

اليقظة الاستراتيجية واثرها في استراتيجية البقعة الاجمل

المدرس امال كاظم مهدي
جامعة الكوفة - كلية التربية الاساسية
Amalk.alabid@uokufa.edu.iq

Strategic vigilance and its impact on the most beautiful spot strategy

Lecturer
Amal Kadem Mahdi
University of Kufa - College of Basic Education

Abstract:

This research aims to demonstrate the effect of strategic vigilance in the strategy of the most beautiful spot for the opinions of a sample of department heads, division officials and units in the faculties of (Basic Education, Education for Girls, College of Mixed Education). The sample subject to analysis reached (70) For the purpose of data collection, the research relied on the questionnaire as a main tool, which was prepared in the light of approved standards with high credibility and reliability and within a well-tested environment After emptying the form from the data, it was subjected to statistical analysis using The Spss v.25 statistical program as the simple correlation coefficient and effect and in the light of the outputs of the statistical analysis The results showed a statistically significant relationship between the research. variables. **Keywords:** strategic vigilance, the most beautiful spot strategy, University of Kufa, faculties of education.

الملخص :

يهدف هذا البحث الى بيان اثر اليقظة الاستراتيجية في استراتيجية البقعة الاجمل لآراء عينة من رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات في كليات التربية (التربية الاساسية ، التربية للبنات، كلية التربية المختلطة) وقد بلغت العينة الخاضعة للتحليل (٧٠) ، ولغرض جمع البيانات فقد اعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسة تم اعدادها في ضوء مقاييس معتمدة ذات مصداقية وموثوقية عالية وضمن بيئة جيدة الاختبار ، وبعد تفريغ الاستمارة من البيانات اخضعت للتحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي Pct SPSS (v.25) كمعامل الارتباط البسيط والتأثير وفي ضوء مخرجات التحليل الاحصائي ، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث وفي ضوء نتائج البحث ، استنبط مجموعة من الاستنتاجات من أهمها ، اشارت نتائج تحليل الفرضية ان الأثر المعنوي الذي يحصل في مستوى المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية) ينعكس بشكل إيجابي على المتغير التابع (استراتيجية البقعة الاجمل) وبناء على الاستنتاجات التي توصل اليها البحث ، تم اشتقاق مجموعة من التوصيات ، يمكن لمجتمع البحث الاهتداء بها لتذليل بعض المعوقات الحالية او المستقبلية ولعل اهم تلك التوصيات على المنظمات توظيف اللجان والفرق المتخصصة في اليقظة الاستراتيجية وتزويدهم بجميع الموارد اللازمة لتحقيق استراتيجية البقعة الاجمل .

الكلمات المفتاحية : اليقظة الاستراتيجية ، استراتيجية البقعة الاجمل ، جامعة الكوفة ، كليات التربية.

المقدمة :

تحتاج المنظمات في عالمنا الحديث الى طرق ومعايير تفكير وانماط سلوك مختلفة التي بدورها يمكن ان تقود او تعزز ممارسات عمل جديدة بما يتماشى مع البيئة الخارجية والداخلية المتغيرة باستمرار لذا تنفيذ اليقظة الاستراتيجية امر ضروري في توفير المعلومات اللازمة حول العناصر المختلفة لبيئة عمل المنظمة وحول المنافسين والعملاء والتكنولوجيا وفي العديد من الجوانب المنتجات والاستراتيجيات والتقنيات وبشكل عام كل ما هو يؤثر على المنافسة ثم يتبنى انشطتها والاستفادة منها في استراتيجية البقعة الاجمل حيث تسعى المنظمات الراغبة في تحقيق اليقظة الاستراتيجية الى امتلاك استراتيجية البقعة الاجمل والذي تشير في مكوناتها الى ممارسات استراتيجية تحدد التوجهات المستقبلية للمنظمة والتي تمكن هذه المنظمات من اكتساب القدرات الاساسية والموارد التنظيمية نحو استراتيجية البقعة الاجمل مع ملاحظة ان استراتيجية البقعة الاجمل تؤكد على تنظيم الالية التي تعمل بها هذه المنظمات سواء أكانت اقتصادية او اجتماعية او تكنولوجية او غير ذلك ، وقسم البحث الى اربعة مباحث خصص المبحث الأول للمنهجية العلمية للبحث ، اما المبحث الثاني تضمن الجانب النظري لمفاهيم البحث (اليقظة الاستراتيجية واستراتيجية البقعة الاجمل) ، وجاء المبحث الثالث ليتناول الجانب التطبيقي لغرض تحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات ، واختص المبحث الرابع بالاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يعد موضوع اليقظة الاستراتيجية احد الموضوعات الحيوية التي تطمح اليها جميع المنظمات في عملها حيث ان المنظمات تعيش في نتائج عولمة معقدة وشديدة التنافسية بالإضافة الى كونها نظاما مفتوحا يأخذ من البيئة مدخلاتها ويعطي مخرجاتها لها ، اصبحت اليقظة الاستراتيجية ضرورة ملحة ولها دور فعال في توفير المعلومات اللازمة حول العناصر المختلفة لبيئة اعمال المنظمة من منافسين وعملاء ومنتجات واستراتيجيات

وتقنيات مستخدمة ثم تبني انشطتها والاستفادة منها في تحقيق استراتيجية البقعة الاجمل حيث تسعى المنظمات الراغبة في تحقيق استراتيجية البقعة الاجمل الى تجديد قدراتها الاستراتيجية من خلال معلومات اليقظة الاستراتيجية واكتساب القدرات الاساسية نحو استراتيجية البقعة الاجمل ، و بناء على ما تم عرضه اعلاه ، يمكن ان نحدد صياغة مشكلة البحث الحالية بالاتي :

- ١- هل تدرك الكليات قيد البحث أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحقيق استراتيجية البقعة الاجمل في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي تتكيف معها بشكل مستدام .
- ٢- هل هناك تأثير لليقظة الاستراتيجية على استراتيجية البقعة الاجمل للكليات قيد البحث.
- ٣- هل توجد علاقة بين اليقظة الاستراتيجية واستراتيجية البقعة الاجمل في الكليات قيد البحث.

ثانيا :اهداف البحث :

- ١- تحديد مدى ادراك الكليات قيد البحث لأبعاد اليقظة الاستراتيجية .
- ٢- معرفة مدى ادراك الموظفين في الكليات للأبعاد استراتيجية البقعة الاجمل .
- ٣- الكشف عن طبيعة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية واستراتيجية البقعة الاجمل في الكليات قيد البحث .

