

المقظة التسويقية وإسهامها في تحقيق السيادة الاستراتيجية: دراسة مسحية لآراء عينة من القيادات

الإدارية في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق

**Marketing vigilance and its contribution to achieving strategic Supremacy: a survey
study of the opinions of a sample of administrative leaders at Asia cell Mobile
Communications Company in Iraq**

<https://doi.org/10.29124/kjeas.1650.23>

المدرس الدكتور
عدنان مصطفى السنجاري⁽³⁾
Dr. Adnan Mustafa Al-Sinjari
الجامعة التقنية الشمالية
قسم تقنيات الاحصاء
adnan_mustafa@ntu.edu.iq

المدرس الدكتور
أحمد يوسف البجاري⁽²⁾
Dr. Ahmed Youssef Al-Bajari
جامعة الموصل
قسم إدارة الأعمال
ahmed_yosif@uomosul.edu.iq

المدرس الدكتور
محمد حيدر علي⁽¹⁾
Dr. Mohammed Hayder Alshalal
الجامعة التقنية الشمالية
قسم تقنيات إدارة الأعمال
mohammed_haidar@ntu.edu.iq

المستخلص: يهدف البحث إلى تحديد دور المقظة التسويقية في الوصول للسيادة الاستراتيجية ، وبيان إمكانية شركة أسيا سيل في تعزيز سيادتها الاستراتيجية، وانطلق البحث من مشكلة واقعية تمثلت بضرورة السعي المستمر للشركة المبحوثة في تعزيز سيادتها الاستراتيجية في ظلّ للتحديات البيئية التي تواجهها والمتمثلة بتحركات الشركات المنافسة في قطاع الاتصالات، الأمر الذي يتطلب منها تفعيل يقظتها التسويقية، بذلك اتخذ البحث عينة من القيادات الإدارية العاملة في الشركة، والذي يمثل مجتمع البحث وقد بلغ عددها (80) وباعتماد المنهج المسحي وبتوزيع استمارة الاستبانة واستعمال عدد من الأساليب الإحصائية خلّصَ البحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود تأثير دالٍ إحصائياً للمقظة التسويقية في تحقيق السيادة الاستراتيجية ويوصي البحث بضرورة اهتمام القيادات الإدارية في المنظمة المبحوثة بتفعيل مفهوم السيادة الاستراتيجية فيها لفوائدها الكبيرة.

الكلمات المفتاحية: المقظة التسويقية ، السيادة الاستراتيجية، شركة أسيا سيل للاتصالات.

Abstract: This research aims to identify the role of marketing vigilance in achieving strategic Supremacy and demonstrate the potential of Asia Cell Company in enhancing its strategic Supremacy. The research is based on a realistic problem, which is the continuous need for the researched company to enhance its strategic Supremacy in the face of

environmental challenges represented by the movements of competing companies in the telecommunications sector. This requires activating its marketing vigilance. Therefore, the research took a sample of managerial leaders working in the company, representing the research community, with a total of 80 participants, using the survey method and distributing questionnaires, and employing various statistical methods. The research concluded several findings, the most important of which is the statistically significant impact of marketing vigilance in achieving strategic Supremacy. The research recommends the importance of managerial leaders in the researched organization focusing on activating the concept of strategic Supremacy and its significant benefits.

Keywords: Marketing vigilance, strategic Supremacy, Asia Cell Communications Company.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة :

تعكس السيادة الاستراتيجية قدرة الشركة على تحقيق التفوق على المنافسين والسيطرة على السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات مميزة، ومن أجل تحقيق هذه السيادة الاستراتيجية، يمكن أن تلعب اليقظة التسويقية دوراً حاسماً في تمكين الشركة من التعامل بفاعلية مع انتقالات السوق وتحليل احتياجات الزبائن المتغيرة والمتنوعة، ومن أجل تأطير المشكلة تم وضع التساؤل الرئيس للدراسة هو (هل تؤثر اليقظة التسويقية في تحقيق السيادة الاستراتيجية في المنظمة المبحوثة) اما التساؤلات البحثية المتفرعة منه فهي:

1. هل هناك تأثير معنوي لليقظة التسويقية في مناطق النفوذ؟
2. هل هناك تأثير معنوي لليقظة التسويقية في التكوين التنافسي؟
3. هل هناك تأثير معنوي لليقظة التسويقية في الضغط التنافسي؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمحور أهمية هذه الدراسة حول فهم دور اليقظة التسويقية في تحقيق السيادة الاستراتيجية لشركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، كما ستسهم في زيادة المعرفة بمفهوم اليقظة التسويقية ودورها في تحقيق السيادة الاستراتيجية، وستعمل الدراسة على توضيح العلاقة بين العمليات التسويقية والاستراتيجية، وتسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في تحقيق السيادة الاستراتيجية في قطاع الاتصالات المتنقلة، وستسهم هذه الدراسة في إثراء البحث الأكاديمي في مجال إدارة التسويق والإدارة الاستراتيجية، وستعزز الفهم لعلاقة التسويق والاستراتيجية وتوفر أدلة قوية على أهمية اليقظة التسويقية في بناء سيادة استراتيجية قوية.

ثالثاً: أهداف البحث :

يهدف البحث إلى تحليل مفهوم اليقظة التسويقية والسيادة الاستراتيجية وفهم كيفية تطبيقه في شركة آسيا سيل للاتصالات، كما تهدف الدراسة أيضاً إلى فهم كيف يمكن لليقظة التسويقية المساهمة في تحقيق السيادة الاستراتيجية للشركة المبحوثة، إذ ستساعد الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق السيادة الاستراتيجية ودور اليقظة التسويقية في تعزيزها، كما تهدف الدراسة إلى توفير توجيهات ملموسة لشركة آسيا سيل لتعزيز اليقظة التسويقية وتحقيق السيادة الاستراتيجية من خلالها.

رابعاً: المساهمة المتوقعة للبحث

سيسهم البحث في رفع الوعي والفهم حول أهمية اليقظة التسويقية في تحقيق السيادة الاستراتيجية في صناعة الاتصالات المتنقلة في العراق عموماً والشركة المبحوثة على وجه الخصوص، كما ستكشف الدراسة عن التحديات الاستراتيجية التي تواجه شركة آسيا سيل ومدى استعدادها للتعامل معها باستعمال نهج اليقظة التسويقية، وستقدم الدراسة تحليلاً شاملاً لأبعاد اليقظة التسويقية التي تمّ اعتمادها في الشركة ومدى اندماجها مع بعضها لتحقيق السيادة الاستراتيجية.

خامساً: مخطط البحث وفرضياته

إنّ المخطط الفرضي يهدف إلى توضيح النظرية أو النموذج الأساس الذي يستند إليه الباحثون لفهم الظاهرة المدروسة واستكشاف العلاقات المحتملة بين المتغيرات، ويساعد الباحثين على توجيه جمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج بناءً على الإطار النظري المحدد، كما يشمل المخطط الفرضي تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والعلاقات المفترضة بينها الشكل (1)، إذ يتضمن المخطط المتغيرات الآتية:



الشكل (1) مخطط الدراسة

وبناءً على مخطط البحث الفرضي، تم وضع مجموعة من الفرضيات التي تسعى الدراسة إلى إثباتها وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في تحقيق السيادة الاستراتيجية.

ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في مناطق النفوذ.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في التكوين التنافسي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لليقظة التسويقية في الضغط التنافسي.

سادساً: عينة البحث وميدانها ومجتمعها :

تمثلت عينة البحث بمجموعة من القيادات الادارية في شركة آسيا سيل للاتصالات وهم المديرين العاملون في الوحدات والشعب في الشركة المبحوثة لتعبر بذلك عن عينة طبقية عمدية لتناسب مع توجهات الدراسة، وبلغ العدد الكلي للاستمارات الموزعة (87) استبانة، وبلغ المسترجع منها (80) استمارة جميعها صالحة للتحليل وهذا ما يمثل نسبة (91.9%)، وتعد شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق ميداناً للبحث، وتم اختيار القيادات الإدارية العاملة في الشركة المبحوثة مجتمعاً للدراسة.

