

The Role of Strategic Monitoring In Achieving Competitive Superiority " An Analytical Study of The Opinions of A Sample of Working in The Iraqi Insurance Company"

Ali Mudher Abdul Mahdi

Ministry of Finance, Iraqi Insurance Company, Baghdad, Iraq.

amudher35@gmail.com

Abstract This This research attempts to diagnose the nature of the role that strategic monitoring contributes to the competitive superiority of the Iraqi insurance company, as strategic monitoring represents an important resource in the company and the main driver of other resources, so it is necessary to strengthen the special competencies of strategic monitoring to achieve competitive superiority that ensures the survival and continuity of the company in operation, as The research problem indicated that there is a clear lack of attention to the two research variables in the researched company, so the importance of the research emerges in the researcher's attempt to provide solutions to address this problem, and to achieve the research objectives, so the researcher adopted the descriptive analytical approach in its applied aspect, as the questionnaire was used in collecting data. Which was distributed to a sample of (70) employees of the surveyed company, which was adapted to suit the purposes of the current research, and after processing and interpreting the results of the data analysis that was carried out using a number of statistical tools found in the ready-made program (SPSS V.28), the validity of the main and subsidiary hypotheses that were confirmed was confirmed. Included in the research, which emphasized the importance of the moral role that strategic monitoring contributes to achieving competitive superiority, and therefore it is necessary to activate the dimensions of strategic monitoring and invest in them in the best possible way to achieve competitive superiority for the Iraqi insurance company in light of the highly competitive environment in which it operates.



 [10.36371/port.2024.2.20](https://doi.org/10.36371/port.2024.2.20)

Keywords: strategic monitoring, competitive superiority, Iraqi Insurance Company

دور الرصد الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي

"دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية"

علي مظهر عبد المهدي

وزارة المالية، شركة التأمين العراقية، بغداد، العراق.

الخلاصة: يحاول هذا البحث تشخيص طبيعة الدور الذي يسهم به الرصد الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي لشركة التأمين العراقية، إذ يمثل الرصد الاستراتيجي المورد المهم في الشركة والمحرك الرئيس للموارد الأخرى، لذا فمن الضروري تعزيز أهمية الرصد الاستراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي الذي يضمن بقاء واستمراره الشركة بالعمل، إذ أشارت مشكلة البحث إلى وجود قصور واضح بالاهتمام بمتغيري البحث في الشركة المبحوثة، لذا فإن أهمية البحث تبرز في محاولة الباحث تقديم الحلول لمعالجة هذه المشكلة، ولتحقيق أهداف البحث، إذ اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي له، وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات والتي تم توزيعها على عينة قوامها (70) من العاملين في الشركة المبحوثة، والتي تم تكييفها لتلائم أغراض البحث الحالي، وبعد معالجة وتفسير نتائج تحليل البيانات التي تمت باستخدام عدد من الأدوات الإحصائية الموجودة في البرنامج الجاهز (SPSS V.28) تم تأكيد صحة الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تضمنها البحث، والتي أكدت أهمية الدور معنوي الذي يسهم به الرصد الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي، وعليه من الضرورة تفعيل ابعاد الرصد الاستراتيجي واستثمارها بأفضل شكل ممكن لتحقيق التفوق التنافسي لشركة التأمين العراقية في ظل البيئة شديدة التنافس التي تعمل ضمنها.

الكلمات الدالة: الحوسبة السحابية، الإجراءات الرقابية، استراتيجيات رقابية، تكنولوجيا سحابية

المبحث الأول : منهجية البحث Research Methodology

المقدمة

أولاً: مشكلة البحث Research problem

تتغير بيئة الأعمال التي تعمل بها شركات التأمين بسرعة كبيرة مما يؤدي إلى تحول في معايير وعمليات العمل ، والامر الذي يحتم على شركات التأمين ان تستجيب لهذه التحركات والتطورات في البيئة من أجل مواجهة تلك التحديات أن تفكر بشكل استراتيجي، ومن خلال دراسة الاستطلاعية واللقاءات الأولية بالعمالين في شركة التأمين العراقية العامة ، تبين عدم اهتمام كاف بالرصد الاستراتيجي كوضع الخطط والاستراتيجيات والاجراءات المناسبة لتحقيق التفوق التنافسي، ومن هنا تجسدت مشكلة البحث من خلال التساؤلين الرئيس (هل تدرك الادارة العليا باهمية ابعاد الرصد الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي؟، هل بالإمكان لشركة التي تتسم قيادتها بالرصد الاستراتيجي أن تحقق التفوق التنافسي؟).

ثانياً: أهمية البحث Research importance

تنبثق أهمية البحث من خلال الدور المهم التي تقدم شركات التأمين في الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية لهذا فأن دراسة هذين المتغيرين (الرصد الاستراتيجي والتفوق التنافسي) سيساعد الشركة المبحوثة في الارتقاء بمستوى اداء خدماتها ، ابراز أهمية اكتساب ريادة الاعمال المؤسسية في تحقيق التفوق التنافسي، اذ تساهم ارتفاع معدلات مخاطر اتخاذ القرارات و ارتفاع معدل تكلفة القرارات الخاطئة، إضافة إلى القيود والأعباء الاقتصادية وتغير أذواق العملاء و زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع، في زيادة معدلات تبني الرصد الاستراتيجي بواسطة الادارة العليا حتى يتمكنوا من الحفاظ على موقعها التنافسي، ويستمد البحث أهميته من النتائج التي سيتم التوصل إليها والتي تحدد تأثير ممارسات الرصد الاستراتيجي في بناء التفوق التنافسي لدى الشركة عينة البحث.