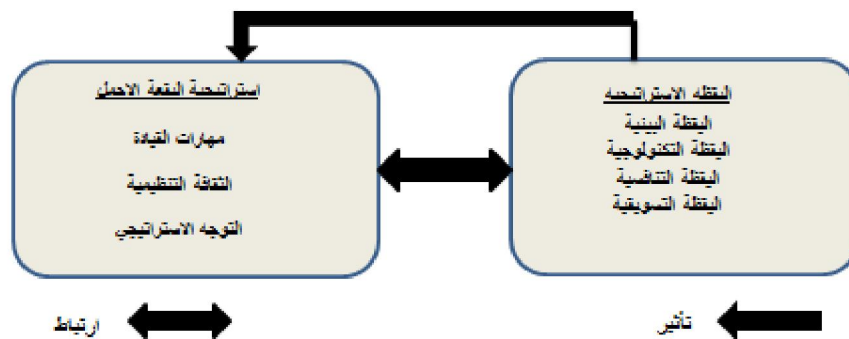
ثالثا :أهمية البحث:

- يستمد البحث الحالي أهميته من النقاط الاتية :
- ١- طبيعة المتغيرات التي سيتم بحثها ، وهي كل من اليقظة الاستراتيجية واستراتيجية البقعة الاجمل وان هذه المتغيرات ذات أهمية كبيرة لمختلف المنظمات ، مما يستدعي دراستها وتحليلها في المنظمات العراقية والخروج برؤية واضحة عنها .
 - ٢- التعرف على إمكانات وقدرات الكليات قيد البحث بخصوص متغيرات البحث ومدى تطبيقهما على الواقع الفعلي داخل الكليات .
 - ٣- يستمد البحث أهميته من خلال النتائج التي سيتم التوصل اليها التي تحدد اثر اليقظة الاستراتيجية في استراتيجية البقعة الاجمل ، ومدى افادة المنظمات الأخرى من هذه النتائج في خططها واستراتيجياتها .

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث :

صمم مخطط البحث الفرضي الذي يظهر في الشكل (١) على وفق مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها ليجسد العلاقة بين المتغيرات واتجاهات التأثير فيها ، وتم تحديد ابعاد اليقظة الاستراتيجية بالاستناد الى مقياس (Nessreen,2020) وهي اليقظة البيئية ، اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التنافسية ، اليقظة التجارية كما سيتم قياس استراتيجية البقعة الاجمل وتحديد ابعادها بالاستناد الى دراسة (جبرائيل، ٢٠٢٠) و (سهير وساجدة ، ٢٠١٦) و (علي وسندس، ٢٠١٩) وهي المهارات القيادية ، التوجه الاستراتيجي ، الثقافة التنظيمية.

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



المصدر : من اعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسة الأولى : اليقظة الاستراتيجية لها علاقات ارتباط موجبة ومعنوية مع استراتيجية البقعة الاجمل .

الفرضية الرئيسة الثانية : اليقظة الاستراتيجية لها علاقات تأثير موجبة ومعنوية مع استراتيجية البقعة الاجمل.

سادساً : حدود البحث :

تمثلت حدود البحث الحالية بما يأتي :

١- الحدود البشرية :

شمل البحث الحالي عينة من رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات في كليات التربية (التربية الاساسية ، التربية للبنات، كلية التربية المختلطة)، وجرى اختيار عينة قصدية (٧٠) من ذوي الخبرة والمهارة المتميزة الذين يشاركون في عملية صنع القرار في الكليات قيد البحث.

٢- الحدود المكانية :

ركز البحث على آراء عينة من رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات في كليات (التربية الاساسية ، التربية للبنات، كلية التربية المختلطة).

٣- الحدود الزمانية :

تمثلت في مدة اعداد البحث من (٢٠٢٢/٢/١) ولغاية (٢٠٢٢/٦/١) وهي المدة التي تضمنت بداية جمع المصادر وكتابة البحث ومن ثم الاستطلاع في كليات (التربية الاساسية ، التربية للبنات، كلية التربية المختلطة) وبعدها تم صياغة فقرات الاستبانة ومن ثم تحكيمها وفي النهاية تم استخراج نتائج الجانب الاحصائي من البحث كما اشتمل على توفير بيانات البحث النظرية والتطبيقية ، مع مرحلة توزيع استبانات البحث على مفرداته وتفرغها وتحليلها للوصول الى النتائج الإحصائية

٤- الحدود المعرفية :

ركز البحث على تحديد ابعاد اليقظة الاستراتيجية بالاستناد الى مقياس (Nessreen,2020) واختيار اربعة ابعاد وهي اليقظة البيئية ، اليقظة التكنولوجية ، اليقظة التنافسية ، اليقظة التسويقية ، كما سيتم قياس استراتيجية البقعة الاجمل بالاستناد الى دراسة (جبرائيل،٢٠٢٠) و (سهير وساجدة ،٢٠١٦) و(علي وسندس،٢٠١٩) وهي المهارات القيادية ، التوجه الاستراتيجي ، الثقافة التنظيمية.

سابعا: أداة البحث :

تم اعداد مقياس البحث الحالي من قبل الباحثة والمكون من (٣٤) فقرة لقياس المتغيرين (اليقظة الاستراتيجية ، استراتيجية البقعة الاجمل) ، حيث تم تبني مقياس اليقظة الاستراتيجية بالاعتماد على الاطار النظري لـ Nessreen,2020 والمؤلف من

اربعة ابعاد ومن (١٨) فقرة ، ولقد تم تطوير مقياس استراتيجية البقعة الاجمل بالاعتماد على الاطار النظري لدراسة (جبرائيل، ٢٠٢٠) و (سهير وساجدة، ٢٠١٦) و(علي وسندس، ٢٠١٩) والمؤلف من ثلاثة ابعاد ومكون من (١٦) فقرة وكما موضح في الجدول (١).

جدول (١) مقاييس البحث

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المقاييس المقيدة
اليفظة الاستراتيجية	البيئة	٤	(Nessreen,2020)
	التكنولوجيا	٤	
	التقنية	١	
	التسويق	٤	
استراتيجية البقعة الاجمل	المهارات الذاتية	٥	تم تطويره بالاعتماد على دراسة (جبرائيل، ٢٠٢٠) و (سهير وساجدة، ٢٠١٦) و(علي وسندس، ٢٠١٩)
	الفرصة الاقتصادية	٥	
	الفرصة التجارية	٦	

ثامنا: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث تكون من رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات في كليات (التربية الاساسية ، التربية للبنات، كلية التربية المختلطة) ومن اجل اكمال متطلبات البحث الحالي تم توزيع (٧٠) استبانة.

تاسعا : معدل الاستجابة :

بعد ان وزعت الباحثة (٧٠) استبانة بصورة مباشرة على مجموعة من رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات في كليات (التربية الاساسية ، التربية للبنات، كلية التربية المختلطة) بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي (٦٠) استبانة وبمعدل (٨٥٪) من الاستبانات المسترجعة وكما موضح في الجدول (٢) .

الجدول(٢) معدل الاستجابة

الحالة	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستبانات الموزعة	٧٠	١٠٠
عدد الاستبانات غير المسترجعة	١٠	١٤,٢٨
عدد الاستبانات المسترجعة	٦٠	٨٥,٧٢
عدد الاستبانات التي لم تكن بالتحليل	٤	٦,٦٦
عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي	٥٦	٨٠,٠٠

عاشرا: وصف عينة المستجيبين :

ان وصف عينة المستجيبين يعد من الامور المهمة للاطلاع على ما تتمتع به من قابليات تسهم في تحقيق متطلبات البحث ، لذا فأن هذا الوصف سيتضمن تحليل المعلومات العامة والمتعلقة بـ (الجنس والحالة الاجتماعية والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات

الخبرة)، التي ظهرت في الجزء الاول من الاستبانة ، لمعرفة ماهي الخصائص ، التي يتمتع بها عينة المستجيبين في البحث الحالي ويظهر في الجدول (٣) نتائج التحليل في هذه الفقرة .

