



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثانية والأربعين

Vol. 42, No.3; Jul. 2024

عدد يوليو 2024



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الميزة التنافسية داخل الشركات العامة

دراسة ميدانية

د. إيناس علاء الدين محمد حسين

مدرس بقسم الإدارة العامة والمحلية

كلية العلوم الإدارية

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أنواع اليقظة الاستراتيجية المتمثلة في (اليقظة التجارية "التسويقية"، اليقظة البيئية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية) على تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة والمتمثلة في (شركة مصر للتأمين - شركة مصر لتأمينات الحياة - شركة مصر للتأمين التكافلي)، وقد اعتمدت الباحثة في إعداد هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الاستقرائي في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما اعتمدت الباحثة على أسلوب العينات في توزيع قائمة الاستقصاء لمعرفة آراء المستقصى منهم بتوزيع عدد (١٠٠) قائمة استقصاء على كل من المسؤولين داخل الثلاث شركات محل الدراسة، وقد بلغت عدد قوائم الاستقصاء المستردة ٢٤٧ قائمة بنسبة استجابة ٨٢.٣٪، وبعد فحص القوائم المستردة ومراجعتها تبين أن ٢٣ قائمة استقصاء غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي أصبحت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٢٤) قائمة استقصاء بنسبة (٧٤.٧٪) من حجم مجتمع الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط طردي قوي بين أنواع اليقظة الاستراتيجية وتحسين الميزة التنافسية، وقد أوصت الدراسة في نهايتها بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة قيام إدارات شركات التأمين محل الدراسة بتشجيع ثقافة الابتكار والتجريب بين الموظفين، وذلك عن طريق تقديم حوافز للأفكار الجديدة واستخدام تقنيات متطورة، مع تنظيم ورش عمل لتعزيز التفكير الإبداعي. بالإضافة إلى أهمية تحسين التواصل الداخلي من خلال توفير منصات اتصال فعالة مثل أدوات التواصل الرقمي والاجتماعات الدورية، مما يضمن تبادل المعلومات بسلاسة ويسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات. مع التأكيد على أهمية تطوير مهارات الموظفين عبر برامج تدريبية تغطي موضوعات مثل تحليل السوق وإدارة المخاطر، إضافة إلى توفير فرص للتطوير المهني من خلال المؤتمرات وورش العمل الخارجية.

الكلمات الدالة: اليقظة الاستراتيجية، الميزة التنافسية، الشركات العامة.

المقدمة

يشهد القرن الحالي حالة غير مسبوقة من التغيير المستمر والهائل في كافة المجالات، وعلى جميع الأصعدة على حد سواء أكانت هذه التغييرات سياسية، أو اجتماعية، أو تكنولوجية، أو اقتصادية، أو غيرها من الأصعدة، وتُعد هذه التغييرات تحديات كبيرة تواجه المنظمات وتوثر على سير عملها وعلى إدارتها؛ مما يحتم عليها أن تواكب هذه التغييرات وتتعامل معها بقدر عالٍ من الحكمة والإيجابية. وفي ظل تلك الحالة التي تواجهها المنظمات والواقع الذي تعيشه من تعقيدات وتغيرات مستمرة، ازدادت الأهمية والحاجة للمعلومات وأنظمتها المختلفة؛ فأصبحت طريقة جمع المعارف والمعلومات وتحليلها ومعالجتها تتم بطرق علمية وبمواصفات موضوعية منظمة بشكل أصبحت فيه المعلومات مورداً استراتيجياً يُعتمد عليه في اتخاذ القرارات، فلا يوجد جانب من جوانب المنظمة يستطيع أن يغفل عن قيمة المعلومات وأهميتها (رضوان، ٢٠٢٠: ٢).

وتُعد اليقظة الاستراتيجية مصدراً أساسياً في توفير المعلومات التي يتم الحصول عليها بجهود العاملين كافة في المنظمة، بما يساعدها على التكيف مع المتغيرات الحادثة في البيئة، والتنبؤ بالتقلبات والأزمات قبل حدوثها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة، وجعلها تتوافق وأهداف المنظمة عند حدوثها ووقوعها، ولهذا فإن اليقظة الاستراتيجية تُعد مفتاحاً أساسياً لبقاء المنظمة وتميزها (خليفة وشعباني، ٢٠١٨: ٦).

وقد حظى مفهوم الميزة التنافسية باهتمام بالغ في مجال اقتصاديات الأعمال باعتبارها المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي وباعتبارها العنصر الحرج والجوهرى لكي تحقق استمراريته مقارنة بالمنافسين، وتتميز النشاطات الاقتصادية حديثاً بأنها تقع تحت تأثير التنافس العالمي، حيث ظهر المنافسون الجدد من ذوي المهارات، وفي ضوء تزايد الاهتمام بالمنافسة، فإن المنظمات بغض النظر عن حجمها أو طبيعة صناعتها تسعى باستمرار لمواجهة المنافسة المحتملة وتعزيز استراتيجياتها التنافسية، وإن الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمات بقدرات أعلى من المنافسين، وتمتلك المهارات للحد من التهديدات والمخاطر، وتتبع من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية والبشرية والتكنولوجية أو الكفاءات التسويقية والجودة والابتكار المستمر أو التميز في الفكر الإداري أو الموارد البشرية المؤهلة.

وتوضح هذه الدراسة شكل العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية من خلال الدور الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تعزيز مرونة المنظمة وقدرتها على الابتكار. كما أن اليقظة الاستراتيجية تمكن المنظمات من تحديد الفرص الجديدة، مثل دخول أسواق جديدة أو تطوير منتجات مبتكرة، مما يسهم في خلق ميزة تنافسية على المدى الطويل. بالإضافة إلى ذلك، تعزز اليقظة الاستراتيجية عملية اتخاذ القرار داخل المنظمة. فهي توفر

معلومات حيوية يمكن استخدامها لتوجيه الاستثمارات في البحث والتطوير، أو لتوجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات. مع تزايد التنافسية في الأسواق العالمية، يصبح فهم البيئة الخارجية أكثر أهمية من أي وقت مضى. وبالتالي يمكن القول بأن اليقظة الاستراتيجية هي بمثابة بصيرة المنظمة، والتي تتيح لها رؤية المستقبل واتخاذ الخطوات المناسبة.

وإن دراسة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية داخل شركات التأمين في مصر موضوع ذو أهمية كبيرة في ظل التحديات التي يواجهها هذا القطاع في سوق دائم التغير. وتلعب اليقظة الاستراتيجية دورًا حيويًا في تحديد مدى قدرة شركات التأمين على الاستجابة للتغيرات البيئية، سواء كانت اقتصادية أو تنظيمية أو حتى في سلوك العميل. فمع التحولات السريعة في التكنولوجيا والسياسات والقوانين التي تؤثر على قطاع التأمين، ومن خلال تحليل العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية، يمكن لشركات التأمين في مصر فهم كيفية استخدام المعلومات البيئية بشكل استباقي لتطوير استراتيجيات ناجحة. كما يمكنها أيضًا تحديد نقاط القوة والضعف الحالية، مما يسمح لها بتحسين العمليات والعمليات التشغيلية. وبذلك، تصبح الشركات التي تتسم باليقظة الاستراتيجية أكثر قدرة على التكيف مع تلك التحولات، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية.

أولاً: الإطار العام للدراسة

١- الدراسات السابقة

أ- الدراسات التي تناولت متغير اليقظة الاستراتيجية

دراسة (رضوان، ٢٠٢٠): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة توافر متطلبات اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بإدارة الأزمات في الكليات المتوسطة بالمحافظات الجنوبية لفلسطين، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ وجود علاقة إيجابية بين درجة توفر متطلبات اليقظة الاستراتيجية، ومستوى إدارة الأزمات في الكليات المتوسطة بالمحافظات الجنوبية لفلسطين، كما هدفت دراسة (أبو جراد، ٢٠٢٠) إلى التعرف على دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتزويد الإنترنت بقطاع غزة، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على الأفراد العاملين في مختلف الأقسام الإدارية في شركات تزويد الإنترنت، وتوصلت تلك الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن اليقظة الاستراتيجية تقدم للشركة القدرة على اتخاذ القرارات والتي تضمن لها الاستمرارية والمنافسة مع الشركات الأخرى، كما تسهم اليقظة الاستراتيجية في تفعيل الاتصال بين الشركة والمحيط الخارجي، بشكل يُعرفها على التهديدات الخارجية ويُمكنها من استغلال الفرص المواتية. كما يساعد نظام

اليقظة الاستراتيجية الشركات على تحسين الأداء؛ من خلال تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالجوانب الفنية والتكنولوجية، والبيئية، والاقتصادية، والتسويقية. كما ناقشت دراسة (أبو رضوان، ٢٠٢١) دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق التميز التنظيمي لدى كبرى البلديات بالمحافظات الجنوبية لفلسطين والالتزام التنظيمي كمتغير وسيط بينهما، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن الالتزام التنظيمي يتوسط توطئاً كاملاً العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والتميز التنظيمي في كبرى البلديات محل الدراسة. وقد أوصت الدراسة في نهايتها على ضرورة التأكد على مواصلة البلديات العمل على امتلاك نظام فعال لليقظة الاستراتيجية فيها وتطويره؛ بحيث يشمل هذا النظام جميع أشكال اليقظة الاستراتيجية وأبعادها المختلفة بما يساعدها على توفير المعلومات المفيدة التي تحقق لها التميز التنظيمي. أما دراسة (عبد الجليل، ٢٠٢٠) فهدفت إلى معرفة اليقظة الاستراتيجية وتأثيرها في التوجه الريادي ومدى مساهمتها في تعزيز ذلك التوجه، وتوصلت تلك الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية والتوجه الريادي مما يدعو إلى إمكانية تعزيز التوجه ريادياً من خلال توافر اليقظة الاستراتيجية لعينة الدراسة، وقد تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة تسليط الضوء على اليقظة التكنولوجية لمتابعة التطورات التكنولوجية الزراعية عن طريق عمل شراكات مع الشركات الرائدة في مجال تخصصها لضمان تنفيذ أعمال الشركة بشكل أسرع وأدق. أما دراسة (صلاح الدين، ٢٠٢٠) فقد هدفت إلى التوصل لإجراءات مقترحة لتنفيذ ممارسات اليقظة الاستراتيجية بجامعة السلطان قابوس، وذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية لليقظة الاستراتيجية بالجامعات، والتعرف على مصادر المعلومات بجامعة السلطان قابوس، وتحديد مستوى ممارسات اليقظة الاستراتيجية بالجامعة، وكذلك التعرف على معوقات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بجامعة السلطان قابوس، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الجامعة محل الدراسة تعتمد على عدة مصادر للمعلومات لتحقيق اليقظة الاستراتيجية بدرجة كبيرة، وجاءت التغييرات الاقتصادية في المرتبة الأولى لمصادر معلومات اليقظة، بينما ب- الدراسات التي تناولت متغير الميزة التنافسية

حرصت دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢٤) على توضيح أثر أبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمات الإلكترونية بالتطبيق على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر، وقد توصلت النتائج الإحصائية للدراسة في مصر عن قبول جميع فروض الدراسة حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية، كما أوصت الدراسة في نهايتها إلى إعادة النظر في بُعد أسلوب الإدارة من خلال اهتمام الشركة بتعيين أفضل الكوادر البشرية لممارسة والتعامل مع الأساليب الإدارية الحديثة، وتحديد الأنشطة والمهام، بالإضافة إلى توافر البرامج التدريبية للعاملين المتعلقة بأسلوب الإدارة. كما هدفت دراسة (العطوت، ٢٠١٧) إلى دراسة العلاقة بين إعادة هندسة العمليات وتحقيق الميزة التنافسية لها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من

النتائج أهمها أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التالية مرتبة تبعاً للأهمية وقوة التأثير (الثقافة التنظيمية، التزام ودعم القيادة الجامعية) على الميزة التنافسية لدى الجامعات محل الدراسة. وفي ضوء هذه النتائج تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة إجراء دراسة تقييمية لواقع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الجامعات محل الدراسة، مع ضرورة تلك الجامعات بتخصيص مبالغ مالية سنوية موجهة نحو إعادة هندسة العمليات بهدف تعزيز القدرات التنافسية لها في التقدم التكنولوجي المتسارع في أنظمة المعلومات. أما دراسة (الجبار، ٢٠٢٠) فقد هدفت إلى التعرف على أثر الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية في شركات صناعة الأدوية الفلسطينية، وتوصلت تلك الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية، ومن أهم توصيات تلك الدراسة هو ضرورة اعتماد مدخل الرشاقة الاستراتيجية ونشر فلسفته ومبادئه وتعزيز ممارسته في جميع المستويات باعتباره عاملاً جوهرياً وله أهمية كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال رفع جودة المنتجات. وسعت (الزهيري، ٢٠٢٢) في دراستها نحو تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية المستدامة في ظل التأثير الوسيط للصورة الذهنية للشركة بالتطبيق على مجموعة شركات العربي، وقد توصلت تلك الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للشركة على الميزة التنافسية المستدامة، كما توصلت تلك الدراسة على وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للشركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة. كما استهدفت دراسة (الضابط، ٢٠٢٢) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية؛ وتوصلت نتائج الدراسة إلى توافر ممارسة الرشاقة الاستراتيجية بالمنظمات السعودية محل الدراسة مرتفعة، وايضاً مدى توافر الميزة التنافسية جاءت مرتفعة، ووجود تأثيراً معنوياً إيجابياً لأبعاد الرشاقة الاستراتيجية في كل من الجودة والكفاءة والمرونة، وأوصت الدراسة في نهايتها بضرورة اعتماد المنظمات على تطبيق الرشاقة الاستراتيجية لما له من أثر بالغ الأهمية في تحقيق الميزة التنافسية كما هو الحال في المنظمات محل الدراسة. أما دراسة (عبد الله، ٢٠٢١) فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الرشاقة التنظيمية على عملية الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد الرشاقة التنظيمية والميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة توفير بيانات ومعلومات في الشركات لتساعد في وضوح الرؤية لدى متخذي القرار بشأن الميزة التنافسية في العمل؛ وذلك باتخاذ قرارات استراتيجية في العمل.

ج- التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، والتي تمثل مصدراً من أهم المصادر التي اعتمدت عليها الباحثة في جمع المعلومات والبيانات الثانوية، حيث ساعدت تلك الدراسة على تقديم إسهامات جوهرية لإثراء الدراسة الحالية في وضع وتناول الإطار النظري والمفاهيمي، كما وُجد من خلال مراجعة تلك الدراسات أنها تتغير باستمرار وفقاً بتغير مكان التطبيق والأبعاد المختلفة التي تناولتها، وكذلك الأهداف التي وضعت من أجلها، ومن خلال ما سبق يتضح أهم الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، من حيث:

-أوجه اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة الدراسة، حيث ركزت الباحثة في هذه الدراسة على بيئة الشركات العامة واستهدفت الباحثة في هذه الدراسة قطاع شركات التأمين العامة والمتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي).