سابعاً: أدوات جمع البيانات ومقياس الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة لجمع بيانات البحث الحالي ، وقد اعتمد على الدراسات والبحوث ذات العلاقة في اعداد مقياس الدراسة الحالية للحصول على آراء العينة المبحوثة حول المتغيرات والعلاقة بينها، تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة – لا أتفق بشدة) (1 – 5) لقياس آراء العينة المبحوثة، وتتكون الاستبانة من جزأين رئيسيين، الأول منها تضمن المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة مثل: الجنس، والعمر، التحصيل الدراسي، الخبرة، أما الجزء الثاني منها فقد تضمن قياس متغيرات الدراسة وهي اليقظة التسويقية متغيراً مستقلاً والسيادة الاستراتيجية متغيراً معتمداً.

الجدول رقم (1) مصادر اعداد الاستبانة

المتغير	البعد	الاسئلة	المصدر
اليقظة التسويقية	البعد التكنولوجي	X1-x4	(ALI & SAUD, 2023) (Al-Noori & Al-Janabi, 2022)
	البعد الاجتماعي	X5-x8	
	البعد التنافسي	X9-x12	

	X13-x16	البعد التجاري	
(Mohammed & Mohammed, 2021, 4746) (Khatib & Alshawabkeh, 2022, 203) (Al-Zu'bi, 2017, 1241)	X17-x21	مناطق النفوذ	السيادة الاستراتيجية
	X22-x27	الضغط التنافسي	
	X28-x32	التكوين التنافسي	

الجدول من اعداد الباحثين بالرجوع إلى المصادر الواردة فيه.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المقدمة

تتطلب بيئة الأعمال من المنظمات أن تكون قادرة على التكيف والاستجابة لاحتياجات الزبائن المتغيرة واتجاهات السوق والتقنيات التسويقية الناشئة (Karima & Zohra, 2021, 203)، كما يجب أن تكون هذه المنظمات استباقية في تحديد المخاطر والفرص المحتملة وتعديل استراتيجياتها بشكل مُنقِظ (Rumman, 2022, 8)، كما يحتاج المسوقون إلى مراقبة أنشطتهم التسويقية وتقييمها بشكل مستمر لتحديد أي مشكلات محتملة أو انحرافات عن المعايير الأخلاقية والقانونية، ويتضمن ذلك تتبع أداء الحملات الإعلانية، وتحليل رد فعل الزبائن، وإجراء مراجعات منتظمة لإجراء التعديلات اللازمة في الخطط التسويقية، لذلك فإن المنظمات بحاجة إلى اليقظة التسويقية التي من خلالها تحقق استدامة البقاء في مقدمة المنافسين (Thneibat, et. Al, 2023, 327).

أولاً: مفهوم اليقظة التسويقية

تُمكن اليقظة التسويقية المنظمات من التكيف مع التغيرات السريعة والمنافسة الشديدة في السوق، وتساعد في تحقيق التفوق التنافسي وتحقيق النجاح التسويقي (Al-Noori & Al-Janabi, 2022, 7733)، وقدّم الكتاب والباحثون مفاهيم متعددة لليقظة التسويقية، إذ أشار (Hanssens & Zhang, 2017, 132) إلى أنّ اليقظة التسويقية هي نظام يساهم في تعزيز مراقبة البيئة الخارجية وتحليلها والتطور التقني والوضع الاقتصادي أمام التهديدات والفرص بهدف اتخاذ قرارات استراتيجية مهمة من خلال أهداف تسويقية تعتمد على جمع البيانات وشكل البيئة وعملية صنع القرار، أما (Dawood & Abbas, 2018, 3) فقد ذكروا أن اليقظة التسويقية هي عملية البحث ومعالجة وتوزيع المعلومات عن أسواق المنظمة ومتابعة تطور السوق وسلوك المستهلك وإدخال منتجات جديدة، ففي هذا النوع من اليقظة يتم التركيز على الاحتياجات المتغيرة للزبون، وتطوير العلاقة معه، وتطوير منتجات جديدة، وتطوير العلاقة بين الموردين والمنظمة، وتعزيز إمكانية الحصول على المنتجات التي تطلبها المنظمة بتكلفة أقل، وأن اليقظة التسويقية هي المراقبة والتحليل المستمر لبيئة السوق، بما في ذلك المنافسين والزبائن واتجاهاتهم، لتحديد الفرص والتهديدات التي تواجه الأعمال التسويقية (Isa & Razali, 2019, 703)، وقد أوضح (Schoemaker & Day, 2020, 2) بأنّ اليقظة التسويقية هي رصد وتتبع المعلومات ذات الصلة بالزبائن والموردين وكفاءة القائمين على تنفيذ المهام التسويقية في المنظمة بالمقارنة مع المنافسين لتحقيق التميز التسويقي، وتعد اليقظة التسويقية سلسلة من العمليات المستمرة والمتكررة التي يمكن للمنظمات من خلالها مراقبة بيئتها التسويقية وتحليلها للحصول على المؤشرات المحتملة المتعلقة بالفرص

والتهديدات التي تؤثر على بقاء المنظمة، واستعمال اليقظة في اتخاذ القرارات التي تهدف إلى تحسين أداء المنظمة (Shen & Wu, 2020, 4) وتتضمن اليقظة التسويقية المراقبة المستمرة لمقاييس أداء التسويق، وتحليل تعليقات الزبائن، وإجراء بحوث السوق للتأكد من أن جهود التسويق لها صدى فعال مع السوق المستهدف وتحقيق نتائج الأعمال المرغوبة (Al-Noori & Al-Janabi, 2022, 7733)، أما (Al-Aasadi, 2023, 46) فقد اتفق مع (الصادق ودويدار، 2022) على أن اليقظة التسويقية هي النهج الاستباقي للمنظمة في فهم التغيرات في بيئة السوق والاستجابة لها، بما في ذلك سلوك الزبائن واستراتيجيات المنافسين والتقدم التكنولوجي.

ثانياً: أهمية اليقظة التسويقية

تقوم المنظمة من خلال عملية اليقظة التسويقية بتحليل بيئتها التسويقية ومراقبتها بدقة عالية، وتسعى المنظمة لاغتنام الفرص وتجنب المخاطر والتهديدات بالاعتماد على مخرجات اليقظة، كما أنها تستعمل مخرجات اليقظة من أجل توجيه قرارات المديرين لتحسين أداء المنظمة بشكل عام والتسويقي بشكل خاص، كما أن لليقظة التسويقية كنظام أهمية كبيرة للمنظمات وهي: (القوطجي والملا حسن، 2019، 9)

1. المساهمة في مساعدة الإدارة العليا في تحقيق أقصى استفادة من المزايا التي توفرها الفرص التسويقية المتاحة.
2. تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة عن تطور متطلبات الزبائن ورغباتهم.
3. مساعدة المنظمة في بناء قاعدة مهمة من البيانات المحدثة عن البيئة التسويقية.
4. تُعدّ مؤشراً مهماً لإثراء التفكير الاستراتيجي لدى متخذي القرار التسويقي في المنظمة.
5. يعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن ويظهر الشعور العالي بالمسؤولية تجاههم.

