

الوعي الاستراتيجي وفق منظور التفوق التسويقي دراسة استطلاعية للقيادات في الشركات الدوائية

عبدالله محمود عبد الله

فراس عماد علي

صابر حمد محمود

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة سامراء، سامراء - العراق.

المستخلص

هدف البحث الى التعرف على الوعي الاستراتيجي السائد في الشركات الدوائية على وفق منظور التفوق التسويقي الذي يحدث ذلك عبر ابعاد الوعي الاستراتيجي الذي تمتلكه القيادات في الشركات المبحوث، ولتحقيق هدف البحث فقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد في اداة الاستبانة لجمع البيانات حول الظاهرة قيد البحث، وقد تمثل ميدان البحث في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية - سامراء، بوصفها احدى المؤسسات الصناعية الاكثر حيوية في ظل ازمة Covid 19، اما مجتمع البحث فتمثل في القيادات العاملة في الشركة المبحوثة والبالغ عددها (٦٠) قيد البحث وعينته البالغة (٣٥) فرداً. وتم اعتماد برنامج (SPSS) في التحليل الاحصائي.

وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج أهمها: انه كلما امتلك القادة في المستويات الادارية وعياً استراتيجياً معرفياً كلما ساعد ذلك على زيادة التفوق التسويقي، اذ ان زيادة الاهتمام بالوعي الاستراتيجي لدي القيادات سيساعد على تحقيق الانجاز والتفوق المطلوب في الوقت المحدد وبشكل اكثر فاعلية في انشطتها التسويقية. ومن اهم التوصيات انه ينبغي على القادة في كافة المستويات الادارية ايلاء مزيد من الاهتمام للوعي الاستراتيجي الداخلي من حيث تطوير استراتيجية مستقبلية لتحسين الاداء التسويقي ومنح الموظفين مزيد من التمكين لأداء اعمالهم بحرية.

الكلمات المفتاحية: الوعي الاستراتيجي، التفوق التسويقي.

Cognitive strategic awareness according to the perspective of marketing excellence

A survey of leaders in pharmaceutical companies

Abdullah Mahmood Abdullah

Firas Imad Ali AL Shubakie

Saber Hamad Mahmoud

College of Administration and Economics, Samarra University, Samarra - Iraq.

Abstract

The aim of the research is to identify the strategic cognitive awareness prevailing in pharmaceutical companies according to the marketing superiority perspective. What happens by removing the strategic awareness of knowledge that the leaderships in the researched companies possess, to achieve the goal of the research, the researchers used the descriptive and analytical method. And he adopted a questionnaire tool to collect data about the phenomenon in question. The field of research has been represented in the General Company for Medicines and Medical Supplies - Samarra, as one of the most vital industrial institutions in light of the Covid 19 crisis. As for the research community, it is represented by the working leaderships in the searched company, whose number is (60) under discussion and its sample is (35) individuals. The (SPSS) program was approved for statistical analysis. The research reached a set of results, the most important of which are: The more leaders at the administrative levels possess a strategic cognitive awareness, the more this will help increase marketing excellence. As the increased interest in the strategic awareness of the leaders will help to achieve the required achievement and excellence in a timely manner and more effectively in their marketing activities. Among the most important recommendations is that leaders at all administrative levels should pay more attention to internal strategic awareness in terms of developing a future strategy to improve marketing performance and give employees more empowerment to perform their businesses freely.

Keywords: Strategic Awareness, Marketing Excellence.

المقدمة:

ان ادراك المنظمات أهمية الوعي الاستراتيجي سوف تقود الى تشخيص نقاط القوة والضعف التي تتصف بها تلك المنظمات والفرص والتهديدات التي تحيط بمنظمات الاعمال مما قد يعيق وصولها الى تحقيق التفوق التسويقي، وقد تدرك القيادات في المنظمات أنهم قد حققوا تفوقاً تسويقياً في مجال أعمالهم عامة والتسويقية خاصة من خلال امتلاكهم للوعي بالتطورات والتغيرات البيئية والامكانيات والقدرات الداخلية. وبالتالي يتضح ان اساس فكرة الوعي الاستراتيجي متوافقة مع القدرات المعرفية للقيادة في التنبؤ بالتطورات والتغيرات وتحليل القدرات الداخلية التي تمتلكها المنظمة بما يتوافق مع تلك التغيرات البيئية واستغلالها بالاتجاه الذي يقود الابداع والابتكار في انشطتها واداءها المنظمي بما يؤدي الى تحقيق التفوق في الانشطة التسويقية المختلفة.