الجدول (٣) وصف عينة المستجيبين

النسبة المئوية %	العدد	التصنيف	المظهر
66.7%	40	ذكر	الجنس
33.3%	20	انثى	
100%	60	المجموع	
26.7%	16	اغريب	الحالة الاجتماعية
73.3%	44	متزوج	
100%	60	المجموع	
18.3%	11	26-33	العمر
25.0%	15	34-41	
33.3%	20	42-49	
23.3%	14	50-59	
100%	60	المجموع	
23.3%	14	بكالوريوس	مستوى التعليم
35.0%	21	ماجستير	
41.7%	25	دكتوراه	
100%	60	المجموع	
18.3%	11	6-10	عدد سنوات الخدمة
31.7%	19	11-15	
21.7%	13	16-20	
10.0%	6	اعلى من ٢٠	
100%	60	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS V.25

احدى عشر : اساليب التحليل الاحصائي

في البحث الحالي تم تحديد مستوى توافر متغيراته واختبار فرضياته عبر استخدام عدد من الاساليب الاحصائية الموجودة في البرنامج الاحصائي SPSS V.25 تمثلت بالمتوسط والانحراف المعياري والتباين والارتباط والانحدار.

المبحث الثاني : الاطار النظري

أولاً: مفهوم اليقظة الاستراتيجية

نشأ مصطلح (Veille) من الكلمة اللاتينية (Vigilant) وهي تعني المراقبة والحراسة والاهتمام بشيء ما وهذا المصطلح يعني على وجه التحديد ان تظل مستيقظا بدل من عدم الانتباه والنوم اي ان تكون في حالة الاستقبال واستلام الاشياء والاستعداد لاكتشاف شيء ما يمكن ان يحدث دون معرفة ما هو بالضبط وتعرف اليقظة هي عملية جمع المعلومات حول الاحداث والعلاقات في البيئة الخارجية للشركة والتي تساعد الادارة العليا في مهمتها المتمثلة في رسم مسار اعمال الشركة المستقبلية واليقظة

الاستراتيجية هي عملية جماعية مستمرة تقوم بها مجموعة من الافراد بشكل طوعي لتتبع واستخدام المعلومات الاستباقية المتعلقة بالتغيرات التي من المحتمل ان تحدث في البيئة الخارجية للشركة لخلق فرص عمل وتقليل المخاطر وعدم اليقين بشكل عام والهدف من اليقظة هو السماح لك بالتصرف بسرعة كبيرة وفي الوقت المناسب (Kasmi&Djalab,2021:p205)

ازدادت الحاجة الى اليقظة الاستراتيجية بسبب بيئة الاعمال غير مؤكدة لذا تنفيذ اليقظة الاستراتيجية امر ضروري لأنها تساعد على التنبؤ بالتحديات والعقبات التي سوف تواجه المنظمة وتوجه الانتباه الى المنافسين المحتملين وترفع القدرة الابتكارية للمنظمة وتقلل مخاطر عدم اليقين وزيادة السلامة البيئية بالإضافة الى زيادة قدرة المنظمة على التصرف بسرعة وفي الوقت المناسب بأقصى قدر من الكفاءة واقل كلفة وهذا يوفر استجابة جيدة لاحتياجات الزبائن واكتشاف اسواق جديدة (جهان، ٢٠٢١: ص١٥٨) وان المعلومات التي توفرها اليقظة الاستراتيجية ليست ذات صلة بالعمليات الحالية بل تشمل القرارات المستقبلية التي تؤثر في بيئة المنظمة الاجتماعية والاقتصادية وتمثل المعلومات اشارات الانذار المبكر التي ترتبط بعناصر الابداع وتساعد في صياغة فرضيات ورؤية جديدة لمتخذ القرار في المنظمة (رؤى، ٢٠٢١: ص١٥٥)

اما (ناجي ومهدي، ٢٠١٩: ص٤) اشار الى مراحل اليقظة الاستراتيجية والتي تبدأ من تعيين المحيط الى تنظيم العمل الاستراتيجي مروراً بجمع انتقاء (اختيار) ونقل ، توصيل ، توزيع ، تفسير وبعدها تحليل المعلومات لبناء رؤية مفسرة وحقيقية عن المحيط ، ومهما كانت المعلومات توقعيه وكاشفة للإحداث فاليقظة الاستراتيجية تركز على فكرة قوية هي العمل الجماعي اي تبادل وتقاسم المعلومة هو امر اساسي سواء على مستوى الجمع او التحليل وكل الفاعلين في المنظمة معنيون بامتلاك عناصر المعلومة ودمجها مع معارفهم وخصائص وظائفهم مما يتيح عن ذلك معلومة صالحة للاستخدام وان المهمة الاساسية لليقظة هي تزويد متخذي القرار في المنظمة بالمعلومات الملائمة الامر الذي يؤدي الى بناء قرار استراتيجي متركز على معرفة حقيقية لواقع وموقع المنظمة في محيطها الخارجي .

وعرف (Sawsan,2020:p83) اليقظة الاستراتيجية هي الاهتمام بالأحداث الجارية والتجارب الداخلية والخارجية والتدقيق المستمر في التوقعات والرغبة في الابتكار وانها عملية سباق للمعلومات التي تمكن المنظمة من خلالها الاستماع الى البيئة الخارجية من اجل ايجاد الفرص لاستغلالها في الوقت المناسب وكذلك تجنب او تقليل اثار التهديدات بعد تحديدها .

واشار (لمى وصديق ،٢٠١٩:ص١٧٢) الى اليقظة الاستراتيجية على انها عملية استراتيجية تزود المنظمة بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل افضل بالاعتماد على اسس ومقاييس علمية .

واشار (Karima&Zohra,2021:p2) الى اليقظة الاستراتيجية على انها عملية مستمرة لإدارة المعلومات ودعم القرار لتنمية واستدامة المنظمة وعرفها ايضا على انها عملية منظمة تتضمن البحث والتحليل والاختيار المناسب للمعلومات التي تمكن المنظمة من الحصول على مزايا تنافسية .

اما (Salman&Ali,2018:p3) فقد اوضح الهدف من اليقظة الاستراتيجية هي الحصول على المعلومات التي تساعد المنظمة على تحديد اهم التغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية وخاصة تلك التي تتبأ بالأحداث المستقبلية من اجل اتخاذ القرارات اللازمة لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات وبالتالي فإن المعلومات هي المورد الرئيسي لليقظة الاستراتيجية ويمكن التمييز بين الانواع الاساسية للمعلومات التي تستهدفها اليقظة الاستراتيجية .

- معلومات التحكم او سيطرة المعلومات : وهي المعلومات التي تنتجها المنظمة وتوجهها للاستخدام الداخلي واكتساب المعرفة حيث انها تمكن المنظمة من مقارنة اداء افضل للمنظمات ويتم تسهيل هذه المعلومات من خلال انظمة المعلومات مثل انظمة الموارد البشرية وانظمة الانتاج وانظمة الجودة .
- معلومات التأثير : وهي المعلومات المنتجة داخل المنظمة والموجهة للاستخدام الخارجي أي موجهة للأفراد والمجموعات خارج المنظمة (العميل ، المورد) فإن انظمة معلومات التسويق تظل مجرد معلومات داعمة لمعلومات التنبيه الاستراتيجي .