ثالثاً: أبعاد اليقظة التسويقية

تشير اليقظة التسويقية إلى العملية الاستباقية للمراقبة المستمرة والفحص والتكيف مع الاتجاهات والتحوليات والتغيرات في البيئة بشكل عام والتسويقية بشكل خاص (Alhasani & Alkshali, 2021, 670)، كما قدم الباحثون مجموعة من الأبعاد الخاصة باليقظة التسويقية وقد تمّ الاعتماد على الأبعاد التي قدمها (ALI & SAUD, 2023) (Al-Noori & Al-Janabi, 2022) وذلك لشمولها على أغلب الأبعاد التي تمّ وضعها من قبل الباحثين، كما أنها تلائم الميدان المبحوث وهي:

1. **البعد التكنولوجي:** يشير البعد التكنولوجي في اليقظة التسويقية إلى النشاط الذي تقوم المنظمة من خلاله برصد البيئة العلمية والتكنولوجية المرتبطة بها ومراقبتها، أي بذل الجهد وتكثيف الجهود من قبل المنظمة واستعمال الوسائل لغرض معرفة التطورات التكنولوجية وكل ما هو حديث في مجال نشاط المنظمة الآن أو في المستقبل، أي مراقبة الجوانب المتعلقة بالتكنولوجيا وإدارتها في الأنشطة التسويقية لضمان الكفاءة والفاعلية (SĂVESCU, 2014, 218)، ومع تزايد الاعتماد على المنصات والتقنيات الرقمية في التسويق، يجب على الجامعات أن تكون يقظة في التنقل في المشهد التكنولوجي المتطور (Jaaz & Jamal, 2021, 2112).
2. **البعد التنافسي:** يشير البعد التنافسي إلى المراقبة والتحليل الاستباقيين للمشهد التنافسي لتحديد اتجاهات السوق والتهديدات التنافسية والفرص والاستجابة لها، وتشارك الجامعات في اليقظة التسويقية في هذا البعد للحفاظ على ميزتها التنافسية، وتمييز عروضها، والتكيف مع ديناميكيات السوق المتغيرة (Al-Jubory, et. Al, 2022, 2074)، كما يتضمن البعد

التنافسي مراقبة أنشطة الجامعات المتنافسة واستراتيجياتها وأدائها، إذ يتضمن ذلك تتبع الحملات التسويقية والرسائل والتسعر والبرامج وجهود التوظيف ووضع العلامة التجارية بشكل عام، ومن خلال مراقبة المنافسين عن كثب، يمكن للجامعات تحديد الاتجاهات الناشئة، وقياس أدائها، واتخاذ قرارات مستنيرة للحفاظ على قدرتها التنافسية (ALI & SAUD, 2023, 416).

3. **البعد الاجتماعي:** ويشير هذا البعد إلى رصد العوامل الاجتماعية ومراعاتها والتأثير المجتمعي في الأنشطة التسويقية، أي إنه ينطوي على مراعاة السياق الاجتماعي والمعايير الثقافية والاعتبارات الأخلاقية لضمان ممارسات تسويقية مسؤولة وواعية اجتماعياً وتنطوي على النظر في التأثير الاجتماعي للأنشطة التسويقية، إذ يجب أن تكون الجامعات على دراية بمسؤوليتها تجاه المجتمع والتأكد من أن جهودها التسويقية تتوافق مع المعايير الأخلاقية وتسهم بشكل إيجابي في المجتمعات التي تخدمها، ويشمل ذلك تجنب الإعلانات المضللة أو الخادعة، وتعزيز التنوع والشمول، ومعالجة القضايا الاجتماعية بمسؤولية (Al-Qaruty, 2023, 324)، ومن ثمَّ يتطلب البعد الاجتماعي من الجامعات أن تكون حساسة للاختلافات الثقافية وأن تتأكد من أن رسائلها وصورها التسويقية شاملة وتحترم تنوع السكان.

4. **البعد التجاري:** هو مراقبة الجوانب التجارية وإدارتها للأنشطة التسويقية لتحقيق الاستدامة المالية وتعظيم العوائد على الاستثمارات التسويقية، وهو ينطوي على توكي اليقظة في تحسين توليد الإيرادات، وفاعلية الكلفة، والجدوى التجارية الشاملة داخل قطاع التعليم العالي، ومراقبة تدفقات الإيرادات المرتبطة بجهود التسويق وتعظيمها وتحديد الفرص والاستفادة منها لجذب الطلاب والاحتفاظ بهم، وتأمين الشراكات، وتوليد الدخل من خلال قنوات مختلفة مثل الرسوم الدراسية، والمنح، والرعاية، واتفاقيات الترخيص، ومبادرات جمع التبرعات كما يجب على الجامعات تحليل استراتيجيات التسويق وتحسينها بشكل مستمر لتحقيق أقصى قدر من عائد الاستثمار وتخصيص ميزانيات التسويق بشكل فعال (Turki & Mohamed, 2023, 254)، ويجب على الجامعات مراقبة ديناميكيات السوق والاتجاهات الناشئة واستراتيجيات المنافسين للبقاء على اطلاع واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، وهذا يمكنهم من تكييف جهودهم التسويقية بشكل استباقي مع ظروف السوق المتغيرة والحفاظ على ميزة تنافسية (Thneibat, et. Al, 2023, 326).

ثانياً: السيادة الاستراتيجية:

1) **مفهوم السيادة الاستراتيجية:** تعود الجذور التاريخية للمفهوم إلى قرون عدة قبل الميلاد، إذ كانت السيادة سمة أساسية متأصلة في الحضارات العظيمة في بسط نفوذها وتعظيم عائداتها قبل 6000 عام مثل الحضارة السومرية والبابلية والفرعونية والتي اتخذت السيادة هدفاً لها في استمراريتها، لذا فقد مر مفهوم السيادة الاستراتيجية بحقب تاريخية متعددة شغلت اهتمام العديد من الكتاب والباحثين، إذ لها جانب اجتماعي جديد وفكر له شخصية اعتبارية وسلطة واسعة تمنح القدرة على إنشاء علاقات تنافسية وتعاونية بين مختلف المجالات التنافسية (Khatib & Alshawabkeh, 2022, 203)، وعلى الرغم من أن السيادة الاستراتيجية ظهرت مع أطروحات (D'Aveni) في أواخر القرن العشرين وتحديداً في عام 1995، إلا أن الجذور المعاصرة للتفوق الاستراتيجي تعود إلى سبعينيات القرن الماضي إذ كانت واضحة في أدبيات (Schumpeter, 1939)، من خلال مفهوم التدمير الإبداعي والذي يقوم على مبدأ وجوب كسر الافتراضات القديمة، ثمَّ التطرق للمفهوم أول مرة من الناحية السياسية والعسكرية قبل الانتقال إلى المنظّمات في استعارة ضرورية وعاجلة فرضتها شروط المنافسة الشديدة للسيطرة على الأسواق لاسيما مع التقلبات البيئية التي فرضت الغموض وعدم التأكد (Mohammed & Mohammed, 2021, 4744)، لذا سيتطرق الباحثان إلى عرض عدد من المفاهيم بناء على وجهات نظر بعض الكتاب والباحثين، وعلى النحو الآتي:

الجدول (2) وجهة نظر عدد من الباحثين في مفهوم السيادة الاستراتيجية

ت	المصدر	مفهوم السيادة الاستراتيجية
	(D'Alene, 2004, 37)	بناء مزايا جديدة لتحل محل القديم بهدف تحريك المنظمات ودفعهم لمواصلة المنافسة وتوسيع نفوذهم عبر تعظيم القيمة لمتلقي الخدمة أو السلعة في اتجاهات لا تتعارض مع رغباتهم، ليتمكنوا من تحويل مواردهم ضد المنافسين الآخرين.
	(Al_kenany & Al_najjar, 2021, 59)	قوة المنظمة وهيمنتها على مناطق تنافسية كبيرة، وقدرتها على التأثير في تلك المجالات الخاضعة لتأثير المنافسين الآخرين في السوق.
	(Khatib & Alshawabkeh, 2022, 203)	أسلوب الإدارة الخاص الذي لا يلغي مبدأ الإدارة الأساسي مثل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة، إذ أنها تهتمّ بالمستوى الأعلى وإنها عملية تخطيط وتنظيم وتنسيق ومراقبة العمل الذي يتعين القيام به من أجل نقل المنظمة إلى موقع تنافسي متميز بين المنافسين.
	(Al-Helli, et al, 2021, 822)	المساحة التنافسية التي تفرضها المنظمة لاحتواء المنافسين والتفاعل معهم بشكل استباقي للحفاظ على توازن القوى لصالح المنظمة داخل بيئة الصناعة المتغيرة.
	(Mohammed & Mohammed, 2021, 2546)	تقنيات تكشف ما تفعله المنظمة وسبب وجودها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وهي عملية تخطيط وتنظيم وتنسيق ومراقبة العمل الذي يتعين القيام به من أجل إيصال المنظمة إلى الموضع المطلوب.
	(Mohammed & Mohammed, 2021, 4745)	يشار للسيادة الاستراتيجية بوصفها القدرة الاقتصادية والتكنولوجية القادرة على مواجهة المنافسين من خلال التكامل الاستراتيجي وفرض نفسه كلاعب وحيد في الصناعة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع إلى المصادر المذكورة في الجدول.