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد الدراسة الحالية:

من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة من قبل الباحثة، فقد تم الاستفادة في بعض النقاط، ومن أهمها:

-إعداد وتكوين الفكرة العامة للدراسة والتعرف على أهمية اليقظة الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية للشركات العامة والحكومية.

-ساعدت الدراسات السابقة في إثراء الجوانب النظرية والمنهجية في إعداد الدراسة الحالية

-وضع المصطلحات والمفاهيم الإجرائية لمصطلحات الدراسة، مع التأكد من عدم التكرار في إعداد الدراسة الحالية.

-ما تميزت به هذه الدراسة عن الدراسات والأدبيات السابقة

تُمثل هذه الدراسة - في حدود علم الباحثة- من الدراسات الأولى محلياً التي تناولت العلاقة بين أنواع اليقظة الاستراتيجية وتأثير على تحسين الميزة التنافسية وتطبيقها على شركات التأمين العامة، حيث ركزت هذه الدراسة على دور أنواع اليقظة الاستراتيجية والمتمثلة في (اليقظة التجارية، اليقظة البيئية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة

التنافسية) في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة، وتُعد هذه الدراسة حديثة المحتوى الفكري، وذلك لقلّة الدراسات والأدبيات العربية التي تناولت العلاقة بين متغيرين الدراسة، كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومكان التطبيق والمتغيرات الفرعية والأبعاد المكونة لمتغيرات الدراسة.

٢- مشكلة الدراسة

أمام التحديات الكبيرة التي تواجه كافة منظمات الأعمال في عصرنا الحالي نتيجة للحركة السريعة والتغيرات المتلاحقة والمستمرة والتحوّلات الناتجة عن ظهور العولمة، مما أدت هذه التحوّلات إلى التغيير في أساليب التعامل وأنماط التنظيم والفكر الإداري التقليدي، حيث قامت بخلق مناخ تنظيمي جديد، وأوضاع تكنولوجية جديدة وقد سببت هذه التغيرات في مشاكل عديدة أدت إلى اختلال توازن القوى الداخلية والخارجية للمنظمة، بحيث ازدادت الحاجة إلى أهمية المعلومات، نظراً لأن دورة المنتج أو الخدمة القصيرة تتناقص نتيجة لزيادة وعي العملاء من جهة وتعدد البدائل من جهة ثانية، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي كان له الأثر الكبير على تغيير بيئة الأعمال، الأمر الذي تطلب العمل على تحديث الأنظمة الإدارية، بما يتماشى والتغيير المستمر.

ولهذا أصبح من الضروري على المنظمة أن تبحث عن آليات تستطيع من خلالها استيعاب القدر الكبير من المعطيات، والبيانات وتحليلها وتوفيرها لمتخذ القرار في الوقت المناسب، ولعل آلية اليقظة الاستراتيجية هي من أحدث الأساليب والآليات التي تتماشى مع المتغيرات ومستجدات البيئة الخارجية والداخلية، وذلك من خلال تتبع ورصد كل الأحداث والوقائع التي حدثت أو قد تحدث في محيطها.

وقد رصد الاتحاد المصري للتأمين سبع تحديات تواجه شركات التأمين في طريقها للنمو والانتعاش الاقتصادي بعد جائحة فيروس كورونا، مشيراً إلى مسارعة الشركات نحو ضخ استثمارات إضافية في التكنولوجيا الرقمية خلال الفترة المقبلة، مستهدفة تحقيق نمو كبير وانتعاش اقتصادي، وذلك على الرغم من استمرار المخاوف بشأن متحورات كوفيد-١٩. واعتبر الاتحاد أن الوقت قد حان لتطوير استراتيجيات جديدة للعمل، وتحديد أولويات الاستثمارات، وإعادة التفكير في قطاعات العملاء لاستهداف وتطوير المنتجات والخدمات واستراتيجيات التسعير للقطاعات ذات الأولوية، مما سيساعد على زيادة إيرادات شركات التأمين.

وحدث الاتحاد الشركات على الاستثمار في المستقبل، من خلال تطوير القدرات الرقمية واجتذاب الكفاءات والحفاظ على الموارد الاستراتيجية الأخرى اللازمة لتحقيق نجاحها على المدى الطويل، والاستثمار في تطوير قدراتها وتقوية علاقاتها مع عملائها.

وأشار إلى أنه في مقدمة التحديات التي تواجه شركات التأمين التضخم المرتفع، والذي يمكن أن يؤدي إلى تخفيض عوائد الاستثمار لصناعة التأمين ككل، كما يؤدي إلى إعاقة نمو وربحية منتجات تأمينات الحياة والمعاشات التي تعتبر حساسة تجاه أسعار الفائدة. وإن التحدي الثاني يتمثل في التكاليف الإدارية، إذ من المتوقع أن تستمر التكاليف الإدارية في الارتفاع، نتيجة للاستعداد للامتثال للمعيار الدولي للإبلاغ المالي، (IFRS 17)، وتتضمن التحديات المخاطر المناخية والاستدامة، إذ من المرجح أن تستمر الخسائر المالية الناتجة عن أخطار المناخ في تقليص ربحية شركات التأمين، لذلك تكثف العديد من شركات التأمين جهودها لتحديد المخاطر المناخية ومعالجتها في كل من محافظ الاكتتاب والاستثمارات. وأضاف الاتحاد المصري للتأمين، أن التحديات تشمل اجتذاب الكفاءات المناسبة، مشيراً إلى أن الشركات يجب أن تتجاوز الحدود الجغرافية والخلفية المهنية للاستفادة من مجموعة أوسع من الكفاءات، واتباع نهج متنوع لجذب وتدريب والاحتفاظ بالعاملين المتمرسين في مجال التكنولوجيا. وشملت أيضاً التحديات، إعادة تنظيم بيئة العمل بعد الجائحة، إذ يجب على شركات التأمين أن تسعى جاهدة لتوفير مكان عمل مجهز رقمياً يمكنه استيعاب أولئك العاملين بموقع العمل وغيرهم من العاملين عن بُعد، مما يوفر بيئة رقمية مشتركة يتم تمكينها من خلال التعاون الافتراضي وأدوات الاتصال. كما تواجه شركات التأمين تحدياً تكنولوجياً، ولذلك يجب على الشركات تقييم وصل وتوسيع نطاق التعديلات التكنولوجية التي تم تنفيذها، وذلك بغرض دعم بيئة العمل الافتراضية وتلبية احتياجات العملاء، أما سابع التحديات فيتمثل في الأمن الإلكتروني، حيث يجب على شركات التأمين تطوير استراتيجيات إدارة المخاطر التي تتعرض لها الجهات الخارجية التي تتعامل معها.

وما تزال مساهمة شركات وقطاع التأمين ضعيفة في الاقتصاد المصري، مما يحتاج لدور فعال من الجهات المعنية بالتأمين على رأسها الاتحاد المصري للتأمين، والذي يعاني من مشكلات عديدة جراء الاختلاف بين شركاته وضعف الحملات التوعوية التي يقوم بها، وعدم تأثيرها بشكل ملموس على المواطن المحلي؛ مما يترتب عليه عدم دخول عملاء جدد للقطاع.

وفي الوقت الذي تزداد مساهمة قطاع التأمين في الاقتصادات العالمية بنسب تتراوح من ٣ إلى ٥٪، لا تصل مساهمة قطاع التأمين المصري لـ ١٪ وما تزال عند نصف بالمئة تقريباً، ما يستوجب تحرك فعال من مختلف الجهات المعنية بالتأمين للتخطيط لحملات تساهم في زيادة الوعي ودخول شرائح جديدة مع توسعة مظلة التأمين الإيجابي.

وتواجه شركات التأمين العامة في مصر العديد من التحديات التي تؤثر على ميزتها التنافسية في السوق. وفقاً للهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢١)، بلغ إجمالي أقساط التأمين المكتتبة لشركات التأمين العامة في مصر حوالي

٣٣.٨ مليار جنيه في عام ٢٠٢٠، بانخفاض قدره ٢.٣٪ مقارنة بعام ٢٠١٩. هذا الانخفاض يشير إلى وجود مشاكل تواجه هذه الشركات في الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز ميزتها التنافسية.

أحد أهم هذه المشاكل هو ضعف البنية التحتية التكنولوجية لشركات التأمين العامة. في عصر الرقمنة، أصبح التحول الرقمي ضرورة لتقديم خدمات تأمينية سريعة وفعالة للعملاء. ومع ذلك، تفتقر العديد من شركات التأمين العامة في مصر إلى الأنظمة والتقنيات الحديثة اللازمة لمواكبة التطورات في السوق. وفقًا لدراسة أجرتها شركة برايس ووترهاوس كوبرز (٢٠٢٠)، فإن ٧٠٪ من شركات التأمين في مصر لا تزال تعتمد على الأنظمة التقليدية في عملياتها. هذا يؤدي إلى بطء في معالجة المطالبات وصعوبة في الوصول إلى العملاء، مما يضعف الميزة التنافسية لهذه الشركات.

مشكلة أخرى تواجهها شركات التأمين العامة هي نقص الكوادر المؤهلة والمتخصصة في مجال التأمين. وفقًا لتقرير صادر عن الاتحاد المصري للتأمين (٢٠١٩)، هناك نقص في عدد الخبراء الاكتواريين والمحاسبين الماليين المتخصصين في شركات التأمين العامة. هذا النقص يؤثر على قدرة هذه الشركات على تطوير منتجات تأمينية مبتكرة وتسعيرها بشكل مناسب، مما يضعف ميزتها التنافسية في مواجهة شركات التأمين الخاصة التي تستقطب الكفاءات والمواهب.

بالإضافة إلى ذلك، تعاني شركات التأمين العامة من ضعف في استراتيجيات التسويق والترويج لمنتجاتها. في ظل المنافسة الشديدة في سوق التأمين، تحتاج هذه الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء والحفاظ على حصتها السوقية. ومع ذلك، فإن الإنفاق على التسويق في شركات التأمين العامة لا يزال محدودًا مقارنة بشركات التأمين الخاصة. وفقًا لدراسة أجرتها شركة ماجنا (٢٠٢١)، فإن متوسط الإنفاق على التسويق في شركات التأمين العامة يبلغ حوالي ١٪ من إجمالي الأقساط المكتتبه، مقارنة بـ ٣-٤٪ في شركات التأمين الخاصة. هذا يؤدي إلى ضعف الوعي بالعلامة التجارية وصعوبة في استقطاب عملاء جدد.

عامل آخر يؤثر على الميزة التنافسية لشركات التأمين العامة هو محدودية المنتجات التأمينية المقدمة. تركز هذه الشركات بشكل أساسي على التأمينات التقليدية مثل تأمينات الممتلكات والحوادث، في حين تتجه شركات التأمين الخاصة نحو تطوير منتجات تأمينية مبتكرة تلبي احتياجات شرائح محددة من العملاء. وفقًا لتقرير الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢١)، شكلت التأمينات التقليدية حوالي ٨٠٪ من إجمالي الأقساط المكتتبه لشركات التأمين العامة في عام ٢٠٢٠، مقارنة بـ ٦٠٪ في شركات التأمين الخاصة. هذا يحد من قدرة شركات التأمين العامة على النمو وتوسيع قاعدة عملائها.

أخيراً، تواجه شركات التأمين العامة تحديات في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء. وفقاً لاستطلاع أجرته شركة نيلسن (٢٠٢٢)، فإن مستوى رضا العملاء عن خدمات شركات التأمين العامة أقل من شركات التأمين الخاصة. حيث بلغ متوسط مؤشر رضا العملاء لشركات التأمين العامة حوالي ٧٠٪، مقارنة بـ ٨٥٪ في شركات التأمين الخاصة. هذا يعكس الحاجة إلى تحسين جودة الخدمة وتبسيط إجراءات المطالبات لتعزيز ولاء العملاء وتحسين الميزة التنافسية.

وبناءً على ما سبق عرضه، يمكن القول بأن هناك قصور في مستوى الميزة التنافسية داخل شركات التأمين العامة محل الدراسة في مصر، نتيجة الخلل بجوانب دراسة السوق والعوامل البيئية المحيطة بتلك الشركات، بالإضافة إلى الإهمال في مستوى التكنولوجيا المتبع داخل تلك الشركات محل الدراسة.

أ- تساؤلات الدراسة

وفي نهاية عرض ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة في محاولة للإجابة على التساؤل التالي:

ما هو دور الذي يمكن أن تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة والمتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي)؟

ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي، ينبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تأثير اليقظة التجارية "التسويقية" في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة؟

- ما هو تأثير اليقظة البيئية في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة؟

- ما هو تأثير اليقظة التكنولوجية في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة؟

- ما هو تأثير اليقظة التنافسية في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة؟

٣- أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهداف علمية وأهداف عملية، وذلك كما يلي:

أ- الأهداف العلمية

تلعب اليقظة الاستراتيجية دورًا مهمًا في نجاح الشركات، وخاصة في قطاع التأمين العام الذي يشهد تغيرات مستمرة في البيئة التجارية والتشريعية. وتتيح اليقظة الاستراتيجية للشركات التعرف على التهديدات والفرص المحتملة مبكرًا، مما يسمح لها باتخاذ إجراءات استباقية لتجنب المخاطر أو الاستفادة من الفرص. وبفضل هذه القدرة على التكيف، يمكن للشركات تحسين ميزتها التنافسية من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء، وتحسين العمليات الداخلية لتقليل التكاليف، وتبني تقنيات حديثة لتعزيز الكفاءة.

ومن خلال دراسة "دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين العامة"، يمكن فهم كيف يمكن لهذه الشركات أن تظل في المقدمة في سوق يشهد منافسة شديدة. وتتيح هذه الدراسة تحليل كيفية تطبيق اليقظة الاستراتيجية في مجال التأمين، وأثرها على أداء الشركات، ومستوى رضا العملاء. ومن المهم أن تدرك شركات التأمين العامة أهمية اليقظة الاستراتيجية لضمان استدامتها ونموها في المستقبل، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية والتنظيمية المستمرة.

يمكن أن يساعد هذا النوع من الدراسات في تحديد أفضل الممارسات لتعزيز اليقظة الاستراتيجية، بما في ذلك استخدام البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية لفهم اتجاهات السوق. كما يمكن أن توفر هذه الدراسة رؤى حول كيفية بناء ثقافة تنظيمية تدعم الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات، مما يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بشكل مستدام.

