



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير إدارة أعمال

قياس أبعاد اليقظة الاستراتيجية في قطاع التأمين

دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق

Measuring The Dimensions of Strategic Vigilance in The Insurance Sector

Field Study in Insurance Companies Operating in Damascus

(بحث مقدم استكمالاً لنيل درجة الماجستير الأكاديمي في إدارة الأعمال)

إعداد الطالب:

سرمد أحمد حياوي العزاوي

إشراف الأستاذ الدكتور:

مجد صقور

2023 م / دمشق

قرار لجنة الحكم:

نوقشت رسالة الماجستير بعنوان:

قياس أبعاد اليقظة الاستراتيجية في قطاع التأمين

(دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق)

أعدها الطالب: سرمد أحمد حياوي العزاوي

وأجيزت بتاريخ: 2023/7/9 م

أعضاء لجنة الحكم

عضواً



د. تيسير زاهر

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

عضواً مشرفاً



د. مجد صقور

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

عضواً



د. فداء ناصر

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

أُجريت التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَءَاتَيْنَاهُ حُكْمًا وَعِلْمًا وَكَذَلِكَ نَجْزِي
الْمُحْسِنِينَ ﴿٢٢﴾

سورة يوسف (22)

كلمة شكر:

الحمد لله حمداً طيباً كثيراً، فهو صاحب الفضل والنعمة، وهو من نبتغي رضاه ومن ندين له بكل خير، فالحمد له على إلهامي الصبر والعزيمة لإنجاز هذا العمل، والحمد لله الذي هون ويسر الصعوبات أمامنا وسهل لنا الطرق للوصول إلى هذه المرحلة، فله الحمد أولاً وأخيراً على جميع نعمه وفضله، ولا أرجو إلا رضاه في الدنيا والآخرة.

ومن لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق، فأود أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى من كان له الفضل في إنجاز هذه الدراسة، وأختص بذلك الأستاذ الدكتور المشرف مجد صقور، والذي كان الموجه والداعم في مسيرة إتمام هذا العمل والذي كانت له البصمة في كل صفحة من صفحات هذه الدراسة، وكذلك أتوجه بالشكر إلى الأستاذة الكرام في كلية الاقتصاد لدى جامعة دمشق على كل ما قدموه وبذلوه لنا من النصائح القيمة في ميدان العلم والمعرفة، وأخص أيضاً بالشكر جميع شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق التي كانت متعاونة ويسرت إجراء هذه الدراسة البحثية. وفي الختام أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل وكل من قدم دعمه في هذا الإطار قريباً كان أو بعيداً ولاسيما أخي العزيز وأصدقائي المقربين متمنياً لهم كل الخير والتوفيق على ما قدموه وبذلوه.

الإهداء :

أهدي هذا العمل والجهد المبذول في طياته إلى صاحبي الفضل الأكبر من بعد الله عز وجل وهما والدي العزيزين اللذين لا أجد نفسي قادراً على أن أصل إلى الكلمات الكافية التي تعبر عن شكري وامتناني لهما على ما قدما لي من جهد وتضحية، وكيف لكلماتي المتواضعة أن تشكر من سعيها طوال سنين عمري إلى أن أكون في أفضل حال، فلا أجد سوى أن أدعو الله أن يجزيهما عني كل خير وأن أكون عارفاً وممتناً لما لهما عليّ من الفضل والإحسان، وأسأله تعالى شأنه أن يجعلني ويعينني على أن أكون ابناً باراً لهما كما أمر الله تعالى، وإن هذا العمل لم يكن لينجز لولا دعمهما ودعاءهما، فكل الشكر مني لهما.

ملخص الدراسة Abstract:

كان السعي في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول تشخيص واقع اليقظة الاستراتيجية وأبعادها (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية) ضمن شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق. وقد أُجريت بعض المقابلات الأولية كدراسة استكشافية مع مجموعة من مديري الأقسام وعدد من العاملين ذوي الاختصاص حول رأيهم بمدى توافر أبعاد اليقظة الاستراتيجية عبر مجموعة من الأسئلة (يرجى ملاحظة الملحق: 3). ثم اعتمد ضمن الإطار العملي والميداني على منهج الاحصاء الوصفي والاسلوب الكمي للوصول إلى نتائج تشخص واقع اليقظة الاستراتيجية وتم الأخذ بالاستبانة كأداة للدراسة (يرجى ملاحظة الملحق: 1) وكان حجم العينة 150 عاملاً وذلك في المراتب الوظيفية الآتية: (مديرون - معاونو مديرون - رؤساء أقسام - موظفون). وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن الشركات المدروسة لديها يقظة استراتيجية بدرجة جيدة وتأخذ الحسبان أبعادها الأربعة. وكذلك أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أثر للمتغيرات الديموغرافية المدروسة على إجابات أفراد العينة، وقد أوصت الدراسة بالمحافظة على المستويات الإيجابية للأبعاد المدروسة مع العمل على تطويرها عبر سبل عدة منها تدريب العاملين على طرق اليقظة الاستراتيجية ووسائلها مع زيادة الوعي بأهميتها، والاعتماد مع التأكيد على ضرورة عمل الفريق كوحدة واحدة، واعتماد الشركات على أنظمة معلوماتية حديثة ذات تقنيات متطورة قادرة على جمع البيانات الخاصة بالعملاء وتحديثها باستمرار. وقد انتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من المقترحات كآفاق لدراسات لاحقة في هذا الشأن.

الصفحة	الموضوع	التسلسل
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1	المقدمة	1-1
2	الدراسات السابقة	2-1
13	مشكلة البحث	3-1
15	فرضيات البحث	4-1
15	أهداف البحث	5-1
16	أهمية البحث	6-1
16	الناحية العلمية	1-6-1
16	الناحية العملية	2-6-1
17	فلسفة البحث ومنهجيته	7-1
18	أساليب التحليل الإحصائي	8-1
19	حدود البحث	9-1
19	مجتمع الدراسة وعينتها	10-1
20	الفصل الثاني: اليقظة الاستراتيجية وأبعادها	
21	المبحث الأول: مدخل إلى اليقظة الاستراتيجية	1-2
21	تمهيد	1-1-2
21	لمحة عن تحديات البيئة التي تعمل ضمنها إدارة الشركات	2-1-2
22	مفهوم اليقظة الاستراتيجية	3-1-2
24	التطور التاريخي لمفهوم اليقظة الاستراتيجية	4-1-2
25	بعض المصطلحات المشابهة لمفهوم اليقظة الاستراتيجية	5-1-2
27	مميزات اليقظة الاستراتيجية	6-1-2
28	أهمية اليقظة الاستراتيجية	7-1-2
30	أهداف اليقظة الاستراتيجية	8-1-2
31	المبحث الثاني: تبني اليقظة الاستراتيجية وتنفيذها وأبعادها	2-2
31	تمهيد	1-2-2
31	أساليب اليقظة	2-2-2

32	وسائل اليقظة الاستراتيجية	3-2-2
34	خطوات اليقظة الاستراتيجية	4-2-2
35	ممثلو عملية اليقظة الاستراتيجية	5-2-2
37	شروط فاعلية اليقظة الاستراتيجية	6-2-2
38	مركزية المعلومة في فكر اليقظة الاستراتيجية	7-2-2
39	المعلومات الاستراتيجية	8-2-2
41	مصادر المعلومات الاستراتيجية	9-2-2
42	أخصائي المعلومات	10-2-2
44	المبحث الثالث: أبعاد اليقظة الاستراتيجية	3-2
44	تمهيد	1-3-2
44	أبعاد اليقظة الاستراتيجية	2-3-2
45	اليقظة التكنولوجية	1-2-3-2
48	اليقظة التنافسية	2-2-3-2
50	اليقظة التسويقية	3-2-3-2
52	اليقظة البيئية	4-2-3-2
56	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة	
57	تمهيد	1-3
57	منهج الدراسة	2-3
58	مجتمع وعينة الدراسة	3-3
59	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات	4-3
60	تطوير الاستبانة	5-3
62	الأدوات الإحصائية المستخدمة	6-3
63	صدق أداة الاستبانة وثباتها	7-3
63	الصدق الظاهري لأداة الدراسة	1-7-3
64	الاتساق الداخلي	2-7-3
67	ثبات أداة الدراسة	3-7-3
68	تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها	8-3

69	توصيف عينة الدراسة	1-8-3
77	اختبار الفرضية الأولى عبر تحليل محاور الاستبيان	2-8-3
94	مقارنة أبعاد اليقظة الاستراتيجية لدى بعض الشركات المدروسة	3-8-3
96	اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بأثر المتغيرات الديموغرافية على إجابات العاملين	4-8-3
101	النتائج والمقترحات	9-3
101	النتائج	1-9-3
104	المقترحات	2-9-3
107	آفاق الدراسة	3-9-3
108	المراجع	
125	الملاحق	

الصفحة	قائمة الجداول
59	جدول (1):توزع عينة الدراسة ضمن شركات التأمين.
62	جدول (2): طول الخلية لسلم ليكرت الخماسي.
65	جدول (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لمحور اليقظة الاستراتيجية.
68	جدول (4): معامل ثبات ألفا كرونباخ.
69	جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس.
70	جدول (6): اختبار توزيع مربع كاي لنسب توزع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس.
70	جدول (7): يوضح توزع أفراد عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية.
71	جدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي.
73	جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المنصب الوظيفي.
74	جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب عدد سنوات الخبرة.
75	جدول (11): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.
75	جدول (12): اختبار التوزيع الطبيعي وفق مؤشر كولموغوروف-سميرنوف لمتغيرات الدراسة.
78	جدول (13): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة التكنولوجية.
82	جدول (14): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة التنافسية.
86	جدول (15): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة التسويقية.
90	جدول (16): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة البيئية.
95	جدول (17): مدى توافر أبعاد اليقظة الاستراتيجية لدى الشركات وفق المتوسطات.
96	جدول (18) اختبار T ستودنت للفرق في إجابات الاستبيان حسب متغير الجنس.
97	جدول (19): تحليل ANOVA للتباينات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير العمر.
98	جدول (20) تحليل ANOVA للتباينات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير المستوى التعليمي.
99	جدول (21): تحليل ANOVA للتباينات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير المنصب الوظيفي.
100	جدول (22): تحليل ANOVA للتباينات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير الخبرة.

الصفحة	قائمة الأشكال
69	الشكل (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس
71	الشكل (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية
72	الشكل (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي
73	الشكل (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المنصب الوظيفي
74	الشكل (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب عدد سنوات الخبرة
76	الشكل (6): أشكال بيانية توضح نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أبعاد اليقظة الاستراتيجية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

Chapter One: Methodological framework of the study

1-1 المقدمة Introduction:

يشهد العالم حركة تحولات ضخمة ومؤثرة على نطاق واسع وقد أفرزت العديد من التغيرات التي مست المستويات كافة المكونة بمجملها لبيئة عمل الشركات والمؤسسات في عالم الاقتصاد والأعمال اليوم، إذ أبرزت واقعاً جديداً وأدخلت مفاهيم وتقنيات حديثة تتسم بملامح و رؤى تتوافق مع طبيعة العالم المعاصر القائم على الحركة والتغير اللذين لا ينفكان عن التطور والتسارع. وهكذا نوع من الحركة والتغير لا يمكن مجاراتهما إلا عبر متابعة دقيقة وحديثة لكل تفصيل وإشعار قد ينبئ بتغير أو حدث ما قادم في أفق المستقبل. وفي هذه الدراسة يتم السعي إلى التعرف إلى مفهوم اليقظة الاستراتيجية كونه أحد الأساليب الإدارية الداعمة للشركات للاستمرار والبقاء ضمن محيط غني بالتغيرات والتقلبات المؤثرة في دوام الشركة وتقدمها كما إنها تعتبر أحد الحلول التي تساهم في عملية الترصّد والاستشراف وهذا التعرف سيكون عبر الوقوف على الأسس النظرية لليقظة الاستراتيجية، والتطرق لأبعادها (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية) لتكوين منطلق نظري ذو نظرة شاملة نستند عليه في هذه الدراسة، وللتأكيد على مدى أهمية اليقظة في عالم الأعمال اليوم، نذكر رأي الباحث في علم الإدارة Porter في الثمانينيات من القرن الماضي: "إن الدور الأول لنجاح المؤسسات راجع لعملية اليقظة وتحليل أنشطة المنافسة" (السعدي، وآخرون، 2017، 3). وفي هذه الدراسة كانت شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق هي مجتمع الدراسة لكي نتعرف على مدى تطبيقها واهتمامها باليقظة الاستراتيجية وأبعادها لكي تكون في حالة من التأهب والاستعداد على ما قد يحدث وما قد لا يحدث، مستندة إلى رؤية أكثر ثباتاً.

2-1 الدراسات السابقة Previous studies:

في إطار التمهيد إلى التعمق في البحث الأكاديمي المقدم حول موضوع اليقظة الاستراتيجية وأبعادها، سيتم إدراج فيما يأتي بعض الدراسات السابقة التي تناولت دراسة اليقظة الاستراتيجية، سعياً نحو تكوين خلفية معرفية حول ما تم التطرق إليه بخصوص هذا الموضوع وسنذكر ما يأتي من الدراسات:

1-2-1 الدراسات العربية Arabic studies:

1- دراسة (صقور، و عسليّة، 2022): أثر اليقظة الاستراتيجية على الأداء التنافسي لشركات الاتصالات الخلوية في سورية- دراسة ميدانية على شركتي سرياتيل و MTN.

تناول البحث أثر أبعاد اليقظة الاستراتيجية الأربعة وهي: اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة البيئية، وأثرها على مستوى الأداء التنافسي في شركات الاتصالات الخلوية في سورية، واعتمد البحث على المقاربة الاستنباطية في توصيف متغيرات البحث، كما اعتمد على أسلوب المسح الإحصائي، واستخدم أداة الاستبانة، إذ وُزعت على عينة مكونة من 390 من العاملين ضمن الإدارات العامة لشركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجمهورية العربية السورية (سرياتيل، MTN) من المستويات الإدارية كافة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وتوصل البحث إلى مجموعة نتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية على الأداء التنافسي، إذ إن أكثر المحاور تأثيراً في الأداء التنافسي هو متغير اليقظة التكنولوجية يليه اليقظة التنافسية وأخيراً اليقظة البيئية. وتضمن البحث مجموعة من التوصيات أهمها: وضع برامج استراتيجية لتحقيق التكامل بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية والأهداف الاستراتيجية لشركات الاتصالات بما يضمن لها أداء تنافسي فعال وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2- دراسة (علاوي، 2021): تأثير اليقظة الاستراتيجية في ريادة الأعمال - دراسة ميدانية في شركة بغداد للمشروبات الغازية.

هدف البحث إلى تسليط الضوء على تأثير اليقظة الاستراتيجية في ريادة الأعمال، ولليقظة أهمية في الوقت الحاضر بسبب التطورات والتغيرات في البيئة التسويقية والتنافسية والتغيرات الاقتصادية والسياسية التي تحيط بالشركات. تم اختيار شركة بغداد للمشروبات الغازية مجتمعاً للدراسة، واستخدام استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من المديرين ومسؤولي الشعب في الشركة البالغ عددهم (30)، واستخرجت نتائج البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوية وأثر بين متغيري البحث (اليقظة الاستراتيجية وريادة الأعمال)، وهذا يشير إلى أن تبني اليقظة الاستراتيجية سوف يسهم في ريادة الأعمال. ومن أهم التوصيات ضرورة إجراء دراسات جدوى للمشاريع ذات الخطورة قبل تنفيذها وتشجيع أفرادها على تنفيذها وتحملهم المسؤولية والاستفادة من الأخطاء التي يمكن أن تعزز ريادة الأعمال.

3- دراسة (عبد العزيز، 2021): دور اليقظة الاستراتيجية في استدامة الأداء البيئي: دراسة ميدانية على مجموعة شركات أرمأ.

هدف البحث إلى التعرف إلى وعي الشركات محل الدراسة لأهمية اليقظة الاستراتيجية، بالإضافة إلى تحديد إدراكها لاستدامة الأداء البيئي فضلاً عن تحليل تأثير أبعاد اليقظة الاستراتيجية في تحقيق تلك الاستدامة، وكان عدد المديرين (48) فرداً، أما عدد العاملين فكان (332) فرداً لمجموعة شركات أرمأ. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أنه قد توجد فروق معنوية بين آراء فئتي عينة البحث حول الأبعاد التي تعكس كلاً من اليقظة الاستراتيجية واستدامة الأداء البيئي، وأيضاً يوجد تأثير معنوي لليقظة الاستراتيجية بشكل إجمالي وبأبعادها بشكل فردي (التكنولوجية، التنافسية، البيئية: الداخلية/التنظيمية) على استدامة الأداء البيئي، وكانت التوصيات التي يمكن أن تسهم في دعم استدامة الأداء البيئي وتعزيزها هي قيام الشركات بإنشاء إدارة لليقظة الاستراتيجية تتدرج ضمن الخريطة التنظيمية وتخصص لها الموارد المختلفة المادية والبشرية والتكنولوجية.. الخ. و إدراج بعض الدورات التدريبية التي تتناول اليقظة الاستراتيجية وذلك للعمل على زيادة الوعي بها ضمن المستويات التنظيمية

كافة، وأيضاً لتعزيز الفهم حول الأداء البيئي واستدامته، وكذلك إنشاء إدارة لاستدامة الأداء البيئي وتكون تابعة لرئيس مجلس الإدارة وتخصص لها الموارد المختلفة والتزامهم بممارساتها في المستويات التنظيمية كافة.

4- دراسة (بوزيان، 2021): واقع ممارسة اليقظة الاستراتيجية ببعض المؤسسات الاقتصادية في ولاية جيجل - الجزائر.

هدف هذا البحث إلى محاولة الوقوف على واقع ممارسة مجالات اليقظة الاستراتيجية (تكنولوجية، تنافسية، وبيئية) على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية جيجل إذ وُزِعَ (60) استبانة على مديري ورؤساء أقسام ومصالح 10 مؤسسات بالولاية وتم استرجاعها كاملة. استُخدم في البحث والتحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصل البحث إلى وجود مستوى متوسط إلى مرتفع قليلاً لممارسة أنواع اليقظة الاستراتيجية ومن ثم إدراك الموظفين لأهمية اليقظة الاستراتيجية كأداة إدارة حديثة للمعلومات، كما فُشِرت النتائج ونوقشت وقُدمت مقترحات أهمها ضرورة استحداث خلية لليقظة الاستراتيجية على مستوى المؤسسات محل البحث.

5- دراسة (صلاح الدين، 2020): ممارسات اليقظة الاستراتيجية بجامعة السلطان قابوس: دراسة ميدانية.

هدف البحث إلى التوصل إلى إجراءات مقترحة لتنفيذ ممارسات اليقظة الاستراتيجية بجامعة السلطان قابوس، وذلك من خلال الوقف على الأسس النظرية لليقظة الاستراتيجية بالجامعات، والتعرف إلى مصادر المعلومات وتحديد مستوى ممارسات اليقظة الاستراتيجية مع التعرف إلى معوقات تطبيق اليقظة الاستراتيجية في الجامعة المدروسة. واعتمد البحث على المنهج الوصفي، واستخدمت استبانة تم تطويرها من قبل الباحثة، وتطبيقها على عينة من (45) عضو هيئة تدريس من القيادات الأكاديمية بالجامعة، وتوصل البحث إلى نتائج عدة أبرزها: أن جامعة السلطان قابوس تعتمد على مصادر عدة للمعلومات لتحقيق اليقظة الاستراتيجية بدرجة كبيرة، وجاءت التغيرات الاقتصادية في المرتبة الأولى لمصادر معلومات اليقظة، في حين جاء المنافسون الحاليون أو المترقبون في المرتبة الأخيرة. وأن مستوى ممارسة اليقظة الاستراتيجية بالجامعة جاء بدرجة

متوسطة، وجاءت في المرتبة الأولى اليقظة البيئية، تلتها التكنولوجيا ثم التجارية في حين جاءت اليقظة التنافسية في المرتبة الأخيرة، وأن مستوى توافر معوقات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بالجامعة جاء بدرجة متوسطة.

6- دراسة (جبرائيل، 2020): تحليل العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والبراءة الاستراتيجية وتأثيرهما في تحقيق التجديد المنظمي - دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل.

سعى البحث إلى اختبار العلاقة بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية المتمثلة ب:(اليقظة التسويقية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية) بوصفها متغيراً مستقلاً، والبراءة الاستراتيجية بوصفها متغيراً مستقلاً ثانياً، ومعرفة تأثير تلك العلاقة في تحقيق التجديد المنظمي، بوصفه متغيراً معتمداً، وفي إطار ذلك لابد من الإجابة عن تساؤل أساسي مفاده هل هناك علاقة وتأثير بين المتغيرات. ومن أجل ذلك اختيرت مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، وشملت عينة الدراسة (203) مديرين. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وعدت الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات المطلوبة، والتي حُلّت باعتماد البرنامج الإحصائي SPSS. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها وجود علاقة وتأثير لليقظة الاستراتيجية في البراءة الاستراتيجية والتي ثبت تأثيرها المباشر في تحقيق التجديد المنظمي وأوصى البحث بضرورة المحافظة على مستويات اليقظة التسويقية والتكنولوجية والتنافسية المتاحة في تلك المصارف وتوظيفها لزيادة مستويات البراءة الاستراتيجية وتحقيق التجديد المنظمي.

7 - دراسة (الجمال، 2020): اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الأكاديميين فيها.

هدف البحث إلى التعرف إلى اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الأكاديميين فيها. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (66) أكاديمياً يعملون في الجامعات العامة والخاصة والحكومية، استخدم الباحث استبانة مكونة من (44) فقرة. أشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية في جنوب

الصفة الغربية كانت مرتفعة، وتبين أيضاً أن درجة الميزة التنافسية كانت مرتفعة، وأثبت البحث وجود ارتباط دال إحصائياً بين اليقظة الاستراتيجية بمجالاتها كافة والميزة التنافسية، وخرج البحث بعدد من التوصيات أهمها: أن تقوم الجامعة بمتابعة أهداف الجامعات المنافسة قبيل تحديد أهدافها، والعمل على تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات (تحليل "SWOT") قبيل وضع الاستراتيجيات.

8- دراسة(عبد الجليل، وأحمد، 2020): انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي - دراسة تطبيقية في شركة ما بين النهرين.

سعى الباحث إلى معرفة أهمية اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها في التوجه الريادي، ومدى إسهامها في تعزيزه ضمن القطاع الزراعي التي تمثله شركة ما بين النهرين العامة، لذا تم بناء مخطط فرضي توضح فيه العلاقات بين المتغيرات. وصيغت فرضيتان رئيستان اشتقت منهما فرضيات فرعية عدة جرى اختبارها بالاستعانة بالوسائل والبرامج الإحصائية (SPSS, Amos). وقد اعتمدت كل من اليقظة الاستراتيجية كمتغير مستقل، والتوجه الريادي كمتغير معتمد. وباستخدام الاستبانة كأداة رئيسة وُرعت على عينة البحث (61) فرداً، استرجعت (50) استبانة. ويتمثل الهدف من البحث بقياس العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية في الشركة المدروسة ومستوى التوجه الريادي. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية والتوجه الريادي، وهذا يدعو إلى إمكانية تعزيز التوجه ريادياً من خلال توافر اليقظة الاستراتيجية لعينة البحث التي تمثل مراكز اتخاذ القرار في الشركة المدروسة. وقد تم التوصل إلى جملة من التوصيات منها ضرورة تسليط الضوء على اليقظة التكنولوجية لمتابعة التطورات التكنولوجية الزراعية عن طريق عمل شراكات مع الشركات الرائدة في مجال تخصصها لضمان تنفيذ أعمال الشركة بشكل أسرع وأدق.

9- دراسة (عمران، و أبو نجيم، 2019): دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة ميدانية في شركة ليببانا للهاتف المحمول - سبها.

تناول البحث دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي في إطار شمولي لبناء إطار فكري وميداني لتحديد العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والنجاح الاستراتيجي بأبعاده المدروسة (النمو، البقاء، التكيف)، وتحددت مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: هل هناك دور لليقظة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي بالشركة؟ وجاء هدف الدراسة للتعرف إلى الدور الذي يمكن أن تؤديه اليقظة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي ومن هنا تم توزيع (25) استمارة استبيان شملت القيادات الإدارية بالشركة في مدينة سبها، استُرجع منها (24) استمارة وكانت قابلة للتحليل، وبذلك توصل البحث إلى وجود علاقات طردية بين اليقظة الاستراتيجية والنجاح الاستراتيجي، وكانت أهم التوصيات ضرورة العمل على إيجاد لجنة أو فريق لليقظة الاستراتيجية بالشركة على أن يتم تجهيزه بالإمكانات المادية والبشرية كافة، اللازمة للعمل على تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها من خلال توفير كم كبير من المعلومات الاستراتيجية ذات الأهمية للشركة.

10- دراسة (القوطجي، والملاحسن، 2019): اليقظة التسويقية ودورها في إدارة الأزمة التسويقية- دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى.

هدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية المعلومات الاستباقية عن البيئة الخارجية لمنظمات الأعمال وأهمها البيئة التسويقية والتي ينبغي على تلك المنظمات الاستفادة منها وخاصة فيما يتعلق بجمع المعلومات عن الزبائن والموردين والذين يعدون الأساس في نجاح أنشطتها التسويقية، والتي تتم من خلال اليقظة التسويقية، وكذلك الدور الذي يؤديه هذا النظام في معالجة الأزمات التسويقية ومواجهتها. من هنا سعى البحث إلى تحديد طبيعة الدور الذي تؤديه اليقظة التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية، انطلاقاً من مشكلة أساسية متمثلة بالتساؤل عن مقدار الدور الذي تؤديه معلومات اليقظة التسويقية في التقليل من آثار الأزمات التسويقية أو منع حدوثها. ولتحقيق أهداف البحث صُممت استبانة شملت (24) فقرة لكلا البعدين ووُزعت على (34) عاملاً في شركات الاتصال في محافظة نينوى، وحُللت هذه الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V21)،

وكانت الاستنتاجات وجود إسهام واضح وكبير لمعلومات اليقظة التسويقية في مواجهة الأزمة التسويقية، وهذا ما يعزز من السبل الكفيلة للحد من آثار الأزمات السلبية، وكانت أهم المقترحات للمنظمات المدروسة أنه ينبغي على المنظمات الاستفادة من معلومات اليقظة التسويقية من خلال تفكيك الأزمة الكبيرة إلى أجزاء لكي يسهل حلها وتقليل آثارها السلبية مستقبلاً.

2-2-1 الدراسات الأجنبية Foreign studies:

1- Study (Jalod, et al, 2021): 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.

"اليقظة الاستراتيجية ودورها في أداء ريادة الأعمال: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة أور في الناصرية ، العراق".

هدف البحث إلى توضيح أثر اليقظة الاستراتيجية عبر أبعادها المدروسة (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية) في أداء ريادة الأعمال بأبعادها المتمثلة في (التوجه الاستراتيجي، توجيه الموارد، هيكل الإدارة، وفلسفة المكافآت، وثقافة ريادة الأعمال) من خلال المديرين العاملين في شركة أور العامة. أما عينة الدراسة فقد ضمت (123) مديراً في تلك الشركة. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي والتحليلي، وتكوّن الاستبيان من (37) فقرة استخدمت كأداة رئيسية لجمع بيانات البحث، كما استخدم عدد من الأساليب والطرائق الإحصائية لتحليل متغيرات البحث واختبار الفروض. وتوصل الباحثون إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر كبير لليقظة الاستراتيجية بأبعادها على أداء ريادة الأعمال بأبعادها، وأن شركة أور العراقية العامة تولي اهتماماً واضحاً بمتطلبات اليقظة الاستراتيجية بأنواعها كافة. وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام الشركة لنظام معلومات حديث بتقنيات متطورة قادرة على جمع البيانات المتعلقة بالعملاء وتحديثها

باستمرار لدعم متخذي القرار بالمعلومات التي تعزز حالة اليقظة والحذر والاهتمام بهم وتفسير الإشارات الضعيفة.

2– Study (Alhasani, and Alkshali, 2021): The Impact of Organizational Support On Strategic Vigilance in Ministry of Civil Service in Sultanate Oman.

"تأثير الدعم التنظيمي على اليقظة الاستراتيجية في وزارة الخدمة المدنية في سلطنة عمان".

هدف البحث إلى دراسة أثر الدعم التنظيمي على اليقظة الاستراتيجية ضمن وزارة الخدمة المدنية في سلطنة عمان. ويتكون الدعم التنظيمي من أربعة أبعاد: (دعم القيادة، العدالة التنظيمية، المشاركة في صنع القرار، والمكافآت). وفي الوقت نفسه، تألفت اليقظة الاستراتيجية أيضاً من أربعة أبعاد: (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية واليقظة البيئية). أجريت الدراسة على عينة مكونة من (147) مديراً. وأوضحت الدراسة أن هناك مستويات متوسطة من الدعم التنظيمي واليقظة الاستراتيجية، وأن هناك تأثيراً كبيراً للدعم التنظيمي على اليقظة الاستراتيجية، وأن هناك تأثيراً للدعم التنظيمي على جميع أنواع اليقظة الاستراتيجية. ويقترح الباحثون عدداً من التوصيات نذكر منها وضع قواعد ومعايير للتوزيع العادل للمهام، والعمل على تحقيق التوازن بين مدخلات الموظفين ومخرجاتهم بحسب تصوراتهم وتوقعاتهم، وهذا يجعل الوزارة أكثر قدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية، وكذلك تشجيع الموظفين على متابعة الاحتياجات والرغبات الجديدة كافة للمواطنين وترجمتها إلى أساليب وإجراءات تمهيداً لإرضائهم.

3– Study (Alshaer, 2020): The Effect of Strategic Vigilance On Organizational Ambidexterity in Jordanian Commercial Banks.

"أثر اليقظة الاستراتيجية على البراعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير اليقظة الاستراتيجية في البراعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية. وقد اعتمدت عينة عشوائية بسيطة الحجم مكونة من (217) مديراً. الاستبيانات وزعت على العينة وتم

استرجاع (171) استبانة. أشارت نتائج تحليل بيانات الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لليقظة الاستراتيجية على البراعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية إذ كانت مستويات اليقظة الاستراتيجية والبراعة التنظيمية عالية. وهذا يدل على أهمية اليقظة الاستراتيجية المتمثلة في الاهتمام والوعي بالأحداث الجارية والتجارب الداخلية والخارجية وإيجاد الفرص واستغلالها وتجنب آثار التهديدات في تحقيق البراعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية. وهذا يتيح للبنوك التجارية الأردنية تعزيز استراتيجيات الاستغلال والاستكشاف من خلال الاستفادة المثلى من جميع الأفكار والمهارات المقدمة من الموظفين وكذلك العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تفعيل الآليات التي تشجع العصف الذهني وورش العمل وجلسات المناقشة، وكذلك من خلال توفير المكافآت المادية والمعنوية للأفراد الذين يأتون بأفكار إبداعية جديدة، وتوصي الدراسة بأن تولي البنوك اهتماماً واضحاً بالتسويق واليقظة التكنولوجية التي من خلالها تتمتع المؤسسة بفرصة حقيقية للتعرف إلى ظروف السوق وما هي أفكار العملاء حول طبيعة المنتجات.

4- Study (Hassan, and Dawood, 2020): Marketing Vigilance and Its Role in Ambidexterity Performance Applied Research in Baghdad Company for Soft Drinks.

"اليقظة التسويقية ودورها في أداء البراعة البحثية التطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية".