■ اشارات الانذار المبكر : وهي تمثل المعلومات الرئيسية والاساسية التي تسعى المنظمة الحصول عليها وتتضمن المعلومات الاستراتيجية التي تم جمعها خارج المنظمة للاستخدام الداخلي حيث يمكن تعريف اشارات الانذار المبكر على انها معلومات مترجمة الى المنظمة كسيناريو حدث يمكن ان يكون ذا فائدة كبيرة لمسؤولي المنظمة وبناءً على التعريفات اعلاه تستنتج الباحثة ان اليقظة الاستراتيجية هي نظام متكامل لعملية المراقبة والرصد للبحث عن المعلومات من مختلف الاطراف المتعلقة بالمنظمة (تجارية ، تنافسية ، تكنولوجية ، بيئية الخ) ومعالجتها مما يمكن المنظمة من اتخاذ قرارات استراتيجية وتحقيق التميز على المدى البعيد .

ثانيا : اهمية اليقظة الاستراتيجية

تبرز اهمية اليقظة الاستراتيجية من خلال تطوير نظام تنبيه استراتيجي يضم معلومات متطورة تزود المنظمة بالمعلومات اللازمة من مرحلة البحث الى مرحلة استغلال المعلومات حيث انها عملية مراقبة البيئة واتباع النشر المستهدف للمعلومات التي تم تحليلها واختيارها من اجل اتخاذ قرارات (Salman&Ali,2018:p3) وتعتبر اليقظة الاستراتيجية نظام رادار يراقب جميع نقاط القوة والضعف ويغتنم الفرص ويتجنب التهديدات وهي نظام يتنبأ بالأحداث لاستغلال الفرص في الوقت المناسب وخاصة اثناء الازمات في البيئة الخارجية من اجل مساعدة المنظمة على البقاء في حالة من الحذر والوقاية فهو يشبه الرادار الذي يلتقط المعلومات والاشارات لمساعدة المنظمة في التغلب على جميع الازمات التي تحدث او قد لا تحدث (Nessreen,2020:p15) .

وتعتبر اليقظة الاستراتيجية اداة تنافسية تسمح بتوقع المنافسين والتفوق عليهم والتي يمكن من خلالها تطوير عدد من المزايا التنافسية فهي تمكن من التحسين المستمر للسلع والخدمات وبالتالي تحسين علاقتها مع عملائها ومورديها من خلال ضمان الاستجابة الجيدة لاحتياجات العملاء واكتشاف اسواق جديدة والوصول الى ثروة من المعرفة والخيارات وتعمل اليقظة الاستراتيجية على تكيف المنتجات مع التغيرات الجديدة وتحسن الخصائص الفنية للمنتج وجودته وتخفيض تكلفته وترفع القدرة الابتكارية للمنظمة من خلال الحد من مخاطر عدم اليقين البيئي والتنبؤ بالتحديات والعقبات المستقبلية ورفع مستوى السلامة وتوجيه الانتباه الى المنافسين المحتملين الذين لا يمكن

تجاهلهم يعني دخول منافسين جدد الى السوق وامكانيات وتقنيات جديدة تؤثر على الارباح ، لذا يمكن تلخيص خصائص اليقظة الاستراتيجية على النحو التالي (Amani,2022:p5)

- التنبؤ : توقع نشاط المنافسين او التغيرات في المحيط .
- الاكتشاف : اكتشاف المنافسين الجدد او المحتملين والمنظمات التي يمكن شراءها او الشراكة معهم من اجل التنمية واكتشاف الفرص في السوق .
- المراقبة : مراقبة تطور المنتجات في السوق او التطورات التكنولوجية او طرق الانتاج التي تسمح او تستهدف النشاط واللوائح التي تتغير داخل النشاط .
- التعلم : التعرف على خصائص الاسواق الجديدة خطأ او نجاح الآخرين (المنافسين) مما يسهل تقييم المشاريع وتطوير طريقة جديدة لإجراء او بناء رؤية جديدة للمديرين .

اما (Suha&Dina,2021:p8) فقد اشار الى اهمية اليقظة الاستراتيجية من خلال النقاط التالية :

- توقع الفرص والاستغلال الجيد وتجنب التهديدات وتركها.
- تشخيص وتحديد أفضل الممارسات التي تخدم المنظمة واستراتيجياتها والتأكد من قدرتها التنافسية.
- تحقيق الكفاءة الكلية لنظام المعلومات الاستراتيجي في مجال التسويق والتجارة.
- تحليل بيئة المنظمات العملية والفنية والتكنولوجية.
- مقارنة أداء المنظمة مع منافسيها ومحاولة تطويرها وإعطائها ميزة تنافسية وإجراء تقييم موضوعي لمكانتها التنافسية الحالية والمستقبلية تجاه المنافسين.
- تحقيق رؤية واضحة لأعمال وممارسات المنافسين الحالية والمتوقعة والتنبؤ بنواياهم وتوجهاتهم.
- المساهمة في التغيير يتم دفعها من قبل المنظمة المساهمة بدلاً من أن تقتصر على رد الفعل.
- عمل جماعي من العمل التطوعي يقوم في الغالب على تبادل المعلومات وتقاسمها ، سواء على مستوى الجمع والتحليل.

- مصدر ابتكارات مجاني لتحفيز البحث عن أفكار جديدة وتطويرها.
- ويمكن تحديد اهمية اليقظة الاستراتيجية من خلال عنصرين مهمين هما
(Nessreen,2020:p18)
- العملاء وهي تركز على تطوير احتياجات العملاء على المدى الطويل وكذلك تطوير العلاقة بين العملاء والمنظمة.
- الموردون : وهي تركز على تتبع تطور عروض المنتجات الجديدة وتطور العلاقة بين المورد والمؤسسة وقدرة المورد على اختيار المنتجات التي تحتاجها المنظمة باقل تكلفة .

ثالثا: ابعاد اليقظة الاستراتيجية:

ان هدف اليقظة الاستراتيجية ابداعي فلا يمكن ان يقتصر على مجرد مراقبة البيئة لكن يتطلب من الادارة اجبار اعضاء المنظمة على التشييط وفتح اذانهم واعينهم من اجل التقاط معلومات استباقية ، لذا وضع الباحثون ابعادا عدة لليقظة الاستراتيجية ومنها:

١- اليقظة البيئية :

هي اليقظة المعنية بتتبع التطورات الاقتصادية والقانونية والديمغرافية التي تؤثر بنشاط المنظمة بالإضافة الى ذلك هي مهتمة بجمع المعلومات حول ثقافة المجتمع وسلوك افراده وما هو مقبول وغير مقبول في بيئة المجتمع
(Nessreen,2020:p15).

٢- اليقظة التكنولوجية:

تشير اليقظة التكنولوجية الى ما تفعله المنظمة من مراقبة وتحليل البيئة العملية والتكنولوجية من اجل تحديد الفرص والتهديدات ومعرفة التقنيات الجديدة المتعلقة بنشاط عملها وتعمل على تعزيز القدرة التنافسية في حال وجودها بالإضافة الى استغلالها من خلال الحصول على الابتكارات التكنولوجية (براءات الاختراع) عن طريق نقل واستخدام المعلومات العملية والتكنولوجية لإحداث تغيرات ايجابية في المنتجات وطرق واساليب الانتاج وبذلك فهي تسعى الى تحقيق مزايا في الانتاج تفوق منافسيها في السوق فاليقظة التكنولوجية

تخلق الفرص للمنظمات من حيث استخدام التكنولوجيا في انشاء منتجات جديدة وعليها تجنب التهديدات من خلال اعادة التفكير في استراتيجياتها التكنولوجية وهذا يعني ان التغير التكنولوجي يخلق تهديدات لبعض المنظمات وفرص للآخرين لذا يجب على المنظمات مراقبة هذا التغير بانتظام واستمرار من اجل التكيف معه في المستقبل (kasim et al ,2020:p95).