المبحث الاول**منهجية البحث****أولاً: مشكلة البحث**

نتيجة التغيرات والتطورات الاخيرة التي حدثت في البيئة العالمية وما رافقها من ازيمات اقتصادية وصحية كان لها انعكاسات على اداء منظمات الاعمال بشكل عام والمنظمات الدوائية بشكل خاص، فهناك الكثير من المنظمات التي توقفت بشكل شبه تام عن العمل وهناك البعض الاخرى الذي اخذ يحقق اداء متفوق، ويأتي هذه الاختلاف نتيجة ما تمتلكه المنظمة من وعي واستبصار للحدث والتطورات التي تحدث في بيئتها مما جعلت منها فرص تمكنها من تحقيق التفوق في انشطتها التسويقية الدوائية. فالوعي والتفكير الاستراتيجي لدى قيادات الشركات الدوائية وادراكهم وقوع ازمة كوفيد ١٩ في بيئتنا جعلهم يفكرون مسبقاً بالمنتجات الدوائية التي من المحتمل ان تكون أكثر رواجاً وطلباً من الزبائن، خصوصاً وأنهم يدركون ان اي تأخير في الاداء سوف يكلف المنظمة الكثير ويجعلها تخسر الكثير من الفرص التسويقية امام المنافسين، لا بل قد يكون لها انعكاسات كبيرة قد تؤدي الى تلاشي المنظمة وخروجها من السوق.

وهنا يكون للوعي الاستراتيجي لدى القيادات دور بارز في كيفية الموائمة بين متطلبات الزبائن من المنتجات الدوائية ذات الارتباط الوثيق بحياتهم والتي لا تقبل التأخير وبين قدرة المنظمات الدوائية على الوفاء بتلك المنتجات بوقت محدد في ظل ظروف شديد التعقيد، يصعب فيها التنقل والحركة ونقل المواد الأولية والتي غالبا ما تكون مستوردة من بلدان متعددة.

من أجل تحقيق الاهداف المطلوبة إذ يتطلب من القيادات ضرورة التفكير في الاعتماد على منهج حديث ومبتكر في تسويق منتجاتها الدوائية بما يتوافق مع متطلبات الازمة الصحية الحالية التي تعمل في ظل الشركات الدوائية.

وفي ضوء ذلك كان هدف البحث هو تشخيص مستوى الوعي الاستراتيجي في الشركات الدوائية بما يسهم في تحقيق التفوق التسويقي في ظل البيئة المعاصرة واستناداً الى ما ذكر انفا يمكن اثارة التساؤل الرئيسي: (مدى أهمية الوعي الاستراتيجي وفق منظور التفوق التسويقي)؟.

ثانياً: اهداف البحث

تتمثل اهداف البحث بما يأتي:

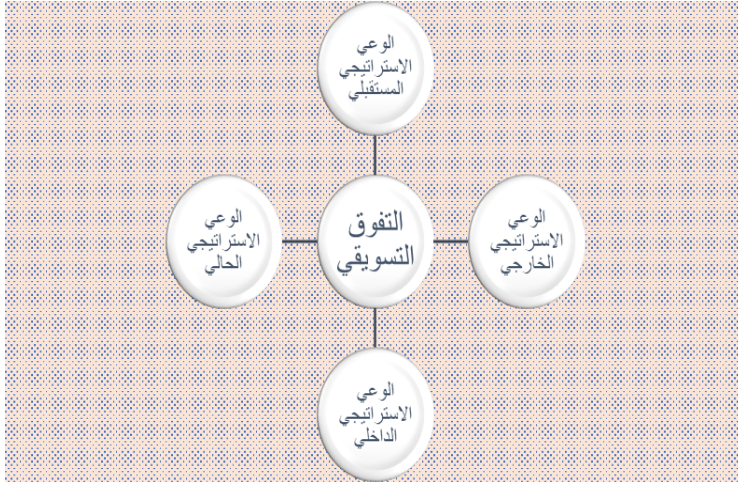
- التعرف على مدى توافر الوعي الاستراتيجي لدى القيادات المبحوثة.
- التعرف على مستوى التفوق التسويقي في المنظمة المبحوثة.
- التعرف على طبيعة العلاقة والاثريين الوعي الاستراتيجي والتفوق التسويقي.
- التعرف على مدى تباين ابعاد الوعي الاستراتيجي في التفوق التسويقي.