ب- الأهمية العملية

إن اليقظة الاستراتيجية، كنهج يركز على استكشاف البيئة الخارجية والداخلية للشركة، حيث تلعب اليقظة الاستراتيجية دورًا أساسيًا في تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين العامة. وإن الفكرة الأساسية وراء اليقظة الاستراتيجية هي مراقبة البيئة المحيطة بشكل مستمر بهدف الكشف عن التغيرات المحتملة أو الاتجاهات المستقبلية التي يمكن أن تؤثر على أعمال الشركة. وعندما يتعلق الأمر بشركات التأمين العامة، التي تعمل في سوق متقلب ومتغير باستمرار، فإن هذا المفهوم يصبح أكثر أهمية.

ويمكن توضيح الأهمية العملية للدراسة من خلال عرض النقاط التالية:

-تسمح اليقظة الاستراتيجية لشركات التأمين بفهم التوجهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على صنع القرار بها. ومن خلال متابعة هذه التغيرات، يمكن للشركات توقع التحديات والفرص، مما يمنحها القدرة على الاستجابة بسرعة وفعالية. ومن خلال الاستعداد لهذه التحولات، يمكن لهذه الشركات تقليل المخاطر والتكاليف المرتبطة بها.

-إضافة إلى ذلك، يمكن لليقظة الاستراتيجية تحسين الميزة التنافسية من خلال تقديم رؤى حول احتياجات العملاء المتغيرة. قد تكتشف شركات التأمين من خلال مراقبة البيئة الاجتماعية تغييرات في توقعات العملاء.

-علاوة على ذلك، يمكن أن توفر اليقظة الاستراتيجية نظرة عامة على منافسي الشركة. ومن خلال دراسة استراتيجيات وأساليب منافسيهم، يمكن لشركات التأمين العامة تحديد المجالات التي يمكنها فيها التفوق على منافسيها.

-ولا تقتصر اليقظة الاستراتيجية على فهم البيئة الخارجية فقط، بل تمتد أيضًا لتشمل البيئة الداخلية للشركة. ومن خلال تحليل نقاط القوة والضعف في عملياتها ومواردها، يمكن لشركات التأمين العامة تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين الكفاءة والجودة، مما يعزز مكانة الشركة في السوق.

٤- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وفهم طبيعة العلاقة الحيوية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة والمتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي)، حيث تعتبر هذه العلاقة مدخلاً لتحسين درجة ومستوى تنافسية شركات التأمين داخل الواقع المحلي للدولة، وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، تتمثل في التالي:

أ- تسعى الدراسة إلى توضيح مفهوم اليقظة الاستراتيجية الممارس داخل شركات التأمين العامة، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذا المستوى. ومن خلال فهم هذه العوامل، يمكن للشركات وضع استراتيجيات فعالة لتعزيز قدرتها على التنبؤ بالمخاطر والفرص في السوق.

ب- تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية. باستخدام مجموعة متنوعة من المقاييس، وسيتم تحليل مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية على قدرة الشركات على التنافس بفعالية في السوق. وهذا

التحليل سيساعد في تحديد جوانب اليقظة الاستراتيجية الأكثر أهمية لتعزيز الميزة التنافسية، وبالتالي تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين أدائها التنافسي.

ج- تسعى الدراسة إلى فهم كيفية استخدام المعلومات التي تجمع من خلال ممارسات اليقظة الاستراتيجية في عملية صنع القرار الاستراتيجي. وستقوم الدراسة بتقييم كيف يمكن لشركات التأمين العامة توظيف هذه المعلومات لتحسين عملياتها، وتحسين منتجاتها وخدماتها، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

د- كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار عمل يمكن لشركات التأمين العامة لاستخدامه بهدف تقييم وتعزيز اليقظة الاستراتيجية. ومن خلال تقديم توصيات عملية، تستهدف الدراسة في مساعدة الشركات على تعزيز مرونتها وقدرتها على الاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ميزتها التنافسية على المدى الطويل.

٥- فروض الدراسة

في إطار مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، وما توصلت إليه الباحثة من معلومات تتعلق بمتغيرات الدراسة وذلك من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض الرئيسي للدراسة كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ لشركات التأمين العامة في مصر المتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي).

وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

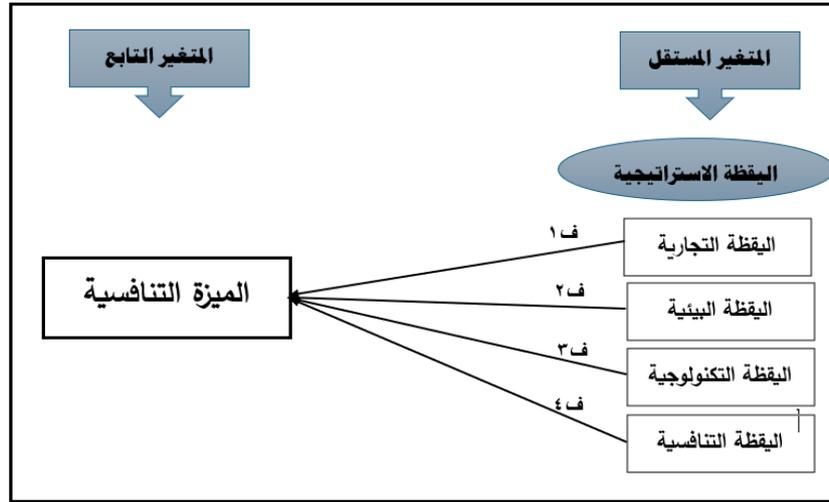
الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية "التسويقية" وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة.

٦- نموذج الدراسة



الشكل رقم (١): نموذج الدراسة

المصدر: الشكل من إعداد الباحثة.

ثانياً: الإطار النظري

١- اليقظة الاستراتيجية

أ- مفهوم اليقظة الاستراتيجية

يُعد مفهوم اليقظة الاستراتيجية من المفاهيم الإدارية الحديثة، التي نشأت وتطورت في مجال الإدارة، ولاقى اهتماماً كبيراً في الآونة الأخيرة، وقد ارتبطت ارتباط وثيق بمراقبة البيئة المحيطة بالمنظمة، وتحليل ما بها بمن متغيرات وأحداث، وقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم اليقظة الاستراتيجية؛ فقد تناولها (Clar, 2008: 10) على أنها مجموعة العمليات التي تتمثل في البحث عن المعلومات الهادفة والفعالة ومعالجتها، وتشرها؛ لتكون متوفرة في الوقت، والمكان المناسبين؛ لاستخدامها في اتخاذ قرارات فعالة ومصيرية. أما (Liebowitz, 2006: 22) فقد عرف اليقظة الاستراتيجية على أنها جميع أنواع مختلفة من الذكاءات، لتوفير المعلومات والمعارف ذات القيمة العالية نحو اتخاذ القرارات الاستراتيجية التنظيمية، حيث إنها تركز على أفضل السبل لوضع المنظمة في مواجهة التحديات والفرص المستقبلية؛ لتحقيق أقصى قدر من النجاح. ويرى (Rothberg, 2010: 14) اليقظة الاستراتيجية

على نظام معلوماتي تراقب وتتابع المنظمة من خلاله البيئة الخارجية؛ للوقوف على الوضع الراهن، واكتشاف إشارات الإنذار المبكر من أجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية، والرشيده في الوقت المناسب. وهو ما اتفق معه (Weick & Sutcliffe, 2006) في تعريفه لليقظة الاستراتيجية على إنها الاهتمام والوعي بالأحداث الجارية والتجارب الدولية والخارجية، والتدقيق المستمر في التوقعات والرغبة في الابتكار.

ب- أنواع اليقظة الاستراتيجية

- اليقظة التجارية (التسويقية)

اليقظة التجارية أو التسويقية تختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالاهتمامات الأساسية للمنظمة المتمثلة في العملاء والأسواق، والموردين والأيدي العاملة المتوفرة في سوق العمل، فالهدف من اليقظة التجارية هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور احتياجاتهم وولائهم بقصد كسب رضاهم ومعرفة أحوال الموردين ووضعتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة.

وعرف (أبو سالم، الهاني، ٢٠١٧: ١١٦) اليقظة التجارية على أنها عملية البحث، المعالجة، والنشر للمعلومات المتعلقة بسوق المنظمة من خلال معرفة حاجات العملاء الحاليين والمستقبليين ورغباتهم بقصد كسب رضاهم؛ فضلاً عن معرفة أحوال الموردين ووضعتهم المالية وتقييم قدراتهم التفاوضية عند اختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمنظمة. فاليقظة التجارية تهتم بشكل كبير بالمتابعة المستمرة لتطور احتياجات العملاء وقدراتهم على الوفاء، ووضعية موردي المنظمة وقدرتهم على توفير المواد الأولية، الشيء الذي يسمح بالقول: أن المنظمة يجب أن تكون على دراية تامة بالسوق وظروفه، وهي تحتاج -كذلك- إلى تنمية قدرات ومهارات من توكل إليهم مهمة الحصول على المعلومات (عمرستي، كرومي، ٢٠١٠: ١٠).

- اليقظة البيئية

وتُعرف -أيضاً- باليقظة الشاملة، وتضم باقي المتغيرات البيئية دون متغيرات المحيط التشغيلي، وتسعى إلى المراقبة المستمرة بجمع المعلومات المتعلقة بالتطورات والأحداق التي تطرأ في الميادين السياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية، والتي يمكن أن تؤثر على نشاط المنظمة (بوخم، مصباح، ٢٠١٠: ١٠). ورأي كل من (الدباغي وشعبان، ٢٠١٥: ٣٥) أن اليقظة البيئية تحقق ميزة استراتيجية من خلال التيقظ للتطورات الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية، واليقظة على الموارد البشرية، واليقظة التسويقية، وبقظة صورة المنظمة، التي تؤثر في نشاط المنظمة.

إن تطبيق اليقظة البيئية مهمة ليست بالهينة بالنسبة للمنظمات، بل تُعد من الوظائف المُعقدة؛ وذلك كونها تتعلق بجانب واسع من البيئة المتبقية التي تخص عمل المنظمات؛ مما يفرض عليها التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية كبيرة من حيث تحليلها ومعالجتها وإرسالها لمتخذي القرار؛ حتى يتمكنوا من تحديد المعلومات الأساسية لها، ورغم ذلك فلا بد على المنظمات ألا تغفل ولا تهمل هذا النوع من اليقظة، وأن تتعامل معه بنوع من الذكاء عند جمع ومعالجة واستعمال المعلومات التابعة لليقظة البيئية؛ لما تكتسبه من أهمية بالغة في التأثير على نشاط المنظمة الحالي والمستقبل.

- اليقظة التكنولوجية

نظراً لحالة التطور التكنولوجي الكبير الذي صاحب ولازم مجالات الأعمال وقطاعاتها كافة، أصبحت التكنولوجيا عنصراً رئيسياً لا غنى عنه، بل يجب على المنظمات أن تستثمر التكنولوجيا لمعرفة نقاط قوتها وضعفها وكل ما يتعلق بحالتها وحالة منافسيها والبيئة المحيطة بها، ولهذا فمن المهم أن تبحث المنظمة عن الطريقة التي تستطيع من خلالها مراقبة المحيط التكنولوجي؛ لكي تتمكن من تحقيق معرفة مستدامة من أجل تطوير معرفتها التكنولوجي على المستوى العالمي والمحلي لحماية مستقبلها، ولذا توجب عليها إعداد جهاز لليقظة التكنولوجية يمكّنها من متابعة مختلف التغيرات التكنولوجية.

وتشير اليقظة التكنولوجية إلى الجهود التي تبذلها المنظمة، وكذا الوسائل المُسخّرة، بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في ميدان التقنيات والتكنولوجيات والتي تهم المنظمة الحالية، أو يمكن أن تهمها مستقبلاً (ثلجون، قاسيمي، ٢٠١٢: ١٨).

وعرفت (كرغلي، ٢٠١٤: ٦٧) اليقظة التكنولوجية على أنها: مجموعة التقنيات التي تقوم بتنظيم منهجي لعملية جمع وتحليل ونشر المعلومات التقنية لضمان بقاء المنظمة ونموها، وتعتبر كوسيلة تمكن المنظمة من متابعة التطورات التكنولوجية التي تؤثر على مستقبلها. وتذكر (محاط، ٢٠١٤: ١٨) أن اليقظة التكنولوجية تتمثل في جمع المعلومات والإلمام بكل التقنيات والتكنولوجيات الحديثة، من براءات اختراع وإبداعات وبحوث ودراسات في قطاع عمل المنظمة واهتماماتها. كما تُعرف اليقظة التكنولوجية على أنها الملاحظة وتحليل المحيط العلمي والتقني والتكنولوجي، والانعكاسات الاقتصادية العالمية والمستقبلية لفرص والتحديات واستنتاجها من أجل التنمية (عبد العزيز، ٢٠١٦).

– اليقظة التنافسية

تُشير اليقظة التنافسية إلى ذلك المسار الذي يقوم بجمع وتحليل وتقييم المعلومات والمعطيات المتعلقة بالمنافسين الحاليين والمحتملين وفقاً لأسلوب علمي، منظم، والغرض من ذلك تقديم معلومات مفيدة للمعنيين وأصحاب القرار حول المنافسين وسلوكياتهم ونقاط قوتهم ونقاط ضعفهم؛ من أجل استثمارها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

وتمثل اليقظة التنافسية وضع المنظمة المراقب والمتابع لما يجري في مجال عملها عن طريق جمع المعلومات الخاصة بمنافسيها، ثم القيام بتحليلها واستثمارها بمعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، ومن ثم صياغة الاستراتيجية التي تضمن استمرار الميزة التنافسية للمنظمة (أحمد، ٢٠١١: ٤١). وتتمثل أيضاً في جمع وتحليل وتقييم المعطيات المرتبطة بالمنافسين بأسلوب منظم ومنهجي بهدف الخروج بمحصلة من المعلومات التي تسهل عملية اتخاذ القرارات، وأن عملية متابعة جميع أنشطة المنافسين وجمع المعلومات عن سلوكهم وعن استراتيجياتهم وسياساتهم وقدراتهم المالية والبشرية والتكنولوجية لغرض توفير منتج نهائي على شكل معلومات مفيدة لمتخذي القرار من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، فاليقظة التنافسية تهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من خلال جمع المعلومات الضرورية لتقييم سلوكياتهم (حسين، ٢٠١٥: ٢٠).

