

اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بتعزيز الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بالمسيلة- الجزائر

**Strategic Vigilance as a Tool to Enhance Competitive Advantage
A Field Study on a Group of Banks in M'sila - Algeria.**حبيبة سعد الدين¹، رزيقة مخوخ²Habiba Saadeddine¹, Razika Mekhoukh²¹ جامعة محمد بوضياف – المسيلة مخبر السياسات و الاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر-habiba.saadeddine@univ-
msila.dz² جامعة محمد بوضياف – المسيلة razika.mekhoukh@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 30/06/2023

تاريخ القبول: 23/06/2023

تاريخ الاستلام: 28/12/2022

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز نوع العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية، من خلال تقديم إطار نظري حول ما طرحه الكتاب والمفكرين عن كلا المفهومين، بالإضافة إلى الإطار التطبيقي الذي قمنا من خلاله بتحليل آراء عينة من موظفي البنوك بولاية المسيلة. وقد تم التعبير عن اليقظة الاستراتيجية باعتبارها المتغير المستقل، في حين تم التعبير الميزة التنافسية باعتبارها المتغير التابع.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين أبعاد اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية، وخلصت إلى عدد من المقترحات من بينها ضرورة بذل المزيد من الجهود وتسخير المزيد من الإمكانيات، من أجل زيادة اليقظة في بعدها التجاري والتنافسي.

كلمات مفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، الميزة التنافسية.

تصنيفات JEL : D41 . M15. M31.G2...

Abstract:

This study dealt with the relationship between strategic vigilance and competitive advantage, as it tried to provide a theoretical framework about what the writers and thinkers put forward about both concepts, in addition to the practical framework through which we analyzed the opinions of a sample of bank employees in the state of M'sila.

The study reached a set of results, the most important is the existence of positive relationship between the dimensions of strategic vigilance, and concluded a number of proposals, including making more efforts and harnessing more possibilities, in order to to increase vigilance in its commercial and competitive dimensions.

Keywords: Strategic vigilance; competitive vigilance; commercial vigilance; technological vigilance; competitive advantage.

JEL Classification Codes: D41 . M15. M31.G2...

المؤلف المرسل: حبيبة سعد الدين ، الإيميل: habiba.saadeddine@univ-msila.dz

1. مقدمة:

في ظل بيئة تتسم بالتغير وعدم التأكد، بات لزاما على المؤسسات الطامحة لاحتلال الصدارة العمل بآليات ومداخل جديدة تمكنها من مواجهة منافسيها في نفس القطاع، وتكسيها ميزة تنافسية تستطيع من خلالها الصمود أمام المنافسين والتغلب على تلك التغيرات في بيئتها التي تنشط فيها.

وقد تعددت واختلفت كتابات المؤلفين والمفكرين حول مصادر المزايا التنافسية التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها، ولعل اليقظة الاستراتيجية هي احد تلك المصادر التي تعزز أفضليتها التنافسية، إذ أصبحت المعلومة سلاحا استراتيجيا يدعم بقاء المؤسسة واستمراريتها في السوق، ويخول لها التغلب على كل تهديد قد يواجهها، وامتلاك اكبر الحصة السوقية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد على المدى القصير.

مشكلة الدراسة:

تناولت الكثير من الدراسات الحديثة وطنيا وأجنبيا موضوع اليقظة الاستراتيجية بالدراسة والتحليل، وسلطت الضوء على ما يتضمنه من فرص وإمكانيات لمواجهة التهديدات التي تفرضها بيئة الأعمال، غير أننا نجد أن هناك نقصا معرفيا وشحاً في الأبحاث المتعلقة بتبني المؤسسات الجزائية لمفهوم اليقظة الاستراتيجية، ودوره في دعم وتعزيز الميزة التنافسية، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال دراستنا الإجابة على السؤال التالي :

ما هي علاقة اليقظة الاستراتيجية بتعزيز الميزة التنافسية ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي علاقة اليقظة التكنولوجية بتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؟
2. ما هي علاقة اليقظة التنافسية بتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة ؟
3. ما هي علاقة اليقظة التجارية بتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة ؟

فرضيات الدراسة:

تهتم هذه الدراسة باختبار الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية يمكن صياغتها على النحو التالي:

- أ. الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.
- ب. الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.
- ج. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال:

1. كون موضوع اليقظة الاستراتيجية من المواضيع التي تحظى بأهمية كبيرة في الآونة الأخيرة ، خاصة لما لها من دور في مواجهة الأزمات، و من خلال هذه الدراسة للكشف عن ماهية العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية.
2. محاولة لفت انتباه المدراء في المؤسسات المدروسة إلى أهمية اليقظة الاستراتيجية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية.

3. أهمية التنافسية على المستويين الدولي والمحلي، والاهتمام المتزايد بها من أجل البقاء والهيمنة في بيئة الأعمال.

أهداف الدراسة:

بناءا على التساؤلات السابقة التي تضمنتها المشكلة فإن الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحديد العلاقة بين اليقظة التكنولوجية و الميزة التنافسية.
- ✓ تحديد العلاقة بين اليقظة التنافسية و الميزة التنافسية.
- ✓ تحديد العلاقة بين اليقظة التجارية و الميزة التنافسية.
- ✓ الوصول إلى جملة من التوصيات والاقتراحات التي قد تساهم في تحسين القدرة التنافسية بالمؤسسات الجزائرية في مجال اليقظة الاستراتيجية.