ثالثاً: أهمية البحث

على المستوى النظري يستمد هذا البحث أهميته كونه يعد من البحوث الحديثة التي تتناول موضوع بالغ الأهمية ألا وهو الوعي الاستراتيجي إذ استند هذا البعد الى منظور أكثر أهمية في الأدبيات المعاصرة وما له من انعكاسات كبيرة على أداء منظمات الأعمال تفوقها استراتيجياً، اما على المستوى العملي فقد حاول البحث معرفه مستوى

الوعي لدى القيادات المبحوثة من خلال التفوق التسويقي الذي يمثل محصلة نهائية لذلك الوعي.

رابعاً: مخطط البحث



الشكل (١)

مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: (توجد علاقة ارتباط بين الوعي الاستراتيجي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
(توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد الوعي الاستراتيجي والتفوق التسويقي).

الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير معنوي بين الوعي الاستراتيجي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
(يوجد اثر لكل بعد من ابعاد الوعي الاستراتيجي والتفوق التسويقي).

الفرضية الرئيسة الثالثة: (يتباين أثر أبعاد الوعي الاستراتيجي في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة).

سادساً: منهج البحث وعينته

اعتمد الباحثين في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي كرس لوصف الظواهر المدروسة ثم العمل على تحليلها للخروج بنتائج منطقية. وتم اعتماد اداة الاستبانة في جمع البيانات من الافراد المبحوثين المتمثلين في القيادات العاملة في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية - سامراء والبالغ عددهم (٦٠) وتمثلت عينة البحث بـ (٣٥) مديراً.

المبحث الثاني

الوعي الاستراتيجي وفق منظور التفوق التسويقي

١. مفهوم الوعي الاستراتيجي المعرفي

الوعي الاستراتيجي ليس مفهوماً جديداً، ومع ذلك تم تجاهله لفترات طويلة، وإن هذا المفهوم لا يتعامل مع الأفراد العاديين في مجال الأعمال وإنما مع الأفراد الذين يحتاجون إلى العقول التحليلية لتحليل المتغيرات المرتبطة ببيئة العمل (Bowman, 2017; 45). وقبل تناول هذا المفهوم لابد من الإشارة إلى مفهوم الوعي من المنظور والمنظور الاستراتيجي.

فمن منظور اللغة، يدل مفهوم الوعي على ضم الشيء واحتوائه، وفي اللغة العربية يكون وعي الشيء بحفظه وفهمه وتقبله (المحيط، ٢٠٠٥: ١٦٥). ويذكر (الهمزاني، ١٩٩٨) أن لكلمة الوعي دلالات ومعان واستخدامات لغوية وشرعية واصطلاحية متعددة، إلا أنها بشكل عام تفيد بأن الوعي في مستواه الفردي إنما يعني حالة نسبية من الرشد واليقظة الذهنية والكياسة، تجمع بين وظائف كل من العقل والشعور الظاهر والقلب والوجدان والجوارح، في عملية تنظيمية مركبة تقتضي إدراك المعطيات (الرموز) واستيعابها واستلهاها في محصلة كلية متكاملة، وتكوين آراء واتجاهات

واضحة وثابتة تجاهها واستحضارها والتفاعل معها، في اطار البيئة المادية والاجتماعية المحيطة (Jones, 1999: 203).