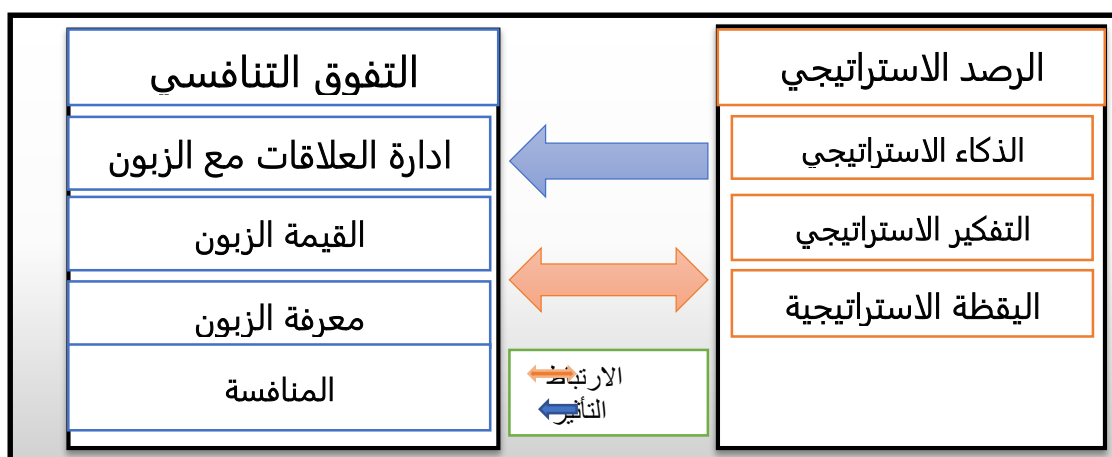
ثالثاً: أهداف البحث Research objectives

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:-

تعد الصناعة التأمينية واحدة من المجالات البارزة التي تم فيها اعتماد الرصد الاستراتيجي في الغالب، ومع تزايد المنافسة بين الشركات، لم يكن من السهل تحقيق التفوق التنافسي، ولذلك تلجأ الشركات إلى الرصد الإستراتيجي لضمان نجاحها ومنحها تفوق تنافسي يميزها عن منافسيها في سوق التأمين، اذ يعتبر مفهوم الرصد الاستراتيجي وابعاده أحد أهم الأنظمة الحديثة التي من خلاله توفر للشركة سرعة تزويدها باهم المعلومات عن البيئة التنافسية باعتبارها اهم الاسلحة الاستراتيجية التي تتزودها الشركة في مواجه المنافسين والتي من خلالها تستطيع ان تحافظ على مركزها التنافسي وضمان بقاها واستمرارها في تحقيق التميز، وكما يعد من بين أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف الشركة لمواجهة تحدياتها وصولاً إلى تحقيق ما يعرف بالتفوق التنافسي.

لا يمكن إنكار أن كل شركة يتم تاسيسها لغرض ما، فإن أحد الدوافع الأساسية وراء تاسيسها هو أن تحقق منافع اقتصادية واجتماعية ، فالاقتصادية مهمة لأنها تتعلق بالربحية والتي من خلالها تلبي جميع التزاماتها تجاه المجتمع من خلال حصولهم على تعويضات وكذلك يحصل الموظفون على رواتبهم و مكافآتهم ، وتحصل المجتمعات على وسائل الراحة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركة، اذ يهدف هذه البحث إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الرصد الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي باستخدام شركة المبحوثة كدراسة تحليلية استطلاعية، من خلال الاستبانة البالغ عددها (70) الموزعة على موظفي الشركة بدرجة مدير قسم ومعاون مدير تم الحصول على المعلومات الخاصة بمتغيري البحث، التحدي الرئيسي الذي يواجه الرصد الاستراتيجي في شركة التأمين العراقية العامة في أن الموظفين يشعرون أن مساهماتهم لا تلعب دوراً في صنع القرار، لحل هذا التحدي يوصى بأن تسمح الإدارة باتخاذ قرارات أساسية معينة على مستويات الفروع، ولذلك فإن شركة التأمين العراقي هي أفضل دراسة حالة يمكن استخدامها لتطبيق الدور الهام الذي يلعبه الرصد في تعزيز التفوق التنافسي.

- 1- التعرف على مستوى العمل بالرصد الاستراتيجي في شركة المبحوثة.
 - 2- التعرف على مستوى التفوق التنافسي في شركة المبحوثة.
 - 3- تشخيص علاقة الارتباط والتأثير بين الرصد الاستراتيجي و التفوق التنافسي على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد.
 - 4- دراسة مدى فعالية الرصد الاستراتيجي في شركة التأمين العراقية في تعزيز التفوق التنافسي.
- رابعاً: المخطط الفرضي للبحث Hypothetical research outline



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحث

- خامساً: فرضيات البحث Research hypotheses
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للرصد الاستراتيجي في التفوق التنافسي على ابعاده كافة، وقد انبثقت منه الفرضيات الفرعية الآتية :
- أ. يؤثر ذكاء الاستراتيجي تأثيراً ذا دلالة احصائية في التفوق التنافسي بأبعاده.
- ب. تؤثر تفكير الاستراتيجي تأثيراً ذا دلالة احصائية في التفوق التنافسي بأبعاده.
- ج. يؤثر اليقظة الاستراتيجية تأثيراً ذا دلالة احصائية في التفوق التنافسي بأبعاده .
- 1- الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الرصد الاستراتيجي التفوق التنافسي بأبعاده وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية :
- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين ذكاء الاستراتيجي والتفوق التنافسي بأبعاده.
- ب. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين تفكير الاستراتيجي والتفوق التنافسي بأبعاده.
- ت. توجد علاقة ارتباط معنوية احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والتفوق التنافسي بأبعاده.
- سادساً: مجتمع وعينة البحث Society and sample research
- تم إختيار (شركة التأمين العراقية) التابعة الى وزارة المالية كميدان للبحث بسبب ما لهذا الشركة من أهمية كبيرة في قطاع صناعة التأمين في العراق وفي التنمية الاقتصادية للبلد، إذ اعتمد الباحثون أسلوب العينة القصدية في انتخاب العينة المستهدفة والبالغة عددها

(70) من العاملين لديها في شركة التأمين العراقية العامة عينة تم تطوير اداة القياس وفق المعطيات النظرية والإجرائية، وبما اتاح من بحوث واستخدمت اداة القياس وفق مقياس (Likert) اتفق

تماماً= 5، اتفق = 4، محايد = 3، لا اتفق = 2، لا اتفق تماماً= 1، وكما

موضح بالجدول [1] اداة القياس والمصادر المعتمدة.

جدول [1] يبين مقاييس البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	الاساس المعتمد في صياغة الفقرات
1	الرصد الاستراتيجي	15	الافندي، 2023
2	التفوق التنافسي	20	محمود، 2020

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المشار اليها بالجدول

ثامناً: منهج البحث Research method

3- الحدود الزمانية: الحدود الزمانية: التي تتمثل بمدة إعداد

البحث عملياً في الشركة ميدان البحث والتي امتدت للمدة من 8 / 2 2023/ ولغاية 10 / 11 / 2023.

المبحث الثاني: الاطار النظري

المطلب الاول : الرصد الاستراتيجي strategic monitoring

اولاً: مفهوم الرصد الاستراتيجي The concept of strategic monitoring

تم تقديم مصطلح الرصد الاستراتيجي في تحت مظلة الادارة العامة الجديدة في اوئل عقد الثمانيات من اجل تبني ممارسات الإدارة القائمة على النتائج وخلال هذه الفترة كانت الحكومات والمنظمات غير الحكومية في جميع أنحاء العالم تتصارع مع مطالب البيئية داخلية وخارجية بمزيد من المساءلة والشفافية بهدف تحسين تقديم الخدمات وتعزيز الاستخدام الحكيم لأموالها، وتلبية المطالب بالحصول على نتائج بشأن الوعود المقدمة للزبائن، الرصد كوظيفة مستمرة تستخدم جمع منهجي للبيانات والمعلومات حول مؤشرات محددة لإبلاغ الإدارة وأصحاب المصلحة الرئيسيين في برنامج أو مشروع مستمر بمدى التقدم والإنجاز (Mhina, 2017:9-2).