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا بعضها سواء تلك التي مسّت جوانب المتغير التفسيري-الشارح- أو المتغير التنبؤي -الاستجابي- أو الظاهرة المدروسة-الموضوع ككل:

1. الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل اليقظة الاستراتيجية:

– دراسة كرومي سعيد، المعنونة بـ " أهمية اليقظة الاستراتيجية في تفعيل قرارات المؤسسة الجزائرية "مقارنة بين موبيليس جيزي و نجمة" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير سنة 2008/2009 ،هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية اليقظة الاستراتيجية في ترشيد و تفعيل القرارات بالمؤسسة الجزائرية، ومن خلال بحثه توصل الباحث إلى أنه من خلال المؤسسات الثلاثة محل الدراسة، لا يوجد تطبيق لمفهوم اليقظة بشكل منتظم و رسمي و خاصة مؤسسة موبيليس التي تفتقر لثقافة اليقظة فهي تمارس هذا المفهوم بشكل عشوائي. و تختلف هذه الدراسة عن دراستنا التي نحن بصدددها كونها تناولت الدور و الأهمية التي تجسدها اليقظة الاستراتيجية في تفعيل القرارات داخل المؤسسة في حين نتحدث دراستنا عن تلك العلاقة التي تربط اليقظة الاستراتيجية بالميزة التنافسية .

– دراسة منصف بن خديجة، المعنونة بـ : " اليقظة الاستراتيجية كرافعة للأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية – دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية " - ، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ضمن المجلد رقم 16، و العدد رقم 32، جوان 2016، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى ممارسة مختلف أنواع اليقظة الإستراتيجية، ومستوى تحقق أبعاد الأداء التسويقي. كما هدفت لدراسة العلاقة والأثر بين اليقظة الإستراتيجية والأداء التسويقي لعينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية. ولتحقيق هدف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة بلغت 75 من المديرين والمسيرين في المؤسسات محل الدراسة، وأستخدم البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات وإختبار الفرضيات، توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها: ممارسة مقبولة لمختلف أنواع اليقظة الإستراتيجية، تأثير ملموس لممارسة اليقظة الإستراتيجية في تحسين ورفع الأداء التسويقي في مؤسسات الدراسة. كما قدمت جملة من التوصيات لمسييري وقادة مؤسسات الدراسة..

2. الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع الميزة التنافسية:

– دراسة فايزة بريش المعنونة بـ " دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة البليدة، 2005، من خلال هذه الدراسة حاولت الباحثة طرح إشكالية مهمة في قطاع الأعمال متعلقة

بالمنظمة، من خلال الكشف عن دور الكفاءات المحورية في تحقيق الميزة التنافسية ، و من نتائجها أن العنصر البشري هو أهم مصدر في المنظمة، لأنه الأصل الوحيد القادر على امتلاك المعارف التي تمثل الثروة الحقيقية المنشئة للقيمة، والمحققة للميزة التنافسية.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ربطت الميزة التنافسية بالكفاءات المحورية ، وكيف أن هذه الأخيرة تسهم في دعم و تعزيز الأفضلية التنافسية ، في حين تناولت دراستنا العلاقة التي تربط الميزة التنافسية و اليقظة الاستراتيجية .

- دراسة عبد الرحيم زديوي، المعنونة بـ " استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية - ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة سطيف 1، سنة 2016-2017، وقد هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معالجة الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الجزائرية استخدام علاماتها التجارية لتطوير تنافسياتها، و من أهم النتائج التي توصل إليها أنه بإمكان المؤسسات الجزائرية استخدام علاماتها التجارية لتطوير تنافسياتها من خلال العمل على تحويل هوية علاماتها التجارية إلى صورة ذهنية مدركة فعلية لها لدى المستهلك، مما يتيح لها التأثير على سلوكياتها اتجاهها و تقييمه لها ، وهو ما ينعكس على مؤشرات تنافسياتها في السوق.
- جاءت هذه الدراسة مختلفة عن دراستنا كونها ربطت بين العلامة التجارية وتطوير التنافسية في المؤسسة ، في حين تقوم دراستنا على الربط بين اليقظة الاستراتيجية و تطوير التنافسية و دعمها.
- 3. الدراسات التي جمعت بين المتغيرين المستقل و التابع (اليقظة الاستراتيجية / الميزة التنافسية):

- دراسة خديجة بوخرصة ، المعنونة بـ " اليقظة الاستراتيجية و دورها بتنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم - "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجيات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، سنة 2014، 2015، هدفت هذه الدراسة إلى رصد واقع اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة الاقتصادية لتكرير السكر رام بمستغانم كعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، وحاولت الإلمام بدور اليقظة في تحسين تنافسية المؤسسة، و في الأخير تم التوصل إلى عدد من النتائج من أهمها أن مؤسسة "تكرير السكر-رام- مستغانم" تقوم بعملية اليقظة الاستراتيجية لكن بأسلوب عشوائي بالإضافة إلى عدم اعتمادها على نظام مهيكّل، إلا أنها تحرص على تتبع بيتها وترصد كل ما يحدث فيها وهذا ما جعلها تحصل على مزايا تنافسية أهمها: حيّازة المعلومات اللازمة حسب احتياجاتها والتي تمكنها من اختيار القرار السديد ،إحداث التغيير الملائم، الاهتمام بالزبائن وكسب ولائهم، والتقليل من حالة عدم التأكد البيئي وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي هذا ما يعزز من تنافسية المؤسسة.