ووفقاً للمنظور المعرفي، يؤكد الباحثين لا يوجد وعي بدون علم، فهما يرتبطان معا طرديا وبشكل قوي، وقد ظهر هذا المصطلح على يد (Flavell) الذي اشتقه من خلال البحث في العمليات المعرفية، وعرفه بأنه معرفة الشخص ودرجة أدراكه لعملياته المعرفية والخصائص المرتبطة بطبيعة المعرفة والمعلومات لديه (Flavell, 1976, 231). والوعي (Awareness) كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة ادراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل عاداتاً بحواس الإنسان الخمسة (الوهر، ١٩٩٩، ١٨٩). كما يمثل الوعي عند العديد من علماء النفس الحالة العقلية التي يميز بها الإنسان بملكات المحاكاة المنطقية، الذاتية (الاحساس الذاتي) (subjectivity)، والادراك الذاتي (self - awareness) والشعورية والحكمة او العقلانية والقدرة على الادراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له (www.mawdoo3.com).

فمن منظور صناعة الوعي، كانت مسألة صناعة الوعي محل جدل واسع على مر التاريخ تطرق اليها معظم المفكرين ولا خلاف على أهمية الوعي واثره على سلوكيات المديرين وثقافتهم المعرفية في التعامل مع الآخرين (Fehr&Huck,2014:25). ان كيفية صناعة الوعي كانت محل جدل تأريخي فماركس يقول (ليس وعي الأفراد هو الذي يحدد وجودهم، إنما وجودهم الاجتماعي هو الذي يحدد وعيهم، اما (هيجل) فيرى ان الوعي هو ما يصنع البيئة المثقفة والواقع المثالي (جابر، ٢٠٠٢، ١٤).

اما المنظور الاستراتيجي للوعي وفق منظور التفوق التسويقي، لقد ظهر الوعي الاستراتيجي كمفهوم في الثمانينيات من هذا القرن، وقد تم تطويره كمفهوم ليتم تطبيقه على جميع جوانب الحياة. يُعرّف الوعي الاستراتيجي بأنه بناء على المستوى الفردي ويُشار إلى درجة وعي الفرد بالأولويات الاستراتيجية لفريق الإدارة العليا (Hambrick,1981)، فهو يمثل الفهم أو الوعي المشترك لمحتوى الاستراتيجيات الحالية للمنظمة. وعرف (Thompson & Martin, 2010: 89) الوعي الاستراتيجي بأنه الموقع الاستراتيجي والنجاح النسبي للمنظمة. اي معرفة كيف

تقوم بذلك ولماذا وكيف بالنسبة لمنافسيها وتقدير طبيعة البيئة الخارجية ومدى الحاجة لتغيير الاتجاهات، والعقود المستقبلية المحتملة. إنها عملية الوصول إلى البيانات غير التحليلية وإدماج الوعي في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Al-Khatib, 2018; 18). فالوعي الاستراتيجي هو عملية دمج الوعي بالاستراتيجية، وإدماج المعرفة الحقيقية بالصناعة والاتجاهات المستقبلية المحتملة. ويؤكد (Savelli, 2009: 82) أن الوعي الاستراتيجي في العمليات الصغيرة هو قدرة مدراء الأعمال على مراعاة فهم المركز الحالي للشركة وتحديد الخيارات الاستراتيجية المستقبلية والآثار النسبية.

أما التفوق التسويقي فقد أشار (الجنابي، ٢٠٠٦: ٨١) بأنه (القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمة الكفيلة بتعزيز مكانتها السوقية المتميزة في السوق وفي أذهان زبائننا مقارنة بالمنافسين، بحيث يمكن أن تحافظ على مكانتها لفترة طويلة من الزمن، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية استراتيجية محددة. ويرى (الزعبي، ١٩٩٩) أن التفوق التسويقي يعد بمثابة خاصية تنفرد بها المنظمة تمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية معينة، وتحقق لها تلك الفترة منفعة متميزة، وتمكنها من التفوق على منافسيها فيما تقدمه من منتجات لزبائننا (أوسو، ٢٠١١: ١٦٠)