ويرى الباحثان ان السيادة الاستراتيجية تتمثل بعملية البحث عن مجالات القوة وجوانبها التي تملكها المنظمة وتعزيزها عبر العلاقات تعاونية تعمل على تطوير التكوين التنافسي للمنظمة وهذا ما يعزز قدرات المنظمة على تحمل الضغوطات التنافسية التي توجهها المنظمات في ظل التقلبات البيئية المتسارعة.

(2) **أهمية السيادة الاستراتيجية:** في أوائل الثمانينيات بدأت إدارة التفوق الاستراتيجي تكتسب أهمية في مواجهة المنافسة المتزايدة في ظل البيئات الديناميكية، إذ تعمل السيادة الاستراتيجية على تحديد الأهداف والغايات المستقبلية وتحديد الإجراءات اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف، ولا يمكن تحقيق النجاح في إدارة السيادة الاستراتيجية إلا من خلال الوعي بالتفوق الاستراتيجي، ويزيد الوعي بالتفوق الاستراتيجي الكفاءة والفعالية في استعمال الموارد، وقد أسهمت إدارة

السيادة الاستراتيجية في تحقيق التفوق الاستراتيجي عبر الدخول في الأسواق الجديدة وتبني التقنيات الجديدة (Mohammed & Mohammed, 2021, 2547)، ويمكن وصف إدارة السيادة الاستراتيجية بأنها خارطة طريق للمستقبل، فاستعمال العديد من تقنيات الإدارة لتحليل حالة تفوق المنظمة عبر تقنيات استراتيجية تحليل SWOT وتحليل المحفظة والرؤية والرسالة والمقارنة المرجعية، إن أهم أداة للتفوق الاستراتيجي 'التخطيط للسيادة الاستراتيجية' والتي توضح الطرق التي يمكن استعمالها في المستقبل لتحقيق الأهداف المرسومة، كما وتحدد الطرائق التي يجب اتباعها في إطار الاستراتيجيات التي تمثل القيم الأساس لإدارة التفوق الاستراتيجي، وترسم السيادة الاستراتيجية إستراتيجيات الطاقة في المؤسسات التي تركز على الهيمنة والسيطرة على السوق بناءً على ثلاثة مبادئ (Khatib & Alshawabkeh, 2022, 203):

(أ) الإدراك: الذي يمثل قوة خاصة من المنافسين أي قدرة المنظمة على تشكيل وتوليف واقع اجتماعي ينضم فيه المنافسون في القطاع الصناعي إلى المجال التنافسي.

(ب) قوة الاستحواذ: التي تركز على جذب ولاء 'عقل وعاطفة' الزبائن التي تمثل قوة موجهة نحو الزبائن، إذ تركز المنظمات على الجودة والسعر التنافسي.

(ج) القوة الموجهة نحو بيئة الأعمال: والتي تهدف إلى تصميم بيئة أعمال تتراوح من الهجوم والدفاع و ثم إلى المنافسة وفي بعض الأحيان التعاون والتحالفات لتعزيز الاستراتيجية السيادة.

ويرى الباحثان ان السيادة الاستراتيجية تمكن المنظمة من تنويع مصادرها وأسواقها ما يقلل التأثيرات السلبية للتقلبات البيئية، وتمكن السيادة الاستراتيجية المنظمات من التحكم في الجودة والتكنولوجيا فتكون المنظمة قادرة على السيطرة على جودة منتجاتها وخدماتها. هذا يمنحها ميزة تنافسية وقدرة على تلبية احتياجات الزبائن، وتعزز من التفوق التنافسي و التحكم في التوريد والتوزيع، كما إن السيادة الاستراتيجية تساعد المنظمة في تجنب الاعتمادية الزائدة على موردين خارجيين.

(3) أبعاد السيادة الاستراتيجية: باستعراض العديد من الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات البحث توصل الباحثان إلى ان السيادة الاستراتيجية تتضمن أبعاد مختلفة تبعاً لاختلاف طبيعة الدراسات وميادين تطبيقها، وفي مجال البحث الحالي سيتجه الباحثان إلى اعتماد ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل بـ (مجال النفوذ، والضغط التنافسي، التكوين التنافسي) والتي حددها كل من (Al- Khatib & Alshawabkeh, 2022, 203) (Mohammed & Mohammed, 2021, 4746) (Zu'bi, 2017, 1241) وعلى النحو الآتي:

مجال النفوذ: والذي يحدد المجال الاجتماعي والسوقي الذي يمكن أن تلعب المنظمة دوراً فيه كقوة استراتيجية، وعادةً ما تقوم المنظمات العاملة في بيئات شديدة التنافس بإعادة تخصيص الموارد لإعادة تشكيل مساحتها التنافسية نظراً لشدة المنافسة وسرعة التغيرات البيئية، وهذا ما ينقل مجموعة منتجات المنظمة في المناطق التي تتمتع بنقاط قوية وسيطرة على السوق (Khatib & Alshawabkeh, 2022, 204)، تستعمل معظم المنظمات مناطق نفوذها في أسواق متنوعة والتي تعبر بشكل أساس عن محفظة منتجاتها في تلك المجالات والتي تشكل مصدراً للقوة والسيطرة بالنسبة لها ومن ثم فهي قادرة على فرض هيمنتها على مجالات تنافسية واسعة والتي قد تشمل أحياناً مناطق منافسين آخرين، مجالات النفوذ هي قلب السيادة الاستراتيجية والتفوق الاستراتيجي وحافطة المنتجات الجيولوجية للمنظمة، لأنها تدور حول الاسواق

الأولية التي تركز عليها المنظمة، والتي أسست فيها لقيادة القيمة، و تعبر الهيمنة والسيادة عن نفسها من خلال مجالات أو مناطق النفوذ (Mohammed & Mohammed, 2021, 4746).

1. **التكوين التنافسي:** يرتبط التكوين التنافسي بتطوير الميزة التنافسية وغالباً ما يتمّ تصويره على أنه قدرة المنظمة على الدمج الفاعل لمواردها وقدراتها التي تسعى إلى إنشاء مقدرات ذات قيمة مضافة يصعب تكرارها من قبل المنافسين وهذا ما يساعد في توضيح سبب تمتع بعض المنظمات بإمكانية الوصول إلى موارد أكثر من غيرها والقدرة على دمج هذه الموارد بطريقة فاعلة، والتي تعد اللبنة الأساس للتكوين التنافسي (Mohammed & Mohammed, 2021, 4747)، كما يُركز بناء التكوين التنافسي على عمليات مدروسة ومركزة عبر توجيه استراتيجية المنظمة نحو علاقات التعاون الاستراتيجي، في هذا السياق من الضروري أن تتأكد المنظمة من قدراتها الداخلية وتضمنها حتى تتحول هذه العلاقات إلى ميزة تنافسية وليست مجرد شراكات مقارنة بالمنافسين الآخرين، ومن ثمّ فإن التكوين التنافسي هي عملية تنفذها المنظمات التي تسعى جاهدة إلى السيادة الاستراتيجية (Khatib & Alshawabkeh, 2022, 204).