- دراسة العيداني حبيبة المعنونة بـ : " اليقظة الاستراتيجية كخيار استراتيجي لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3 ، سنة 2017، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة condor للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية وفق منهج وصفي تحليلي، حيث تم قياس اليقظة الإستراتيجية كمتغير مستقل بأربعة أبعاد: اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، واليقظة البيئية، كما تم تحديد أبعاد المتغير التابع (تنافسية المؤسسة)ليشمل التميز عن الآخرين والريادة، في حين تم قياس أبعاد الميزة التنافسية من خلال: التكلفة

اليقظة الاستراتيجية و علاقتها بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية المسيلة- الجزائر-

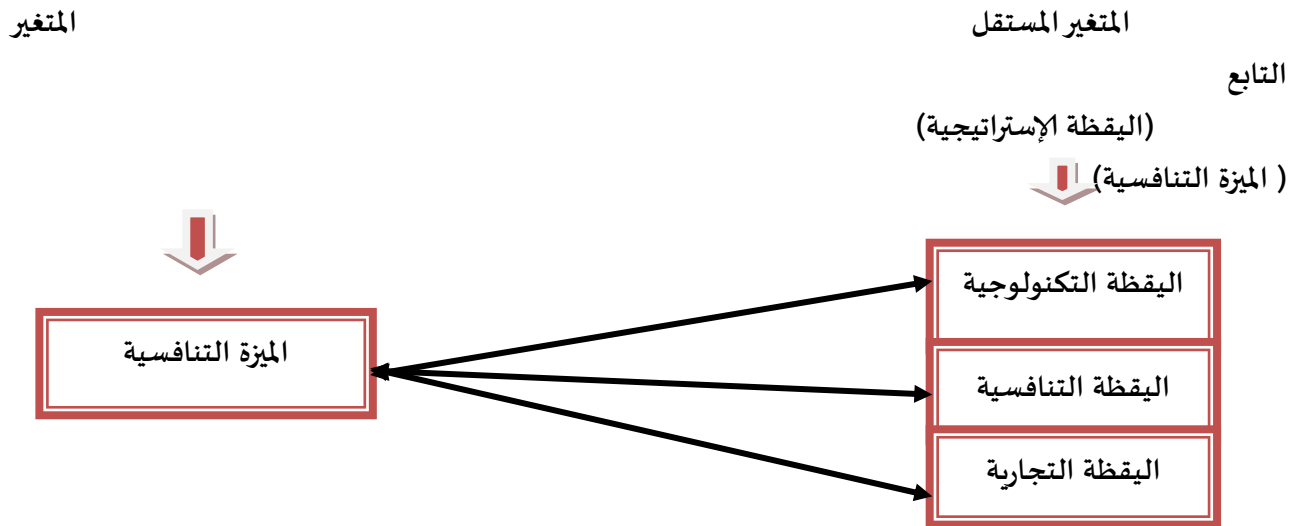
المتفوقة، التميز والتفوق، المرونة المتفوقة، الجودة المتفوقة، الإبداع والتجديد. و توصلت في النهاية أنّ مؤسسة condor حققت مستوى الاستدامة من خلال إيجاد مجموعة من السياسات مكنتها من الولوج إلى عالم المؤسسات العالمية.. جاءت هذه الدراسة مختلفة عن دراستنا كونها تناولت بالدراسة المؤسسات التي تنشط في القطاع الاقتصادي ، في حين فضلنا تناول مؤسسات تنشط في مجال القطاع الخدمي ألا وهي البنوك.

4. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة: يمكننا الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال:

- تحديد المصادر والمقالات ذات العلاقة بموضوع البحث .
 - بناء الإطار النظري للبحث من خلال الاعتماد على إسهامات الباحثين فضلا عن اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات .
 - حدود الدراسة: تتلخص حدود الدراسة فيما يلي:
 - الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ماي 2022 إلى شهر أوت من نفس السنة، حيث تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة بداية من شهر جوان وتم استردادها أواخر نفس الشهر.
 - الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على عدد من البنوك المتواجدة في ولاية مسيلة الواقعة في شرق الجزائر، تمثلت هذه البنوك في بنك السلام، بنك البركة ، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي، و البنك الوطني الجزائري.
- أنموذج الدراسة:

- يعتبر أنموذج الدراسة تجسيدا مبسطاً للظاهرة المدروسة، والمتمثلة في العلاقة بين متغيرين اثنين هما:
 - المتغير المستقل: اليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية).
 - المتغير التابع: والمتمثل في الميزة التنافسية.
- هذا الأنموذج الذي نراه واضحا الشكل التالي:

شكل رقم (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يقوم أنموذج الدراسة على افتراض وجود علاقة بين المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وهو ما يظهر جليا في اتجاه الأسهم من وإلى كلا المتغيرين.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع والوصول إلى أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بدراسة الظاهرة محل البحث كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، فقام الباحثين بمسح مكتبي لمجموعة من المصادر والمراجع من أجل الإلمام بالمفاهيم النظرية المرتبطة بمتغيري الدراسة، ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات فقط بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح في الأنموذج الأولي للدراسة.

في حين تم الاعتماد على دراسة حالة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم تجميع البيانات عن طريق توزيع استبيان على العينة المراد دراستها، ومن معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS.

الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي.
- معامل الارتباط بيرسون من أجل التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل اليقظة الاستراتيجية وأبعاده الثلاث (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية)، والمتغير التابع الميزة التنافسية.

2. الإطار النظري للظاهرة المدروسة

1.2 مفهوم اليقظة الاستراتيجية وأبعادها

في ظل بيئة سريعة التطور، شديدة التغير كان لزاماً على المؤسسات التي تسعى للبقاء والهيمنة من أن تتخذ كافة التدابير وتنتهج مختلف السبل وتعتمد كافة الأساليب التي من بينها وضع نظام يقظة استراتيجي يمكنها من رصد كافة المعلومات التي تخص بيئتها الداخلية والخارجية، بغية التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في محيطها، حتى تتمكن من مواجهة التحديات واقتناص الفرص.

