

دور اليقظة الاستراتيجية في تفعيل الميزة التنافسية بوكالات التأمين

The Role of Strategic Vigilance in Enhancing Competitive Advantage in Insurance Agencies



شنة جمال^{*1}

¹جامعة تيسمسيلت أحمد بن يحيى الونشريسي، -الجزائر-

dj.chenna@univ-tissemsilt.dz

تاريخ الإرسال: 2025/07/12 تاريخ القبول: 2025/09/23

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور اليقظة الاستراتيجية من خلال أبعادها (اليقظة التكنولوجية، التجارية، التنافسية والبيئية) في تفعيل الميزة التنافسية بوكالات التأمين، ولأجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق استبيان وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية في تفعيل الميزة التنافسية، كما تبين أن بعد اليقظة التجارية هو أكثر الأبعاد تأثيراً على الميزة التنافسية بوكالات التأمين.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الاستراتيجية؛ الميزة التنافسية.

Abstract:

This study aimed to analyze the role of strategic vigilance, through its dimensions (technological, commercial, competitive, and environmental vigilance), in activating the competitive advantage of insurance agencies. To achieve this, the descriptive-analytical approach was adopted using a questionnaire. The results of the study revealed a statistically significant impact of strategic vigilance on activating competitive advantage. It was also found that the commercial vigilance dimension had the greatest influence on the competitive advantage of insurance agencies.

Key words: Strategic vigilance ; Competitive advantage

^{*}المؤلف المراسل : شنة جمال

مقدمة:

في عالم الأعمال الحديث والذي يتميز بالتغير السريع والديناميكية وما يصاحبه من حالات عدم اليقين، أصبحت المقدرة على استشراق المستقبل والتكيف مع الظروف المحيطة بمنظمات الأعمال ضرورة لا غنى عنها لضمان بقائها وتعزيز نموها. وهذا ما لا يتأتى لها إلا من خلال الاستجابة المبكرة للفرص والتحديات. وهنا يبرز مفهوم اليقظة الاستراتيجية كأحد الأدوات الفعالة في دعم اتخاذ القرار والمساعدة على مراقبة وتحليل المؤشرات المختلفة، سواء كانت في بيئتها الداخلية أو الخارجية. حيث أن هذا النهج يهدف إلى التعرف على الفرص والتحديات المحتملة قبل أن تصبح واضحة بشكل كامل. وهذه المهارة لا تقتصر على جمع المعلومات فقط، بل تعتمد أيضًا على فهم أعمق للتحويلات الجارية وما يترتب عليه من آثار على أداء المنظمات، وموقعها التنافسي الذي تسعى للحفاظ عليه وتعزيزه من خلال امتلاك ميزة تنافسية، تميزها عن منافسيها وتُمكنها من تقديم قيمة مميزة للعملاء مما يسهم في تحقيق التفوق التنظيمي، وتزداد أهمية هذا المفهوم بشكل خاص في قطاع التأمين، الذي يمر بمرحلة من التطور السريع نتيجة التنوع في الخدمات المقدمة والتغيرات في توقعات العملاء.

1. إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن تحديد إشكالية الدراسة والتي تكمن في التساؤل الآتي:

ما مدى مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تفعيل الميزة التنافسية بوكالات التأمين؟

ولتبسيط التساؤل الرئيسي، يمكننا صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

2. تساؤلات الدراسة

يتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة التالية:

- فيما تكمن أهمية كل من اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية
- ما مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة لأهمية تبني مفهوم اليقظة الاستراتيجية
- ما مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على تفعيل الميزة التنافسية
- ما مدى تأثير أبعاد اليقظة الاستراتيجية على تفعيل الميزة التنافسية

3. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين متغيرات الدراسة التي تتمثل في اليقظة الاستراتيجية، والميزة التنافسية. وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين اليقظة البيئية والميزة التنافسية.

4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في أهمية موضوع اليقظة الاستراتيجية باعتباره عامل جوهري وحاسم في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي تعزيز الموقع التنافسي وعلى وجه الخصوص بمؤسسات التأمين التي تواجه تحديات في فهم كيفية تنفيذ هذا المفهوم وربطه بالميزة التنافسية. كما تساهم هذه الدراسة في إبراز الدور الفعال لليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية

5. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

- تشخيص واقع اليقظة الاستراتيجية ومدى تبني هذا المفهوم في المؤسسات محل الدراسة
- الوقوف على واقع الميزة التنافسية لدى المؤسسات محل الدراسة
- التعرف على دور اليقظة الاستراتيجية في تفعيل الميزة التنافسية

6. منهج الدراسة

أستخدم المنهج الوصفي التحليلي، بهدف التحقق من صحة الفرضيات المقترحة. ووصف متغيرات الدراسة وتحليل جوانبها المختلفة، وكذا استخلاص العلاقات بينها.