وكذلك ظهر مفهوم الرصد الإستراتيجي وتطورت أنشطته كوظيفة من الوظائف المهمة بالنسبة للمنظمة في العصر الحديث، وذلك بسبب العولمة وما نتج عنها من اضطراب والتغيير في بيئة المنظمات، وكذا الأهمية الجديدة والكبيرة التي اكتسبتها المعلومة كأحد الموارد الاقتصادية الرئيسية بالنسبة للمنظمة . فالرصد الاستراتيجي هو تلك

تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه البحث والذي يعتمد على جمع المعلومات عن الحقائق لفحصها والتأكد من صحتها ومن ثم تحليلها وتفسيرها كذلك تنظيمها واستخلاص النتائج التي لها علاقة ببيان جميع ما يتعلق بموضوع الرصد الاستراتيجي وما يرتبط بها من وسائل واساليب ومتطلبات تستعمل في الادارة الاستراتيجية لتحقيقها ، وقد تم استعمال الاستبانة لتوفر المعلومات والبيانات اللازمة ، وتعدّ الاستبانة أكثر استعمالاً من قبل الباحثين ، حيث جرى جمع المعلومات من مجموعة من المصادر العلمية (كتب ، رسائل، اطاريح، دوريات عربية واجنبية) لتوضيح المفاهيم الاساسية والمتعلقة بالبحث، الى جانب ذلك صياغة الفرضيات التي توضح طبيعة العلاقة فيما بين متغيري البحث ثم جمع البيانات والمعلومات وتحليلها باستعمال البرامج الاحصائية.

تاسعاً: حدود البحث Limitations of research

- 1- الحدود المكانية: تضمنت الحدود المكانية للبحث مقر الشركة المبحوثة من اقسامها وشعبها ووحداتها في بغداد.
- 2- الحدود البشرية: استناداً لمتغيري البحث تضمنت الحدود البشرية عينة من مديري وموظفي مقر الشركة المبحوثة والتي شملت على (اعضاء مجلس الادارة، مدير عام الشركة ، معاون مدير عام ، مدير قسم ، معاون مدير قسم).

The importance of strategic monitoring

1- يمكن أن يساعد رصد وتقييم أداء البرامج والمؤسسات العامة في زيادة فعاليتها، وتوفير المزيد من المساءلة والشفافية في كيفية استخدام الأموال العامة، وإبلاغ عملية إعداد الموازنة وتخصيص الموارد العامة، وتقييم فعاليتها في تحقيق الهدف المنشود مثل: تحسين الرفاهية أو تعزيز تكافؤ الفرص.

2- تساعد مراقبة الإستراتيجية على إبقاء تنفيذ الإستراتيجية في المسار الصحيح، وتسمح للإدارة بمعرفة متى تسير الأمور على نحو خاطئ، وإذا تم تنفيذها بشكل صحيح، فهي أداة لا تقدر بثمن للإدارة الجيدة، وتوفر قاعدة مفيدة للتقييم، وتساعد في تحديد ما إذا كان الموارد المتاحة كافية ويتم استخدامها بشكل جيد، وما إذا كانت القدرات كافية ومناسبة، وما إذا كان العمل المخطط له يجري تنفيذه (O GLADYS, 2012: 3)

3- يعد مصدراً هاماً للقراءة المعلومات وإعادة تقييمها وفقاً للخبرات المتراكمة والخزين المعرفي لدى القيادات الإدارية.

4- يؤمن صورة مزدوجة عن احتياجات وتطلعات أصحاب المصلحة من جانب ومن ثم اعداد التقارير ذات الصلة بتحقيق أهداف المنظمة ونسب الإنجاز خلال مدة زمنية محددة.

5- تبني برامج دورية ممنهجة ومنظمة لتقارير الرصد والتقييم مما يعزز الموقع التنافس للمنظمة.

6- تقديم تقارير مكتوبة تعمل بكل شفافية وتسمح بمشاركة المعلومات بصورة سلسلة.

7- يوفر للمنظمة قاعدة رصينة لخوض غمار التنافس البيئي (الأفندي، 2023: 36).

Dimensions of strategic monitoring

تم الاعتماد على ابعاد دراسة (الافندي، 2023: 40) كونها الاقرب لواقع البحث المطبق في الشركة المبحوثة وهي كمايلي:

العملية الجماعية المستمرة ذات الطابع الإستباقي أو التوقعي والتي تهدف إلى أن يقوم أفراد المنظمة بتعقب وجمع واستعمال المعلومات التي تخص البيئة الخارجية والتغيير المصاحب لها والتي تنبئ باحتمال وقوع حدث مستقبلي له تأثير إيجابي أو سلبي على المنظمة. وهذا بغرض التأقلم مع التطور والتغيير في البيئة، بالإضافة إلى فتح منافذ على الفرص المناسبة لاستغلالها في وقتها، أو لمعرفة الأخطار المحتملة وتفاديها، والتقليل من خطر عدم التأكد بشكل عام (كرومي، 2013: 11).

يُنظر إلى الرصد على أنها وظيفة مستمرة تستخدم جمعاً منظماً للبيانات حول مؤشرات محددة لتزويد الإدارة وأصحاب المصلحة الرئيسيين في التدخل التنموي المستمر بمؤشرات عن مدى التقدم وتحقيق الأهداف... الأموال المخصصة (DZIYABA, 2016:12).

الرصد الاستراتيجي هو عملية تحديد عناصر البيئة الداخلية للشركة وتحليل خصائصها وكشف ما بها من نقاط قوة وضعف وكذلك تحديد عناصر البيئة الخارجية للمنظمة وتحليل خصائص واتجاهاتها وتقييم ما بها من فرص أو تهديدات وتستخدمها الإدارة العليا كأداة لتحليل الأداء من خلال مجموعة من الإجراءات الإدارية والفنية التي يتكون منها العمل (النعيمي، 2018: 12)، ويعرف الرصد الاستراتيجي : نظام يتم من خلاله جمع المعلومات وتحليلها واستخدامها بشكل منتظم ومستمر من اجل مراقبة الإدارة واتخاذ القرارات وتتولى إدارة المنظمة مهمة وضع ضوابط كافية على المشروع لضمان استمراره في المسار الصحيح نحو تحقيق أهدافه (جاسم، 2022: 1107). ويعرف (الافندي، 2023: 34) الرصد الاستراتيجي على انه مجموعة من العمليات المستمرة التي تهدف الى تقصي وتتبع المعطيات والمتغيرات ذات العلاقة بنشاط المنظمة ومن ثم تأمين القراءة السليمة لمعطيات البيئة واثاراتها والعمل على هيكليتها وبناتها كمعلومات متكاملة يتم مشاركتها مع متخذ القرار بهدف بناء الاستراتيجيات أو تكييفها على النحو الذي يتيح تحقيق الأهداف بمرور عالية ومن ثم تحقيق السبق التنافسي الذي يؤهلها من البقاء والاستمرار.

