ، أو تصميم) من أجل جعل عملية التفريق بين المنتجات سهلة أمام المستهلكين .

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفى بالأسلوب المسحي فى إجراء هذه الدراسة لطبيعة هذا البحث، حيث يقوم بوصف ما هو كائن.

مجتمع البحث:

أشتمل مجتمع البحث على العاملين بالأندية الصحية الخاصة ذات العلامة التجارية بالقاهرة .

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية ، وأشتملت على عدد (133) من العاملين بالاندية الصحية الخاصة ذات العلامة التجارية (مرفق 6) ، تم اختيار عدد (23) من العاملين من مجتمع البحث وليس من عينة البحث الأساسية بهدف إجراء الدراسة الاستطلاعية وحساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان، وتم تطبيق الاستبيان فى صورته النهائية على عينة البحث الاساسيةوبلغ عددها (110) من العاملين بالأندية الصحية الخاصة ذات العلامة التجارية .

أدوات جمع البيانات:

أولاً:- استخدمت الباحثة إستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات متبعة الآتى:

- 1- الاطلاع على السجلات والوثائق للحصول على بيانات مجتمع وعينة البحث .
- 2- قامت الباحثة بالاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة المرتبطة بمتغيرات وابعاد البحث، وكذلك الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية .
- 3- المقابلة الشخصية مع بعض المسئولين والعاملين ببعض الاندية الصحية الخاصة ذات العلامة التجارية قيد البحث .

ثانيا :- فى ضوء ما تم التوصل إليه من الإطلاع تم بناء استمارة الاستبيان كالاتى:
استبيان: " اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية ":

- ١- قامت الباحثة بتحديد أبعاد الاستبيان وكذلك صياغة العبارات التي تغطي أبعاد الاستبيان.
- ٢- تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء (مرفق 1) في صورتها المبدئية (أ) حيث اشتملت على أربع أبعاد بواقع (40 عبارة) (مرفق 2) لاستطلاع آراء الخبراء.
- ٣- تم موافقة الخبراء على أبعاد الاستبيان، كما ارتضت الباحثة نسبة 70% موافقة فأكثر من آراء الخبراء حول مناسبة أبعاد و عبارات استمارة الاستبيان (مرفق 3).
- ٤- من خلال آراء الخبراء حول مناسبة عبارات الاستبيان تم حذف العبارة رقم (10) من البعد الأول "اليقظة التكنولوجية"، وتم حذف العبارة رقم (4) من البعد الثاني "اليقظة التنافسية"، وأصبح عدد عبارات الاستبيان (38) عبارة.
- 5- تم تحديد ميزان التقدير المقترح لحساب أستجابات العينة كالاتي :-
ميزان تقدير ثلاثي :- (موافق = 3 درجات، موافق إلى حد ما = 2 درجة ، غير موافق = 1 درجة).
- ٦- تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية لاستمارة الاستبيان في صورتها المبدئية (ب) (مرفق 4) على عينة قوامها (23) من العاملين بالاندية الصحية من مجتمع البحث وليست من العينة قيد الدراسة في الفترة من 2019/3/9م إلى 2019/3/18م.

حساب المعاملات العلمية لاستمارة استبيان (اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية):

أولاً: حساب معامل الصدق:

أ- صدق المحتوى أو المضمون (المحكمن): (مرفق 3،2)

ب- صدق الاتساق الداخلي:

جدول (1)

قيم الارتباط بين درجة كل عبارة والبعد التي تنتمي إليه لأستمارة استبيان " اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية "

(ن = 23)

م	البعد الأول اليقظة التكنولوجية	البعد الثاني اليقظة التنافسية	البعد الثالث اليقظة التسويقية	البعد الرابع اليقظة البيئية
1	*0.592	*0.753	*0.531	0.278
2	0.210	*0.553	*0.637	*0.514
3	*0.566	*0.554	*0.481	*0.678

0.339	*0.614	*0.499	*0.555	4
*0.579	*0.444	*0.721	*0.671	5
*0.538	*0.579	*0.465	*0.578	6
*0.627	*0.503	0.394	0.071	7
*0.637	0.383	*0.762	*0.610	8
*0.475	*0.420	0.359	*0.622	9
*0.605		0.139		10

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.413)

يتضح من جدول (1) أنه:

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه عدا (8) عبارات غير دالة إحصائياً رقم (2، 7) من البعد الاول (اليقظة التكنولوجية)، العبارات رقم (7،9،10) من البعد الثاني (اليقظة التنافسية)، العبارة رقم (8) من البعد الثالث (اليقظة التسويقية)، العبارات رقم (1،4) من البعد الرابع (اليقظة البيئية) وبذلك تصبح الصورة الثالثة للاستمارة (30) عبارة موزعة على (4) أبعاد أساسية.

جدول (2)

قيم الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لاستمارة استبيان "اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية" (ن = 23)

م	(ر)	م	(ر)	م	(ر)	م	(ر)	م	(ر)
1	*0.624	7	*0.448	13	*0.625	19	*0.701	25	*0.524
2	*0.580	8	*0.602	14	*0.452	20	*0.478	26	*0.713
3	*0.495	9	*0.459	15	*0.600	21	*0.613	27	*0.672
4	*0.511	10	*0.576	16	*0.555	22	*0.490	28	*0.666
5	*0.456	11	*0.513	17	*0.575	23	*0.577	29	*0.596
6	*0.487	12	*0.513	18	*0.496	24	*0.455	30	*0.497

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.413)

يتضح من جدول (2) أنه:

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان قيد البحث.