7. هيكل الدراسة: لتناول جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهدافه والإجابة عن الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم البحث إلى محورين كما يلي: المبحث الأول: دراسة نظرية لمتغيرات موضوع البحث؛ أما المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول

اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية: الإطار النظري

يتناول المبحث الأول من الدراسة الجانب النظري، حيث يتم التركيز على المفاهيم المرتبطة باليقظة الاستراتيجية، بما في ذلك تعريفها وأهميتها وأبعادها. وفيما يتعلق بالمتغير الثاني، الذي يتمثل في الميزة التنافسية، سيتم دراسة مفهومها، تطورها، مصادرها، وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم اليقظة الاستراتيجية:

يعد مفهوم اليقظة الاستراتيجية إحدى الأدوات الحديثة والمهمة في الإدارة، والتي تساهم في تمكين المؤسسات من متابعة بيئتها الخارجية والداخلية على حد سواء، واستباق التهديدات والفرص المحتملة. وأصبح تبنيها أمراً حتمياً.

الفرع الأول: تعريف وتطور مفهوم اليقظة الاستراتيجية

أولاً: تطور مفهوم اليقظة الاستراتيجية

تساهم اليقظة الاستراتيجية في تعزيز ارتباط المنظمات بمختلف أصحاب المصلحة. بناءً على ذلك، تتجلى أهمية اعتماد نظم اليقظة وإجراء عمليات التدقيق لمراقبة بيئة المنظمة بهدف تحقيق مستوى أعلى من التحكم في منظومة المعلومات (Jalod, Ali Jwaid, & Asahaq Naser, 2021, p. 94) وشهد هذا المفهوم تطوراً كبيراً في الولايات المتحدة خلال سبعينيات القرن الماضي، حيث تم تناوله تحت مصطلحات مثل "الذكاء التجاري" و"المسح الاستراتيجي" و"المسح البيئي". أما في فرنسا، فقد بدأ استخدام المصطلح بشكل واسع منذ مطلع الثمانينيات، تزامناً مع تطور الدور الاستراتيجي لأنظمة المعلومات، مستوحى من فكرة الرقابة بالرادار لحماية منطقة محددة. في أوروبا، ارتبط مفهوم اليقظة بشكل أساسي بالمعلومات التكنولوجية، بينما في الولايات المتحدة كان المفهوم أكثر ارتباطاً بجوانب المنافسة (جميلة، عامر، وبن حراث، 2023، صفحة 230. 231)

قبل الدخول في تعريفات اليقظة الاستراتيجية، تقديم شرح لمعنى مصطلح اليقظة بشكل عام. فاليقظة أو التيقظ تشير إلى حالة الوعي التي تكون فيها حواسنا منفتحة بالكامل على العالم المحيط بنا، مما يعني الانتباه لكل ما يدور حولنا واتخاذ الاحتياطات اللازمة تجاهه. وفيما يلي نستعرض بعض التعريفات المتعلقة باليقظة الاستراتيجية (نصيرة، 2011، صفحة 82)

ثانياً: تعريف اليقظة الاستراتيجية

عرفها H.LESCA الذي على أنها مجموعة من الأنشطة التي تتألف من منهجية توقعية مدروسة تسمح بملاحظة وتحليل البيئة بالنشر الموجه للمعلومات المجمعة، واتخاذ القرارات المناسبة على ضوءها، والصفة الاستراتيجية تشير بأنها متعلقة بالقرارات التي تنطوي على المستقبل خاصة ما تعلق بتغيرات السوق اقتصادي فهي تتميز بمظاهر تفسيرية وبنوية (لزهر، 2018، صفحة 91. 92) وعرفت بأنها عملية مستمرة ومتجددة تهدف إلى مراقبة الأنشطة البيئية والتكنولوجية والتجارية وغيرها، من أجل استباق التطورات والتغيرات المحتملة (محمد، 2021، صفحة 103) وتعرف أيضاً بأنها أداة إدارية تستخدم في اتخاذ

القرارات بشأن القضايا المهمة والشاملة، واليقظة الاستراتيجية تشمل أربعة مجالات متمثلة في اليقظة التجارية، التكنولوجية، التنافسية، والبيئية (غندور ورتيبة، 2022، صفحة 1580)

ثالثاً: خصائص اليقظة الاستراتيجية:

تمتاز اليقظة الاستراتيجية بعدة خصائص منها ما يلي: (Karima & Djalab, 2021, p. 207)

الطابع الاستراتيجي: ترتبط باتخاذ قرارات استثنائية لا تستند إلى نماذج سابقة، وغالبًا ما يتم اتخاذها بناء على معلومات غير مكتملة. وبرغم هذه المحدودية، فإن تأثيرها يكون عميقاً على قدرة المؤسسة على المنافسة واستمراريتها.