وبالتالي يرى الباحثين، أنه كلما زاد الوعي الاستراتيجي لمدراء الأعمال، زادت إمكانية بعض الشركات في قراءة التغيرات بكفاءة عالية وتحقيق الأسبقية في انشطتها التسويقية. وأشار (جابر، ٢٠٠٢، ١٥) إلى أن استخدام استراتيجيات ومهارات الوعي الاستراتيجي يحسن من مستوى المهارات والخبرات الفكرية للمديرين من خلال تحسين كل من إدارة الذات، وإدارة الوقت، وإدارة التغيرات البيئية، وكذلك تحسين مهارات الاستماع والاستيعاب لما يقترحه الآخرون وزيادة دافعيتهم نحو التفوق في العمل (الوهر، ١٩٩٩، ١٨٩). والوعي الاستراتيجي هو الإدراك المتقدم للمفاهيم والحقائق والعلاقات المعرفية أثناء عمليات تشكيل المعلومات في إطار التفكير والمحاكاة العقلية وتوجيه وتنظيم ومراقبة تلك العمليات تمهيدا لإسقاطها في بنية معرفية معلنة تميز

اسلوبها في انشطتها التسويقي المتميزة عن المنافسين (الفهداوي، ٢٠٠٧، ٣). فهو يمثل الاستجابات العقلية المرتبطة بالمديرين أثناء التفكير الناقد والتحليلي والإبداعي والمهارات المعرفية واستراتيجيات الاكتساب والقدرات المعرفية والتي تطلبها العمليات التسويقية المختلفة (بريكة، ٢٠٠٧، ٢٢).

٢. أهمية الوعي الاستراتيجي وفق من منظور التفوق التسويقي

ذكر العديد من الباحثين أهمية وتأثير الوعي الاستراتيجي على الشركة، فقد يكون تأثيره بطريقة إيجابية أو بطريقة سلبية، ويمكن ان تظهر أهمية الوعي الاستراتيجي على النحو الآتي: (Al-Khatib, 2018; 19-20).

١. الوعي الداخلي والخارجي يساعد على تحقيق الأهداف الاستراتيجية التسويقية، بسبب الارتباط بين الرؤية والحدس لدى صانع القرار لتعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن.

٢. الوعي الاستراتيجي هو الجسر عندما تكون هناك بعض الثغرات في التخطيط التنظيمي، مما يسمح لصانع القرار بالتحقق من اتساق وصحة القرار الانتقائي ومتطلبات السوق.

٣. الوعي الاستراتيجي يساعد صانع القرار على تحديد الأهداف التسويقية الاستراتيجية.

٤. الوعي الاستراتيجي له تأثير كبير على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المستقبلية التي تحدد مصير الشركة وتفوقها في انشطتها.

وأشار (Fehr & Huck, 2014: 25) إلى أن الوعي الاستراتيجي غالباً ما يسعى الى تحقيق مزايا مهمة في حياة الشركة، وايضاً له تأثير على التنظيم الخارجي والداخلي للمنظمة من أجل تحقيق أهداف المنظمة وتفوقها التسويقي. وتظهر أهمية الوعي الاستراتيجي غالباً عندما يكون الوعي بدون استراتيجية سيكون هناك وهم كبير

في عالم الاحتمالات المحتملة، وتؤدي الاستراتيجية بدون وعي إلى ممارسات خطيرة غير مسؤولة ولا تأخذ في الاعتبار البيئة المتغيرة. يمكن أن تظهر أهمية الوعي ذا قيمة كبيرة في تحقيق التفوق التسويقي عبر: (Savelli, 2009: 83)

١. مساعدة المديرين في تحديد ما إذا كانوا يقوموا بالاختيار الأكثر جدوى أم لا في قراراتهم التسويقية.
٢. مساعدة المديرين في تحديد ما يجب فعله عندما يشعروا بالتعثر والتباطؤ في الأنشطة التسويقية مقارنة بالمنافسين.
٣. مساعدة المديرين عندما تكون البيانات السوقية الناتجة عن بحوث التسويق متضاربة.
٤. عند عدم وجود بيانات كافية أو يبدو أن البيانات تدعم عدة خيارات مختلفة على قدم المساواة.
٥. عندما يكون هناك الكثير من المعلومات التسويقية والتي تحتاج الى وقت لغرض معالجتها.
٦. عندما يكون لدى المديرين اتخاذ قرار بشأن التوجه او المسار التسويقي بلحظة معينة.
٧. عندما تصبح رؤية المديرين غائمة أو يشعروا بالارتباك نتيجة التغيرات والاضطرابات السوقية.