جدول (3)

قيم الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لاستمارة استبيان " اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية " (ن = 23)

م	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الارتباط
1	اليقظة التكنولوجية	7	*0.692
2	اليقظة التنافسية	7	*0.771
3	اليقظة التسويقية	8	*0.611
4	اليقظة البيئية	8	*0.652

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.413)

يتضح من جدول (3) أنه:

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان قيد البحث مما

يدل على ان ابعاد وعبارات استمارة الاستبيان على درجة مقبولة من الصدق وأنها صالحة للتطبيق.

ثانياً: حساب معامل الثبات:

جدول (4)

قيم الفاكرونباخ للتجزئة النصفية لحساب ثبات استمارة استبيان " اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية " (ن = 23)

م	البيان	القيمة
1	قيم الارتباط بين الجزئين	0.7691

2	معامل جتمان	0.6555
3	معامل ألفا للجزء الأول	0.7123
4	معامل ألفا للجزء الثانى	0.6410

يتضح من جدول (4) أنه:

بلغ قيم الارتباط بين الجزئين (0.7691) وهى قيم مرضية لقبول ثبات استمارة الاستبيان وأنها صالحة للتطبيق فى صورتها النهائية.

وعلى هذا اصبحت عدد عبارات الاستبيان قيد البحث (30) عبارة موزعة كالاتى : العبارات من (7-1) البعد الأول (اليقظة التكنولوجية) ، من (8-14) البعد الثانى (اليقظة التنافسية) ، من (15-22) البعد الثالث (اليقظة التسويقية) ، من (23-30) البعد الرابع (اليقظة البيئية) (مرفق5).

جدول (5)

مستوى درجة ممارسة اليقظة الاستراتيجية

مرتفع	متوسط	منخفض	المستوى
			الأبعاد
21-17	16-12	11-7	١- اليقظة التكنولوجية
21-17	16-12	11-7	٢- اليقظة التنافسية
24-20	19-14	13-8	٣- اليقظة التسويقية
24-20	19-14	13-8	٤- اليقظة البيئية
90-71	70-51	50-30	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (5) : مستوى درجة ممارسة أبعاد اليقظة الاستراتيجية وكذلك الدرجة الكلية لمستوى ممارسة اليقظة الاستراتيجية ككل.

الدراسة الأساسية:

قامت الباحثة بتطبيق استمارة استبيان (اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية) فى صورتها النهائية (مرفق 5) على أفراد عينة البحث الاساسية من العاملين

بالأندية الصحية الخاصة ذات العلامة التجارية وعددهم (110) فرداً، بعد التأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان، وقد تمت إجراءات التطبيق في الفترة من 2019/3/27م إلى 2019/4/29م.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

- 1- الإحصاء الوصفي.
- 2- قيم الارتباط بيرسون.
- 3- قيم الفاكرونباخ
- 4- التكرار و النسبة المئوية (%).
- 5- الدرجة المقدرة.

عرض ومناقشة النتائج:

فيما يلي عرض ومناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الإجابة على تساؤلات البحث من خلال الإطار النظري للبحث والدراسات والبحوث المرجعية.

جدول (6)

التكرار والدرجة المقدرة و النسبة المئوية وترتيب العبارات لاستجابات عينة البحث على عبارات
البعداول الیقظة التكنولوجية (ن = 110)

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	1		2		3		العبارات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
7	82.4	272	2.7	3	47.3	52	50.0	55	يستخدم أحدث الوسائل التكنولوجية في العمليات الادارية بالنادى الصحى .	1
5	86.3	285	4.5	5	31.8	35	63.6	70	يهتم بتحديث موقع النادى الصحى على الانترنت لتدعيم العلامة التجارية له.	2
3	88.4	292	2.7	3	29.1	32	68.2	75	يستخدم الانترنت لغرض عرض الاسعار ومختلف العروض المتميزة للنادى الصحى.	3
2	90.0	297	-	-	30.0	33	70.0	77	يسعى لتدريب وتنمية العاملين باستمرار على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة .	4

6	85.1	281	1.8	2	40.9	45	57.3	63	5	يوفر وسائل الاتصال الحديثة في بيئة العمل الداخلية والخارجية للنادي الصحي.
1	90.9	300	1.8	2	23.6	26	74.5	82	6	يعمل على عرض وترويج خدمات النادي الصحي عن طريق الانترنت في وقتها المحدد.
4	87.8	290	8.2	9	20.0	22	71.8	79	7	يستطيع تحديد التقنيات والتكنولوجيا المتبعة من طرف المنافسين من الاندية الصحية.

يتضح من جدول (6) أنه:

تفاوتت استجابات العينة من (90.9) الى (82.4) على عبارات البعد الأول (اليقظة التكنولوجية) حيث جاءت مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبي. ويلاحظ من جدول (6): أحتل الترتيب الأول العبارة رقم (6) بنسبة (90.9%) بين عبارات البعد الأول والتي تنص على (يعمل على عرض وترويج خدمات النادي الصحي عن طريق الانترنت في وقتها المحدد).

وتعزو الباحثة ذلك إلى حرص الجهاز الإداري بصورة واضحة على عرض وترويج خدمات النادي الصحي والإعلان عنها للجميع وبخاصه مريدي الخدمات عن طريق الانترنت في وقتها المحدد مما يعزز ويسهم في تحقيقها، وإدراك عينة البحث من العاملين بالنادي الصحي وتأكيدهم على ذلك نتيجة لتعاملهم المباشر مع المترددين على النادي من العملاء.