الطوعية: تعد اليقظة عملية ذاتية، حيث يظهر الأفراد المشاركون فيها اهتماماً كبيراً بالمعلومات المستقبلية، ويستخدمون جميع حواسهم بشكل نشط. فهي ليست مجرد مراقبة سلبية، بل عملية إبداعية تتجاوز أساليب الرصد التقليدية.

الذكاء الجماعي: تعتمد على تكاتف مجموعة من الأفراد لرصد وتحليل الإشارات والعلامات الناشئة في البيئة. من خلال التفاعل والتواصل فيما بينهم، ويتم منح هذه الإشارات معنى يخدم أهداف المجموعة. في إطار القواعد السلوكية التي تنظم العمل الجماعي داخل الفرق.

الفرع الثاني: أبعاد اليقظة الاستراتيجية.

اتفق الباحثين على أن لليقظة الاستراتيجية أربعة أبعاد وهي كالتالي:

(1) -اليقظة التكنولوجية وهي عملية مراقبة وتحليل مستمرة للبيئة العلمية والتكنولوجية بهدف استكشاف الفرص والتعرف على التحديات. تتيح هذه العملية للمؤسسة فهم التقنيات الجديدة ذات الصلة بمجال عملها. (Jalod، Ali Jwaid، و Asahaq Naser، 2021، صفحة 95). كما أن اليقظة التكنولوجية ترتبط بعمليات السعي نحو الإلمام بالتطورات العلمية من خلال النماذج النظرية والتطبيقية مع دراسة لتعزيز الكفاءة التشغيلية (Karima & Djalab, 2021, p. 206)

(2) -اليقظة التجارية وهي تحليل العلاقات مع الموردين والعملاء واستكشاف المهارات الجديدة في الأسواق، ويتطلب الأمر مراقبة تطور احتياجاتهم على المدى الطويل، وتعزيز العلاقة بينهم وبين المؤسسة. ويتم التركيز أيضاً على قياس رضاهم وتحليل أسباب عدم الرضا. بأقل التكاليف، بالإضافة إلى ذلك، يجب الاطلاع على العروض الجديدة المقدمة من الموردين، ومراقبة المهارات الجديدة المتاحة في السوق ومتابعة التغيرات في الأجور لاستقطاب الكفاءات المناسبة بالتكاليف المثلى والمحافظة عليها وبالتالي على تنافسية المؤسسة (أمال وبوعلاق، 2022، صفحة 50) وتكمن أهمية هذا النوع من اليقظة في دوره بتوفير معلومات دقيقة لقيادة المؤسسة. وتساهم في تحويل المعلومات المجمعة إلى معرفة قابلة للتطبيق، وتعتبر ركيزة أساسية للقرارات التسويقية الناجحة (Jalod، Ali Jwaid، و Asahaq Naser، 2021، صفحة 95)

(3) -اليقظة التنافسية تهدف لفهم وتحليل المنافسين الحاليين والمحتملين، وكذلك استيعاب البيئة التي تنشط فيها تلك المؤسسات المنافسة وتعتمد على جمع المعلومات الناتجة عن تحليل الصناعة ومراجعة أداء المنافسين، كما تركز على مراقبة وتحليل أنشطتهم من أجل الحصول على معلومات تساعد في فهم سلوكياتهم للتمكن من التخطيط الاستراتيجي واتخاذ إجراءات ملائمة لمواجهة مخاطرتهم (نصيرة، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس (رسالة ماجستير)، 2011، صفحة 110 . 111)

(4) -اليقظة البيئية هي متابعة العناصر المتبقية ضمن البيئة والتي لا تشملها أنواع اليقظة الأخرى، كالتشريعية، السياسية، البيئية، والثقافية. ووفقا لـ Sauvannet، تظهر حاجة ملحة لتطوير نظام معلومات فعال ومناسب لدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. إذ تستهدف اليقظة استشراف الأحداث والتغيرات في البيئة المحيطة، وذلك من خلال دورة معلوماتية تساهم في بناء روابط وإيجاد "ذكاء" بين المعلومات المتفرقة لتحسين الأداء المؤسسي (Karima & Djalab, 2021, p. 207)