2. **الضغط التنافسي:** الذي يمثل قدرة المنظمات على تحمل الضغوط التنافسية التي يفرضها المنافسون الآخرون (Khatib & Alshawabkeh, 2022, 204) والمعنى العملي للضغط التنافسي هو قدرة المنظمة على إحكام الهيمنة على مصادر التدفقات النقدية، وتتدفق هذه المصادر إلى المنظمة من سوق المنتجات المتنوعة أثناء المنافسة السعرية أو عن طريق منع المنظمة من التوسع في أسواق جديدة مما يجعل من الصعب على المنافسين مهاجمة التدفقات النقدية في مجالات السوق جميعها، وقد تكون محمية بموجب التشريعات القانونية، كما أن المنظمات التي يتمّ إعدادها من حيث القدرة المالية والتكنولوجية يمكنها تحمل ضغط المنافسة المتزايدة ولديها القدرة التنافسية من الناحية المالية والتكنولوجية (Al-Zu'bi, 2017, 1242).

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

أولاً: التحليل الوصفي للمتغيرات الرئيسية

يوضح الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية واتجاه العينة لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، وكما يأتي:

الجدول (2): التحليل الوصفي لمتغير الدراسة

المتغير	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
اليقظة التسويقية	البعد التكنولوجي	4.269	0.721	85.4%	أتفق بشدة
	البعد التنافسي	3.909	0.819	78.2%	أتفق
	البعد الاجتماعي	4.000	0.803	80.0%	أتفق

أُتفق	81.8%	0.864	4.088	البعد التجاري	السيادة الاستراتيجية
أُتفق	81.3%	0.802	4.067	متغير اليقظة التسويقية	
أُتفق بشدة	84.1%	0.792	4.203	مناطق النفوذ	
أُتفق بشدة	84.4%	0.847	4.218	التكوين التنافسي	
أُتفق	80.7%	0.847	4.035	الضغط التنافسي	
أُتفق	83.0%	0.829	4.152	متغير السيادة الاستراتيجية	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 26.

نلاحظ من الجدول (2) أن اتجاه العينة في كل من متغيري الدراسة هو أُنُتفق، وكذلك بالنسبة للأبعاد (البعد التنافسي والبعد الاجتماعي والبعد التجاري والضغط التنافسي)، في حين كان اتجاه العينة في (البعد التكنولوجي ومناطق النفوذ والتكوين التنافسي) نحو أُنُتفق بشدة. ونلاحظ تقارب المتوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري لمتغيري الدراسة وأبعادهما. كما نلاحظ أن أعلى أبعاد متغير اليقظة التسويقية من حيث الوسط الحسابي هو البعد التكنولوجي بمتوسط حسابي قدره (4.269) وانحراف معياري (0.721)، وأهمية نسبية بلغت (85.4%)، وأن أعلى أبعاد متغير السيادة الاستراتيجية هو بعد التكوين التنافسي بمتوسط قدره (4.218) وانحراف معياري يساوي (0.847) وأهمية نسبية تساوي (84.4%).

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

استعمال اختبار كولموكروف سميرونوف Kolmogorov-Smirnov واختبار شابيرو ويلك Shapiro-Wilk، لاختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، والجدول (3) يوضح هذه النتائج.

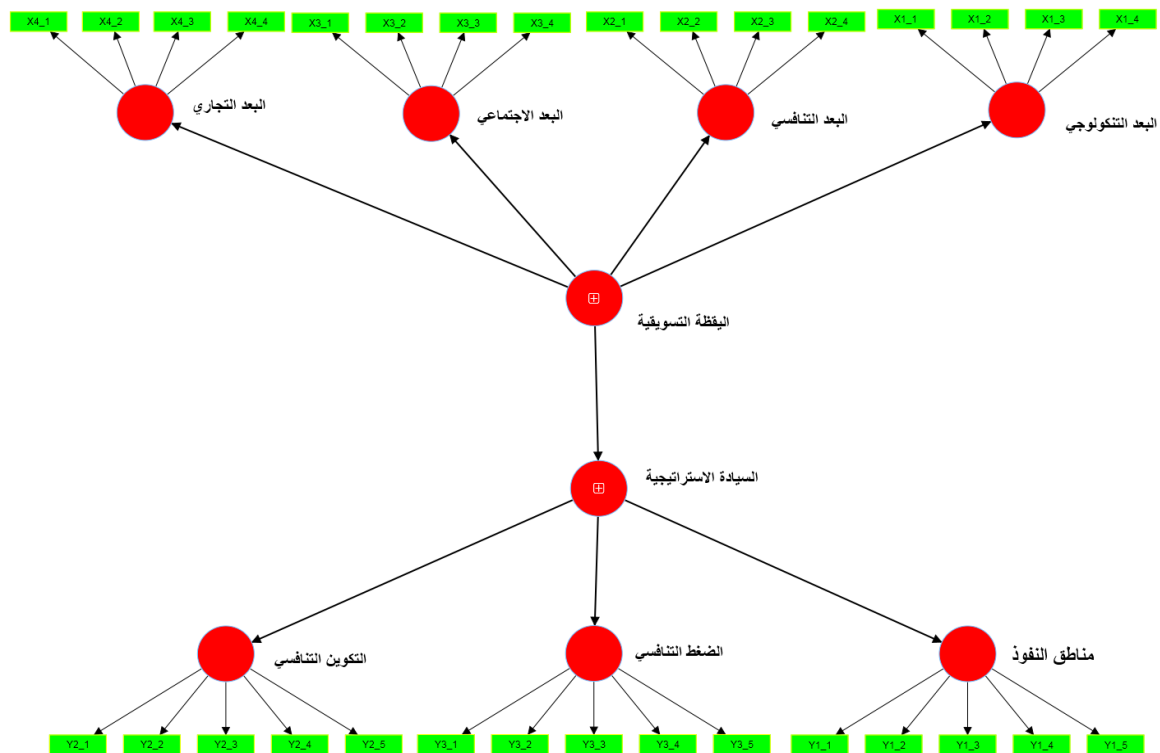
الجدول (3): نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov		البعد	المتغير
Sig.	إحصاءة الاختبار	Sig.	إحصاءة الاختبار		
0.005	0.953	0.004	0.124	البعد التكنولوجي	اليقظة التسويقية
0.010	0.958	0.000	0.151	البعد التنافسي	
0.000	0.924	0.000	0.175	البعد الاجتماعي	

0.002	0.945	0.000	0.152	البعد التجاري	السيادة الاستراتيجية
0.044	0.968	0.031	0.108	متغير اليقظة التسويقية	
0.016	0.961	0.046	0.100	مناطق النفوذ	
0.273	0.981	0.200<	0.082	التكوين التنافسي	
0.041	0.966	0.038	0.102	الضغط التنافسي	
0.011	0.958	0.007	0.119	متغير السيادة الاستراتيجية	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 26.

وتوضح النتائج بأن متغيري الدراسة وأبعادهما لا تخضع للتوزيع الطبيعي لأن قيم Sig | جميعها أقل من مستوى المعنوية 0.05 باستثناء التكوين التنافسي؛ لذا فقد تمت عملية نمذجة PLS-SEM وبالاعتماد على برنامج PLS-Smart 4 تم رسم نموذج الدراسة وكما في الشكل (2).



شكل (2): نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج PLS-Smart 4.

ثالثاً: مراحل ومعايير تقييم نموذج الدراسة

يتم تقييم نموذج الدراسة وفقاً لمنهجية PLS-SEM من خلال مرحلتين رئيسيتين. تتعلق المرحلة الأولى بتقييم واختبار العلاقات الترابطية بين متغيرات الدراسة والبنود المرتبطة بها، وتُعرف هذه المرحلة بالتقييم القياسي للنموذج. أما المرحلة الثانية، فتتركز على تقييم جودة اختبار العلاقات بين المتغيرات الكامنة في نموذج الدراسة والتي تتفاعل بشكل متبادل. تُسمى هذه المرحلة بمرحلة التقييم الهيكلي للنموذج. يتم تنفيذ عملية التقييم وفقاً للإرشادات والإجراءات المحددة في منهجية PLS-SEM، والتي وضحت في الجدول (4).