٣. ابعاد الوعي الاستراتيجي وفق منظور التفوق التسويقي:

لدراسة الوعي الاستراتيجي أشار (Golinelli, 2001) إلى أنه يمكن ان نتبنى وجهة نظر مزدوجة تتفق مع توجهات المتغيرات (الداخلية والخارجية)، والزمانية (الحالية والمحتملين). فالأولى تشير ان الوعي بالموارد التي يمتلكها أو يحكمها نظام الشركات، بناءً على الأهداف المحددة لهم من قبل رجل الأعمال والمنافسة والاجتماعية، الخصائص السياسية والاقتصادية، والتي لها عواقب على استراتيجية

عمل المنظمة (الوعي البيئي). والثاني يشير إلى قدرة رجال الأعمال على فهم "أين هم"، أي الموقع الذي يشغلونه حالياً في السوق، و"أين يريدون الذهاب ويمكنهم الذهاب" أي الطرق الاستراتيجية التي يجب اتخاذها و"كيفية الوصول إلى هناك" في المستقبل (Pencarelli et al, 2009: 82). معظم الباحثين يتفقون حول عناصر الوعي الاستراتيجي في شكل أربعة أبعاد، (الوعي الاستراتيجي الداخلي، الوعي الاستراتيجي الخارجي، الوعي الاستراتيجي الحالي والوعي الاستراتيجي المحتملين أو المستقبلي)، والتي تعبر عن الوضع الحالي والمستقبلي للمنظمات، مثل (Pencarelli et al, 2009; 83)، (Thompson & Martine 2010)، (sotarauta, 2016)، وغيرها من الدراسات التي تؤكد على هذه الأبعاد والتي سيتم اعتمادها في البحث الحالي (Al-Khatib, 2018; 21-22). وعلى النحو الآتي:

١- الوعي الاستراتيجي الداخلي: يتمثل بالموارد الداخلية والخبرات المكتسبة التي تمثل القدرة (الميل، الملاءمة) للترجمة إلى مزايا تنافسية تميزها هذه القدرات عن المنافسين (Al-Khatib, 2018; 21). وعرفه (Pencarelli et al, 2009; 83) على أنها الوعي بالموارد المتاحة أو التي يحكمها نظام الشركات. الموارد هي جميع الأصول، والقدرات، والعمليات التنظيمية، والمعرفة، وما إلى ذلك، التي تسيطر عليها المنظمة وتسمح بتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة وفعالية. وأشار (Beckman & Rosenfield, 2008: 9) أن المعرفة والخبرات والإبداع والمعلومات الفريدة الأساسية التي تمتلكها المنظمة تمثل قابلية المنظمة على استخدام مقدراتها بما يسهم في تعزيز قدراتها التسويقية وتفوقها على منافسيها. ويّين (Sphr & Mondy, 2010: 462) إن الوعي الداخلي يمثل المدى الواسع من المعرفة والمهارات والتدريبات والسلوكيات التي من الممكن أن تكون فنية بطبيعتها والمرتبطة بالمهارات الشخصية أو بتوجيه الأعمال. وتتكون الموارد غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة بالموجودات التي تراكمت عبر الزمن مثل الخبرة وثقافة المنظمة والمعرفة والثقة بين المديرين والأفكار والقدرة على

الابتكار التسويقي ... الخ) وهي اساس التفوق التسويقي على الأغلب صعبة التقليد والفهم فيما يخص المنافسين (Hitt et al, 2007: 76).