كما أحتل الترتيب الثاني العبارة رقم (4) بنسبة (90.0%) بين عبارات البعد الأول والتي تنص على (يسعى لتدريب وتنمية العاملين باستمرار على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة). **وتعزو الباحثة ذلك إلى حرص وتأكيد الجهاز الإداري ايضاً بصورة واضحة على ممارسة اليقظة التكنولوجية من خلال تدريب وتنمية العاملين بالنادي الصحي على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة و تعريفهم بأهمية ذلك مما يسهم في رفع مستوى و تقدم النادي الصحي و بالتالي في دعم العلامة التجارية للنادي، وإدراك عينة البحث من العاملين بالنادي الصحي وتأكيدهم على ذلك نتيجة لتلقيهم التدريب والاستمرارية في تنمية المعلومات.**

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة **شمس خلفاوي (2017)** () : من انه " تعتمد المؤسسة بصفة كبيرة على التكنولوجيا خاصة في التواصل مع زبائنها ومورديها وذلك لجمع المعلومات لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ، بالإضافة الى أنها تعمل على تداول مفهوم اليقظة التكنولوجية حتى يكون مفهوماً واضحاً بين عاملها " .

كما تتفق ايضاً مع نتائج دراسة **كوثر الموسوي وآخرون (2018)** () : " الإدارة مهتمة الى حد ما باستخدام وسائل اتصال حديثة ومتطورة للتواصل الدائم والمستمر مع زبائنها " .

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة هاجر بلعسل (2018) () : " فى عدم تشجيع وتحفيز الموظفين فى المؤسسة وإشعارهم بأهمية المعلومات كمورد استراتيجى هام ".
وبالتالى تصبح ممارسة اليقظة التكنولوجية عامل مهم لدى الجهاز الإدارى وخطوة هامة فى تحقيق اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالنادى الصحى .
وهذا يتفق مع ما أشارت إليه نورالعابدين (2012): ان اليقظة التكنولوجية "مختلف الجهود المبذولة من قبل المؤسسة والوسائل المستعملة بغرض معرفة التطورات ولما هو جديد فى الميادين التكنولوجية والمتعلقة بنشاط المؤسسة حاليا أو مستقبلا ".
كما يتفق ايضا مع ما أشارت إليه أسماء كرجلى (2014): ان اليقظة التكنولوجية " مجموعة التقنيات التى تقوم بتنظيم منهجى لعملية جمع ، تحليل ونشر المعلومات التقنية لضمان بقاء المؤسسة ونموها ، وتعتبر كوسيلة تمكن المؤسسة من متابعة التطورات التكنولوجية التى تؤثر على مستقبلها ."

وهذه النتائج المستخلصة من جدول (6) تجيب على التساؤل الأول والذى ينص على: "ما واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التكنولوجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية؟".

جدول (7)

التكرار والدرجة المقدره و النسبة المئوية وترتيب العبارات لاستجابات عينة البحث على عبارات
البعده الثانى اليقظة التنافسية
(ن = 110)

م	العبارات	3		2		1		الدرجة المقدره	النسبة المئوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	يتابع تحركات الاندية الصحية المنافسة بدقة ويعمل على استباقها لدعم العلامة التجارية له.	81	73.6	23	20.9	6	5.5	295	89.3	2
2	يختار للعمل بالنادى الصحى من لديهم القدرة على التفكير والابداع فى العمل .	81	73.6	26	23.6	3	2.7	298	90.3	1
3	يتميز بالأستباقية فى مواجهة المشاكل والمعوقات وحلها جذريا لدعم العلامة التجارية للنادى الصحى.	55	50.0	52	47.3	3	2.7	272	82.4	7
4	يقوم بتقييم خدمات النادى الصحى بأستخدام المقارنة المرجعية .	56	50.9	51	46.4	3	2.7	273	82.7	6
5	يحرص على تحسين الاداء بشكل مستمر وفقا لمعايير الجودة لدعم العلامة التجارية للنادى.	66	60.0	42	38.2	2	1.8	284	86.0	4

5	84.8	280	8.2	9	29.1	32	62.7	69	6	ينفرد بقدرته على تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين من الاندية الصحية الاخرى .
3	87.2	288	5.5	6	27.3	30	67.3	74	7	يوفر هيكل تنظيمي معتمد للنادى الصحى قادر على مواجهة التحديات .

يتضح من جدول (7) أنه:

تفاوتت استجابات العينة من (90.3) الى (82.4) على عبارات البعد الثانى (اليقظة التنافسية) حيث جاءت مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبى.

ويلاحظ من جدول (7): أحتل الترتيب الأول العبارة رقم (2) بنسبة (90.3%) بين عبارات البعد الثانى والتي تنص على (يختار للعمل بالنادى الصحى من لديهم القدرة على التفكير والابداع فى العمل).

وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك الجهاز الإدارى بالنادى الصحى لممارسة اليقظة التنافسية لأهمية أختيار العاملين بالنادى الصحى من من لديهم القدرة على التفكير والابداع فى العمل لمواكبة التغيير للأفضل والتميز من خلال تحسين الأداء بشكل مستمر والقدرة على التنافس مع الاندية الصحية الاخرى ، ومواجهة التحديات والصعوبات بالعمل والتغلب عليها، والوصول إلى ذلك ما هو الانتاج فكرى متميز ، وإعطاء الفرصة لإبداء الرأى والتفكير المبدع فى العمل والمهام المطلوبة، ودورهم الفعال كمورد بشرى يعتمد عليه لممارسة اليقظة التنافسية.