اهتمت الدراسة بدور اليقظة التسويقية في الأداء اللافت للنظر، إذ طُبّق البحث في شركة بغداد للمشروبات الغازية، واختيرت عينة البحث من مديري الأقسام، ولغرض تحصيل المعلومات اعتمدت المقابلة الشخصية. وكان المنهج العلمي المتبع هو دراسة حالة، بهدف معالجة المشكلة التي تمثلت بالفجوة بين الواقع الحقيقي للشركة وما تريده في المستقبل وكانت تلك الفجوة قد ظهرت بمقدار وفق الحسابات الإحصائية (0.44) وهي نسبة عالية جداً وتحتاج إلى معالجة من قبل الشركة وهذا أدى إلى زيادة معدل الأداء إلى الضعف مع قلة الأداء الإبداعي لدى الموظفين. وكان من أهم النتائج أن هناك ضعفاً وفجوة كبيرة في الصورة الذهنية لمنتجات الشركة التي تكونت لدى العميل، وهذا يدل على ضعف البرامج الترويجية والإعلانية، كما أنه ليس لدى الشركة يقظة حول

المعلومات التسويقية لمنتجاتها، إذ تقتصر إلى وجود خطة ذات دقة عالية للترويج لمنتجاتها. وأيضاً هناك ضعف في تحليلها للبيئة وهذا يضعف تخطيطها الاستراتيجي، بالإضافة إلى أن الشركة لا تملك الكفاءة لتوقع الأحداث المستقبلية. وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات كمعالجة الصورة الذهنية وتصحيحها لمنتجات الشركة من خلال وسائل الدعاية والترويج لعرض خصائص منتجاتها وجودتها. بالإضافة إلى المسح البيئي من أجل اليقظة البيئية حول محيط الشركة ودعم الدراسات التي قد تستفيد منها الشركة لمعرفة نقاط قوتها وتعزيزها ونقاط ضعفها للتعامل معها وكيفية استثمار الفرص في بيئتها التسويقية وبناء قاعدة بيانات وتوفير أنظمة المعلومات تساهم في اتخاذ القرار الرائد.

5- Study (Schoemaker, and Day, 2019): Determinants of Organizational Vigilance: Leadership, Foresight, And Adaptation in Three Sectors.

"محددات اليقظة التنظيمية: القيادة والاستبصار والتكيف في ثلاثة قطاعات".

لماذا تكون المنظمات اليقظة أفضل في تطوير التبصر من منافسيها، وكذلك في العمل بشكل أسرع بناءً على التبصر والتنبيهات؟ افترض الباحث أربع سمات لتفسير الفرق بين المنظمات اليقظة والمنظمات المعرضة للخطر، وهي: التزام القيادة متابعة مؤشرات التغيير والتصرف مبكراً بشأنها؛ الاستثمار الاستراتيجي في القدرات الاستشرافية واتباع نهج مرن إزاء إدراج عدم اليقين في عملياتها الاستراتيجية. والسياسة الواضحة والتنسيق من أجل تبادل المعلومات والعمل على بناء المؤشرات الضعيفة وتطويرها. وقد اختُبر هذا النموذج من المفاهيم بالاستعانة بالردود الواردة في استطلاع الرأي من قبل (345) من القيادات التنظيمية التي تمثل ثلاثة قطاعات من الاقتصاد: الشركات الدولية، والاتحادات الائتمانية في الولايات المتحدة، والمؤسسات الأمريكية. قام المسح بتقييم المكونات الرئيسة للكيانات المذكورة أعلاه، وبيّنت نماذج الانحدار: إن لدينا ما يقرب من نصف التباين في درجات اليقظة التنظيمية نسبة إلى المنافسين. وكان أهم العوامل الأربعة المذكورة أعلاه الاستثمار في التبصر (لكل قطاع)، يليه التزام القيادة، وتختلف الأهمية النسبية لعوامل الاستراتيجية والمساءلة باختلاف القطاع وحجم الشركة.

6- Study (Dawood, and Abbas, 2018): The Role of Strategic Vigilance in The Operational Performance of the Banking Sector: Field Research in A Sample of Private Banks.

" دور اليقظة الاستراتيجية في الأداء التشغيلي للقطاع المصرفي: بحث ميداني في عينة من البنوك الخاصة".

إن الهدف من البحث هو تسليط الضوء على دور اليقظة الاستراتيجية في الأداء التشغيلي، فاليقظة تكون ذات أهمية إزاء التعامل مع الحاضر بما يحويه من تطورات وتغيرات في بيئة التسويق والقدرة التنافسية، وتحيط بمجريات التغيرات الاقتصادية والسياسية والبيئية. تم اختيار أربعة بنوك بسبب قدرة البنوك على الرد (بنك الشمال والخليج العربي والشرق الأوسط والاستثمار الوطني والمالية)، وتم توزيع الاستبيانات على مديري البنوك الذين كانوا في درجة مدير قسم وشعبة الذين وصل عددهم إلى 34 شخصاً. وقد استخدم برنامج (SPSS. V19)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التشغيلي في البنوك التي شملتها الدراسة، وهذا يؤكد أهمية أبعاد اليقظة الاستراتيجية، بالإضافة إلى أن إدارة البنوك مهتمة بجمع المعلومات حول بيئتها الخارجية، وإن الإدارة العليا عبر هذه المعلومات تعمل على تقييم المخاطر ومواجهتها بوعي.

- التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

تناولت هذه الدراسة اليقظة الاستراتيجية وأبعادها كمثالها من الدراسات السابقة التي ذُكرت، وقد يكون هناك بعض الاختلاف مع بعض الدراسات من حيث بعض الأبعاد التي سُلط الضوء عليها كدراسة (مريم، 2019) التي تناولت اليقظة الاجتماعية، اليقظة المؤسسية، واليقظة القانونية كأبعاد منفصلة ولكن تم تناولها ضمن هذه الدراسة على أنها تأتي بمعظمها ضمن بعد أكثر شمولاً وهو بعد اليقظة البيئية، كما أنَّ هذه الدراسة اشتركت مع دراسات أخرى في الأبعاد نفسها كدراسة (Jalod, et al, 2021) ودراسة (Alhasani, and Alkshali, 2021) وكذلك كانت الدراسات السابقة تتناول الأثر والدور الذي يكون لليقظة الاستراتيجية مع متغيرات أخرى (التوجه الريادي، التجديد المنظمي، النجاح الاستراتيجي، وغيرها من المتغيرات) ضمن بيئة العمل، فيما تقوم هذه

الدراسة بالتركيز على القياس ومدى التوافر لمتغير اليقظة الاستراتيجية عبر أبعاده المدروسة (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية) في الشركات المقرر دراستها ضمن خطة الدراسة، وكان مما يميز الدراسة هو المكان والزمان الذي تمت الدراسة فيه، ويأتي المكان في الدرجة الأولى، حيث أُجريت هذه الدراسة ضمن شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق لمعرفة وقياس مدى توافر أبعاد اليقظة الاستراتيجية ومدى الاهتمام والاعتماد من قبل هذه الشركات على اليقظة الاستراتيجية وأبعادها في متابعة التغيرات والتقلبات التي تواجهها في البيئة التي تعمل ضمنها، كالتغيرات التكنولوجية، التنافسية، التسويقية، والبيئية من أجل تحقيق المواكبة والتأقلم لهذا القطاع لكي يحقق استقراراً ونجاحاً ضمن سوق العمل.

3-1 مشكلة البحث : Research problem

تعمل الشركات اليوم في بيئة عمل ذات سمات يغلب عليها عدم الاستقرار والتغير الدائم والمستمر، حتى يُعدّ ذلك التغير هو الثابت الوحيد في التعاملات الاقتصادية والمعلوماتية. ولكي تكون الشركات قادرة على البقاء في ظل إحداثيات هذا العالم المتغير ومحتدم المنافسة والذي تتدر فيه حالة التأكد، فهي بحاجة إلى الوصول إلى درجة عالية من التيقظ والمتابعة والتحليل المستمر للبيانات المتدفقة، وفي هذه الدراسة البحثية هذه يسلط الباحث الضوء على اليقظة الاستراتيجية وأبعادها: (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية) كأسلوب للسعي نحو تحقيق مواكبة حقيقة لإحداثيات البيئة التي تعمل ضمنها الشركات، وتكوين قاعدة مستندة إلى المعطيات التي يتم رصدها والتي تزيد من القدرة الاستشرافية لتغيرات المستقبل وقد تم توجيه الدراسة نحو شركات التأمين في مدينة دمشق لأن قطاع التأمين هو قطاع اقتصادي مهم ويتعلق بتقديم الخدمات المتميزة والتي تسعى إلى تكوين علاقة طويلة المدى مع العملاء دون التعرض لهزات وأزمات ثقة ناتجة عن عدم الإحاطة والإلمام بالتغيرات التي قد تحدث في بيئة العمل والتي قد تهدد مصالح العملاء وشركات التأمين على حد سواء، وهو ما يتطلب توافر قدر كافٍ من اليقظة الاستراتيجية بأبعادها التي تم ذكرها، وقد أُجريت مجموعة من المقابلات الأولية مع عدد من العاملين ورؤساء الأقسام ضمن عام 2022، وذلك لتكوين إطلاع أولي "Pilot"

”Study، وجرى طرح مجموعة من التساؤلات (يرجى ملاحظة الملحق: 3) ومن خلال الإجابات في تلك المقابلات، تبين أن العديد منهم يمارس أبعاد اليقظة الاستراتيجية وبدرجات متفاوتة ولكن دون أن يكونوا متبعين لها بشكل علمي أو عملي لعدم امتلاك إدراك واضح لتلك الأبعاد بشكل دقيق. ومن هنا واستناداً إلى كل ما سلف ذكره سيكون التركيز في هذه الدراسة على مدى توافر فكر اليقظة الاستراتيجية في قطاع التأمين. ووفق ذلك يمكن صياغة المشكلة الرئيسية بالتساؤلات التالية:

1- ما مدى توافر أبعاد اليقظة الاستراتيجية وقياسهن لدى قطاع التأمين المتمثل في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق؟

ومنه تتفرع التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما مدى توافر اليقظة التكنولوجية وقياسها لدى قطاع التأمين المتمثل في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق؟

2- ما مدى توافر اليقظة التنافسية وقياسها لدى قطاع التأمين المتمثل في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق؟

3- ما مدى توافر اليقظة التسويقية وقياسها لدى قطاع التأمين المتمثل في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق؟

4- ما مدى توافر اليقظة البيئية وقياسها لدى قطاع التأمين المتمثل في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق؟

2- هل تختلف إجابات موظفي شركات التأمين عن الأسئلة المطروحة عليهم ضمن الاستبانة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية؟

4-1 فرضيات البحث Research hypotheses:

انطلاقاً من التساؤلات الأساسية للبحث ومن إطلاع الباحث بصورة مبدئية على مفهوم اليقظة الاستراتيجية وأبعادها، واستناداً إلى المعارف العلمية من الدراسات البحثية السابقة يمكن وضع الفرضية الرئيسة الآتية:

H₀ 1- هناك توافر لأبعاد اليقظة الاستراتيجية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

H₀ 1-1: هناك توافر لبعد اليقظة التكنولوجية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض.

H₀ 1-2: هناك توافر لبعد اليقظة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض.

H₀ 1-3: هناك توافر لبعد اليقظة التسويقية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض.

H₀ 1-4: هناك توافر لبعد اليقظة البيئية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض.

H₀ 2- لا تختلف إجابات موظفي شركات التأمين على الأسئلة المطروحة عليهم ضمن الاستبانة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية التي تم دراستها.

5-1 أهداف البحث Research Objectives:

إن الهدف الأساسي لهذا البحث هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة البحث، وبالأخص سؤالها الجوهرى: ما مدى توافر أبعاد اليقظة الاستراتيجية لدى قطاع التأمين المتمثل في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق؟

وتم بلورة هذا الهدف الرئيسي في أهداف فرعية:

1. التعرف إلى مدى تطبيق شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق لليقظة الاستراتيجية وأبعادها.
2. دراسة كل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية دراسة معمقة والتعرف إلى مدى إدراك العاملين في قطاع التأمين لكل بعد من تلك الأبعاد والدور الذي يؤديه في تطوير ذلك القطاع.

3. إظهار أبعاد اليقظة الاستراتيجية الأكثر إدراكاً وتمييزها من قبل شركات التأمين في مدينة دمشق وذلك عبر المستويين الإداري والوظيفي.

4. محاولة الوصول إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الإدارية والاستراتيجية في ضوء نتائج الدراسة سعياً إلى تحقيق أقصى حد من الاستفادة من أبعاد اليقظة الاستراتيجية في قطاع التأمين.

6-1 أهمية البحث :Research importance

سلطت الدراسة الضوء على التعرف مدى تطبيق وقياس أبعاد اليقظة الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق لما لها من دور مهم تؤديه ضمن شركات الأعمال في الوصول إلى نوع من الإحاطة والتأقلم مع متغيرات بيئة العمل ومتطلبات السوق غير الثابتة. ومن خلال تطبيق تلك اليقظة في قطاع مهم في الاقتصاد المعاصر كقطاع التأمين فهنا تتجلى أهمية البحث في الجانبين الآتيين:

1-6-1 الناحية العلمية :Scientific aspect

1. سعت الدراسة إلى الوصول إلى نتائج ومقترحات علمية تكون مقدمة لآفاق قد تفتح أبواباً أمام بحوث علمية أخرى.
2. هناك أهمية في هذه الدراسة حيث تدرس مفهوم اليقظة الاستراتيجية كونه مفهوم حديث النشأة وهو ما يدعو إلى المزيد من البحث العلمي حوله.

2-6-1 من الناحية العملية :Practicality

1. هناك أهمية في هذه الدراسة كونها تدرس مفهوم اليقظة الاستراتيجية الذي يعتبر مفهوم حديث النشأة وهو ما يدعو إلى الاكتشاف.

2. قياس أبعاد اليقظة الاستراتيجية في قطاع اقتصادي مهم، ألا وهو قطاع التأمين وفيه تتخذ الدراسة شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق مجتمع الدراسة للوقوف على مدى إدراك تلك الشركات لأهمية اليقظة الاستراتيجية ومدى تطبيقها لأبعادها سالفة الذكر.
3. التعرف إلى الإمكانيات والخطط التي تنتهجها شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق محل الدراسة لتحقيق كل من اليقظة الاستراتيجية وأبعادها وسبل الاستفادة منها لتطوير تلك الشركات.
4. تقديم مجموعة من التوصيات تمهد الطريق لقطاع التأمين للوصول إلى مستوى استفادة أعلى من اليقظة الاستراتيجية وأبعادها.

7-1 فلسفة البحث ومنهجيته Research philosophy and methodology:

تم اعتماد الفلسفة الوضعية وذلك لأن المشكلة البحثية موجودة في الواقع، واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الإحصائي الوصفي، كونه أكثر المناهج ملاءمة لمثل هذا النوع من الموضوعات المرتبطة بجمع المعلومات ثم تصنيفها، تحليلها وتبويبها، وللإجابة عن تساؤلات البحث وإثبات الفرضيات أو نفيها سيُعتمد على الطريقة الكمية كأسلوب للدراسة عبر إجراء دراسة ميدانية على بعض شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق باستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ومن ثم معالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS). وسوف يتم جمع البيانات وفق الآتي:

- بيانات أولية: سيتم تكوين هذا الإطار على ما سيتوفر للباحث من معلومات فيما يتعلق باليقظة الاستراتيجية وأبعادها، ومن خلال الاستعانة بالكتب والدوريات العربية والأجنبية والبحوث العلمية المنشورة، بالإضافة إلى جمع قاعدة من المعلومات المتعلقة بنشاط قطاع التأمين والأسس الاقتصادية والاستراتيجية التي يراعيها ضمن بيئة عمله الداخلية والخارجية.
- بيانات ثانوية: يشمل هذا الإطار الجوانب والأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية بالإضافة إلى تحديد عينة البحث والبيانات المطلوبة وأساليب جمعها، وكذلك الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات بهدف التوصل

إلى نتائج تسهم في توضيح مدى الاستفادة والاهتمام باليقظة الاستراتيجية وأبعادها لدى شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق.

8-1 أساليب التحليل الإحصائي Statistical analysis methods:

سيتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS نذكر منها ما يأتي:

- 1- اختبار (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 2- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط فقرات الاستبانة بالأبعاد المدروسة.
- 3- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- 4- اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف-سميرنوف لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ومن ثم تحديد الاختبار المعلمي أو بديله المعلمي في حال كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- 5- اختبار مربع كاي لجودة التوفيق بين نسب الذكور والإناث.
- 6- اختبار T ستودنت للفرق بين متوسطات اليقظة بجميع أبعادها (التكنولوجية، التنافسية، البيئية، التسويقية) في الذكور عن الإناث.
- 7- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية على إجابات الموظفين.

9-1 حدود البحث Search limits:

- **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة الإطار النظري لليقظة الاستراتيجية وأبعادها المتمثلة في: (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية) ومن ثم محاولة قياس مدى توافرها في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق.
- **الحدود البشرية:** طبق الباحث هذا البحث على مجتمع الدراسة المتمثل في الموارد البشرية التابعة لشركات التأمين العاملة في مدينة دمشق وكان هناك تفاوت في التعاون مع الباحث من قبل الشركات المدروسة والذي عاد أثره على تفاوت في أعداد عينة الدراسة المشاركة في الإجابة على أداة الدراسة بين شركة وأخرى.
- **الحدود المكانية:** أقتصر البحث على شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق.
- **الحدود الزمانية:** فترة إعداد الدراسة 2021-2023.

10-1 مجتمع الدراسة وعينتها Study population and sample:

مجتمع الدراسة هو جميع العاملين في شركات التأمين محل الدراسة (الشركة المتحدة للتأمين، الشركة السورية الدولية للتأمين- أروب، شركة أدير للتأمين، شركة التأمين العربية- سورية، شركة الثقة السورية للتأمين، شركة العقيلة للتأمين التكافلي- فرع ساحة النجمة، الشركة السورية الكويتية للتأمين، الشركة الإسلامية السورية للتأمين، الشركة السورية العربية للتأمين، الشركة الوطنية للتأمين) واللاتي يعملن ضمن مدينة دمشق، وقد بلغ عدد هؤلاء العاملين كمجتمع دراسة (273) عاملاً وفق ما أكدته أقسام الموارد البشرية لدى تلك الشركات، وتم توزيع الاستبانة وفق (طريقة الحصر الشامل) ثم تم استرداد (171) استبانة أي بنسبة استرداد بلغت 62.6% كان الصالح منها للتحليل كعينة بحث (150) استبانة أي نسبة 87.7% من المسترد.

الفصل الثاني: اليقظة الاستراتيجية وأبعادها

1-2	المبحث الأول: مدخل إلى اليقظة الاستراتيجية
1-1-2	تمهيد
2-1-2	لمحة عن تحديات البيئة التي تعمل ضمنها إدارة الشركات
3-1-2	مفهوم اليقظة الاستراتيجية
4-1-2	التطور التاريخي لمفهوم اليقظة الاستراتيجية
5-1-2	التطور التاريخي لمفهوم اليقظة الاستراتيجية
6-1-2	مميزات اليقظة الاستراتيجية
7-1-2	أهمية اليقظة الاستراتيجية
8-1-2	أهداف اليقظة الاستراتيجية
2-2	المبحث الثاني: تبني اليقظة الاستراتيجية وتنفيذها وأبعادها
1-2-2	تمهيد
2-2-2	أساليب اليقظة
3-2-2	وسائل اليقظة الاستراتيجية
4-2-2	خطوات اليقظة الاستراتيجية
5-2-2	ممثلو عملية اليقظة الاستراتيجية
6-2-2	شروط فاعلية اليقظة الاستراتيجية
7-2-2	مركزية المعلومة في فكر اليقظة الاستراتيجية
8-2-2	المعلومات الاستراتيجية
9-2-2	مصادر المعلومات الاستراتيجية
10-2-2	أخصائي المعلومات
3-2	المبحث الثالث: أبعاد اليقظة الاستراتيجية
2-3-2	أبعاد اليقظة الاستراتيجية
1-2-3-2	اليقظة التكنولوجية
2-2-3-2	اليقظة التنافسية
3-2-3-2	اليقظة التسويقية
4-2-3-2	اليقظة البيئية

الفصل الثاني: اليقظة الاستراتيجية وأبعادها

Chapter Two: Strategic Vigilance and Its Dimensions

المبحث الأول: مدخل إلى اليقظة الاستراتيجية

Topic One: introduction to strategic vigilance

1-1-2 تمهيد Introduction :

يشهد عالم الاقتصاد والأعمال اليوم تغيراً كمياً ونوعياً متسارعاً في بيئته وإحداثياته، وإحدى أبرز وأهم تلك التغيرات هي معايير المنافسة والتفوق بحد ذاتها، فصاحب الخطوة السبقة هو من يحدث التغيير في إحداثيات المنافسة وموازينها، علماً أن اليوم هناك تحول جذري في بيئة الأعمال التي هي في طور التحول من مجتمعات الصناعة إلى مجتمعات المعرفة، فالمعرفة والمعلومات اليوم هي من دون منازع العامل الأكثر حسماً في بيئة الأعمال، وبما أن الفكر الاستراتيجي في الإدارة هو فكر استشرافي للمستقبل ويسعى إلى تحقيق الأسبقية في التغيير والتميز، فعلى حامل هذا الفكر السعي وراء غايته عبر تحري ورصد المعلومات والتقنيات بشكل مستمر ومتيقظ للوصول إلى نتائج إيجابية في التنبؤ والكشف المبكر عن الفرص وتقليص وتجنب التهديدات والمخاطر، وهذا ما تقدمه اليقظة الاستراتيجية للشركات من ميزة تنافسية وسبق بخطوات عن المنافسين والتيقظ لهم.

2-1-2 لمحة عن تحديات البيئة التي تعمل ضمنها إدارة الشركات An overview

of the environmental challenges within which the company's

:management operates

إن من أهم أهداف الشركات كما هو معلوم تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر، بقاء الشركة ونموها، رفع مستوى الكفاءة التنظيمية والإنتاجية للإدارة، الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة

للشركة لدى الأطراف كافة ذات الصلة بها، وتأمين الولاء الدائم لأفراد الشركة تجاه شركتهم (الخضر، وآخرون، 2019، 21). و إن جوهر تأسيس الشركات وتشغيلها وإدارتها يكون في إطار السعي لتوفير الأداء الأمثل ومواكبة التغيير، وفي ذات الوقت فإن التطور التكنولوجي الكبير وبيئة التشغيل والأعمال الحديثة يشكلان مصدراً مهماً للتعقيد. علاوة على ذلك، تتزايد باستمرار الضغوط الداخلية والخارجية وكذلك متطلبات الأداء العالي والقدرة التنافسية، وهذا يخلق بيئة مرهقة لكل من المديرين والعاملين ويؤدي إلى انخفاض الأداء والتركيز. وإن الروابط مع البيئة تختلف من حيث القوة والنوع مثل المادية، المعلوماتية، الجغرافية المكانية، الوظيفية، الإجرائية، المالية، السوقية، والمجتمعية. لذلك فإن إدارة تلك الشركات أصبحت أيضاً أكثر صعوبة بسبب أوجه عدم اليقين الكبيرة الناتجة عن التعقيد (Dragan, et al, 2017, 619). وبذلك يوجد العديد من التحديات التي تواجه الإدارة لتكوين استراتيجيات العمل وتكمن تلك التحديات في: (الزهيري، 2018، 14)

1. التغير الكمي والنوعي المتسارع في بيئة الأعمال مع نقص في الموارد.
2. زيادة حدة المنافسة وعولمة الأعمال مع عدم الاستقرار في أوضاع السوق.
3. التغير التكنولوجي المتسارع.
4. التحول من المجتمعات الصناعية إلى مجتمعات المعرفة.

3-1-2 مفهوم اليقظة الاستراتيجية The concept of strategic vigilance:

قبل التوسع والدخول في المفهوم الخاص باليقظة الاستراتيجية، وجب التطرق إلى توضيح معنى مفردة اليقظة وبيان دلالتها والاستخدام الخاص بتلك الكلمة. فاليقظة مصطلح له تعريفات متنوعة ولكن الاستخدام الأكثر شيوعاً هو الانتباه المستمر أو اليقظة القوية. ويشير استخدام مفردة اليقظة إلى درجة الاستئثار على محور النوم والاستيقاظ ومستوى الأداء المعرفي (Oken, et al, 2006, 1). وإن اليقظة

أو التيقظ حالة تطابق الوعي أي تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا، أي الانتباه لكل ما يحيط بنا، وأخذ الحيطة منه (صلاح الدين، 2020، 201). فاليقظة تشير إلى قدرة الكائنات الحية على الحفاظ على تركيز انتباهها (Warm, et al, 2008, 433). واليقظة كلمة مأخوذة من المصطلح اللاتيني "Veille" والتي تعني السهر، وما يقال عن الإنسان في هذا التوصيف يقال أيضاً على الشركة، إذ يمكن القول عن شركة إنها "يقظة"، إذا كانت واعية بما يحصل في محيطها من تطورات وتغيرات وفي حالة استماع للإشارات الصادرة منه، هذا الوعي والاستماع يمكّنانها من اتخاذ القرارات والقيام بالأفعال المناسبة بالكيفية والوقت المناسبين، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم اليقظة ارتبط في أوروبا بالمعلومة التكنولوجية في حين ارتبط مفهومها في الولايات المتحدة الأمريكية بالمنافسة (محمود، 2017، 209). كما تستعمل في ميدان الأمن للدلالة على الانتباه والملاحظة المستمرة لكل ما هو غير مألوف وغير عادي ويمكن أن يمس بأمن الأشخاص والممتلكات.

أما في إدارة الأعمال فاستعمل هذا المصطلح حديثاً للدلالة على المراقبة والمتابعة المستمرة لبيئة أعمال الشركة ورصد التغيرات التي يمكن أن تشكل فرصاً أو تهديدات لها (ليتيتم، ونجيمي، 2017، 5).

وقد نالت اليقظة الاستراتيجية قسطها من محاولات الإداريين في تقديم التعريفات الوافية في توضيح المعنى والهدف والفائدة للشركات ونذكر من التعريفات في إطار السعي للإلمام بالمصطلح ما يأتي:

إن اليقظة الاستراتيجية هي السيورة المعلوماتية التي تبحث الشركة من خلالها عن معلومات تساعد على التنبؤ بالتغيرات التي تحصل في محيطها الاجتماعي والاقتصادي بهدف خلق فرص للشركة وتقليص احتمال وقوع أزمات (فاطمة، 2017، 75). وإن اليقظة الاستراتيجية هي نشاط جماعي استباقي ومستمر، يتم من خلاله جمع المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية وتحليلها والمتعلقة ببيئة الشركة الخارجية لتستخدم في صنع القرارات المهمة، وتهدف اليقظة الاستراتيجية إلى الكشف المبكر للتغيرات المحتمل حدوثها بُغية استغلال الفرص والتقليل من حالات عدم التأكد وتجنب التهديدات. (وقنوني، وعبد الكريم، 2020، 37) كذلك اليقظة الاستراتيجية هي عبارة عن عملية استراتيجية تقوم بها

الشركة للكشف عن بيئتها عن طريق الاستفادة من المعلومات المتوفرة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية بهدف خلق فرص عينية مواتية وتقليص الأخطار المحتملة (حامد، 2020، 51). ويمكن القول أيضاً إنها نظام منظم متكامل ونهائي لجمع المعلومات ومعالجتها ونشرها واستغلالها التي تهدف إلى جعل الشركة. قادرة على الاستجابة على المدى المتوسط والبعيد في مواجهة التغيرات أو التهديدات التي تتعرض لها بيئتها، سواء كانت تكنولوجية، تنافسية، أو اجتماعية، إلخ (Agentielle, 2013, 4). ويمكن تعريفها بأنها أنشطة مستمرة، ومتكررة تمكن الشركة من رصد المعلومات وإدارة مواردها لمواكبة التغيرات التي تطرأ على بيئتها، لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات، وخلق ميزة تنافسية تساعدها على التكيف مع ظروف السوق (مصباح، وبوخمخ، 2019، 25). وتعرف أيضاً بأنها عملية تسمح للشركة بالمراقبة والبحث والتحليل ونشر المعلومات لأهداف استراتيجية، وتضمن لها الاستماع لمحيطها الخارجي للاستفادة من الفرص والتقليل من التهديدات التي تواجه الشركة (كاطع، وآخرون، 2021، 230). ويجب التركيز ليس فقط على المراقبة المستمرة لبيئة الأعمال، ولكن يجب أن نذهب إلى أبعد من ذلك من خلال التركيز على أن تتضمن اليقظة الاستراتيجية على بعد الاستباقية (Leymarie, 2012, 13). أي أن تسعى المنظمة إلى أن تتخطى فكر التأسيس لرد الفعل المناسب لمتغيرات البيئة وظروفها، وتكون هي من تحقق السبق في تلك التغيرات وتفرض التغيرات التي تخدم مصلحتها على البيئة والمنافسين.

4-1-2 التطور التاريخي لمفهوم اليقظة الاستراتيجية Historical development

:of the concept of strategic vigilance

إن اليقظة نشاط إنساني قديم، والشركات منذ نشأتها كانت بحاجة دائمة للاستعلام ومراقبة بيئتها لاسيما وضعها التنافسي ومعرفة اتجاهات أسواقها، وإذا كان هذا المصطلح قد ظهر في اليابان في منتصف القرن التاسع عشر وفي الولايات المتحدة الأمريكية نهاية الخمسينيات، إلا أنه لم يظهر في

فرنسا إلا في نهاية الثمانينيات. وقد أنشئت الجمعية المهنية لليقظة الاستراتيجية SCIP سنة 1986، وقد لقي هذا المصطلح رواجاً وشهرة كبيرين وبمعدل نمو يقارب 40% سنوياً من خلال أنشطة الترويج لليقظة والمتمثلة في تنظيم ملتقيات ومؤتمرات وورشات، وكذلك توزيع مجلات متخصصة. ومع بداية التسعينيات اتسع نطاق اليقظة الاستراتيجية ليتعدى نطاق الصناعة ويشمل مختلف الميادين التسويقية والتكنولوجية وغيرها، لتصبح بذلك توجهاً استراتيجياً يحدد قرارات الشركة (نور العابدين، قورجيل، 2012، 30). وتؤكد اليقظة الاستراتيجية على إدارة استراتيجيات العمل وأدواته لاتخاذ إجراءات الاستجابة الأولوية للتهديدات المستقبلية والتحديات الداخلية. فاليقظة هي أداة الإدارة لتعزيز الكفاءة التنظيمية في التعامل مع المخاوف ووضع الشركة على مقياس الاستقرار في مواجهة الظروف الخارجية والداخلية المتقلبة، إذ إنّ الشركات التي تتسم بقدر كبير من اليقظة تؤدي أداءً استثنائياً في التعامل مع الأزمات والحفاظ على ربحية عالية، من خلال التفكير والتخطيط للطوارئ والمستجدات وإدارة الأزمات لتحسين الأداء والاستمرارية في الأعمال، وتوسع نطاقها للتعامل مع القضايا البيئية بشكل ملحوظ عبر المصادر والأدوات المتاحة. وإنّ التقليل من عدم اليقين في العمل، واتخاذ الإجراءات التصحيحية للمخاطر القادمة هي الاهتمامات الأساسية لليقظة الاستراتيجية (Abu Rumman, 2022, 8)، وهذا لا يتم إلا عبر وجود جهاز قائم بحد ذاته يتولى مهمة متابعة التغيرات والمستجدات في البيئة المحيطة في الشركة وبمختلف أنواع تلك المغيرات مستنداً إلى نظام معلوماتي استباقي مبني على أسس استراتيجية قوية وتتحرى الدقة في عملها.