المطلب الثاني: التأصيل النظري للميزة التنافسية

الفرع الأول الميزة التنافسية المفهوم والتطور

أولا: تطور مفهوم الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية العنصر الذي يميز منتجات أو خدمات المؤسسة عن منافسيها، مما يتيح لها تحقيق تفوق في السوق، كما تعتبر الميزة التنافسية حجر الأساس لأي استراتيجية عمل ناجحة، ما يؤدي إلى تحقيق نمو مستدام وزيادة الأرباح. وقد حضي هذا المفهوم بالاهتمام عديد الباحثين و ظهرت فكرة الميزة التنافسية لأول مرة مع Chamberlin عام 1939، لكنها اكتسبت تطورا إضافيا على يد Selznick سنة 1959، حيث ربطها بمفهوم "المقدرة" لاحقا، تطورت الفكرة أكثر عندما طرح كل من Hofe و Schendel تعريفا جديدا للميزة التنافسية، باعتبارها السمة الفريدة التي تطورها المؤسسة مقارنة بمنافسيها من خلال أسلوب توزيع الموارد. وفي عام 1984، أضاف Day منظورا جديدا للميزة التنافسية، تلاه M. Porter في عام 1985، الذي وضع أساسا جديدا للصياغة المفاهيمية لهذه الفكرة. فقد اعتبر أن الميزة التنافسية ليست مجرد عنصر يستخدم ضمن الاستراتيجية، بل هي الهدف الأساسي للاستراتيجية. وجاء هذا الطرح بناء على الرؤية التي تربط الأداء المتفوق بتحقيق الميزة التنافسية، وفقا لما قدمه Reed و Defillipi في سنة 1990 (الرؤوف، 2007، صفحة 03)

ثانيا: تعريف الميزة التنافسية

عرفت الميزة التنافسية بأنها تقديم قيمة مضافة للعملاء بطرق مبتكرة ومتميزة. وهي تعكس قدرة الشركة على الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيزها ضمن مجال صناعتها، إضافة إلى قدرتها على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تضعها في موقع أفضل مقارنة بالمنظمات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع (الزعاربرو وغان، 2019، صفحة 113)

ويشير Saloner Garth إلى أنها تعبر بشكل أساسي عن قدرة المؤسسة على تقديم سلع أو خدمات تعتبر من قبل العملاء أكثر قيمة مقارنة بالمنافسون الآخرون (Hakkak & Ghodsi, 2015, p. 299)

الفرع الثاني: أهداف ومصادر الميزة التنافسية

أولاً: أهداف الميزة التنافسية.

تحقق الميزة التنافسية مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- خلق فرص تسويقية جديدة أو الدخول في مجالات تنافسية مغايرة، مثل استكشاف أسواق جديدة أو استهداف فئات محددة من العملاء، إضافة إلى تنويع المنتجات والخدمات
- التغلب على المنافسين من خلال فهم وتحليل أسباب نجاحهم في السوق وتطوير وسائل وأدوات خاصة بالمؤسسة تساعد على التميز والإبداع مقارنة بالمنافسين
- توفير أساس لتكوين رؤية استراتيجية جديدة للمستقبل، بما يتماشى مع طموحات المؤسسة كتحديد مجالات للبحث عن الفرص واستثمارها (طرطار، 2011، صفحة 357)

ثانياً: مصادر الميزة التنافسية

يرى بورتر (Porter) أن الميزة التنافسية تنبع أساساً من القيمة التي تستطيع المؤسسة خلقها لعملائها بما يفوق تكلفة إنتاج هذه القيمة (Cegliński, 2017, p. 59) وقد حدد الكثير من الكتاب العديد من مصادر الميزة التنافسية والتي نذكر منها ما يلي:

- (1)- التفكير الاستراتيجي تعتمد المؤسسة على نهج استراتيجي واضح يهدف إلى تعزيز التنافس وتحقيق أفضلية على المنافسين من خلال امتلاك ميزة أو مجموعة من المزايا التنافسية
- (2)- الإطار الوطني تشكل البيئة الوطنية عاملاً أساسياً في تحقيق المزايا التنافسية، فالدولة المجهزة بعوامل إنتاج تلبي احتياجات الصناعة، مما يمنح المؤسسات القدرة على تأمين ميزة تنافسية
- (3)- الموارد: نجاح استراتيجية المؤسسة يتطلب امتلاك الموارد والكفاءات اللازمة، حيث إن الحصول عليها بالجودة المطلوبة واستثمارها بشكل فعال يعد عنصراً أساسياً لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية المتوخاة (خديجة، 2015، صفحة 83)