1.1.2 مفهوم اليقظة الاستراتيجية :

لقد تباينت التعاريف حول اليقظة الاستراتيجية بالرغم من نشأتها الحديثة ويعود السبب في ذلك إلى الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسات لهذا المفهوم. فقد عرفها كل باحث بناءً على بحثه ووجهة نظره، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

يعرفها **Jean Michel Ribault**: " هي المراقبة الشاملة والذكية لبيئة المؤسسة لجمع المعلومات الأساسية التي يركز عليها مستقبل المؤسسة." (Ribault, 2001, p. 02)

وتعرف كذلك اليقظة الإستراتيجية على أنها: "سيرورة جلب أو تحويل للمعلومة الحالية، في إطار مراقبة البيئة، لأجل الكشف والتنبؤ بأقرب وقت للإشارات والتهديدات." (Mustapha, 1999-2000, p. 47)

ويعرفها همبارت لاسك **Humbart Lesca** بأنها: " العملية الجماعية المستمرة، والتي يقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية فيتبعون ويتعقبون، ومن ثم يستخدمون المعلومات المتوقعة التي تخص التغيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بهدف إنشاء فرص الأعمال وتقليل الأخطار وظروف عدم التأكد بصفة عامة." (ابوبكر وفرح، 2017، صفحة 185)

اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية المسيلة- الجزائر-

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن اليقظة الإستراتيجية هي تلك العملية المستمرة لجمع وتحليل البيانات، من أجل اتخاذ القرارات المناسبة لاقتناص الفرص ومجابهة الأخطار، في بيئة تتسم بالتغير وعدم التأكد، للوصول في الأخير إلى اكتساب مزايا تنافسية.

2.1.2 أبعاد اليقظة الاستراتيجية :

تتعدد وتختلف أبعاد اليقظة الإستراتيجية من دراسة إلى أخرى إلا أننا ستركز في دراستنا هذه على ثلاث أبعاد رئيسية، الأكثر تداولاً وانتشاراً:

أ. اليقظة التكنولوجية: عرفت اليقظة التكنولوجية على أنها: " العملية التي تحصر المؤسسة من خلال التقنيات والتكنولوجيات المستعملة من طرف زبائنها، مورديها، شركائها ومنافسها، في إطار مجال نشاطها وذلك لمتابعة التطورات التي قد لا تؤثر على مستقبلها فحسب، وإنما على مستقبل زبائنها ومورديها وشركائها، ومنافسها واتخاذ الإجراءات الوقائية (Baumard, 1991, p. 24)

وتعرف أيضا على أنها: " النشاط الذي تراقب المؤسسة من خلاله البيئة العلمية والتكنولوجية المرتبطة بها، أي مختلف الجهود المبذولة من قبل المؤسسة والوسائل المستعملة بغرض معرفة التطورات وكل ما هو جديد في ميادين التكنولوجيا والمتعلقة بنشاط المؤسسة حاليا ومستقبلا." (تمارو سلاوتي، 2020، صفحة 788)

مما سبق يمكن القول بأن اليقظة التكنولوجية هي عملية مراقبة وترصد المؤسسة لكل جديد في المجال التكنولوجي، الذي يمس زبائنها، شركائها ومورديها، وكذلك منافسها، ويؤثر عليها في الحاضر والمستقبل.

ب. اليقظة التجارية: اليقظة التجارية أو التسويقية تختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالاهتمامات الأساسية للمؤسسة المتمثلة في الزبائن والأسواق، الموردون واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل. وبالتالي فاليقظة التجارية الهدف منها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور احتياجاتهم وولائهم قصد كسب رضاهم. ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة. (بوخرصة، 2015، صفحة 49)

يهتم هذا النوع من اليقظة بدراسة كل من الزبائن، والموردين فالمؤسسة بحاجة دائمة لمعلومات عن الموردين لضمان توريدها المستمر بالموارد، وعن الزبائن للحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

ج. اليقظة التنافسية: وتم تعريفها بوصفها تهتم بالمنافسين الحاليين والمرقبين، والداخلين الجدد في السوق بمنتجات بديلة، وهي مكملة لكل من اليقظة التكنولوجية والتجارية، على اعتبار أن الهدف الأساسي لهم هو تمكين المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية للموقع في السوق، ومواجهة المنافسة الشرسة التي يشهدها قطاع النشاط، وتسعى إلى جمع المعلومات من البيئة التنافسية بالمتابعة الدقيقة، والصارمة لتحركات المنافسين، ونشاطاتهم (Boulifa Tamboura, 2008, p. 60)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن اليقظة التنافسية هي عملية ترصد المؤسسة لكل تحركات المنافسين والمرقبين، للحفاظ على مكانتها الحالية في السوق ومواجهة أي خطر قد يهدد بقاءها في السوق، وكذا تعزيز تنافسيتها.

2.2. الميزة التنافسية:

نظرا لاحتدام المنافسة في الأسواق، وسعي كل مؤسسة للاستحواذ على أكبر حصة سوقية، كان لزاما عليها البحث عن كيفية لبناء وتطوير كفاءاتها، بشكل دائم ومستمر مما يمنحها أفضلية لا يمتلكها المنافسون.

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية:

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية سنتطرق لبعض منها:

فقد عرفها بورتر بأنها: " تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة". (Porter, 2000, p. 8)

وعرفت أيضا على أنها " ميزة أو عنصر التفوق للمؤسسة الذي تحققه جراء اعتمادها استراتيجية تنافسية معينة، سواء تعلق الأمر باستراتيجية قيادة التكلفة (تحقيق ميزة التكلفة الأقل) أو استراتيجية التمييز وبالتالي تحقيق استراتيجية الجودة الأعلى." (مرسي، 2003، صفحة 23)

وقد عرفها Lynch 2000 أنها " البحث عن شيء فريد ومختلف عن المنافسين" (الدويك و بوسالم، 2011، صفحة 8) استنادا إلى ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها تفرد المؤسسة بخاصية عن منافسها، وذلك عن طريق اعتمادها على استراتيجية معينة سواء تعلقت بالتكلفة الأقل، أو التمييز.

2.2.2. أهمية الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في وجود المؤسسة بالسوق و تموضعها به، فامتلاكها لميزة تنافسية يمكنها من افتكاك حصص سوقية من المنافسين لها في نفس قطاع الأعمال الذي تنشط فيه، كما يمكنها من الحفاظ على هذه المكانة في ظل وجود منافسة شرسة، ويمكننا تلخيصها في ثلاث نقاط هي: (ابراهيم الياس و عنتر عبد الله، 2018، صفحة 161)

أ. الفائدة الفعلية من المزايا، هي أن المنافسين غير قادرين على تقليدها بسهولة، ولا تعني فقط تلك التي تعطي راحة مؤقتة من المعركة التنافسية.