5-1-2 بعض المصطلحات المشابهة لمفهوم اليقظة الاستراتيجية Some terms

:similar to the concept of strategic vigilance

إنّ اليقظة بمفهومها الشامل مصطلح حديث النشأة، ظهر في أدبيات إدارة الأعمال، وفي المجالات التي تعنى بالمعلومة وإدارتها، وعرف هذا المصطلح سجلاً فكرياً، بسبب تعدد مفاهيمه

ودلالاته الأمر الذي أدى إلى اختلاطه وتداخله مع مفاهيم قريبة المعنى، إلا أن جميع وجهات النظر في اليقظة الاستراتيجية تندرج في سياق معلوماتي يسمح للشركة بمراقبة أحداث البيئة وتحليلها بهدف الحصول على المعلومات ورصد أية إشارات تساعد على فهم أحداث البيئة بشكل استباقي (قذاري، 2019، 44). ومن المصطلحات القريبة من اليقظة الاستراتيجية هو "الذكاء التنافسي"، فإن هناك تقارباً فلسفياً يربط المصطلحين ويجعل كل منهما يكمل الآخر، إذ إنَّ الذكاء التنافسي يمثل عملية جمع المعلومات عن المنافسين والبيئة التنافسية والاستفادة منها في تخطيط القرار وصنعه من أجل تحسين القدرات المؤسسية، أما اليقظة الاستراتيجية فهي العملية التي تبحث الشركة من خلالها عن معلومات تساعد على التنبؤ بالتغيرات التي تحل في محيطها الاجتماعي والاقتصادي بهدف خلق فرصة لها وتقليل الأخطار (حميد، وإبراهيم 2019، 169-171). وفيما يخص الذكاء التنافسي فهو يتتبع نشاط المنافسين المباشرين وغير المباشرين في مجموعة من المجالات: النشاط التجاري العام، تطوير الأعمال، الاستراتيجية والتكتيكات في قطاعات مختلفة أو أنشطة جديدة، اختراق السوق، تسجيل براءات الاختراع، ونشاط البحث وهكذا (Rouach, and Santi, 2001, 552). وكذلك من المصطلحات القريبة لمعنى اليقظة الاستراتيجية هو "الذكاء الاقتصادي" ولكن يمكن توضيح الفرق بينها بكون اليقظة الاستراتيجية لا تغير، ولا تعدل بذاتها البيئة التي تمارس فيها نشاطها وملاحظاتها، فدورها يتجلى في الكشف والتحري عن التغيرات والمستجدات للتنبؤ بالمستقبل وتكوين أرضية معلوماتية خصبة يستند عليها متخذ القرار في استغلال الفرص والبدائل وتجنب التهديدات المستقبلية، ولكن مهمة اتخاذ القرارات بعد ذاتها ليست من ضمن مهام اليقظة الاستراتيجية، كما أن عملية مراقبتها للبيئة تتكون من مراحل دورية عدة مرتبطة بدورة حياة المعلومة، في حين الذكاء الاقتصادي يسعى إلى تمكين الشركة من التموضع في بيئتها، ومواجهة المنافسة (مصباح، و بوخمخ، 2019، ص28) وهذا فيه قدر من التدخل في أسلوب وفكر عملية اتخاذ القرار نفسه ما يجعله مختلفاً عن اليقظة الاستراتيجية التي تقدم

المعرفة والمعلومات عن الاحداثيات المستقبلية التي قد تواجه الشركة فتكون أهميتها في كونها داعمة لمتخذ القرار في بناء قرار يتعامل مع المستقبل بطريقة ليست بالعشوائية.

6-1-2 مميزات اليقظة الاستراتيجية Advantages of strategic vigilance:

لليقظة الاستراتيجية مميزات يمكن توضيحها استناداً إلى ما اشتركت فيها دراسات عدة جرى الاطلاع عليها في أثناء إعداد البحث، ويمكن التأكد من دقتها عبر مقارنتها بمعظم التعريفات التي تم ذكرها، وتتلخص تلك الميزات كما يأتي: (Dawood, and Abbas, 2018, 4) (إسماعيل، 2020، 5) (الزهيري، 2018، 5-6)

1. الاستراتيجية: إنها تساعد على اتخاذ القرار وعليه فهي تتعلق بالقرارات غير المتكررة، والتي ليس لها في الغالب نموذج من النماذج المجربة، مع الأخذ بالحسبان المعلومات الناقصة، ومن الممكن أن تعبر عن القرارات التي لها تأثير كبير جداً على التنافسية، البقاء واستمرار الشركة.
2. تطوعية: لا يمكن لليقظة الاستراتيجية أن تكون عملاً سلبياً، ومحدوداً بالمتابعة والمراقبة البسيطة للمحيط وذلك لكونها ذات هدف إبداعي، فهي على العكس من ذلك تطوعية، باشتراط الذهاب إلى واجهة المعلومات المتوقعة والانتباه الحاد من خلال تنشيط كل الحواس، مع تحري الدقة عن المعلومات.
3. الذكاء الجماعي: ويعنى وجود مجموعة من الأفراد تقوم بملاحظة العلامات أو الإشارات في المحيط، عبر مقارنتها لإعطائها معنى معين، والذي يمثل هدف العمل الجماعي إذ يكون بمقتضاه أعضاء المجموعة أو الفريق في اتصال وتفاعل في ظل كل الأشكال الملائمة، مع عدم تجاوز القواعد السلوكية لعمل المجموعة أو الفريق.

4. التوقع: لابد من اللجوء إلى اليقظة الاستراتيجية إذا ما أُريد الاعتماد على توقعات جيدة، كونها تعتمد على المعلومات والإشارات من مختلف الجوانب ولأنها تمثل نتاج عمل جماعي، فهذا يولد توقعات أقرب للواقع الحالي أو المستقبلي، مع إمكانية اعتمادها كنقطة بداية للتوجهات المستقبلية في ضوء التغيرات البيئية.

5. الإبداع: بالنظر إلى معلومات اليقظة الاستراتيجية التي تمثل إشارات الإنذار المبكر، فهي إشارة إلى مفهوم الإبداع، إذ إنها لا تصف الأحداث التي حدثت بالفعل، بل يمكن من خلالها صياغة فرضيات ورؤى لما قد يحدث، وتوقع ذلك استناداً إلى بيانات في صيغتها الأولية ومن ثم تحويلها إلى معلومات وترجمتها لأحداث مستقبلية يتم الاستعداد للتعامل معها، وكل ما سبق فيه من الإبداع جزء لا يستهان به.

6. البيئة (المحيط): مفهوم يتكون من عناصر عدة ذات تأثيرات مختلفة (العملاء، الموردين، المنافسين، القوانين، الحكومات) ولكل منها جوانب وأبعاد تؤثر في حاضر الشركات ومستقبلها.

7-1-2 أهمية اليقظة الاستراتيجية The importance of strategic

:vigilance

فيما يلي نذكر عدد من النقاط التي توضح النطاق الذي تبرز فيها أهمية اليقظة الاستراتيجية للشركات التي تأخذ بها: (الشمري، 2021، 262) (عمر، 2017، 329) (Jaa, and Jama, 2021, 2107)

1. وسيلة وأداة استراتيجية تمكن الشركة عبر خلية اليقظة من اكتشاف الفرص والتهديدات والتنبؤ بها في المستقبل فتعرف بذلك متى يجب على الشركة تغيير استراتيجيتها، وبذلك تدعم الوعي في صنع القرار.

2. تسمح للشركة بالتكيف مع بيئتها من خلال الحصول على معرفة، وإشارات وخبرات أخرى حول الشركة ومحيطها.
 3. اليقظة تتيح التوقع والتفوق على المنافسين من خلال تطوير عدد من المزايا التنافسية، لأنها تتيح الاستمرار في تحسين السلع والخدمات، ومن ثم تحسين علاقتها مع عملائها والموردين.
 4. تسهم بفاعلية في الحصول المستمر على المعلومات الضرورية ونشرها على المستويات التنظيمية كافة في داخل الشركة.
 5. تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تجمعها قادرة على التحسين المستمر والوقاية من الأزمات والتصدي لها في حالة وقوعها.
 6. تسمح للشركات باتخاذ قراراتها بدرجة أمان وثقة مرتفعة، وعلى دراية بما يحدث من حولها.
 7. تقوم برصد الأحداث والتنبؤ بها وتوقعها بشكل استباقي، من دون حدوث مفاجآت ناتجة عن التغيرات البيئية والتكنولوجية وغيرها من العوامل الأخرى.
 8. تقديم وطرح منتجات وخدمات جديدة، ودخول أو الانخراط في أسواق جديدة.
 9. القدرة على تقييم موقعها التنافسي الحالي والمستقبلي بكل موضوعية مقارنة مع منافسيها، مع السماح بالحصول على أفضل رؤية وتصور استراتيجي للسلوكيات الحالية والمستقبلية للمنافسين.
- وتلك المهام والأدوار التي تقدمها اليقظة يمكن صقلها واختصارها في النقاط الأربعة الآتية: (إسماعيل، 2020، 9) (سليمان، وآخرون، 2019، 6)

- 1- التوقع: وهو توقع لنشاط المنافسين أو تغيرات المحيط.
- 2- الاكتشاف: اكتشاف منافسين جدد أو محتملين، واكتشاف الفرص في السوق، وتحديد الشركات التي يمكن إقامة شراكة معهم من أجل التطوير.
- 3- المراقبة: بمعنى مراقبة التطورات التكنولوجية أو طرق عرض المنتجات في السوق.

4- التعلم: تعلم خصائص الأسواق الجديدة من خلال متابعة أخطاء ونجاح الآخرين بهدف الاسترشاد.

8-1-2 أهداف اليقظة الاستراتيجية Strategic vigilance objectives:

لكل مفهوم تتبناه الإدارة الاستراتيجية مجموعة أهداف يسعى إلى تحقيقها على صعيدين متوازيين بين الحاضر والمستقبل، وهذا ما يجسد الفكر الاستراتيجي بتعامله مع متغيرات المستقبل وأثرها على أرض الواقع في الحاضر، ونظراً لذلك فإن اليقظة الاستراتيجية تنهج النهج نفسه عبر الأهداف الآتية: (Mssassi, and Assabane, 2018, 272)، (Zwain, and Daham, 2022, 96)، (داود، وإبراهيم، 2017، 50):

1- تقليل مواضع عدم اليقين في عملية أخذ القرار والمخاطر الناجمة عنها، مع تمكين القدرة على توقع التغييرات ودعمها.

2- الارتقاء بمستوى القدرة على التصرف بسرعة وفي الوقت المناسب وبأقصى قدر من الكفاءة وبأقل قدر من الموارد.

3- التنبؤ بالفرص والعمل على تحسين استغلالها وتجنب التهديدات وآثارها، مع تشخيص وتحديد أفضل الممارسات التي تخدم الشركة واستراتيجياتها وتضمن بها التفوق على المنافسين في مجالها.

4- تحقيق الكفاءة الشاملة لنظام المعلومات الاستراتيجية في مجال التسويق.

5- التقييم الموضوعي لموقعها التنافسي الحالي والمستقبلي، مع مقارنة أداء الشركة بأداء منافسيها بغرض تطوير الأداء واكتساب ميزة تنافسية.

6- تحليل البيئة الفنية والعملية والتكنولوجية للشركة.

المبحث الثاني: تبني اليقظة الاستراتيجية وتنفيذها وأبعادها

The second topic: the adoption and implementation of strategic vigilance and its dimensions

1-2-2 تمهيد Introduction:

إن الشركات ذات الفكر الاستراتيجي الساعية نحو أن تكون يقظة لما يدور حولها من متغيرات في البيئة المحيطة، يجب أن تكون على قدر من الإدراك والوعي لما تتطلب عملية اليقظة الاستراتيجية من أطر منهجية وبيئة داعمة داخل الشركة المعنية، فهي فكر أولاً، ونتاج كوادركفاء ثانياً، مروراً بتجهيزات ووسائل وعقول إدارية تتحول عبرها البيانات الخام إلى معلومات تخدم اليقظة الاستراتيجية في اتخاذ القرارات عبر مختلف المستويات الإدارية، وهذا الفكر المتيقظ يتطلب أيضاً إرادة حاضرة مستمرة من قبل الإدارة العليا الداعية لتبني هذا الفكر الاستراتيجي، مع خطوات على أرض الواقع تزيل المعوقات والحواجز التي تحد من مرونة وكفاءة عمل كوادركفاء التيقظ، وضمن المبحث الآتي سعي إلى تقديم تفاصيل أكثر توسعاً فيما يخص الإحاطة بالجانب التنفيذي لليقظة الاستراتيجية ضمن الشركات.

2-2-2 أساليب اليقظة Vigilance methods:

هناك العديد من الأساليب التي تتم من خلالها ممارسة اليقظة والتي تمكن من الحصول على المعلومات. ومن أكثر الأساليب اتباعاً، دراسة السوق وتحليل SWOT: (بوخمخ، و محمد، 2012، 351)

1. دراسة السوق: تُعدّ دراسة السوق أسلوباً مهماً لممارسة عملية اليقظة وتطويرها، وتعرّف بأنها "مجموع الإجراءات التقنية المستعملة لإنتاج المعلومة المفيدة والصحيحة وتوفيرها بغية اتخاذ القرار". تتكون دراسة السوق من مجموعة من الأبحاث المتعلقة أساساً بمختلف جوانب التسويق: الزبائن

الحاليون والمرتبون(حاجات الزبائن ورغباتهم، عادات الاستهلاك والشراء...)، تقدير الموردين وعروضهم، المنافسون وما يعرضونه من منتجات وخدمات وتحليل المنافسة، الأسعار، أهمية المنتج أو الخدمة في السوق، سياسات الاتصال التسويقي وأثرها في السوق.

2. تحليل SWOT: هو التحليل لبيئة الشركة من خلال تشخيص البيئة الداخلية الذي يسمح بمعرفة نقاط القوة "Strengths" ونقاط الضعف "Weaknesses" وكذا بتشخيص البيئة الخارجية الذي يمكن من كشف الفرص "Opportunities" والتهديدات "Threats". ويهدف تحليل "SWOT" إلى تجميع المعلومات الضرورية في بناء خيارات استراتيجية وتنافسية كفيلة لضمان استمرارية الشركة في بيئتها شديدة التنافسية والديناميكية. فمثلاً إذا كانت المعلومات تبين وجود فرص مهمة في البيئة وكانت الشركة تتمتع بقدرات وكفاءات داخلية، فهذا سيجعل للشركة تبني استراتيجية هجومية لاستغلال تلك الفرص بغية النمو وزيادة حصتها التسويقية وخلق مزايا تنافسية جديدة وحاسمة. أما في الحالة العكسية، فالشركة يمكنها اختيار استراتيجية دفاعية تخفف من أخطار التهديدات وأثار نقاط ضعفها والحفاظ على المزايا التنافسية التي تمتلكها. نموذج SWOT مستلهم من أعمال الباحث "H.I. ANSOFF" "هاري إينغور أنصوف" التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، وقد استخدم على نطاق واسع في المدارس والجامعات، وخلال هذه الفترة فإن المنافسة لم تكن على مستوى الحدة التي بلغتها اليوم. والنموذج يقوم على تحديد التقارب بين الكفاءات الداخلية والفرص الخارجية.

3-2-2 وسائل اليقظة الاستراتيجية Tools for strategic vigilance

للقيام بعملية اليقظة يجب وجود وسائل فعالة وتقنيات حديثة تسهل على الشركة عمل البحث عن المعلومة، وانتقائها، وتحليلها، ومعالجتها ونشرها بأسرع وقت وأقل تكلفة ومن أهم هذه الأدوات (بوداود،

: (2019، 134-136)

1. الأجهزة والمعدات: وهي عبارة عن المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات، وتخزينها، وتداولها، واسترجاعها، واستقبالها وبثها للمستفيد وهي تمثل الأجزاء المادية الملموسة التي يتم تسجيل البيانات عليها.

2. البرمجيات: هي المكونات اللامادية التي تتولى إدارة موارد الحاسوب، ومعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها ونقلها، كما يطلق اسم البرمجيات على كل أصناف البرامج الضرورية لتشغيل الحاسوب وتنسيق وحداته وتسمى برامج النظام إضافة إلى تلك البرامج التطبيقية التي يستفيد منها المستخدم النهائي، فهذان الصنفان يُعدّان من أهم تصنيفات البرمجيات.

3. الإنترنت: يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والشبكات الخاصة ويمكن لمستخدمي الحواسيب العثور على معلومات أو التشارك في ملفات وذلك بفضل وجود نظم وبروتوكولات مثل بروتوكول نقل الملفات وتبادلها (FTP) الذي يسهل عملية التشارك، وتقدم شبكة الإنترنت العديد من الخدمات لمستخدميها من أهمية خدمة البريد الإلكتروني الذي يسمح للمستخدمين بتبادل المراسلات من أطراف العالم وبتكلفة ضعيفة وبسرعة فائقة، ويضاف إلى ذلك كل من خدمة الشبكة العنكبوتية للمعلومات، خدمات الدردشة والاتصال المباشر وخدمة المجموعات الإخبارية.

4. بنود المعلومات: هذا النوع ظهر حديثاً ويتم من خلاله تجميع أكبر قدر من المعلومات المرتبطة ببعضها بعضاً وتخزينها كل بحسب الفئة بحيث يمكن استرجاعها بسرعة لتسهيل الاستفادة منها.

4-2-2 خطوات اليقظة الاستراتيجية Strategic vigilance steps:

ضمن سيرورة عمل اليقظة الاستراتيجية خطوات متسلسلة متتالية يجب أن تمر فيها لكي تحرز النتائج المطلوبة منها، وتلك الخطوات هي على النحو الآتي (علوط، والسيد، 2018، 199) (حسين، 2018، 598) (الصائغ، وآخرون، 2017، 85):

1. الاستهداف: استهداف اليقظة الاستراتيجية يتمثل في التعرف إلى مراكز الاهتمام التي يمكن أن تكون مشتركة بين أعضاء جهاز اليقظة ومعرفة كيف يتم الوصول إليها، وتكمن الصعوبة بالتحديد في معرفة المعلومات المفيدة والمناسبة، ومن خلال عملية الاستهداف يتم تحديد هدف اليقظة وذلك عبر الوثائق الآتية: جدول ذو مدخلين إذ تسجل فيه قائمة أسماء المتعاملين قائمة الموضوعات، قائمة الكلمات المفتاحية التي تساعد بالبحث عن المعلومات، وقائمة مصادر المعلومات المرغوب في البحث عنها، ويتم استهداف المعلومات من قبل لجنة اليقظة بتحديد مجالات الاستهداف وتعقب المعلومات مع الحرص على تحري الدقة والتعمق في استقبال الإشارات خاصة الضعيفة منها والتي تُعد مدخلاً مهماً لعملية التنبؤ.

2. جمع البيانات: في هذه المرحلة تقوم الشركة بتحديد أهم الأدوات العملية والعلمية التي تعتمد عليها في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية التي تؤثر في عملياتها وأنشطتها لضمان توظيفها في تحقيق أهدافها التي تسعى إليها.

3. معالجة البيانات: تُعد البيانات هي المادة الخام، ولكي يمكن الاستفادة منها لابد من معالجتها لتوفير المعلومات، ومن هنا تظهر أهمية هذه المرحلة لكونها المصدر الرئيسي لتوفير المعلومات اللازمة لتنفيذ اليقظة الاستراتيجية.

4. اختيار المعلومات وتخزينها: في هذه المرحلة يقوم المهتمون باختيار أفضل المعلومات التي تحتاجها الشركة وحفظها في قاعدة بيانات لتكون جاهزة عند الحاجة إليها وفي الوقت والمكان المناسب، ومن هنا تظهر أهمية تخزين المعلومات وتحديثها أول بأول.

5. الاتصالات ومشاركة المعلومات: في هذه المرحلة تسعى الشركة إلى توزيع المعلومات بين الوحدات التنظيمية التابعة كافة وبالوقت المناسب والكمية المناسبة لضمان توفير نظرة أكثر شمولية حول متغيرات البيئتين الخاصة بهما لضمان تحقيق التكامل والتفاعل اللازمين لنجاح عملية اليقظة الاستراتيجية.

6. استخدام المعلومات (التنفيذ): بعد المراحل السابقة تُستخدم المعلومات في الوقت المناسب لدعم اتخاذ القرار، لأن المعلومات لا قيمة لها ما لم تستخدم في صنع القرار، لذا تعد المراحل السابقة جوهر عملية اليقظة الاستراتيجية، وكثيراً ما يعتقد بعضهم أن اليقظة الاستراتيجية تنحصر في المراحل السابقة، ولكن لا يمكن لعملية اليقظة الاستراتيجية أن يكون لها معنى إذا لم تستخدم معلوماتها في اتخاذ القرارات اللازمة وإلا سوف تكون مجرد تكاليف زائدة وخسائر بالنسبة للشركة.

وهذا كان التدرج المنطقي للخطوات المتعاقبة للانتقال من مرحلة تحديد بيئة العمل ومجاله ورسم خطة وأهداف للشركة انتقالاتاً إلى التعامل مع البيانات العامة والعشوائية وتصنيفاتها للحصول على المعلومات المؤثرة في سيرورة العمل والجوهرية الحاسمة في عملية اتخاذ القرارات لما تقدمه من معرفة لمتخذ القرار.

2-2-5 ممثلو عملية اليقظة الاستراتيجية Representatives of Operation

:Strategic Vigilance

يُعد المتيقظ أحد ممثلي عملية اليقظة وهو شخص يجيد الاستماع لما يحدث خارج الشركة، فمهمته الأساسية تتجلى في الكشف عن الفرص والتنبيه من المخاطر المحدقة. والمتيقظ لا يعمل وحده، بل هو ينتمي لشبكة من المشاركين في هذا العملية، إذ تقوم عملية اليقظة على أساس العمل الجماعي، وفيما يأتي ممثلو عملية اليقظة الاستراتيجية ضمن الشركة: (عابد، ولمين، 2017، 8)

1. متخذو القرارات الاستراتيجية: ويكون دورهم في أن يعرضوا على جماعة اليقظة المواضيع المستهدفة ذات الأولوية بالنسبة للشركة، وأيضاً تحليل نتائج اليقظة الاستراتيجية والتي قدمت لهم في شكل سيناريوهات، يضاف إلى ذلك ترجمة السيناريوهات إلى أعمال عبر اتخاذ القرار، وهم أيضاً يقومون بالبحث عن الإبداع، أي خلق أفضل المزايا التنافسية للشركة. ولهم خصائص تميزهم، فلهم القدرة على تحديد جيد لأهداف الشركة، ومعرفة جيدة للتطورات الحاصلة في البيئة الخارجية.
2. المدير: وهو همزة الوصل بين متخذي القرارات الاستراتيجية وجماعة اليقظة الاستراتيجية، ويهتم بالإعداد والإشراف وهو مسؤول أيضاً عن تنظيم عملية اليقظة الاستراتيجية وسيرها. ويتصف المدير بأنه منشط جماعة اليقظة مع القدرة على العمل الجماعي، وله مهارات إدارية كالقدرة على إدارة الموارد البشرية، وهو على معرفة بالوسائل المساعدة على اتخاذ القرارات.
3. المتقنون الكبار: ويكون دورهم في تحليل المعلومة المجمعة وتركيبها وترجمتها، ويساهمون بشكل جماعي في إعداد السيناريوهات، ويقومون بتصحيح الخطوات المتبعة مقارنة مع دفتر الشروط، والتحقق من صحة السيناريوهات مقارنة مع البيئة الخارجية. ويتصفون بالقدرة على العمل الجماعي وعلى التفكير استراتيجياً، مع القدرة على التحليل والتركيب، وبشكل خاص القدرة على الرؤية المستقبلية، ولهم معرفة تامة بمجمل عملية اليقظة.
4. المتقنون المشتركون: يتمثل دورهم في تحديد مصادر المعلومات واستكشاف البيئة مع إنجاز ترجمة وتصفية أولية لها. ويتصفون بالملاحظة الجيدة (القدرة على البحث والاستماع) إضافة إلى روح الفضولية، ويمتلكون القدرة على الحياة على مصادر المعلومات الاستراتيجية، مع القدرة على مشاطرة المعلومات فيما بينهم، مع القدرة على التحكم في فائض المعلومات.

5. العمال: من بين العمال يوجد مستخدمون دورهم هو دعم اليقظة الاستراتيجية كأمين المكتبة،

وكاتب السر، وغيرهم إذ يقومون بترتيب الملفات، وإدخال المعلومات في الموزع، ويقومون بهذا

دعماً لمرحلة جمع المعلومات ومرحلة معالجتها.

كما يوجد من يقدم الدعم التقني كالمسؤول عن الموزع والمتخصصين في الجانب المعلوماتي.

ويتصف كادر اليقظة بنشاط حيوي دائم في العمل، مع روح التعاون الجماعي بشكل عالٍ. وعلى الرغم

من التفصيل والتوصيف السابق للمهام والخصائص والهيكلية ولكن هذا لا يُعدّ قاعدة جامعة وهيكلية

ثابتة، ففي اليقظة الاستراتيجية يمكن مشاركة الجميع من كوادر الشركة، وذلك لأن الأساس هو

المعلومة، وهي في النهاية هي ليست حكراً على أحد، وإنما قد تأتي من مصادر غير متوقعة، فلذلك

وجب الأخذ بمشاركة الجميع في الشركة لزيادة فرصة اغتنام المعلومات الجديدة.

6-2-2 شروط فاعلية اليقظة الاستراتيجية Conditions for the effectiveness of

:strategic vigilance

هناك شروط أساسية على الشركة تحقيقها لتضمن بها فاعلية اليقظة، وهي: (علي، 2017، 21)

(السعدي، 2017، 8-9)

1. توفير الموارد الأساسية التي يحتاجها نظام اليقظة الاستراتيجية (الوقت، التجهيزات التكنولوجية،

الفرد الكفاء، ... إلخ).

2. وجود إرادة ثابتة من قبل الإدارة على تبني فكر اليقظة الاستراتيجية، فعلى المديرين عدّ اليقظة

وظيفة إدارية والعمل على متابعة تنفيذها شخصياً.

3. اتصال داخلي جيد، وهذا بالسماح للمعلومة بالانتقال إلى الذي يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند شخص واحد، أو مستوى إداري واحد لأن اليقظة عمل جماعي وليست بالعمل الفردي، وهذا ما يتطلب روح جماعية قوية بين الموظفين.

وتجدر الإشارة إلى أن تأطير اليقظة الاستراتيجية ضمن فكر تنظيمي مهيكّل تحد من فاعليتها وجودة مخرجاتها، فاليقظة تحتاج المساحة الكافية من المرونة في تبادل المعلومات وسرعة اتخاذ الخطوات الفاعلة لإحداث الخطوة السابقة في بيئة العمل، فينبغي على الشركة الساعية لتحقيق اليقظة، إعطاء الحرية والمجال للكوادر المعنية بعملية اليقظة في جمع المعلومات ومعالجتها وتوجيه المخرجات إلى المستويات الإدارية ذات الصلة والتأثير لكي تستثمر تلك المخرجات فيما يعطي القرارات الأثر الأكثر ملاءمة لإحداثيات السوق والمنافسة ودعم استراتيجيات الشركة، فاليقظة عامل حاسم في استمرارية الأداء الاستراتيجي.

7-2-2 مركزية المعلومة في فكر اليقظة الاستراتيجية The centrality of

:information in the thought of strategic vigilance

عادةً ما يُشار إلى البيانات على أنها حقائق يتم جمعها وتخزينها، ولكن لا يتم تطوير المعنى إلا إذا تمت معالجتها ونقلها بطريقة تضيف إلى معرفة المتلقي، أي إن المعلومات مرتبطة بالسياق. على عكس البيانات، يمكن أن تتعلق المعلومات بالمستقبل ومن ثم يمكن أن تكون ذات صلة بالقرار، أي إن المعلومات تقلل من عدم اليقين لدى صانع القرار من خلال المساعدة في تحديد البدائل المتاحة، ومن خلالها يمكن التنبؤ بنتائج اختيار أي بديل. وبناءً على ذلك يمكن القول إن جودة اتخاذ القرار الإداري ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المعلومات (Wieder, and Ossimitz, 2015, 1165). وتعد المعلومات مفتاح نجاح، لأنها تعد الوسيلة الرئيسية لنقل المعرفة وسرعة تدفقها بين المستويات المختلفة

وبين الأفراد داخل كل مستوى إداري مهمة جداً، ومن ثم تؤثر جودة المعلومات في النشاطات جميعها، وإن توفر معلومات عالية الجودة وتدفعها إلى حيث يجب أن تكون، يعد من بين أكثر المهام صعوبة في المنظمات الحديثة، ومن أكثر الإسهامات التي تؤخذ بالحسبان عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتقييم الأداء وتحقيق الميزة التنافسية. (صقور، 2018، 28). ولا فائدة ترتجى من تراكم البيانات دون تطوير سبل تنقيتها والانتقال بها إلى معلومات رصينة ذات أثر جوهري وحاسم في سير عملية اتخاذ القرارات الآنية والاستراتيجية، فتلك المعلومات الرصينة تأتي بعد جهد كبير في الرصد، التمهيد، التدقيق والتحليل، ومن ثم فهي بحاجة إلى عاملين مدربين وعلى كفاءة عالية في هذا المجال، وهؤلاء العاملون هم الذين سيكونون المسؤولين بشكل أساسي عن عملية التيقظ الاستراتيجي.

2-2-8 المعلومات الاستراتيجية Strategic information:

بالنسبة للعديد من الشركات والحكومات في أجزاء مختلفة من العالم، يُنظر الآن إلى القدرة على إدارة المعلومات بشكل فعال واستخراج المعرفة على أنها ميزة تنافسية حاسمة، وتقوم العديد من الشركات ببناء أعمالها الأساسية على قدرتها على جمع المعلومات وتحليلها، لاستخراج المعرفة وتكوين البصيرة (Curry, et al, 2021, 4)، ويُشار إلى العصر الحالي باسم "عصر المعلومات" بسبب أحجام المعلومات التي لا يمكن السيطرة عليها، في حين أن بعض هذه المعلومات أمر حيوي لاتخاذ القرارات، فإن معظم المعلومات لا علاقة لها بمؤسسات معينة في أوقات معينة. وبسبب حجم المعلومات المراد تحليلها، يصبح اتخاذ القرار بطيئاً للغاية، ولهذا السبب، يجب على الشركات تطوير أنظمة لتسريع عملية التحليل لاتخاذ قرارات أسرع (Attansey, 2012, 2-3). علماً بأن حجم المعلومات ليس هو فقط العامل الذي تكمن فيه صعوبة التعامل مع المعلومات، وإنما تنوعها واختلاف درجات أهميتها.

ويمكن القول إنه توجد أنواع عدة من المعلومات اللازمة لليقظة الاستراتيجية، منها:

1- معلومات الإنذار المبكر: يمكن تعريف إشارات الإنذار المبكر على أنها "معلومات مترجمة إلى

الشركة كسيناريو حدث يمكن أن يكون ذا فائدة كبيرة لمسؤولي الشركة.

وكلما كانت علامة الإنذار قائمة على التوقع كلما كانت علامة ضعيفة الشدة، ويمكن التعبير عنها

بـ "الإشارات الضعيفة" وتتسم هذه العلامات بالخصائص الآتية:

a. النوعية: أغلبية معلومات اليقظة الاستراتيجية نوعية، فلا يجب عليها أن تمثل فقط أرقاماً تبين

الماضي، أو تسقط الماضي على الحاضر، فالمهم هو الأحداث التي من الممكن أن تقع.

b. الجزئية: معلومات منتقاة مجمعة، مفسرة، وتم المصادقة عليها وتكون موجودة بشكل منفصل،

وتُعدّ كل معلومة منها غير مهمة ومشتبه فيها، لكنها قريبة ومرتبطة بالمعلومات الأخرى،

وتأخذ تدريجياً معنى وتفسيراً، فهي تشبه جزءاً من لغز أو قطعة من الفسيفساء.

c. النقصان: الأخذ بحقيقة إن المعلومات في طبيعتها ناقصة وهناك صعوبة في الحصول عليها

في الوقت المناسب، وأن علامات الإنذار المبكرة هي معلومات ناقصة حتماً، لكن هذا لا يمنع

من استثمارها بطريقة مربحة، للذهاب إلى أبعد نقطة، وذلك بالعمل على إنشاء معنى لها.

d. الغموض: كثيراً ما تفتقد إشارات الإنذار المبكر للدقة المرغوب فيها، وتكون ملتبسة، ومن ثم

يجب أن يؤخذ هذا اللبس الحتمي بالحسبان في اختيار الدلائل التي تستعمل لنشر المعلومات.