٢- الوعي الاستراتيجي الخارجي: يمثل خصائص القدرات التنافسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والتي لها علاقة باستراتيجية عمل المنظمة (Al-Khatib, 2018; 21). ويعرفها (الغالبى وإدريس، ٢٠٠٧: ٢٥٣) بأنها مجموعة من العوامل والأبعاد والمكونات التي تؤثر في الممارسات التسويقية والتنظيمية والاستراتيجية. وأكد بعض الباحثين على ان البيئة الخارجية تؤثر في المنظمة وسلوكيات قيادتها. ووفق هذا الاتجاه أشار لها (الرفاعي، ١٩٨١: ٢٥) على أنها جميع القوى والمتغيرات الموجودة خارج التنظيم والتي يمكن ان تؤثر في سلوك المدراء، واتفق معه (Burton & thakur, 1997: 67) على أنها كل العوامل والظروف التي تقع خارج حدود المنظمة والتي تؤثر في استراتيجياتها وسلوكها وممارساتها. في حين عبّر بعض الباحثين عن البيئة الخارجية على أنها عوامل تؤثر في استراتيجيات المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر. وفي هذا السياق عرّفها (Mintzberg & Quinn, 1988: 23) بأنها كل ما يحيط بالمنظمة من عوامل لها تأثير مباشر أو غير مباشر في عملية صناعة واتخاذ القرارات الاستراتيجية. وإيدهما في ذلك (Jones, 1999: 222) بأنها مجموعة موارد خارج حدود المنظمة تحتاجها المنظمة لتحسين وتطوير الاستراتيجية التنافسية لها. واتفق معهما (داودي، ٢٠٠٧: ٣) على أنها مجموعة العوامل المحيطة والمؤثرة بشكل أو بآخر بالشركة واستراتيجيتها.

٣- الوعي الاستراتيجي الحالي: تعد عملية تحديد الوعي عملية مهمة في التخطيط الاستراتيجي، فهي تعتبر الموجهات والمرشدات للقيام بالأنشطة المطلوبة وضمان تحقيقها، ومحطات نهائية لجميع الفعليات والأنشطة الادارية والقيادية والرقابية والتخطيطية (جواد، ٢٠١٠: ٤٩). يؤكد (Thompson & Martin, 2010: 89)

الوعي الاستراتيجي الحالي يشير الى معرفة كيف تقوم المنظمة بأنشطتها الحالية، ولماذا وكيف بالنسبة لمنافسيها وتقدير طبيعة البيئة الداخلية والخارجية ومدى الحاجة لتغيير الطرق والاساليب الخاصة بها بما يسهم في تحقيق اهدافها وتوجهاتها المستقبلية. وهذا يعتمد على عملية الوصول إلى البيانات غير التحليلية وإدماج الوعي في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Al-Khatib, 2018; 18). وان القادة المدركون استراتيجيا منفتحون على احتمال أن الاستراتيجية الحالية ومهمة المنظمة الحالية نفسها قد تحتاج إلى تغيير. ويؤكد (Savelli, 2009: 82) أن الوعي الاستراتيجي في العمليات الصغيرة يمثل قدرة الافراد على مراعاة فهم المركز الحالي للمنظمة ("مكان الشركة") وتحديد الخيارات الاستراتيجية المناسبة الحالية بما يعزز انشطتها. ويرى الباحثين، انه كلما زاد الوعي الاستراتيجي للأفراد، زادت إمكانية إكمال وانجاز بعض المشاريع والاعمال والانشطة الحالية التي تقوم بها المنظمة. ويمكن تحسين مستوى الوعي الاستراتيجي الحالي من خلال تحسين مستوى المهارات والخبرات الفكرية للمديرين من خلال تحسين كل من إدارة الذات، وإدارة الوقت، وإدارة التغيرات البيئية، وكذلك تحسين مهارات الاستماع والاستيعاب لما يقترحه الآخرون وزيادة دافعتهم نحو العمل (الوهر، ١٩٩٩، ١٨٩).

٤- الوعي الاستراتيجي المستقبلي: يعبر عن الوعي الاستراتيجي المستقبلي بالنتائج المحددة التي ترغب المنظمة بلوغها خلال فترة زمنية معينة او هي صيرورة مستقبلية تعمل المنظمة على انجازها بأفضل صورة ضمن المدى الزمني المحدد لها (الفريجي والفريجي، ٢٠١٣: ٥٦). ويرى (Thompson & Martin, 2010: 89) الوعي الاستراتيجي المستقبلي بأنه الموقع الاستراتيجي الذي تطمح اليه والنجاح النسبي للمنظمة مستقبلا. وأشار (Al-Khatib, 2018; 18) للوعي الاستراتيجي المستقبلي بعملية دمج الاستراتيجية بالمعرفة الحقيقية حول اتجاهات الصناعة والعقود المستقبلية المحتملة لتحديد موقع المنظمة مستقبلا في تلك الصناعة. فهو مفتاح لإدراك وتلقي الفرص المستقبلية غير المحدودة واغتنامها.