1- الذكاء الاستراتيجي: ان مفهوم الذكاء الاستراتيجي هو عبارة عن نظام يتكون من مجموعة عمليات تستهدف البحث والاستقصاء عن المعلومات ومعالجتها ثم نشرها وحمايتها، لتكون في متناول متخذي القرار في الوقت المناسب لتمكينهم من صناعة القرارات الفاعلة وصياغة الاستراتيجيات الناجحة التي تستطيع من خلالها المنظمة التكيف والتميز، ان اهمية الذكاء الاستراتيجي يلعب دورا رئيسا في كل مجال من مجالات الادارة وقرارات المنظمة بخصوص الخطط المستقبلية ويوفر وسائل الدعم للاهداف التشغيلية عن طريق التنبؤ بالتحديات المستقبلية ، ادارة المخاطر التي تواجه المنظمة ووصف المخاطر والتهديدات والفرص بطريقة تساعد المدراء في تحديد برامج وسياسات المنظمة(عبد المهدي، 2017: 27-28) .

اولاً: مفهوم التفوق التنافسي competitive superiority
التفوق هو عبارة عن ممارسات تمكن المنظمة من التفوق على المنافسين من خلال تحقيق استراتيجيات تفوق توقعات الزبائن باستمرارية التحسين المستمر باستخدام الرصيد المعرفي المتجدد في اجراء التحسينات المستمرة بما يحقق قيمة للزبون (مهدي، 2019 : 64).

يعد التفوق التنافسي من أهم المواضيع التي لها أهمية كبيرة في مجالات المعاصرة للإدارة، و في ظل التغيرات البيئية التي تعيشها المنظمة من إشتداد المنافسة، أصبحت المنظمات تعمل على إستغلال نقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها من أجل تحقيق قيمة ال يستطيع بقية المنافسين من تحقيقها، وذلك بالاعتماد على مختلف مصادر و أبعاد تفوقها على باقي المنظمات. (إلهام &مكموش، 2020: 14)

2- التفكير الاستراتيجي: يعتبر التفكير الاستراتيجي أداة للتنبؤ بالتغيرات المستقبلية واتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة، فضلا عن مساعدة المنظمات في خلق فرص جديدة، وهي عملية تنتج مجموعة من الرؤى والمكاسب مع فوائد متفق عليها لصالح الأفراد والفرق والمنظمات ، اذ يركز على تحديد الأهداف والأولويات والاستراتيجيات والتقنيات، ومن ناحية أخرى، باعتبارها ظاهرة فردية، فإنها تتطلب تطوير عقلية استراتيجية، تسمح للفرد بما يلي: البحث عن أشياء جديدة والانفتاح عليها؛ تحديد الأنماط وتفسير التنوع في البيئة؛ التحقيق في خيارات جديدة؛ والتعامل مع كميات كبيرة من البيانات(Alzghoul et al, 2023: 3)

3- اليقظة الاستراتيجية: إن منظمات الأعمال في حاجة ماسة أكثر من أي وقت مضى إلى أنجح الطرق لمعرفة ما يجري في بيئته، وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثمة تدعيما لقدرتها التنافسية، وهذا ما يبرر ضرورة وضع نظام يقظة استراتيجي بهدف رصد كل ما يتعلق بشأن المنافسين والعلماء وباقي المتغيرات الخارجية، وتتميز اليقظة الاستراتيجية في المنظمة بأنها وظيفة عملية، تختص بالاستمرار والتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد صنع القرار على تطوير المنظمة وضمان نشاطها(احمد وآخرون، 2018: 190).

يمكن فهم التفوق التنافسي من خلال النظر إلى الشركة النابغة من الأنشطة العديدة التي تقوم بها الشركة في تصميم وإنتاج وتسويق وتسليم ودعم المبيعات، وبالتالي فإن التفوق التنافسي هو الوضع الذي لا تزال الشركة التي تعمل فيه من خلال القدرات والأنشطة اذ تمكنها من التغلب على المنافسين العاملين في نفس البيئة (Farida & Setiawan, 2022: 3).

المطلب الثاني: التفوق التنافسي Competitive superiority

1- **إدارة علاقات الزبائن:** هي مفهوم تجاري لإدارة الاتصالات مع العملاء والعلماء وآفاق المبيعات، وهي تنطوي على استخدام التكنولوجيا لتنظيم الأنشطة التجارية وأتمتتها ومزامنتها من أجل زيادة الربحية والإيرادات ومتعة العملاء وفي النهاية الولاء للعلامة التجارية. نظراً لفوائد الربح المتمثلة في الاحتفاظ بقاعدة عملاء مخلصين، يعد ولاء العملاء أحد أهم مقاييس العملاء في التسوي (Abdela et al, 2023: 21). الهدف الرئيسي لإدارة علاقات الزبائن هو توفير تجربة سلسة للزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ومساعدة الشركات على فهم احتياجات عملائها وتفضيلاتهم بشكل أفضل، مما يسمح لهم بتخصيص عروضهم وتحسين رضا العملاء، وجمع بيانات الزبائن القيمة التي يمكن استخدامها لاتخاذ قرارات عمل أكثر استنارة (Fraihata et al., 2021:2).

2- **قيمة الزبائن:** تشير قيمة الزبائن إلى الرابطة العاطفية التي يطورها العملاء مع العلامة التجارية، ويتم تعريف المفهوم على أنه تصور الشخص لتجربة الارتباط بالعلامة التجارية، ويمكن اعتباره أداة قوية لزيادة ولاء العملاء ورضاهم، تعد أمراً ضرورياً للأعمال، وبدورها تساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة للزبائن، إذ يختارون دائماً المنتج أو الخدمة التي توفر لهم أفضل قيمة، ولهذا السبب من المهم جداً تزويدهم بمنتج عالي الجودة وذو قيمة عالية، ولكن المفتاح لتحقيق تجربة رائعة للزبائن هو التركيز على فوائد الخدمة المقدمة، وليس على التكاليف (Hiray, & Anjum, 2022:2999).