٢ – الميزة التنافسية

أ – مفهوم الميزة التنافسية

يرى (Willie, 2010: 17) الميزة التنافسية على أنها تحقيق فجوة أكبر عن منافسيك بين القيمة التي يوليها المستهلكون للمنتج، والتكلفة التي تتحملها لإنتاج ذلك المنتج، كما ويعرف (Durant, 2010) الميزة التنافسية للمنظمات على أن يكون للمنظمة أكثر من منافس، مما يجعلها أكثر اهتمام بتحسين أدائها وإنتاجها والخدمات والسلع المقدمة للعملاء، والذي يسمح لها بإنتاج المزيد من المبيعات أو الهوامش والاحتفاظ بعملائها وزيادة عددهم. وقد حدد (Potter, 2006: 48) أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المُطبقة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع، وعرفت دراسة (Zawawi & Abd Wahab, 2019) الميزة التنافسية على إنها الإطار الذي من خلاله يتم الاستفادة من رأس مال المنظمات أفضل استفادة من خلال اقتناص فرص الأعمال الحالي بشكل كامل، بالإضافة إلى اقتناص واستثمار الموارد الأخرى لضمان استدامة وتغيير موقفها التنافسي في المستقبل. وأشارت دراسة (Kuncro & Suriani, 2018) إلى أن الميزة التنافسية المستدامة هي "خلق قيمة تسعى

من خلالها المنظمة إلى الابتكار مدفوعة بالمنافسة في السوق، بينما عرفت دراسة (Nguyen & Tran, 2021) الميزة التنافسية المستدامة بأنها أصول الشركة أو سماتها أو قدراتها التي يصعب تكرارها أو تجاوزها. وتساعد في تحقيق مركزاً متفوقاً على المنافسين على المدى البعيد. وأشار (Obeidat et al., 2021) بأن المنظمة تستخدم مزايا تنافسية خلق قيمة اقتصادية تمكنه من تجنب المخاطر التي تلوح في الأفق وتساعد على الاستفادة من الفرص المتاحة في مال البيئة التي تعمل بها، مما يساعدها على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف التي ستعكس بشكل إيجابي على عملاء المنظمة، ويُعرف (Ranjith, 2016) الميزة التنافسية بأنها استراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال الشركة، وتدفع بعجلة النمو والتطور فيها، وتتيح للشركة فرصة إنتاج وتقديم خدمات وبيع وخدمات للعملاء تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق، ويحقق للشركة مزيد من الأرباح ويحسن ممن سمعتها في السوق.

ب- أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية في عالم الأعمال اليوم في مدى استدامة هذه الميزة، حيث أن المنظمة التي تمتلك ميزة تنافسية تكون ربحيتها أكبر من ربحية المنظمات الأخرى، وهذا يؤدي إلى استمراريتها، ويُعتبر دعم التنافسية هو الوسيلة الرئيسية للاقتصاديات المتقدمة والنامية لرفع التحديات، وهو الأمر الذي جعل التنافسية موضع اهتمام الدول والمنظمات، وتتبع أهمية الميزة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستويات ونوعية الإنتاج، ورفع مستوى الأداء، وأصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المنظمات واستمراريتها، عن طرق تخفيض الأسعار والتكاليف، (Hill & Jones, 2001:12) وعليه؛ فإن توفير البيئة التنافسية يُعد وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي، وتحسين مستويات المعيشة، وتحقيق الميزة التنافسية إذا كان المنتج مختلفاً عن الآخرين، واستخدام استراتيجية التمايز، والنجاح يكون بتحقيق الأرباح للقدرة على حماية التمايز من التقليد لاستمرارية النجاح. (Lynch, 2003: 152)

ج- أبعاد الميزة التنافسية

هناك العديد من الأبعاد للميزة التنافسية، ولعل أكثرها شيوعاً ما يلي:

-الجودة: تعتبر الجودة والقيمة في المقام الأول، ويمكن القول بأن الخدمة أو المنتج يمتلك جودة مرتفعة حينما يشعر العملاء والمستهلكين بامتلاكهم قيم أكبر

- الكفاءة: تكون المنظمة أكثر كفاءة حينما يقل حجم المدخلات اللازمة لإنتاج كمية معينة من المخرجات النهائية وبذلك يمكن وصف المنظمة على أنها أكثر كفاءة وتنافسية
- المرونة: المقصود بالمرونة هنا هو مدى قدرة المنظمة من حيث استجابتها السريعة وتفاعلها مع المتغيرات ذات الأثر على تصميم المنتجات أو طريقة تقديم الخدمات أو التغيرات ذات العلاقة بكمية طلب العملاء والمستهلكين.
- الإبداع: يعتبر الابتكار والتجديد أحد أهم أسس بناء الميزة التنافسية على كلا الأمدين القريب والبعيد، حيث إن عمليات الابتكار والتجديد التي تقوم بها المنظمة تعتبر مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية، كونها تقدم شيئاً فريداً يفنقه المنافسون يمنح المنظمة القدرة على تمييز نفسها واختلافها عن مثيلاتها. (النجار، ٢٠١٧)

ثالثاً: الإطار الميداني للدراسة

١- منهجية الدراسة

يتحدد منهجية الدراسة في ضوء تحديد مشكلة وهدف الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة في تحليل العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الاستقرائي، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي في مرحلة تناول الدراسات السابقة وإعداد الإطار النظري لتحليل مدى تأثير اليقظة الاستراتيجية في تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين العامة، أما المنهج الاستقرائي، فقد اعتمدت عليه الباحثة في عند إجراء الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة فروض الدراسة عن طريق الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من المستقصى منهم.

٢- حدود الدراسة

أ-الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة بمتغيراتها المختلفة على شركات التأمين العامة في مصر والمتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي)، حيث تعتبر هذه الشركات من أكبر شركات التأمين من حيث عدد العملاء وقيمة رأس المال وذلك طبقاً لتصنيف هيئة الرقابة المالية.

ب-الحدود الزمنية: يتم إعداد هذه الدراسة من جميع البيانات الأولية خلال الفترة الزمنية من ١ مايو ٢٠٢٣ حتى ٢٣ مايو ٢٠٢٣.

ج-الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة دراسة تأثير اليقظة الاستراتيجية باعتبارها المتغير المستقل في هذه الدراسة بأنواعها المختلفة المتمثلة في (اليقظة التجارية "التسويقية"، اليقظة البيئية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة

التنافسية) - دون التطرق إلى أي أنواع أخرى لليقظة الاستراتيجية- في تحسين الميزة التنافسية داخل شركات التأمين محل الدراسة.

د-الحدود البشرية: تم الاعتماد على العاملين في مستوى الإدارة العليا والعاملين ذو المناصب والوظائف القيادية داخل شركات التأمين محل الدراسة باعتبارهم متخذي القرار الذي يؤثر على مستوى التنافسية للشركات العاملين بها.

٣- مصادر البيانات

في ضوء الوصول إلى مشكلة الدراسة وتناول أبعادها ومتغيراتها، يمكن تحديد مصادر الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك كما يلي:

أ-البيانات الثانوية: اعتمدت الباحثة في إعداد وتكوين الإطار النظري للدراسة بالرجوع إلى الدوريات والأدبيات والكتب والرسائل العلمية العربية منها والأجنبية التي تناولت وتطرقت إلى متغيرات الدراسة سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب-البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة في تجميع البيانات الأولية للدراسة على قائمة الاستقصاء لتجميع آراء المستقصى منهم وذلك لإجراء الدراسة الميدانية.

٤- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في القيادات الإدارية العليا ومديري القطاعات بشركات التأمين محل الدراسة والمتمثلة في (شركة مصر للتأمين - شركة مصر لتأمينات الحياة - شركة مصر للتأمين التكافلي)، حيث بلغ حجم المجتمع من القيادات الإدارية العليا ومديري القطاعات والإدارات داخل الشركات الثلاثة بالترتيب على النحو التالي، شركة مصر للتأمين ١٢٧ مفردة، وشركة مصر لتأمينات الحياة بلغ حجم المجتمع المستهدف بها ما يقرب من ١٢٣ مفردة، أما بالنسبة لشركة مصر للتأمين التكافلي فبلغ حجم مجتمع الدراسة المستهدف بها ما يقرب من ١١٨ مفردة، وقد تم احتساب حجم العينة عند معامل ثقة (٩٥٪)، ومعامل خطأ (٥٪)، وبالتالي أصبحت حجم عينة الدراسة داخل شركة مصر للتأمين من يقرب من (٩٦) مفردة^١، أما بالنسبة لشركة مصر لتأمينات الحياة بلغت حجم عينة

¹ - <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=127&x=Calculate>
(PRINT) ISSN :1110-225X

الدراسة (٩٤) مفردة^٢، أما الشركة الأخيرة والمتمثلة في شركة مصر للتأمين التكافلي فقد بلغ حجم عينة الدراسة ما يقرب من (٩١) مفردة^٣، ومن خلال حرص الباحثة على تجميع استقصاء أكبر قدر ممكن من المستقصى منهم، فقد عمدت الباحثة إلى استقصاء عدد (١٠٠) مستقصى منه داخل كل شركة تأمين محل الدراسة وبذلك يبلغ حجم عينة الدراسة ما يقرب من (٣٠٠) مفردة، وقد بلغت عدد قوائم الاستقصاء المستردة ٢٤٧ قائمة بنسبة استجابة ٨٢.٣٪، وبعد فحص القوائم المستردة ومراجعتها تبين أن ٢٣ قائمة استقصاء غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي أصبحت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٢٤) قائمة استقصاء بنسبة (٧٤.٧٪) من حجم عينة الدراسة.

٥- أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة في إعداد هذه الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من المستقصى منهم، وذلك لدراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وعليه تم صياغة مجموعة من العبارات لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول التالي، عدد العبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة على حده.

الجدول رقم (١): متغيرات الدراسة والعبارات المكونة لها

المتغير	عدد الفقرات	العبارات التي تقيسها
المتغير المستقل (X): اليقظة الاستراتيجية	٣٢	٣٢-١
X1	٨	٨-١
X2	٨	١٦-٩
X3	٨	٢٤-١٧
X4	٨	٣٢-٢٥
المتغير التابع (Y): الميزة التنافسية	١٨	٥٠-٣٣

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة

² - <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=123&x=Calculate>

³ - <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=118&x=Calculate>

٦ - التحليل الإحصائي

أ - الصدق البنائي لمتغيرات قائمة الاستقصاء

يوضح الجدول التالي أن هناك علاقة ارتباطية بين متغيرات الدراسة وبعضها البعض، وأن جميع معاملات الارتباط الموضحة بالجدول المشار إليه محسور بين القيمتين (٠.٦٥٩-٠.٨٥٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يؤكد على أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغيرات محل الدراسة، وهو ما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة.

الجدول رقم (٢): معامل ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض (مصنوفة معاملات الارتباط البينية بين المتغيرات المستقلة والتابعة لأداة الدراسة)

المتغير	X1	X2	X3	X4	X	Y
X1	١					
X2	٠,٧٣	١				
X3	٠,٧٠١	٠,٦٥٩	١			
X4	٠,٧٨٧	٠,٨١١	٠,٧٥٣	١		
X	٠,٨٥٢	٠,٧٩٨	٠,٧٤٤	٠,٧٨١	١	
Y	٠,٨٧٨	٠,٧٥٦	٠,٧٧٣	٠,٧٤٢	٠,٩١٢	١

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة

ب- التحقق من مستوى الثبات / الاعتمادية في المقاييس

يُشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لعبارات متعددة، وذلك لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر المقاييس والطرق المستخدمة في تقييم الثبات في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم.

ويوضح الجدول التالي معامل الثبات / الاعتمادية لأبعاد متغيرات الدراسة

الجدول رقم (٣): تقييم درجة الاتساق الداخلي بين أبعاد متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط ألفا

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ارتباط ألفا
X1	اليقظة التجارية "التسويقية"	٨	٠.٨٤٢
X2	اليقظة البيئية	٨	٠.٧٤٧
X3	اليقظة التكنولوجية	٨	٠.٨٦٩
X4	اليقظة التنافسية	٨	٠.٧٩٦
	المتغير المستقل (X): اليقظة الاستراتيجية	٣٢	٠.٨٨٢
	المتغير التابع (Y): الميزة التنافسية	١٨	٠.٨٦٣

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

معامل ألفا كرونباخ هو مقياس يُستخدم لتقدير مدى موثوقية وثبات الاختبارات وقوائم الاستقصاء التي تحتوي على مقاييس متعددة. يشير هذا المعامل إلى مدى اتساق استجابات المشاركين على مجموعة من البنود أو الأسئلة التي تقيس مفهوماً معيناً. يُستخدم معامل ألفا كرونباخ في الأبحاث لتحليل مدى استقرار وموثوقية المقياس الذي يُستخدم في دراسة ما. ومن المهم الإشارة إلى أن القيم المثلى لمعامل ألفا كرونباخ يمكن أن تعتمد على مجال الدراسة وسياق البحث. عادةً ما يُعتبر معامل ألفا كرونباخ من ٠.٧٠ إلى ٠.٩٠ كافياً، في حين أن القيم الأقل من ٠.٧٠ قد تشير إلى مشاكل في الموثوقية، والقيم الأعلى من ٠.٩٠ قد تشير إلى تشابه شديد بين البنود، مما قد يؤدي إلى قياس زائد أو قلة تنوع في المقياس. ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة كانت كما يلي:

اليقظة التجارية (التسويقية) (٠.٨٤٢)

• قيمة ألفا كرونباخ البالغة ٠.٨٤٢ تعتبر قيمة عالية، مما يشير إلى أن الأسئلة أو البنود المستخدمة لقياس اليقظة التجارية تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. ويشير هذا إلى أن المشاركين يميلون إلى الاستجابة بشكل متسق على الأسئلة المتعلقة باليقظة التجارية، مما يجعل هذا المقياس موثوقاً. ويمكن اعتبار هذا المقياس مستقرًا ويمكن استخدامه بثقة في الأبحاث المستقبلية.

اليقظة البيئية (٠.٧٤٧)

• هذه القيمة تعتبر أيضًا جيدة، رغم أنها أقل من اليقظة التجارية. وتشير قيمة ٠.٧٤٧ إلى أن المقياس يتمتع بقدر كافٍ من الاتساق الداخلي، ولكنه قد يحتوي على بعض التباينات الطفيفة في استجابات المشاركين. ويمكن استخدام هذا المقياس، لكن قد تكون هناك حاجة إلى مزيد من الفحص للتأكد من أن جميع البنود أو الأسئلة تعمل بشكل جيد. وبشكل عام، يشير هذا المقياس إلى درجة معقولة من الثبات والموثوقية.

اليقظة التكنولوجية (٠.٨٦٩)

• تعتبر هذه القيمة عالية، مما يشير إلى أن مقياس اليقظة التكنولوجية يتمتع باتساق داخلي قوي. حيث يُظهر المشاركون استجابات متسقة للأسئلة المتعلقة باليقظة التكنولوجية، مما يدل على أن المقياس موثوق وفعال في قياس هذا الجانب. ويمكن اعتبار هذا المقياس مستقرًا ويمكن الاعتماد عليه في البحث.