كما أحتل الترتيب الثانى العبارة رقم (1) بنسبة (89.3%) بين عبارات البعد الثانى والتي تنص على (يتابع تحركات الاندية الصحية المنافسة بدقة ويعمل على استباقها لدعم العلامة التجارية له).

وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك واستشعار عينة البحث من العاملين بالنادى الصحى لحرص وتأکید دور الجهاز الادارى على ممارسة اليقظة التنافسية من خلال متابعة تحركات الاندية الصحية المنافسة بدقة ومعرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين من الاندية الصحية ، وليس ذلك فقط بل يعمل أيضا على أستباقها مما يسهم فى رفع مستوى الخدمات وتقدم النادى الصحى و بالتالى فى دعم العلامة التجارية للنادى.

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة هاجر بوزيان (2015): من انه " التركيز بالدرجة الاولى على اليقظة التنافسية التى تضمن البقاء والاستمرار " .

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كوثر الموسوى وآخرون (2018): " لم تحظ اليقظة التنافسية بالمستوى المطلوب من أهتمام متخذ القرار ".

وبالتالى تصبح ممارسة اليقظة التنافسية عامل مهم لدى الجهاز الادارى وخطوة هامة فى تحقيق اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالنادى الصحى .

وهذا يتفق مع ما أشار إليه أحمد بوربالة (2017): ان " الهدف الأساسى لليقظة التنافسية هو تمكين المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية المتوقعة فى السوق ومواجهة المنافسة التى يشهدها قطاع النشاط ".

كما يتفق ايضا مع ما أشارت إليه هاجر بلعسل (2018): ان اليقظة التنافسية "هى عبارة عن النشاط الذى من خلاله يتم تعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين والداخليين الجدد الى السوق، وهى تهتم أيضا بالمحيط الذى تطور فيه المؤسسات المنافسة ، ويعتبر هدفها الرئيسى هو جعل المؤسسة قادرة على تحقيق ميزة تنافسية فى السوق ومواجهة المنافسين فى قطاع النشاط ".

وهذه النتائج المستخلصة من جدول (7) تجيب على التساؤل الثانى والذى ينص على: " ما واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التنافسية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية؟"

جدول (8)

التكرار والدرجة المقدره و النسبة المئوية وترتيب العبارات لاستجابات عينة البحث على عبارات
البعده الثالث اليقظة التسويقية (ن = 110)

م	العبارات	3		2		1		الدرجة المقدره	النسبة المئوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	يعمل على امتلاك النادى الصحى للموارد المالية الكافية لإستفاء الالتزامات المختلفة.	40	36.4	64	58.2	6	5.5	254	76.9	8
2	يتنبأ بحاجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم المستقبلية لدعم العلامة التجارية للنادى.	70	63.6	33	30.0	7	6.4	283	85.7	4

4	85.7	283	8.2	9	26.4	29	65.5	72	3	يهتم بتقديم خدمات النادى الصحى المتميزة فى جميع أنشطته المختلفة .
1	90.9	300	4.5	5	18.2	20	77.3	85	4	يستقطب العملاء المحتملين عن طريق العملاء الحاليين والمحافظة عليهم .
6	80.0	264	13.6	15	32.7	36	53.6	59	5	يتميز بالقدرة على تحديد الفجوة بين الخدمات المقدمة من النادى الصحى واحتياجات السوق المتغيرة لدعم العلامة التجارية للنادى.
2	86.9	287	7.3	8	24.5	27	68.2	75	6	يسعى لإعتماد خطط تسويقية حديثة للنادى الصحى تتماشى ومتطلبات العملاء .
7	77.2	255	12.7	14	42.7	47	44.5	49	7	يستفاد من التغذية الراجعة لتحديد نقاط الضعف والقوة بالاقسام المختلفة بالنادى الصحى
3	86.0	284	5.5	6	30.9	34	63.6	70	8	يستمر فى تقديم كل ما هو جديد من خدمات وعروض متميزة عن المنافسين من الاندية الصحية الاخرى لدعم العلامة التجارية له.

يتضح من جدول (8) أنه:

تفاوتت استجابات العينة من (90.9) الى (76.9) على عبارات البعد الثالث (اليقظة

التسويقية) حيث جاءت مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبى.

ويلاحظ من جدول (8): أحتل الترتيب الأول العبارة رقم (4) بنسبة (90.9%) بين عبارات

البعد الثالث والتي تنص على (يستقطب العملاء المحتملين عن طريق العملاء الحاليين والمحافظة عليهم).

وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك الجهاز الإدارى بالنادى الصحى لممارسة اليقظة التسويقية من

خلال أستقطاب العملاء المحتملين عن طريق العملاء الحاليين عن طريق القدرة على التفكير والابداع

فى كيفية أرضائهم بمستوى تقديم خدمات يشكل متميز لمواكبة التغيير للأفضل ، ومواجهة وحل

الشكاوى من العملاء الحاليين والصعوبات والتغلب عليها وإعطاء الفرصة لإبداء الرأى، والوصول إلى

العملاء المحتملين عن طريق ولاء العملاء الحاليين للعلامة التجارية للنادى الصحى بشكل متميز .