الجدول (4): معايير تقييم النموذج

المرحلة	المعيار	الهدف من استعمال المعيار	الحد المقبول
تقييم نماذج القياس	التحميلات الخارجية	ثبات المؤشرات	أكبر أو تساوي 0.7
	كرونباخ ألفا	الاتساق الداخلي	أكبر أو تساوي 0.7
	الثبات المركب		أكبر من 0.7
	معدل التباين المستخلص AVE	الصدق التقاربي	أكبر أو تساوي 0.5
	معيار HTMT	الصدق التمييزي	أقل أو تساوي 0.9
تقييم النموذج الهيكلي	معاملات تضخم التباين	مشكلة التداخل الخطي	أقل من 5
	معامل التحديد R^2	القدرة التفسيرية	القيم التي تقل عن 0.5 تعتبر ضعيفة، والتي تتراوح بين 0.5 و 0.75 متوسطة والتي تزيد عن 0.75 قوية
	F^2	تقييم حجم التفسير	بين 0.02 و 0.15: تأثير ضعيف بين 0.15 و 0.35: تأثير متوسط أكبر أو يساوي 0.35: تأثير قوي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Hair et al., 2022: 116-126).

1- التقييم القياسي للنموذج:

تهدف هذه المرحلة إلى ضمان صدقية المتغيرات واستقرارها والمؤشرات من خلال النموذج.

وبلخص الجدول (5) مقاييس الثبات لفقرات وأبعاد الدراسة

الجدول (5): معايير تقييم النموذج

التحصيلات الخارجية			الاتساق الداخلي			
المتغير الكامن	المؤشرات	$0.7 \leq$	ملاحظة	$AVE \geq 0.5$	كرونباخ ألفا $0.7 <$	الثبات المركب
البعد التكنولوجي	X1_1	0.785	احتفاظ	0.806	0.822	0.822
	X1_2	0.711	احتفاظ			
	X1_3	0.836	احتفاظ			
	X1_4	0.841	احتفاظ			
البعد التنافسي	X2_1	0.833	احتفاظ	0.711	0.763	0.718
	X2_2	0.766	احتفاظ			
	X2_3	0.722	احتفاظ			
	X2_4	0.887	احتفاظ			
البعد الاجتماعي	X3_1	0.825	احتفاظ	0.831	0.839	0.870
	X3_2	0.872	احتفاظ			
	X3_3	0.883	احتفاظ			
	X3_4	0.813	احتفاظ			
البعد التجاري	X4_1	0.708	احتفاظ	0.862	0.865	0.882
	X4_2	0.781	احتفاظ			
	X4_3	0.888	احتفاظ			
	X4_4	0.883	احتفاظ			
اليقظة التسويقية				0.932	0.937	0.891
مناطق	Y1_1	0.829	احتفاظ	0.882	0.884	0.885

			احتفاظ	0.859	Y1_2	النفوذ
			احتفاظ	0.759	Y1_3	
			احتفاظ	0.857	Y1_4	
			احتفاظ	0.818	Y1_5	
0.877	0.908	0.901	احتفاظ	0.873	Y2_1	التكوين التنافسي
			احتفاظ	0.910	Y2_2	
			احتفاظ	0.733	Y2_3	
			احتفاظ	0.818	Y2_4	
			احتفاظ	0.898	Y2_5	
0.869	0.882	0.882	احتفاظ	0.790	Y3_1	الضغط التنافسي
			احتفاظ	0.837	Y3_2	
			احتفاظ	0.836	Y3_3	
			احتفاظ	0.832	Y3_4	
			احتفاظ	0.827	Y3_5	
0.889	0.921	0.928	السيادة الاستراتيجية			

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج PLS-Smart 4.

من الجدول (5) يظهر أنه تم الاحتفاظ بالمؤشرات جميعها، وذلك بناءً على أن قيم التحميلات الخارجية لها تتجاوز الحد المقبول البالغ 0.7. كما يُلاحظ أيضاً أن الأبعاد تنسجم بالثبات بالاستناد إلى قيم معاملات كرونباخ ألفا والثبات المركب ومعدل التباين المستخلص.

ويتم التحقق من أن المؤشرات التي تستخدم لقياس متغير كامن معين لا تقيس متغير كامن آخر باستعمال الصدق التمييزي في نموذج القياس. ولتقدير الصدق التمييزي يُعتمد عادة على معايير عدّة، منها معيار HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)، يظهر الجدول (6) القيم المستعملة في هذا المعيار والتي تشير إلى صحة التمييز بين المتغيرات المدروسة وعدم تشابهها فكل متغير يمثل نفسه، وذلك لأن قيم معيار HTMT تكون أقل من المستوى المقبول، والذي يُحدد عادة عند 0.9 لكل متغير.

الجدول (6): نتائج معيار HTMT

المتغيرات	البعد الاجتماعي	البعد التجاري	البعد التكنولوجي	البعد التنافسي	التكوين التنافسي	السيادة الاستراتيجية	الضغط التنافسي	اليقظة التسويقية
البعد التجاري	0.806							
البعد التكنولوجي	0.746	0.667						
البعد التنافسي	0.851	0.801	0.814					
التكوين التنافسي	0.782	0.726	0.628	0.735				
السيادة الاستراتيجية	0.792	0.830	0.730	0.825	0.838			
الضغط التنافسي	0.723	0.803	0.731	0.796	0.742	0.883		
اليقظة التسويقية	0.876	0.833	0.876	0.814	0.750	0.816	0.787	
مناطق النفوذ	0.753	0.843	0.727	0.779	0.689	0.864	0.808	0.793

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج PLS-Smart 4.

2- تقييم النموذج الهيكلي

بعد التحقق من ثبات نماذج القياس وصدقها، يأتي الدور الآن لتقييم نتائج النموذج الهيكلي. يتم ذلك من خلال تقييم العلاقات المفترضة في النموذج، وبعد ذلك، يتم اختبار فرضيات الدراسة. يعني ذلك أن قياس قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع، بالاستناد إلى معايير متعددة، منها (F^2 و R^2) وتشخيص مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة من خلال معيار معامل تضخم التباين (VIF)، وكما يأتي:

أ. معامل تضخم التباين (VIF)

الجدول (7): معاملات تضخم التباين

المؤشر	VIF	المؤشر	VIF
X1_1	2.291	Y1_1	2.198
X1_2	1.494	Y1_2	2.506
X1_3	2.795	Y1_3	2.025

3.663	Y1_4	4.230	X1_4
2.842	Y1_5	1.118	X2_1
4.427	Y2_1	3.207	X2_2
3.605	Y2_2	3.762	X2_3
1.685	Y2_3	2.321	X2_4
2.695	Y2_4	2.298	X3_1
3.575	Y2_5	2.678	X3_2
3.870	Y3_1	2.272	X3_3
2.355	Y3_2	1.434	X3_4
3.204	Y3_3	3.771	X4_1
4.471	Y3_4	2.941	X4_2
3.466	Y3_5	1.434	X4_3
-	-	2.917	X4_4

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج PLS-Smart 4.

ونتناج معيار VIF تشير إلى عدم وجود مشكلة التعدد الخطي لأن قيم VIF جميعها أقل من 5.

ب. تقييم جودة النموذج

سيتم تقييم جودة النموذج بالاعتماد على كل من (R^2 و F^2)، والجدول (8) يوضح قيم هذه المعايير.

الجدول (8): قيم معايير جودة النموذج

حجم التأثير	F^2	القدرة التفسيرية	R^2	المتغير
متوسط	0.284	متوسطة	0.740	البعد التكنولوجي
مرتفع	0.467	قوية	0.824	البعد التنافسي
مرتفع	0.527	قوية	0.841	البعد الاجتماعي

مرتفع	0.364	قوية	0.784	البعد التجاري
مرتفع	0.511	قوية	0.836	مناطق النفوذ
متوسط	0.298	متوسطة	0.749	التكوين التنافسي
مرتفع	0.544	قوية	0.845	الضغط التنافسي
متوسط	0.285	متوسطة	0.740	السيادة الاستراتيجية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج PLS-Smart 4.

ويلاحظ من الجدول (8) أن القدرة التفسيرية للمسارات قوية باستثناء (البعد التكنولوجي والتكوين التنافسي والسيادة الاستراتيجية) فأنهما متوسطتان ولكن قريبتان من القوية، وهذا شيء جيد لعدم وجود معامل تحديد يقل عن 0.5 مما يعني جودة النموذج بالاعتماد على هذا المعيار، ويؤيد ذلك نتائج معيار F^2 .