- (4)- السرعة في الاستجابة من خلال المرونة العالية فمع ازدياد تقلب الأسواق وعدم قابليتها للتنبؤ أصبحت سرعة الاستجابة مصدراً بالغ الأهمية للميزة التنافسية. وهو ما يهدف إلى تمكين المؤسسة من التكيف الأفضل مع بيئة تتسم باضطراب متزايد (Cegliński, 2017, p. 61)

المبحث الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الأول: الطريقة والإجراءات

الفرع الأول: مجتمع ومتغيرات الدراسة

أولاً: متغيرات الدراسة

تشمل هذه الدراسة على متغير مستقل (يتمثل في اليقظة الاستراتيجية وتم قياسه بالاعتماد على أبعاده الأربعة وهي اليقظة التكنولوجية، التجارية، التنافسية والبيئية)، ومتغير تابع يتمثل في الميزة التنافسية

ثانياً: مجتمع الدراسة، العينة وأداة جمع البيانات

يمثل مجتمع الدراسة موظفي وكالات التأمين بكل من ولايتي تيسمسيلت وتيارت، ولأجل ذلك تم توزيع استبانة على مجتمع الدراسة، حيث تم جمع 116 استبانة وأُعيدت على 111 استبانة تصلح للدراسة. وتم تقسيمها إلى قسمين، الأول خاص بالبيانات الديموغرافية. والثاني خاص بمتغيرات الدراسة حيث تم وضع 16 فقرة لمحور اليقظة الاستراتيجية و7 فقرات لمحور الميزة التنافسية.

ثالثاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة.

لأجل تحليل الاستبيان فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS إصدار رقم 22)، و تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لأجل وصف الخصائص والديموغرافية لمفردات عينة البحث،
- معامل الثبات **Chornbach - Alpha** (ألفا كرونباخ): لقياس ثبات أداة الدراسة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحليل إجابات عينة البحث
- تحليل الانحدار الخطي: لتحليل العلاقة بين المتغيرات،.

المطلب الثاني دراسة ثبات أداة الدراسة ووصف الخصائص الديموغرافية للعينة

الفرع: الأول دراسة ثبات أداة الدراسة

لدراسة ثبات أداة الدراسة أستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01): معامل الثبات **Chornbach – Alpha** لأدوات الدراسة

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	درجة الثبات
بعد اليقظة التكنولوجية	4	0,722
بعد اليقظة التنافسية	4	0,759
بعد اليقظة التجارية	4	0,792
بعد اليقظة البيئية	4	0,697

0,931	16	محور اليقظة الاستراتيجية
0,764	7	محور الميزة التنافسية
0,944	23	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

تظهر نتائج الثبات في الجدول أعلاه أن معامل الثبات **Chornbach - Alpha** للاستبيان ككل مرتفعة إذ بلغ 0,994، هذا بالإضافة إلى كل من محوري اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية إذ بلغ ألفا كرونباخ على التوالي 0,931 و 0,764 وهذه النسب أكبر من المقبولة إحصائياً والمحددة بـ 60 %، كما أن جميع الأبعاد هي الأخرى أكبر من هذه النسبة، وهو ما يعكس الدرجة العالية للثبات التي يتمتع بها الاستبيان وبالتالي يمكننا الاعتماد على قدرته في قياس المحاور المستهدفة بدقة.

الفرع الثاني: وصف خصائص أفراد عينة البحث.

سيتم استعراض توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة) كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة البحث حسب الخصائص الديموغرافية.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	51	45,9 %
	أنثى	60	54,1 %
	المجموع	111	100 %
السن	أقل من 25 سنة	06	5,4 %
	من 25 إلى 35 سنة	40	36 %
	من 35 إلى 50 سنة	53	47,7 %
	أكثر من 50 سنة	12	10,8 %
	المجموع	111	100 %
المؤهل العلمي	إبتدائي	00	00 %
	متوسط	00	00 %
	ثانوي	10	14,4 %
	تكوين مهني	23	35,1 %
	جامعي	54	48,6 %
	دراسات عليا	2	1,8 %
	المجموع	111	100 %
الخبرة	أقل من 05 سنوات	11	9,9 %
	ما بين 05 و 10 سنوات	32	28,8 %