2- المعلومات المحتملة: وهي المعلومات التي تخبر عن قدرات عناصر المحيط ومتعامليه، والتي تهتم

بها الشركة، أي إنه من المستحسن وضعها تحت المتابعة النشطة، فعلى سبيل المثال: إذا كان هذا

المتعامل منافساً، فالمعلومات المحتملة والمهمة من الممكن أن تكون: كمية تمويله الذاتي الدالة

على مدى قدرته على تولي مشروع مهم، وجودة كفاءة عماله.

إن مهمة العثور على المعلومات الأكثر تناسباً والتصنيف، هي مسؤولية تقع بالمقام الأول على عاتق أخصائي المعلومات، خاصة أنها تحتاج إلى الفهم العميق لمبادئ هذه العملية في البيئة التقليدية قبل الرقمية والتحكم الجيد لأدوات تطبيقها (قموح، وآخرون، 2015، 6). مع مراعاة عامل الوقت في تقييم المعلومة ومعالجتها والاستفادة منها، فما الفائدة من معلومة حاسمة في القرار الإداري ولكن في وقت متأخر، وهذا ما يدعو إلى التدقيق في مدى الفترة الزمنية المتاحة والتي على أثرها يتم اختيار المصدر المناسب لاشتقاق المعلومة وتطويرها، سواء مصدر سهل الوصول إليه أو صعب.

9-2-2 مصادر المعلومات الاستراتيجية Sources of strategic information:

إن توفير المعلومات من أهم الأهداف التي تسعى إليها الإدارة الاستراتيجية وذلك بتحليلها وتمحيصها، وعلى ضوء هذه المعلومات تستطيع الإدارة التحكم في أنشطة عدة وتوجيهها بحسب تلك المعلومات، وعلى الإدارة أن يكون لديها أسلوب للتأكد من صحة المعلومات الواردة لأن الأخطاء غير مسموح بها. وهناك مصادر متعددة للمعلومات يجب على الشركة متابعتها والبحث فيها بل وأكثر من ذلك استخدام أساليب التجسس المختلفة لتحديد وضعها الحالي والمستقبلي (عواد، وآخرون، 2016، 122). ويمكن جمع معلومات اليقظة الاستراتيجية من مصادر عدة، وهذه المصادر تتمثل فيما يأتي:

(حليمي، و دروازي، 2017، 64)

a. المصادر الوثائقية: وتتمثل في الصحافة، التلفزيون، الإذاعة، الكتب، بنك المعلومات،

المنشورات، المعلومات القانونية، والدراسات العامة التي يقوم بها المختصون وغيرها.

b. المصادر الميدانية: ويتم الحصول على المعلومات فيها عن طريق: المعارض، قاعات

الاستقبال، الموردين، المحاضرات، المؤتمرات.

كما يمكن تقسيمها تقسيماً آخر استناداً إلى مصادر معلومات اليقظة الاستراتيجية، وذلك وفق سهولة الحصول على المعلومة على النحو الآتي:

a. المصدر الأبيض: وسمي هكذا لسهولة الحصول على المعلومات، وعدم وجود مشاكل قانونية تترتب عنها، لكونه مصدراً رسمياً، ويمكن الحصول عليها مثلاً من بنك المعطيات والصحافة والكتب.

b. المصدر الرمادي: يتميز بصعوبة الحصول على المعلومات، وتوجد المعلومات في الندوات، المؤتمرات، المحاضرات، المنافسين، الموردين، الأبحاث، المجالات، المعارض الدولية وغيرها.

c. المصدر الأسود: يتميز بعدم نشر هذه المعلومات، فهي سرية ومحمية من قبل القانون، أو عن طريق عقد، وهي مخصصة للأشخاص المسموح لهم بالاطلاع عليها، ومصدرها: التجسس، الابتزاز والرشوة وتتميز هذه المعلومات بأنها غير متاحة.

وبذلك نجد إن مصادر المعلومات تفرز وتصنف بطرائق مختلفة تبعاً للمعيار الذي يعتمد المعنى بعملية جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات مستنداً إلى قناعاته وخبرته في ترتيب أولوية تلك المعلومات.

10-2-2 أخصائي المعلومات Information specialist:

إن مصطلح "أخصائي المعلومات" يشير إلى جميع الفئات العاملة في حقل المعلوماتية حيث الأعمال التي تتعلق بنظم المعلومات، وتحليلها، ودراساتها، وتصميمها وتنفيذها، وكذلك كل من يتعامل مع مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية ومن يعمل في إدارة مراكز المعلومات المختلفة ومن يقومون بتدريس المعلوماتية. ويمكن بذلك تخصيص هويته كآلتي: (الكميشيو، 2020، 8)

1. علماء المعلومات المعنيون بقوانين علم المعلومات ونظرياته وفلسفته.

2. أخصائيو نظم المعلومات وهم الذين يقومون بتحليل مشكلات المعلومات ويصممون النظم والشبكات.

3. وسطاء المعلومات الذين يعملون بين متخذ القرار وجسم المعرفة.

4. مديرو المعلومات الذين يقومون بالتخطيط والتنمية والضبط لبرامج المعلومات والموارد البشرية والمادية اللازمة لتنفيذها.

ونظراً لارتفاع موجة المعرفة ورأس المال الفكري، أصبح نجاح الشركات يتأثر بالتركيز على بعض الطرائق والسبل التي تعطي الاهتمام بعمال المعرفة كما يأتي: (كوردي، 2011، 24)

- إعادة تشكيل النظم القائمة (بما فيها ثقافة المؤسسة) بحيث تدعم عمال المعرفة.
- خلق شركة ذكية لا تكف عن تحليل المعلومات وتقييمها ومشاركتها واستخدامها على نحو مرّن لتحسين الكفاءة وتوليد أفكار جديدة مربحة، وإضافة قيمة للعملاء بصورة عامة.

المبحث الثالث: أبعاد اليقظة الاستراتيجية

The third topic: the dimensions of strategic vigilance

1-3-2 تمهيد Introduction:

إن اليقظة الاستراتيجية هي عنوان عريض لعملية واسعة النطاق تحوي ضمنها سعي إلى رصد وتحري العديد من العوامل الحاسمة في بقاء الشركة في مضمار المنافسة والتفوق، ومن تلك العوامل التغيرات التكنولوجية التي هي قادرة على تغيير إحداثيات العمل ووسائله والمنتجات والخدمات المقدمة بحد ذاتها، وكذلك اليقظة على مستوى المنافسة والمنافسين وما يخططون له لتحقيق التفوق على حسابنا وحساب حصتنا من السوق، وهذا ما يتطلب عدم عزل الشركة عن المنافسين، لكي لا تجد الشركة نفسها في غفلة عما يحصل في سوق العمل، ويذكر أيضاً اليقظة على الجانب التسويقي وأساليب التسويق المستحدثة والأكثر تأثيراً ووصولاً إلى العملاء، ونذكر أيضاً اليقظة البيئية بما تحوي من جوانب فرعية كالأمور التشريعية والقانونية التي يجب مراعاتها، بالإضافة إلى أمور أخرى تعطي امتيازات ودعم للشركة مثل اليقظة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، وفي هذا المبحث سيتم التطرق بشكل موسع عن تلك الأبعاد الخاصة باليقظة الاستراتيجية.

2-3-2 أبعاد اليقظة الاستراتيجية Dimensions of strategic vigilance: فيما يأتي

توضيح لكل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية التي تم تناولتها ضمن هذه الدراسة (اليقظة التكنولوجية- اليقظة التنافسية- اليقظة التسويقية- اليقظة البيئية)، وبشكل مفصل ومنفصل.

2-3-1-2 اليقظة التكنولوجية Technological vigilance:

تعد اليقظة التكنولوجية أحد العناصر الأساسية المدرجة تحت نظام اليقظة الاستراتيجية، فهي تهتم بالبيئة التكنولوجية العلمية والتقنية ومواكبة التطورات الحاصلة في تلك البيئة (الجبوري، والبكري، 2020، 424). إن اليقظة التكنولوجية هي إحدى الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة مع ثورة المعلومات التي يشهدها العالم اليوم، إذ أصبحت اليقظة التكنولوجية واحدة من أهم الاستراتيجيات التي يجب أن تتمتع بها الشركة لكي تكون متابعة ومطلعة على المسار الذي تتجه إليه الشركات المنافسة الأخرى ومن ثم تجنب التخلف عن نظرائها من الشركات، وذلك من حيث الإنتاج، التصنيع، التسويق، الإدارة والعديد من العمليات التنظيمية المتعلقة بالتقنيات الأخرى (Amayreh, 2021، 1280). إن متابعة أمور التكنولوجيا عامل مهم جداً وإن بيئة العمل قد تتضمن معلومات حول التطورات في التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة ومنافسيها، وكذلك التعرف إلى وتيرة الابتكارات التكنولوجية، وتأثير التكنولوجيا على العمليات الحالية وجودة المنتج/ الخدمة، والتهديدات من المنتجات/ الخدمات البديلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة (Shaheen, and Khoo, 2009, 17). ويقوم عدد من الشركات في كل من القطاعين العام والخاص بإعادة هندسة عملياتها من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات (Singh, 2006, 2). وإن اليقظة التكنولوجية توفر وعياً كافياً ورغبة لدى مديري الشركات وصناع القرار للقيام بالاستثمارات في عملية تواكب التطورات والاتجاهات (Sedkaoui, et al, 2022, 3). حيث إن اليقظة التكنولوجية هي جهد منظم يتم من قبل الشركة لمراقبة وتلقي وتحليل ونشر واسترجاع معلومات دقيقة وشاملة حول أحداث معينة في المجال التكنولوجي والتقني وهي مهمة لأنها من الممكن أن تتطوي على فرصة أو تهديد. مع التأكيد على أن اليقظة التكنولوجية هي طريقة انتقائية، دائمة ومنظمة لجمع المعلومات من خارج الشركة وتحليلها وتحويلها إلى معرفة من أجل اتخاذ قرارات ذات مخاطر منخفضة وتكون قادرة على توقع التغييرات التي تلوح في الأفق (Săvescu, 2014, 217). وإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على وجه الخصوص تُعد أداة فريدة من نوعها

للوصول إلى المعلومات، وكذلك مفيدة في التطبيقات اليومية، ويظهر ذلك من خلال ما تقدمه من سهولة في البحث عن المعلومة والسرعة في الوصول إليها، وتسهيل الربط بين الموظفين المتباعدين جغرافياً وكسر الحواجز بين الأشخاص والخدمات، مع إدارة المعلومات ببساطة والاستفادة من تبادل المعارف (الحمر، 2017، 12). ويذكر أنه مع تطور البحث العلمي والابتكارات التكنولوجية السريعة بشكل متزايد، تشكل سياسة جمع المعلومات وإدارتها المتعلقة بالإبداعات الجديدة رصيماً مهماً لزيادة أداء الشركات. وإن اليقظة الاستراتيجية مسؤولة عن مراقبة الابتكارات التكنولوجية لدى المنافسين من إبداع براءات الاختراع وغيرها، إضافة إلى المراقبة و البحث التكنولوجي مع المعالجة والنشر من أجل استخدام المفيد منها (Diakhate, 2011, 7).

ومما ذكر في التعريفات السابقة يمكن محاولة حصر الجوانب التي تركز عليها اليقظة التكنولوجية في النقاط الآتية (Bouchicha, and Bouyahiaoui, 2012, 57):

1. الجانب الأول يتعلق بالجوانب التقنية والمنهجية: المراقبة والتحليل ونشر المعلومات.
 2. الجانب الثاني هو مجال التحقيق في البيئة العلمية والتقنية والتكنولوجية.
 3. الجانب الثالث وهو الغرض أو الهدف من هذه الوظيفة، وهو مساعدة المديرين على اتخاذ قرار استراتيجي.
- ويعتمد مفتاح تحقيق نتائج ناجحة على متابعة التطور لتوجيه الشركة والموظفين بشكل أفضل، والتأكيد على ضرورة ريادة الأعمال، والاهتمام الخاص بالإبداع والابتكار، والتوجيه والقيادة على أساس المبادئ التقنية، وبناء الثقافة الفعالة، وتنمية مهارات الاتصال. ويمكن القول بوضوح إنَّ هناك رغبة عامة في إنفاق كثير من المال على تكنولوجيا المعلومات، إذ كل يوم يدرك المزيد والمزيد من مديري المشاريع الحاجة إلى استخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات (Samimi, 2020, 132).

وتتعلق اليقظة التكنولوجية بالبحث عن الآتي (قاسم، إبراهيم، 2018، 164-165):

1. الدراية التامة بالمستجدات العلمية من نماذج نظرية وتجارب.
 2. معرفة سيرورة الإنتاج الحالية وإمكانية تعديلها وتطويرها من حيث التكاليف، ونوعية المواد الأولية وشروط الكفاءة.
 3. رصد المعدات الجديدة التي لا تملكها الشركة، وترقب أول استعمالاتها، بالإضافة إلى تتبع التطورات التي تحدث في مجال أنظمة المعلومات والاتصالات.
 4. تحديد التقنيات أو التكنولوجيا المتبعة من طرف المنافسين للتقليل من المفاجآت المتعلقة بالتطورات التكنولوجية الخاصة بهم.
 5. الاهتمام بالتطور التكنولوجي بما فيه من: الاكتشافات العلمية، الإبداع في السلع والخدمات، التطور في طرق الصنع وأساليبه، بالإضافة إلى جمع المعلومات العلمية، والتقنية، والتكنولوجية لاستغلالها في الإبداعات التكنولوجية.
 6. التدقيق التكنولوجي للقطاع الذي تنشط فيه الشركة، مع التحليل المستمر والمنتظم لبراءات الاختراع في هذا القطاع.
 7. البحث عن الفرص التكنولوجية واستغلالها والاستفادة من مراكز البحث والتطوير، والتقييم التكنولوجي للاستثمار من خلال تفعيل اتفاقيات التعاون في المشاريع المشتركة وبيع التراخيص.
- وتُعدّ السرعة الفائقة في التطور التكنولوجي من المسلمات في عصرنا الحالي، ومن يغض البصر عنها ولو لفترة وجيزة من الزمن سيجد مؤسسته قد تأخرت خطوات عن غيرها وهذا ما يضعف موقف الشركة في الحصول على حصة من سوق المنافسة، وهنا أصبحت اليقظة التكنولوجية ليست خياراً يمكن الأخذ به أو إهماله، وإنما هو ضرورة بالغة تفرضها إحداثيات بيئة العمل الحالية.

2-2-3-2 اليقظة التنافسية Competitive vigilance:

في إطار التعرف إلى اليقظة التنافسية سنذكر في البدء بعضاً من خصائص القدرة التنافسية، إذ إنها تتصف بالنسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة، وهي تحقق التفوق والأفضلية، وتتبع من داخل الشركة وتمكن الشركة من تكوين قيمة لها، وتتكون خلال مدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها. وتبدو القدرة التنافسية في مظاهر متعددة ويمكن أن نذكر منها: تخفيض تكاليف الإنتاج، الجودة العالية والمستمرة، المرونة والتحديث الدائمين، سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وقصر الوقت المستغرق لتقديم الخدمة وغيرها (صقور، 2017، 201). أما مفهوم اليقظة التنافسية فيتمثل بالعملية التي تحدد فيها الشركة منافسيها الحاليين والمحتملين، من خلال جمع المعلومات وتحليلها إلى النوعية والكمية للتعرف إلى استراتيجيات المنافسين وقدراتهم وأهدافهم وأدائهم. علاوة على ذلك، تحديد جهود البحث والتطوير وجميع العلاقات مع الأسواق، الموردين، المنتجات، الخدمات والتكنولوجيا الجديدة. كما يطلق عليه الاستفسار التنافسي، والذي يتم من خلاله تحديد نقاط القوة والضعف. وتجدر الإشارة إلى أن اليقظة التنافسية تركز على المنافسين الحاليين وكذلك على الوافدين الجدد (Alshaer, 84, 2020). ويتم التركيز على تحليل المنافسين المختارين من خلال التفكير في أي المنافسين يجب أخذهم بالحسبان، ثم يتم إجراء التحليل التنافسي. لذا فإن الخطوة الأولى هي تحديد المنافسين ذوي الصلة، ويتم ذلك عبر طريقتين مختلفتين: في الأولى يمكن تحليل قرارات الشراء لعملاء الشركة فيما يتعلق بالخدمات المتطابقة أو المماثلة من مقدمي الخدمات الآخرين الذين قد يختارون من بينهم. ومن ناحية أخرى، يمكن محاولة تحديد الشركات التي تتبع استراتيجية مماثلة للشركة (Tomczak, et al, 35, 2017). وإن المعلومات التي توفرها اليقظة التنافسية يمكن توضيحها على الشكل الآتي (عمر، 2017، 329) (زغيب، وغلاب، 2012، 161):

1- التحري عن تشكيلة المنتجات المنافسة وعن أداء المنافسين واستراتيجياتهم، مع تتبع الأعمال

التجارية للمنافسين ومبيعاتهم.

- 2- تحليل التكاليف ومقارنتها بتكاليف المنافسين إذا أمكن ذلك.
- 3- تنظيم ثقافة الشركة وشبكات الشركة وشبكات الاتصال داخلياً.
- 4- إثراء محفظة الشركة بما يماشي متطلبات السوق والمنافسة.
- 5- معرفة عملاء المنافسين وعقودهم الجديدة، بالإضافة إلى شراكاتهم وتحالفاتهم.
- 6- متابعة سياساتهم التشغيلية والسعيرية ونتائجهم المالية.

ويتم ذلك عن طريق جمع المعلومات المصنفة كما ذكرنا على أنها معلومات كمية وأخرى نوعية:

a. المعلومات الكمية: والتي تتعلق بأداء المنافسين وتخطيطهم الاستراتيجي وأفكارهم وقدراتهم وأهداف أعمالهم.

b. المعلومات النوعية: تتعلق بالجهود المبذولة في البحث والتطوير، والعلاقات مع الموردين الجدد والأسواق والمنتجات الجديدة والتكنولوجيا الجديدة.

و يتعين على الشركات التركيز وراء المعلومات التنافسية، لأنها تسمح لها بتحديد اتجاه الأسواق وتحديد المنافسين الأكثر تهديداً (Al-Tanayeeb, 2020, 18) . وذلك يعطي مستقبلاً القدرة التنظيمية على إعادة ترتيب الموارد وتخصيصها التنظيمية لتوظيفها في عمليات الإنتاج وتلبية متطلبات العملاء والاستجابة للسلوك التنظيمي للمنافسين والذي يعطي مرونة استراتيجية من حيث القدرة التنافسية وتكوين ميزة تنافسية (Al-Daouri, and Atrach, 2020, 41). ومع ذلك، فإن تحليل المنافسين للحكم على قوة المنافسين وإمكانياتهم يتطلب تحديد عوامل النجاح في القطاع من خلال تحديد الشركات المنافسة وتصنيفها، ثم وضع الافتراضات والسيناريوهات لمعرفة حجم القوى التنافسية، ثم تحديد المركز التنافسي (Alhasani, and Alkshali, 2021, 675). وإن هذا البعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية يعطي الشركة والإدارة رؤية أكثر قرباً وإطلاعاً على من يحاول بسط نفوذه على بيئة عملها، فيجعلها مدركة لما يدور حولها من خطط وسعي من قبل المنافسين، فلا تسقط في حيز الهفوة التي تتيح للمنافسين الوصول على حساب الشركة إلى نقاط السيطرة والتفوق.

3-2-3-2 اليقظة التسويقية Marketing vigilance:

في البدء إن التسويق نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تقوم على تحديد حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين ودراساتها لأجل تخطيط السلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بهدف إشباع الزبائن الحاليين والمرتبين وإرضائهم (بودية، قندوز، 2016، 45). وإن الشركات تتبنى استراتيجية تسويقية في عملها كمنطق للتسويق الذي تأمل به أن تحقق العلاقة المربحة. ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء الذي ينبغي استهدافهم وكيف، وتتعرف إلى إجمالي السوق، وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة وتركز على خدمة العملاء (طالب، البناء، 2012، 26). وإن اليقظة التسويقية هي التي تعنى برصد المعلومات المتعلقة بالزبائن والأسواق والموردين ومتابعتها وبمدى كفاءة القائمين بالمهام التسويقية في الشركة مقارنة بأهم المنافسين لإحداث تفوق تسويقي، فهي بمعنى آخر تحلل إمكانية الشركة لكشف التطور في احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، ويمكن تقسيم اليقظة التسويقية إلى (اومر، 2019، 534-535):

1. يقظة الزبون: يهتم هذا النوع من اليقظة باحتياجات الزبائن ورغباتهم وطلباتهم وتطوراتها، كما يقوم بدراسة خصائص الزبائن ومواقفهم الاستهلاكية، ويتحقق هذا من خلال إدارة العلاقة بين الزبائن والشركة.

2. يقظة المورد: تهتم بكل ما يتعلق بوضعية الموردين، من دراسة تطوراتهم وخططهم وتحليلها، وتطور عرض منتجاتهم بالإضافة إلى العلاقة بين المورد والشركة، كما أن معرفة زبائنهم تساعد على تحديد منافسي الشركة، بالإضافة إلى تحديد مدى إمكانية دخولهم كمنافسين جدد في السوق.

تركز اليقظة التسويقية على تطورات السوق، وسلوك المستهلك، والاتصالات التجارية، فضلاً عن تأثير حملات التسويق الخاصة بها. وتساعد اليقظة التسويقية بشكل خاص على تحديد أسواق جديدة، وتقديم

منتجات جديدة ودعم إطلاق منتج جديد (Fontaine, et al, 2011, 6)، وهي نوع من اليقظة الاستراتيجية التي تعنى بعملية البحث والمعالجة وتوزيع المعلومات حول أسواق الشركة، وعلى وجه التحديد متابعة تطور السوق وسلوك المستهلك وإدخال منتجات أو خدمات جديدة. وفي هذا النوع من اليقظة يتم التركيز على الاحتياجات المتغيرة للعميل، وتطوير العلاقة بين الشركة والعميل، وتطوير منتجات وخدمات جديدة، وتطور العلاقة بين الموردين والشركة، وإمكانية حصول المورد على منتجات وخدمات طلبتها الشركة بتكلفة أقل. إذن فهي عبارة عن سلسلة من العمليات المستمرة والمتكررة التي يمكن للشركات من خلالها مراقبة بيئتها التسويقية وتحليلها للحصول على المؤشرات المحتملة المتعلقة بالفرص والتهديدات التي تؤثر في بقاء الشركة، واستخدام اليقظة في اتخاذ القرارات التي تهدف إلى تحسين أداء الشركة (Hassan, and Dawood, 2020, 1289). ومن الأمور التي يجب التركيز عليها هي دور شبكات الإنترنت والتسويق الإلكتروني في العصر الحالي والتي تتطلب من المسؤولين عن قسم التسويق الاعتماد على الإنترنت في مجالات عدة: البيع - الإعلان - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، مع ضرورة توافر ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مع الحاجة إلى التطوير بشكل سريع لما تفرضه عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت (العديلي، 2015، 52). وفي الختام فيما يخص اليقظة التسويقية فيمكن تلخيص غايات تلك اليقظة كما يأتي: (عثمان، و كرسو، 2021، 169)

1. اقتراح منتجات أو خدمات جديدة وتلبية رغبات العملاء.
2. تحسين القدرة التفاوضية مع العملاء والأطراف الأخرى.
3. تتبع تطور الأسواق وعروض المنتجات الجديدة فيها.

4-2-3-2 اليقظة البيئية Environmental vigilance:

تتعلق اليقظة البيئية بدراسة التطورات الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية التي تؤثر في نشاط الشركة (الطه، وحسون، 2021، 330). وبذلك يمكن تعريف اليقظة البيئية على أنها يقظة شاملة لرصد التطورات والعوامل الخارجية الاقتصادية والقانونية والديموغرافية والثقافية التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على أنشطة الشركة. وإن عوامل البيئة المؤثرة في الشركات هي نوعان: (المغربي، 2013، 9)

- 1- عوامل البيئة العامة: وهي التي تؤثر في الشركات والأعمال بصفة عامة ولا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال أو مكان معين من الدولة كالظروف الاقتصادية السائدة أو المناخ السياسي أو بعض المتغيرات الاجتماعية والثقافية.
- 2- عوامل البيئة الخاصة: وهي التي تؤثر بشكل خاص في شركات معينة لارتباط تلك العوامل بشكل مباشر بتلك الشركة، ومن أمثلة تلك العوامل (العملاء، الموردون، التكنولوجيا، المنافسون، وغيرها من العوامل) وهنا نجد أن التأثير متبادل بين الطرفين، الشركة وتلك العوامل.

ويتكون التشخيص البيئي من القرارات الإدارية التي يتم اتخاذها من خلال تقييم أهمية البيانات (الفرص والتهديدات) للتحليل البيئي. إذ يقوم الخبير الاستراتيجي بفحص العلاقة بين استراتيجية الشركة والبيئة. بعد ذلك، يتنبأ بالبيئة المستقبلية ويقارن الاستراتيجية مع البيئة المستقبلية، وفي حالة وجود ثغرات، تقوم الشركة بإعادة صياغة الاستراتيجية بعد مراجعة مهمة العمل وأهدافه (Rao, 2018, 85). وتأخذ الشركة بالحسبان الأهداف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية (القيم والمعتقدات وقواعد السلوك) التي توجه سلوك الأفراد والمجتمع وتحدد ما هو صواب وما هو خطأ وما هو مقبول وغير مقبول لتحقيق النجاح، والتمكن من الوصول إلى الأهداف التي تطمح إليها. وإن فهم السياق الثقافي مهم في تقييم قدرة الشركة، وإن الفشل في فهم ذلك السياق له تأثير كبير على قدرة الشركة على فهم التغييرات في الثقافة أو الاختلافات بين الثقافات ومن ثم يؤثر في الميزة التنافسية للشركة (Mahmood, et al, 2020)

(57). ولأن اليقظة البيئية تُعنى بمجموعة واسعة من المتغيرات البيئية ذات العلاقة بالشركة، فإنها تُعدّ مهمة ليست بسيطة، وإنها تسمى أيضاً باليقظة المجتمعية لأنها تراقب التغيرات التي لها علاقة مع مختلف جوانب الحياة الاجتماعية (عبد السادة، 2021، 155)، بما في ذلك النمو السكاني وعادات الاستهلاك ومجموعات السكان وغيرها. وتظهر اليقظة الاجتماعية العديد من التحولات مثل التغيرات الديموغرافية والتطورات الحضرية والصراعات والخلافات التي تحدث في المجتمع والتي من شأنها أن تشكل خطراً أو تخلق توتراً للشركة. من خلال اليقظة الاجتماعية، يمكن للشركة مراقبة بيئتها الاجتماعية والثقافية واكتشافها من أجل أن تكون على دراية كاملة ودائمة بأهم التطورات التي تحدث في تلك البيئة، بما في ذلك العادات والتقاليد، والصراعات الدينية والعرقية، والبنية الثقافية والأخلاقية وهيكل الأسرة والعائلة بالإضافة إلى العديد من السلوكيات، فمثلاً هنالك العديد من العادات والتقاليد التي يمكن أن تعرقل نشاط الشركة في السوق الخارجية. وبصورة عامة إن اليقظة المجتمعية تغطي جزءاً مهماً من البيئة التي تعمل في خضمها الشركات، وذلك الجزء هو الجانب المجتمعي وما يضمن من قيم، وعادات وأعراف تحكم أطر التعامل ضمن المجتمع، والتي يجب الأخذ بها ومراعاتها، وكذلك مراقبة ما قد يطرأ على هذا الجانب من تغيرات وما يجب مواكبتها. كما يجب على الشركات التيقظ للبيئة المجتمعية الخارجية، كذلك هي بحاجة إلى رصد البيئة الداخلية من خلال ملاحظة ومتابعة حياة جماعات العمل في الشركة، وهي وسيلة استماع هدفها الضبط الاجتماعي لمختلف المتعاملين في الشركة، ولها نوعان رئيسان: (الجمال، 2020، 8)

1. اليقظة الاجتماعية النشطة: غالباً ما تكون مقطعة وتحتاج إلى جهود أكبر لأنها عادة ما تهدف إلى معالجة مشكلات معينة، ومن ثم تحتاج إلى معلومات دقيقة حول العنصر المستهدف.

2. اليقظة الاجتماعية السلبية: هي نشاط دائم ولا تحتاج إلى جهود كبيرة مقارنة بسابقتها لأنها تعتمد على جهود كل أفراد الشركة في الحصول على المعلومة.

في حين أن اليقظة الثقافية تهتم بالاتجاهات والقيم الثقافية والمعتقدات وسلوك الأفراد، واتجاهاتهم وثقافتهم في كل مجتمع، إذ تختلف ثقافة المجتمع من بلد إلى آخر، وهذا يوجه أفراد المجتمع إلى العادات المقبولة وغير المقبولة ضمن ذلك المجتمع، والتركيز على السياق الثقافي لأفراد المجتمع وعاداتهم أمر مهم في تقييم قدرة الشركة ونجاحها، والفشل في فهم التغييرات في ثقافة الناس يؤثر بشكل كبير في قدرة الشركة ونجاحها.

أما اليقظة الاقتصادية فتظهر في المجال الاقتصادي والمالي الذي يرتبط بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية للشركة، ويتم تعريف اليقظة بأنها اسم عملية إيلاء اهتمام وثيق ومستمر. ومع ذلك، فإن المعنى الاصطلاحي هو القواعد التي تمنع فشل المشاريع، لذلك إذا لم يكن هناك يقظة مالية، فإن المشروع سيتحول حتماً إلى فشل مالي.. والهدف هو اكتشاف إجابات دقيقة حول المنافسة والأسواق من وجهة نظر اقتصادية ومالية، والحد من مخاطر عدم اليقين التجاري، ومعرفة الأسواق البارزة والمنتجات الجديدة، وقياس اتجاهات التطورات في خطط التنمية على المدى المتوسط والطويل، ومتابعة نشاط البنوك وما يتعلق بها، والوضع الاقتصادي العام وأسعار الفائدة، ومعدل التضخم، ومستوى الدخل والأجور، وتطورات أسعار الاستهلاك والإنتاج (3, 2021, Shakatreh)

(Jaaz, and Jamal, 2021, 2109). ومما تركز عليه اليقظة البيئية هو التيقظ القانوني الذي يسمح بتقرب ورصد التطور في القوانين والتشريعات المحلية التي تصدرها الهيئات الحكومية والوزارات من متخذي القرار بالدولة، ويجب أن ينتج رد فعل من المنظمة نحوها بالإيجاب، وذلك بانتهاز الفرص وتفايدي التأثيرات السلبية التي قد تتولد عن تلك التشريعات المستجدة (محمد، 2021، 1318). وهكذا تكون اليقظة البيئية قد غطت جوانب حاسمة وفي غاية الأهمية لاستمرار الشركات في بيئتها.