كما أحتل الترتيب الثانى العبارة رقم (6) بنسبة (86.9%) بين عبارات البعد الثالث والتي

تنص على (يسعى لإعتماد خطط تسويقية حديثة للنادى الصحى تتماشى ومتطلبات العملاء).

وتعزو الباحثة ذلك إلى استشعار الجهاز الإداري بالنادى الصحى بأهمية الخطط التسويقية الحديثة و إتمادها، والحرص والتأكيد على أن تتماشى ومتطلبات العملاء لما لها من أهمية ودور فى ممارسة اليقظة التسويقية لأستمرار ودعم العلامة التجارية للنادى الصحى من خلال أكتساب ولاء وارضاء متطلبات العملاء.

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة كوثر الموسوى وآخرون (2018) : من انه " تهتم الإدارة وتؤكد على التفاعل المستمر مع زبائنهم فضلا عن تأكيدها على معرفة متطلباتهم وتلبيةها بالسرعة المناسبة " .

كما تتفق ايضا مع نتائج دراسة هاجر بلعسل (2018) : " حيث أن اليقظة التسويقية تهتم بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى البعيد ، والاخذ بعين الاعتبار أهتمامتهم وأذواقهم وتطور علاقاتهم بالمؤسسة " .

كما أختلفت مع نتائج دراسة كوثر الموسوى وآخرون (2018): فى "عدم الأهتمام الكافى لمراقبة الأنشطة التسويقية للمنافسين " .

وبالتالى تصبح ممارسة اليقظة التسويقية عامل مهم لدى الجهاز الإدارى وخطوة هامة فى تحقيق اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالنادى الصحى .

وهذا يتفق مع ما أشار إليه زيد خوام (2017): ان اليقظة التسويقية " تخص المجال التسويقى ، أى كل ما يرتبط بالعلاقات والأنشطة التجارية والطرائق التسويقية " .

وهذه النتائج المستخلصة من جدول (8) تجيب على التساؤل الثالث والذى ينص على: " ما واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التسويقية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية؟"

جدول (9)

التكرار والدرجة المقدره و النسبة المئوية وترتيب العبارات لاستجابات عينة البحث على عبارات

(ن = 110)

البعد الرابع اليقظة البيئية

م	العبارات	3		2		1		الدرجة المقدره	النسبة المئوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك			

8	81.2	268	2.7	3	50.9	56	46.4	51	1	يهيئ للنادى الصحى الرؤية المستقبلية إزاء ما يسعى لتحقيقه .
7	82.7	273	4.5	5	42.7	47	52.7	58	2	يتبنى مواكبة التغيير فى نظم العمل وفقاً لمعايير الجودة فى البيئة .
6	83.9	277	5.5	6	37.3	41	57.3	63	3	يعزز نقاط القوة بالنادى الصحى واستثمارها و يحصر نقاط الضعف بالنادى الصحى ومحاولة علاجها .
4	90.3	298	2.7	3	23.6	26	73.6	81	4	يقوم بمراقبة الاحداث المختلفة فى البيئة للمحافظة على التميز ودعم العلامة التجارية للنادى.
5	85.4	282	4.5	5	34.5	38	60.9	67	5	يستطيع تقديم الخدمات بكفاءة لطالبي الخدمة من داخل وخارج النادى الصحى .
1	96.3	318	-	-	10.9	12	89.1	98	6	يوفر مستوى جيد من الثقة والاحترام المتبادل بين العاملين فى بيئة العمل وكذلك مع العملاء بالنادى الصحى.
2	93.3	308	3.6	4	12.7	14	83.6	92	7	ينمى شعور العملاء بالانتماء للنادى الصحى لدعم العلامة التجارية للنادى.
3	92.7	306	0.9	1	20.0	22	79.1	87	8	يصل بالعميل على قدرة التمييز بين العلامة التجارية للنادى الصحى والاندية الصحية الآخري لدعم علامته التجارية والمحافظة عليها.

يتضح من جدول (9) أنه:

تفاوتت استجابات العينة من (96.3) الى (81.2) على عبارات البعد الرابع (اليقظة البيئية) حيث جاءت مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبى.
ويلاحظ من جدول (9): أحتل الترتيب الأول العبارة رقم (6) بنسبة (96.3%) بين عبارات البعد الرابع والتي تنص على (يوفر مستوى جيد من الثقة والاحترام المتبادل بين العاملين فى بيئة العمل وكذلك مع العملاء بالنادى الصحى).

وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك الجهاز الإدارى بالنادى الصحى لممارسة اليقظة البيئية من خلال ذلك الدور الذى يقوم به تجاه العاملين فى بيئة العمل وكذلك مع العملاء بالنادى الصحى لتعزيز ثقافة الاحترام المتبادل بينهم والمستوى الجيد من الثقة، وكذلك التنبؤ بسلوكهم فى مختلف المواقف فى بيئة العمل داخل النادى الصحى، ومن ثم توجيههم نحو السلوك المتميز، وينعكس هذا بتبنى أعضاء الجهاز الإدارى ثقافة إدارة النادى الصحى وقيمها ونقل ذلك الى العاملين والعملاء.

كما احتل الترتيب الثاني العبارة رقم (7) بنسبة (93.3%) بين عبارات البعد الرابع والتي تنص على (ينمي شعور العملاء بالانتماء للنادى الصحى لدعم العلامة التجارية للنادى). وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك عينة البحث من العاملين بالنادى الصحى لاستشعار الجهاز الادارى بأهمية تنمية إشعار العملاء بالانتماء للنادى الصحى ، حيث ان الانتماء يقصد به شعور العملاء بالرابطة الفعلية أو الواقعية أو القانونية التى تربطهم بالنادى الصحى ،مما يؤدي بالفخر بالنادى الصحى نتيجة لممارسة الجهاز الادارى لليقظة البيئية مما يدعم العلامة التجارية للنادى والحرص على ذلك.