٣- اليقظة التنافسية:

تشير اليقظة التنافسية إلى تلك العملية التي تجمع وتحلل وتقيم بطريقة منهجية ومنظمة المعلومات المتعلقة بالمنافسين المحتملين من أجل توفير منتج نهائي في شكل معلومات مفيدة للمديرين من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمديرين وبالتالي تحديد المعلومات التي تحتاجها المنظمة لجمعها عن المنافسين والتي تعتبر ضرورية لفهم سلوكهم وتشمل كفاءات المنافسين الحالية ، واستراتيجيات المنافسين ، والأهداف الجديدة للمنافسين ، وقدرات المنافسين ، والافتراضات والقرارات التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسون لذلك تم تعريف اليقظة التنافسية على أنها "النشاط الذي تحدد المنظمة من خلاله منافسيها الحاليين والمحتملين ، وأفكارهم واستراتيجياتهم وخططهم وإجراءاتهم المستقبلية من أجل توقع أي قرار طارئ أو أمر قد يعيق نشاط المنظمة وفقدانها العديد من الفرص منه نظراً لأن اليقظة التنافسية تهدف إلى معرفة وفهم كل ما يتعلق بالمنظمة المنافسة ، كان من الضروري معرفة ما يلي:(Suha&Dina,2021:p2014)

- منتجات المنظمة المنافسة والتشكيلة الكاملة لمنتجات المنظمات المنافسة وحصصها في السوق.
- الشركاء والعلاقة مع المنظمات والموردين والمقاولين الآخرين.
- تقنية البيع والتوزيع: وتشمل الأسعار المطبقة وخطة التوزيع وشبكات التوزيع.
- الإنتاج ويشمل كل ما يتعلق بتكلفة الإنتاج ونظام الإنتاج والموارد والمهارات المستخدمة.
- البحث والتطوير: ويشمل براءات الاختراع المسجلة والتقنيات المستخدمة وكل ما يتعلق بالسوق الحديث والجديد .

■ معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين للاستعداد لمواجهةها أو التركيز على نقاط الضعف تلك يمكن تحديد ذلك من خلال مراقبة وتتبع المنتجات والقدرات المالية والقدرات الإدارية والتنظيم والبيع والتكاليف الإجمالية للمنافسين. تعتمد العديد من المنظمات التي تمارس اليقظة التنافسية على تكوين ملفات خاصة لأهم المنافسين تحتوي على التقارير السنوية والملخصات التي تنقيها المنظمة من المعارض والفعاليات التجارية والإعلانات في المجلات والمقالات الصحفية... إلخ.

٤- اليقظة التسويقية:

تركز يقظة التسويق على العملاء من خلال ماهية احتياجات العملاء وكيفية الحفاظ على علاقة مرنة بين المنظمة والعميل وانشاء منتجات جديدة تناسبهم ومعرفة كاملة باحتياجاتهم من اجل كسب رضاهم وتهدف اليقظة التسويقية بما يلي : (Nessreen,2020:p15).

- اكتشاف اسواق جديدة .
- اقتراح منتج جديد للعملاء.
- ابتكار منتج جديد.

رابعاً: - مفهوم استراتيجية البقعة الاجمل

ينقل (9 : 2010, Jurowski) بان اول من سلط الضوء على نظرية استراتيجية البقعة الاجمل هما الكاتبان Pine and Gilmore وذلك عام (1999) , ولكنها لم تأخذ حيزاً مناسباً في الابحاث الاكاديمية , اذ إن مفهوم استراتيجية البقعة المثالية (الاجمل - الاجمل) للشركة تُعد المكان الذي يلبي احتياجات ومتطلبات العملاء بطريقة لا يمكن للمنافسين تحقيقها في ظل السياق الذي تتنافس فيه , وخاصة وان بسبب التحديات العالمية التي تواجهها المنظمات اصبح موقفها حرجاً جداً في الوقت الحاضر لصعوبة اكتشاف مكانها الاستراتيجي المثالي , اذ يضع أصحاب الأعمال قدراً كبيراً من الوقت في تقييم السوق واختيار مكانتهم السوقية وتطوير العلامة التجارية وهذه ضرورة لنجاح الأعمال لكن العمل لم ينته حتى تم إجراء مسح وتحليل دقيقين للعثور على المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء والتي لا يقدمها أي شخص آخر , وعليه فقد يكون الموقع الاستراتيجي المثالي شيئاً تقدمه الشركات بالفعل أو قد يكون منتجاً أو

خدمة جديدة لم يتم تطويرها بعد وفي كلتا الحالتين تمنح استراتيجية البقعة الاجمل ميزة تنافسية مستدامة تعزز وتقوي معدل أرباح الشركة (Lee , 2018 :p 777) . ومن وجهة نظر (Bamford et al , 2015 :p 1128) فان المنظمة يمكنها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال التعرف على موقعا حقيقي في السوق وبين المنافسين وذلك من خلال تحديد البقعة المثالية (الحلوة) , وخاصة وان الاستدامة تعد الأرضية المشتركة التي يتشارك فيها اصحاب المصالح وهذه الأرضية المشتركة هي ما تسمى ببقع الاستدامة الاجمل التي تعتبر بمثابة المكان الذي يمتزج فيه السعي وراء الربح بسلاسة مع السعي وراء الصالح العام , اذ تحاول الشركات الأفضل في جميع أنحاء العالم التعرف على مواقعها المثالية والانتقال إليها مع تطوير طرق جديدة لممارسة الأعمال التجارية من أجل الوصول والبقاء اطول فترة ممكنة .

يوضح (Wheelen & Hunger , 2012 :p 180) مفهوم استراتيجية البقعة الاجمل من خلال الاجابة على السؤال التالي : " كيف تجد المنظمة مكانا مناسباً لاستدامة تنافسها والمحافظة على مركزها السوقي ؟" , وخاصة وان إيجاد مكانا مناسباً يعد إحدى النتائج المرجوة لتحليل العوامل الاستراتيجية ضمن اطار المكان الذي تتواجد فيه المنظمة ويمكن استخدام الكفاءات الأساسية للاستفادة من فرصة معينة في السوق, حيث تكون الشركة قادرة على تلبية احتياجات العملاء بطريقة لا يستطيع المنافسون بالنظر إلى السياق الذي تعمل فيه , وبعد أن تعثر المنظمة على هذا المكان الملائم فأنها ستحاول جاهدة الى كسب رضا جميع الاطراف الداخلة في العملية التنظيمية والخطة الاستراتيجية , والعثور على مثل هذا المكان المناسب أو المثالي ليس بالأمر السهل دائماً , اذ يجب أن تبحث إدارة الشركة دائماً عن نافذة استراتيجية جديدة ومتميزة , أي فرصة فريدة للسوق متاحة فقط لفترة زمنية محددة , ويمكن أن تحتل الشركة الأولى من خلال تلك النافذة الاستراتيجية وخاصة إذا كانت الشركة لديها القوة الداخلية المطلوبة , وإحدى الشركات التي نجحت في العثور على مكان ملائم هي Frank J. Zamboni & Company الشركة المتخصصة في صناعة الآلات الخاصة بالتزلج على الجليد وبقيت هذه الشركة هي الاولى عالمياً ولسنوات عديدة تحتل تلك المرتبة الجميلة والتي يطلق عليها استراتيجية البقعة الاجمل بحب لغة الحصة السوقية .