اليقظة التنافسية (٠.٧٩٦)

• قيمة ٠.٧٩٦ تعتبر جيدة، وتشير إلى درجة معقولة من الاتساق الداخلي. رغم أنها ليست بنفس القوة التي نراها في القيم الأعلى، إلا أنها تشير إلى أن المقياس يعمل بشكل جيد، ويمكن استخدامه لقياس اليقظة التنافسية. وقد يكون هناك بعض التباين بين البنود أو الأسئلة، ولكن بشكل عام، يُظهر المقياس مستوى كافيًا من الثبات.

باختصار، يمكننا القول إن المقاييس المتعلقة باليقظة التجارية، والبيئية، والتكنولوجية، والتنافسية، جميعها تتمتع بدرجة مقبولة من الموثوقية، حيث إن معامل ألفا كرونباخ يتجاوز الحد الأدنى المقبول في جميع الحالات. ومع ذلك، قد يكون هناك مجال لتحسين بعض هذه المقاييس من خلال ضبط أو تحسين بعض البنود لزيادة الاتساق الداخلي.

أما فيما يتعلق بالاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ككل "اليقظة الاستراتيجية" و"الميزة التنافسية" يتضح من الجدول السابق ما يلي:

المتغير المستقل (X): اليقظة الاستراتيجية ٠.٨٨٢

قيمة ألفا كرونباخ البالغة ٠.٨٨٢ تعتبر عالية، مما يشير إلى أن مقياس اليقظة الاستراتيجية لديه اتساق داخلي قوي. ومن خلال هذه القيمة، يمكن القول إن الأسئلة أو البنود التي تشكل هذا المقياس متجانسة إلى حد كبير، وتعطي استجابات متسقة عند تطبيقها على مجموعة من المشاركين.

اليقظة الاستراتيجية تشير عادةً إلى قدرة المنظمة على مراقبة البيئة المحيطة، وتحديد الفرص والتهديدات، واتخاذ الإجراءات المناسبة للبقاء تنافسية. وإن قيمة معامل ألفا كرونباخ البالغة ٠.٨٨٢ تشير إلى أن هذا المقياس يمكن أن يعتمد عليه في تقدير مدى قدرة الشركة على اليقظة الاستراتيجية. وإن الاتساق الداخلي المرتفع يدل على أن البنود المستخدمة لقياس اليقظة الاستراتيجية تعمل بشكل متناسق وتعكس المفهوم بشكل واضح. ويمكن القول إن هذا المقياس يوفر أداة موثوقة للبحث في مجال اليقظة الاستراتيجية.

المتغير التابع: (Y) الميزة التنافسية (٠.٨٦٣)

قيمة ألفا كرونباخ البالغة ٠.٨٦٣ تعتبر أيضًا عالية، مما يشير إلى أن مقياس الميزة التنافسية لديه اتساق داخلي قوي. والميزة التنافسية تعني عادةً قدرة الشركة على الحفاظ على أداء أفضل مقارنةً بمنافسيها، سواء من حيث الجودة، التكلفة، أو الابتكار. والاتساق الداخلي الذي تعبر عنه هذه القيمة يعكس أن البنود التي تشكل مقياس الميزة التنافسية تعمل بشكل جيد معًا وتوفر تقديرًا موثوقًا للميزة التنافسية.

وأن قيمة ألفا كرونباخ البالغة ٠.٨٦٣ تعني أن الأسئلة المستخدمة في قياس الميزة التنافسية تقدم استجابات متسقة، مما يجعل هذا المقياس موثوقًا للاستخدام في الأبحاث. وهذا الاتساق يشير إلى أن المقياس يعكس بفعالية مختلف أبعاد الميزة التنافسية، مما يسمح بإجراء تقييم شامل ودقيق لمدى تفوق الشركة على منافسيها.

وبذلك يمكن القول بأن، كلتا القيمتين تدلان على أن المقياسين - اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية - موثوقان بدرجة كبيرة ويمكن استخدامهما في البحث العلمي بثقة. وهذا يعكس أن الباحثين يمكنهم الاعتماد على هذه المقاييس للحصول على نتائج دقيقة وثابتة. ومع ذلك، يجب أن يكون لدى الباحثين وعي بأن معامل ألفا كرونباخ هو أحد أدوات قياس الموثوقية، ولكنه ليس الأداة الوحيدة. وبشكل عام، إن القيم المعطاة هنا تشير إلى أن المقاييس المستخدمة لقياس اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية مستقرة، متسقة، وموثوقة، مما يوفر أساس قوي لإجراء الأبحاث المستقبلية وفهم العلاقة بين هذه المتغيرات.

ج- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (٤): الإحصاء الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة من خلال قياس التحليل الإحصائي والانحراف المعياري

الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	اليقظة التجارية "التسويقية"	٣.٨٧	٠.٩٨
X2	اليقظة البيئية	٣.٥٦	١.١٣
X3	اليقظة التكنولوجية	٣.٦٢	١.١١
X4	اليقظة التنافسية	٣.٧٣	١.٠٣
	المتغير المستقل (X): اليقظة الاستراتيجية	٣.٦٩	١.١٢
	المتغير التابع (Y): الميزة التنافسية	٣.٦٥	١.١٦

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري هما من أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. يمثل المتوسط الحسابي القيمة المتوسطة لمجموعة من البيانات، بينما يشير الانحراف المعياري إلى مدى تشتت القيم حول المتوسط. يساعد هذان المقياسان الباحثين في فهم طبيعة البيانات وتوزيعها.

اليقظة التجارية "التسويقية" (X1): يشير المتوسط الحسابي لليقظة التجارية البالغ ٣.٨٧ إلى أن المشاركين في الدراسة يميلون بشكل عام إلى أن يكون لديهم مستوى جيد من اليقظة التجارية. هذه القيمة قريبة من ٤، مما يشير إلى أن معظم الردود كانت تميل إلى الموافقة أو الإيجابية بشأن هذا المفهوم. أما الانحراف المعياري البالغ ٠.٩٨، فيشير إلى أن هناك بعض التفاوت بين استجابات المشاركين، لكنه ليس تفاوتاً كبيراً. وهذا يعني أن معظم المشاركين لديهم مستويات قريبة من اليقظة التجارية، مع بعض التباين.

اليقظة البيئية (X2): يبلغ المتوسط الحسابي لليقظة البيئية البالغ ٣.٥٦ يشير إلى أن المشاركين لديهم مستوى متوسط إلى جيد من اليقظة البيئية. هذا المتوسط أقل من ٤، مما يشير إلى أن الردود تميل نحو القيم الوسطى، مع ميل طفيف نحو الإيجابية. أما الانحراف المعياري البالغ ١.١٣، فهو أعلى من الانحراف في اليقظة التجارية، مما يشير إلى أن هناك تنوعاً أكبر في استجابات المشاركين. وقد يكون هذا التفاوت بسبب الاختلاف في مدى اهتمام الأفراد أو المؤسسات بالقضايا البيئية أو مدى معرفتهم بها.

اليقظة التكنولوجية (X3): يبلغ المتوسط الحسابي لليقظة التكنولوجية البالغ ٣.٦٢ يشير إلى أن المشاركين لديهم مستوى جيد من اليقظة التكنولوجية، وإن كان أقل بقليل من ٤. هذا قد يعكس اختلافات في مدى تبني التكنولوجيا أو التركيز على الابتكار بين المشاركين. أما الانحراف المعياري البالغ ١.١١ يدل على وجود تباين نسبي في استجابات المشاركين، وهو تباين قد يعود إلى اختلاف مستوى المعرفة التقنية أو الاهتمام بالابتكار بين المشاركين.

اليقظة التنافسية (X4): يبلغ المتوسط الحسابي لليقظة التنافسية البالغ ٣.٧٣ يشير إلى أن المشاركين يميلون إلى أن يكون لديهم مستوى جيد من اليقظة التنافسية، ويقترّب من ٤، مما يدل على أن الردود تميل نحو الموافقة والإيجابية. أما الانحراف المعياري البالغ ١.٠٣ يشير إلى وجود تباين نسبي في استجابات المشاركين، ولكنه أقل من اليقظة البيئية والتكنولوجية. وهذا يدل على أن معظم المشاركين لديهم فهم مشابه لليقظة التنافسية، مع بعض التباين الذي قد يكون ناتجاً عن اختلافات في السوق أو المنافسة.

بشكل عام، تشير هذه القيم إلى أن معظم المشاركين لديهم مستويات جيدة من اليقظة في المجالات الأربعة (التجارية، البيئية، التكنولوجية، والتنافسية). ويشير التفاوت في قيم المتوسط الحسابي إلى أن اليقظة التجارية هي الأعلى، بينما اليقظة البيئية هي الأقل، مما قد يعكس تبايناً في الاهتمام أو التركيز بين المجالات. أما الانحرافات المعيارية تشير إلى وجود بعض التباين بين المشاركين، وهو أمر طبيعي. فالتباين الأكبر في اليقظة البيئية والتكنولوجية قد يكون ناتجاً عن اختلافات في المعرفة والاهتمامات بين المشاركين. في حين أن التباين الأقل في اليقظة التجارية والتنافسية قد يعكس فهماً متقارباً لهذه المفاهيم.

تساعد هذه التحليلات الباحثين على فهم كيفية تفسير المشاركين لهذه المفاهيم، ومدى التباين في الاستجابات. يمكن استخدام هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات محددة بناءً على نقاط القوة والضعف في كل مجال، بالإضافة إلى معالجة التباينات لضمان فهم مشترك وتطبيق فعال للمفاهيم المرتبطة باليقظة.

أما فيما يتعلق بتحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل ككل والمتغير التابع، يتضح ما يلي:

المتغير المستقل (X): اليقظة الاستراتيجية: يبلغ المتوسط الحسابي لليقظة الاستراتيجية ٣.٦٩ وهو يوضح صورة عن اتجاهات المشاركين في قائمة الاستقصاء. وهذه القيمة قريبة من ٤، مما يشير إلى أن المشاركين لديهم مستوى متوسط إلى جيد من اليقظة الاستراتيجية. ويعني هذا أن الغالبية تميل إلى إظهار اهتمام بمراقبة البيئة الخارجية واتخاذ قرارات استراتيجية بناءً على تحليلها. قيمة ٣.٦٩ يمكن أن تعكس وجود تفاوت في مستويات اليقظة الاستراتيجية بين المشاركين، ولكنه لا يبدو تبايناً كبيراً. أما الانحراف المعياري البالغ ١.١٢، فهو مؤشر

على مدى التشتت حول المتوسط الحسابي. وعندما يكون الانحراف المعياري أكثر من ١، فإن ذلك يعني وجود تباين ملحوظ بين الاستجابات. هذه النتيجة توجي بأن هناك اختلافات بين المشاركين في مدى اليقظة الاستراتيجية لديهم. ربما يعود هذا الاختلاف إلى عوامل مثل حجم الشركة، ثقافة المؤسسة، مدى استجابتها للتغيرات في السوق، أو حتى مستوى خبرة الموظفين.

المتغير التابع: (Y) الميزة التنافسية: إن المتوسط الحسابي للميزة التنافسية البالغ ٣.٦٥ يشير إلى أن المشاركين يشعرون بأن لديهم ميزة تنافسية متوسطة إلى جيدة. هذه القيمة تشير إلى أن الشركات التي شملتها الدراسة توضح أنها تمتلك بعض المزايا التي تميزها عن المنافسين، لكنها ليست دائمًا في طليعة المنافسة. ويعكس هذا المتوسط أن الكثير من الشركات قد تكون واعية لبعض المزايا التنافسية، ولكن قد تحتاج إلى مزيد من التركيز لتعزيز هذه الميزة. أما الانحراف المعياري البالغ ١.١٦، وهو أعلى قليلاً من الانحراف المعياري لليقظة الاستراتيجية، يشير إلى أن هناك تبايناً أكبر في استجابات المشاركين عندما يتعلق الأمر بالميزة التنافسية. ويمكن أن يكون هذا التباين ناتجاً عن عوامل عدة، مثل اختلاف استراتيجيات الأعمال، التنوع في مجالات الصناعة، أو مستويات الموارد والابتكار بين الشركات. هذا التباين يمكن أن يشير أيضاً إلى أن بعض الشركات قد تكون أكثر قدرة على تمييز نفسها في السوق، بينما تكافح أخرى للعثور على ميزة تنافسية واضحة.

د- اختبار فروض الدراسة

تستهدف الباحثة في هذا الجزء من الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي للدراسة من عدمه والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ لشركات التأمين العامة في مصر المتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي)"

ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط للتحقق من تنوع ودرجة هذه العلاقة بين أنواع اليقظة الاستراتيجية المتمثلة في (اليقظة التجارية- اليقظة البيئية - اليقظة التكنولوجية - اليقظة التنافسية) كمتغيرات مستقلة وذلك داخل شركات التأمين محل الدراسة، والميزة التنافسية كمتغير تابع، وكذلك الأهمية النسبية لأنواع اليقظة الاستراتيجية في علاقتها بتحسين الميزة التنافسية.

الجدول رقم (٥): نوع ودرجة العلاقة بين أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية

الميزة التنافسية			اليقظة الاستراتيجية
معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	
٠.٩٤	٠.٨٧٨	٠.٥٣٣	اليقظة التجارية
٠.٨٧	٠.٧٥٦	٠.٤١٢	اليقظة البيئية
٠.٨٨	٠.٧٧٣	٠.١٢٧	اليقظة التكنولوجية
٠.٨٦	٠.٧٤٢	٠.٣٥٣	اليقظة التنافسية
	٠.٩١٢		معامل الارتباط (R)
	٠.٩٥		معامل التحديد (R^2)
	٤١٢.٣٦		قيمة ف (F) المحسوبة
	٢.٦٧		قيمة ف (F) الجدولية
	٠.٠٠٠		مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي

اختبار الفرض الفرعي الأول للدراسة

والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية "التسويقية" وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة"

من خلال الجدول السابق تتضح النتائج الآتية:

إن تحليل العلاقة الإحصائية بين اليقظة التجارية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة يُعد جزءاً أساسياً من فهم ديناميكيات الأعمال وتحليل أدائها. وبناءً على البيانات المقدمة، ويتضح أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٨٧٨) مع معامل تحديد يبلغ (٠.٩٤)

وتشير النتائج المذكورة في الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة التجارية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة. فقد تم قياس معامل الارتباط بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية ووجد أنه يبلغ (٠.٨٧٨)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية. وبالإضافة إلى ذلك، تم تحديد معامل التحديد بنسبة (٠.٩٤) مما يعني أن (٩٤%) من التغير في الميزة

التنافسية يمكن تفسيره بواسطة اليقظة التجارية. ويعني هذا أن اليقظة التجارية للشركات في قطاع التأمين تلعب دوراً هاماً في تحسين الميزة التنافسية.

وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الذي ينص على " " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية "التسويقية" وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة"

اختبار الفرض الفرعي الثاني للدراسة

والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة "

من خلال الجدول السابق تتضح النتائج الآتية:

إن تحليل العلاقة الإحصائية بين اليقظة البيئية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة يُعد جزءاً أساسياً من فهم ديناميكيات الأعمال وتحليل أدائها. وبناءً على البيانات المقدمة، ويتضح أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة البيئية والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.756) مع معامل تحديد يبلغ (0.87)

وتشير النتائج المذكورة في الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة البيئية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة. فقد تم قياس معامل الارتباط بين اليقظة البيئية والميزة التنافسية ووجد أنه يبلغ (0.756)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين اليقظة البيئية والميزة التنافسية. وبالإضافة إلى ذلك، تم تحديد معامل التحديد بنسبة (0.87) مما يعني أن (87%) من التغير في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بواسطة اليقظة البيئية. ويعني هذا أن اليقظة البيئية للشركات في قطاع التأمين تلعب دوراً هاماً في تحسين الميزة التنافسية.

وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة".

اختبار الفرض الفرعي الثالث للدراسة

والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة."

من خلال الجدول السابق تتضح النتائج الآتية:

إن تحليل العلاقة الإحصائية بين اليقظة التكنولوجية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة يُعد جزءًا أساسيًا من فهم ديناميكيات الأعمال وتحليل أدائها. وبناءً على البيانات المقدمة، ويتضح أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.773) مع معامل تحديد يبلغ (0.88)

وتشير النتائج المذكورة في الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة التكنولوجية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة. فقد تم قياس معامل الارتباط بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية ووجد أنه يبلغ (0.773)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية. وبالإضافة إلى ذلك، تم تحديد معامل التحديد بنسبة (0.88) مما يعني أن (88%) من التغير في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بواسطة اليقظة التكنولوجية. ويعني هذا أن اليقظة التكنولوجية للشركات في قطاع التأمين تلعب دورًا هامًا في تحسين الميزة التنافسية.

وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة."

اختبار الفرض الفرعي الرابع للدراسة

والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة."

من خلال الجدول السابق تتضح النتائج الآتية:

إن تحليل العلاقة الإحصائية بين اليقظة التنافسية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة يُعد جزءًا أساسيًا من فهم ديناميكيات الأعمال وتحليل أدائها. وبناءً على البيانات المقدمة،

ويتضح أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٧٤٢) مع معامل تحديد يبلغ (٠.٨٦)

وتشير النتائج المذكورة في الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين اليقظة التنافسية كأحد أنواع اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة. فقد تم قياس معامل الارتباط بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية ووجد أنه يبلغ (٠.٧٤٢)، وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية. وبالإضافة إلى ذلك، تم تحديد معامل التحديد بنسبة (٠.٨٦) مما يعني أن (٨٦٪) من التغيير في الميزة التنافسية يمكن تفسيره بواسطة اليقظة التنافسية. ويعني هذا أن اليقظة التنافسية للشركات في قطاع التأمين تلعب دوراً هاماً في تحسين الميزة التنافسية.

وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة".

اختبار الفرض الرئيسي للدراسة

ولاختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر المتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي)".

وتشير النتائج التي تم الوصول إليها في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط قوية بينهما. فقد أظهرت قيمة معامل الارتباط (٠.٩١٢) بمعامل تحديد (٩٥٪) وبالتالي يمكن القول بأن هناك علاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة.

علاوة على ذلك، قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٤١٢.٣٦) تشير إلى أن هناك تأثير إحصائي قوي لليقظة الاستراتيجية على الميزة التنافسية. وهذا يعزز الاستدلال بأن استخدام اليقظة الاستراتيجية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي وملحوس على تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة.

وباختصار، فإن نتائج الدراسة تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية ومهمة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة. وتوضح النتائج المحسوبة والتحليلات الإحصائية المعتمدة أن الاعتماد على

اليقظة الاستراتيجية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي وقوي على تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة.

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الرئيسي الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر المتمثلة في (مصر للتأمين - مصر لتأمينات الحياة - مصر للتأمين التكافلي)".

خاتمة الدراسة

١ - مناقشة نتائج الدراسة

الجدول رقم (٦): نتائج الدراسة

م	الفروض	نتيجة الاختبار	التعليق
أ-	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة.	قبول الفرض	تشير النتيجة إلى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين اليقظة التجارية "التسويقية" وتحسين الميزة التنافسية، مما يعني أن شركات التأمين العامة في مصر التي تولي اهتماماً لليقظة التجارية تكون أكثر قدرة على تعزيز قدرتها التنافسية في السوق. فاليقظة التجارية تتضمن متابعة وتحليل اتجاهات السوق، ورصد تحركات المنافسين، وتحديد الفرص والتهديدات المحتملة، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، ويمكن لشركات التأمين العامة التي تعزز جهودها في مجال اليقظة التجارية أن تتوقع تحسين ميزتها التنافسية، مما يساعدها على مواجهة المنافسة، وتقديم خدمات أفضل، والتكيف مع التغيرات في السوق بشكل أسرع وأكثر فعالية.
ب	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر محل الدراسة.	قبول الفرض	تشير النتيجة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية للشركات وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر، وتعني أن هناك تأثيراً قوياً لتلك العوامل على القدرة التنافسية لهذه الشركات. وإن عوامل البيئة الداخلية تشمل جميع العناصر التي يمكن للشركة التحكم فيها مباشرة، مثل الثقافة التنظيمية، والهيكل التنظيمي، والموارد البشرية، والابتكار الداخلي، وكفاءة العمليات. في المقابل، تشمل عوامل البيئة الخارجية العوامل التي تؤثر على الشركة، ولكن لا تملك سيطرة مباشرة عليها، مثل اللوائح الحكومية، واتجاهات السوق، والتكنولوجيا، والمنافسة، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية.

م	الفروض	نتيجة الاختبار	التعليق
---	--------	----------------	---------

وهذا الارتباط يشير إلى أن شركات التأمين التي تدير بشكل جيد عوامل البيئة الداخلية وتفهم بعمق البيئة الخارجية تكون قادرة على تحسين ميزتها التنافسية. فمن ناحية البيئة الداخلية، فإن الشركات التي تركز على ثقافة تنظيمية قوية، وابتكار، وتطوير الموظفين، وهياكل تنظيمية مرنة، تميل إلى تقديم خدمات تأمينية أفضل وأكثر استجابة لاحتياجات السوق. أما بالنسبة للبيئة الخارجية، فالشركات التي تبقى يقظة تجاه التغيرات في السوق، وتتفاعل بسرعة مع اللوائح الجديدة، وتراقب المنافسة، عادة ما تكون أكثر قدرة على المنافسة.

بذلك، فإن شركات التأمين التي تستفيد بشكل استراتيجي من عوامل البيئة الداخلية وتتكيف مع المتغيرات في البيئة الخارجية يمكن أن تكتسب ميزة تنافسية من خلال تحسين منتجاتها، وتقديم خدمات مبتكرة، وتحقيق رضا العملاء، والامتثال للقوانين، وتحقيق الكفاءة التشغيلية. هذا المزيج من عوامل البيئة الداخلية والخارجية يخلق وضعًا تنافسيًا قويًا لشركات التأمين العامة في مصر، ويساهم في تحقيق نجاح مستدام.

ج- توجد علاقة ذات دلالة قبول الفرض
توجد علاقة ذات دلالة
إحصائية بين اليقظة
التكنولوجية وتحسين
الميزة التنافسية عند
مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)
لشركات التأمين العامة
في مصر محل الدراسة.

النتيجة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر، وتعني أن الشركات التي تبدي اهتمامًا كبيرًا بالتكنولوجيا والابتكارات الحديثة تميل إلى تحسين ميزتها التنافسية في السوق. فاليقظة التكنولوجية تشير إلى قدرة الشركة على مواكبة أحدث التقنيات، وتحديد الاتجاهات التكنولوجية المستقبلية، وتقييم كيفية تطبيق هذه التقنيات لتحسين عملياتها وخدماتها. هذا يمكن أن يشمل الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، وتكنولوجيا البلوك تشين، والحوسبة السحابية، وغيرها.

وإن الارتباط القوي بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية يشير إلى أن شركات التأمين التي تظل على دراية بأحدث الابتكارات التكنولوجية وتستخدمها بشكل فعال، تصبح أكثر قدرة على تقديم خدمات متطورة، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتقديم تجربة عملاء أفضل.

علاوة على ذلك، إن الشركات التي تتبنى التكنولوجيا بشكل استباقي يمكنها التكيف بسرعة مع تغييرات السوق، وتكون أكثر مرونة في مواجهة التحديات، وتحسين قدرتها على الابتكار. هذه المرونة والقدرة على الابتكار يمكن أن تخلق فارقًا كبيرًا بين الشركات التي تحقق نجاحًا طويل الأمد وتلك التي تعاني من الركود.

لذلك، تُظهر هذه النتيجة أهمية الاستثمار في اليقظة التكنولوجية لشركات التأمين

م	الفروض	نتيجة الاختبار	التعليق
---	--------	----------------	---------

العامة في مصر، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين الكفاءة، وزيادة الإيرادات، وتعزيز تجربة العملاء، وفي النهاية، تحقيق ميزة تنافسية في سوق التأمين المليء بالتحديات.

د- توجد علاقة ذات دلالة قبول الفرض تشير النتيجة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وتحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لشركات التأمين العامة في مصر، مما يعني أن الشركات التي تُولي اهتماماً باليقظة التنافسية تحقق عادة ميزة تنافسية أكبر في السوق. فاليقظة التنافسية تعني قدرة الشركة على مراقبة المنافسين باستمرار، وفهم استراتيجياتهم، وتحليل نقاط قوتهم وضعفهم، ثم استخدام هذه المعلومات لتحسين موقعها التنافسي. وهذا يمكن أن يشمل مراقبة العروض التأمينية المنافسة، والتسعير، واستراتيجيات التسويق، وطرق خدمة العملاء، بالإضافة إلى التوجهات العامة في الصناعة.

وإن الارتباط بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية يشير إلى أن الشركات التي تتبع نهجاً يقظاً في تحليل السوق والمنافسين تستطيع تطوير استراتيجيات فعّالة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

هذه القدرة على الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق والتحولات التنافسية تتيح للشركات الحفاظ على ميزة تنافسية قوية. ومن خلال تحليل وتحسين استراتيجياتها بناءً على ما تراه في السوق، تستطيع شركات التأمين العامة في مصر تقديم قيمة فريدة للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم، وتحقيق سمعة أفضل في السوق، وفي النهاية، تعزيز ربحيتها. وبالتالي، فإن اليقظة التنافسية تشكل أساساً حيويًا لنجاح شركات التأمين في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار، حيث يمكن أن تساعد في توجيه القرارات الاستراتيجية، وابتكار حلول جديدة، والحفاظ على تنافسية عالية.

٢- توصيات الدراسة

في بيئة العمل المعقدة والمتغيرة بسرعة، تسعى شركات التأمين باستمرار إلى الحفاظ على ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات وتلبية توقعات العملاء. ويُعد تطبيق اليقظة الاستراتيجية أحد العوامل الرئيسية لتحقيق هذه الأهداف، حيث تُمكن الشركات من مراقبة وتحليل التطورات في قطاع التأمين واستباق المخاطر والفرص. ويرتكز مفهوم اليقظة الاستراتيجية على التنبؤ بالتغيرات البيئية، ودراسة المنافسين، وفهم الاتجاهات المستقبلية، بهدف

صياغة استراتيجيات فعّالة تعزز من قدرة الشركة على التكيف وتحقيق النجاح المستدام. ويمكن تحقيق ذلك من خلال التوصيات التالية:

التوصية	المسؤول عنها	آليات التنفيذ
ضرورة إنشاء نظام فعال لمراقبة البيئة الخارجية، والذي يتضمن تحليل المنافسة، وتتبع التغيرات في التشريعات والقوانين، ورصد الاتجاهات الجديدة في السوق	-الإدارة العليا -إدارة التسويق والمبيعات -إدارة البحوث والتطوير	-تشكيل فريق مختص لمراقبة البيئة الخارجية، على أن يتألف هذا الفريق من ممثلين عن الإدارات ذات الصلة، مثل التخطيط الاستراتيجي، والتسويق، والمبيعات، وتطوير المنتجات، والشؤون القانونية. يتولى هذا الفريق مسؤولية جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنافسة، والتشريعات، والاتجاهات السوقية. -تحديد مصادر المعلومات: يقوم الفريق بتحديد مصادر المعلومات الرئيسية لمراقبة البيئة الخارجية، والتي قد تشمل: • التقارير والإحصائيات الصادرة عن الجهات الرقابية والهيئات الحكومية ذات الصلة بقطاع التأمين. • تقارير وتحليلات شركات الأبحاث والاستشارات المتخصصة في صناعة التأمين. • المنشورات والدوريات المتخصصة في مجال التأمين والاقتصاد. • حضور المؤتمرات والندوات ذات الصلة بصناعة التأمين. • متابعة نشاطات وإعلانات المنافسين في السوق. • استطلاعات الرأي والمقابلات مع العملاء والوسطاء. -جمع وتحليل المعلومات: يقوم الفريق بجمع المعلومات بشكل منتظم من المصادر المحددة، وتحليلها لتحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية. ويشمل ذلك تحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، ورصد التغيرات في التشريعات والقوانين التي قد تؤثر على أعمال الشركة، وتتبع الاتجاهات الجديدة في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. -إعداد التقارير الدورية: يقوم الفريق بإعداد تقارير دورية (شهرية أو ربع سنوية) تتضمن نتائج التحليل والتوصيات الاستراتيجية، وتقديمها للإدارة العليا ومجلس الإدارة للمناقشة واتخاذ القرارات اللازمة. -دمج النتائج في عملية التخطيط الاستراتيجي: يتم دمج نتائج تحليل البيئة الخارجية في عملية التخطيط الاستراتيجي للشركة، بحيث تأخذ في الاعتبار التغيرات في المنافسة، والتشريعات، والاتجاهات السوقية عند وضع الأهداف والاستراتيجيات طويلة الأجل. -المراجعة والتحديث المستمر: يجب مراجعة وتحديث نظام مراقبة البيئة الخارجية بشكل مستمر، للتأكد من فعاليته في رصد التغيرات المهمة في السوق، ولضمان توفير معلومات دقيقة وحديثة لدعم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي في الشركة.
التأكيد على تشجيع الابتكار والتجريب يساعد على تعزيز اليقظة التجارية. ويجب أن تُشجع شركات التأمين العامة موظفيها	-الإدارة العليا -إدارة الموارد البشرية -مديري الإدارات	-وضع الابتكار كأولوية استراتيجية: يجب على الإدارة العليا وضع الابتكار والتجريب كأولوية استراتيجية للشركة، وتضمينها في رؤية ورسالة الشركة وأهدافها طويلة الأجل. ويتطلب ذلك التزامًا واضحًا من القيادة العليا بتشجيع الأفكار الجديدة والتقنيات المتطورة. -إنشاء وحدة مخصصة للابتكار: إنشاء وحدة أو فريق مخصص للابتكار داخل الشركة، يتولى مسؤولية تطوير وتنفيذ مبادرات الابتكار، وتشجيع الأفكار الجديدة، والتعاون مع الإدارات