إن أبسط تعريف لـ "قيمة الزبائن" هو نسبة المزايا التي يحصل عليها الزبون مقابل أمواله أثناء معاملة الشراء، وخلق القيمة هو تطوير قيمة المستهلك من خلال استراتيجيات نموذج الأعمال باستخدام الموارد التنظيمية والعلاقات ورأس المال، وتصف الركائز الثلاث لهدف منظمة خلق القيمة ما تحتاج المنظمة إلى تحقيقه - نموذج عمل لكيفية عمل الشركة وكسب المال، والموارد و يعد استخدام العمليات هو الركيزة الأخيرة التي توضح كيفية استخدام موارد الأعمال بالطريقة الصحيحة لإفادة العملاء وزيادة ربحية الشركات (Javaid, 2023:8).

تشير الميزة التنافسية إلى العوامل التي تسمح للشركة بإنتاج سلع أو خدمات أفضل أو أرخص من منافسيها. العوامل للكيان الإنتاجي بتحقيق المزيد من المبيعات أو هوامش ربح أعلى مقارنة بمنافسيه في السوق.

ثانياً: أهمية التفوق التنافسي The importance of competitive superiority

نال مفهوم التفوق التنافسي أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة لما شهدته بيئة الأعمال من تغيرات جوهرية على المستويات المحلية والعالمية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة وثورة الاتصالات وتحرير التجارة العالمية، وأشار بهذا الصدد إلى أنه يمكن لمنظمات الأعمال تحقيق هدف التفوق التنافسي من خلال المزايا التنافسية التي تستند غالباً على مزايا مقارنة في طبيعتها، وقد أصبح التحدي الحقيقي منذ منتصف التسعينات من القرن العشرين هو في الكيفية التي يمكن من خلالها تحويل المزايا التنافسية إلى ميزة تفوق (فيروز، 2014: 79). وتتمثل أهمية التفوق التنافسي بمايلي:

- 1- ان العامل الأساس الذي يرتبط بتحقيق التفوق التنافسي يرتبط بقابليات المنظمة على استخدام الكفاءة للموارد لبناء ميزة تنافسية من خلال استغلال الامثل للكفاءات الداخلية والخارجية المحددة بالمنظمة لمواجهة تغيرات المعقدة للبيئة
- 2- أهمية التفوق التنافسي تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال الحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين وزيادة حجم المبيعات والأرباح
- 3- إن تحقيق التفوق التنافسي يقترن بقدرة المنظمة على مضاعفة منافع منتجاتها بما يحقق جذباً للزبائن ومن شأن تلك المنافع رفع مستوى أداء المنتج الذي يعد احد مقاييس تفوق المنظمة في السوق التي تطرح منتجاتها (النعمي، والافندي: 2020: 200)

ثالثاً: ابعاد التفوق التنافسي Dimensions of competitive superiority

تم اعتماد الباحث على الابعاد دراسة (محمود، 2020) وهي كالتالي:

3- **معرفة الزبائن:** تساعد معرفة الزبائن الشركات على بناء علاقات قوية ومفيدة للطرفين مع عملائها من خلال الإجابة على الأسئلة التالية (177: 2017, Najat):

أ- من هم عملائنا؟

المطلب الأول : اختبارات الثبات والصدق والتوزيع الطبيعي

لمتغيرات البحث

أولاً: ثبات وصدق أداة قياس البحث:

ان ثبات المقياس يعني استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، وبالتالي فإنه سيعطي النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى ان الثبات يعني استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana,2003:203).

ومن اشهر المقاييس المستخدمة في قياس ثبات أسئلة الاستبانة هو مقياس (Cronbach's Alpha)، ويشير (Sekrana,2003:311) انه اذا بلغت قيمة الاختبار المذكور اقل من (0.60) فان ذلك يعد مؤشرا على ضعف ثبات المقياس المستخدم ، في حين يعد ثبات المقياس مقبولا في حال تعديده نسبة (0.70) ، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (0.80) فاكثراً. ويعني الصدق (Validity) ان المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استخدم الباحث منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257). ولقياس الصدق رياضياً فإنه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح، 2008: 565) ، ويوضح الجدول ادناه قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث

جدول (1) قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغيري البحث

ت	الأبعاد	ثبات المقياس	صدق المقياس
1	الحكاء الاستراتيجي	0.884	0.940
2	التفكير الاستراتيجي	0.861	0.927

0.941	0.885	اليقظة الاستراتيجية	3
0.976	0.954	الرصد الاستراتيجي (المتغير المستقل)	
0.92	0.86	إدارة علاقات الزبائن	1
0.96	0.93	قيمة الزبائن	2
0.87	0.76	معرفة الزبائن	3
0.93	0.87	المنافسة	4
0.90	0.81	التفوق التنافسي (المتغير المعتمد)	

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28)

يتضح من الجدول (1) ان كافة قيم معاملات الثبات والصدق ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

بعد ان تأكد الباحث من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها الى الاختبارات المذكورة سابقا، ولان اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، واذ تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132).

وعلى الرغم من إشارة الإحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياسا بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) الا ان الباحث وحرصاً منه على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات التي تم الحصول

جدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات متغيري البحث باستخدام فحص Kolmogorov-Smirnov

ت	البعد	Kolmogorov-Smirnov	المعيارية D قيمة	المقارنة	القرار
1	الذكاء الاستراتيجي	0.19	0.08	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

2	التفكير الاستراتيجي	0.20	0.08	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
3	اليقظة الاستراتيجية	0.21	0.08	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
	الرصد الاستراتيجي (المتغير المستقل)	0.19	0.08	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
1	إدارة علاقات الزبائن	0.199	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
2	قيمة الزبائن	0.225	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
3	معرفة الزبائن	0.195	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
4	المنافسة	0.196	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
	التفوق التنافسي (المتغير المعتمد)	0.201	0.14	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28)

يظهر الجدول رقم (2) واعتماداً على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) ان البيانات الخاصة بالمتغير المستقل (الرصد الاستراتيجي) والمتغير المعتمد (التفوق التنافسي) جميع قيم تخضع للتوزيع الطبيعي وذلك بناءً على نتائج قيمة اختبار (K-S) التي كانت اكبر من قيمة (D) المعيارية مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المطلب الثاني : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات

متغيرات البحث . و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الإجابة واتجاهها لآراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم . و قد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة ، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات (عبد الفتاح، 2008: 541) و الجدول (3) يوضح ذلك، و يشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (2.60 الى 3.39) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3.40 الى 4.19) و جيد جداً إذا زاد من (4.20 الى 5) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (2.60 الى 3.39) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (1.80 الى 2.59) و ضعيف جداً إذا ما انخفض عن (1 الى 1.79).