ما بين 10 و 20 سنوات	43	38,7 %
أكثر من 20 سنوات	25	22,5 %
المجموع	111	00 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير النتائج الظاهر في الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تضم نسب متقاربة ما بين الجنسين مما يعكس واقع تركيبة القوى العاملة في القطاع المدروس، أما بخصوص السن فإن غالبية الفئة العمرية المدروسة فهي ما بين 35 و 50 سنة بنسبة 47 % تليها الأقل من 35 وأكبر من 25 مما يعزز مصداقية البيانات المجمعة كون معظم المجيبين هم من الفئة النشطة مهنيًا. وما يعزز هذه المصداقية أكثر هو الخبرة المهنية حيث تشير النتائج إلى أن 38,7 % من المبحوثين لديهم خبرة طويلة ما بين 10 و 20 سنة. وبخصوص المؤهل العلمي فإن هناك غياب تام للمستويات التعليمية الدنيا وغالبية المبحوثين حوالي النصف لهم شهادات عليا و 35,1 % قد تلقوا تكوينًا متخصصًا في المعاهد.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات.

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وتحديد اتجاهات إجاباتهم تم استخدام المتوسطات الحسابية إلى جانب الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت الإجابات عن متوسطاتها الحسابية
الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على أبعاد ومحاور الدراسة

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور متغيرات الدراسة

الإبعاد والمحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بعد اليقظة التنافسية	3,67	0,610	مرتفعة
بعد اليقظة التكنولوجية	3,77	0,502	مرتفعة
بعد اليقظة التجارية	3,65	0,739	متوسطة
بعد اليقظة البيئية	3,93	0,463	متوسطة
محور اليقظة الاستراتيجية	3,75	0,506	مرتفعة
محور الميزة التنافسية	3,82	0,452	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير النتائج الظاهرة في الجدول السابق أن كل تقييمات أفراد عينة البحث لمتغيري الدراسة سواء لمستوى اليقظة الاستراتيجية بأبعادها أو الميزة التنافسية كانت مرتفعة، حيث أن المتوسط الحسابي للميزة التنافسية بلغ 3,82 وانحراف معياري قدره 0,452. وقد سجل متغير اليقظة الاستراتيجية متوسط مرتفع بلغ 3,75 وانحراف معياري قدره 0,506. وقد تبين أيضًا أن أبعاد اليقظة الاستراتيجية هي الأخرى كان تقييمها مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد اليقظة البيئية 3,93 وانحراف معياري قدره

0,463. كأعلى متوسط حسابي، أما أقل متوسط فقد كان 3,65 وبانحراف معياري قدره 0,739 وهو خاص ببعد اليقظة التجارية. وعموما تبين النتائج وجود وعي بالمفاهيم والممارسات اتجاه متغيرات الدراسة من قبل أفراد عينة البحث

الفرع الثاني: الانحدار الخطي البسيط بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية

لاختبار الفرضية الرئيسية فإننا نعتمد على تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): الانحدار الخطي البسيط بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية

النموذج	R	R ²	الاختبارات	الدلالة
اليقظة الاستراتيجية	0,909	0,826	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000
			معامل الانحدار b	0,813
			الثابت a	0,769

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول السابق يتبين وجود علاقة قوية وموجبة بين محور اليقظة الاستراتيجية والذي يمثل المتغير المستقل والمتغير التابع والذي يتمثل في الميزة التنافسية. وهو ما يشير إليه معامل الارتباط (R: 0,909) في حين بلغ معامل التحديد R^2 0,826 أي أن اليقظة الاستراتيجية تفسر ما نسبته 82,6 % من الميزة التنافسية والباقي يرجع لمتغيرات أخرى. كما يظهر أن النموذج ككل معنوي وذلك ما تثبته قيمة F البالغة 519,107 وبمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. هذا بالإضافة إلى أن كل من قيم معامل الانحدار b والثابت a هي دالة إحصائياً أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة العلاقة بين

$$y = 0,769 + 0,813 x$$

المتغيرين بالمعادلة الرياضية التالية:

الفرع الثالث: الانحدار الخطي المتعدد بين اليقظة الاستراتيجية ممثلة في أبعادها والميزة التنافسية ولتفصيل أكثر في العلاقة بين المتغيرات سنلجأ إلى استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ووفق هذا التحليل توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): الانحدار الخطي المتعدد بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية.

النموذج	R	R ²	الاختبارات	الدلالة
التكنولوجية التجارية التنافسية البيئية	0,910	0,829	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,001
			Tb المحسوبة	0,002
				0,001
				0,028
				0,008
			معامل الانحدار b	0,161
			0,147	
			0,310	
			0,213	
			0,709	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية التي تمثل المتغير المستقل والميزة التنافسية والتي تمثل المتغير التابع ويدل على قوة العلاقة معامل الارتباط R البالغ 0,910. كما يبين معامل التحديد R^2 البالغ 0,829. أن اليقظة الاستراتيجية تفسر ما نسبته 82,9% من التغير في الميزة التنافسية. كما أن النموذج ككل معنوي إحصائياً وهو ما يدل عليه قيمة F المحسوبة والبالغة 128,476 وبمستوى معنوية أقل من 0,05 ما يثبت أن المتغيرات المستقلة ممثلة في أبعاد اليقظة الاستراتيجية تسهم بشكل دال في تفسير التغير في الميزة التنافسية. ويدل على ذلك قيمة ومستوى دلالة كل من الثابت a البالغة ومعامل الانحدار b لكل أبعاد اليقظة الاستراتيجية ونلاحظ أن البعد الأكثر تأثيراً هو بعد اليقظة التجارية وعليه يمكننا تمثيل العلاقة بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = 0,709 + 0,213 X_1 + 0,310 X_2 + 0,147 X_3 + 0,161 X_4$$

الانحدار الخطي البسيط لعلاقة كل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية بالميزة التنافسية

لاختبار الفرضية الفرعية، فإننا نعتمد على تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6): الانحدار الخطي البسيط لبعد اليقظة التكنولوجية والتميز المؤسسي

النموذج	R	R^2	الاختبارات	الدلالة
اليقظة التكنولوجية	0,811	0,657	F المحسوبة	208,943
			Ta المحسوبة	5,578
			Tb المحسوبة	14,455
			معامل الانحدار b	0,731
			الثابت a	1,072

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول السابق يتبين وجود علاقة قوية وموجبة بين بعد اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية. وهو ما يشير إليه معامل الارتباط ($R: 0,811$) في حين بلغ معامل التحديد 0,657 أي أن بعد اليقظة التكنولوجية يفسر ما نسبته 65,7% من الميزة التنافسية والباقي يرجع لمتغيرات أخرى. كما أن النموذج ككل معنوي وذلك ما تثبته قيمة F البالغة 208,943 وبمستوى دلالة 0,000. هذا بالإضافة إلى أن كل من قيم معامل الانحدار b والثابت a هي دالة إحصائياً أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة العلاقة بين المتغيرين

$$y = 1,072 + 0,731 x$$

بالمعادلة الرياضية التالية:

الجدول رقم (7): الانحدار الخطي البسيط لبعد اليقظة التجارية

النموذج	R	R ²	الاختبارات	الدالة
اليقظة التجارية	0,872	0,758	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول السابق يتبين وجود علاقة قوية وموجبة بين بعد اليقظة التجارية والميزة التنافسية. وهو ما يشير إليه معامل الارتباط (R: 0,872) في حين بلغ معامل التحديد R^2 0,758 أي أن بعد اليقظة التجارية يفسر ما نسبته 75,8% من الميزة التنافسية والباقي يرجع لمتغيرات أخرى. كما أن النموذج ككل معنوي وذلك ما تثبته قيمة F البالغة 344,839 وبمستوى دلالة 0,000. هذا بالإضافة إلى أن كل من قيم معامل الانحدار b والثابت a هي دالة إحصائية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد اليقظة التجارية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الرياضية التالية: $y = 0,986 + 0,773x$

الجدول رقم (8) الانحدار الخطي البسيط لبعد اليقظة التنافسية

النموذج	R	R ²	الاختبارات	الدالة
اليقظة التنافسية	0,869	0,756	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير النتائج الظاهرة في الجدول السابق إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين بعد اليقظة البيئية و الميزة التنافسية وهو ما يتبين من خلال معامل الارتباط (R: 0,869) كما بلغ معامل التحديد R^2 0,756 أي أن بعد اليقظة التنافسية يفسر ما نسبته 75,6% من الميزة التنافسية والباقي يرجع لمتغيرات أخرى. كما أن النموذج ككل معنوي وذلك ما تثبته قيمة F البالغة 337,172 وبمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. هذا بالإضافة إلى أن كل من قيم معامل الانحدار b والثابت a هي دالة إحصائية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد اليقظة التنافسية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الرياضية التالية:

$$y = 1,879 + 0,532x$$

الجدول رقم (9): الانحدار الخطي البسيط لبعء اليقظة البيئية

النموذج	R	R^2	الاختبارات	الدالة
اليقظة البيئية	0,745	0,555	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000
معامل الانحدار b	0,728			
الثابت a	0,963			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير النتائج الظاهرة في الجدول السابق إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين بعد اليقظة البيئية و الميزة التنافسية وهو ما يتبين من خلال معامل الارتباط (R: 0,745) كما بلغ معامل التحديد R^2 0,555 أي أن بعد اليقظة البيئية يفسر ما نسبته 55,5 % من الميزة التنافسية والباقي يرجع لمتغيرات أخرى. كما أن النموذج ككل معنوي وذلك ما تثبته قيمة F البالغة 136,133 وبمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. هذا بالإضافة إلى أن كل من قيم معامل الانحدار b والثابت a هي دالة إحصائية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد اليقظة البيئية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، ومن خلال ما سبق يمكننا صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الرياضية التالية: $y = 0,963 + 0,728x$

الخاتمة:

تلعب اليقظة الاستراتيجية اليوم، دوراً محورياً في تمكين المؤسسات من مراقبة بيئتها الداخلية والخارجية بشكل مستمر ودقيق، مما يساعدها على الحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز قدراتها على النمو والبقاء في بيئة تتسم بالتغير السريع. كما تسهم اليقظة في تفعيل الميزة التنافسية، مما يتيح للمؤسسات تقديم منتجات ذات قيمة عالية مقارنة بالمنافسين، وهو ما تم استخلاصه من الجانب النظري للدراسة. أما في الجانب التطبيقي، فقد كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج.

نتائج الدراسة

- أظهرت الدراسة الميدانية أن تقييم المشاركين لمستوى اليقظة الاستراتيجية بشكل عام كان مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3,75 وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي
- كما سجل المتوسط الحسابي للميزة التنافسية مستوى مرتفعاً كذلك، حيث بلغ 3,82 وفقاً لنفس المقياس

- وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية حيث بلغ $R = 0,909$.
- يعتبر بعد اليقظة التجارية هو العنصر الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية بمعامل انحدار 0,310.
- التوصيات: بناء على ما تناولته الدراسة، تم اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها:
- إنشاء وحدة متخصصة لليقظة الاستراتيجية تضم ممثلين من مختلف الإدارات الوظيفية يمتلكون مهارات تحليلية عالية ويكلفون برصد وتحليل المعلومات.
- توفير برامج تدريبية متخصصة في مجالات مختلفة من اليقظة الاستراتيجية.
- الاستثمار في رأس المال البشري باعتباره مصدراً يصعب تقليده ويوفر ميزة تنافسية مستدامة.
- نشر ثقافة اليقظة لدى الموظفين وتحفيزهم على الإبلاغ عن الفرص والتحديات التي يلاحظونها.
- تعزيز الاستثمار في تقنيات المعلومات واستمرار الرصد التكنولوجي لمواكبة التطورات العالمية.

قائمة المصادر والمراجع:

- أحسن جميلة، وآخرون، اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الإمكانيات والمعوقات) دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة الباحث، المجلد، 23 العدد 1، ديسمبر 2023.
- أحمد طرطار، الميزة التنافسية واستراتيجية التنافس كمدخل لترشيد أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 22، 2011.
- بوخريرص خديجة، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة تكرير السكرام مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2015.
- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2007.
- حمزة غندور، رتبة طايبي، اليقظة الاستراتيجية ودورها في حماية سمعة المؤسسات (دراسة تحليلية)، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2022.
- علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- علي لهر، دور اليقظة الاستراتيجية في دعم المؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية. العدد الاقتصادي. المجلد 12، العدد 2، 2018.
- علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، 2014.
- عطية أمال، بوعلاق نوال، اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بإدارة الموارد البشرية الحديثة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة تبسة، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، المجلد 04، العدد 02، 2022.

ميمون محمد، دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تفعيل اليقظة الاستراتيجية بمنظمات الأعمال دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، جامعة تيسمسيلت، 2021.

راكز الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

Kasim M Jalod, et al, **Strategic Vigilance and its Role in Entrepreneurial Performance: An Analytical Study of the Views of a Sample of Managers in the Ur Company in Nasiriyah, Iraq**, Multicultural Education, Vol. 7, No. 1, 2021 .

Kasmi Karima ,Djalab Zohra, **The Impact of Strategic Vigilance on E-management in the National Railway Transport Company (SNTF)** , Journal of Information Technology Management, Vol. 13, No. 2, 2021.

Mohammad Hakkak , Masoud Ghodsi, **DEVELOPMENT OF A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE MODEL BASED ON BALANCED SCORECARD**, International Journal of Asian Social Science , Vol. 5, No. 5, 2015.

Paweł Cegliński , **THE CONCEPT OF COMPETITIVE ADVANTAGES. LOGIC, SOURCES AND DURABILITY** , Journal of Positive Management, Vol. 7, No. 3,2017.