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة **سمير الجبالي (2017)**: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء .

وتؤكد هذا نتائج دراسة **Rong Huang, Emine Sarigöllü (2012)**: " أن تجربة استخدام العلامة التجارية للمستهلكين تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أكثر من العكس. الخبرة تسبق الوعي في بعض الحالات. هذه النتائج مهمة بالنسبة لنا لفهم أفضل لكيفية ارتباط الوعي بالعلامة التجارية بتجربة المستهلك التي تعكس بدورها رفاهية المستهلك " .

وبالتالى تصبح ممارسة اليقظة البيئية عامل مهم لدى الجهاز الادارى وخطوة هامة فى تحقيق اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالنادى الصحى .

و تتفق مع نتائج دراسة **هاجر بلعسل (2018)**: من ان اليقظة البيئية " تشمل مجمل العناصر المتبقية من بيئة المؤسسة و رصدها وتحليلها، والتي لا تقل أهمية عن الانواع الاخرى لانها تؤثر على نشاط المؤسسة " .

وهذا يتفق مع ما أشارت إليه **حنان الشريف (2018)**: ان اليقظة البيئية " تقوم بتوفير المعلومات الخاصة بالجانب الاجتماعى والبيئى للمؤسسة من خلال مراقبة تطور التشريعات والقوانين البيئية ، المتابعة المستمرة لمستجدات التنمية المستدامة كذلك تحديد ممارسات المسئولية الاجتماعية للمؤسسات ، استباق الاخطار البيئية للانشطة الاقتصادية".

وهذه النتائج المستخلصة من جدول (9) تجيب على التساؤل الرابع والذي ينص على: " ما واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة البيئية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية؟"

جدول (10)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء لاستجابات العينة على أبعاد استمارة استبيان " اليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية " (ن = 110)

م	الأبعاد	م	ع	ل
1	اليقظة التكنولوجية	18.33	1.94	0.327
2	اليقظة التنافسية	18.09	2.33	0.450
3	اليقظة التسويقية	20.09	2.98	0.792
4	اليقظة البيئية	21.18	2.12	0.794
	الدرجة الكلية	77.70	7.52	0.286

يتضح من جدول (10) أنه:

تفاوتت قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة البحث على أبعاد الاستبيان. كما أنحصر معامل الالتواء ما بين (+3، -3) مما يدل على اعتدالية البيانات.

ويلاحظ من جدول (10) : أن المتوسط الحسابي لبعد (اليقظة البيئية) كان أعلى المتوسطات حيث بلغ (21.18)، يليه بعد (اليقظة التسويقية) في الترتيب الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (20.09)، أما في الترتيب الثالث جاء بعد (اليقظة التكنولوجية) حيث بلغ المتوسط الحسابي (18.33)، في حين جاء بُعد (اليقظة التنافسية) في الترتيب الرابع والأخير حيث بلغ المتوسط الحسابي (18.09).

ويشير جدول (10) إلى أن اليقظة البيئية هي أكثر أبعاد اليقظة الاستراتيجية كدرجة ممارسة للجهاز الإداري ، وحصولها على متوسط حسابي (21.18) ينحصر ما بين (20-24) كدلالة أيضاً على حصولها على مستوى درجة ممارسة مرتفع (جدول 5) بناءً على استجابات عينة البحث من العاملين بالنادي الصحي.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أنه تبين أن الجهاز الإداري يهيئ للنادي الصحي الرؤية المستقبلية إزاء ما يسعى لتحقيقه ، ويحرص على تحسين الأداء بشكل مستمر وفقاً لمعايير الجودة بتعزيز نقاط القوة بالنادي الصحي واستثمارها و حصر نقاط الضعف ومحاولة علاجها ، وكذلك مهارة الجهاز الإداري في تبنى مواكبة التغيير في نظم العمل ومراقبة الاحداث المختلفة وفقاً لمعايير الجودة في البيئة للمحافظة على التميز، ووعي وإدراك الجهاز الاداري بتتمية شعور العملاء بالانتماء للنادي الصحي

لان يصل بالعمل على قدرة التمييز بين العلامة التجارية للنادى الصحى والاندية الصحية الاخرى لدعم علامته التجارية والمحافظة عليها على قدر الإمكان للوصول إلى وحدة الهدف.

وهذا يتفق مع ما أشارت إليه توصيات دراسة **زيد خوام (2017)**: "التأكيد على اليقظة البيئية ، لأنها تعنى بمستقبل الشركة من خلال تعزيز نقاط القوة وأقتناص الفرص "

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **هاجر بوزيان (2015)**: حيث كان أفضل بعد هو اليقظة التنافسية من بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **زيد خوام (2017)**: حيث كان أفضل بعد هو اليقظة التكنولوجية من بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية.

كما تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جميع أبعاد اليقظة الاستراتيجية قيد البحث جاءت بدرجة ممارسة مرتفعة (جدول 5) بناءً على استجابات عينة البحث من العاملين بالنادى الصحى.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **زيد خوام (2017)**: أن جميع أبعاد اليقظة الاستراتيجية جاءت بدرجة مرتفعة .