إن المكانة الجيدة (البقعة الاجمل) المتمثلة في تحديد المواقع التنافسية تضمن وتوضح أن العلامة التجارية ذات صلة بالجمهور المستهدف وتميزها عن المنافسة, لهذا يمكن ان نجد البقعة الاجمل من المواقع التنافسية كونها المكان الذي يوجد فيه محاذاة النجاح والتميز عبر ثلاثة أبعاد رئيسية هي :

- ✓ أهمية الميزة التنافسية أو الاستفادة من السوق المستهدف .
- ✓ أداء عالي يجب ان يحافظ على الميزة أو الاستفادة من العلامة التجارية / المنتج.
- ✓ الاستفادة من ضعف موقف المنافسين الرئيسيين بشأن هذه الميزة .

وبناء على ما تقدم يمكن ان تحدد البقعة الاجمل وتمثيلها في تحديد المواقع التنافسية اذ انها النقطة التي تتلاقى فيها ثلاثة أشياء اساسية : أهمية كبيرة للسوق ، أداء عالٍ للعلامة التجارية / المنتج ، وأداء تنافسي ضعيف , وإن العثور على البقعة الاجمل هي مسألة فهم احتياجات وتصورات السوق للكشف عن أفضل ملائمة للعلامة التجارية ولهذه الأبعاد الثلاثة أهمية بالغة يمكن ان تساعد على الازدهار في سوق تنافسية (Beard & Lubel , 2016 : p 1) .

خامسا: أهمية استراتيجية البقعة الاجمل

يوضح (Allen, 2008 : p 1) أهمية استراتيجية البقعة الاجمل من خلال مساعدة اصحاب الاعمال في تقييم السوق واختيار مكان مناسب وتطوير علامة تجارية شخصية أو شركة وهذه ضرورية لنجاح الأعمال ولكن العمل لم ينته حتى يتم إجراء تحليل دقيق للعثور على المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء أو يريدون وأن لا يقدمها أي شخص آخر , لهذا يمكن ان تمنح استراتيجية البقعة الاجمل ميزة تنافسية من شأنها تعزيز وتوسيع نطاق النتيجة النهائية من خلال ما يلي :

- احتياجات العملاء Customers' needs :

يرى (Rahman & Safeena , 2016 : p 259) بأنه يمكن اعتبار احتياجات العملاء ورضا العملاء في قلب كل الأعمال الناجحة كل عمل يحتاج إلى سبب لعملائه لشراء منهم وليس منافسيهم وهذا ما يسمى عرض المبيعات الفريدة (USP), اذ يمكن تحديد USP الخاص بك عن طريق إكمال عبارة "سيشتري العملاء مني لأن عملي هو الوحيد ...". ويمكن أن يتغير USP الخاص بك مع تغير عملك أو السوق الخاص بك ويمكن أن

يكون لديك USP مختلفة لأنواع مختلفة من العملاء, أي USP مهم لأنهم مدفوعون بما يبحث عنه العميل عند اتخاذ قرار الشراء, وعليه من المهم للغاية مراجعة USP الخاص بالشركة وكذلك USP الخاص بالمنافسين لكسب السوق, لهذا يمكن القول بان احتياجات العملاء هي المشكلات التي ينوي العملاء حلها عند شراء سلعة أو خدمة, فعلى سبيل المثال قال Steve Jobs الرئيس التنفيذي لشركة Apple Inc "اقرب أكثر من أي وقت مضى من عملائك فعليك أن تخبرهم بما يحتاجون إليه جيداً قبل أن يدركوا ذلك بأنفسهم" ومعرفة العميل واحتياجاته هي الأكثر أهمية لنجاح الأعمال, فكلما زادت معرفتك بعملائك زادت فعالية جهود المبيعات والتسويق الخاصة بك, ويمكن تقييم احتياجات العملاء من خلال تحليل العامل مثل من هم وماذا يشتررون ولماذا يشترونه, وهذا ما يمكن اصحاب الشركات من تصنيف متطلبات العميل إلى ثلاثة اصناف اساسية هي :

✓ المتطلبات العادية - المتطلبات عادة ما يحصل عليه المرء فقط بسؤال العملاء عما يريدون .

✓ المتطلبات المتوقعة - هذه هي المتطلبات الواضحة / الإلزامية, وعلى سبيل المثال إذا تم تقديم وجبة ساخنة بالكاد يلاحظها العملاء فإذا كان الجو بارداً أو حاراً جداً يحدث عدم الرضا وعليه يجب الوفاء بالمتطلبات المتوقعة.

✓ المتطلبات المثيرة - هذه تتجاوز توقعات العميل فإذا قدمت فسيكون العميل متحمس وسعيد .

يضيف (Gebauer et al, 2011:p7) بأن احتياجات العملاء تتطور إلى نظام معقد يشتمل مستوى عالٍ من اندماج متطلبات العملاء والشركات تصف هذه النظم المعقدة تفاعلات متباينة بين المنتجات وسمات الخدمة, والعملاء لديهم وجهات نظر مختلفة لخصائص المنتج والخدمة مما يؤدي إلى موقف يختار فيه العملاء مختلف الخيارات الاستراتيجية من أجل تلبية احتياجاتهم الأساسية والضرورية .

- قدرات الشركة Company's capabilities :

ينقل (Capstera, 2018 :p1) بان قدرات الشركة أو قدرات أعمال المؤسسة هي ما تقوم به الشركة ويمكن أن تفعله وهي عبارة عن تهئة للوظائف من البداية الى النهاية في

صورة مجردة للعملية الأساسية ونظام الدعم , وقدرات الشركة هي اللبنات الأساسية لما يشكل المؤسسة والضرورية لتفعيل الهدف الاستراتيجي وتحقيق نتائج العمل , وليست كل قدرات الشركة هي بنفس المستوى , كون الشركة لا تحتاجها جميعها بنفس الوقت ولكن تعتمد على مراحل حياتها او مراحل انتاجها , واحيانا الشركة لا تمتلك جميع القدرات بل ذلك يعتمد على القطاع , الصناعة , الجغرافيا , أنواع المنتجات / الخدمات , قطاعات العملاء , الميزة التنافسية, على سبيل المثال , تجار التجزئة اليوم لا يمكنهم التنافس مع عمالقة التجارة الإلكترونية كون القدرات تختلف فيما بينهما .