ب. أهمية الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الاستراتيجية، إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية، وهو ما دفع بعض المفكرين إلى القول بأنه: " يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها ميزة تنافسية".

ج. بالنسبة للمنظمات غير الهادفة إلى الربح يمكن أن تأخذ بشكل نافع القرارات التي يجب أن تتخذ من طرف ممولي رأس المال من خلال المزايا الإضافية التي تزودها خدماتهم للمواطنين، والتي ستبرر على أساسها التمويل الإضافي الذي ستحصل عليه المنظمة.

وعليه يمكننا القول بأن أهمية الميزة التنافسية تكمن في :

- ✓ كونها غير قابلة للتقليد من طرف المنافسين على المدى القصير.
- ✓ تجنب المؤسسة تهديدات المنافسين.
- ✓ تحقق للمؤسسة حصص سوقية أكبر.
- ✓ بالنسبة للمؤسسات غير الربحية فإنها تقدم مزايا إضافية للمستفيدين من منتجاتها، وتعتبر مبررا للتمويل الإضافي.
- ✓ أهميتها بالنسبة للإدارة الاستراتيجية، وعلاقتها بها.

وهو ما نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحريره، عن طريق ربطها باليقظة الاستراتيجية ومحاولة معرفة وجود علاقة من عدمه بين هذين المفهومين في أرض الواقع.

3- الإطار التطبيقي للظاهرة المدروسة:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المناصب الإدارية العاملين في البنوك المتواجدة في ولاية المسيلة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من 05 بنوك متواجدة في ولاية المسيلة هي بنك السلام، بنك البركة، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي، و البنك الوطني الجزائري، وتم توزيع ما يزيد عن 50 استمارة، قمنا باسترداد 49 منها، و بعد أن تم فحصها وقبل تفريغها في برنامج SPSS، تبين أن الاستثمارات الصالحة للمعالجة الإحصائية هي 42 استمارة فقط .

2.3. أداة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم إعداده بعد الاضطلاع على الدراسات السابقة المشابهة والتي تمس كلا المتغيرين أو أحدهما، و تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين أساسيين يتعلق الأول بالبيانات

اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية المسيلة- الجزائر-

الشخصية و الوظيفية للمبحوثين (الجنس، السن، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية)، بينما خُصص القسم الثاني لمحاو الدراسة، و ينقسم بدوره إلى محورين، المحور الأول خاص باليقظة الإستراتيجية و قد ضمنه الباحثين 15 عبارة ، أما المحور الثاني فيتعلق بالميزة التنافسية ويتضمن 10 عبارات .

3.3. صدق وثبات لمحور اليقظة الاستراتيجية:

1.3.3. الصدق والثبات:

أ- الصدق (صدق الاتساق الداخلي) : تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد اليقظة الاستراتيجية بالدرجة الكلية لمحور (اليقظة الاستراتيجية)، والجدول التالي يوضح ما تم التوصل إليه:

الجدول رقم (01) يوضع علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لليقظة الاستراتيجية وأبعادها الفرعية

أبعاد اليقظة الاستراتيجية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
اليقظة التكنولوجية	0,928**	0,01
اليقظة التنافسية	0,778**	0,01
اليقظة التجارية	0,823**	0,01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لأبعاد اليقظة الاستراتيجية كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$)، حيث بلغت قيمها على التوالي (0,92/ 0,77/ 0,82) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للاستبيان كمؤشر لصدق التكوين في قياس اليقظة الاستراتيجية.

ب- ثبات الاستبيان:

تم التأكد من ثبات محور اليقظة الاستراتيجية بطريقة حساب معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي: حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لهذا الاستبيان فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (02): يوضح معامل ألفا كرونباخ لمحور اليقظة الاستراتيجية

أبعاد المحور والدرجة الكلية لليقظة الاستراتيجية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
اليقظة التكنولوجية	0,689	05
اليقظة التنافسية	0,642	05
اليقظة التجارية	0,722	05
الدرجة الكلية لمحور (اليقظة الاستراتيجية)	0,717	15

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد اليقظة الإستراتيجية، كانت مرتفعة حيث بلغت على التوالي (0,689/ 0,642/ 0,722) بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور اليقظة الإستراتيجية ككل (0,717) وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحا للتطبيق في الدراسة .

4.3. الصدق والثبات لمحور الميزة التنافسية

1.4.3. الصدق: صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية كما يلي:

الجدول رقم (03) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الميزة التنافسية مع درجته الكلية

العبارة	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	0,350*	العبارة 6	0,422**
العبارة 2	0,339*	العبارة 7	0,351*
العبارة 3	0,446**	العبارة 8	0,367*
العبارة 4	0,723**	العبارة 9	0,311*
العبارة 5	0,569**	العبارة 10	0,319*
**الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) * الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثاني (الميزة التنافسية) ، بواسطة معامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائية .
فمنها ما هو دال عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (04) عبارات، وهي العبارات رقم (3، 4، 5، 6) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,72) كأعلى معامل ارتباط في العبارة رقم (04) ، والدرجة الكلية للمحور ككل، بينما كان أدنى معامل ارتباط (0,42) وهو من نصيب العبارة (06) والدرجة الكلية للمحور ككل.
ومنها ما هو دال عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) وعددها (6) عبارات، وهي العبارات التي تحمل الأرقام (10/9/8/7/2/1) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,36) كأعلى ارتباط والذي كان من نصيب العبارة (08) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,31) كأدنى ارتباط و كان من نصيب العبارة (9) والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثاني (الميزة التنافسية) صادق.