الجدول (3) يبين المتوسط المرجح واتجاه اللجابة

مستوى اللجابة	مقياس اللجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	لا اتفق تماما	من 1 الى 1.79
ضعيف	لا اتفق	من 1.80 الى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 الى 3.39
جيد	اتفق	من 3.40 الى 4.19
جيد جدا	اتفق تماما	من 4.20 الى 5

وسيتم تناول هذا الجانب وفق الفقرات التالية :

أولاً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص الرصد الاستراتيجي

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال تحليل وشرح الأسئلة المتعلقة بأبعاد المتغير الأول وهو الرصد الاستراتيجي وعلى النحو التالي :

جدول (4) الإحصاءات الوصفية لمتغير المستقل (الرصد الاستراتيجي)

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %
1	الذكاء الاستراتيجي	3.43	1.34	39.06	68
2	التفكير الاستراتيجي	3.64	1.19	32.75	73
3	اليقظة الاستراتيجية	3.44	1.39	40.50	69
	الرصد الاستراتيجي	3.52	1.25	35.65	71

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel

من خلال الجدول رقم (4) يتضح ان المتغير المستقل (الرصد الاستراتيجي) حقق وسطاً حسابياً موزوناً (3.52) اذ يقع ضمن فئة (مرتفع) وبانحراف معياري (1.25) ومعامل اختلاف (35.65٪) وهذا يدل على توافر هذا المتغير في ادارة الشركة قيد البحث وما يعزز ذلك ان الأهمية النسبية بلغت (71٪).

2- التفكير الاستراتيجي: من بيانات المستخرجة من جدول رقم (4) يتضح ان بعد الثاني من ابعاد الرصد الاستراتيجي حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.64) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الأهمية النسبية (73٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.19)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (32.75٪) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً انها تلتزم بالتوقعيات عند تنفيذ الخطط الموضوعية من ادارة الشركة لتحقيق المكانة الافضل.

1- الذكاء الاستراتيجي : من البيانات الواردة في الجدول رقم (4) يتضح ان البُعد الاول من الرصد الاستراتيجي حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.43) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الأهمية النسبية (68٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.34)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (39.06٪) . مما تقدم من نتائج

3- اليقظة الاستراتيجية : من معطيات المستخرجة من جدول رقم (4) نستنتج ان بعد الثالث من ابعاد الرصد الاستراتيجي حقق وسطاً حسابياً

موزوناً بلغ (3.44)، وهو من ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (69٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.39)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (40.50٪) مما تقدم نستنتج ان تقدم شركتنا مخرجات تأمينية تتلاءم مع احتياجات المجتمع ومتطلبات التغيير وكذلك دورها الفعال في توفير المعلومات اللازمة عن مختلف عناصر بيئة اعمال الشركة (منافسين، عملا، وتكنولوجيا)، وعلى مستوى المستغير المستقل (الرصد الاستراتيجي) حقق وسطا حسابيا تمثل بقيمة بلغت (2.55) بانحراف معياري عام بلغ (0.97) فيما بلغت شدة الاجابة لأفراد العينة حول هذا المتغير (51٪)، وكانت

نسبة معامل الاختلاف (38.03٪). ان النتائج المذكورة تدعم النتائج التي تم التوصل لها على مستوى الابعاد الفرعية من ادراك عينة البحث لتوافر ابعاد متغير المستقل في الشركة.

ثانياً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص التفوق التنافسي

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال تحليل وشرح الأسئلة المتعلقة بأبعاد المتغير الثاني وهو **التفوق التنافسي** وعلى النحو التالي :

جدول (5) الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ونسب معاملات الاختلاف وشدة الإجابة ومستوياتها لأبعاد التنافسي n=70

ت	البعد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف٪	شدة الإجابة٪	مستوى الاجابة
1	إدارة علاقات الزبائن	4.06	0.79	19.66	81	جيد
2	قيمة الزبائن	4.14	0.84	20.30	82	جيد
3	معرفة الزبائن	4.04	0.84	20.84	80	جيد
4	المنافسة	3.90	1.01	25.97	78	جيد
	التفوق التنافسي	3.88	0.88	22.74	77	جيد

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.24) وبرنامج (Microsoft Office Excel 2010)

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول (5) نلاحظ التالي :

1. بعد إدارة علاقات الزبائن: من نتائج المستخرجة من جدول رقم (5) حقق وسطا حسابيا بلغ قيمته (4.06) أي بمستوى جيد، فيما بلغت قيمة شدة الاجابة (81٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.79)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (19.66٪) . مما تقدم نستنتج ان علاقة الشركة القوية مع زبائنها هي السبب الرئيس في زيادة زبائنها (الحالين والجدد)، وكذلك دورها الفاعل في تحسين تنافسية الشركة.

2. قيمة الزبائن: اما بعد قيمة الزبائن حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (4.14) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (82٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.84)، في حين بلغت معامل الاختلاف (20.84٪)، وهذا يفسر أن موظفي الشركة يمتازون بخبرات وقدرات معرفية مما يساعد في كسب زبائن جدد.

3. معرفة الزبائن : من بيانات المستخرجة من جدول رقم (5) حقق بعد الثالث من ابعاد التفوق التنافسي وسطا حسابيا بلغ قيمته (4.04) بمعنى انه يقع بمستوى إجابة (جيد)، فيما بلغت شدة الاجابة (80٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.84)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (20.84٪)، وهذا يفسر أن موظفي الشركة يمتازون بخبرات وقدرات معرفية مما يساعد في كسب زبائن جدد.

4. المنافسة: البعد الاخير من ابعاد التفوق التنافسي حقق وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.90) بمعنى انه يتمتع بمستوى إجابة (جيد)، فيما بلغت

شدة اللاجابة (78٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.01)، في 1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (25.97٪). وهذا يفسر ان الشركة الاستراتيجية التفوق التنافسي بابعاده الاربعة.

تبذل جهوداً كبيرة للترويج عن منتجاتها وخدماتها لغرض زيادة 2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفكير حصتها السوقية. الاستراتيجية والتفوق التنافسي بابعاده الاربعة.

وبشكل عام حقق المتغير المعتمد (**التفوق التنافسي**) وسطا حسابيا 3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اليقظة موزونا بلغ (3.88) بانحراف معياري عام بلغ (0.88) فيما بلغت شدة اللاجابة لأفراد العينة حول هذا المتغير (77٪)، وكانت نسبة معامل الاختلاف (22.74٪). ان النتائج المذكورة تدعم النتائج التي تم التوصل لها على مستوى الابعاد الفرعية من ادراك عينة البحث لتوافر ابعاد متغير المعتمد في الشركة المبحوثة.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين الرصد الاستراتيجي والتفوق التنافسي

وتنص الفريضة على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرصد الاستراتيجي والتفوق التنافسي)

ولقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين الرصد الاستراتيجي والتفوق التنافسي

وتنص الفريضة على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرصد الاستراتيجي والتفوق التنافسي)

ولقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

جدول (6) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

الرصد الاستراتيجي	الذكاء الاستراتيجي	التفكير	اليقظة		
** -0.663	** -0.642	** -0.537	** -0.539	Pearson Correlation	التفوق التنافسي
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
70	70	70	70	N	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28)

يتضح من جدول رقم (6) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط سالبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.05) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين المتغير المستقل (الرصد الاستراتيجي) والمتغير المعتمد (التفوق التنافسي)، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين بعد الذكاء الاستراتيجي والمتغير المعتمد (التفوق التنافسي) قيمته -0.633 عند مستوى دلالة إحصائية (1%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وعلى مستوى البعاد كانت اقوى علاقة ارتباط بين كل من بعد الذكاء الاستراتيجي والتفوق التنافسي، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.642) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen). وكانت اضعف علاقة ارتباط بين التفكير التنافسي والتفوق التنافسي، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (-0.537) وتعد علاقة ارتباط عكسية قوية بضوء قاعدة (Cohen)، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بين بعد اليقظة الاستراتيجية والتفوق التنافسي بينهما -0.61.

- لقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :
1. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي في التفوق التنافسي بأبعاده الاربعة.
 2. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتفكير الاستراتيجي في التفوق التنافسي بأبعاده الاربعة.
 3. يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية في التفوق التنافسي بأبعاده الاربعة.

جدول (7) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين الرصد الاستراتيجي والتفوق التنافسي

التفوق التنافسي						المتغير التابع
P-Value	F	P-Value	T	R ²	β	المتغير المستقل
0.000	86.21	0.000	9.28	0.40	0.61-	الرصد الاستراتيجي
0.000	52.82	0.000	7.26	0.29	0.53-	الذكاء الاستراتيجي
0.000	52.13	0.000	7.22	0.28	0.54-	التفكير الاستراتيجي
0.000	74.73	0.000	8.64	0.36	0.61-	اليقظة الاستراتيجية

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28)

يتضح من نتائج الجدول (7) بلغ معامل انحدار متغير المستقل (الرصد الاستراتيجي) على المتغير المعتمد (التفوق التنافسي) (-0.61) وهذا يعني انه اذا تغير المتغير المستقل (الرصد الاستراتيجي) بمقدار وحدة واحدة فإن المتغير المعتمد (التفوق التنافسي) سيقبل بمقدار (61%)، علماً أن التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (9.28) معنوية عند مستوى (0.000).

كما يلاحظ ان المتغير المستقل (الرصد الاستراتيجي) يفسر ما نسبته (39%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي واما النسبة المتبقية والبالغة (61%) تعود الى متغيرات أخرى خارج انموذج البحث

الحالي علماً أن النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) قيمة (t) المحتسبة والبالغة (7.22) وهي قيمة معنوية عند مستوى المحتسبة والبالغة (86.21) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000). (0.000).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.28) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (28٪) من التغيرات التي تطرأ على التفوق التنافسي، اما النسبة المتبقية والبالغة (72٪) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في النموذج الحالي.

ت- نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (52.13) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج المستخرجة من الجدول رقم (7) قبول الفرضية البديلة التي تنص

((لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتفكير الاستراتيجي في التفوق التنافسي بأبعاده الاربعة)).

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية في التفوق التنافسي بأبعاده الاربعة

يتبين من الجدول (7) ما يأتي:

أ- بلغ معامل الانحدار (-0.57) وهذا يفسر أن اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان متغير التفوق التنافسي بأبعاده الاربعة ستقل بمقدار (53٪)، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (7.26) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

ب- بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.29) وهذا يعني ان أ- بلغ معامل الانحدار (-0.61) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة البعد يفسر ما نسبته (29٪) من التغيرات التي تطرأ على التفوق التنافسي، اما النسبة المتبقية والبالغة (71٪) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في النموذج الحالي.

ت- نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (52.82) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.

عليه يستدل الباحث من تحليل نتائج الجدول (7) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي في التفوق التنافسي بأبعاده الاربعة))

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتفكير الاستراتيجي في التفوق التنافسي بأبعاده

يتبين من الجدول رقم (7) ما يأتي :

أ- بلغ معامل الانحدار (-0.54) وهذا يعني اذا تغير البعد الفرعي الثاني بمقدار وحدة واحدة فان متغير المتغير المعتمد (التفوق التنافسي) سيقبل بمقدار (54٪)، علماً أن التأثير كان معنوي وذلك لان

ثانياً: التوصيات

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تعزيز الاهتمام بالرصد الاستراتيجي والاستفادة من تأثيره المباشر في تحقيق التفوق التنافسي، وذلك من خلال ابداء اهمية اكبر لممارساته، وضرورة النظر للصد الاستراتيجي كمنهج حديث يحصل بفعل عوامل خارجية وداخلية وبما له من تأثير ايجابي وفاعل على تعزيز التفوق لدى الشركة.
- 2- توفير شركة التأمين العراقية المتطلبات الأساسية والضرورية لتقديم الخدمات التأمينية المتنوعة، متبعة افضل معايير واجراءات العمل، وكذلك توفير وسائل الاتصال السريعة والكفوءة، وبذلك فأنها تهتم بتوفير كل سبل النجاح في تسويق خدماتها في الشركة.
- 3- تبين ان تبني الرصد الاستراتيجي من قبل الادارة العليا لشركة المبحوثة يعزز من تحقيق التفوق التنافسي مما يدل على العلاقة التبادلية الترابطية الجيدة بينهما، لاسيما بعد الذكاء الاستراتيجي الذي كان له الارتباط الاقوى من بقية الابعاد ثم تلتها الابعاد التفكير الاستراتيجي، واليقظة الاستراتيجية
- 4- تشير نتائج التحليل الإحصائي لمتغيري البحث بأن الرصد الاستراتيجي بأبعاده يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع التفوق التنافسي وأيضاً تشير نفس النتائج إلى أن أبعاد الرصد الاستراتيجي تؤثر وبصورة كبيرة في تحقيق التفوق التنافسي.
- 1- تعزيز الاهتمام بالرصد الاستراتيجي والاستفادة من تأثيره المباشر في تحقيق التفوق التنافسي، وذلك من خلال ابداء اهمية اكبر لممارساته، وضرورة النظر للصد الاستراتيجي كمنهج حديث يحصل بفعل عوامل خارجية وداخلية وبما له من تأثير ايجابي وفاعل على تعزيز التفوق لدى الشركة.
- 2- العمل على زيادة ارباح الشركة عن طريق تفعيل وسائل تسويقه جديدة بنفس الاسواق التي تعمل فيها الشركة التي تسويق فيها خدماتها والعمل على تسويق خدماتها في اسواق جديدة الامر الذي سيجعل الشركة في مصاف شركات الرائدة.
- 3- ضرورة قيام ادارة الشركة بالاستفادة القصوى من طبيعة العلاقة بين الرصد الاستراتيجي الذي تمتلكه الشركة في تحسين التفوق التنافسي من خلال حسن استخدام واستثمار ابعاد الرصد الاستراتيجي داخل الشركة.
- 4- على إدارة الشركة اعطى أهمية للتفوق التنافسي كونه مهما للبقاء الشركة وزيادة الاهتمام بابعاده الاربعة لزيادة قدرته على مواجهة المتزايدة من قبل اقرب المنافسين لان ذلك يقود الى زيادة الحصة السوقية مما يؤدي ذلك الى تحقيق مكانة افضل

مصادر البحث:

- [1] احمد، بن خليفة، حمزة، بعلي وسامر، زلاسي، (2018) ، مساهمة الترصد الاستراتيجي في تحقيق الأسبقية التنافسية- دراسة ميدانية على شركة Ooredoo للاتصالات الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE ، العدد السابع.
- [2] النعيمي، سعيد عبدالله محمد ، والافندي، نعمان محمود فهمي ، (2017) تشخيص واقع ابعاد التفوق التنافسي في منظمات الاعمال، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 40
- [3] الأفندي،عبدالله مروان عبدالله ،(2023) الرصد الاستراتيجي وانعكاساته على إدارة الإحتواء العالي / دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في الجامعة التقنية الشمالية والتشكيلات التابعة لها ، إلى مجلس الكلية التقنية الإدارية / الموصل – الجامعة التقنية الشمالية وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في تقنيات إدارة الأعمال
- [4] جاسم، رؤى يونس، تأثير الرصد الإستراتيجي في تحقيق التميز التنظيمي المستدام(2022)، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد الرابع العدد 1(2) الصفحات 1099-1132.

- [5] إلهام ، بوريب، وخديجة، مكموش (2020) ، دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي :دراسة عينة من إدارات مؤسسة إتصالات الجزائر -ولاية جيجل-، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات.
- [6] عبد الفتاح ،عز حسن (2008)، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي"، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ،المملكة العربية السعودية.
- [7] عبد المهدي، علي مظهر ،(2017) ، دور الذكاء الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية)، بحث مقدم إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بابل، وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي في التخطيط الإستراتيجي.
- [8] محمود، حارث مثنى، (2020) تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي – بحث ميداني في عينة من أندية الدوري العراقي الممتاز، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم ادارة الاعمال.
- [9] مهدي، حنان حسين، (2019) ، إعتتماد معالجات الجهل المعرفي في تحقيق التفوق الاستراتيجي (دراسة وصفية تحليلية في وزارة التربية)، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد -الجامعة المستنصرية وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم إدارة الأعمال.
- [10] فيروز، خضير علي ،(2014)التأثير الاستراتيجي الاستراتيجي في التفوق المتنافس، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 3 العدد 12 الصفحات 78-96
- [11] كرمي، سعيد ، الرصد الاستراتيجي وسيلة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم –الجزائر ،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد 03
- [12] Abdela, Muhadin Kiyar¹ , Ahmed, Hamed² , Seman, Abdilkerim Asrar³, Adamu, Endalw And Yasin, Abdulrehim Awel, (2023) The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty On Banking Sector, International Journal Of Management (IJM), 14(5), Pp. 20-37
- [13] Abel, Sanderson & Marire, Juniours (2021) Competition In The Insurance Sector – An Application Of Boone Indicator, Cogent Economics & Finance, 9:1, 1974154.
- [14] Alzghoul, Amro , Algraibeh, Khaled . , Khawaldeh,Khaldoon , .Khaddam, Amineh , & Al-Kasasbeh, Omar, (2023)NEXUS OF STRATEGIC THINKING, KNOWLEDGE-ORIENTED LEADERSHIP, AND EMPLOYEE CREATIVITY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTES, Journal Of Profess. Bus. Review. | Miami, V. 8 | N. 4 | P. 01-21.
- [15] Cohen, J.,(1977)," Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences", New York: Academic Press.
- [16] Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods (12th Edn). Boston: Mcgraw-Hill.
- [17] Dziyaba, Issah Rashid,(2016) The Role Of Monitoring And Evaluation In Promoting Strategic Management: A Case Study Of The Royal Bank Ltd, Ghana, A Thesis Submitted To The School Of Business, Kwame Nkrumah University Of Science And Technology, Kumasi In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award Of Master Of Business Administration In Strategic Management And Consulting
- [18] Farida, Ida & Setiawan, Doddy ,(2022)Business Strategies And Competitive Advantage: The Role Of Performance And Innovation
- [19] Field, A., (2009)." Discovering Statistics Using SPSS", 3rd Edition. London: Sage.

- [20] Fraihata, Baha Aldeen Mohammad1 , Abozraiqb, Aseel Mostafa2 , Ababnehc, Ahmad Moh'D3, Khraiwishd, Ahmad4, Almasarwehe , Mohammad Salameh And Alghasawneh, Yahya Saber Salah, The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Business Profitability In Jordanian Logistics Industries: The Mediating Role Of Customer Satisfaction.
- [21] Hiray, Apoorva Prashant, & Anjum, Arif , (2022), Customer Value: A Systematic Literature Review, Journal Of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 2, 2999 –3003
- [22] Javaid, Palwasha, (2023), Customer Value Creation Operationalization, Evaluation, And Challenges To Globalized Businesses, Master's Thesis In Business Submitted To Linnaeus University
- [23] Mhina, George ,(2017)Monitoring And Evaluation Practices And Their Effects In District Councils: A Case Of Ruvuma Region, A Dissertation Submitted To School Of Public Administration And Management For The Partial Fulfillment Of The Requirement For The Award Of Masters Of Science Degree In Health Monitoring And Evaluation Of Mzumbe University
- [24] Momeni, Khadijeh, Saarnilinna, Marika & Miia Martinsuo, CAPTURING CUSTOMER UNDERSTANDING WITH THIRD PARTIES IN DIGITAL SERVITIZATION: RELATIONAL MECHANISMS AND CHALLENGES, Proceedings Of The Spring Servitization Conference 2023.
- [25] Najat, Benhamou, (2017) , Importance Of Customer Knowledge In Business Organizations, International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences, Vol. 7, No. 11.
- [26] O Gladys, Koletit Jelim , (2012)Strategy Monitoring And Evaluation At National Oil Corporation Of Kenya, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirement For The Award Of The Degree Of Master Of Business, Administration, School Of Business, University Of Nairobi.
- [27] Sekrana, Uma (2003). "Research Methods For Business, A Skill Building Approach", 4th Ed. John Wiley & Sons, Inc.