رابعاً: اختبار الفرضيات

يبين الجدول (10) نتائج اختبار t ، والشكل (3) يوضح معاملات المسارات ومعنويتها.

جدول (10): نتائج اختبار الفرضيات

العلاقات	المسارات	معامل المسار	إحصاءة t	P-Value
المباشرة	اليقظة التسويقية -> السيادة الاستراتيجية	0.892	55.189	<0.001
	اليقظة التسويقية -> البعد التكنولوجي	0.878	25.351	<0.001
	اليقظة التسويقية -> البعد التنافسي	0.928	67.322	<0.000
	اليقظة التسويقية -> البعد الاجتماعي	0.929	64.486	<0.000
	اليقظة التسويقية -> البعد التجاري	0.873	47.847	<0.001
	السيادة الاستراتيجية -> مناطق النفوذ	0.920	62.702	<0.001
	السيادة الاستراتيجية -> التكوين التنافسي	0.902	29.301	<0.000
	السيادة الاستراتيجية -> الضغط التنافسي	0.941	77.367	<0.000
غير المباشرة	اليقظة التسويقية -> مناطق النفوذ	0.821	34.125	<0.001
	اليقظة التسويقية -> التكوين التنافسي	0.805	23.093	<0.001

<0.001	36.696	0.839	الليقطة التسويقية - < الضغط التنافسي
--------	--------	-------	--------------------------------------

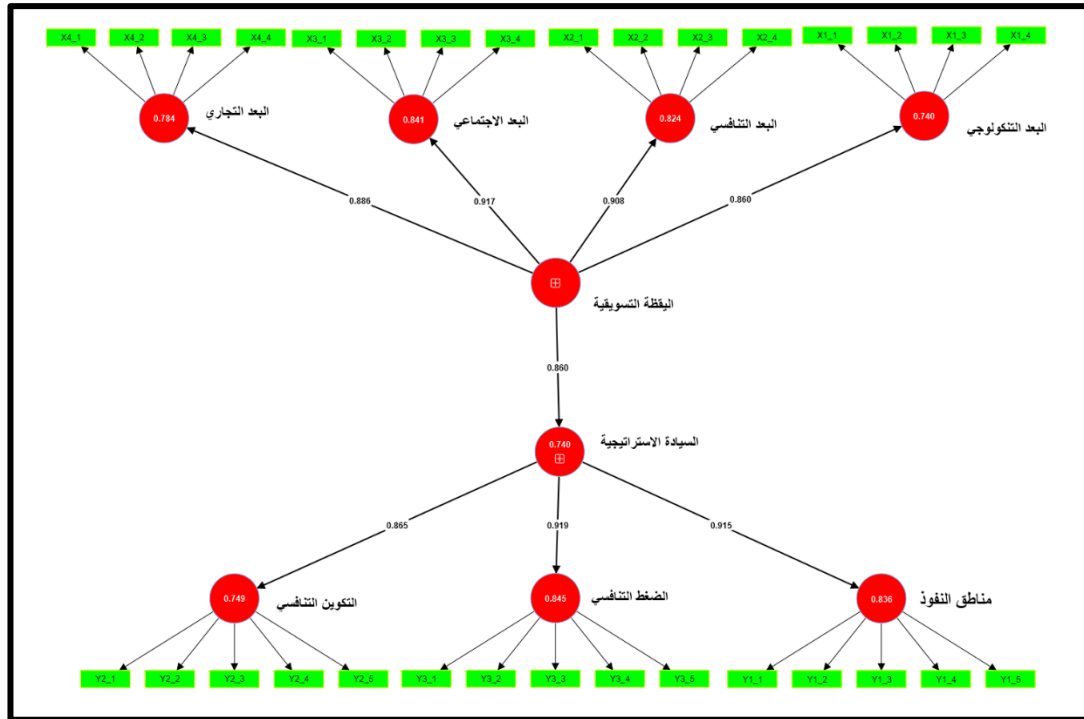
المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج PLS-Smart 4.

ونلاحظ من الجدول (10) أن مسارات المتغيرات كلها دالة إحصائياً لأن جميع قيم P-Value أقل من مستوى الدلالة وهو 0.05، وهذا يعني وجود تأثير دال إحصائياً لليقطة التسويقية في السيادة الاستراتيجية وهذا ما يفسر اعتماد المنظمة على الأبعاد الأربعة لليقطة التسويقية (التكنولوجي، التنافسي، الاجتماعي، التجاري) لتتمكن من تحقيق السيادة الاستراتيجية والتي يكون لها دور في تكيف الشركة المبحوثة مع التطور التكنولوجي أو التغيرات في حاجات المستهلك ورغباته أو التحولات في نماذج الأعمال، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: **(يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إيجابية لليقطة التسويقية في تحقيق السيادة الاستراتيجية).**

واستناداً إلى النتائج الإحصائية الوارد عرضها في الجدول (10) تبين وجود تأثير ذي دلالة معنوية لليقطة التسويقية في مناطق النفوذ بدلالة قيمة P-Value والتي بلغت (0.001)، والتي جاءت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، الأمر الذي يمكن أن يستدل عبره حول مدى قوة تأثير الليقطة التسويقية في مناطق النفوذ، وإلى جانب نتائج اختبار (t)، والتي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (34.125) وهي أكبر من القيمة الجدولية للاختبار والبالغة (3.22)، وسبب ذلك هو التيقظ التسويقي في مناطق النفوذ الخاصة بالشركة المبحوثة وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لليقطة التسويقية في مناطق النفوذ).**

ومن خلال ما تمّ عرضه في الجدول (10) تمّ التوصل إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لليقطة التسويقية في التكوين التنافسي بدلالة قيمة P-Value والتي بلغت (0.001)، والتي جاءت أقل من مستوى المعنوية المحددة بـ (0.05)، الأمر الذي يمكن الاستدلال به عن المدى قوة تأثير الليقطة التسويقية في التكوين التنافسي، وإلى جانب نتائج اختبار (t)، والتي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (23.093) وهي أكبر من القيمة الجدولية للاختبار والبالغة (1.98)، وهذا يفسر الأثر المعنوي لليقطة التسويقية على قدرة المنظمة من تكوين مقدرات جوهرية يصعب على المنافسين تقليدها وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه **(لليقطة التسويقية في التكوين التنافسي).**

ومن خلال ما تمّ عرضه في الجدول (10) توصل الباحثون لوجود تأثير ذي دلالة معنوية لليقطة التسويقية في الضغط التنافسي بدلالة قيمة P-Value والتي بلغت (0.001)، والتي جاءت أقل من مستوى المعنوية المحددة بـ (0.05)، الأمر الذي يمكن أن يستدل من خلاله حول مدى قوة تأثير الليقطة التسويقية في الضغط التنافسي، وإلى جانب نتائج اختبار (t)، والتي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (36.696) وهي أكبر من القيمة الجدولية للاختبار والبالغة (1.98)، وهذا ما يفسر الأثر غير المباشر لقدرة المنظمة لليقطة التسويقية في الضغط التنافسي لتحقيق السيادة الاستراتيجية وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لليقطة التسويقية في الضغط التنافسي).**



الشكل (3): معاملات مسارات علاقات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج 4 PLS-Smart.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على ما ورد في الجانب الميداني للبحث، توصل الباحثون إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وعلى النحو الآتي:

• الاستنتاجات:

1. أظهرت الدراسة وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الهيمنة الاستراتيجية وتحقيق السيادة الاستراتيجية في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، هذا يشمل الأبعاد الخاصة بالسيادة الاستراتيجية، بما في ذلك مناطق النفوذ، الضغط التنافسي، والتكوين التنافسي.
2. أكدت النتائج على وجود علاقات تأثير ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين المتغيرات المدروسة، مما يشير إلى أن الهيمنة التسويقية لها تأثير فعال على تحقيق السيادة الاستراتيجية في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق عبر أبعادها المختلفة.
3. يشير الارتباط الموجب بين الهيمنة التسويقية وتحقيق السيادة الاستراتيجية إلى أن الشركة تتمتع بقدرة فعالة على التعامل مع مناطق النفوذ والتحديات التنافسية وتشكيل استراتيجيات فريدة تمنحها ميزة تنافسية.
4. أظهرت نتائج حجم التأثير أن البعد التكنولوجي يحتاج إلى تعزيز بشكل أكبر وذلك أن الشركة هي شركة تعتمد على التكنولوجيا بشكل كبير جداً، ومن ثم فإن وفق التكنولوجيا يجب أن يتم التطوير بشكل سريع ودائم.