التوصية	المسؤول عنها	آليات التنفيذ
على اقتراح أفكار جديدة وتطبيق تقنيات متطورة		المختلفة لتطبيق التقنيات المتطورة في عمليات الشركة. -توفير الموارد اللازمة: تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لدعم مبادرات الابتكار والتجريب، بما في ذلك الميزانيات المخصصة للبحث والتطوير، وتوفير التدريب والتطوير للموظفين في مجالات الابتكار والتقنيات الجديدة. -تطوير ثقافة الابتكار: تعزيز ثقافة الابتكار داخل الشركة من خلال تشجيع المشاركة والتعاون بين الموظفين، وتقدير الأفكار الجديدة، وتحفيز الموظفين على التفكير الإبداعي وحل المشكلات. ويمكن تحقيق ذلك من خلال ورش العمل، والمسابقات، وبرامج الاقتراحات، والاعتراف بالمبتكرين المتميزين. -الشراكة مع الجهات الخارجية: بناء شراكات استراتيجية مع الجامعات، ومراكز البحث، والشركات الناشئة المبتكرة، للاستفادة من خبراتهم وأفكارهم في مجال الابتكار والتقنيات الجديدة، وتطبيقها في صناعة التأمين. تشجيع التجريب وتقبل المخاطر: تشجيع الموظفين على تجربة الأفكار الجديدة وتطبيق التقنيات المتطورة، مع تقبل المخاطر المحسوبة المصاحبة للابتكار. ويتطلب ذلك توفير بيئة عمل آمنة ومحفزة، تسمح بالتعلم من الأخطاء والفشل، وتدعم التحسين المستمر.
الحرص على التواصل الفعال بين مستويات الإدارة والموظفين داخل شركات التأمين	-الإدارة العليا -إدارة الموارد البشرية -مديري الإدارات	-وضع استراتيجية اتصال داخلية: تطوير استراتيجية اتصال داخلية شاملة تحدد الأهداف والقنوات والأدوات المستخدمة في التواصل بين مختلف مستويات الإدارة والموظفين. وتشمل هذه الاستراتيجية خطة واضحة للاتصالات الرأسية (بين الإدارة والموظفين) والأفقية (بين الإدارات والفرق المختلفة). -تعزيز ثقافة الاتصال المفتوح: تشجيع ثقافة الاتصال المفتوح والشفاف في جميع أنحاء الشركة، حيث يشعر الموظفون بالراحة في التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومخاوفهم، ويتم تقدير مساهماتهم. ويمكن تحقيق ذلك من خلال القدوة من القيادة العليا، وتوفير منصات للحوار والنقاش، وتدريب المديرين على مهارات الاتصال الفعال. -استخدام قنوات اتصال متنوعة: توظيف مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال لضمان وصول المعلومات إلى جميع الموظفين بشكل فعال. وتشمل هذه القنوات الاجتماعات المنتظمة (الفردية والجماعية)، والنشرات الإخبارية الداخلية، والبريد الإلكتروني، ومنصات التعاون والتواصل الاجتماعي للشركات، والإنترنت الداخلي. -عقد اجتماعات منتظمة: تنظيم اجتماعات منتظمة بين الإدارة والموظفين على مختلف المستويات، لمناقشة الأهداف والتحديات والفرص، وتبادل المعلومات والأفكار. وتشمل هذه الاجتماعات جلسات المراجعة الدورية، واجتماعات الفريق، واجتماعات المشروعات، والاجتماعات العامة للشركة. تشجيع ملاحظات الموظفين: إنشاء آليات لتلقي ملاحظات الموظفين وآرائهم بشكل مستمر، مثل صناديق الاقتراحات، واستطلاعات الرأي المنتظمة، وجلسات الاستماع، ومقابلات المغادرة. واستخدام هذه الملاحظات لتحسين عمليات الاتصال والتعاون داخل الشركة. تدريب المديرين والموظفين: توفير التدريب المنتظم للمديرين والموظفين على مهارات الاتصال الفعال، مثل الاستماع النشط، والتواصل الواضح، وحل النزاعات، والتعاون بين الفرق. ويمكن

التوصية	المسؤول عنها	آليات التنفيذ
		تقديم هذا التدريب من خلال ورش العمل، والندوات عبر الإنترنت، وبرامج التدريب الداخلية والخارجية.
		مراجعة وتقييم فعالية الاتصالات: مراقبة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال الداخلية بشكل منتظم، باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية ومقاييس النجاح. وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على النتائج والملاحظات المستلمة من الموظفين.
ضرورة إجراء برامج تعاون مع شركات أخرى أو منظمات في مجال التأمين ويمكن أن يوفر ذلك فرصًا جديدة ووجهات نظر مختلفة	-الإدارة العليا -إدارة التسويق والمبيعات -إدارة العلاقات العامة	تحديد الأهداف الاستراتيجية: تحديد الأهداف الاستراتيجية لبرامج التعاون، بما يتماشى مع رؤية ورسالة الشركة وأهدافها طويلة الأجل. وتشمل هذه الأهداف تبادل المعرفة، وتطوير المنتجات والخدمات، وتوسيع نطاق السوق، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الابتكار.
		تحديد الشركاء المحتملين: إجراء بحث شامل لتحديد الشركات والمنظمات المحتملة للتعاون في مجال التأمين، بناءً على معايير محددة مثل الخبرة، والسمعة، والقدرات التكميلية، والتوافق الاستراتيجي. ويمكن أن يشمل ذلك شركات التأمين الأخرى، والوسطاء، ومقدمي الخدمات والمنظمات غير الربحية، والهيئات الحكومية.
		تطوير خطة تعاون: وضع خطة تفصيلية لبرامج التعاون، تحدد الأهداف، والنطاق، والموارد المطلوبة، والجدول الزمني، ومؤشرات الأداء الرئيسية. وتشمل الخطة أيضًا تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل طرف، وآليات التواصل والتنسيق، وإدارة المخاطر المحتملة.
		إجراء مفاوضات وتوقيع اتفاقيات: إجراء مفاوضات مع الشركاء المحتملين لتحديد شروط التعاون، بما في ذلك تبادل الموارد، وتقاسم المنافع والمخاطر، وحقوق الملكية الفكرية، والسرية. وتوثيق الاتفاقيات في عقود رسمية تحدد الالتزامات والحقوق لكل طرف.
		تنفيذ برامج التعاون: تنفيذ برامج التعاون وفقًا للخطة الموضوعية، بما في ذلك تخصيص الموارد، وتشكيل فرق العمل المشتركة، وتبادل المعرفة والخبرات، وتطوير المنتجات والخدمات الجديدة، وتنفيذ المبادرات التسويقية والترويجية المشتركة.
يجب على شركات التأمين العامة التركيز على تعزيز قيم النزاهة والشفافية، وكذلك دعم المبادرات البيئية والاجتماعية	-الإدارة العليا -مديري الإدارات	وضع مدونة قواعد السلوك والأخلاقيات: تطوير وتنفيذ مدونة شاملة لقواعد السلوك والأخلاقيات، تحدد القيم والمبادئ الأساسية للنزاهة والشفافية، وتوضح السلوكيات المتوقعة من جميع الموظفين والمديرين. وتشمل هذه المدونة أيضًا إرشادات حول تضارب المصالح، والسرية، والإبلاغ عن المخالفات.
		تعزيز ثقافة النزاهة والشفافية: غرس قيم النزاهة والشفافية في ثقافة الشركة، من خلال القدوة من القيادة العليا، وتعميم هذه القيم في جميع عمليات وأنشطة الشركة. وتشجيع الموظفين على الالتزام بأعلى معايير الأخلاقيات والنزاهة، وخلق بيئة عمل تقدر السلوك الأخلاقي وتكافئه.
		توفير التدريب والتوعية: تنظيم برامج تدريبية وتوعوية منتظمة حول النزاهة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية للموظفين على جميع المستويات. وتغطي هذه البرامج مواضيع مثل الأخلاقيات المهنية، ومكافحة الفساد، والامتثال للقوانين واللوائح، والمسؤولية البيئية والاجتماعية.
		تطوير سياسات وإجراءات داعمة: وضع سياسات وإجراءات داخلية تدعم النزاهة والشفافية، مثل سياسة الإبلاغ عن المخالفات، وسياسة الشفافية المالية، وسياسة المشتريات المستدامة، وسياسة المسؤولية الاجتماعية. وضمان تنفيذ هذه السياسات بشكل فعال، ومراجعتها وتحديثها بانتظام.

التوصية	المسؤول عنها	آليات التنفيذ
		<p>دعم المبادرات البيئية والاجتماعية: تحديد وتنفيذ مبادرات بيئية واجتماعية تتماشى مع قيم ورسالة الشركة، مثل تقليل البصمة الكربونية، وتعزيز كفاءة استخدام الموارد، ودعم المشاريع المجتمعية، والمشاركة في الأعمال الخيرية. وتخصيص الموارد اللازمة لهذه المبادرات، وقياس أثرها، والإبلاغ عن نتائجها بشفافية.</p> <p>التواصل والإفصاح الشفاف: التواصل بشفافية مع جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموظفين والمستثمرين والجهات التنظيمية والمجتمع، حول التزام الشركة بالنزاهة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية. ونشر تقارير الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية بانتظام، والإفصاح عن الأداء البيئي والاجتماعي والحوكمة بشكل شامل.</p>
<p>حرص شركات التأمين العامة على تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة تستهدف شرائح مختلفة من العملاء، مع التركيز على القيم الفريدة التي تقدمها الشركة</p>	<p>-الإدارة العليا -إدارة التسويق والمبيعات</p>	<p>إجراء بحوث السوق: إجراء بحوث شاملة للسوق لفهم احتياجات وتفضيلات شرائح العملاء المختلفة، وتحديد الفرص والتحديات في سوق التأمين. وتشمل هذه البحوث تحليل المنافسين، واتجاهات الصناعة، والتغيرات في سلوك المستهلك، والتطورات التكنولوجية.</p> <p>تحديد القيم الفريدة للشركة: تحديد القيم الفريدة والمقترحات القيمة التي تميز شركة التأمين عن منافسيها، مثل الخدمة المتميزة، والمنتجات المبتكرة، والأسعار التنافسية، والخبرة الفنية. وصياغة رسالة العلامة التجارية بشكل يعكس هذه القيم ويجذب العملاء المستهدفين.</p> <p>تجزئة السوق واستهداف العملاء: تقسيم سوق التأمين إلى شرائح مختلفة بناءً على خصائص وسلوكيات العملاء، مثل العمر، والدخل، ونمط الحياة، والاحتياجات التأمينية. وتحديد الشرائح الأكثر جاذبية للشركة، واستهدافها بعروض وحملات تسويقية مخصصة.</p> <p>تطوير منتجات وخدمات مبتكرة: تطوير منتجات تأمينية مبتكرة وخدمات ذات قيمة مضافة تلبي احتياجات الشرائح المستهدفة وتتماشى مع القيم الفريدة للشركة. والتعاون مع الإدارات الأخرى، مثل تطوير المنتجات والاكتماب، لضمان الجودة الفنية والمالية للمنتجات الجديدة.</p> <p>وضع استراتيجية التسويق المتكاملة: تطوير استراتيجية تسويق متكاملة تشمل مزيجًا من القنوات والأدوات التسويقية، مثل التسويق الرقمي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، ورعاية الأحداث، والشراكات الاستراتيجية. وتكييف الرسائل والعروض التسويقية وفقًا لتفضيلات كل شريحة مستهدفة.</p> <p>الاستفادة من التقنيات الرقمية: توظيف التقنيات الرقمية، مثل تحليلات البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، والتسويق المؤتمت، لتحسين فعالية الحملات التسويقية وتخصيص التجربة للعملاء. واستخدام المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة، للتفاعل مع العملاء وتقديم خدمات مبتكرة.</p> <p>قياس وتحسين الأداء التسويقي: وضع مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس فعالية الاستراتيجيات والحملات التسويقية، مثل معدل التحويل، وتكلفة الاستحواذ على العملاء، ورضا العملاء، والقيمة طويلة الأجل للعميل. ومراقبة هذه المؤشرات باستمرار، وإجراء تحسينات مستمرة على النهج التسويقي بناءً على النتائج.</p>

قائمة المراجع

١ - المراجع المكتوبة باللغة العربية

- أبو رضوان، علي محمد أحمد (٢٠٢١)، دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق التميز التنظيمي لدى كبرى البلديات: الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- أبو سالم، أبو بكر، الهاني، فرح (٢٠١٧)، دور اليقظة الاستراتيجية كأحد أبعاد الذكاء الاقتصادي في تعزيز القرارات التسويقية - دراسة تحليلية على مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة المعيار، الجزائر، (١٨).
- الاتحاد المصري للتأمين. (٢٠١٩). تقرير سوق التأمين المصري. القاهرة: الاتحاد المصري للتأمين.
- أحمد، زغدار (٢٠١١)، المنافسة- التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بوخم، عبد الفتاح، مصباح، عاشة (٢٠١٠)، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر.
- ثلجون، فاطمة الزهراء، قاسمي، عائشة (٢٠١٢)، علاقة اليقظة التنافسية بالميزة التنافسية في المنظمة -دراسة حالة شركة موبيليس البويرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البويرة.
- الجبار، مدحت حمدي إسماعيل (٢٠٢٠)، الرشاقة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والتمويل، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- حسين، انتصار عزيز (٢٠١٥)، العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وأثرها في توجهات إدارة التسويق، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق
- خليفة، بن أحمد، شعباني، عبد المجيد (٢٠١٨)، ممارسة سلوك اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات العالمية جامعتي Cnstance - Macawari - نموذجاً، ورقة بحثية مُعدة للمشاركة بها في الملتقى الدولي استراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنوع الاقتصادي في الجزائر، جامعة لونيبي علي، الجزائر.
- الدباغي، مريم، شعبان، فرح (٢٠١٥)، الذكاء الاقتصادي واليقظة الاستراتيجية كألية للوقاية من الأزمات في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي حول منظمات الأعمال، التحديات الفرص والآفاق، عمان، الأردن
- رضوان، رضا (٢٠٢٠)، متطلبات اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بإدارة الأزمات - دراسة تطبيقية على الكليات المتوسطة في المحافظة الجنوبية بفلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الزهيري، أميرة أحمد (٢٠٢٢)، دور المسؤولية الاجتماعية في ظل جائحة كورونا في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: تحديد التأثير الوسيط للصورة الذهنية للشركة-دراسة حالة على مجموعة شركات العربية، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ٤٢ (٢)، ١٦٩ - ١٩٥.
- شركة برايس ووترهاوس كوبرز. (٢٠٢٠). استطلاع التحول الرقمي في قطاع التأمين المصري. القاهرة: برايس ووترهاوس كوبرز.
- شركة ماجنا. (٢٠٢١). تقرير الإنفاق على التسويق في قطاع التأمين المصري. القاهرة: ماجنا.
- شركة نيلسن. (٢٠٢٢). استطلاع رضا العملاء في قطاع التأمين المصري. القاهرة: نيلسن.