خلاصة الفصل Chapter's summary:

كان العمل في الفصل الثاني محاولة لتكوين كتلة معرفية محيطة بالجوانب الأساسية المهمة والوافية للتعرف إلى كل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية وتكوين الصورة المناسبة عن الدور والمجال لكل بُعد ضمن الشركات التي سيتم دراستها في القسم العملي، وكانت هذه الكتلة المعرفية مستندة إلى أحدث الدراسات والبحوث القيمة التي تناولت موضوع اليقظة الاستراتيجية.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

تمهيد	1-3
منهج الدراسة	2-3
مجتمع وعينة الدراسة	3-3
أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات	4-3
تطوير الاستبانة	5-3
الأدوات الإحصائية المستخدمة	6-3
صدق أداة الاستبانة وثباتها	7-3
الصدق الظاهري لأداة الدراسة	1-7-3
الاتساق الداخلي	2-7-3
ثبات أداة الدراسة	3-7-3
تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها	8-3
توصيف عينة الدراسة	1-8-3
اختبار الفرضية الأولى عبر تحليل محاور الاستبيان	2-8-3
مقارنة أبعاد اليقظة الاستراتيجية لدى بعض الشركات المدروسة	3-8-3
اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بآثر المتغيرات الديموغرافية على إجابات العاملين	4-8-3
النتائج والمقترحات	9-3
النتائج	1-9-3
المقترحات	1-9-3
آفاق الدراسة	3-9-3

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

Chapter Three: Practical framework of the study

3-1 تمهيد Introduction:

تتغير رغبات الأفراد وحاجاتهم بتغير الحياة وتقدمها وتبعاً لذلك يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بإجراءات عدة من أجل الخدمات التأمينية لغرض إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم بهدف مسايرة التطورات الناجمة عن التغيرات في أذواقهم (ناصر، 2011، 329). وهذا يتطلب متابعة وبقية استراتيجية مستمرة من قبل شركات التأمين لتكون مواكبة لتلك التغيرات، ولكي تحقق هذه الدراسة مبتغاها في التعرف إلى واقع أبعاد البقطة الاستراتيجية لشركات التأمين العاملة في مدينة دمشق، تم في هذا القسم من البحث توضيح منهجية الدراسة المعتمدة، من حيث أسلوب الدراسة وتصميمها، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة التي شملتها الدراسة واختبارها، وكذلك أداة الدراسة التي استخدمت في جمع البيانات وطرائق جمعها، واختبار صدق الأداة وثباتها، والأساليب الإحصائية المتبعة.

3-2 منهج الدراسة Study Approach:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الإحصائي الوصفي، كونه أكثر المناهج ملائمة لمثل هذا النوع من الموضوعات المرتبطة بجمع المعلومات ثم تصنيفها، تحليلها، وتبويبها وللإجابة عن تساؤلات البحث وإثبات الفرضيات أو نفيها سيتم الاعتماد على الأسلوب الكمي كأسلوب للدراسة عبر ما تم جمعه خلال العمل الميداني الذي تم في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق باستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ومن ثم معالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS).

3-3 مجتمع وعينة الدراسة :Study Population and Sample

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق التي تمكن الباحث من الحصول على الموافقة من قبل إداراتها على جمع المعلومات ضمنها (الشركة المتحدة للتأمين، الشركة السورية الدولية للتأمين- آروب، شركة أدير للتأمين، شركة التأمين العربية - سورية، شركة الثقة السورية للتأمين، شركة العقيلة للتأمين التكافلي- فرع ساحة النجمة، الشركة السورية الكويتية للتأمين، الشركة الإسلامية السورية للتأمين، الشركة السورية العربية للتأمين، الشركة الوطنية للتأمين) والذين بلغ عددهم (273) عاملاً وعاملة بحسب المعلومات التي تم الحصول عليها كبيانات من قسم الموارد البشرية والأقسام المعنية داخل تلك الشركات. وقد اعتمد الباحث إلى السعي نحو تحقيق أسلوب (الحصر الشامل) للعاملين في الشركات محل الدراسة وقد كان مجتمع الدراسة من موظفين وموظفات قد بلغ (273) عاملاً، وقد تم توزيع الاستبانات للحصول على الإجابات المطلوبة للدراسة وقد تم استرداد (171) استبانة، أي بنسبة استرداد بلغت 62.6% وذلك بسبب الاختلاف في مدى تقديم التسهيلات والتعاون من قبل شركات محل الدراسة، وكان عدد الاستبانات القابلة للتحليل من العدد المسترد قد بلغ عددها (150) استبانة وهي ما تشكل نسبة استرداد تقدر بـ 87.7%، لتكون بذلك عينة الدراسة (150) موظفاً وموظفة.

الجدول(1):توزع عينة الدراسة ضمن شركات التأمين.

أسماء الشركات	العدد الاجمالي	العدد المسترد	العدد المقبول
الشركة المتحدة للتأمين	40	34	24
الشركة السورية الدولية للتأمين – أروب	20	18	14
شركة أدير للتأمين	30	2	2
شركة التأمين العربية – سورية	30	4	4
شركة الثقة السورية للتأمين	15	10	9
شركة العقيلة للتأمين التكافلي – فرع ساحة النجمة	8	7	7
الشركة السورية الكويتية للتأمين	40	29	27
الشركة الإسلامية السورية للتأمين	30	19	16
الشركة السورية العربية للتأمين	30	18	17
الشركة الوطنية للتأمين	30	30	30
المجموع	273	171	150

المصدر: من إعداد الباحث تبعاً للبيانات التي تحصل عليها من قبل شركات التأمين المذكورة.

ويأتي سبب تفاوت أعداد الاستبانات بين الشركات إلى اختلاف أحجامها ومدى تعاون كل شركة مع الباحث في أثناء عملية جمع البيانات.

3-4 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات Study tools and data

:sources

استخدم الباحث مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات التي تخدم الدراسة:

المصادر الأولية: في سبيل الحصول على المعلومات الأولية اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري إلى مصادر عدة تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، بالإضافة إلى مقالات

وأبحاث ودراسات سابقة قد تطرقت إلى موضوع الدراسة الحالي وكذلك عبر البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

المصادر الثانوية: من أجل العمل على الجوانب الإحصائية التحليلية لموضوع الدراسة فقد اعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية على أداة رئيسية للبحث والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض وهي الاستبانة لكونها من أكثر الأدوات والطرائق استخداماً في جمع البيانات، وأن الاستبانة (انظر إلى الملحق رقم 1) تتناسب مع طبيعة إمكانية الوصول إلى البيانات والمعلومات التي تخدم هذه الدراسة ضمن بيئة شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق، وقد قُسمت الاستبانة إلى محورين:

المحور الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخبرة).

المحور الثاني: يحتوي على 40 عبارة تهدف إلى تناول واقع ومستوى استخدام أبعاد اليقظة الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة ضمن مدينة دمشق، وقد قسمت إلى 10 عبارات لكل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية الأربعة التي تناولتها هذه الدراسة.

3-5 تطوير الاستبانة Questionnaire development:

من أجل الحصول على البيانات المناسبة والتي يمكن الوصول عبرها إلى معلومات تخدم البحث والسبب الذي أُعد من أجله والذي يتجلى في قياس أبعاد اليقظة الاستراتيجية في شركات التأمين العاملة في دمشق، كان من المحتم على الباحث تحديد نوع المعلومات ونمطها التي تجيب على تساؤلات البحث وتقدم نتائج تفصح عن مدى توافر تلك الأبعاد ضمن القطاع المدروس مع مراعاة عدم التكرار والتأكيد على تركيزها على الأبعاد، وقد تم الاستناد إلى عدد من الاستبانات التي درست اليقظة الاستراتيجية وأبعادها في أبحاث علمية سابقة ومحكمة من قبل مختصين نذكر منها: (جمعة، حمدي،

(2021)، (عثمان، و كرسو، 2021)، (صلاح الدين، 2020)، (حمودي، محمد، 2019)، وتم الالتزام بالعمل على تحقيق الصدق الظاهري والأخذ بتوجيهات الأساتذة المحكمين (يرجى ملاحظة ملحق: 2) وكذلك عبر الأساليب الإحصائية المعنية بالتحقق من ذلك كالتى تؤكد تحقق الاتساق الداخلي وثبات عبارات الاستبانة، أي إنها توصل إلى الإجابات ذاتها تقريباً لو قدمت للموظفين أنفسهم مرة أخرى. وفي إطار الإعداد لتلك الاستبانة قام الباحث ببدء الاستبانة بمقدمة توضيحية لغرض الباحث من الاستبانة والهدف الذي يسعى إلى تحقيقه عبرها، وتم صياغة الأسئلة بطريقة تكون الإجابة عنها محددة وفق مقياس ليكرت الخماسي ليكون من السهل على الموظفين الإجابة عنها دون أن يجدوا صعوبة في الشرح وإيصال الفكرة، و مقياس ليكرت الخماسي الذي هو أسلوب لقياس الاتجاهات أو الآراء. ويستخدم في العديد من استمارات الاستبيان أو استطلاع الآراء، والذي يتم فيه توجيه أسئلة بحيث تكون الإجابات تعبر عن الآراء ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 1 و 5، ويشير واحد إلى "غير موافق بشدة"، اثنان "غير موافق"، ثلاثة "محايد"، أربعة "موافق" وخمسة "موافق بشدة"، وقمنا بتقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة التقييم، وحدد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم عبر حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة ليكرت (5-1=4) ثم قُسم على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي 0.8، بعد ذلك أضيفت هذه الأخيرة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.8=1+0.8) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): طول الخلية لسلم ليكرت الخماسي.

اتجاه الرأي مقياس ليكرت الخماسي		
المتوسط	اتجاه الرأي	
1	من 1 إلى 1.80	غير موافق إطلاقاً
2	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
3	من 2.61 إلى 3.40	محايد
4	من 3.41 إلى 4.20	موافق
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث و وفق ما تم توضيحه في الفقرة السابقة واستناداً إلى عدد من الدراسات منها:

(البحيري، 2023، 25) (الضيدان، 2020، 437) (عرقوب، وآخرون، 2020، 77).

وكذلك رُتبت الأسئلة بطريقة سلسلة الأفكار يسهل التنقل بينها وعدم وضع أسئلة معقدة الفهم لكي لا يتملل الموظف من الإجابة عنها، وقد ختم الباحث الاستبانة بفقرة تكون الإجابة عنها مفتوحة وحرّة، ليتمكن الموظفون من إيصال الملاحظات والأفكار التي قد تغني البحث، وقد تبرز جوانب يمكن رؤيتها من طرف الموظف كونه في صميم العملية الإدارية ومعتكز بيئة العمل وأكثر اطلاعاً على المتغيرات التي تواجه قطاع التأمين (يرجى ملاحظة الملحق: 1).

3-6 الأدوات الإحصائية المستخدمة The statistical tools used:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، كما تم استُخدمت

الاختبارات الإحصائية الآتية:

1. اختبار (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

2. معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط فقرات الاستبانة بالأبعاد المدروسة.

3. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
4. اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف- سميرونوف لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ومن ثم تحديد الاختبار المعلمي أو بديله المعلمي في حال كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
5. اختبار مربع كاي لجودة التوفيق بين نسب الذكور والإناث.
6. اختبار T ستودنت للفرق بين متوسطات اليقظة بجميع أبعادها (التكنولوجية, التنافسية, البيئية, التسويقية) في الذكور عن الإناث.
7. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية على إجابات الموظفين.

7-3 صدق أداة الاستبانة وثباتها The validity and reliability of the questionnaire:

إن القصد من صدق الاستبانة هو أن أسئلة الاستبانة تقيس الغرض الذي صممت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من ذلك الصدق بطريقتين:

1-7-3 الصدق الظاهري لأداة الدراسة The apparent validity of the study tool:

يُعدّ مدى التوافق بين العبارات المذكورة ضمن الاستبانة من دلائل صدق أداة الدراسة، ويتأثر صدق محتوى أداة الدراسة بمدى تحديد أبعاد المفهوم المراد قياسه وعناصره.

وللتحقق من ذلك الصدق الظاهري عرضت الاستبانة بصورتها الأولية على أربعة أساتذة من ذوي الاختصاص من أعضاء الهيئة التدريسية في قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد- جامعة دمشق، (يرجى ملاحظة ملحق: 2)، وقد أجرى الباحث ما يلزم من حذف وتعديل في ظل المقترحات والتوجيهات المقدمة وعلى ذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

3-7-2 الاتساق الداخلي Internal consistency:

إن الاتساق الداخلي يعني اتساق كل فقرة من فقرات المقياس مع المحور الذي تنتمي إليه تلك الفقرة، ومن أجل ذلك قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة كما يتضح في الجدول رقم (2):

الجدول (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لمحور اليقظة الاستراتيجية.

معامل ارتباط بيرسون	بعد اليقظة التكنولوجية	
.765**	1- تتابع الشركة باستمرار تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي قد تخدم قطاع التأمين.	
.686**	2- تتعامل الشركة مع البيانات والمعلومات الناقصة والغامضة للاستفادة منها في رسم توقعات المستقبل.	
.548**	3- الشركة لديها موقع إلكتروني مفعول ويؤدي الدور المنوط به للتواصل مع العملاء والأطراف الخارجية.	
.477**	4- يتوفر لدى الشركة شبكة إلكترونية داخلية تسهل التواصل بين الإدارة والعاملين.	
.712**	5- تقوم الشركة بعمل شراكة مع المنظمات الرائدة في مجال نشاطها للحصول على تكنولوجيا جديدة.	
.819**	6- تسعى الشركة إلى امتلاك تكنولوجيا حديثة تنافس من خلالها الآخرين.	
.743**	7- تحرص الشركة على تدريب الموظفين الجدد على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات.	
.766**	8- تصمم الشركة خدماتها تماشياً مع التطور التكنولوجي.	
.711**	9- تهتم الشركة بأمن المعلومات للمحافظة على مكانتها بين شركات التأمين الأخرى.	
.683**	10- تمتلك شركتنا رؤية لاستخدام تكنولوجيا تتوافق مع ظروف سوق العمل.	
	بعد اليقظة التنافسية	
.778**	11- تعمل الشركة على جمع المعلومات والمعارف ومتابعة التطورات المتعلقة بمنافسيها وخدماتهم لتحليلها واستخراج النتائج والاستفادة منها.	
.747**	12- توظف الشركة برامج البحوث والتطوير كافة للتحري عن المستجندات وتوظيفها سعياً إلى تعزيز مركزها التنافسي.	
.728**	13- تحافظ الشركة على ولاء عملائها الحاليين واستقطاب ولاء العملاء المحتملين.	
.461**	14- تحرص الشركة على تقليل تكاليف خدماتها من أجل توسيع التعامل معها.	
.782**	15- تسعى الشركة إلى رفع جودة خدماتها وتنوعها وإمكانية تقديم خدمات جديدة من خلال متابعة خدمات شركات التأمين المحلية المنافسة والعالمية الأخرى.	
.687**	16- تعتمد الشركة على إنشاء علاقات مع اصحاب المصالح كافة لتعزيز ميزتها التنافسية.	
.710**	17- تسعى الشركة إلى أن تكون الرائدة في مجال الابداع للحفاظ على موقعها التنافسي في السوق.	
.765**	18- تقارن الشركة بين مستوى أدائها ومستوى أداء شركات التأمين المحلية المنافسة والخارجية.	
.769**	19- تراقب الشركة وباستمرار التغير الحاصل باحتياجات عملائها تمهيداً لإشباعها بدقة عالية.	
.656**	20- ترصد إدارة الشركة نمو القطاع الذي تعمل فيه.	

	بعد اليقظة التسويقية	
21-	تقوم الشركة بدراسات متواصلة حول احتياجات ورغبات العملاء لجذب انتباههم مع العمل على توفيرها.	.812**
22-	تسعى الشركة إلى اتباع طرائق النشاط التسويقي وممارساته من خلال دعم قراراتها التسويقية.	.730**
23-	تسعى الشركة إلى احتلال مكانة وسمعة حسنة لدى العملاء.	.690**
24-	توفي الشركة بالتزاماتها تجاه عملائها ومتطلباتهم.	.598**
25-	تعمل الشركة على تطوير خدماتها باستمرار باتباع طرائق غير تقليدية، سعياً إلى كسب رضا العملاء.	.695**
26-	ترصد الشركة الإشارات الطارئة لتعديل مساراتها إزاء ما يواجهها من أحداث.	.671**
27-	تقوم الشركة بالترويج لخدماتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	.557**
28-	تسعى الشركة إلى تطوير استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية.	.752**
29-	تدعم الشركة برامج بحوث التسويق للوقوف على المستجدات كافة التي تحصل في السوق ولدى المنافسين.	.752**
30-	تستمع الشركة إلى آراء العملاء وتتابع تطور الأذواق والاحتياجات الخاصة بهم.	.716**
	بعد اليقظة البيئية	
31-	تتابع الشركة تغيرات البيئة الخارجية للتفكير في انعكاساتها على عملية اتخاذ القرار.	.741**
32-	تستعين الشركة بالمستشارين الخارجيين لاقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية.	.452**
33-	تعتمد الشركة على مصادر متعددة للحصول على المعلومات كالمقابلات والإنترنت والتي تساعد على التعامل مع متغيرات البيئتين الداخلية والخارجية.	.670**
34-	تشخص الشركة وبشكل دقيق عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات ذات العلاقة بالبيئة التي تعمل ضمنها.	.795**
35-	إشراك جميع الأفراد العاملين ضمن الشركة في عملية الرصد البيئي.	.715**
36-	تتابع الشركة مدى الاستقرار الاقتصادي، والسياسي والأمني المؤثر في قطاع عملها وتسعير خدماتها.	.734**
37-	الشركة على إطلاع دائم بالتشريعات والقوانين المتعلقة بنشاطها.	.661**
38-	الشركة قادرة على استيعاب أيولوجية الدولة وقوانينها الاقتصادية السائدة.	.679**
39-	تتواصل الشركة باستمرار مع مختلف المؤسسات والهيئات المجتمعية والثقافية والاقتصادية لتبادل الآراء والخبرات حول بيئة العمل.	.697**
40-	تهتم الشركة بجمع المعلومات المتعلقة بالأحداث الاجتماعية والثقافية في بيئتها (النمو الديموغرافي، العادات والثقافات، المستوى المعيشي.. إلخ).	.792**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (اليقظة التكنولوجية) والدرجة الكلية للمحور أو البعد، إذ تراوحت قيمة معامل الارتباط لبعد (اليقظة التكنولوجية) بين 0.477 و 0.819 وكانت جميعها معنوية عند مستوى دلالة (0.05) وبذلك يعد البعد صادقاً لما وضع لقياسه. كما يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (اليقظة التنافسية) والدرجة الكلية للمحور أو البعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة ثقة 95%، إذ تراوحت قيمة معامل الارتباط لبعد (اليقظة التنافسية) بين 0.461 و 0.782 وعلى ذلك يعد البعد صادقاً لما وضع لقياسه. ونجد أيضاً ضمن الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (اليقظة التسويقية) والدرجة الكلية للمحور أو البعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة ثقة 95%، إذ تراوحت قيمة معامل الارتباط لبعد (اليقظة التسويقية) بين 0.557 و 0.812 وبذلك يعد البعد صادقاً لما وضع لقياسه. وأخيراً ضمن الجدول يوجد معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (اليقظة البيئية) والدرجة الكلية للمحور أو البعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة ثقة 95%، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط لبعد (اليقظة البيئية) بين 0.452 و 0.795 وعلى ذلك يعد البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

3-7-3 ثبات أداة الدراسة :Stability of the study tool

للحصول على أداة قادرة على جمع المعلومات الدقيقة كان لابد من أن تكون الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً. ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على كامل العينة المدروسة والتي تتألف من 150 عاملاً ضمن شركات التأمين محل الدراسة، وللتحقق من الثبات استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وكانت النتائج مبينة كالآتي:

الجدول (4): معامل ثبات ألفا كرونباخ.

الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
اليقظة التكنولوجية	10	0.879
اليقظة التنافسية	10	0.890
اليقظة التسويقية	10	0.878
اليقظة البيئية	10	0.875
جميع الأبعاد	40	0.961

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

ونلاحظ من الجدول (3) أن الثبات الكلي للأداة بلغ 0.961 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تُعدّ جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة أيضاً، فبلغ ما قيمته 0.879 بالنسبة لمحور اليقظة التكنولوجية، وبلغ 0.890 بالنسبة لمحور اليقظة التنافسية، كما بلغ 0.878 بالنسبة لمحور اليقظة التسويقية، وللمحور الأخير اليقظة البيئية كان قد بلغ 0.875 ، وهي جميعها تملك معامل ألفا كرونباخ مرتفعاً وأكبر من 60% وهذا ما يؤكد أن الأداة (الاستبانة) تتمتع بدرجة عالية من الثبات وقادرة على تحقيق أغراض الدراسة ويمكن تطبيق الاستبانة ميدانياً.

8-3 تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها Analyzing and interpreting the

:results of the field study

يتناول القسم التالي تحليل كل ما ورد في الاستبانة التي تم توجيهها لموظفي شركات التأمين في مدينة دمشق من خلال دراسة إجابات عينة الدراسة وتمثيلها ثم القيام بتفسيرها إحصائياً، وهذا باستخدام التقنيات الإحصائية اللازمة.

3-8-1 توصيف عينة الدراسة :Description of sample study

وهو الجزء الأول من الاستبانة الذي تم فيه تناول بعض الخصائص الديموغرافية التي يمكن أن يكون لها تأثير في اختلاف رؤية أفراد عينة الدراسة موظفين التأمين في مدينة دمشق تجاه محاور الدراسة المختلفة وأبعادها، وتناولت هذه الخصائص (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي وعدد سنوات الخبرة).

ومن خلال المعلومات التي تضمنها الجزء الأول من الاستبانة، قام الباحث باستخلاص الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية ومن ثم استنتاج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

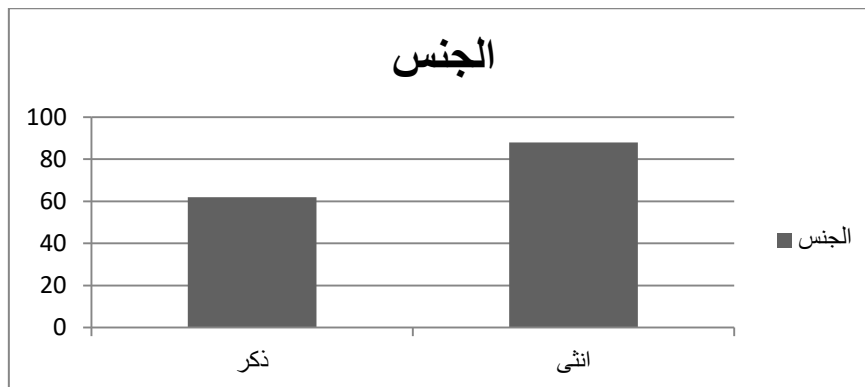
1- الجنس: يوضح الجدول والشكل الآتيان عدد المستجوبين وفقاً لمتغير الجنس:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	62	41.3%
انثى	88	58.7%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل البياني أن النسب كانت تشير إلى تفوق عدد الإناث على عدد الذكور ضمن عينة الدراسة بفارق ملحوظ، إذ كان عدد الذكور 62 بنسبة 41.3%، أما عدد الإناث فقد كان 88 بنسبة 58.7%، وهذه النسب تدلّ أن مؤسسات التأمين في مدينة دمشق تميل إلى إعطاء بعض الأولوية لتوظيف الإناث مقارنة بالذكور. وإن اختبار جودة التوفيق باستخدام توزيع مربع كاي يمكن القول أن النسب الحقيقية 40% للذكور و60% للإناث في شركات التأمين بدمشق وفق جدول المخرجات التالي:

الجدول رقم (6): اختبار توزيع مربع كاي لنسب توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس.

متغير الجنس	التكرار		النسبة المئوية		مربع كاي المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب	معنوية الاختبار
	فعلي	نظري	فعلية	مختبرة			
ذكر	62	60	41.3	40	0.11	0.739	غير معنوي
أنثى	88	90	58.7	60			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

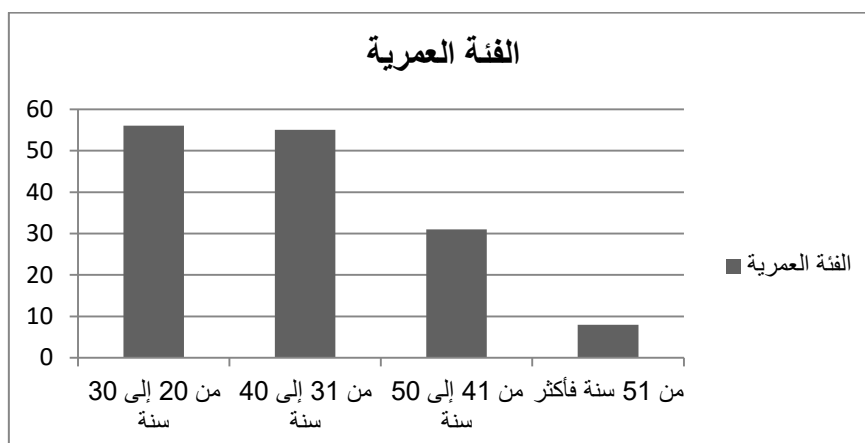
2- الفئة العمرية: يوضح الجدول والشكل الآتيين توزيع المستجوبين ضمن الفئات العمرية المختلفة:

الجدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرارات	النسب المئوية %
من 20 إلى 30 سنة	56	37.3%
من 31 إلى 40 سنة	55	36.7%
من 41 إلى 50 سنة	31	20.7%
من 51 سنة فأكثر	8	5.3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول والشكل أنَّ الموظفين ذوي الفئات العمرية الأقل سناً يشكلون الغالبية العظمى إذ كان عدد الذين تتحصر أعمارهم بين 20 إلى 30 عاماً 56 وبنسبة 37.3%، ثم تلتهم الفئة بين 31 إلى 40 عاماً بعدد 55 وبنسبة 36.7%، ثم تلاهم ذوو الأعمار ما بين 41 إلى 50 عاماً بعدد 31 وبنسبة 20.7%، وأخيراً جاء الموظفون المتقدمون في السن، أي ما يزيد عن 51 عاماً بعدد 8 وبنسبة 5.3%.

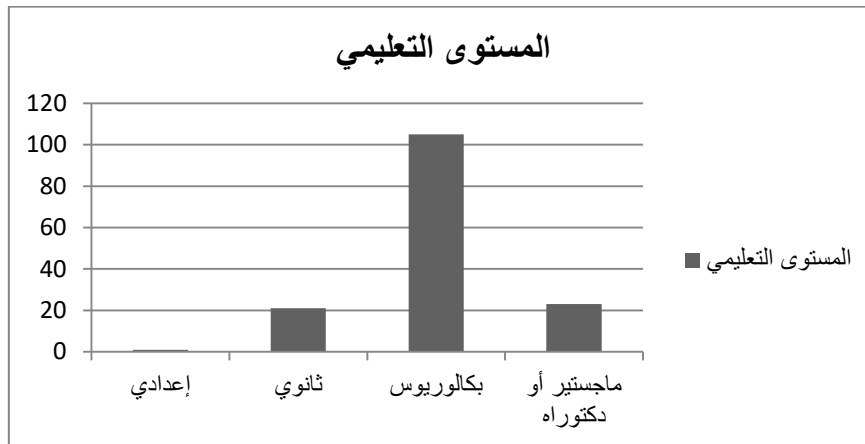
3- المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل الآتيين توزيع المستجوبين ضمن المستوى التعليمي

الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
0.7%	1	إعدادي
14%	21	ثانوي
70%	105	بكالوريوس
15.3%	23	ماجستير أو دكتوراه
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

انقسم الموظفون بحسب الاستبانة والإجابات إلى أربع فئات من حيث المستوى التعليمي، ونلاحظ من الجدول والشكل البياني بأن حاملي شهادات البكالوريوس كان لهم الحصة العظمى من الوظائف إذ بلغ عددهم 105 وبنسبة 70%، وهذا مؤشر جيد على وجود الكفاءات المتعلمة ضمن قطاع التأمين ثم جاء بعدهم حملة الشهادات العليا (دكتوراه وماجستير) ليشكلوا ثاني أكثر فئة داخل القطاع وبعدهم 23 بنسبة 15.3%، وهم في الغالب يتولون الوظائف الإدارية، تلاهم في المرتبة الثالثة من حيث العدد حملة الشهادة الثانوية بعدد 21 وبنسبة 14%، وفي الختام كان هناك موظف واحد فقط ضمن العينة من حملة الشهادة الإعدادية ولتكون النسبة 0.7% ضمن العينة المدروسة، وهذه النتائج توضح اهتمام قطاع التأمين المدروس بالشريحة المتعلمة وإدراك أهمية دورها في تطوير القطاع وتحسينه.

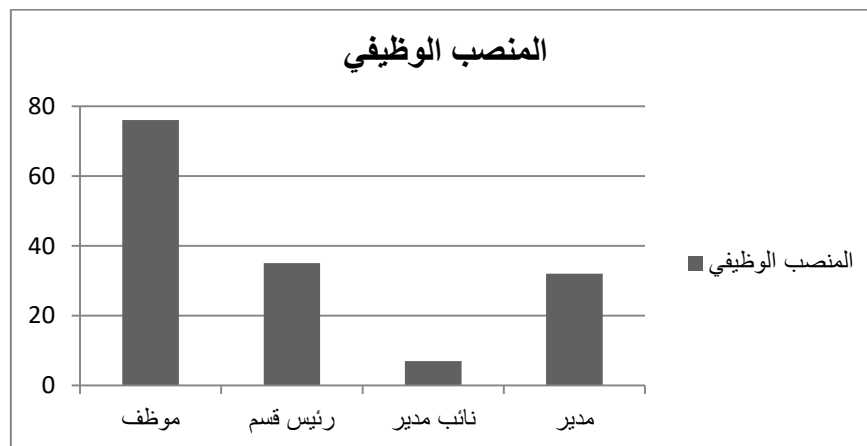
4- المنصب الوظيفي: يوضح الجدول الآتي توزيع المستجوبين ضمن المناصب الوظيفية:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المنصب الوظيفي.

المنصب الوظيفي	التكرارات	النسب المئوية %
موظف	76	50.7%
رئيس قسم	35	23.3%
نائب مدير	7	4.7%
مدير	32	21.3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المنصب الوظيفي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

وكما هو واضح في الجدول كان التوزيع يعطي الموظفين العدد الأكبر إذ بلغوا 76 ونسبة 50.7% وتلاههم رؤساء الأقسام بعدد 35 ونسبة 23.3%، ليكون الإداريين في المرتبة الثالثة بعدد 32 ونسبة 21.3%، وفي الأخير عدد 7 ونسبة 4.7% لشاغلي منصب نائب مدير.

5- عدد سنوات الخبرة: يوضح الجدول الآتي توزيع المستجوبين ضمن مدى امتلاكهم من سنوات

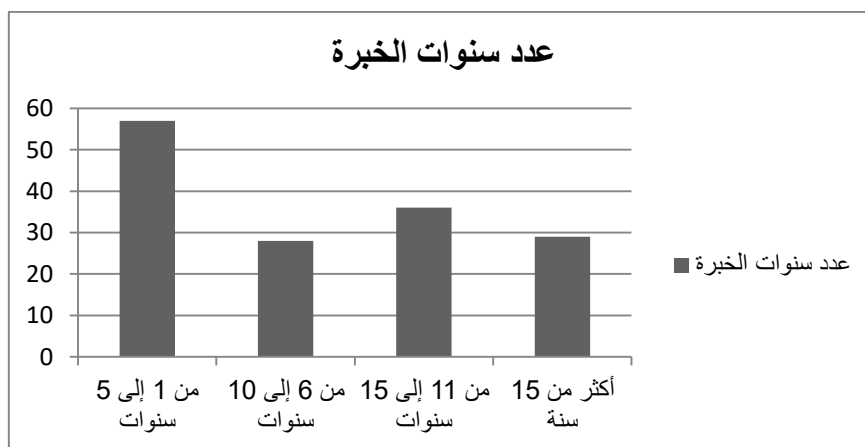
خبرة ضمن قطاع التأمين

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب عدد سنوات الخبرة.