2.4.3. الثبات:

تم التأكد من ثبات محور الميزة التنافسية بطريقة حساب معامل ألفا كرونباخ للتناقض الداخلي، فبعد حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ تحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (04): يوضح معامل ألفا كرونباخ لمحور الميزة التنافسية

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الدرجة الكلية لمحور (الميزة التنافسية)
10	0,668	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور هي (0,668) وهذا يعني أن محور الميزة التنافسية يتمتع بمعامل ثبات قوي.

5.3. اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة والمتمثلين في (اليقظة الاستراتيجية – الميزة التنافسية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

اليقظة الاستراتيجية و علاقتها بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية المسيلة- الجزائر-

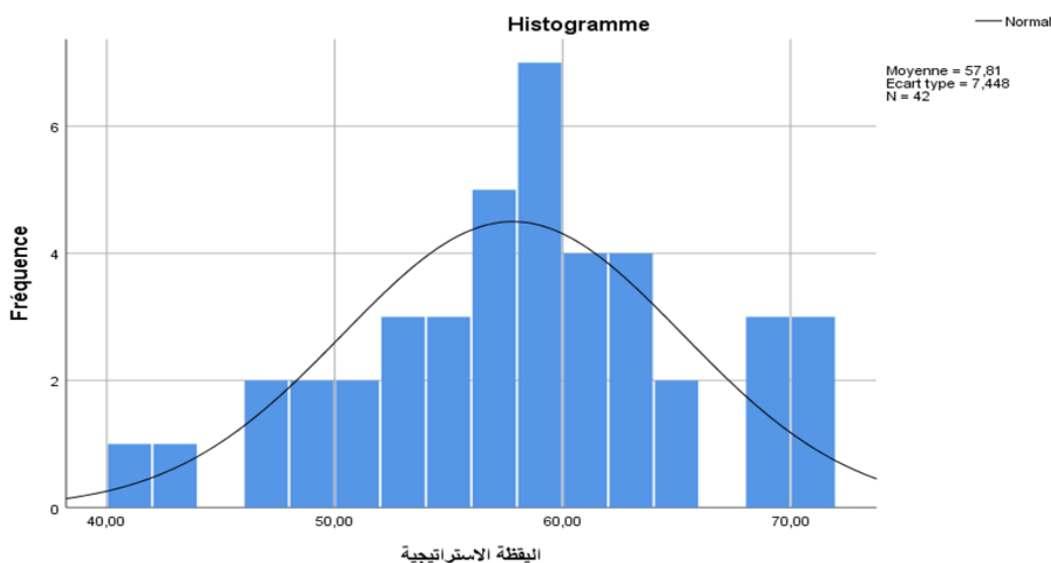
الجدول رقم (05) يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة

المتغيرات	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			القرار
	الإحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الإحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
اليقظة الاستراتيجية	0,123	42	0,976	0,109	42	0,497	غير دال
الميزة التنافسية	0,097	42	0,977	0,200*	42	0,533	غير دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

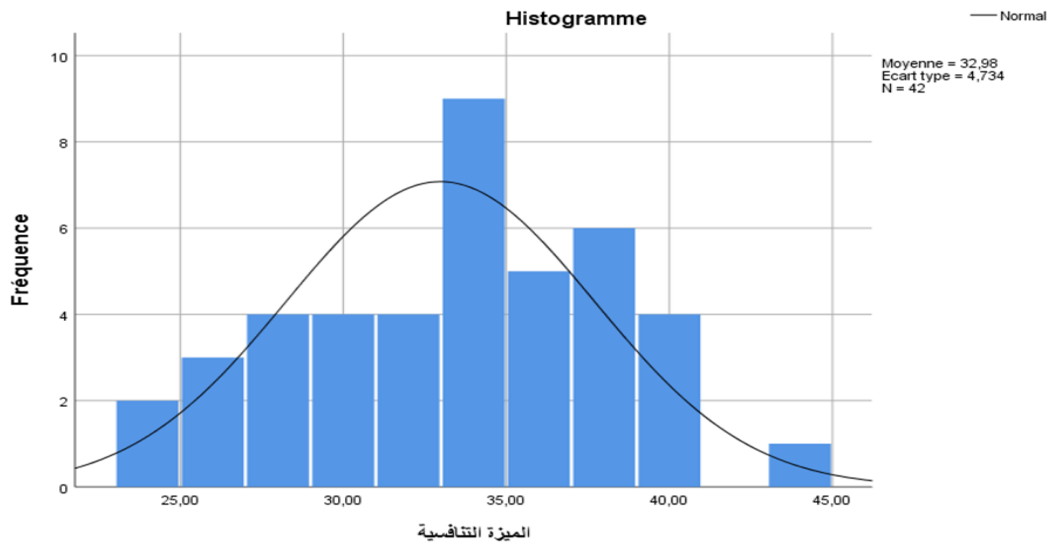
من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم اختبار كولموغوروف سميرونوف، أن كل القيم بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة وهما (اليقظة الاستراتيجية –الميزة التنافسية) جاءت غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يدل على أن بيانات المتغيرين تتوزع توزيعا طبيعيا، وبالتالي فإن كل الأساليب الإحصائية التي ستستخدم في معالجة مختلف فرضيات الدراسة الحالية هي أساليب بارامترية. كما هو موضح في الأشكال التالية:

الشكل رقم (02): يوضح التوزيع الطبيعي لبيانات متغير اليقظة الاستراتيجية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (03): يوضح التوزيع الطبيعي لبيانات متغير الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

4. تحليل و مناقشة النتائج:

أولاً: الفرضية العامة:

نصت الفرضية على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الإستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية. وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا معامل ارتباط بيرسون للكشف عن قيم معامل الارتباط بين المتغيرين والجدول التالي يوضح نتائج ذلك:

الجدول رقم (06): يوضح قيمة معامل الارتباط بين اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية

متغيري الدراسة	الميزة التنافسية			القرار
	حجم العينة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	
اليقظة الاستراتيجية	42	0,440 **	0,000	دال إحصائيا عند ($\alpha=0.01$)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحور اليقظة الإستراتيجية والدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية قد بلغت (0,440 **) وهي قيمة متوسطة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، بمعنى كلما زاد مستوى اليقظة الإستراتيجية زاد مستوى الميزة التنافسية، وعليه نستنتج وجود علاقة موجبة وطردية بين متغيري الدراسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي نصت على عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين اليقظة الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية ونقبل الفرضية البحثية الرئيسية التي تؤكد وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية و نسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الرئيسية، وهذا يعني أن المؤسسات محل الدراسة تطبق يقظة استراتيجية زادت من تميزها مقارنة مع نظيراتها في السوق من خلال المجهودات التي تبذلها لمجاراة رغبات زبائنها وترصد

اليقظة الاستراتيجية و علاقتها بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية المسيلة- الجزائر-

حركات منافسها ، و مواكبة التطورات التكنولوجية في السوق الذي تنشط فيه ، و التي من شأنها ترقية منتجاتها و جعلها أكثر جودة .

ثانيا: الفرضيات الفرعية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وتعزيز الميزة التنافسية. وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا معامل الارتباط بيرسون للكشف عن قيم معامل الارتباط بين اليقظة التكنولوجية و الميزة التنافسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (07): يوضح قيمة معامل الارتباط بين اليقظة التكنولوجية والميزة التنافسية

الميزة التنافسية				متغيري الدراسة
القرار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	حجم العينة	
دال احصائيا عند ($\alpha=0.01$)	0,000	0,399**	42	اليقظة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحور اليقظة التكنولوجية والدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية قد بلغت ($0,399^{**}$)، و هي قيمة متوسطة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، بمعنى كلما زاد مستوى اليقظة التكنولوجية زاد مستوى الميزة التنافسية، وعليه نستنتج وجود علاقة موجبة وطرديّة بين كل من بعد اليقظة التكنولوجية و الميزة التنافسية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي نصت على عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين اليقظة التكنولوجية وتعزيز الميزة التنافسية ، ونقبل الفرضية البحثية الفرعية الأولى التي تؤكد وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وتعزيز الميزة التنافسية ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الفرعية الأولى.

و لعل من أهم مسببات امتلاك المؤسسات محل الدراسة لمزايا تنافسية ، هو اهتمامها بالجانب التكنولوجي و محاولة مواكبتها لكل ما هو جديد في المجال التكنولوجي، و متابعة الأساليب الحديثة في مجال تقديم الخدمات ، حتى تتمكن في الأخير من تصميم منتجاتها وفق أحدث التكنولوجيات.

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية و تعزيز الميزة التنافسية. وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا معامل ارتباط بيرسون للكشف عن قيم معامل الارتباط بين اليقظة التنافسية و الميزة التنافسية ، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08): يوضح قيمة معامل الارتباط بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية

متغيري الدراسة	الميزة التنافسية		
	حجم العينة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
اليقظة التنافسية	42	0,343*	دال احصائيا عند ($\alpha=0.01$)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحور اليقظة التنافسية والدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية قد بلغت ($0,343^*$) وهي قيمة ضعيفة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، بمعنى كلما زاد مستوى اليقظة التنافسية زاد مستوى الميزة التنافسية، وعليه نستنتج وجود علاقة موجبة وطردية بين متغيري الدراسة ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي نصت على عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية و قبول الفرضية البحثية التي تؤكد وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد اليقظة التنافسية وتعزيز الميزة التنافسية ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الفرعية الثانية .

إن الميزة التنافسية تنشأ من مقدرة المؤسسة على تقديم خدمات متفردة تتميز عن ما يقدمه نظراؤها، الأمر الذي لا يتأتى إلا من خلال تتبع خطوات المنافسين الحاليين ، و تجميع المعلومات عن القرارات التي يتخذها المنافسين و عن سياساتهم السعرية و نتائجهم المالية و غيرها، بالإضافة إلى استشعار دخول منافسين جدد للسوق، فالمؤسسات محل الدراسة تنتهج نظاما لليقظة التنافسية يمكنها من امتلاك مزايا تنافسية .

ج- الفرضية الفرعية الثالثة:

ح- نصت الفرضية على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية وتعزيز الميزة التنافسية. وللتحقق من صحة هذا لفرض استخدمنا معامل ارتباط بيرسون للكشف عن قيم معامل الارتباط بين المتغيرين والجدول التالي يوضح نتائج ذلك:

الجدول رقم (09) يوضح قيمة معامل الارتباط بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية

متغيري الدراسة	الميزة التنافسية		
	حجم العينة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
اليقظة التجارية	42	0,371*	دال إحصائيا عند ($\alpha=0.01$)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحور اليقظة التجارية والدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية قد بلغت ($0,371^*$) وهي قيمة ضعيفة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية المسيلة- الجزائر-

(α =)، بمعنى كلما زاد مستوى اليقظة الإستراتيجية زاد مستوى الميزة التنافسية، وعليه نستنتج وجود علاقة موجبة وطردية بين متغيري الدراسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي نصت على عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اليقظة التجارية والميزة التنافسية، ونقبل الفرضية البحثية التي تؤكد وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التجارية وتعزيز الميزة التنافسية. ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الفرعية الثالثة، و يعود ذلك إلى اعتماد المؤسسات محل الدراسة على نظام لليقظة التجارية تسعى من خلاله إلى جمع المعلومات التي تفيدها في التعرف على رغبات زبائنها الحاليين وكذلك المرتقبين، كما تقوم بشكل دوري بتتبع وتقييم القيمة التفاوضية لمورديها ، وهو ما يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية في القطاع الذي تعمل فيه.