كما يلاحظ أيضاً من جدول (10): أن الدرجة الكلية لليقظة الاستراتيجية هي (77.70) وهذا يدل على أن درجة ممارسة اليقظة الاستراتيجية للجهاز الإدارى بالاندية الصحية - درجة مرتفعة لأن هذه الدرجة تتحصر ما بين (71-90) كدلالة على درجة ممارسة مرتفعة لليقظة الاستراتيجية (جدول 5).

وتُعزو الباحثة ذلك إلى حصول الجهاز الإدارى على درجة ممارسة مرتفعة لليقظة الاستراتيجية إنما يرجع إلى رغبة الجهاز الإدارى بدعم العلامة التجارية بالنادى الصحى، وتحقيق ذلك لن يتحقق بمعزل عن وجود اليقظة الاستراتيجية والقدرة على الربط والتنسيق بين ابعادها بكفائه وفاعلية، ومواكبتهم للتغيير الحادث بالبيئة ، وكذلك ان بقاء وتميز النادى الصحى باستعداد جميع العاملين بالنادى الصحى للعمل الدأوب للمحافظة على مستوى العلامة التجارية بالنادى الصحى .

وترى الباحثة أن تلك النتيجة التى تم الوصول إليها بالبحث الحالى ما هى إلا نتاج عمل وجهد مستمر لإدارة المهام والمسئوليات من خلال تفهم وإدراك أفراد الجهاز الإدارى بالنادى الصحى بأهمية

تحقيق اليقظة الاستراتيجية بما يعود بالتميز المنشود كمدخل لدعم العلامة التجارية بالاندية الصحية ، ولايكفى الحصول على ميزة العلامة التجارية القوية بل يجب تنميتها وتطويرها من خلال دعمها حسب الوضع التنافسى ، مما يستوجب على تلك الاندية ان تكون متيقظة حول ما يجرى فى محيطها وبيئتها وما يقوم به المنافسين من الاندية الصحية الاخرى حتى تتمكن من الصمود فى مجالها ، وهذا الصمود لن يتحقق ان لم تستعد من مخرجات اليقظة الاستراتيجية بمختلف ابعادها التكنولوجية والتنافسية والتسويقية والبيئية .

وهذا ما اوضحته **مريم بلحاج (2017)**: من أن " بدلا من اعتبار مفهوم اليقظة الاستراتيجية علما أو برمجة فهو يعتبر فنا أو استراتيجية تعتمد على العنصر البشرى والذى يعتبر أساس التميز والتفوق بين المنظمات " .

كما أشارت نتائج دراسة **فرحات عباس، أحمد بن خليفة (2017)**: الى " أن اليقظة الاستراتيجية عملية تجعل المؤسسة فى وضعية الاستمرارية أعمالها، فهى تزود المؤسسة بالمعلومات التى تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أفضل و بناء ميزة تنافسية مستمرة".

وتبين للباحثة أن هناك دراسات تُشير إلى تزايد كبير فى عدد المنظمات التى تسعى لتطبيق اليقظة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة فى السنوات الأخيرة، وكذا تحول المنظمات المختلفة إلى تبني فكر اليقظة الاستراتيجية ، وهذا يعكس رغبة المنظمات نحو تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على العلامة التجارية.

وأظهرت نتائج دراسة **Kuo, Hui-Yi (2012)** أن المنتجات ذات العلامات التجارية التى تتمتع بصورة إيجابية تعزز وتحسن الجودة، وتزيد الثقة بالعلامة التجارية، إدراك قيمة العلامة التجارية، الهوية الخاصة بالعلامة التجارية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **نور العابدين (2012)** فى ان تسمح اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة بالبقاء على اتصال بمحيطها وهو ما يسمح لها بأكتشاف اى مخاطروا تهديدات او فرص جديدة .

كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **مريم حمو (2014)** فى ان المؤسسة تهتم بتطبيق نظام اليقظة الاستراتيجية.

وأيضاً تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **فرحات عباس، أحمد بن خليفة (2017)** فى ان تعتمد المؤسسة على اليقظة الاستراتيجية بأبعادها للحصول على ميزة تنافسية .

بينما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة هاجر بوزيان (2015) فى تطبيق اليقظة الاستراتيجية دون ادراك معنى المصطلح .

كما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة حنان الشريف (2018) فى ان اليقظة الاستراتيجية لاتشكل مجال الاهتمام الرئيسى للادارة .

وأيضاً اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة هاجر بلعسل (2018) فى نقص الوعي بمدى أهمية اليقظة الاستراتيجية .

وهذه النتائج المستخلصة من جدول (10) تجيب على التساؤل الخامس والذى ينص على "ما درجة ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة الاستراتيجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية؟"

النتائج:

توصلت الباحثة للنتائج التالية:

- ١- تحديد واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التكنولوجية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.
- ٢- تحديد واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التنافسية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.
- ٣- تحديد واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة التسويقية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.
- ٤- تحديد واقع ممارسة الجهاز الإدارى لليقظة البيئية كمدخل لدعم العلامة التجارية بالأندية الصحية.
- ٥- ترتيب أبعاد اليقظة الاستراتيجية تنازلياً (اليقظة البيئية - اليقظة التسويقية - اليقظة التكنولوجية - اليقظة التنافسية).
- ٦- اليقظة البيئية هى أكثر أبعاد اليقظة الاستراتيجية كدرجة ممارسة للجهاز الإدارى ، وحصولها على متوسط حسابى (21.18) .
- ٧- درجة ممارسة اليقظة الاستراتيجية للجهاز الإدارى بالاندية الصحية - درجة مرتفعة .