ويرى (Beilke, 2014 : p1-2) بان استراتيجية البقعة الاجمل يمكن ان تظهر في اروقة ادارة التغيير وذلك من خلال الوقوف عند تقاطع ثلاثة مجالات اساسية للسياق الوظيفي ولأي تغيير او تحول في العمل , وهذه المجالات هي :

- **سياق القيادة:** توصف من خلال معرفة مهارات القائد ونقاط القوة والخبرات في قيادة التغيير؟ وما هو التزام القائد بالتغيير؟ , ولكي ينجح القائد في تنفيذ التغيير يجب أن يكون مدركاً لقدرته على قيادة التغيير في سياق المنظمة , والنجاح السابق في مؤسسة أخرى لا يعني النجاح التلقائي في المؤسسة الحالية , ويمكن ان يكون ذلك من خلال مجموع من السمات اهمها : (إظهار النزاهة , تغيير النموذج , إدارة التعقيد) .
- **الاستراتيجية التنظيمية (التغيير) السياق :** ما الذي يجب أن يتغير؟ لماذا التغيير مطلوب؟ نتيجة التغيير , كيف يبدو النجاح؟
- **سياق الثقافة التنظيمية :** ما هي المعتقدات والسلوكيات الأساسية التي تشكل أداء وإمكانات المنظمة؟

سادسا: ابعاد استراتيجية البقعة الاجمل

انتقل الباحثون الى مناقشة الاثار المترتبة على استراتيجية البقعة الاجمل على المستوى التنظيمي للمنظمات وتأثيرها على العمليات التنظيمية والأداء من خلال الابعاد التالية:

١ - مهارات القيادة :

ان القيادة الفعالة هي التي تساعد المنظمة على المنافسة والبقاء والتفوق على المنافسين من خلال الممارسات القيادية التي تعبر عن استراتيجية البقعة الاجمل

وكذلك سعيها لاتخاذ قرارات تستطيع من خلالها التغلب على الظروف الصعبة والمضطربة التي تمر بها البيئة وكذلك سعيها لوضع اهداف واضحة ومشتركة وتنظيم العمليات الابتكارية بفعالية وابتكار رؤى جديدة لتكوين افكار واقعية توصلها الى النجاح والتفوق (جبرائيل ، ٢٠٢٠: ص١٦) فالقيادة لها دور اساسي في التأثير والتغيير فالقادة المبدعون لديهم رؤية لعملهم ومنظمتهم تعتمد على هدف اخلاقي والقيادة قادرة على توفير المناخ والظروف التي تمكنهم من الابداع والابتكار وازالة الحواجز والقيود الثقافية التي يمكن ان تمنح الناس من العمل سويا (احلام ، محسن ، ٢٠٢١: ص٩).

٢- الثقافة التنظيمية :

في هذا البعد يرى (سهير وساجدة ، ٢٠٢١: ص١٣) ان الثقافة التنظيمية تعبر عم مجموعة من القيم والتفضيلات والمعاني التي يعتقد بها كل فرد داخل المنظمة وتتطور مع مرور الزمن وتنعكس اما سلبا او ايجابا على جماعة العمل.

٣- التوجه الاستراتيجي :

يعمل القائد الملهم على تطوير رؤية استراتيجية بعيدة الامد للقصد الاستراتيجي ويعمل على اشراك مرؤوسيه فيها واذا ما حصل على تأييدهم يجعل الرؤية جزء من توجه المنظمة وفي الوقت نفسه شيئا مفهوما ومشتركا لدى الجميع (علي و سندس ، ٢٠١٦: ص٥) وان التوجه الاستراتيجي هو الذي يحدد طموح المنظمة في نهاية المطاف وان الشخص الذي يمتلك القدرة داخل المنظمة على صياغة الرؤية الواضحة هو القائد التنفيذي الاعلى (علي ، ٢٠١٩: ص٩) ويعرف التوجه الاستراتيجي على انه المبادئ التي توجه وتؤثر في أنشطة المنظمة وفي جهودها لتحقيق اداء افضل في السوق وضمان قابليتها للبقاء وهذه السياسات في الاعمال التجارية المسؤولة عن اتجاه المنظمة نحو تحقيق هدفها .

المبحث الثالث

الاطار العملي للبحث

أولا: التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث :

أ- التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير المستقل

ان النتائج الظاهرة في الجدول (٤) تبين ان جميع الاوساط الحسابية لفقرات هذا المتغير هي اقل من الوسط الفرضي البالغ (٣) اذ بلغت (٢,٦٩٦٨٣٣٣) الامر الذي يشير الى عدم وجود تشتت في اجابات المستجيبين فضلا عن وجود اهتمام بتبني المتغير المستقل في الكليات قيد البحث وعلى الرغم من ذلك فعلى ادارة الكليات قيد البحث ان تسعى الى مراجعة بعض اجراءاتها واساليب عملها من اجل التوجه لتبني اليقظة الاستراتيجية بصورة متكاملة .

الجدول (٤) التحليل الوصفي للمتغير المستقل

Items	Mean	Std. Deviation	Variance
SV1	2.68333	.469102	.220
SV2	2.66667	.475383	.226
SV3	2.75000	.540715	.292
SV4	2.65000	.480995	.231
SV5	2.68333	.469102	.220
SV6	2.68333	.567231	.322
SV7	2.61667	.523731	.274
SV8	2.63333	.485961	.236
SV9	2.66667	.475383	.226
SV10	2.76667	.426522	.182
SV11	2.76667	.426522	.182
SV12	2.78333	.523731	.274
SV13	2.75000	.473895	.225
SV14	2.68333	.469102	.220
SV15	2.76667	.426522	.182
SV16	2.61667	.490301	.240
SV17	2.70000	.561475	.315
SV18	2.68333	.469102	.220
Average	٢,٦٩٦٨٣٣٣	٠,٤٦٢٢٢٢٢	٠,٢٣٨١١١١

من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية SPSS V.25

ب- التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير التابع

ت- ان النتائج الظاهرة في الجدول (٥) تبين ان جميع الاوساط الحسابية لفقرات هذا المتغير هي اقل من الوسط الفرضي البالغ (٣) اذ بلغت (٢,٧٦١٠٦٢٥) الامر الذي يشير الى عدم وجود تشتت في اجابات المستجيبين فضلا عن وجود اهتمام بتبني المتغير المستقل في الكليات قيد البحث وعلى الرغم من ذلك فعلى ادارة الكليات قيد البحث ان تسعى الى مراجعة بعض اجراءاتها واساليب عملها من اجل التوجه لتبني استراتيجية البقعة الاجمل بصورة متكاملة .

الجدول (٥) التحليل الوصفي للمتغير التابع

Items	Mean	Std. Deviation	Variance
TS1	3.15000	.732421	.536
TS2	2.73333	.445948	.199
TS3	2.76667	.563464	.318
TS4	2.71667	.565151	.308
TS5	2.66667	.475333	.226
TS6	2.66667	.475333	.226
TS7	2.66667	.475333	.226
TS8	2.63333	.465951	.206
TS9	2.81667	.390205	.152
TS10	2.76667	.426522	.182
TS11	2.78333	.528731	.274
TS12	2.80000	.546173	.298
TS13	2.75000	.540715	.292
TS14	2.76667	.499717	.250
TS15	2.75000	.436667	.191
TS16	2.75000	.473895	.225
Average	2.761666	.402270	.2586870

من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية SPSS V.25

ثانياً: اختبار فرضية علاقة الارتباط

ان الفرضية الرئيسة الاولى نصت على ان اليقظة الاستراتيجية (SV) لها علاقة ارتباط موجبة ومعنوية مع استراتيجية البقعة الاجمل (TS) ومن اجل التحقق من صحة هذه الفرضية فأن الجدول (٦) يظهر ان معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغ (0.788^{**}) تحت مستوى معنوية (0.01) وهو ما يشير الى قبول هذه الفرضية

الجدول (٦) مصفوفة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الحالي

		TS	SV
TS	Pearson Correlation	1	.788 ^{**}
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	60	60
SV	Pearson Correlation	.788 ^{**}	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية SPSS V.25

ثالثا : اختبار علاقة التأثير

ان الفرضية الثانية نصت على ان اليقظة الاستراتيجية (SV) لها تأثير موجب ومعنوي في استراتيجية البقعة الاجمل (TS) ، وفي هذا السياق يشير الجدول (٧) الى ان النموذج الانحدار البسيط الذي يمثل علاقة التأثير بين هذين المتغيرين ، اذ ان معامل B لمتغير (SV) قد بلغ (.788) ، وهذا التأثير يعد معنويا اذ ان قيمة t بلغت (9.752) ، عليه سيتم قبول هذه الفرضية .