- صلاح الدين، نسرین صالح محمد (٢٠٢٠)، ممارسات اليقظة الاستراتيجية بجامعة السلطان قابوس: دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ٤٤ (٤)، ١٧-٢٦.
- الضابط، محمود محمد (٢٠٢٢)، دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على المنظمات غير الربحية بالسعودية، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ٤٢ (٢)، ٢٧-٤٢.
- عبد الجليل، أحمد نظير (٢٠٢٠)، انعكاس اليقظة الاستراتيجية في التوجه الريادي - دراسة تطبيقية في شركة ما بين النهرين، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق، (١٢٥)، ٢٢-٣٩.
- عبد العزيز، أحمد (٢٠١٦)، دور هندسة القيمة VE في توظيف نماذج الأقطاب التكنولوجية Techno Poles بالجامعات المصرية لتحقيق متطلبات اليقظة الاستراتيجية: منظور استراتيجي، المؤتمر الدولي الأول: توجهات استراتيجية في التعليم - تحديات المستقبل، (١)، ١٣-١٦٨.
- عبد العزيز، ريهام أنسي محمود (٢٠٢٤)، الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمات الإلكترونية - دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(١٣)، ١٠٤٥-١٠٧٤.
- عبد الله، عبد العزيز يعقوب (٢٠٢١)، أبعاد الرشاقة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية - دراسة على شركات الاتصالات العاملة بمدينة الجنيبة، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، (٣)، ٢٣١-٢٦٦.
- عمرستي، أحمد، كرومي، سعيد (٢٠١٨)، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ورقة بحثية، جامعة مستغانم، الجزائر.
- الكلوت، أحمد خليل محمود (٢٠١٧)، علاقة إعادة هندسة العمليات بتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية في غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- كرغلي، أسماء (٢٠١٤)، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية في البنوك - دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
- محاط، أميرة (٢٠١٤)، اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- النجار، غسان (٢٠١٧)، أثر إدارة المخاطر لدى أصحاب المشاريع الريادية في تحقيق الميزة التنافسية لمشاريعهم، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الهيئة العامة للرقابة المالية. (٢٠٢١). التقرير السنوي لسوق التأمين في مصر. القاهرة: الهيئة العامة للرقابة المالية.

٢ - قائمة المراجع المكتوبة باللغة الأجنبية

- Clar, G. (2008). **Strategic policy intelligence tools, Enabling better RTDI policy – Marketing Europe's regions**", steinbeis- Edition ,Stuttgart/ Berlin.
- Durant, W. (2010). **Defining competitive advantage**. E1c02 02/02/2010 12:45:37
- Hill, Ch, & Jones, G. (2001). **Strategic Management Theory**. Boston: Houghton Mifflin Company.

-
- Kuncoro, W. and Suriani, W. O. (2018).” “Achieving Sustainable Competitive Advantage through Product Innovation and Market Driving “, **Asia Pacific Management Review**, Vol. 23, No. 3, pp. 186-193.
 - Liebowitz, J. (2006). **Strategic intelligence: business intelligence, competitive intelligence, and knowledge management**. Auerbach Publications: New York.
 - Lynch, R. (2003). **Corporate Strategy**. (3rd Ed). U.S.A: Prentic-Hall, Inc.
 - Nguyen, T. B. & Tran, Q. B. (2021).” The Impact of Organizational Culture on the Sustainable Competitive Advantage of Commercial Banks: A Case Study in Vietnam “**Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol.8, No. 9, PP. 201-210
 - Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. **Management Science Letters**, 11(4), 1331-1344.
 - Porter, M. and Kramer, M. (2006) “Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility”, **Harvard business review**.
 - Ranjith, V. K. (2016). Business models and competitive advantage. **Procedia Economics and Finance**, 37, 203-207.
 - Rothberg, H. (2010). **From Knowledge to intelligence: creating competitive advantage in the next economy**. USA, Educational PUB.
 - Weick, K. & Sutcliffe, K. (2006). Mindfulness and the quality of organizational attention. **Organization Science**, 17(4), 514-524. <https://doi.org/10.1287/ORSC.1060.0196>.
 - Willie Pietersen (2010), **Strategic Learning**, John Wiley and Sons Inc.
 - Zawawi, N. F. M. & Abd Wahab, S. (2019).” Organizational Sustainability: Redefinition? “, **Journal of Strategy and Management**, Vol. 12 No. 3, pp. 397-408.

The Role of Strategic Vigilance in Improving Competitive Advantage within Public Companies: A Field Study

Dr. Enas Alaa El-Din Mohamed Hussein

Abstract

The aim of this study was to determine the type and strength of the relationship between various forms of strategic vigilance (specifically, commercial "marketing" vigilance, environmental vigilance, technological vigilance, and competitive vigilance) and the enhancement of competitive advantage for the insurance companies under study, namely Misr Insurance Company, Misr Life Insurance Company, and Misr Takaful Insurance Company. The researcher employed the deductive-inductive method to analyze the relationship between the study variables and utilized a sampling technique to distribute a questionnaire to gather opinions. A total of 100 questionnaires were distributed to officials within each of the three companies being studied, resulting in 247 completed responses with a response rate of 82.3%. After reviewing the returned questionnaires, it was found that 23 were invalid for statistical analysis, leaving 224 valid questionnaires, representing 74.7% of the study population. The study concluded that there is a strong positive correlation between types of strategic vigilance and the improvement of competitive advantage. The study's key recommendations include the need for the management of the insurance companies under study to foster a culture of innovation and experimentation among employees by providing incentives for new ideas and utilizing advanced technologies, as well as organizing workshops to enhance creative thinking. Additionally, it emphasized the importance of improving internal communication by providing effective communication platforms such as digital tools and regular meetings to ensure smooth information exchange and quick response to changes. The study also highlighted the importance of developing employees' skills through training programs covering topics such as market analysis and risk management and providing opportunities for professional development through conferences and external workshops.

Keywords: Strategic Vigilance, Competitive Advantage, Public Companies.

قائمة الاستقصاء

م	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
اليقظة الاستراتيجية						
اليقظة التجارية						
١	تقوم الشركة بمراقبة ومتابعة التغيرات في سوق التأمين بشكل مستمر.	٥	٤	٣	٢	١
٢	لدى الشركة فريق متخصص لجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين في قطاع التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
٣	تستخدم الشركة أدوات وتقنيات حديثة لرصد التطورات في تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي.	٥	٤	٣	٢	١
٤	تحرص الشركة على متابعة التغيرات في الأنظمة والقوانين المنظمة لقطاع التأمين	٥	٤	٣	٢	١
٥	تقوم الشركة بتحليل البيانات المتعلقة بأداء منتجاتها التأمينية بشكل دوري	٥	٤	٣	٢	١
٦	لدى الشركة نظام فعال لتبادل المعلومات والمعرفة بين الإدارات والأقسام المختلفة	٥	٤	٣	٢	١
٧	تستفيد الشركة من التغذية الراجعة من العملاء لتحسين جودة خدماتها التأمينية	٥	٤	٣	٢	١
٨	تعمل الشركة على بناء شراكات استراتيجية مع مؤسسات وهيئات ذات صلة بقطاع التأمين لتعزيز موقفها التنافسي	٥	٤	٣	٢	١
اليقظة البيئية						
١	تتولي الشركة اهتماماً كبيراً بمراقبة التغيرات في العوامل الاقتصادية المؤثرة على قطاع التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
٢	تقوم الشركة بمتابعة التغيرات في التشريعات والقوانين المنظمة لقطاع التأمين	٥	٤	٣	٢	١
٣	تمتلك الشركة فريق مختص بدراسة التغيرات الديموغرافية وتأثيرها على الطلب على منتجات التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
٤	تستخدم الشركة أدوات وتقنيات متطورة لرصد التغيرات في أنماط حياة العملاء وتأثيرها على احتياجاتهم التأمينية.	٥	٤	٣	٢	١
٥	تعمل الشركة على تطوير استراتيجياتها بناءً على التغيرات في	٥	٤	٣	٢	١

م	العبرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
	العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك العملاء .					
٦	تقوم الشركة بتحليل التغيرات في سوق العمل وتأثيرها على الطلب على منتجات التأمين على الحياة والتأمين ضد البطالة.	٥	٤	٣	٢	١
٧	تستفيد الشركة من الدراسات والأبحاث الخارجية لفهم التغيرات في العوامل البيئية المؤثرة على قطاع التأمين .	٥	٤	٣	٢	١
٨	تحرص الشركة على تدريب وتطوير مهارات موظفيها للتكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة الخارجية لقطاع التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
	اليقظة التكنولوجية					
١	تستثمر الشركة بشكل كبير في التقنيات الحديثة لتحسين عملياتها وخدماتها التأمينية.	٥	٤	٣	٢	١
٢	تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة لتحسين عمليات الاكتتاب وتسعير المنتجات التأمينية.	٥	٤	٣	٢	١
٣	تحرص الشركة على تدريب موظفيها على استخدام التقنيات الحديثة في عمليات التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
٤	لدى الشركة نظام متكامل لأمن المعلومات والحماية من التهديدات الإلكترونية	٥	٤	٣	٢	١
٥	تستخدم الشركة تقنيات الواقع الافتراضي لتدريب الموظفين على التعامل مع حالات الطوارئ والكوارث.	٥	٤	٣	٢	١
٦	تعتمد الشركة على تحليلات البيانات التنبؤية لتوقع الاتجاهات المستقبلية في سوق التأمين واتخاذ قرارات استباقية.	٥	٤	٣	٢	١
٧	تحرص الشركة على قياس وتقييم تأثير التقنيات المستخدمة على أداء الأعمال وتجربة العملاء بشكل مستمر.	٥	٤	٣	٢	١
٨	تحرص الشركة على تحديث أنظمة الأمان السيبراني باستمرار لحماية بيانات العملاء والمعلومات الحساسة.	٥	٤	٣	٢	١
	اليقظة التنافسية					
١	تحرص الشركة على مراقبة التغيرات في البيئة التنافسية بشكل مستمر .	٥	٤	٣	٢	١
٢	لدى الشركة نظام متطور لجمع وتحليل المعلومات عن السوق والمنافسين .	٥	٤	٣	٢	١

م	العبرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٣	تحرص الشركة على تتبع التطورات التكنولوجية والابتكارات في مجال التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
٤	تجري الشركة بحوثاً منتظمة لفهم احتياجات ورغبات العملاء المتغيرة.	٥	٤	٣	٢	١
٥	لدى الشركة شبكة واسعة من المصادر لجمع المعلومات عن السوق.	٥	٤	٣	٢	١
٦	تقوم الشركة بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) بشكل دوري.	٥	٤	٣	٢	١
٧	لدى الشركة نظام إنذار مبكر لتحديد التهديدات المحتملة والاستجابة لها بسرعة.	٥	٤	٣	٢	١
٨	تقوم الشركة بمراقبة أنشطة الشركات الناشئة والمبتكرة في صناعة التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
الميزة التنافسية						
١	تقدم الشركة منتجات تأمينية مبتكرة تلبى الاحتياجات المتنوعة للعملاء.	٥	٤	٣	٢	١
٢	تعتمد الشركة على التكنولوجيا المتقدمة لتحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات متطورة.	٥	٤	٣	٢	١
٣	لدى الشركة فريق من الخبراء المؤهلين في مجال التأمين لتقديم خدمات احترافية.	٥	٤	٣	٢	١
٤	لدى الشركة شبكة واسعة من الفروع والمكاتب لتغطية مناطق جغرافية متنوعة.	٥	٤	٣	٢	١
٥	تحرص الشركة على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء.	٥	٤	٣	٢	١
٦	تتميز الشركة بسرعة تسوية المطالبات وإجراءات سلسة.	٥	٤	٣	٢	١
٧	تستثمر الشركة في تدريب وتطوير مهارات الموظفين لتقديم خدمات عالية الجودة.	٥	٤	٣	٢	١
٨	تتبنى الشركة نهجاً مرناً وسريع التكيف مع ديناميكيات السوق المتغيرة.	٥	٤	٣	٢	١
٩	تقدم الشركة خدمات استشارية وإرشادية للعملاء لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المناسبة.	٥	٤	٣	٢	١

م	العبرة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١٠	تتميز الشركة بسرعة الاستجابة للتغيرات التنظيمية والامتثال للوائح الجديدة.	٥	٤	٣	٢	١
١١	لدى الشركة علاقات قوية مع شركاء الأعمال والموردين الرئيسيين في صناعة التأمين.	٥	٤	٣	٢	١
١٢	تحرص الشركة على المسؤولية الاجتماعية والمشاركة في الأنشطة المجتمعية.	٥	٤	٣	٢	١
١٣	لدى الشركة فريق متخصص في إدارة المخاطر لتحديد وتخفيف المخاطر المحتملة.	٥	٤	٣	٢	١
١٤	تتميز الشركة بالشفافية والنزاهة في التعاملات مع العملاء والجهات التنظيمية.	٥	٤	٣	٢	١
١٥	تتميز الشركة بسرعة الاستجابة لشكاوى العملاء وحل المشكلات بشكل فعال.	٥	٤	٣	٢	١
١٦	تحرص الشركة على تطوير علاقات قوية مع الهيئات التنظيمية والجهات الحكومية ذات الصلة.	٥	٤	٣	٢	١
١٧	تستخدم الشركة التقنيات الحديثة لتبسيط عمليات المطالبات وتسريع تسويتها.	٥	٤	٣	٢	١
١٨	لدى الشركة خطط توسعية طموحة للدخول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات التأمينية.	٥	٤	٣	٢	١