وذلك وفقاً لاستجابات عينة البحث قيد البحث الحالى.

التوصيات:

فى حدود عينة البحث وإجراءاته بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، توصى الباحثة بما يلي:

- ١- تعزيز قيمة وأهمية أبعاد اليقظة الاستراتيجية دون الاهتمام ببعدها الأخرى فى الأندية الصحية.
- ٢- ضرورة تبنى وغرس ثقافة اليقظة الاستراتيجية لدى جميع العاملين بالنادى الصحى عن طريق الملتقيات والندوات للتعريف بها ودورها فى تدعيم العلامة التجارية بالنادى الصحى.
- ٣- تخصيص الموارد المالية والمادية اللازمة لنظام اليقظة الاستراتيجية .
- ٤- إرساء نظم معلومات قادرة على دعم وتعزيز اليقظة الاستراتيجية .
- ٥- إنشاء وحدة إدارية مسؤولة عن اليقظة الاستراتيجية بالنادى الصحى وإدراجها بالهيكل التنظيمى للنادى الصحى .
- ٦- يجب على الأندية الصحية ذات العلامة التجارية الاستعانة بالخبراء فى مجال اليقظة الاستراتيجية .
- ٧- الاهتمام بتطبيق اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسات الرياضية المختلفة نظرا لأهميتها .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١ - أحمد بورباله (2015): " دور اليقظة التكنولوجية فى تحسين تنافسية المؤسسة - دراسة حالة فى مؤسسة اتصالات الجزائر - باتنه "، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- ٢ - أسماء كرعلى (2014): "اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس.
- ٣ - حنان يحيى الشريف (2018): "تأثير نظام المعلومات على اليقظة الاستراتيجية فى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الجزائرية "، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، ص 221، ص282.
- ٤ - ديلمى فتيحة (2017): "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك فى تحقيق التفوق التنافسى للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة "، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .
- ٥ - رقية بن عدة (2014) : "دور اليقظة الاستراتيجية فى تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة موزع وطنى للادوية بالتجزئة " ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر.
- ٦ - زيد خوام محمود (2017): "اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها فى النجاح التنظيمى - بحث أستطلاعى فى شركة الفارس العامة ، وزارة الصناعة"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد (96) ، المجلد(23) .
- ٧ - سلمى سريدى ، نسرين بوجمعه (2019): "دور اليقظة الاستراتيجية فى تعزيز التفكير الابداعى بالمؤسسة - دراسة حاله"، رسالة ماجستير ، تخصص ادارة اعمال - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 8 مايو 1945، قالمة.
- ٨ - سمير الجبالى (2017): "جودة الخدمات المدركة وأثرها فى سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء - دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجيستية فى عمان "،مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، المجلد(17) ، العدد (3) .
- ٩ - شمس ضياء خلفلاوى (2017): "مكانة اليقظة التكنولوجية فى تفعيل عملية الابداع - دراسة حالة مؤسسة SARLADH لتجارة البلاستيك"، مجلة أفاق للعلوم، العدد (8) ، الجزء (1)، الجزائر.

- ١٠- ضياء الدين زاو (2013): "دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة - دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- ١١- عماد الدين محمود سويدات (2012): الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد، الاردن، ص 19.
- ١٢- فرحات عباس، احمد بن خليفة (2017): "مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تفعيل الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حاله"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي، المجلد (2)، العدد(32).
- ١٣- فوجيل نور العابدين (2012): "دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها - دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدى ارغيس - ام البواقي"، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، الجزائر.
- ١٤- كوثر حميد الموسوي، رافد حميد الحدراوي، أمير نعمة الكلابي (2018): "اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التسويقي للمنظمة - دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة الجديد"، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، العراق، عدد (22).
- ١٥- مروة جمال عمر (2017): "مدى وعى المديرين لاهمية اليقظة الاستراتيجية - دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، كلية دجلة الجامعة، المجلد(12)، العدد(40).
- ١٦- مريم بلحاج (2017): "اليقظة الاستراتيجية ضرورة حتمية للاستمرار في البيئة المعاصرة"، مجلة أقتصاديات المال والاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، ص 197.
- ١٧- مريم حمو (2014): "أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، ص 59، ص 94.
- ١٨- نجلاء عبد التواب عيسى (2018): "خريطة استراتيجية مقترحة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية في جامعة بنى سويق"، مجلة كلية التربية، جامعة بنى سويق، مصر، عدد اكتوبر، الجزء(1).
- ١٩- هاجر أحمد الشريف، تهناني على العروس (2018): "العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة"، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراته، المؤتمر الأكاديمي للدراسات الاقتصادية والاعمال، ليبيا، ص 185، ص 186.

٢٠- هاجر بلعسل (2018): "مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تطوير المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم"، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، ص2، ص31

٢١- هاجر بوزيان (2015): "دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الهندسة المالية في البنك - دراسة حالة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

22-Rong Huang ,Emine Sarigöllü. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix, Journal of Business Research, Vol. 65, No. 1, pp. 92-99

23- Kuo, Hui-Yi. (2012). Modeling the influence of green brand image on brand loyalty in technology products: Relationships among green brand image, brand identification, perceived value and loyalty, Alliant International University, Alliant School of Management

ثالثاً: المواقع الإلكترونية :

24- <https://hexacit.com/ar/blog/12/>