الجدول (٧) التأثير بين متغيرات البحث الحالي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.483	3.389		3.388	.001
SV	.674	.069	.788	9.752	.000

a. Dependent Variable: TS

من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية SPSS V.25

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

- ١- ندرة الدراسات المتعلقة باليقظة الاستراتيجية ، التي اهتمت بتوضيح طبيعة علاقتها باستراتيجية البقعة الاجمل .
- ٢- تمثل استراتيجية البقعة الاجمل فلسفة تنظيمية واستراتيجية جديدة نسبيا تتعدى مجرد كونها عملية بحث عن الربح تقوم بها المنظمات ، وانما تمتد الى اعادة التفكير بشكل جوهري حول كيف تنافس المنظمات وهي رحلة مستمرة باتجاه

البحث عن المقدرات التي تتماشى مع التغيرات البيئية وتمنح المنظمة مزايا تنافسية .

٣- لليقظة الاستراتيجية دور في دعم ادارة الكليات في تحسين الخدمات التعليمية عن طريق مراقبة المنافسين والسعي الدائم للحصول على ميزة تنافسية .

٤- ان متغير اليقظة الاستراتيجية وابعاده له ارتباط معنوي وموجب بمتغير استراتيجية البقعة الاجمل في الكليات المبحوثة .

٥- اظهر الجانب النظري ان متغير اليقظة الاستراتيجية يتكون من اربعة ابعاد هي (اليقظة البيئية، التكنولوجيا، التنافسية، التسويقية) .

٦- اظهر الجانب النظري ان متغير استراتيجية البقعة الاجمل يتكون من ثلاثة ابعاد هي (مهارات القيادة، الثقافة التنظيمية، التوجه الاستراتيجي) .

ثانيا : التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي ذكرت انفا يمكن ان نشير الى جملة من التوصيات وهي :
١- ضرورة تبني الكليات عينة البحث نمط اليقظة الاستراتيجية وادخال هذا المفهوم ضمن مناهج الدورات التدريبية للقيادات العليا لكي يتسنى للكثيرين التعرف على الفلسفة التطبيقية لهذا المتغير الحديث.

٢- زيادة اهتمام الكليات المبحوثة بتطوير نظام لليقظة الاستراتيجية بكافة ابعادها (البيئية، التكنولوجيا، التجارية، التنافسية) للحصول على المعلومات الضرورية وتحقيق استراتيجية البقعة الاجمل.

٣- توعية الافراد العاملين بأهمية اليقظة الاستراتيجية لما لها من دور كبير في استراتيجية البقعة الاجمل .

٤- سعي الكليات المبحوثة نحو تشجيع روح الابداع والابتكار للافراد العاملين وتنمية الافكار الاستراتيجية في الكليات من خلال عقد المؤتمرات والندوات الخاصة باستراتيجية البقعة الاجمل .

٥- ضرورة الاهتمام بالمعلومات بعدها مورد استراتيجي وخاصة المعلومات البيئية عن المنافسين وغيرها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

١. جبرائيل احمد اسماعيل. (٢٠٢٠) 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 الادارية والاقتصادية ، المجلد (١٦) ، العدد (٥٢).
٢. جهان سلمان علاوي. (٢٠٢١) تأثير اليقظة الاستراتيجية في ريادة الاعمال - دراسة ميدانية في شركة بغداد للمشروبات الغازية. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ، العدد ٤٨.
٣. رؤى علي عبد السادة. (٢٠٢١) اليقظة الاستراتيجية واثرها في صياغة الاستراتيجية المستدامة دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين في شركة بغداد للمشروبات الغازية ، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ، العدد ٥٠.
٤. سهير عادل حامد، ساجدة عبد الرضا ثابت. (٢٠٢١) القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في المسؤولية الاجتماعية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٦٤.
٥. علي حسون الطائي، سندس محسن الكبيسي. (٢٠١٦) قدرات التجديد المنظمي في اطار القيادة الاستراتيجية بحث تحليلي مقارنة في بعض مستشفيات بغداد، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ٢٢ ، العدد ٨.
٦. علي كاظم حسين. (٢٠١٩) دور التوجه الاستراتيجي في السمعة الاستراتيجية وتأثيره في الضغوط التنافسية دراسة استطلاعية في شركات الاتصال المتنقلة في العراق ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
٧. لمى ماجد حميد ، صديق بلل ابراهيم. (٢٠١٩) العلاقة بين الذكاء التنافسي والاداء الريادي بتوسط اليقظة الاستراتيجية دراسة ميدانية لعينة من الكليات الاهلية في العراق ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد ١٤ ، العدد ٤٦.
٨. ناجي عبد الستار محمود، مهدي حكمت مهدي. (٢٠١٩) انواع اليقظة الاستراتيجية مدخلا للتجديد الاستراتيجي دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في شركة دياي العامة للصناعات الكهربائية ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد (١٥) ، العدد (٤٧).

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Al, Laith Ali Yousif. "Developing a Scale Measuring for Strategic Monitoring." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24.04 (2020).
2. Al-Tanayeeb, Nesreen Abdel Nasser. The Impact of Strategic Vigilance in Crisis Management. Diss. Zarqa University, 2020.
3. Alshaer, Sawsan A. "The Effect of Strategic Vigilance on Organizational Ambidexterity in Jordanian Commercial Banks." *Modern Applied Science* 14.6 (2020): 1913-1844.
4. Coday, Bryan D., et al. "The sweet spot of forward osmosis: Treatment of produced water, drilling wastewater, and other complex and difficult liquid streams." *Desalination* 333.1 (2014): 23-35.
5. Hann, Michael M., and György M. Keserü. "Finding the sweet spot: the role of nature and nurture in medicinal chemistry." *Nature reviews Drug discovery* 11.5 (2012): 355-365.
6. Fadhiela, A., and S. Dawood. "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* 10.21 (2018): 1-18.
7. Karima, Kasmi, and Djalab Zohra. "The Impact of Strategic Vigilance on E-management in the National Railway Transport Company (SNTF)." *Journal of Information Technology Management* 13.2 (2021): 202-230.
8. Gregor, Shirley, Ahmed Imran, and Tim Turner. "A 'sweet spot' change strategy for a least developed country: leveraging e-Government in Bangladesh." *European Journal of Information Systems* 23.6 (2014): 655-671.
9. Rumman, Amani Abu. "impact of strategic vigilance and crisis management on business continuity management."
10. Jaaz, Suha Azeez, And Dina Hamid Jamal. "(The Effect Of The Dimensions Of Strategic Vigilance On Organizational Excellence) An Applied Study Of Premium Class Hotels In Baghdad." *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 18.08 (2021): 2101-2137.
11. Jalod, Kasim M., Ali Jwaid Hasan, and Asahaq Naser Hussain. "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* 7.1 (2021).
12. Nguyen, Dung K., and Stanley F. Slater. "Hitting the sustainability sweet spot: Having it all." *Journal of Business Strategy* (2010).