عدد سنوات الخبرة	التكرارات	النسب المئوية %
من 1 إلى 5 سنوات	57	38%
من 6 إلى 10 سنوات	28	18.7%
من 11 إلى 15 سنوات	36	24%
أكثر من 15 سنة	29	19.3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب عدد سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

جاء وفق الجدول والرسم البياني الموظفون المستجدون ذوو الخبرة المحدودة كأكثر عدد إذ بلغوا 57 وبنسبة 38% ثم بنسبة متقاربة جاء ثانياً ذوو الخبرة من 11 إلى 15 سنة بعدد 36 ونسبة 24%، تلاهم ذوو الخبرة التي تجاوزت الـ 15 عاماً بعدد 29 ونسبة 19.3%، وفي الأخير ذوو الخبرة بين 6 إلى 10 سنوات بعدد 28 ونسبة 18.7%، وهذا التقارب من النسب يعطي قطاع التأمين القدر الكافي من الخبرات المتنوعة وكذلك الفئة الشابة التي تأتي بأفكار جديدة وتكسب من ذوي الخبرة معارفهم.

ومن ثم تم اختبار التوزيع الطبيعي للإجابات وحساب الاحصاءات الوصفية للبيانات كما يأتي:

الجدول (11): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.

المستوى الدلالة	التفرطح	الالتواء	الانحراف المعياري	الوسيط	المتوسط الحسابي	البعد
0.001	1.08	-0.67	0.56	4	3.97	اليقظة التكنولوجية
0.031	1.05	-0.48	0.55	4	4.02	اليقظة التنافسية
0.001	0.34	-0.18	0.52	4	3.98	اليقظة التسويقية
0.000	-0.54	0.33	0.52	3.8	3.89	اليقظة البيئية

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

وبما أن اختبار One Way ANOVA واختبار T ستودنت وغيرها من الاختبارات المعلمية تتطلب أن تكون البيانات محققة لشرط التوزيع الطبيعي، فكان على الباحث اختبار فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مستعيناً بالبرنامج الإحصائي SPSS وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي وفق مؤشر كولموغوروف-سميرنوف لمتغيرات الدراسة.

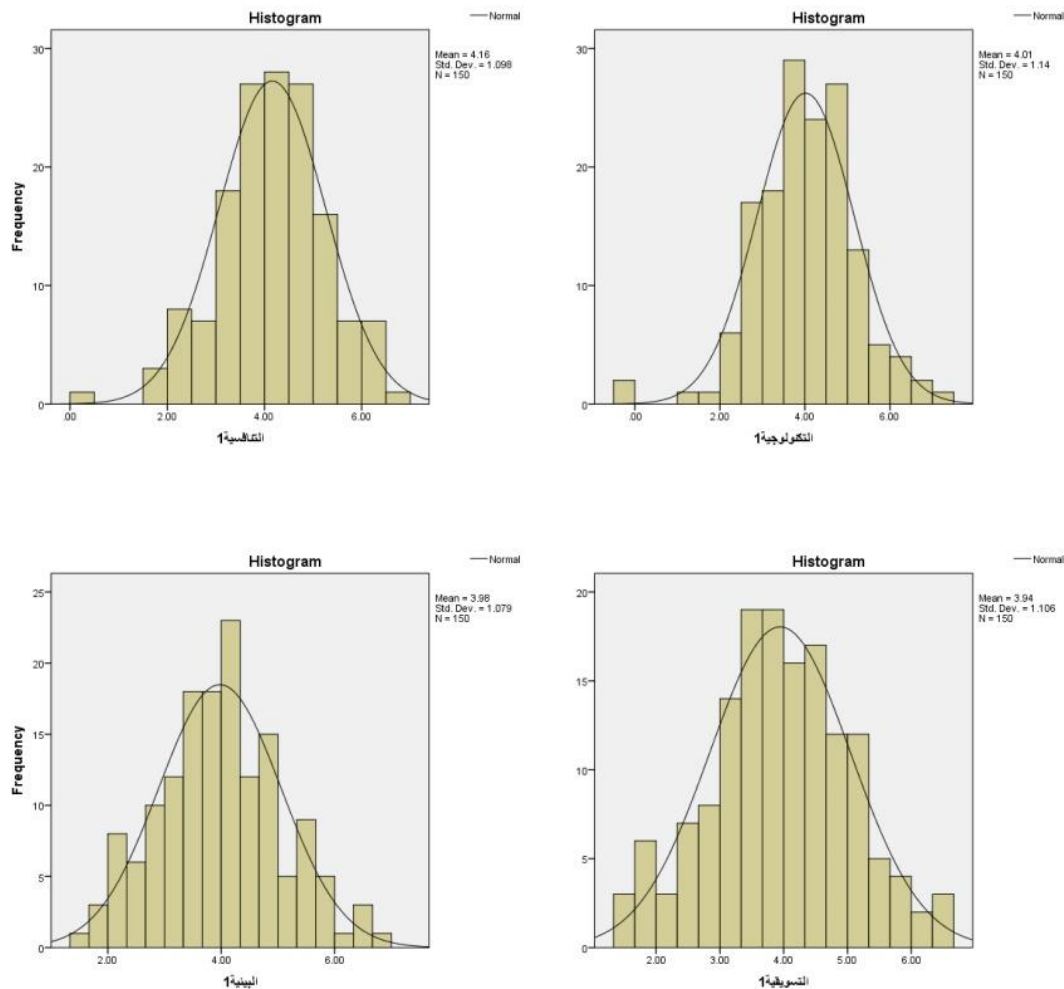
أبعاد اليقظة الاستراتيجية	مستوى الدلالة المحسوب
اليقظة التكنولوجية	0.200
اليقظة التنافسية	0.200
اليقظة التسويقية	0.200
اليقظة البيئية	0.200

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

ومن نتائج البيانات المتعلقة بأبعاد اليقظة لعينة أكبر من 50 مفردة كان مستوى الدلالة المحسوب (المعنوية) مساوياً إلى 0.200 في جميع المحاور والتي هي أكبر من مستوى دلالة 0.05 والذي يحقق

بذلك شرط التوزيع الطبيعي. والأشكال البيانية في الأسفل تدعم نتيجة الاختبار حيث توضح الأشكال البيانية أن البيانات لجميع أبعاد اليقظة الاستراتيجية تتبع التوزيع الطبيعي بوسط حسابي وانحراف معياري محسوب لكل منها.

الشكل (6): أشكال بيانية توضح نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أبعاد اليقظة الاستراتيجية.



المصدر: الأشكال من مخرجات برنامج SPSS.

وهنا أصبح من الممكن إجراء اختبار T ستودنت واختبار One Way ANOVA لتحديد مدى صحة الفرضيات التي تم اعتمادها في القسم المنهجي للدراسة.

3-8-2 اختبار الفرضية الأولى عبر تحليل محاور الاستبيان Testing the first

hypothesis by analyzing the axes of the questionnaire

قمنا فيما يأتي بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة عن أسئلة البحث، إذ استُخدم الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسطات والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت الخماسي) لإجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبانة، ولأغراض التحليل استخدم الباحث برنامج SPSS بإصداره V25. وفي الجدول التالي يأتي تظهر المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات وفق توزع الإجابات للعاملين محل الدراسة.

الجدول رقم (13): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة التكنولوجية.

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الحد الأدنى لمتوسط الإجابات المختبر	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب	درجة الإجابة
1 تتابع الشركة باستمرار تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي قد تخدم قطاع التأمين.	4.02	0.74	3	3.41	10.18	0.000	موافق
2 تتعامل الشركة مع البيانات والمعلومات الناقصة والغامضة للاستفادة منها في رسم توقعات المستقبل.	3.76	0.86	9	3.41	4.95	0.000	موافق
3 الشركة لديها موقع إلكتروني مفعّل ويؤدي الدور المنوط به للتواصل مع العملاء والأطراف الخارجية.	3.94	0.84	6	3.41	7.73	0.000	موافق
4 يتوفر لدى الشركة شبكة إلكترونية داخلية تسهل التواصل بين الإدارة والعاملين.	4.34	0.57	1	3.41	19.8	0.000	موافق بشدة
5 تقوم الشركة بعمل شراكة مع المنظمات الرائدة في مجال نشاطها للحصول على تكنولوجيا جديدة.	3.70	0.88	10	3.41	4.03	0.000	موافق
6 تسعى الشركة لامتلاك تكنولوجيا حديثة تنافس من خلالها الآخرين.	3.90	0.97	7	3.41	6.21	0.000	موافق
7 تحرص الشركة على تدريب الموظفين الجدد على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات.	3.98	0.95	5	3.41	7.33	0.000	موافق
8 تصمم الشركة خدماتها تماشياً مع التطور التكنولوجي.	3.79	0.89	8	3.41	5.26	0.000	موافق
9 تهتم الشركة بأمن المعلومات للمحافظة على مكانتها بين شركات التأمين الأخرى.	4.27	0.63	2	3.41	16.69	0.000	موافق بشدة
10 تمتلك شركتنا رؤية لاستخدام تكنولوجيا تتوافق مع ظروف سوق العمل.	3.99	0.76	4	3.41	9.35	0.000	موافق
الإجمالي	3.97	0.81		3.41	12.10	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (11) أعلاه الذي يتعلق ببعد اليقظة التكنولوجية أنه يظهر أن المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات هذا البعد هو 3.97 أي بدرجة موافق وانحراف معياري قدره 0.81 متوسط، ما يدل على تشتت غير عالٍ في إجابات الأفراد. وبذلك أظهرت نتائج تحليل بعد اليقظة التكنولوجية أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن الشركات تملك تيقظاً تكنولوجياً بدرجة جيدة، وكانت الفرضية (H_{01-1}) تنص على أن "هناك توافر لبعد اليقظة التكنولوجية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض" وإن النتيجة الإحصائية قد أظهرت توافراً لليقظة التكنولوجية بشكل جيد حيث تم التعبير إحصائياً عن متوسط الإجابات على أنها تزيد بشكل فعلي عن 3.41 وهو المتوسط الذي يعبر عن درجة المساهمة الايجابية للمتغير ويمكن صياغة الفرضية كالآتي:

فرضية العدم: إن متوسط الإجابات على بعد اليقظة التكنولوجية يساوي أو أقل من 3.41 أي يكون التوفر منخفضاً.

الفرضية البديلة: إن متوسط الإجابات على بعد اليقظة التكنولوجية يزيد بشكل فعلي عن 3.41 أي يكون التوفر مرتفعاً.

تم اختبار هذه الفرضية إحصائياً من خلال مقارنة قيمة T ستودنت المحسوبة مع قيم توزيع T ستودنت المعيارية عند مستوى دلالة 5% من اتجاه واحد ودرجات حرية مساوية إلى حجم العينة ناقصاً واحد (149) وأظهرت نتائج الاختبار أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم النظرية عند جميع الأسئلة في هذا المحور واستخدمنا مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) للمقارنة مع مستوى الدلالة النظري 5% وكانت جميع القيم المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة النظري 5% وبالتالي يكون القرار برفض فرضية العدم وقبول البديلة وأن متوسط الإجابات هو أكبر بشكل حقيقي من 3.41 وبالتالي هو يعبر عن درجة الموافقة وهي التوفر المرتفع لبعد اليقظة التكنولوجية.

وفي التفصيل لتوضيح معاني نتائج العبارات، جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.57 ومتوسط حسابي 74.34 والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أنه يتوفر لدى الشركة شبكة إلكترونية داخلية تسهل التواصل بين الإدارة والعاملين. تليها العبارة رقم (9) في المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.63 ومتوسط حسابي 4.27 والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تهتم بأمن المعلومات للمحافظة على مكانتها بين شركات التأمين الأخرى. ثم العبارة رقم (1) في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 0.741 ومتوسط حسابي 4.02 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تتابع باستمرار تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي قد تخدم قطاع التأمين. وكانت العبارة رقم (10) في المرتبة الرابعة بانحراف معياري 0.76 ومتوسط حسابي 3.99 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن تمتلك رؤية لاستخدام تكنولوجيا تتوافق مع ظروف سوق العمل. تلتها العبارة رقم (7) في المرتبة الخامسة بانحراف معياري 0.95 ومتوسط حسابي 3.98 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة بأن الشركة تحرص على تدريب الموظفين الجدد على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات. وجاءت العبارة رقم (3) في المرتبة السادسة بانحراف معياري 0.84 ومتوسط حسابي 3.94 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة لديها موقع إلكتروني مفعّل ويؤدي الدور المنوط به للتواصل مع العملاء والأطراف الخارجية. ثم العبارة رقم (6) في المرتبة السابعة بانحراف معياري 0.97 ومتوسط حسابي 3.90 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تسعى إلى امتلاك تكنولوجيا حديثة تنافس من خلالها الآخرين. وبعدها كانت العبارة رقم (8) في المرتبة الثامنة بانحراف معياري 0.89 ومتوسط حسابي 3.79 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تصمم خدماتها تماشياً مع التطور التكنولوجي. ثم العبارة رقم (2) في المرتبة التاسعة

بانحراف معياري 0.86 ومتوسط حسابي 3.76 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تتعامل مع البيانات والمعلومات الناقصة والغامضة للاستفادة منها في رسم توقعات المستقبل. وأخيراً العبارة رقم (5) في المرتبة العاشرة بانحراف معياري 0.88 ومتوسط حسابي 3.7 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تقوم بعمل شراكة مع المنظمات الرائدة في مجال نشاطها للحصول على تكنولوجيا جديدة. وفي إطار دعم واقع اليقظة التكنولوجية وتطويره على أثر النتائج الإحصائية التي تم ذكرها فإن هناك ضرورة للاهتمام بالتعاون والتنسيق مع الشركات الرائدة في مجال التأمين للحصول على التكنولوجيا التي تملكها والتي تفيد في تطوير شركات التأمين في مدينة دمشق، وكذلك يجب على الشركات زيادة الاهتمام بالبيانات والمعلومات التكنولوجية الأولية غير المكتملة التي تخص الجانب المعلوماتي والتقني وتطويرها لأنها تفيد في تكوين خطط وخرائط لاحتمالات الأحداث المستقبلية التي قد تظهر وتغير توازنات الخدمة التأمينية، وإن السعي إلى امتلاك تكنولوجيا تخدم جوانب التواصل وجوانب جمع البيانات وتخزينها وتطويرها يعطي مزيداً من القدرة التنافسية التي تزيد من قوة الشركات وثباتها وهو كذلك جانب يجب دعمه بالإضافة إلى تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بعرض الخدمات التأمينية والتي تعد حلقة الوصل الأهم بين الشركات والعملاء في عصر النقانة والمعلومات الحالي الذي نعاصره.

الجدول رقم (14): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة التنافسية.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الحد الأدنى لمتوسط الإجابات المختبر	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب	درجة الإجابة
11	3.87	0.79	8	3.41	7.12	0.000	موافق
12	3.66	0.90	10	3.41	3.4	0.000	موافق
13	4.28	0.76	1	3.41	14.07	0.000	موافق بشدة
14	3.87	0.75	9	3.41	7.53	0.000	موافق
15	4.11	0.79	4	3.41	10.78	0.000	موافق
16	4.14	0.67	3	3.41	13.22	0.000	موافق
17	4.10	0.79	5	3.41	10.66	0.000	موافق
18	3.99	0.83	6	3.41	8.59	0.000	موافق
19	3.96	0.77	7	3.41	8.83	0.000	موافق
20	4.20	0.66	2	3.41	14.53	0.000	موافق
الإجمالي	4.02	0.77		3.41	13.58	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (12) أعلاه الذي يتعلق ببعد اليقظة التنافسية أنه يظهر أن المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات هذا البعد هو 4.02 أي بدرجة موافق وانحراف معياري قدره 0.77 متوسط، ما يدل على تشتت غير عالٍ في إجابات الأفراد. وبذلك أظهرت نتائج تحليل بعد اليقظة التنافسية أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن الشركات تملك تيقظاً تنافسياً بدرجة جيدة، وكانت الفرضية (H_{01-2}) تنص على أن "هناك توافر لبعد اليقظة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض" وإن النتيجة الإحصائية قد أظهرت توافراً لليقظة التنافسية بشكل جيد حيث تم التعبير إحصائياً عن متوسط الإجابات على أنها تزيد بشكل فعلي عن 3.41 وهو المتوسط الذي يعبر عن درجة التوفر الايجابي للمتغير ويمكن صياغة الفرضية كالآتي:

فرضية العدم: إن متوسط الإجابات على بعد اليقظة التنافسية يساوي أو أقل من 3.41 أي يكون التوفر منخفضاً.

الفرضية البديلة: إن متوسط الإجابات على بعد اليقظة التنافسية يزيد بشكل فعلي عن 3.41 أي يكون التوفر مرتفعاً.

تم اختبار هذه الفرضية إحصائياً من خلال مقارنة قيمة T ستودنت المحسوبة مع قيم توزيع T ستودنت المعيارية عند مستوى دلالة 5% من اتجاه واحد ودرجات حرية مساوية إلى حجم العينة ناقصاً واحد (149) وأظهرت نتائج الاختبار أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم النظرية عند جميع الأسئلة في هذا المحور واستخدمنا مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) للمقارنة مع مستوى الدلالة النظري 5% وكانت جميع القيم المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة النظري 5% وبالتالي يكون القرار برفض فرضية العدم وقبول البديلة وأن متوسط الإجابات هو أكبر بشكل حقيقي من 3.41 وبالتالي هو يعبر عن درجة الموافقة وهي التوفر المرتفع لبعد اليقظة التنافسية.

وكان تفسير العبارات كما يأتي، العبارة رقم (13) في المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.76 ومتوسط حسابي 4.28 والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تحافظ على ولاء عملائها الحاليين واستقطاب ولاء العملاء المحتملين. وتليها العبارة رقم (20) في المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.66 ومتوسط حسابي 4.2 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن إدارة الشركة ترصد نمو القطاع الذي تعمل فيه. ثم العبارة رقم (16) في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 0.67 ومتوسط حسابي 4.14 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تعتمد على إنشاء علاقات مع أصحاب المصالح كافة لتعزيز ميزتها التنافسية. ثم العبارة رقم (15) في المرتبة الرابعة بانحراف معياري 0.79 ومتوسط حسابي 4.11 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تسعى إلى رفع جودة خدماتها وتنوعها وإمكانية تقديم خدمات جديدة من خلال متابعة خدمات شركات التأمين المحلية المنافسة والعالمية الأخرى. وبعدها العبارة رقم (17) في المرتبة الخامسة بانحراف معياري 0.79 ومتوسط حسابي 4.1 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تسعى إلى أن تكون الرائدة في مجال الإبداع للحفاظ على موقعها التنافسي في السوق. لتليها العبارة رقم (18) في المرتبة السادسة بانحراف معياري 0.83 ومتوسط حسابي 3.99 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تقارن بين مستوى أدائها ومستوى أداء شركات التأمين المحلية المنافسة والخارجية. وكانت العبارة رقم (19) في المرتبة السابعة بانحراف معياري 0.77 ومتوسط حسابي 3.96 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تراقب وباستمرار التغير الحاصل باحتياجات عملائها تمهيداً لإشباعها بدقة عالية. تلتها العبارة رقم (11) في المرتبة الثامنة بانحراف معياري 0.79 ومتوسط حسابي 3.87 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تعمل على جمع المعلومات والمعارف ومتابعة التطورات المتعلقة

بمنافسيها وخدماتهم لتحليلها واستخراج النتائج والاستفادة منها. ثم جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة التاسعة بانحراف معياري 0.75 ومتوسط حسابي 3.87 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تحرص على تقليل تكاليف خدماتها من أجل توسيع التعامل معها. وأخيراً العبارة رقم (12) في المرتبة العاشرة بانحراف معياري 0.90 ومتوسط حسابي 3.66 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة توظف برامج البحوث والتطوير كافة للتحري عن المستجدات وتوظيفها سعياً إلى تعزيز مركزها التنافسي. وفي ضوء النتائج الإحصائية التي تم ذكرها تهتم الدراسة بالتنبيه إلى ضرورة الاهتمام ببعض الجوانب التي تزيد من كفاءة اليقظة التنافسية كتوظيف برامج البحوث والتطوير التي تخدم جانب التحري عن المستجدات واستغلالها، وكذلك تتبع المعلومات التي تفيد في معرفة تطورات أعمال المنافسين والخدمات المقدمة من قبلهم والمقارنة فيما يخص الأداء وتحليل أسباب الفروق التي قد تظهر، مع عدم إهمال جانب السعي إلى تحقيق التكاليف المخفضة التي تزيد من القدرة التنافسية لشركة التأمين في السوق السوري.

الجدول رقم (15): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة التسويقية.

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الحد الأدنى لمتوسط الإجابات المختبر	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب	درجة الإجابة
21	3.92	0.79	5	3.41	7.90	0.000	موافق
22	3.87	0.77	7	3.41	7.27	0.000	موافق
23	4.37	0.69	2	3.41	17.08	0.000	موافق بشدة
24	4.47	0.57	1	3.41	22.61	0.000	موافق بشدة
25	3.88	0.82	6	3.41	6.96	0.000	موافق
26	3.80	0.77	9	3.41	6.14	0.000	موافق
27	3.85	0.92	8	3.41	5.84	0.000	موافق
28	4.04	0.63	3	3.41	12.18	0.000	موافق
29	3.65	0.88	10	3.41	3.37	0.001	موافق
30	3.99	0.67	4	3.41	10.65	0.000	موافق
الإجمالي	3.98	0.75		3.41	13.39	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (13) أعلاه الذي يتعلق ببعد اليقظة التسويقية أنه يظهر أن المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات هذا البعد هو 3.98 أي بدرجة موافق وانحراف معياري قدره 0.75 متوسط، ما يدل على تشتت غير عالٍ في إجابات الأفراد. وبذلك أظهرت نتائج تحليل بعد اليقظة التسويقية أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن الشركات تملك تيقظاً تسويقياً بدرجة جيدة، وكانت الفرضية (H_{01-3}) تنص على أن "هناك توافر لبعد اليقظة التسويقية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض" وإن النتيجة الإحصائية قد أظهرت توافراً لليقظة التسويقية بشكل جيد حيث تم التعبير إحصائياً عن متوسط الإجابات على أنها تزيد بشكل فعلي عن 3.41 وهو المتوسط الذي يعبر عن درجة التوفر الايجابي للمتغير ويمكن صياغة الفرضية كالآتي:

فرضية العدم: إن متوسط الإجابات على بعد اليقظة التسويقية يساوي أو أقل من 3.41 أي يكون التوفر منخفضاً.

الفرضية البديلة: إن متوسط الإجابات على بعد اليقظة التسويقية يزيد بشكل فعلي عن 3.41 أي يكون التوفر مرتفعاً.

تم اختبار هذه الفرضية إحصائياً من خلال مقارنة قيمة T ستودنت المحسوبة مع قيم توزيع T ستودنت المعيارية عند مستوى دلالة 5% من اتجاه واحد ودرجات حرية مساوياً إلى حجم العينة ناقصاً واحد (149) وأظهرت نتائج الاختبار أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم النظرية عند جميع الأسئلة في هذا المحور واستخدمنا مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) للمقارنة مع مستوى الدلالة النظري 5% وكانت جميع القيم المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة النظري 5% وبالتالي يكون القرار برفض فرضية العدم وقبول البديلة وأن متوسط الإجابات هو أكبر بشكل حقيقي من 3.41 وبالتالي هو يعبر عن درجة الموافقة وهي التوفر المرتفع لبعد اليقظة التسويقية.

وفي تفصيل ذلك جاءت العبارة رقم (24) في المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.57 ومتوسط حسابي 4.47 والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة توفى بالتزاماتها تجاه عملائها ومتطلباتهم. تلتها العبارة رقم (23) في المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.69 ومتوسط حسابي 4.37 والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تسعى إلى احتلال مكانة وسمعة حسنة لدى العملاء. ثم تلتها العبارة رقم (28) في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 0.63 ومتوسط حسابي 4.04 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تسعى إلى تطوير استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية. فتلتها العبارة رقم (30) في المرتبة الرابعة بانحراف معياري 0.67 ومتوسط حسابي 3.99 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تستمع إلى آراء العملاء وتتابع تطور الأذواق والاحتياجات الخاصة بهم. ثم جاءت العبارة رقم (21) في المرتبة الخامسة بانحراف معياري 0.79 ومتوسط حسابي 3.92 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تقوم بدراسات متواصلة حول احتياجات العملاء ورغباتهم لجذب انتباههم مع العمل على توفيرها. ثم إن العبارة رقم (25) في المرتبة السادسة بانحراف معياري 0.82 ومتوسط حسابي 3.88 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تعمل على تطوير خدماتها باستمرار باتباع طرائق غير تقليدية سعياً إلى كسب رضا العملاء. ثم إن العبارة رقم (22) في المرتبة السابعة بانحراف معياري 0.78 ومتوسط حسابي 3.87 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تسعى إلى اتباع طرائق النشاط التسويقي وممارساته من خلال دعم قراراتها التسويقية. وجاءت العبارة رقم (27) في المرتبة الثامنة بانحراف معياري 0.93 ومتوسط حسابي 3.85 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تقوم بالترويج لخدماتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. ثم العبارة رقم (26) في المرتبة التاسعة بانحراف معياري 0.77 ومتوسط حسابي 3.8

والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة ترصد الإشارات الطارئة لتعديل مساراتها إزاء ما يواجهها من أحداث. وأخيراً جاءت العبارة رقم (29) في المرتبة العاشرة بانحراف معياري 0.88 ومتوسط حسابي 3.65 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تدعم برامج بحوث التسويق للوقوف على المستجدات كافة التي تحصل في السوق ولدى المنافسين. وتبعاً للنتائج الإحصائية التي تم ذكرها حول بعد اليقظة التسويقية، ستسلط الدراسة الضوء على بعض الجوانب كضرورة دعم شركات التأمين المدروسة للبحوث التسويقية التي ترصد المستجدات في السوق ولدى المنافسين واستغلالها في تطوير الأفكار التسويقية والترويجية، مع رصد الإشارات الطارئة التي تنبئ بضرورة تعديل مسار الخطط والأعمال التي تقوم بها شركات التأمين. و في عصرنا الحالي يندر وجود قطاع اقتصادي لا تظهر فيه الحاجة إلى وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه من تسهيلات لعملية التسويق للخدمات أو التواصل مع العملاء، فيجب على شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق تقديم المزيد من الاهتمام بتلك الوسائل، مع ضرورة تطوير الخدمات التأمينية باستمرار لكسب رضا العملاء.

الجدول رقم (16): اختبار T ستودنت للمتوسطات الحسابية لعبارات بعد اليقظة البيئية.

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الحد الأدنى لمتوسط الإجابات المختبر	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب	درجة الإجابة
31 تتابع الشركة تغيرات البيئة الخارجية للتفكير في انعكاساتها على عملية اتخاذ القرار .	3.94	0.70	5	3.41	9.35	0.000	موافق
32 تستعين الشركة بالمستشارين الخارجيين لاقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية.	3.57	0.88	9	3.41	2.26	0.025	موافق
33 تعتمد الشركة على مصادر متعددة للحصول على المعلومات كالمقابلات والإنترنت والتي تساعدها على التعامل مع متغيرات البيئتين الداخلية والخارجية.	3.86	0.77	6	3.41	7.08	0.000	موافق
34 تشخص الشركة وبشكل دقيق عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات ذات العلاقة بالبيئة التي تعمل ضمنها.	3.83	0.79	7	3.41	6.49	0.000	موافق
35 إشراك جميع الأفراد العاملين ضمن الشركة في عملية الرصد البيئي.	3.29	0.91	10	3.41	1.55	0.121	محايد
				2.61	9.13	0.000	يميل إلى الموافقة
36 تتابع الشركة مدى الاستقرار الاقتصادي، السياسي والأمني المؤثر في قطاع عملها وتسعير خدماتها.	4.03	0.68	3	3.41	11.07	0.000	موافق
37 الشركة على إطلاع دائم بالتشريعات والقوانين المتعلقة بنشاطها.	4.31	0.63	1	3.41	17.39	10.00	موافق بشدة
38 الشركة قادرة على استيعاب أيديولوجية الدولة وقوانينها الاقتصادية السائدة.	4.31	0.65	2	3.41	16.84	0.000	موافق بشدة
39 تتواصل الشركة باستمرار مع مختلف المؤسسات والهيئات المجتمعية والثقافية والاقتصادية لتبادل الآراء والخبرات حول بيئة العمل.	3.98	0.64	4	3.41	10.74	0.001	موافق

40	تهتم الشركة بجمع المعلومات المتعلقة بالأحداث الاجتماعية والثقافية في بيئتها (النمو الديموغرافي، العادات والثقافات، المستوى المعيشي.. إلخ).	3.79	0.81	8	3.41	5.77	0.000	موافق
الإجمالي		3.89	0.75		3.41	11.39	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (14) أعلاه الذي يتعلق ببعد اليقظة البيئية أنه يظهر أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد هو **3.89**، أي بدرجة **موافق** وانحراف معياري قدره **0.75** **متوسط**، ما يدل على تشتت غير عالٍ في إجابات الأفراد. وبذلك تكون نتائج بعد اليقظة البيئية قد أظهرت أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن الشركات تملك تيقظاً بيئياً بدرجة جيدة، وكانت الفرضية (H_01-4) تنص على أن " هناك توافر لبعد اليقظة البيئية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض" لكن النتيجة الإحصائية أظهرت توافر لليقظة البيئية بشكل جيد. حيث تم التعبير إحصائياً عن متوسط الإجابات عن أنها تزيد بشكل فعلي عن 3.41 وهو المتوسط الذي يعبر عن درجة المساهمة الايجابية للمتغير ويمكن صياغة الفرضية كالاتي:

فرضية العدم: إن متوسط الإجابات يساوي أو أقل من 3.41 أي يكون التأثير منخفضاً

الفرضية البديلة: إن متوسط الإجابات يزيد بشكل فعلي عن 3.41 أي يكون التأثير مرتفعاً

تم اختبار هذه الفرضيات إحصائياً من خلال مقارنتها مع قيم توزيع T ستودنت المعيارية عند مستوى دلالة 5% من اتجاه واحد ودرجات حرية مساوياً إلى حجم العينة ناقصاً واحد (149) وأظهرت نتائج الاختبار أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم النظرية واستخدمنا مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) للمقارنة مع مستوى الدلالة النظري 5% وكانت جميع القيم المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة النظري 5% وبالتالي يكون القرار برفض فرضية العدم وقبول البديلة وأن متوسط الإجابات هو أكبر بشكل حقيقي من 3.41 وبالتالي هو يعبر عن درجة الموافقة وهي التوفر المرتفع لبعد اليقظة

البيئية وذلك للبعد ككل مع أن أحد الأسئلة وهو رقم (35) كان غير معنوي ولكن قبول فرضية العدم عنده يعني أن متوسط الإجابات يساوي 3.41 ولا يختلف عنه بشكل حقيقي ولا يميل إلى التغير المنخفض كونه على الأقل يمثل قيمة متوسط تقترب من الحد الأدنى لمتوسط المساهمة المرتفعة، وللتأكد من ذلك تم اختبار فيما إذا كان أكبر من 2.61 (وهو الحد الأعلى لمتوسط عدم الموافقة) وكانت نتيجة الاختبار حاسمة وأن متوسط الإجابات يزيد عنه بشكل حقيقي واختبار الفرق عنده كان معنوياً فكانت قيمة T ستودنت المحسوبة تساوي 9.13 ومستوى المعنوية 0.000 أصغر من 5% وبالتالي نقول أن متوسط إجابات هذا السؤال هو أكبر تماماً من 2.61 فهو لا يميل أبداً إلى عدم الموافقة.