5. الخاتمة:

استهدفت هذه الدراسة معرفة وإبراز العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية بالمؤسسة ، وكيف أن الأولى تعمل على تعزيز الثانية ، بدءاً باستعراض أهم المفاهيم المتعلقة باليقظة الاستراتيجية ، ثم أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية ، وصولاً إلى الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات والاقتراحات نوجزها فيما يلي:

1.5. النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية، وبعد اختبارنا للفرضيات الرئيسية والفرعية خلصنا إلى مجموعة من النتائج هي :

✓ وجود تدفق دائم للمعلومات في البنوك محل الدراسة ، وهو ما يمكنها من انتهاز الفرص وتفادي الأخطار التي قد تواجهها في بيئتها الداخلية والخارجية.

✓ تنافسية المؤسسة هو نتاج ذلك التكامل بين مجموعة من القوى الداخلية و الخارجية، التي تعمل معا من أجل إبراز قدرات المؤسسة في مواجهة المنافسين، والحفاظ على مركزها التنافسي.

✓ من بين الأبعاد الثلاث لليقظة الإستراتيجية، تعتبر اليقظة التكنولوجية هي الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية، ويعزو الباحثين ذلك إلى متابعة المؤسسة للتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي للخدمات البنكية، ومسايرتها الدائمة لها من أجل الحفاظ على حصتها السوقية، بالإضافة إلى إرضاء رغبات زبائنها الحاليين ومقابلة توقعات زبائنها المحتملين.

✓ ضعف العلاقة بين اليقظة التنافسية و الميزة التنافسية لدى المؤسسات محل الدراسة مقارنة باليقظة التكنولوجية، ويرجع ذلك إلى عدم إيلاء الاهتمام اللازم لرصد التحركات الاستراتيجية للمنافسين في السوق، وعدم تركيز المؤسسة على عنصر تحليل تنافسية القطاع.

✓ نقص اهتمام المؤسسات محل الدراسة ببناء علاقة مع الزبون والشركاء في عملية التوزيع، بالإضافة إلى عدم إعداد خطط مبيعات تسويق فعالة، قائمة على جمع وتحليل البيانات المتعلقة برغبات واحتياجات الزبائن الحاليين والمرتقبين، وهو ما يفسر ضعف العلاقة بين اليقظة التجارية و الميزة التنافسية مقارنة بالعلاقة بين هذه الأخيرة و اليقظة التكنولوجية.

2.5. المقترحات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي هذه الدراسة بـ:

✓ ضرورة تعزيز ثقافة اليقظة الاستراتيجية لدى موظفيها، خاصة في شقها المتعلق بالجانب التجاري والمتعلق بالتنافسية داخل القطاع.

✓ ضرورة تدريب جميع موظفي البنوك على كيفية استخدام اليقظة الاستراتيجية بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية.

- ✓ عدم تركيز كل الاهتمام على اليقظة التكنولوجية دون غيرها من الأبعاد الأخرى، والاهتمام أكثر باليقظة التنافسية والتجارية، خاصة أن الدراسة قد بينت ضعف العلاقة بين الميزة التنافسية وكل من اليقظة التجارية والتنافسية.
- ✓ ضرورة تشكيل المؤسسات محل الدراسة لخلية اليقظة الاستراتيجية، وتزويدها بكافة المعلومات المهمة التي تساعد على معرفة وتقييم الفرص والتهديدات ومواكبة الرهانات المستقبلية، إن هي أرادت تحقيق الربح والوصول إلى اكتساب الميزة التنافسية.
- ✓ تزويد العاملين بمعلومات تساعد في بناء علاقات فردية بين الزبون والعاملين. مما يساهم في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون كما يساهم أيضاً في تنظيم الأرباح، وتحديد الزبائن ذوي القيمة أو المربحين وتزويدهم بأفضل وأعلى مستوى من الخدمات، وبالتالي ضمان ولائهم، وإكساب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات العاملة بنفس القطاع.

7. قائمة المراجع:

1. Baumard, P. (1991). *Stratégie et surveillance des environnements concurrentielle*. Paris: Masson.
2. Boulifa Tamboura, I. (2008). Identification des facteurs critique de succès pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique. 60. ISG- Tunis, Tunis.
3. Mustapha, B. (1999-2000). de la veille technologique à la veille strategique; etude conceptuelle et méthodologique de mise en oeuvre. *thèse de magister*, 47.
4. Porter, M. (2000). *L'avantage concurrentiell*. Paris: Dunod.
5. Ribault, J. m. (2001). veille strategique" seminaire. Dans Afnour (Éd.), *Maitriser et pratiquer la veille strategique*, (p. 02). cité laurant Hermel.
6. أمين تمار، وحنان سلاوتي. (2020). دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. *الملتقى العلمي الوطني الاول حول نظام اليقظة الاستراتيجية كأداة لتفعيل الأداء المؤسساتي* (صفحة 788). البليدة: جامعة لونيبي علي.
7. انتصار ابراهيم الياس، وكسرا عنتر عبد الله. (2018). دور رأس المال الفكري في دعم المزايا التنافسية - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في اقليم كردستان. *مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية*، 2 (42)، صفحة 161.
8. بوسالم ابوبكر، و الياس فرح. (جوان، 2017). دور اليقظة الاستراتيجية كاحد ابعاد الذكاء الاقتصادي في تعزيز القرارات التسويقية- دراسة تحليلية على مؤسسة اتصالات الجزائر، *مجلة المعيار* (18)، صفحة 185.
9. خديجة بوخريصة. (2015). اليقظة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم. 49. جامعة وهران 2، الجزائر.
10. زكرياء مطلق الدويك، و ابوبكر احمد بوسالم. (2011). رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر - *الملتقى الدولي حول الراس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة* (صفحة 8). الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي .
11. محمد نبيل مرسي. (2003). *الادارة الاستراتيجية- تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس* -. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة .