



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد

بحث بعنوان

البيضة الاستراتيجية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية

بحث تخرج مقدم الى جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال
كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال.

اعداد الطالبان

فاطمة محمد عبيد عطية

محمد صباح عبد الامير

اشراف الاستاذ

ص.م. علي الخفاجي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۗ

وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ۗ

صدق الله العظيم

الإهداء

الى الشخص الذي امدني بالعطاء والقوة والشموخ امي الغالى

الى الشخص الذي امدني بالحب والحنان والعطاء والوفاء امي الغالية

الى سندی وعززي وفرحتي ووسامي اخوتي الاعزاء.

الى كل الاصدقاء والاقارب الهدي اليكم بحتى العلمي .

الى من علمني الوقوف والشموخ اساتذتي الافاضل.

الى جميع من تلقيت منهم النصح والدعم والمساعدة.

الى كل من علمني الصبر والجهد والاجتهاد في كافة مناحي الحياة اقربائي.

اهدي ثمرة مسيرتي الدراسية اساتذتي

شكر وامتنان

قال رسول الكريم صلى الله عليه وسلم (من لم يشكر الناس - لم يشكر الله عز وجل) .

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً على السموات والارض على ما اكرمني به من انعام هذا البحث
وبعد.....

يسعدني ويسرني ان اتقدم بجزيل الشكر والاعتراف الى استاذي الدكتور (علي حسين الخفاجي) لتفضليه الكريم بالاشراف على هذا البحث وتكرمه بنصحى وتوجيهي حتى اتمام هذه البحث.

كلمة حب وتقدير وتحية وفاء واخلاص تحية ملؤها كل معاني الاخوة

والصداقة . تحية من القلب الى القلب شكراً من كل قلبي.

جزيل الشكر والامتنان على كل ما تقدمه من دعم ولطف وتقدير ورعاية تامة ولجميع الحالات بخصوص الاشراف على بحثي.

اشكر من كل قلبي على ما قدمته لي من فرصة عظيمة على ان ابقي في الحياة مرة اخرى.

قائمة المحتويات

7	المقدمة
8	الفصل الاول : منهجية البحث
8	البحث الثاني: الدراسات السابقة
8	البحث الاول : منهجية البحث
8	البحث الثاني: الدراسات السابقة
9	البحث الاول: منهجية البحث
9	اولا: مشكلة البحث
9	ثانيا: "فرضيات البحث
10	ثالثا " اهمية البحث
10	رابعا" اهداف البحث
10	خامسا" المخطط الفرضي للبحث
11	سادس: مجتمع وعينة البحث
12	البحث الثاني: الدراسات السابقة
18	الفصل الثاني: الجانب النظري للبحث
18	البحث الاول: اليقظة الاستراتيجية
18	اولا: مفهوم اليقظة الاستراتيجية
19	ثانيا: " اهمية اليقظة الاستراتيجية
19	ثالثا: " ابعاد اليقظة الاستراتيجية
22	البحث الثاني: الميزة التنافسية
22	اولا: مفهوم الميزة التنافسية
23	ثانيا: " اهمية الميزة التنافسية
23	ثالثا: ابعاد الميزة التنافسية

25	المبحث الثالث: علاقة العقيدة الاسترناجية بالميزة التنافسية
27	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للبحث
31	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
33	أولاً: الاستنتاجات
24	ثانياً: التوصيات
35	قائمة المراجع

المقدمة

إن التطور القوي والسريع الذي يشهده المحيط الاقتصادي، التكنولوجي وحتى الاجتماعي، جعل المؤسسة تسيطر ضمن محيطها بتعدد وتعقيد متزايد وتنافسية حادة، وهو الأمر الذي من شأنه أن يؤثر على أهداف المؤسسة ويصوب باستقرارها، أي يجعلها ضمن دائرة الخطر، كما أن التغير المتزايد لطبيعة الأعمال اليوم، وبسبب حتمية العولمة وزيادة المنافسة والتغيرات السريعة على العديد من المستويات زاد من حدة المخاطر الأمر الذي ما يحتم على المؤسسات تخفيف اتصالها بمحيطها لرصد التغيرات والتطورات الحاصلة فيه والسعي إلى اتخاذ القرارات الصحيحة من خلال البحث الجاد عن المعلومات الاستراتيجية المهمة وجمعها وتحليلها واستخدامها للتكيف مع التغيرات والتحديات القائمة بين المنافسين والتعاون، وتشكل هذه المراحل في مجموعها ما يسمى بنظام النقطة الاستراتيجية التي أصبحت واحدة من العوامل الرئيسية التي تخفف من المخاطر وتسهل مواجهة التحديات المتزايدة بما يضمن الإستجابة الفعالة للتحديات والعوامل السلبية المؤثرة على إدارة علاقات المؤسسات بمختلف أصحاب المصالح وبالشكل الذي يسمح لها بتحقيق الإستراتيجية والتغلب عن منافسيها ومنه استمراريةها وبغائها في السوق

إن بروز المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات نتيجة غير مسبوقة، إضافة إلى التحولات السريعة، جعلت المؤسسة مطالبة بضرورة فهم العلاقة الموجودة بينها وبين بيئتها الخارجية، وذلك قصد الاستفادة من الفرص التي تطرحها وتجنب تهديداتها، وحتى يتم فهم هذه العلاقة، مع ضرورة اتخاذ اتجاه تطوير التحيزات السابقة وعملية التكيف معها، يتبع على المؤسسة رصد بيئة الأعمال بصورة متواصلة، أي جمع معلومات عن كل ما هو جديد وتوقع ما سيحدث في محيطها، ومن ثم يصبح الخطر والنقطة الاستراتيجية عامل أساسي لتكيف المؤسسة مع التغيرات وتحدياتها، لذلك أصبحت النقطة الاستراتيجية ضرورة ذات دور فعال في توفير المعلومات اللازمة عن مختلف عناصر بيئة الأعمال المؤسسة، عن المنافسين، العملاء، التكنولوجيا وهي جوانب عديدة المنتجات، الاستراتيجيات، التكنولوجيات المستخدمة، وبصفة عامة كل ما يؤثر على المنافسين

الفصل الأول/ المنهجية وبعض الدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة

المستخلص

في ظل العولمة والتطور العلمي والتكنولوجي، انتدبت المنافسة بين المنظمات من أجل البقاء والتفوق على المنافسين، ولتحقيق ذلك لابد على المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية، تصنع لها البقاء والاستمرارية في السوق، ولما يتأتى ذلك ما لم يتم امتلاك المعلومات واستخدامها بكفاءة من قبل المنافسين، من هنا يبرز الدور الكبير والفعال للبقطة الاستراتيجية في الحصول على المعلومات التي أصبحت أهم الموارد الاستراتيجية والتي من شأنها جعل المؤسسات على إطلاع وتيقظ لكل ما يجري في بيئتها.

ويهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على مفهوم البقطة الاستراتيجية باعتباره من المفاهيم الحديثة في إدارة الأعمال، عرض المزايا التنافسية للبقطة الاستراتيجية في المؤسسات الاقتصادية، وبيان أهمية التفتح على البيئة من أجل تطبيق البقطة لتطوير تنافسية المؤسسة، معتمدا على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، وعملت على تحليل البيانات مجموعة من الأساليب الإحصائية، وخلصت الدراسة في الأخير الى العديد من النتائج أهمها عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البقطة الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية، ويعزو الباحث هذه النتيجة لكون نظام البقطة الاستراتيجية في الشركات يبنى على المعلومات الروتينية المتكررة، دون المعلومات الاستراتيجية التي تصنع الفارق وتمكن الشركات من التوصل إلى الميزة التنافسية.

ومن أهم التوصيات التي يوجهها الباحث هي تشجيع الإدارة العليا على استحداث مصلحة للبقطة الاستراتيجية، ونشر ثقافتها، وإلى التعامل مع المعلومات كمورد استراتيجي من أجل اقتناص الفرص المتاحة ومواجهة التحديات وبالتالي تحسين تنافسية المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: البقطة، المعلومات، البقطة الاستراتيجية، الميزة التنافسية

الفصل الأول/ المنهجية والدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تشهد العواصم العراقية اليوم تغييرات منسارعة وتنافسية شديدة، تحتم عليها التكيف السريع مع تطوراتها للمحافظة على مكانتها في السوق وعلى صوء ذلك يحاول البحث معرفة ما اذا كانت المنظمة محل الدراسة تتبنى نظام اليقظة الاستراتيجية يسمح لها بالتنبؤ المستمر والفعال لتطورات محيطها من خلال الاحاطة على التساؤل الرئيسي الاتي:

ما دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية؟

والذي يتفرع منه عدة تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما مفهوم اليقظة الاستراتيجية، ما هي انواعها ومختلف مراحلها؟
- 2- ما دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة محل البحث؟
- 3- ما هي ابعاد معارف اليقظة الاستراتيجية وما اثرها على تنافسيتها في السوق؟

ثانياً: فرضيات البحث

لإجابة عن اشكالية البحث تم صياغة الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها والميزة التنافسية.

وتتفرع من هذا الفرضية الفرضيات الاتية

- 1- يوجد ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة التكنولوجية وتحقيق الميزة التنافسية
 - 2- يوجد ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية
 - 3- يوجد ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد اثر معنوي بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها والميزة التنافسية.

وتتفرع من هذا الفرضية الفرضيات الاتية

- 1- يوجد اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية
- 2- يوجد اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية
- 3- يوجد اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية

ثالثاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث فيما يلي

1. يعتبر الفحص الاستراتيجي أحد أنواع الفحص الذي يتصرف به القادة الناجحون ومن الأنواع المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف المنظمة
2. تعتبر البقعة الاستراتيجية أداة داعمة لمعالجة التحديات المحيطة بالمنظمة بالإضافة إلى اعتماد الفرص المختلفة مما يساهم في تحسين نوعية القرارات الاستراتيجية
3. توجيه انظار المدراء إلى أهمية تحقيق المزايا التنافسية المستدامة من خلال تنسي مدخل البقعة الاستراتيجية في المؤسسات العراقية
4. كون هذه الدراسة تساعد في تقديم معلومات عملية عن أهمية البقعة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات وبالتالي يمكنها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة

رابعاً: أهداف البحث:

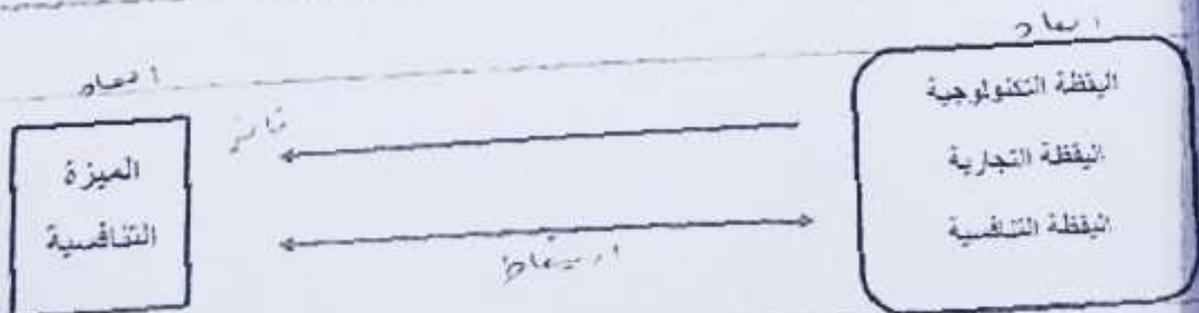
تتمثل أهداف البحث فيما يلي

1. تبسيط الصوء على مفهوم البقعة الاستراتيجية باعتبارها من المفاهيم الحديثة في إدارة الأعمال
2. عرض المزايا التنافسية للبقعة الاستراتيجية في المؤسسات الاقتصادية
3. بيان أهمية النهج على البيئة من أجل تطبيق البقعة لتطوير تنافسية المؤسسة

خامساً: المخطط الافتراضي للبحث:

المتغير التابع (الميزة التنافسية)

المتغير المستقل (البقعة الاستراتيجية)



مادساً: مجتمع وعينة الدراسة

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من شريحة من الموظفين في شركة زين للاتصالات والبالغ عددهم 34 فرد. وقد تم الاعتماد على طريقة العنقبة الشامل والذي يتناسب وحجم مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 34 استنفاة. وبعد فحص الاستنفاة لم تستبعد أي منها نظراً لتحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاسئلة حيث تعتمد على استمارة الاستبيان والدائرة المسؤولة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

• الدراسات العربية والاجنبية المتعلقة بالمنعبر المنسل (البقظة

الاستراتيجية)

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة بومدين، 2010

عنوان الدراسة	البقظة والنشاء الاستراتيجية أداة لمواجهة التحديات المستقبلية وأحد عوامل التنافسية
هدف الدراسة	كان الغرض من الدراسة هو ايجاد صلة وثيقة بين تأثير نمى وممارسة دور البقظة والنشاء الاستراتيجية كأحد العوامل التي تقصر وتحلل العلاقة القائمة مع تطبيقها السليم لمواجهة المستقبل التحديث وبناء وتقوية الميزة التنافسية، وما يؤدي الى تحقيق التميز في الاطلاق كهدف يضمن البقاء والنمو.
عينة الدراسة	135 فرداً من الذكور والإناث
منهج الدراسة	اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقراسي التحليلي، ولكن لم يتم ذكر أداة دراسة محددة في الفقرة المكتوبة.
اهم استنتاج	خلصت الدراسة الى أن البقظة الاستراتيجية لا يمكن أن تعمل معها إذا لم يكن هناك تحليل للبيئة الداخلية والخارجية، ومعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.
وجه التشابه الدراسة مع الدراسة الحالية	تشابه مع الدراسة الحالية في أحد متغيرات الدراسة
وجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	مختلف مع الدراسة الحالية في عينة البحث ومجال التطبيق.

دور اليقظة الاستراتيجية فهي تطوير الميزة التنافسية لمؤسسة الاقتصادية. دراسة حالة بالمديرية الجهوية للشرق لتعامل الهانف النقال اوريدو	عنوان الدراسة
هدفت الدراسة الى استنتاج هل ان اليقظة الاستراتيجية لها دور فعال في صياغة الاستراتيجية التنافسية للمنشأة، وتزويدها بالمعلومات اللازمة عن المنافسين الحاليين والمحتملين ونقاط القوة والضعف في استراتيجياتهم التسويقية والتجارية والتكنولوجية، وكذلك أسعارها وكل ما يؤثر على مركزها التنافسي وحصتها في السوق. هدفت الدراسة الى ضمان تحقيق أداء تنافسي فعال في مجال نشاط الشركة مع السعي للحفاظ عليه.	هدف الدراسة
200 فرداً من النكور والالات	عينة الدراسة
اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي التحليلي ، ولكن لم يتم ذكر اداة دراسة محددة في الفقرة المكتوبة.	اداة الدراسة
اهم ما توصلت اليه الدراسة ان اليقظة الاستراتيجية لها دور فعال في صياغة الاستراتيجية التنافسية للمنشأة وتزويدها بالمعلومات اللازمة عن المنافسين الحاليين والمحتملين ونقاط القوة والضعف لديهم. سمحت اليقظة الاستراتيجية بمعالجة هذه المعلومات وتحليلها ثم نشرها على المسؤولين وصناع القرار لاتخاذ الاجراءات المناسبة ، وخدمة مستقبل المؤسسة وضمان الأداء التنافسي الفعال.	اخر استنتاج
تتفق دراسة بو خمخم ومصباح مع الدراسة الحالية على أن اليقظة الاستراتيجية تؤدي دوراً مهماً في تطوير الميزة التنافسية والحفاظ عليها، كما تتفق على أن اليقظة الاستراتيجية تستلزم مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لتحديد التهديدات والفرص	وجه التشابه مع الدراسة الحالية
مختلف مع الدراسة الحالية في عينة البحث ومجال التطبيق.	وجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

أثر الذكاء الاستراتيجي على التوجه الريادي لشركات الخدمات المالية الأردنية المتنوعة المدرجة في بورصة عمان	عنوان الدراسة
استكشاف أثر الذكاء الاستراتيجي على التوجه الريادي لشركات الخدمات المالية الأردنية المتنوعة المدرجة في بورصة عمان ، والتعرف على الدور الذي يلعبه الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الأداء المتفوق للأعمال وزيادة القدرة التنافسية.	هدف الدراسة
تشمل عينة الدراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة بمن فيهم وليس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي ونائب الرئيس التنفيذي لجميع الشركات المستهدفة.	عينة الدراسة
استعدت الدراسة على استبيان لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة.	أداة الدراسة
خاضت الدراسة الى أن للذكاء الاستراتيجي تأثير إيجابي على التوجه الريادي للشركات المستهدفة ، وتوصي الشركات بتبني وتعزيز ذكائها الاستراتيجي لضمان التنفيذ الناجح لتوجهها الريادي ، مما يؤدي الى أداء أعمال متميز وزيادة القدرة التنافسية.	الدراسة
تركز على دراسة الأداء التنافسي لشركات الخدمات المالية في عمان وكيف يمكن لليقظة الاستراتيجية تحسين هذا الأداء. فضلاً عن التشابه في أداة الدراسة ونوع الدراسة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
مختلف مع الدراسة الحالية في مجال ابعاد الدراسة ومجال التطبيق.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

"تأثير أنظمة ذكاء الأعمال على اتخاذ القرار والأداء التنظيمي"	عنوان الدراسة
التحقق في تأثير أنظمة ذكاء الأعمال، بما في ذلك الاستراتيجية اليقظة واتخاذ القرار والأداء التنظيمي. لم يتم تحديد عينة الدراسة في نتائج البحث.	هدف الدراسة

200 من الذكور والاثنت	عينة الدراسة
اعتمدت الدراسة على استبيان لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة.	أداة الدراسة
سُر انظمة ذكاء الأعمال ، بما في ذلك البقعة الاستراتيجية ، في الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات أسهل وفي الوقت المناسب ، وتحسين الكفاءة التشغيلية ، وزيادة الرضا الوظيفي.	هدف الدراسة
تشارك الدراسة في موضوع مشترك حول أهمية البقعة الاستراتيجية في صنع القرار ومعالجة الأحداث غير المتوقعة والمتوقعة. وتتطلب مع الدراسة الحالية في نوع الدراسة وأداة الدراسة	إيمه التشابه مع الدراسة الحالية
تختلف مع الدراسة الحالية في ميدان التطبيق وحجم العينة المبحوث	اختلاف مع الدراسة الحالية

٥ الدراسات العربية والاجنبية المتعلقة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية)

1 (دراسة الاسمري، 2014)

تطبيق ادارة الجودة الشاملة في رفع مستوى الميزة التنافسية لدى شركة الاتصالات السعودية بالرياض	عنوان الدراسة
الهدف من الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة في الشركة والتعرف على المتطلبات والمعوقات.	مقعد الدراسة
اشتملت عينة الدراسة على 221 موظفاً من عدة ادارات في شركة الاتصالات السعودية من أصل 480 موظفاً.	عينة الدراسة
استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والاستبانة كأداة للدراسة.	أداة الدراسة
اتفق لفراد الدراسة مع واقع تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة في الشركة، تم تحديد ضعف مشاركة الموظفين في عملية اتخاذ القرار كعقبة كبيرة أمام تطبيق الجودة الشاملة. الممارسات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية.	هدف التشابه مع الدراسة الحالية
تضمنت الدراسة متغير الميزة التنافسية بوصفه احد متغيرات البحث الحالي وكذلك نوع الدراسة.	اختلاف مع الدراسة الحالية
الاختلاف في مجال ابعاد الدراسة والتطبيق ونوعه	

2. دراسة الفقهاء (2010) بعنوان العلاقة بين تطبيق ادارة الجودة الشاملة وتحسين

الميزة التنافسية

العلاقة بين تطبيق ادارة الجودة الشاملة وتحسين الميزة التنافسية	عنوان الدراسة
(1) التعرف على مدى ارتباط تطبيق ادارة الجودة الشاملة بتحقيق وتحسين الميزة التنافسية في البنوك التجارية في فلورنكس ، فلنستين (2) التعرف على مستويات تطبيق ابعاد ادارة الجودة الشاملة في هذه البنوك.	هدف الدراسة
من جميع البنوك الستة الموجودة في مدينة فلورنكس في فلنستين.	مجتمع الدراسة
الاستبانة	اداة الدراسة
وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق ابعاد ادارة الجودة الشاملة وتحقيق وتحسين الميزة التنافسية في البنوك المدروسة.	اهم استنتاج
تشابه مع الدراسة الحالية في احد متغيرات البحث و هو الميزة التنافسية	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
اوجه الاختلاف في التطبيق ونوع الدراسة	وجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

3. دراسة Farook : 2015

Total Quality Management for competitive Advantage ادارة الجودة الشاملة لميزة تنافسية	عنوان الدراسة
هدفها الدراسة الى البحث والتحقيق بين ممارسات ادارة الجودة الشاملة والاداء وتعزيز المزايا التنافسية وقد استخدمت المنهج التحليلي الوصفي، لاذ تكونت العينة من منظمة خاصة في سيرلانكا	هدف الدراسة
المنظمات الخاصة في سيرلانكا	عينة الدراسة
الاستبانة	اداة الدراسة
ان ممارسات ادارة الجودة الشاملة تؤثر ايجابيا على الاداء وتعزيز من المزايا التنافسية، وان تنفيذ استراتيجيات ادارة الجودة الشاملة يساعد في تحقيق النجاحات والاهداف التنافسية بحسن من الاداء التنظيمي والانتاجي للشركات.	اهم استنتاج

وجه التحليل مع الدراسة الحالية	بهدت الدراسة في أثر الجودة المتكاملة ونهيزها للمؤسسات
وجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	الاختلاف في مجال البحث الدراسة والتطبيق ونوعه

4. دراسة 2015: Ganapavaran & Prathigadapa

عنوان الدراسة	Study on Total Quality Management for Competitive Advantage in International Business
هدف الدراسة	ادارة الجودة الشاملة من أجل ميزة تنافسية في الاعمال التجارية الدولية هدفت إلى التحقق في أثر تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في تحسين المزايا التنافسية في إدارة الاعمال الدولية.
عينة الدراسة	تكون المجتمع البحث من المشاركين في مختلف المنظمات ذات سمعة وطنية ودولية، بينما بلغ حجم العينة 30 شركة متعددة لدى الأيزو . و 30 شركة غير حاصلة على الأيزو
أداة الدراسة	الاستبانة
أهم استنتاج	ان ممارسات إدارة الجودة الشاملة تركز على رضا العملاء ، الذي يفتح الشركات المزايا التنافسية ويعزز مكانتها في السوق ويضمن استمرارية أعمالها على المدى الطويل، كما وتعد إدارة الجودة الشاملة من أهم العوامل التي إدارة الجودة من أجل ميزة تنافسية في الاعمال التجارية الدولية " تعزز الميزة التنافسية في الشركات.
وجه التحليل مع الدراسة الحالية	تنميه في استخدام الاستبانة
وجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	الاختلاف في التطبيق ونوع الدراسة

المفصل الثاني/ الجانب النظري للبحث

المبحث الأول: البقطة الاستراتيجية

في المنظمات الأعمال في حاجة ملحة أكثر من أي وقت مضى إلى النهج العفوي لمعرفة ما يجري في بيئتها، وعن أفضل الوسائل لتدعيم مبادرات معلومتها ومن ثمة تداعيا لقدرتها التنافسية وهذا ما يبرز ضرورة وضع نظام بقطة استراتيجية يهدف رصد كل ما يتعلق بشأن المنظمات والعملاء وبقي المتغيرات الخارجية، وتتميز البقطة الاستراتيجية في المنظمة بأنها وظيفة نظرية، اجتناب الاستمرار والتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد صناع القرار على تطوير المنظمة وصقلها

ومن أجل التعرف للبقطة الاستراتيجية، وجب تناول تعريفها بصفة عامة وأهدافها ومحتواها

أولاً: مفهوم البقطة الاستراتيجية

قد عرّف عدة مفكرين ومختصين في علم الإدارة إلى تعريف البقطة الاستراتيجية، حيث تختلف أفكارهم ومفاهيمهم ووجهات نظرهم باختلاف اختصاصاتهم وبسبب اختلاف

يعرفها (Dheam et Fourie: 1988, 203) البقطة الاستراتيجية على أنها أسلوب منظم، في الإدارة الاستراتيجية يركز على تحسين تنافسيتها بالجمع معالحة المعلومات ونشر المعرفة الممتدة لتحكم في المحوّل التهدييات والفرص، كما يضيف (Rabhi, 2008 - 07) بأنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرار من أجل تنمية وتطوير المؤسسة وصقلها بقائها، ويعرفها (Muniz & Lesca, 2003: 11) كذلك على أنها العملية الجماعية المستمرة، والتي يقوم بها مخطط من الأفكار بطريقة تملو حية، فيتبعون ويتفكرون ومن ثم يستخدمون المعلومات المتوقعة التي تعين التعيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بهدف إنشاء وتنمية فرص الأعمال وتقليل الأخطار وفكروا في عدم التأكد بصفة عامة

كما يعرفها (Boudjenna, 2008 - 07) "بأنها عملية مستمرة تودي إلى الجمع المختصين والتأكد للبيانات (أو المعلومات أو الاستخبارات)، ومعالجتها وفقاً لقر من أو أكثر من المتخصصين باستخدام الخوارزميات صلبة بالموسوع أو طباعة المعلومات المجمعة"

وحسب (Rihault 2008 : 12) فإن البعثة الإستراتيجية هي المنفعة الإجمالية والذكية للمحيط
الموسعة لأجل رصد المعلومات الدامغة لقرص المؤسسة

وبمشقة ل (Lesca 2008 : 12) البعثة الإستراتيجية تنصص نشاط مستقلين يساهم به بما سيجري
في المستقبل وذلك بالقيام بثلاثة مهام أساسية

- ✓ ملاحظة المحيط الإستراتيجي
- ✓ إكتشف المعلومات المتعلقة بالتغيرات الممكن حدوثها
- ✓ تحليل وتصنيف المعلومات التي يمكن أن تؤثر على تنفيذ الإستراتيجية

عناق بعض القول أن البعثة هي ذلك النشاط الذي يدعو منحد القرار لتنظيم (روية) لما هو
تقديم المعلومة الحيدة للشخص العليل وفي الوقت العليل لاتخاذ القرار المناسب وذلك خلال
غاية بحث تحليل والتقاء ، تلك المعلومة الحيدة للوصول في النهاية لخلق مزايا تنافسية تسمح
لمؤسسة بتحقيق التفوق المستمر

ثانيا: أهمية البعثة الاستراتيجية

تعد أهمية البعثة الاستراتيجية في فترتها على مساعدة المنظمات على أن تصبح أكثر وعيا
بسياها الداخلية والخارجية

من خلال اعتماد نهج واعى لاتخاذ القرار وحل المشكلات، يمكن للمنظمات أن تقوم بشكل أفضل
بشؤونها وأعمالها على أصحاب المصلحة، وكذلك تحديد المخاطر والفرص المتاحة
يمكن أن يؤدي ذلك إلى إستراتيجيات أكثر فاعلية واستدامة، فضلا عن تحسين الأداء التشغيلي
والمرورية

بحر الإشارة إلى أنه قد تكون هناك وجهات نظر ومناهج مختلفة للوعي الإستراتيجي، وقد
تختلف الأهمية الخاصة لها اعتمادا على أهداف المؤسسة وثقافتها وسياها

ثالثا: بعد البعثة الاستراتيجية

تعدد وتختلف أعداد البعثة الاستراتيجية، ومختلف ثلاثة أعداد ونسبة البعثة الاستراتيجية
حسبها دراسة (Verna 2004 : 13) والتي سيتم تناولها كما يلي

1 البعثة التكنولوجية يعرفها (Boutoubi 2005 : 22) بأنها الاستغلال التكنولوجي والمسبق
لمعلومات خاصة الصناعية من خلال متابعة كل الانتشارات المعينة والتي تسمح
مساعدة المنظمة على مواجهة المنافسة

ويعرف (Baumard, 1991: 24) البفظة التكنولوجية على أنها العملية التي تحصر المؤسسة من خلالها التقنيات والتكنولوجيا حيث المستعملة من طرف مؤسساتها مورديها شركائها ومناقصيها، من إطار محل نشاطها وذلك لمعالجة التطورات التي قد لا تؤثر على مستقطباتها فحسب وإنما على مستوى زياتها ومورديها وشركائها ومناقصيها واتخاذ القرارات الوقتية كما يعرفها (رؤية ووبان 189، 2005) بأنها ملاحظة وتحليل المحيط العلمي، التقني، التكنولوجي، متبوعاً بنشر حد المعلومات المتوفرة والمعالجة لمسؤولين في المؤسسة لاستعمالها في اتخاذ القرار الاستراتيجي، كما تمثل البفظة الاستراتيجية حسب الباحث (11 Jakobak 1988) عملية مراقبة تطور البحث الأساسي أو القاعدي، مراحل التصنيع، المواد الأولية، حيث تتمثل مهمتها في التفرغ بين العلم والمصناعة وحقق تكاملات بين الإثنين

كما تخصص الكثير من المنظمات أموالاً طائلة على البفظة التكنولوجية، إذ تخصص لها المنظمات اليابانية 6% من رقم أعمالها السنوي، بينما تخصص لها المنظمات الفرنسية 0.5% من رقم الأعمال

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن البفظة الاستراتيجية من عملية البحث، المعالجة والنشر للمعلومات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية في الإنتاج والتي تسمح بتوقع تطور التكنولوجيات، عمليات التصنيع العمود الأساسية، تسهيل قرارات الاختراع، تطور المعايير في الإنتاج، لتتأهلها المناقص . الخ

2 البفظة التنافسية (33 Martinet & Ribault, 1989) بأنها تلك النشاط الذي تتمكن المؤسسة من خلاله أن تحصر منافستها الحالية أو المحتملة من زاوية اقتصادية ومالية عند تعاملات استثمارات، مشاريع تجارية، مما يعرفها (جورس، 2003: 5) بأنها تلك البفظة التي تتعلق بالمناقص الحرفيين والمهنيين، فهي تسمح بتقييم المنافسة (نقاط القوة والضعف) وتكون المؤسسة التي وضع الاستراتيجيات التجارية الأكثر فعالية

وخط يعنى تعريه- البفظة التنافسية بأنها عملية البحث المعالجة والنشر للمعلومة المتعلقة بمنافس المؤسسة، أي تتعلق بمراقبة المناقص المباشرين وغير المباشرين الحاليين والمحتملين فيما يتعلق - (الاستراتيجيات، سياساتهم التسعيرية، منتجاتهم وخدماتهم الجديدة لتأدهم المالية زياتها الحد من مخاطرهم لعاقباتهم وتحالفاتهم الخ)

1
البيفظة التجارية. يعرفها (Porter 1985 44) بأنها تلك التبادلات التي تتمكن المؤسسة من خلالها من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن والمهارات الجديدة التي تظهر في السوق ويعمل نمو السوق، فالبيفظة التجارية تحسن النظام التسويقي، أي تهتم بالعلاقات التجارية وبالطرق والتكيفات التسويقية الحديثة، كما أنها تهتم بالمعطيات الفورية على سلوك المستهلكين، في حين يعرفها (حسن، 2000: 29) بأنها تخصص جمع المعلومات في مجال المنتجات الجديدة اكتشاف العمليات المستقبلية سياسة أسعار المنافسين تنظيم قوة البيع بالإضافة إلى تطور العلاقة بين الموردين والمؤسسة، وإمكانية المورد على توفير الاحتياجات التي تتطلبها المؤسسة بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب، وعنه يمكن تعريف البيفظة التجارية بأنها عملية البحث المعالجة والنشر والمعلومات المتعلقة بسوق المؤسسة من خلال معرفة حاجات ورغبات وسلوكيات المستهلكين الحاليين والمستقبليين قصد كتب رسائلهم، بالإضافة إلى معرفة أحوال الموردين ووضعياتهم العامة وتقييم قدراتهم التفاوضية عند اختيار المورد الذي يعطى ميزة تنافسية للمؤسسة.

المبحث الثاني: العيزة التنافسية

يتم من خلال هذا المبحث العيزة التنافسية للمنظمة من الناحية الخيرية التي تعتبر العيزة التنافسية على أنها العيزة التي تمتلكها المنظمة لمواجهة المنظمات الأخرى العاملة في السوق. وعلى هذا الأساس تناول في هذا المبحث العيزة التنافسية للمنظمة. المفهوم والأبعاد والأهمية

أولاً: مفهوم العيزة التنافسية

تألفت الكثير من الأبحاث لموضوع العيزة التنافسية في منظمات الأعمال وقد تم توسيع مدعيتها لمختلفة من طرف الكثير من الكُتف في علم الإدارة والتسويق، وبعض الجوار أهم مدعيتها من خلال ما يأتي:

تعرف العيزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتتحقق العيزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى السرات والكفاءات و غيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيتها التنافسية، ويتوسط تحقيق العيزة التنافسية بعينين أساسيين هما - القيمة المبركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز (معالي قمي، 2002، 8)

جاء في (PORTER, M (1993) p8) أن العيزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها استغلالها الاكتشاف مبدئياً، وبمعنى آخر بمجرد احتلال عملية ابتاع بمفهومه الواسع، كما تعتبر القيمة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها لعملائها بما تسمح لها بتكاليفها وقدرتها المالية بحلقها حيث يكره العملاء مستعدون لنفع المال للحصول على هذه القيمة محصلة باستخدام طرق متعددة كالسعر المنخفض

كما عرفها (السلي، 2001، 104) بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز. حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

وبالتالي، والميزة التنافسية تعبر عن فترة المنفعة في خلق واحداث منفعيات وعناصر على شكل
سابع وحتمت بخلاف عن المنافسين وتلبي احتياجات ورغبات المستهلكين، كذلك تعمل من خلال
عناصرها المختلفة على احداث عملية استمرار وارتفاع الأرباح للمنظمة من جهة والقدرة على
حصول سمعتها من جهة اخرى.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية

تظهر أهمية الميزات التنافسية للمنظمة من خلال (العالي وآخرون، 2007: 309):

1. انها تعطي ترفها نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج
عالية

2. تجعل منظمة الأعمال متفوقة في الأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاتيين معا

3. تساهم في التأثير الإيجابي في ادراك العملاء، وبقى المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم
للاستمرار وتطوير التعامل

4. كون الميزة التنافسية تنسم بالاستمرارية والتجديد فهو يتيح للمنظمة متابعة التطور
والتقدم على المدى البعيد

من خلال القيام بذلك، يمكن للشركة الاستمرار في تحسين منتجاتها وخدماتها وبناء ولاء
لعملاء، وزيادة حصتها في السوق

شكل عام، تعد الميزة التنافسية مهمة لنجاح الأعمال لأنها تساعد على ابناء مركز قوي في
السوق وتزيد من امكانية تحقيق الربحية والاستدامة على المدى الطويل

ثالثاً: ابعاد الميزة التنافسية

تألفت الكثير من الأدبيات والدراسات ابعاد الميزة التنافسية وبعضها أطلق عليها لفظ الاستراتيجيات
التنافسية والبعض الآخر أطلق عليها محسائر الميزة التنافسية،

وبزى (السنحى، 2011: 11) أن ابعاد الميزة التنافسية تشمل

أ. تنوعية والجودة التنافسية: وتمثل مجموع خصائص المنتج ومنها الجمالية الهادفة الى اذاع
الربح وحثه على الشراء وتكراره، وتمثل المنظمة التي نتجت من الجودة أسبقية تنافسية
باعتبارها على تقديم مستوى متميز من الجودة اعطى مما يتوقعه الزبون ويشكر العميل من
المستوى الذي يقدمه المنافسين حسب ادراك الزبون.

2. المرونة التنافسية: وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومروية المنتج للتلاوم مع حالات القربدة للربائ والامجابة لاجاتهم المتغيرة، ونتيجة للكثير من العوامل على التغير لسريع في حاجات ورغبات وتفصيلات وأنواق الزبائن وسرعة انتقال التأثيرات بسبب التغيرات البنية الكلية والحزبية وانعكاساتها على رغبات الزبائن.

3. المرونة التنافسية: وهي عبارة عن ثلاثة أساليب تنافسية تركز على الوقت كإسالي لتحقيق الميزة التنافسية وهي وقت التسليم السريع وهو الوقت الفاصل بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب في الوقت المحدد وهو من عناصر الملائمة في التسويق، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج.

4. الإبداع والابتكار التنافسي: والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة. وينص الإبداع قيام المنظمة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة لتعمليات وطريقة الإبداع

المبحث الثالث: علاقة اليقظة الاستراتيجية بالميزة التنافسية

قد سبق وذكرنا أن اليقظة الاستراتيجية كنظام معلوماتي لرصد تغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة حيث تقدم معلومات تساهم في اتخاذ القرارات التي تساهم في خلق الفرص وتجنب التهديدات. تساهم اليقظة الاستراتيجية المؤسسة على تحقيق المزايا التنافسية، وذلك من خلال القيام بتراكمات معمقة عن تغيرات أدواق المستهلكين وتطور رغباتهم واحتياجاتهم عبر الرصد فنكتسبها بذلك من تنظيم منجزات متغيرة لا يستطيع المنافسون محاكاتها وبذلك ندعم مركزها التنافسي في السوق فتضمن بذلك تحقيق تنافسية دائمة.

ترتبط اليقظة الاستراتيجية وخاصة اليقظة التكنولوجية بالمنظمة بالمحيط التكنولوجي والعلمي والتغيرات التي تحصل فيه ترصدتها لأحدث التكنولوجيات والتقنيات المتجددة فتكون لها الأهمية في خلق مزايا تنافسية جديدة لا يستطيع لا المنافسين تقليدها ونحن نعلم أن الميزة التنافسية خاصة من ناحية التنافسية التقنية نؤكد على البحث عن الصناعات والصناعات عالية التقنية وهو ما يمكن أن توفره اليقظة التكنولوجية من خلال القدرة على رصد مختلف التطورات والإبداعات الحديثة والتعرف على المعطيات التكنولوجية والعلمية التي من شأنها خلق مزايا تنافسية وتطوير وإنتاج المنتجات التي تلبي رغبات واحتياجات الربات، كذلك القدرة في تطوير مراحل التصنيع ومتابعة ظهور المعدات والآلات الجديدة التي من شأنها تقليل التكلفة وبالتالي التميز من خلال سعر منخفض مقارنة مع المنافسين.

سبل اليقظة الاستراتيجية من خلال اعتماد اليقظة الاجتماعية على مراقبة التغيرات التي تحدث في المجتمع ومتابعة كل التوجهات الاجتماعية الخاصة بالسكان وذلك بعكس وخلق مزايا تدعم ثقة المجتمع من جهة وتجعل المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية التي تجعلها قادرة على التوفيق في وجه المنافسة.

تساهم اليقظة الاستراتيجية من خلال متابعة مختلف العوامل البيئية والتي تضم العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية على التعرف على مختلف التغيرات الجديدة التي قد تعوق نشاط المنظمة أي أظهار مختلف الفرص والتهديدات التي من شأن المنظمة استغلالها أو تجنبها.

كما تعمل اليقظة الاستراتيجية من خلال اليقظة التنافسية على متابعة ورصد تغيرات المنافسين وتوليع استراتيجياتهم وردود فعلهم والتصرف على ذلك الأساس، كذلك رصد المنافسين الحاليين والمحتملين والعمل على جذب الربات من خلال بحث استراتيجيات تنافسية أخرى تجعلها متميزة.

على المتخصصين، كذلك العمل على التعميش والاندماج في ظل بيئة تنافسية مرنة تتطلبها الاسامية
تغير المستمر والذام في مختلف الجوانب

ومن جانب آخر تقدم اللفظة الإستراتيجية المساعدة في اتخاذ القرارات التي تخدم المنظمة
وبساعة في تعزيز موقعها التنافسي من خلال الوظيفة الاسامية القائمة على رصد وجمع
المعلومات المستقبلية ومختلف الإشارات المتعلقة بالمحيط الذي تنشأ فيه المنظمة.

الفصل الثالث/ الجانب العملي

المبحث الأول: النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد اليقظة الإستراتيجية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الوصول إلى وصف علمي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على التحقق المرتبطة بها.

تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات عن الموظفين العاملين في شركة زين للاتصالات ، وكما مبين بالآتي:

جدول (1) استجابات أفراد الدراسة لعبارات اليقظة الإستراتيجية

الترتيب	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعمل الشركة على متابعة التكنولوجيات الجديدة	4.19	0.80
2	تتابع الشركة البحوث الأساسية التي تقوم بها الجامعات والمعاهد.	4.05	0.83
3	تتابع الشركة الأساليب الجديدة في تقديم الخدمات	3.58	0.93
4	الشركة التي تسعى لتتطور تكون على اطلاع بالشركات المتطورة في قطاع الإتصال.	3.60	0.92
5	تتابع الشركة المعايير المعمول بها في المجال التكنولوجي	3.72	0.88
6	اليقظة التكنولوجية	3.83	-
7	الشركة على اطلاع بمجالات البحث والتطوير الخاصة بالمنافسين	2.61	1.07
8	تتابع الشركة الخدمات الجديدة للمنافسين	2.42	1.19
9	تتابع الشركة السياسات التسعيرية للمنافسين.	3.35	1.07
10	تتابع الشركة النتائج المالية للمنافسين	3.27	1.09
11	تتابع الشركة نوعية ودرجة تهديدات المنافسين	3.08	1.05
12	تتابع الشركة الزبائن العائدين والمحتملين للمنافسين	2.74	1.22
13	اليقظة التنافسية	2.86	-
14	تتابع الشركة سلوكيات وحاجات الزبائن.	2.09	1.44
15	تتابع الشركة معدل نمو الأسواق الجديدة.	2.25	1.23
16	تتابع الشركة مكانتها وسمعتها التجارية	2.13	1.34
17	تتابع وتقيم الشركة الفترة التفاوضية للموردين	2.74	1.08
18	تتابع الشركة الطرق والممارسات التسويقية الحديثة.	2.32	1.27
19	اليقظة التجارية	2.45	-

النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعد الميزة التنافسية

جدول (2) استجابات أفراد الدراسة لعبارات العيزة التنافسية في استمارة الاستبيان

الدرجة	العبارات	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تحقق الشركة أعلى العوائد على الاستثمار وتمنح في تحقيق هذا التقدم	3.73	0.94
2	توفر الشركة ميزات خاصة تجعلها في مركز متقدم باستمرار عن منافسيها	3.70	0.92
3	تتفوق الشركة على مزايا بضع تقليدها واستماعتها من الشركات الأخرى.	3.37	0.99
4	تقدم الشركة خدمات تستجيب لحاجات الزبائن وتوقعاتهم	3.47	1
5	تهتم الشركة بتلبية الاعتماد على الموارد غير الملموسة	3.40	0.98
6	تمتلك الشركة مجموعة من الموارد النادرة.	3.56	0.97
7	يتوفر في الشركة نظام فعال لليقظة التكنولوجية.	3.55	0.97
8	الميزة التنافسية	3.54	

المبحث الثاني: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود ارتباط معنوي لأبعاد البيقظة الاستراتيجية بتحقيق الميزة التنافسية وكالاتي

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيقظة التكنولوجية وتحقيق الميزة التنافسية

جدول (3) معامل الارتباط بين البيقظة التكنولوجية والميزة التنافسية

الفرضية	معامل ارتباط كاندل	القيمة الاحتمالية (sig)
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيقظة التكنولوجية وتحقيق الميزة التنافسية	0.640	0.000

الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 < \infty$

بين الجدول (3) أن معامل الارتباط بين متغير البيقظة التكنولوجية ومتغير الميزة التنافسية يساوي 0.640، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $0.05 = \infty$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيقظة التكنولوجية والميزة التنافسية عند مستوى دلالة $0.05 = \infty$ مما يقتضي قبول الفرضية العدمية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للبيقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية

جدول (4) معامل الارتباط بين البيقظة التنافسية والميزة التنافسية

الفرضية	معامل ارتباط كاندل	القيمة الاحتمالية (sig)
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيقظة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية	0.112	0.361

الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 < \infty$

بين الجدول (4) أن معامل الارتباط بين متغير البيقظة التنافسية ومتغير الميزة التنافسية المستدامة يساوي 0.112، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.361 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $0.05 = \infty$ وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيقظة التنافسية والميزة التنافسية المستدامة عند مستوى دلالة $0.05 = \infty$ مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة التجارية وتحقق الميزة التنافسية

حلول (5) معامل الارتباط بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية

الفرضية	معامل ارتباط كدتل	القيمة الاحتمالية (sig)
هنا علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة التجارية وتحقق الميزة التنافسية	0.072	0.464

بين الحلول (5) أن معامل الارتباط بين متغير اليقظة التجارية ومتغير الميزة التنافسية المستدامة يساوي 0.072 وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 464 وهي أكبر من مستوى دلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية المستدامة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يقتضي رفض الفرضية لعدم قبول الفرضية البديلة

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحقق الميزة التنافسية

حلول (6) معامل الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية

الفرضية	معامل ارتباط كدتل	القيمة الاحتمالية (sig)
هنا علاقة ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحقق الميزة التنافسية	0.120	0.381

بين الحلول (6) أن معامل الارتباط بين متغير اليقظة الاستراتيجية ومتغير الميزة التنافسية المستدامة يساوي 0.120، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 381 وهي أكبر من مستوى دلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يقتضي رفض الفرضية لعدم قبول الفرضية البديلة

المبحث الثالث: تحليل علاقات الاثر بين متغيرات البحث

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود اثر معنوي لأبعاد اليقظة الاستراتيجية بتحقيق الميزة التنافسية وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية

جدول (7) قياس الاثر بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية

الفرضية	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
يوجد اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية	1.990	10.042	0.000

بين الجدول (7) ان القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي (10.042) وهي اكبر من القيمة الحثولية (1.990) ، وبمستوى دلالة (0.000) ، وحسب قاعدة القرار اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من الحثولية، فإن الفرضية تكون مقبولة والتي اكدت على وجود اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية

جدول (8) قياس الاثر بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية

الفرضية	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
يوجد اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية	1.990	10.630	0.000

بين الجدول (7) ان القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي (10.630) وهي اكبر من القيمة الحثولية (1.990) ، وبمستوى دلالة (0.000) ، وحسب قاعدة القرار اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من الحثولية، فإن الفرضية تكون مقبولة والتي اكدت على وجود اثر ذو دلالة معنوية لليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لليقظة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية

جدول (9) قياس الأثر بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية

الفرضية	T	T	القيمة الاحتمالية (sig)
	المحصوية	الجدولية	
يوجد أثر ذو دلالة معنوية لليقظة تجارية في تحقيق الميزة التنافسية	10.179	1.990	0.000

بين الجدول (7) ان القيمة المحسوية لاختبار T تساوي (10.179) وهي أكبر من القيمة الحسوية (1.990) ، وبمستوى دلالة (0.000) ، وحسب قاعدة القرار إنا كانت القيمة المحسوية أكبر من الحسوية، فإن الفرضية تكون مقبولة والتي اثبتت على وجود أثر ذو دلالة معنوية لليقظة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية

الفصل الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

هدت هذه الدراسة لتحديد علاقة اليقظة الاستراتيجية كأحد مداخل الذكاء الاستراتيجي بالميزة التنافسية، وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكر منها:

1. كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة

الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية، ويعزو الباحث هذه النتيجة لكون نظام اليقظة الاستراتيجية في الشركة يبنى على المعلومات الروتينية المتكررة، دون المعلومات الاستراتيجية التي تلمس الفارق وتمكن الشركة من الوصول إلى الميزة التنافسية

2. تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة

التكنولوجية وتحقيق الميزة التنافسية ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركة رين للاتصالات تتابع وتتحكم في محيطها التكنولوجي ومختلف التطورات الحاصلة في بيئة الاتصالات العرفية، والتي تتميز بالثبات النسبي وهذا ما جعل الشركة تتحصل على مزايا الممارس التكنولوجي الأول The First mover في بعض تقنيات الاتصال.

3. يتضح من نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة

التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ضعف توجه الشركة نحو حصر التحركات الاستراتيجية للمنافسين المباشرين، وهذا يرجع إلى ضعف المنافسة في هذا القطاع مما يحول دون تركيز الشركة على حصر تقييم المنافسة بقطب القوة والضعف / الفرص والتحديات)

4. تبين من نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية

و تحقيق الميزة التنافسية ويعزو الباحث هذه النتيجة لعدم تحكم شركة رين للاتصالات في

معدل نمو السوق، ووجود نوع من الاتفاق حول سياسة الأسعار بين شركات الاتصال في العراق، بالإضافة إلى أن الشركة لا تربط مبرراتها التنافسية بتلميح علامتها التجارية والذي يعد مصدر مهم للميزة التنافسية

5. تبين نتائج الدراسة وجود علاقات تأثير معنوية بين متغيرات اليقظة الاستراتيجية المتمثلة بإعدادها التكنولوجية والتنافسية والتجارية وتحقيق الميزة التنافسية، مما يسهم في تحقيق فرصة البحث

ثانياً : التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة تشكيل شركة رين للاتصالات لوحدة اليقظة الاستراتيجية وتزودها بالمعلومات المهمة والتي تساعدها على اجراء تقييمات للفرص والتحديات البيئية، لتحقيق الربحية المتوقعة والوصول إلى الميزة التنافسية
2. ضرورة تعزيز ثقافة اليقظة الاستراتيجية ومختلف أبعادها لدى الموظفين في شركة رين للاتصالات وتدريبهم على كيفية استخدامها
3. ضرورة توسيع الاهتمام ببعدي اليقظة التنافسية والتجارية خصوصاً وأن الدراسة قد بينت عدم وجود علاقة لهما بتحقيق الميزة التنافسية
4. تشجيع الإدارة العليا على استحداث مصلحة لليقظة الاستراتيجية، ونشر ثقافتها، وإلى التعامل مع المعلومات كمورد استراتيجي من أجل اقتناص الفرص المتاحة ومواجهة التحديات، وبالتالي تحسين تغطية المؤسسة

١. الشينجي ، خالد محمد، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية ، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع ، جامعة الإمام محمد بن سعود - السعودية، ٢٠١١.
٢. جبرش، عيسى اليقظة الاستراتيجية، (محاضرات عبر منفورة) جامعة بعلبكا، ٢٠٠٢.
٣. رحم نصيب، فاطمة الزهراء شبيب، إنكالية التنافس في ظل الأوضاع الراهنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عكابة، الجزائر، العدد ٢٠ ديسمبر، ٢٠٠٧.
٤. النامي، علي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار عريف للنشر والطباعة، القاهرة، ٢٠٠١.
٥. صالح فتى علي أثر تطبيق النزاهة الصناعي والنزاهة العاطفي على جودة اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير عبر منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، ٢٠٠٩.
٦. ماهر محسن العالبي ، وائل محمد صبيح، الإدارة الاستراتيجية منطور متكامل، دار وائل للنشر، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠٠٧.
٧. الطائي، محمد عبد الحسين والعلافي، نعمة عيام، " نظم المعلومات الاستراتيجية منطور الميزة الاستراتيجية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
٨. مدالي، فمي حيدر، نظام المعلومات منحل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢.

1. Adams & Lamant "Corporate social responsibility three key approaches" *Journal of management studies*, January p-93-114, 2003
2. Alderson, Wore "Dynamic Marketing Behavior: A Functional Theory of Marketing" Homewood, IL. Richard D Irwin, Inc: 1965
3. Barney, Jay "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage" *Journal of Management* 17 (1): 99-120. 1991.

4. Baumard, Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels, Masson, Paris, 1991
5. Dickson, s, E, denisi A, Hill, « Managing knowledge for swtrind competitive Advantage », Jassej, Bass, 1992
6. F.Jakobiak, Exemples commentés de veille technologique, les éditions d'Organisation, Paris, 1992
7. Gérard Verna, « la veille technologique » une "ardente necessite" Département de management, Université Laval, 2004
8. Hitt, M A Ireland, R D & Hoskisson, R E, " Stratégic Management Competitiveness and globalization, South, 2001
9. JF Dhenn et B Fournie, " 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise" 1998 - Kuhlmann, S, " Stratégic Intelligence For Reaserch Policy ", First Prime Network of Excellence Annual Conference, Manchester businesses School, 2005.
10. Janissek-Muniz, Humbert Lesca, " Veille stratégique Application d'internet et sites web pour 'provoquer' des informations à caractere anticipatif", article publié à CERAC Grenoble, 2003
11. Jean Michel Ribault, séminaire, " Veille stratégique " EN PSTT, 1992, cite in Laurent Hermel, "Maîtriser et pratiquer la veille stratégique", éd. AFNOR, 2001.
12. M BOUDJEMIA, "Intelligence économique Concept, définitions et mode opératoire ", Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger - Hôtel El AURASSI, le 23 Decembre 2008
13. Martinet & Ribault, La veille technologique, concurrentielle et technologique (source, méthodologie, organisation), Les éditions d'Organisation, Paris, 1989

14. Mustapha Bouroubi, " De la veille technologique a la veille stratégique Etude conceptuelle et methodologie de mise en œuvre ", Mémoire de magister , Alger , 1999-2000, Cité in Y. Abdellaoui ,La veille stratégique dans les PME – PMI, revue GESTION & ENTREPRISE, 2005
15. Pauker, Benjamin et al, 'Stratégie Intelligence, Providing Critical Information For Strategic Decisions', Corporate Executive Inquiry, August, 2000
16. Portet, Michel L'avantage concurrentiel Inter edition Paris 1986
17. Rabhi, Salah, ' La veille stratégique au service de l'intelligence d'entreprise présentation préparée dans le cadre du séminaire sur l'intelligence économique, Alger Hôtel El AURASSI le 23 Decembre 2008
18. Thamk & Kim, M., " Towards Strategic Intelligence With Anthology Based Enterprise Modeling & ABS ", Proceedings of The International Business & Economics Research Conference, Las Vegas, NV, Octobre 7-11, 2007
19. Wester college publishing , Ohio - Humbert Lesca, " Système d'information pour le management stratégique de l'entreprise ", Mc Graw-Hill, Paris, 1986.