وفي تفصيل عبارات هذا البعد، جاءت العبارة رقم (37) في المرتبة الأولى بانحراف معياري 0.63 ومتوسط حسابي 4.31 والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة على إطلاع دائم بالتشريعات والقوانين المتعلقة بنشاطها. ثم تلتها العبارة رقم (38) في المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.65 ومتوسط حسابي 4.31 والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة قادرة على استيعاب أيديولوجية الدولة وقوانينها الاقتصادية السائدة. فجاءت العبارة رقم (36) في المرتبة الثالثة بانحراف معياري 0.68 ومتوسط حسابي 4.03 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تتابع مدى الاستقرار الاقتصادي، والسياسي والأمني المؤثر في قطاع عملها وتسعير خدماتها. وكانت العبارة رقم (39) في المرتبة الرابعة بانحراف معياري 0.65 ومتوسط حسابي 3.98 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تتواصل باستمرار مع مختلف المؤسسات والهيئات المجتمعية والثقافية والاقتصادية لتبادل الآراء والخبرات حول بيئة العمل. تليها العبارة رقم (31) في المرتبة الخامسة بانحراف معياري 0.70 ومتوسط حسابي 3.94 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن تتابع الشركة تغيرات البيئة الخارجية

للتفكير في انعكاساتها على عملية اتخاذ القرار. فجاءت العبارة رقم (33) في المرتبة السادسة بانحراف معياري 0.77 ومتوسط حسابي 3.86 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تعتمد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات كالمقابلات والإنترنت والتي تساعدها على التعامل مع متغيرات البيئتين الداخلية والخارجية. وكانت العبارة رقم (34) في المرتبة السابعة بانحراف معياري 0.79 ومتوسط حسابي 3.83 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تشخص وبشكل دقيق عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات ذات العلاقة بالبيئة التي تعمل ضمنها. وجاءت العبارة رقم (40) في المرتبة الثامنة بانحراف معياري 0.81 ومتوسط حسابي 3.79 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تهتم بجمع المعلومات المتعلقة بالأحداث الاجتماعية والثقافية في بيئتها (النمو الديموغرافي، العادات والثقافات، المستوى المعيشي.. إلخ). وإن العبارة رقم (32) في المرتبة التاسعة بانحراف معياري 0.88 ومتوسط حسابي 3.57 والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وهذا يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة على أن الشركة تستعين بالمستشارين الخارجيين لاقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية. وفي الختام العبارة رقم (35) في المرتبة العاشرة بانحراف معياري 0.91 ومتوسط حسابي 3.29 والتي تم توضيح موقفها الإحصائي ضمن هذه الفقرة، وهذا يدل على أن هناك شيء من الضعف في التركيز على أهمية إشراك جميع الأفراد العاملين ضمن شركات التأمين المدروسة في عملية الرصد البيئي. وتبعاً للنتائج الإحصائية التي ظهرت فيما يتعلق ببعد اليقظة البيئية تذهب الدراسة إلى التأكيد على ضرورة الجوانب كالتأكيد على مدى أهمية إشراك جميع الأفراد العاملين ضمن شركات التأمين في عملية الرصد البيئي لأنها عملية تشاركية وليست فردية وقائمة على رصد البيانات والإشارات عبر العاملين بمختلف الأقسام والمستويات الإدارية، مع ضرورة الاهتمام من قبل شركات التأمين بموضوع الاستفادة من المستشارين الخارجيين ذوي الخبرة حول اقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية، وكذلك على شركات التأمين العمل على الاهتمام بالمعلومات المتعلقة

بالأحداث الاجتماعية والثقافية لمواكبة تلك البيئة وتحقيق المزيد من الاندماج فيها والتدقيق حول نقاط القوة والضعف لتلك البيئة وما تحويه من فرص لاستثمارها وتجنب التهديدات التي تشكل خطراً عليها.

ووفقاً لما تقدم ذكره ومن العودة إلى الفرضية (H_01): "هناك توافر لأبعاد اليقظة الاستراتيجية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل منخفض" فإن النتائج التي تم التوصل إليها تظهر توافراً بشكل "جيد" لأبعاد اليقظة الاستراتيجية الأربعة التي تم دراستها وبالتالي يكون القرار برفض فرضية العدم وقبول البديلة بأن "هناك توافر لأبعاد اليقظة الاستراتيجية في شركات التأمين محل الدراسة بشكل مرتفع" وأن متوسط الإجابات هو أكبر بشكل حقيقي من 3.41 في كل بعد من الأبعاد وبالتالي هو يعبر عن درجة الموافقة وهي التوفر المرتفع لأبعاد اليقظة ضمن شركات التأمين المدروسة.

3-8-3 مقارنة أبعاد اليقظة الاستراتيجية لدى بعض الشركات المدروسة Comparison :of strategic vigilance dimensions of some thoughtful companies

وفقاً لما سلف ذكره سابقاً من التفاوت في درجات التعاون الذي أظهرته الشركات التي درست مع الباحث، فقد نتج عن ذلك تفاوت في أعداد الاستبانات والإجابات التي تم الحصول عليها، فبعض الشركات قدمت عدداً محدوداً جداً من الإجابات (يرجى مراجعة جدول رقم (1))، لذلك تم حصر المقارنة بين الشركات التي قدمت أعداداً متقاربة من الإجابات من قبل العاملين لديها واستبعاد الشركات التي قدمت عدداً محدوداً من الإجابات، ولتحديد أبعاد اليقظة التي تتميز بها الشركات المدروسة يقوم الجدول (14) بتوضيح الشركات التي تم إدخالها في المقارنة مع توضيح متوسطات الإجابات على الأسئلة الخاصة بكل بعد من الأبعاد:

جدول (17): مدى توافر أبعاد اليقظة الاستراتيجية لدى الشركات وفق المتوسطات.

اليقظة البيئية	اليقظة التسويقية	اليقظة التنافسية	اليقظة التكنولوجية	عدد المستجيبين	
4.15	4.34	4.34	4.22	24	الشركة المتحدة للتأمين
3.69	3.75	3.78	3.63	27	الشركة السورية الكويتية للتأمين
3.83	3.90	4.00	3.93	16	الشركة الإسلامية السورية للتأمين
4.41	4.48	4.57	4.47	17	الشركة السورية العربية للتأمين
3.61	3.68	3.59	3.71	30	الشركة الوطنية للتأمين

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً على مخرجات برنامج SPSS.

ويظهر الجدول أن "الشركة السورية العربية" للتأمين ومن خلال إجابات (17) عاملاً وعاملة أنها قد جاءت في المقدمة من حيث توافر أبعاد اليقظة الأربعة المدروسة وكانت اليقظة التنافسية لديها هي من احتلت مرتبة الصدارة لديها، تلتها في المرتبة الثانية "الشركة المتحدة للتأمين" عبر إجابات (24) عاملاً وعاملة وكان تحقيقها للمرتبة الثانية قد تم على مستوى الأبعاد الأربعة جميعها وكانت اليقظة التنافسية والتسويقية لديها في المقدمة، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب "الشركة الإسلامية السورية للتأمين" وذلك على مستوى الأبعاد الأربعة من خلال إجابات (16) فرداً من عاملها وكانت اليقظة التنافسية قد جاءت في صدارة الأبعاد لديها، وقد حققت "الشركة السورية الكويتية للتأمين" عبر إجابات (27) فرداً من العاملين لديها التفوق كمرتبة رابعة على مستوى ثلاثة أبعاد (اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية) وكانت "الشركة الوطنية للتأمين" قد حققت باليقظة التكنولوجية المرتبة الرابعة.

3-8-4 اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بأثر المتغيرات الديموغرافية على إجابات العاملين

Testing the second hypothesis related to the effect of demographic variables on the workers` answer

نصت الفرضية الثانية على ما يأتي:

H₀₂ - "لا تختلف إجابات موظفي شركات التأمين على الأسئلة المطروحة عليهم ضمن الاستبانة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية التي تم دراستها".

وللتحقق من صحة تأثير المتغيرات الديموغرافية المدروسة على إجابات موظفي شركات التأمين العاملين في مدينة دمشق اعتمد الباحث على تحليل ANOVA وكانت الفرضية الثانية كالاتي:

"لا تختلف إجابات موظفي شركات التأمين على الأسئلة المطروحة عليهم ضمن الاستبانة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية التي تم دراستها"، ولتحقيق ذلك استُخدم برنامج SPSS وكانت النتائج الخاصة بكل متغير ديموغرافي وتأثيره على الأبعاد كما يأتي ذكره:

الجدول رقم (18) اختبار T ستودنت للفرق في إجابات الاستبيان حسب متغير الجنس.

المحور		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة المحسوب	معنوية الاختبار
اليقظة التكنولوجية	الذكور	3.97	0.60	148	0.03	0.978	غير معنوي
	الإناث	3.97	0.54				
اليقظة التنافسية	الذكور	4.03	0.55	148	0.26	0.793	غير معنوي
	الإناث	4.01	0.55				
اليقظة التسويقية	الذكور	3.97	0.54	148	- 0.29	0.772	غير معنوي
	الإناث	3.99	0.51				
اليقظة البيئية	الذكور	3.88	0.55	148	-0.07	0.942	غير معنوي
	الإناث	3.89	0.49				

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أنَّ البيانات متجانسة وذلك لأن مستوى الدلالة يفوق المستوى 0.05 وفق مؤشري ، وكذلك يظهر مؤشر اختبار T ستودنت بمستويات أعلى من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية لكل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية وفق الجنس.

جدول (19): تحليل ANOVA للبيانات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير العمر.

المحور		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى المعنوية
اليقظة التكنولوجية	بين المجموعات	0.55	3	0.18	0.56	0.64	غير معنوي
	داخل المجموعات	47.74	146	0.32			
	المجموع	48.29	149				
اليقظة التنافسية	بين المجموعات	.41	3	.13	.44	.721	غير معنوي
	داخل المجموعات	44.88	146	.30			
	المجموع	45.29	149				
اليقظة التسويقية	بين المجموعات	.07	3	.02	.079	.971	غير معنوي
	داخل المجموعات	41.23	146	.28			
	المجموع	41.30	149				
اليقظة البيئية	بين المجموعات	.09	3	.03	.11	.951	غير معنوي
	داخل المجموعات	40.21	146	.27			
	المجموع	40.30	149				

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أنَّ البيانات متجانسة وذلك لأن مستوى الدلالة يفوق المستوى 0.05 وفق مؤشري المتوسط والوسيط، وكذلك يظهر مؤشر One Way ANOVA بمستويات أعلى من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية لكل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية وفق الفئة العمرية.

جدول (20) تحليل ANOVA للتباينات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير المستوى التعليمي.

المحور		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى المعنوية
اليقظة التكنولوجية	بين المجموعات	.77	3	.26	.79	.500	غير معنوي
	داخل المجموعات	47.52	146	.32			
	المجموع	48.29	149				
اليقظة التنافسية	بين المجموعات	.49	3	.16	.52	.665	غير معنوي
	داخل المجموعات	44.80	146	.30			
	المجموع	45.29	149				
اليقظة التسويقية	بين المجموعات	.67	3	.22	.80	.493	غير معنوي
	داخل المجموعات	40.63	146	.27			
	المجموع	41.30	149				
اليقظة البيئية	بين المجموعات	.30	3	.09	.36	.782	غير معنوي
	داخل المجموعات	40	146	.27			
	المجموع	40.30	149				

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أن البيانات متجانسة وذلك لأن مستوى الدلالة يفوق المستوى 0.05 وفق مؤشري المتوسط والوسيط، وكذلك يظهر مؤشر One Way ANOVA بمستويات أعلى من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية لكل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية وفق المستوى التعليمي.

جدول (21): تحليل ANOVA للتباينات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير المنصب الوظيفي.

المحور		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى المعنوية
اليقظة التكنولوجية	بين المجموعات	.60	3	.20	.61	.604	غير معنوي
	داخل المجموعات	47.69	146	.32			
	المجموع	48.29	149				
التيقظ التنافسية	بين المجموعات	.91	3	.30	.99	.398	غير معنوي
	داخل المجموعات	44.38	146	.30			
	المجموع	45.29	149				
اليقظة التسويقية	بين المجموعات	1.10	3	.36	1.33	.266	غير معنوي
	داخل المجموعات	40.20	146	.27			
	المجموع	41.30	149				
اليقظة البيئية	بين المجموعات	.73	3	.24	.89	.445	غير معنوي
	داخل المجموعات	39.57	146	.27			
	المجموع	40.30	149				

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أن البيانات متجانسة وذلك لأن مستوى الدلالة يفوق المستوى 0.05 وفق مؤشري المتوسط والوسيط، وكذلك يظهر مؤشر One Way ANOVA بمستويات أعلى من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية لكل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية وفق المنصب الوظيفي.

جدول (22): تحليل ANOVA للتباينات في إجابات الاستبيان ككل حسب متغير الخبرة.

المحور		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى المعنوية
اليقظة التكنولوجية	بين المجموعات	.12	3	.04	.12	.948	غير معنوي
	داخل المجموعات	48.18	146	.33			
	المجموع	48.30	149				
التنافسية	بين المجموعات	.41	3	.13	.44	.722	غير معنوي
	داخل المجموعات	44.88	146	.30			
	المجموع	45.29	149				
اليقظة التسويقية	بين المجموعات	.23	3	.07	.26	.850	غير معنوي
	داخل المجموعات	41.07	146	.28			
	المجموع	41.30	149				
اليقظة البيئية	بين المجموعات	.29	3	.09	.36	.782	غير معنوي
	داخل المجموعات	40.01	146	.27			
	المجموع	40.30	149				

المصدر: الجدول من إعداد الباحث مستنداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أن البيانات متجانسة وذلك لأن مستوى الدلالة يفوق المستوى 0.05 وفق مؤشري المتوسط والوسيط، وكذلك يظهر مؤشر One Way ANOVA بمستويات أعلى من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية لكل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية وفق عدد سنوات الخبرة.

وتبعاً لما تقدم من نتائج يتضح عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية في آراء العينة المدروسة في أبعاد اليقظة الاستراتيجية وبذلك تكون الفرضية الثانية "لا تختلف إجابات موظفي شركات التأمين على الأسئلة المطروحة عليهم ضمن الاستبانة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية التي تم دراستها" صحيحة.

3-9 النتائج والمقترحات Results and Proposals:

بعد الانتهاء من محاولة تغطية الجوانب النظرية المتعلقة باليقظة الاستراتيجية وأبعادها، ثم القيام بإسقاط تلك المفاهيم والمعلومات على الجانب العملي من خلال دراسة ميدانية ضمن قطاع اقتصادي مهم تمثل بشركات التأمين العاملة ضمن مدينة دمشق في إطار المحاولة لتشخيص واقع اليقظة ومدى تحقيق متطلبات وجودها ضمن فكر إدارة تلك الشركات والعاملين فيها، وفيما يلي يتم التطرق إلى أهم النتائج والمقترحات التي توصلت إليها هذه الدراسة:

3-9-1 النتائج Results:

1- أظهرت نتائج تحليل بعد اليقظة التكنولوجية أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن شركات التأمين المدروسة تمتلك مستوى توافر وممارسة لبعد اليقظة التكنولوجية بدرجة جيدة، مع وجود بعض الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام مثل السعي من قبل الشركات محل الدراسة إلى فكرة الشراكة مع الشركات الرائدة في مجال نشاطها بغية الحصول على التكنولوجيا الحديثة لتحسين قدرة الشركة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات والتي تزيد من رصانة عملية اتخاذ القرار ويزيد القدرة على منافسة الآخرين وهذا التوجه توافق من حيث أهميته مع دراسات سابقة كدراسة (Jalod, et al, 2021)، وهناك مستوى يحتاج أيضاً إلى مزيد من التطوير فيما يخص التعامل مع البيانات الناقصة والغامضة للاستفادة مستقبلاً منها عبر تطويرها وهذا ما أكدت على أهميته دراسات سابقة كدراسة (Hassan, and Dawood, 2020)، وكذلك الاهتمام وإعطاء الأولوية للمواقع الإلكترونية لشركات التأمين محل الدراسة والتي تربط تلك الشركات بعملائها، كما أن هناك مستوى يتطلب تطويره فيما يخص تدريب العاملين على التكنولوجيا الحديثة وخاصة المستجدين وضرورة تنمية إدراكهم لما اليقظة التكنولوجية من دور بارز بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية من حيث كونها

إدارة حديثة للمعلومات وهذا ما قد أكدته دراسات حديثة سابقة منها دراسة (بوزيان، 2021) في نتائجها.

2- أظهرت نتائج تحليل بعد اليقظة التنافسية أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن شركات التأمين المدروسة تمتلك مستوى توافر وممارسة لبعد اليقظة التنافسية بدرجة جيدة، مع وجود بعض الجوانب التي تستحق المزيد من المتابعة والدعم، كتوظيف برامج البحوث والتطوير للتحري عن المستجدات التي تؤثر في العملية التنافسية، ومراقبة التغيرات الحاصلة باحتياجات العملاء تمهيداً لإشباع احتياجاتهم، وهذا توافق مع دراسة (Al hasani, and Alkshali, 2021)، وكذلك أظهرت الدراسة الحاجة إلى الاهتمام بعمليات المقارنة لمستويات الأداء مع شركات التأمين المنافسة، وهذه نقطة أشارت إلى أهميتها من حيث المبدأ دراسة (الجمال، 2020)، ومن بين النتائج ضرورة الاهتمام بأن تكون الشركات محل الدراسة رائدة في مجال الأبداع للحفاظ على موقعها التنافسي بل وتحقيق وأكدت على ذلك دراسة (Alshaer, 2020)، وإن ظهور مستويات توافر جيدة لمقومات اليقظة التنافسية بشكل خاص وباقي أبعاد اليقظة الاستراتيجية بشكل عام كان قد ظهرت مؤشرات نوعاً ما في مرحلة الدراسة الميدانية الأولية والتي تمت مع عدد من مدراء الأقسام والعاملين، ولكن دون أن تكون تلك الممارسة للمهام الخاصة بأبعاد اليقظة الاستراتيجية وفق آليات ومنهجية واضحة ودون أن يسلط عليها الضوء بالقدر اللازم.

3- أظهرت نتائج تحليل بعد اليقظة التسويقية أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن شركات التأمين المدروسة تمتلك مستوى توافر وممارسة لبعد اليقظة التسويقية بدرجة جيدة، وقد رافق نتائج هذه الدراسة بعض الجوانب التي تحتاج مزيد من الدعم، كدعم الشركات لبرامج البحوث التسويقية التي تراقب مستجدات السوق وما يتم التسويق له من خدمات من قبل المنافسين والأساليب التي يتم استخدامها في التسويق في إطار الوصول إلى معلومات ترفع من جودة الجانب التسويقي وتزيد من مدى تأثيره، وهذا ما أكدت عليه دراسات سابقة من حيث المبدأ ومنها دراسة (القوطجي،

والملاحسن، 2019)، وكان أيضاً من بين نتائج الدراسة وجود مستوى ليس بالمرتفع من حيث اتباع الشركات للإشارات الطارئة التي تتطلب تعديل في مسار العمل التسويقي إزاء ما تواجهه تلك الشركات من أحداث وكذلك جانب الدعم لاتباع طرق النشاط التسويقي وممارساتها من خلال دعم القرارات التسويقية وهو جانب يحتاج مزيد من الاهتمام وقد أكدت على هذه الفكرة دراسة (Hasan, and Dawood, 2020)، وهذه الشركات ظهر فيها مستوى يتطلب إعادة النظر فيه من حيث الإقبال على اتباع طرق التسويق غير التقليدية مع الحاجة إلى إعادة النظر في الترويج للخدمات عبر الأخذ بوسائل التواصل الاجتماعي.

4- أظهرت نتائج تحليل بعد اليقظة البيئية أن هناك تأييداً من قبل أغلبية أفراد العينة بأن شركات التأمين المدروسة تمتلك مستوى توافر وممارسة لبعد اليقظة البيئية بدرجة جيدة، كما أظهرت الدراسة بعض الجوانب التي هي بحاجة إلى المزيد من الدعم كضرورة إشراك الأفراد العاملين في عملية الرصد البيئي لأنهم جزء لا يتجزأ من عملية اليقظة وبدنهم يصعب تحقيق تلك اليقظة وقد توافق هذا الرأي مع دراسات سابقة مثل دراسة (علاوي، 2021)، وكذلك كان جانب الاستعانة بالمستشارين الخارجيين بحاجة إلى مزيد من تسليط الضوء عليه لما يقدمه من اقتناص للفرص ومواجهة مخاطر البيئة التي تعمل فيها الشركات محل الدراسة. كما أن مستوى الاهتمام بجمع المعلومات ذات الصلة بالأحداث الاجتماعية والثقافية والمستوى المعيشي وغيرها من عادات وتقاليده وشؤون البيئة الخارجية التي تؤثر على موقع الشركة ونجاحها هو جانب بحاجة إلى أيضاً إلى مزيد من الاهتمام، كما أن تنوع مصادر المعلومات جانب لا يمكن إغفاله، ولكي تحقق مزيد من التيقظ الاستراتيجي والبيئي الذي يضمن مواكبة التغيرات مع مزيد من النجاح الذي أكد عليه رأي الإداري "بورتر" والذي سلف ذكره في المقدمة.

5- أظهرت نتائج التحليل أن اليقظة التنافسية قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث تأكيد العاملين على توافرها لدى شركات التأمين محل الدراسة، ثم تلتها في ذلك تبعاً اليقظة التسويقية في المرتبة الثانية، وبعدها اليقظة التكنولوجية في المرتبة الثالثة، والمرتبة الرابعة كانت لليقظة البيئية.

6- جاء توافر أبعاد اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التنافسية، اليقظة التسويقية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة البيئية) ضمن الشركات التي كانت محل لمقارنة الأبعاد (الشركة المتحدة للتأمين، الشركة، السورية الكويتية للتأمين، الشركة الإسلامية السورية للتأمين، الشركة السورية العربية للتأمين، الشركة الوطنية للتأمين) أن مستوى التوافر وعلى صعيد الأبعاد الأربعة: في المرتبة الأولى كانت ضمن "الشركة السورية العربية للتأمين"، ثم في المرتبة الثانية ضمن "الشركة المتحدة للتأمين"، أما المرتبة الثالثة فهي ضمن "الشركة الإسلامية السورية للتأمين".

7- أظهرت نتائج التحليل الإحصائية للدراسة بأن المتغيرات الديموغرافية التي تم الأخذ بها ضمن هذه الدراسة (الجنس- الفئة العمرية- المستوى التعليمي- المنصب الوظيفي- عدد سنوات الخبرة) لم يكن لها أثر على آراء العينة المدروسة فيما يخص إجاباتهم حول موضوع أبعاد اليقظة الاستراتيجية.

3-9-2 المقترحات: Proposals

بعد ما تقدم من جانب معرفي نظري وتحقيق عملي ميداني وتحليل إحصائي وما تم الوصول إليه من نتائج مستندة إلى البيانات التي جمعت من العاملين والعاملات في شركات التأمين المدروسة، وصلت الدراسة إلى ضرورة تقديم بعض المقترحات التي تسعى من خلالها الدراسة إلى تصويب وتقييم بعض الجوانب من تطبيق اليقظة الاستراتيجية وأبعادها ضمن شركات التأمين مجتمع الدراسة، وتلك المقترحات هي كما يأتي:

1- تطوير واقع اليقظة التكنولوجية من خلال الاهتمام بالتعاون والتنسيق مع الشركات الرائدة في مجال التأمين، وتكوين نوع من الشراكة التعاونية القائمة على تبادل الخبرات والحصول على التكنولوجية والأساليب التقنية والمعرفية الحديثة وذلك في سبيل الارتقاء بطرق جمع وتحليل البيانات وتطويرها، مع السعي إلى امتلاك تكنولوجية تخدم جوانب التواصل مع العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الخدمية التي تلاقي رواجاً هذه الفترة مع ضرورة تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بعرض الخدمات التأمينية، وتلك الآليات بالإضافة إلى كونها حلقة وصل، فهي وسيلة لجمع البيانات حول العملاء فيجري تخزينها وتكوين قاعدة خاصة بها، والتي تعطي قدرة للرصد الفوري لتغير ميول العملاء وتفضيلاتهم، مع ضرورة زيادة الاهتمام بالبيانات غير المكتملة أو الغامضة عبر تجميعها وفرزها ثم تحليلها عبر التقنيات الحديثة، وكذلك يجب السعي نحو المزيد من المناهج والدورات التدريبية للعاملين عبر المراكز التقنية التعليمية المتوفرة اليوم وعبر الخبراء في هذا المجال لزيادة قدراتهم في استغلال التكنولوجية والوعي بأهميتها.

2- تقترح الدراسة الاهتمام ببعض الجوانب التي تزيد من كفاءة اليقظة التنافسية كتوظيف برامج البحوث والتطوير التي تخدم جانب التحري والبحث عن المستجدات في سوق المنافسة واستغلالها وذلك من خلال العمل تقديم الجانب الكافي من الدعم المادي والإداري لتلك البحوث والعاملين عليها مع التأكيد على مدى أهميتها لدى هؤلاء العاملين، وكذلك تسليط الضوء على ضرورة تتبع العاملين للمعلومات التي تفيد في معرفة تطورات أعمال المنافسين والخدمات المقدمة من قبلهم فيما يخدم تكوين صورة واضحة عن واقع الاتجاه الذي تذهب إليه المنافسة، مع العمل على إجراء المقارنات الخاصة بأداء الشركة مع المنافسين والخدمات التي يتم تقديمها وتحليل أسباب الفروق التي قد تظهر، مع عدم إهمال جانب السعي إلى تحقيق التكاليف المخفضة التي تزيد من القدرة التنافسية لشركة التأمين في السوق السوري عبر المتابعة الدقيقة لما يشهده هذا السوق من ظروف اقتصادية استثنائية في الفترة الأخيرة وهذا ما ذهبت إليه بعض أراء العاملين أثناء إجراء المقابلات الأولية.

3- تقترح الدراسة أن تقوم شركات التأمين المدروسة بتقديم دعم للبحوث التسويقية التي ترصد المستجدات في السوق ولدى المنافسين والأساليب التسويقية الحديثة التي من الممكن أن تحقق نجاحاً ضمن السوق السوري واستغلال تلك البحوث في تطوير الأفكار التسويقية والترويجية الحالية وتلك البحوث يمكن الحصول عليها عبر مجهودات العاملين المتخصصين ضمن شركات التأمين أو حتى عبر الاستعانة بالمراكز البحثية المتخصصة، مع الاهتمام برصد الإشارات الطارئة التي تنبه بضرورة تعديل مسار الخطط والأعمال التسويقية الحالية والمستقبلية لمواكبة إحدائيات الواقع الجديد، مع الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما تقدمه من تسهيلات لعملية التسويق والتي تحقق تكاليف منخفضة مع إمكانية وصول للعملاء بنسب عالية، مع ضرورة الأخذ بتطوير الخدمات التأمينية باستمرار بما يتواءم مع تغيرات ميول العملاء وتفضيلاتهم.

4- إن الدراسة تقترح فيما يتعلق ببعد اليقظة البيئية أن تقوم شركات التأمين بمتابعة أكبر للمعلومات المتعلقة بالأحداث الاجتماعية والثقافية لمواكبة البيئة التي تعمل فيها شركات التأمين وذلك لكي تحقق المزيد من الاندماج والمواكبة، وإشراك جميع الأفراد العاملين ضمن شركات التأمين في عملية الرصد البيئي لأنها عملية تشاركية جماعية، فالعاملين بمختلف الأقسام والمستويات الإدارية هم من يقوموا برصد الإشارات والبيانات التي تطرأ على البيئة، ويتم ذلك عبر تشجيعهم من خلال تخصيص جوائز تحفيزية سواء كانت مادية أو معنوية وكذلك تحميلهم جزء من المسؤولية، مع ضرورة الاهتمام بموضوع الاستفادة من المستشارين الخارجيين ذوي الخبرة في اقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية فهم مختصين بمتابعة التغيرات المؤثرة على طبيعة العمل ومستقبله ومن الممكن أن يقدموا أفكار من زاوية مغايرة للعاملين في شركات التأمين.

3-9-3 آفاق الدراسة Study prospects:

إن موضوع اليقظة الاستراتيجية وأبعادها هو موضوع حديث نسبياً، وفيه جوانب متعددة تتطلب المزيد من البحث والتحليل للوصول إلى نتائج أكثر فائدة، ومن خلال هذه الدراسة والتحليل ظهر عدد من الجوانب التي تستحق الدراسة:

- دور المعلومة غير الرسمية في تحسين يقظة الشركات بمختلف أبعادها.
- دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الابتكار والإبداع في المؤسسات الخدمية.
- دور تأهيل المؤسسات في خلق ثقافة اليقظة التكنولوجية.
- أثر اليقظة التكنولوجية على جودة عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي.

خلاصة الفصل Chapter's summary:

كان الفصل الثالث هو تحرر عملي وإحصائي بحثاً عن مدى الاستفادة من المفاهيم التي سلطت الدراسة الضوء عليها للوصول إلى النتائج التي تجسد واقع اليقظة الاستراتيجية وأبعادها مع اختبار للفرضيات التي تم تبنيها في الإطار المنهجي للدراسة وذلك ضمن شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق والتي تناولتها الدراسة، ومن خلال تلك البيانات والنتائج تمكنت الدراسة من تقييم الواقع ووضع بعض المقترحات والتوصيات التقويمية في إطار العمل على تطوير الاهتمام باليقظة الاستراتيجية في الشركات المدروسة.

المراجع References:

المراجع العربية:

الكتب:

1. بودية، بشير، و قندوز، طارق. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان: الأردن. الطبعة: الأولى. ص: 320.
2. الخضر، علي، الخير، طارق، زاهر، تيسير، التزة، بسام، ديوب، أيمن. (2019). مبادئ الإدارة ووظائفها. منشورات جامعة دمشق - كلية الاقتصاد. دمشق: سورية.
3. طالب، علاء فرحان طالب، و البناء، زينب مكي محمود. (2012). استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان: الأردن. الطبعة: الأولى. ص: 287.
4. العديلي، مبروك عباس. (2015). التسويق الإلكتروني. دار مجد للنشر والتوزيع. عمان: الأردن. ص: 262.
5. عواد، يونس، صرن، رعد، و صقور، مجد. (2016). الإدارة الاستراتيجية. منشورات جامعة دمشق - كلية الاقتصاد. دمشق: سورية. ص 480.
6. كوردي، ج. (2011). استراتيجيات إدارة الأعمال - الدليل إلى اتخاذ القرارات الفعالة. سمية ممدوح الشامي. القاهرة: مصر. كلمات عربية للترجمة والنشر. ص: 267.
7. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. (2013). الإدارة الاستراتيجية - الأصول العلمية والتوجيهات المستقبلية والتطبيقات العملية. الطائف: المملكة العربية السعودية. جامعة الطائف. ص: 597.
8. ناصر، محمد. (2011). إدارة المؤسسات الخدمية. منشورات جامعة دمشق - كلية الاقتصاد. دمشق: سورية. ص: 355.

المجلات:

1. إسماعيل، أمجد حميد. (2020). قياس أثر انعكاس اليقظة الاستراتيجية على التسويق الابتكاري- بحث استطلاع آراء عينة من العاملين لدى الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور (مساهمة مختلطة). مجلة الريادة للمال والأعمال. مجلد: 1. عدد: 2. ص- ص: 2- 18. العراق.
2. إسماعيل، جبرائيل أحمد. (2020). تحليل العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والبراعة الاستراتيجية وتأثيرهما في تحقيق التجديد المنظمي- دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 16، عدد 52، الجزء 3. ص- ص: 1- 29. العراق. جامعة تكريت- كلية الإدارة والاقتصاد.
3. اوامر، شيروان عمر. (2019). التفكير الاستراتيجي كمتغير وسيط في تعزيز أثر اليقظة الاستراتيجية على النجاح الاستراتيجي. مجلة قهلاى زانست العلمية. مجلد: 4. عدد: 2. كوردستان: العراق. الجامعة اللبنانية الفرنسية- أربيل.
4. البحيري، شيرين. (2023). تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس (Metaverse) عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. 2023. عدد: 82. ص- ص: 1- 40. مصر. جامعة القاهرة.
5. بوزيان، وهيبة. (2021). واقع ممارسة اليقظة الاستراتيجية ببعض المؤسسات الاقتصادية في ولاية جيجل- الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال. مجلد: 4. عدد: 1. ص- ص: 247- 265. الجزائر.
6. الجبوري، مهدي عطية، والبكري، حيدر عبد الرسول. (2020). دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الأمن الاقتصادي، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والمالية. مجلد 12. عدد 4. ص- ص: 419- 434. العراق. جامعة بابل.

7. الجمل، سمير سليمان. (2020). اليقظة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الأكاديميين فيها. دفاتر البحوث العلمية. مجلد: 8. عدد 1. ص-ص: 1-33. الجزائر.
8. حليمي، لامية، و دروازي، يسمين. (2017). دور اليقظة الاستراتيجية في خلق الميزة التنافسية. مجلة أبعاد اقتصادية. مجلد: 7. عدد: 1. ص-ص: 60-75. الجزائر.
9. حمودي، كواكب عزيز، و محمد، سناء عربي. (2019). تأثير اليقظة الاستراتيجية في صنع القرارات الإدارية- دراسة تطبيقية في وزارة الاتصالات. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم. عدد: 45. ص-ص: 161-176. العراق.
10. داود، فضيلة سلمان، وإبراهيم، حسين علي. (2017). اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية- بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. مجلد: 23. عدد: 96. ص-ص: 47-65. العراق، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد.
11. الزهيري، إبراهيم. (2018). اليقظة الاستراتيجية: مدخل لإدارة التميز لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التعليمية. المجلة التربوية. العدد: 52. ص-ص: 1-39. حلوان: مصر. كلية التربية- جامعة حلوان.
12. سلمان داود، فضيلة، وعلي إبراهيم، حسين. (2017). اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية- بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. العدد: 96. المجلد: 23. العراق. جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد.
13. سليمان، علي عبد الأمير، حليحل، مصطفى صباح، وشلاكة، طارق كاظم. (2019). اليقظة الاستراتيجية وانعكاساتها على القدرات الحيوية للمؤسسة- دراسة وصفية تحليلية في شركة أور

- للصناعات الهندسية- ذي قار. مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية. عدد: 33. ص- ص:
- 128- 143. العراق. كلية الإدارة والاقتصاد جامعة واسط.
14. الشمري، محمد عوض جارالله. (2021). اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التوجه الاستراتيجي- بحث استطلاعي لآراء عينة من القيادات العليا في جامعة كربلاء المقدسة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية. مجلد: 17. عدد: 70. ص- ص: 259- 282. العراق.
15. الصائغ، محمد جبار، الشمري، سرمد حمزة، والكرعاوي، محمد ثابت. (2017). مبادئ المؤسسة الفطنة وتأثيرها في اليقظة الاستراتيجية- دراسة تطبيقية في شركة آسياسيل لخدمات الاتصالات النقالة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد: 19. عدد: 3. ص- ص: 80- 98. العراق.
16. صقور، مجد. (2017). قياس أبعاد الذكاء الاستراتيجي لدى مديري الشركات الخاصة المتوسطة وأثرها في القدرات التنافسية في الجمهورية العربية السورية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. مجلد: 33. عدد: 1. ص- ص: 187- 2016. سورية.
17. صقور، مجد. (2018). العلاقة بين ممارسات القيادة الاستراتيجية والجينات التنظيمية-(DNA) دراسة ميدانية على بعض المنظمات الصناعية في محافظة دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. مجلد 34. عدد: 1. ص- ص: 9-46. سورية.
18. صقور، مجد، وعسلي، فراس. (2022). أثر اليقظة الاستراتيجية على الأداء التنافسي لشركات الاتصالات الخلوية في سورية- دراسة ميدانية على شركتي سرياتيل وMTN. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. مجلد: 44. عدد: 3. ص- ص: 465- 488. سورية.
19. صلاح الدين، نسرین. (2020). ممارسات اليقظة الاستراتيجية بجامعة السلطان قابوس: دراسة ميدانية. مجلة كلية التربية. العدد: 44. الجزء: 4. ص- ص: 177- 260. مصر. جامعة عين شمس.

20. الضيدان، الحميدي محمد. (2020). التمكين النفسي وعلاقته بالسلوك الإبداعي لدى عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية. عدد: 4. جزء: 2. ص- ص: 417- 501. السعودية. الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.
21. الطه، شهاب محمد، وحسون، هيثم حسون. (2021). اليقظة الاستراتيجية ودورها في تعزيز ريادة منظمات الأعمال - دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الحداثة الجامعة. مجلة تنمية الرافدين. مجلد: 40. عدد: 132. ص- ص: 321- 343. الموصل: العراق. جامعة الموصل. كلية الإدارة والاقتصاد.
22. عابد ،عمر ولد، وعلواطي، لمين. (2017)، آليات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية بمؤسسة الإسمنت بالشلف. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. عدد: 17. ص- ص: 3- 15. الجزائر. جامعة حسيبة بن بو علي الشلف.
23. عادل حامد، سهير. (2020). العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي واليقظة الاستراتيجية وإسهامها في تعزيز القدرات الاستراتيجية - بحث تحليلي لعينة من القيادات الإدارية في الجامعة التكنولوجية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد: 12. العدد: 29. ص. العراق. جامعة الأنبار.
24. عباس لحر، (2017)، الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الاقتصادية، مجلة مراجعة الاقتصاد والإدارة - Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT، مجلد 16. عدد 2. ص- ص: 1- 22. الجزائر.
25. عبد الجليل، أحمد نظير، واحمد، شهيناز فاضل. (2020). انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي- دراسة تطبيقية في شركة ما بين النهرين. مجلة الإدارة والاقتصاد. عدد: 125. ص- ص: 22- 39. العراق.

26. عبد العزيز، حمدي جمعة. (2021). دور اليقظة الاستراتيجية في استدامة الأداء البيئي: دراسة ميدانية على مجموعة شركات أرمأ. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. مجلد: 2. عدد: 1. جزء: 3. ص-ص: 204-257. دمياط: مصر. جامعة دمياط- كلية التجارة.
27. عثمان، محمود محمد امين، و كرسو، كلثوم قادر. (2021). دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الإدارية في جامعة جيهان اربيل. مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، مجلد: 9. عدد: 1. عدد: 1. ص-ص: 167-184. العراق.
28. عرقوب، محمد، و بلعباس، خيرة، و بوجحيش، الزهرة، و غالم، فتحية. (2020). مدى مساهمة تصميم أماكن العمل في التقليل من الحوادث المهنية. مجلة مؤشر للدراسات الاستطلاعية. مجلد: 1. عدد: 1. ص-ص: 71-86.
29. علاوي، جهان سلمان. (2021)، تأثير اليقظة الاستراتيجية في ريادة الأعمال - دراسة ميدانية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم. عدد: 48. ص-ص: 155-167. العراق. كلية الرافدين الجامعة.
30. علوط، فتحية، والسيد، معين أمين. (2018). اليقظة الاستراتيجية كوسيلة فعالة في عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. عدد: 7. ص-ص: 195-209. الجزائر. جامعة زيان عاشور بالجفلة.
31. علي عبد السادة، رؤى. (2021). اليقظة الاستراتيجية وأثرها في صياغة الاستراتيجية المستدامة- دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين في شركة بغداد للمشروبات الغازية. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم. العدد: 50. ص: 150-161. العراق. كلية الرافدين الجامعة.

32. علي، أمينة بن (2017)، دور اليقظة الاستراتيجية في خلق ميزة تنافسية في السوق المستهدف لمؤسسة تيليكوم الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مجلد 1. عدد: 10. ص- ص: 18-29. الجزائر. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث.
33. عمر، مروة جمال. (2017). مدى وعي المديرين لأهمية اليقظة الاستراتيجية: دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية. مجلد: 12. عدد: 40. فصل: 3. ص- ص: 326-343. العراق. جامعة بغداد- المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية.
34. عمران، حسن عبد السلام علي، وأبو نجيم، مسعود سالم علي نصر، (2019)، دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة ميدانية في شركة ليبانا للهاتف المحمول- سبها، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، مجلد 18. عدد 2. ص- ص: 88-100. ليبيا.
35. فاطمة، عطاء الله. (2017). المنظمة الصناعية بين اليقظة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. مجلد: 3. عدد: 9. جزء: 1. ص- ص: 67-78. الجزائر. جامعة البليدة2- لونيسي علي مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية.
36. قاسم، سامر أحمد، وإبراهيم، أيهم يوسف. (2018). دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية السورية الخاصة. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. مجلد: 40. عدد: 6. ص- ص: 159-180. سورية. جامعة تشرين.
37. قداري، محمد. (2019). أثر البيئة الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية لعينة من النسيج الصناعي الجزائري. مجلة مجاميع المعرفة. مجلد: 5. عدد: 2. ص- ص: 1-19. الجزائر. المركز الجامعي تندوف معهد العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية.

38. القوطجي، بشار، و الملاحسن، محمد. (2019). اليقظة التسويقية ودورها في إدارة الأزمة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى، مجلة العلوم الإدارية العراقية. مجلد: 3. عدد: 2. العراق.
39. كاطع، افتخار عبد الحسين، الجلي، الزهراء صباح، وجواد، علاء الدين برع. (2021). دور فلسفة الذكاءات المتعددة في تفعيل مفاهيم اليقظة الاستراتيجية - بحث وصفي تحليلي لآراء عينة من المديرين العاملين في وزارة الصناعة والمعادن. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم. العدد: 49. ص - ص: 225 - 237. العراق. كلية الرافدين الجامعة.
40. ليتيم، خالد، ونجيمي، عيسى، (2017). اليقظة الاستراتيجية نظام معلوماتي فعال لإدارة الأزمات - دراسة نظرية تحليلية. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. مجلد: 4. عدد: 8. ص - ص: 1 - 24. الجزائر. جامعة البليدة، لونيسي علي مخبر التنمية التنظيمية و إدارة الموارد البشرية.
41. محمد، هدى محمد عبد العال. (2021). عوامل اليقظة الاستراتيجية الداعمة في جودة بيئة العمل الابتكارية - دراسة ميدانية - جامعة القاهرة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مجلد: 2. عدد: 2. جزء: 3. ص - ص: 1307 - 1364. دمياط: مصر. كلية التجارة جامعة دمياط.
42. محمود، زيد خوام. (2017). اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها في النجاح التنظيمي: بحث استطلاعي في شركة الفارس العامة. وزارة الصناعة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. مجلد: 23. عدد: 96. ص - ص: 203 - 225. العراق. جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد.
43. مصباح، عائشة، وبوخمخ، عبد الفتاح. (2019). دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة بالمديرية الجهوية للشرق لمتعامل الهاتف النقال أريدو. مجلة دراسات اقتصادية. مجلد: 6. عدد: 1. ص - ص: 23 - 46. الجزائر.

44. وقنوني، باية، وعبد الكريم، نادية. (2020). واقع اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات الاقتصادية

الجزائرية - دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات جزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة.

مجلد: 5. عدد: 1. ص- ص: 35- 50. الجزائر.

45. وليد حسين، حسين. (2018). ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية ودورها في تعزيز

اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة. عدد: 49. ص- ص: 581-

623. العراق. الجامعة الإسلامية في النجف الأشرف.

المؤتمرات:

1. بوخمخ، عبد الفتاح، ومحمد، صالح. (2012). الذكاء الاقتصادي سياسة الحوار بين المؤسسة

ومحيطها. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر - ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة. كلية الاقتصاد

والعلوم الإدارية. عمان. جامعة الزيتون الأردنية.

2. زغيب، مليكة، وغلاب، نعيمة. (2012). واقع اليقظة الاستراتيجية وذكاء الأعمال في منظمات

الأعمال الجزائرية - دراسة ميدانية. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد

المعرفة. عمان: الأردن. جامعة الزيتونة الأردنية.

3. السعدي، جمال بن ، (2017)، اليقظة الاستراتيجية، كعامل لاستمرارية الأداء، ملتقى دولي حول:

التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، جامعة المسيلة- بجامعة محمد

بوضياف.

4. قموح، ناجية، بودريان، عز الدين، وبوخالفة، خديجة. (2015). كفايات و مواصفات أخصائي

المعلومات للتأقلم مع البيئة الرقمية دراسة ميدانية بمكتبات جامعة قسنطينة. مؤتمر SLA-

AGC السنوي الحادي والعشرون. أبوظبي: الإمارات العربية المتحدة.

5. الكميثيو، لطيفة علي. (2020). دور أخصائي المعلومات في إرساء عصر المعرفة. المؤتمر الدولي الأول "الافتراضي" : التحول الرقمي في عصر المعرفة. طرابلس: ليبيا. جامعة طرابلس.

الرسائل:

1. نور العابدين، قورجيل. (2012). دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها، دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس- أم البواقي. رسالة ماجستير. شعبة الاعلام والاتصال وحاكمة التنظيمات. كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باجي مختار. العنابة: الجزائر. ص: 252.

المراجع الأجنبية:

Books

1. Curry, Edward, Metzge, Andrea, Zillner, Sonja, Pazzaglia, Jean-Christophe, & Robles, Ana García. (2021). The Elements of Big Data Value. Cham: Switzerland. Springer Nature Switzerland AG. P: 399.
2. Rao, Subba. (2018). Business Policy and Strategic Management. Himalaya Publishing House Pvt. Ltd. chapter: 4. P:85.

3. Sedkaoui, Soraya, Mounia, Khelfaoui, & Kadi Nadjat. (2022). Big Data Analytics: Harnessing Data for New Business Models. **Apple Academic Press**. Chapter: 10. P: 326.
4. Tomczak, Torsten, Reinecke, Sven, Kuss, · Alfred. (2017). Strategic Marketing– Market–Oriented Corporate and Business Unit Planning. **Springer Gabler**. Chapter: 2. P:37.

Journals:

1. Abu Rumman, Rumman Amani. (2022). Impact of strategic vigilance and crisis management on business continuity management. **Journal of Management Information and Decision Sciences**. Vol: 25. No: 4. Pp: 1– 15.
2. Agentielle. (2013). La Veille Du concept à la réalité, culture, méthode, outils, Livre blanc, www.agentielle.com .
3. AL– Yasiri, A., et al, 2019, Measuring The Impact of Strategic Vigilance in Strategic Intelligence, Analytical study of the views of a sample of workers in AL – FURAT general company for Chemical Industries.
4. Al–Daouri, Zakaria Muttalak, & Atrach, Belal Khalid. (2020). The Impact of Strategic Intelligence On Strategic flexibility in Bank Al–Etihad in Jordan. **Globus an International Journal of Management & ITS Refereed Research Journal**. Vol: 12. No: 1. Pp: 38– 45.

5. Alhasani, Abdullah Hamood, & Alkshali, Shaker Jaralla., (2021), The Impact of Organizational Support on Strategic Vigilance in Ministry of Civil Service in Sultanate Oman, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** Vol. 11. No. 5. PP: 669–683. Human Resource Management Academic Research Society.
6. Alshaer, Sawsan A. (2020). The Effect of Strategic Vigilance on Organizational Ambidexterity in Jordanian Commercial Banks, **Modern Applied Science**, Vol: 14. No: 6. Pp: 82– 89. Canadian Center of Science and Education.
7. Amayreh, Khalid Thaher. (2021). The role of knowledge management in delivering the organization to the state of performance excellence: Mediating role of technological vigilance. **Growing Science, Canada**. Vol 11. Issue 4. PP: 1277–1286.
8. Bouchicha, Nacer Eddine, & Bouyahiaoui, Brahim. (2012). La Veille Technologique au Sein des Entreprises Algeriennes: Situation Et Perspective, Les Cahiers du Cread. **Les Cahiers du Cread**. Vol: 27. No: 98. Pp: 49–74.
9. Dan Săvescu. (2014). Some Aspects Regarding on Technological Vigilance, Annals Of The Oradea University, Fascicle of Management and Technological Engineering. **ANNALS OF THE ORADEA**

UNIVERSITY, Fascicle of Management and Technological Engineering.

ISSUE 1. PP: 217– 220.

10. Dawood, Fadhiela Salman, and Abbas, Ali Fakhri. (2018). The Role of Strategic Vigilance in the Operational Performance of the Banking Sector: Field Research in a Sample of Private Banks. **European Journal of Business and Management**. Vol: 10. No: 21. PP:1– 18. www.iiste.org.
11. Diakhate, Djibril. (2011). Veille Strategique, https://foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/Veille_maj.pdf.
12. Dragan, Komljenovic, Georges, Loisele, & Mustafa, Kumral. (2017). Organization: A new focus on mine safety improvement in a complex operational and business environment, **International Journal of Mining Science and Technology**. Published by Elsevier B.V. on behalf of China University of Mining & Technology. Pp: 617–625.
13. Fabrice Fontaine et al 2011, Regards croisés sur la veille, Licence de diffusion : Licence Creative Commons.
14. Hassan, Sahera Mohammed, & Dawood, Fadheela Salman. (2020). Marketing Vigilance and Its Role in Ambidexterity Performance Applied Research in Baghdad Company for Soft Drinks. **International Journal of Management (IJM)**. Volume 11, Issue 12. Pp: 1– 15.
15. Jaa, Suha Azeez, and Jama, Dina Hamid. (2021). The Effect of the Dimensions of Strategic Vigilance On Organizational Excellen– An

Applied Study of Premium Class Hotels in Bag. **Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology**. Volume: 18. number: 8. Pp: 2101– 2137. Egypt.

16. Jalod, Kasim M., Hasan, Ali Jwaid, & Hussain, Asahaq Naser. (2021). 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, issue1. Pp: 92– 103.
17. kasmi, Karima, & Djalab, Zohra. (2021). The Impact of Strategic Vigilance on E–management in the National Railway Transport Company (SNTF). **Faculty of Management, Journal of Information Technology Management**. Vol: 13, No: 2. Pp: 201– 230. Iran. University of Tehran.
18. Leymarie, Anna. (2012), La diffusion des résultats de la veille: enjeux, méthodes et pratiques, Le cas de l'Institut National de l'Environnement Industriel et des Risques (INERIS), Conservatoire National des Arts Et Metiers Ecole Management et Société–Département CITS INTD.
19. Mahmood, Zainab Makki, Faris, Ali Ahmed, & Al– Dahan, Jinan Mahdi. (2020). The Blind Spots Leadership and Its Effect in Achieving the Strategic Vigilance. **The Journal of Research on the Lepidoptera**. Vol: 51. No: 2. Pp: 572– 588. The Lepidoptera Research Foundatio.

20. Mssassi, Saïd, & Assabane, Ibrahim. (2018). Risques et Rôles en PME Exportatrice: La Notion De Veille Stratégique. **European Scientific Journal**. Vol:14, No: 34. Pp: 268– 291.
21. Oken, B.S., Salinsky, M.C., & Elsas, S.M. (2006). Vigilance, alertness, or sustained attention: physiological basis and measurement. **International Federation of Clinical Neurophysiology**. Published by Elsevier Ireland Ltd.
22. Rouach, Daniel, & Santi, Patrice. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. **European Management Journal**. Vol: 19. No: 5. PP: 552– 559. Elsevier Science Ltd.
23. Samimi, Amir. (2020). Risk Management in Information Technology, Progress in Chemical and Biochemical Research. **Progress in Chemical and Biochemical Research**. Vol: 3. No: 2. PP: 130– 134. SPC (Sami Publishing Company)
24. Schoemaker, Paul J. H., & Day, George S., (2019). Determinants of organizational vigilance: Leadership, foresight, and adaptation in three sectors, **John Wiley & Sons Ltd**. Pp: 1–16.
25. Shaheen, Majid, & Khoo, Christopher. (2009). Environment Intelligence: An Innovative Information Service. **Singapore Journal of Library & Information Management**. Vol: 38. Pp: 13– 26.

26. Shakatreh, Mamoun Yassin, Abu Orabi, Marwan Mohamed, Shammout, Belal Rabah Taher. (2021). The Role of Financial Vigilance in Predicting Possible Financial Distress among Foreign Banks. **Journal of Management Information and Decision Sciences**. Vol: 24. Issue: 5. Pp: 1– 18.
27. Warm, Joel S., Parasuraman, Raja, & Matthews, Gerald. (2008). Vigilance Requires Hard Mental Work and Is Stressful. **Human Factors and Ergonomics Society**. Vol: 50. No: 3. pp. 433–441.
28. Wieder, Bernhard, & Ossimitz, Maria-Luise. (2015). The Impact of Business Intelligence on the Quality of Decision Making– a mediation model. **Procedia Computer Science**. PP: 1163 – 1171. Elsevier.
29. Zwain, Ammar Abdel Amir, & Abd Daham, Ali Talib. (2022). Strategic Vigilance and Its Impact On Enhancing Adaptive Performance a Survey of the Opinions of a Sample of Officers in The Wasit Governorate Police Directorate. **European Journal of Humanities and Educational Advancements (EJHEA)**. Vol: 3. No: 1. PP: 94– 108.

Conferences

1. Singh, Balwinder. (2006), **Vigilance as a Management Function– Leveraging Technology**, OECD GLOBAL FORUM ON GOVERNANCE SHARING.

Postgraduate Theses

1. Al-Tanayeeb, Nesreen Abdel Nasser. (2020). **The Impact of Strategic Vigilance in Crisis Management (A case study in Housing Bank for Trade and Finance "HPTF")**. Master Thesis. Jordan. Faculty of Graduate Studies– Zarqa University. P: 153.
2. Attansey, Matthew Ignatius. (2012). **Vigilance Versus Complacency: Communication Strategies Used During Fargo's Recent Major Floods to Confront Risk Fatigue**. PhD thesis. North Dakota State University of Agriculture and Applied Science. Fargo: North Dakota. P: 136.

استبانة:

بعد التحية والتقدير لكوادر شركات التأمين العاملين في مدينة دمشق، يسعدني أن تشاركوا معنا في هذا الاستبيان الخاص بـ "قياس أبعاد اليقظة الاستراتيجية في قطاع التأمين – دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في مدينة دمشق" والذي يتبع لرسالة الماجستير في جامعة دمشق – كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، مع العلم والتأكيد بأن هذه المعلومات لن تستخدم إلا في غرض هذا البحث العلمي، شاكرين تعاونكم وتقبلوا منا جزيل الشكر.

الطالب: سمر أحمد العزاوي

إشراف الأستاذ الدكتور: مجد صقور

المعلومات الشخصية: نستخدم إشارة (x) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- الفئة العمرية:

من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐من 41 إلى 50 سنة ☐ من 51 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

إعدادي ☐ ثانوي ☐بكالوريوس ☐ ماجستير أو دكتوراه ☐

4- المنصب الوظيفي:

موظف ☐ رئيس قسم ☐نائب مدير ☐ مدير ☐

5- عدد سنوات الخبرة:

من 1 إلى 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات ☐من 11 إلى 15 سنوات ☐ أكثر من 15 سنة ☐

اليقظة الاستراتيجية: يمكن تعريفها على أنها أنشطة مستمرة، ومتكررة تمكن الشركة من رصد، وإدارة موارد المعلومات، لمواكبة التغيرات التي تطرأ على بيئتها، لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات، وخلق ميزة تنافسية تساعد على التكيف مع ظروف السوق.

نستخدم إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
اليقظة التكنولوجية:					
1- تتابع الشركة باستمرار تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي قد تخدم قطاع التأمين.					
2- تتعامل الشركة مع البيانات والمعلومات الناقصة والغامضة للاستفادة منها في رسم توقعات المستقبل.					
3- الشركة لديها موقع إلكتروني مفعّل ويؤدي الدور المنوط به للتواصل مع العملاء والأطراف الخارجية.					
4- يتوفر لدى الشركة شبكة إلكترونية داخلية تسهل التواصل بين الإدارة والعاملين.					
5- تقوم الشركة بعمل شراكة مع المنظمات الرائدة في مجال نشاطها للحصول على تكنولوجيا جديدة.					
6- تسعى الشركة إلى امتلاك تكنولوجيا حديثة تنافس من خلالها الآخرين.					
7- تحرص الشركة على تدريب الموظفين الجدد على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات.					
8- تصمم الشركة خدماتها تماشياً مع التطور التكنولوجي.					
9- تهتم الشركة بأمن المعلومات للمحافظة على مكانتها بين شركات التأمين الأخرى.					
10- تمتلك شركتنا رؤية لاستخدام تكنولوجيا تتوافق مع ظروف سوق العمل.					

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
اليقظة التنافسية:					
11-					تعمل الشركة على جمع المعلومات والمعارف ومتابعة التطورات المتعلقة بمنافسيها وخدماتهم لتحليلها واستخراج النتائج والاستفادة منها.
12-					توظف الشركة برامج البحوث والتطوير كافة للتحري عن المستجدات وتوظيفها سعياً إلى تعزيز مركزها التنافسي.
13-					تحافظ الشركة على ولاء عملائها الحاليين واستقطاب ولاء العملاء المحتملين.
14-					تحرص الشركة على تقليل تكاليف خدماتها من أجل توسيع التعامل معها.
15-					تسعى الشركة إلى رفع جودة خدماتها وتنوعها وإمكانية تقديم خدمات جديدة من خلال متابعة خدمات شركات التأمين المحلية المنافسة والعالمية الأخرى.
16-					تعتمد الشركة على إنشاء علاقات مع أصحاب المصالح كافة لتعزيز ميزتها التنافسية.
17-					تسعى الشركة إلى أن تكون الرائدة في مجال الابداع للحفاظ على موقعها التنافسي في السوق.
18-					تقارن الشركة بين مستوى أدائها ومستوى أداء شركات التأمين المحلية المنافسة والخارجية.
19-					تراقب الشركة وباستمرار التغير الحاصل باحتياجات عملائها تمهيداً لإشباعها بدقة عالية.
20-					ترصد إدارة الشركة نمو القطاع الذي تعمل فيه.
اليقظة التسويقية:					
21-					تقوم الشركة بدراسات متواصلة حول احتياجات ورغبات العملاء لجذب انتباههم مع العمل على

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
					توفيرها.
-22					تسعى الشركة إلى اتباع طرق النشاط التسويقي وممارساته من خلال دعم قراراتها التسويقية.
-23					تسعى الشركة إلى احتلال مكانة وسمعة حسنة لدى العملاء.
-24					توفي الشركة بالتزاماتها تجاه عملائها ومتطلباتهم.
-25					تعمل الشركة على تطوير خدماتها باستمرار باتباع طرق غير تقليدية، سعياً إلى كسب رضا العملاء.
-26					ترصد الشركة الإشارات الطارئة لتعديل مساراتها إزاء ما يواجهها من أحداث.
-27					تقوم الشركة بالترويج لخدماتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
-28					تسعى الشركة إلى تطوير استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية.
-29					تدعم الشركة برامج بحوث التسويق للوقوف على المستجدات كافة التي تحصل في السوق ولدى المنافسين.
-30					تستمع الشركة إلى آراء العملاء وتتابع تطور الأنواق والاحتياجات الخاصة بهم.
اليقظة البيئية:					
-31					تتابع الشركة تغيرات البيئة الخارجية لتفكير في انعكاساتها على عملية اتخاذ القرار.
-32					تستعين الشركة بالمستشارين الخارجيين لاقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية.
-33					تعتمد الشركة على مصادر متعددة للحصول على المعلومات كالمقابلات والإنترنت والتي تساعدها على التعامل مع متغيرات البيئتين الداخلية والخارجية.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
34-	تشخص الشركة وبشكل دقيق عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات ذات العلاقة بالبيئة التي تعمل ضمنها.				
35-	إشراك جميع الأفراد العاملين ضمن الشركة في عملية الرصد البيئي.				
36-	تتابع الشركة مدى الاستقرار الاقتصادي، السياسي والأمني المؤثر في قطاع عملها وتسعير خدماتها.				
37-	الشركة على إطلاع دائم بالتشريعات والقوانين المتعلقة بنشاطها.				
38-	الشركة قادرة على استيعاب إيديولوجية الدولة وقوانينها الاقتصادية السائدة.				
39-	تتواصل الشركة باستمرار مع مختلف المؤسسات والهيئات المجتمعية والثقافية والاقتصادية لتبادل الآراء والخبرات حول بيئة العمل.				
40-	تهتم الشركة بجمع المعلومات المتعلقة بالأحداث الاجتماعية والثقافية في بيئتها (النمو الديموغرافي، العادات والتقاليد، المستوى المعيشي.. إلخ).				

- هل لديك ما تود إضافته أو اقتراحه:

.....

.....

الباحث : سرمد أحمد العزاوي

موبايل: 0994446695

Email: sarmad.alazzawi93@gmail.com

ملحق(2): قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة

أ. د. مجد صقور	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
أ. د. أيمن ديوب	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
أ. د. زكوان قريط	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
د. نسيبة عثمان	المدرس في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

ملحق (3): الأسئلة التي طُرحت ضمن المقابلات الأولية:

1. ما مدى الاهتمام بتكوين قاعدة بيانات حول كل ما يتعلق بالبيئة المحيطة للعمل والتي قد تعطي إشارات لتغيرات تؤثر في مستقبلها؟
2. هل تشارك الشركة في المؤتمرات المحلية والدولية الخاصة بالخدمات التأمينية وتستفيد منها كمنبهات للتطورات التي قد تطرأ على تلك الخدمات؟
3. ما تقييمك للواقع التقني والتكنولوجي للشركة ومدى تسخيرها لتطوير مزايا الشركة؟
4. هل هناك عاملون ذوو كفاءة ومتخصصون بالتعامل مع البيانات وتحليلها لتصبح معلومات تخدم عملية صنع القرار ضمن الشركة؟
5. ما واقع استفادة الشركة من وسائل التواصل الاجتماعية والمواقع الإلكترونية في الوصول إلى العملاء؟
6. هل تتابع الشركة أداء المنافسين لها وتتحرى عن الخطوات التي قد يتخذونها في المستقبل؟
7. هل هناك دراسات بحثية تقوم بها الشركة لمتابعة ميول العملاء وتفضيلاتهم لكي تحقق المواكبة لها؟
8. ما الآليات المتبعة لرصد الفرص والتهديدات وهل هناك تحليل وإجراءات تتخذ حول نقاط القوة والضعف لدى الشركة؟

Abstract:

The main purpose in this study was to shed light on diagnosing the reality of strategic vigilance and its dimensions (Technological vigilance, competitive vigilance, marketing vigilance, environmental vigilance) within the operating insurance companies in the city of Damascus in particular. Some elementary meetings were held with a specialist group of department managers and a number of specialized workers discussing their opinion about the availability range of the strategic vigilance dimensions through a group of questions, (please note Appendix 3). Then, within the practical and field framework, it relied on the descriptive statistical approach and the quantitative method to reach the results of diagnosing the reality of strategic vigilance. The questionnaire was used as a tool for the study (please note Appendix: 1). The sample size was 150 workers in the following functional positions: (managers – assistant managers – heads of departments – employees), and this study reached the most important results: that there is a support from the majority of the sample members that the studied companies have a good strategic vigilance with a good percentage that is taken into consideration with its four dimensions. The study also showed that there is no effect from the studied demographic variables on the responses of the respondents. The study recommended maintaining the positive levels of the studied dimensions while working on developing them through several means, including training employees on the methods and means of strategic vigilance while increasing awareness of their importance, and relying on individuals who have some special qualities and mutual trust between them with the work of the team as one unit, and the companies' reliance on Modern systems informatics with advanced technologies capable of collecting customer data and updating it continuously. The study ended to provide a group of suggestions for following studies related to a similar matter.

Syrian Arab Republic

Damascus university

Faculty of Economics

Master of Business Administration



Measuring The Dimensions of Strategic Vigilance in The Insurance Sector

Field Study in Insurance Companies Operating in Damascus

**(Thesis within the requirements for obtaining an academic master's
degree in business administration)**

Prepared by:

Sarmad Ahmed Hayyaw Al-Azzawi

Supervised by:

Prof. Magd Sackour

Damascus / 2023