5. تعد اليقظة التسويقية أداة قوية لتحقيق السيادة الاستراتيجية في قطاع الاتصالات المتنقلة في العراق، من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق المبتكرة والتفاعل الفعال مع المنافسة والتحديات في السوق، يمكن لشركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة تحقيق تميز تنافسي وتعزيز مكانتها في الصناعة.

● المقترحات

1. تعزيز اليقظة التسويقية في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة من خلال توسيع مناطق النفوذ وتعزيز الحضور والتأثير في الأسواق المستهدفة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة وتوسيع العروض والخدمات المقدمة للزبائن.
2. تحسين القدرة على التعامل مع الضغط التنافسي من خلال تحليل سوق الاتصالات المتنقلة في العراق ومراقبتها وتحديد الاتجاهات والتغيرات الرئيسية في سلوك المنافسين، يمكن استعمال هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات فعالة للتفوق على المنافسين.
3. تعزيز التكوين التنافسي من خلال تطوير قدرات الموظفين وتعزيز المعرفة والمهارات المتعلقة بالتسويق وإدارة المنافسة، يجب توفير التدريب والتطوير المستمر للموظفين لتعزيز قدرتهم على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.
4. تعزيز التعاون والتفاعل بين القيادات الإدارية وتعزيز التنسيق بين الأقسام المختلفة في الشركة. يجب تعزيز التواصل المستمر وتبادل المعلومات والمقترحات والتعاون في تطوير استراتيجيات التسويق وتحقيق السيادة الاستراتيجية.
5. الاستفادة من التكنولوجيا والابتكار في عمليات التسويق لتعزيز كفاءة الشركة وتحقيق تقدم تنافسي. يمكن استعمال التحليلات البيانية والتكنولوجيا الحديثة لفهم السوق بشكل أفضل وتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية الأكثر فاعلية.

المصادر العربية:

1. الشريفي، علي كاظم، (2017)، التجديد الاستراتيجي وانعكاساته في تعزيز السيادة الاستراتيجية من خلال العمل المنظمي، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، أطروحة دكتوراه غير منشورة.
2. الكنان، حيدر و النجار شهناز، (2021)، دور الإفصاح في تحقيق السيادة الاستراتيجية لمنظمات الاعمال، مجلة كلية الكوت الجامعة للعلوم الإنسانية، المجلد 2، العدد 1.
3. دويدار، م.، محمود، & سليمان الصادق، درمان. (2021). العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي: دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في اقليم كردستان العراق. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 39-67، 3(1)،
4. بشار ذاكر صالح القوطجي & د. محمد محمود حامد الملاحسن. (2019). اليقظة التسويقية ودورها في إدارة الازمة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى. *Iraqi Journal Of Administrative Sciences*, 3 (2), 22-22.

:The References

1. Al_kenany, H. H. K., & Al_najjar, S. F. A. (2021). The Role Of Disclosure In Achieving The Strategic Supremacy Of Business Organizations. *Kut University College Journal for Humanitarian Science*, 2(1), 53-68.

2. Al-Aasadi, M. K. (2023). The extent of the effectiveness of strategic vigilance in achieving distinguished the strategic performance (information quality) as variable mediating A survey study on a number of tourism companies operating in Iraq. *The Peerian Journal*, 16, 41-59.
3. Alhasani, A. H., & Alkshali, S. J. (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 Science*, 11(5), 669-683.
4. Al-Helli, S. M. H. A., Al-Hindawy, Z. A. U. A., & Jaber, A. S. (2021). Effect The Organizational Virtuousness On Strategic Supremacy: An analytical research study at Etihad Food Industries Company Ltd. *Journal of Statistics and Management Systems*, 24(4), 817-823.
5. Al-Noori, A. A., & Al-Janabi, A. A. (2022). The Role Of Marketing Vigilance In Crisis Management. *Journal of Positive School Psychology*, 7725-7732.
6. Alshaer, S. A. (2020). The effect of strategic vigilance on organizational ambidexterity in Jordanian commercial banks. *Modern Applied Science*, 14(6).
7. Al-Zu'bi, H. (2017). Diagnosis Of Perception Strategic Planning To Ensure Strategic Supremacy. *International Business Management*, 11(6), 1240-1245.
8. D'Aveni, R. A. (2004). Corporate spheres of influence. *MIT Sloan Management Review*.
9. Dawood, F. S., & Abbas, A. F. (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*, 10(21), 1-18.
10. Dreiss, A. N., Calcagno, M., Brink, V. V. D., Laurent, A., Almasi, B., Jenni, L., & Roulin, A. (2013). The vigilance components of begging and sibling competition. *Journal of avian biology*, 44(4), 359-368.
11. Ghadimi, P., & Heavey, C. (2014). Sustainable supplier selection in medical device industry: toward sustainable manufacturing. *Procedia Cirp*, 15, 165-170.
12. Hanssens, D. M., Wang, F., & Zhang, X. P. (2017). Vigilant marketing: Catching fleeting opportunities for growth spurts. *Applied Marketing Analytics*, 3(2).
13. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 3rd Edition, Sage publications.
14. Isa, S. M., Mansor, A. A., & Razali, K. (2019). Ethics in Neuromarketing and its implications on Business to stay vigilant. *KnE Social Sciences*, 687-711.

15. Karima, K., & Zohra, D. (2021). The Impact of Strategic Vigilance on E-management in the National Railway Transport Company (SNTF). *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 202-230.
16. Khatib, O., & Alshawabkeh, K. (2022). Digital Transformation And Its Impact On Strategic Supremacy Mediating Role Of Digital HRM: an Evidence from Palestine. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 197-221.
17. Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
18. Marcu, M. R., Zbucnea, A., & Oprescu, C. (2022). HOW CUSTOMERS PERCEIVE BANKSâ€™ CSR INITIATIVES. *Ecoforum Journal*, 11(3).
19. Mohammed, D. T. (2021). The Relationship Between Alertness Entrepreneurial And Strategic Supremacy. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 2541-2555.
20. Mohammed, D. T., & Mohammed, N. J. (2021). The Relationship Between Ambidextrous Leadership Behaviors And Strategic supremacy Research analysis in the Ministry of Construction, Housing, Municipalities and Public Works. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(12), 4743-4752.
21. Rumman, A. A. (2022). Impact of strategic vigilance and crisis management on business continuity management. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(S4), 1-15.
22. Schoemaker, P. J., & Day, G. S. (2020). Determinants of organizational vigilance: Leadership, foresight, and adaptation in three sectors. *Futures & Foresight Science*, 2(1), e24.
23. Shen, J., Sha, Z., & Wu, Y. J. (2020). Enterprise adaptive marketing capabilities and sustainable innovation performance: An opportunity–resource integration perspective. *Sustainability*, 12(2), 469.
24. Thneibat, H., Al-Mufleh, M., Abdelaziz, G., Alrawashdeh, K., & Al-Alqahtani, M. (2023). The impact of supply chain integration on strategic performance: The mediating role of strategic vigilance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 325-330.
25. Wöhner, H., Schupp, F., Arnold, M., Kholikova, B., & Schick, A. (2022). Supplier Risk Tower: The Vigilant Eye on Supply Chains. In *Supply Chain Resilience: Reconceptualizing Risk Management in a Post-Pandemic World* (pp. 151-171). Cham: Springer International Publishing.

26. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 3rd Edition, Sage publications.