اشار (Clark & Roodman, 2013) أن جميع الموظفين لديهم شعور بالمسؤولية في المستقبل، يمكن للموظفين المشاركين في تحديد الخيارات الاستراتيجية المستقبلية والآثار النسبية. ويرى الباحثين، انه كلما زاد الوعي الاستراتيجي لرجل الأعمال، كلما زادت قراءة التغيرات المستقبلية بكفاءة عالية، وهذا الأسلوب يساعد على تنمية التفكير المستقبلي ومهارات اتخاذ القرار (بريكة، ٢٠٠٧، ٢٣).

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

بهدف التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة، فقد تم تخصيص هذا المبحث للتحقق من مدى سريان مخطط الافتراضي للبحث واختبار فرضية البحث الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تنص على وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي على المستوى الكلي والجزئي (كمتغير مستقل) والتفوق التسويقي بوصفه متغيراً (معتمداً)، وتم تحليل هذه العلاقات على مستوى الشركة المبحوثة وفق الجدول (١) والذي يوضح نتائج تحليل علاقات الارتباط، إذ أظهرت تلك النتائج بان قيمة علاقة الارتباط بين بعدي البحث (المستقل والتابع) على المستوى الكلي والبالغة (0.61^{**}) بانها علاقة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية (0.01).

أما بالنسبة لعلاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والبعد التابع فقد كانت جميعها طردية ومعنوية ايضاً بدلالة قيمها، فقد كانت أعلى تلك القيم متمثلة في قيمة علاقة ارتباط الوعي الاستراتيجي المستقبلي مع التفوق التسويقي، والبالغة (0.78) في حين كانت اوطأوها هي قيمة علاقة الارتباط هي بين الوعي الاستراتيجي الحالي مع التفوق التسويقي والبالغة (0.46).

واستناداً إلى ما تقدم يمكن قبول فرضية البحث الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

الجدول (١)

نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد الوعي الاستراتيجي على المستوى الكلي والجزئي والتفوق التسويقي على مستوى الشركة المبحوثة

أبعاد الوعي الاستراتيجي المعرفي					المتغير المستقل
المؤشر الكلي	المستقبلي	الحالي	الخارجي	الداخلي	المتغير المعتمد
0.61**	0.78*	0.46*	0.55*	0.53*	التفوق التسويقي
0.00	0.00	0.03	0.01	0.01	م. مستوى المعنوية (Sig)

* $P \leq 0.05$

N = 35

ثانياً: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث

بعد تحليل علاقات الارتباط بين بعد البحث (المستقل والتابع) أبعاد الوعي الاستراتيجي والتفوق التسويقي، فإن مخطط البحث وفرضياته يستلزم أيضاً تحديد درجة تأثير تلك الأبعاد المعتمدة (كمتغيراً مستقلاً) مجتمعة ومنفردة في التفوق التسويقي (كمتغيراً تابعاً) على مستوى الشركة المبحوثة، وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

والجدول رقم (٢) يظهر تأثير أبعاد الوعي الاستراتيجي المعتمدة في البحث مجتمعة ومنفردة بوصفها متغيراً مستقلاً في التفوق التسويقي بوصفها متغيراً معتمداً على مستوى الشركة المبحوثة.

الجدول (٢)

تأثير أبعاد المتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي المعرفي) على المتغير التابع (التفوق التسويقي)

n	df	F		R2	المتغير التابع التفوق التسويقي		المتغير المعتمد أبعاد المتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي المعرفي)
		Sig	محسوبة		Sig	Beta	
34	1 33	0.004	9.36	0.11	0.04	0.42 *(7.90)	الوعي الاستراتيجي الداخلي
34	1 33	0.00	16.89	0.15	0.03	0.45 *(8.01)	الوعي الاستراتيجي الخارجي
34	1 33	0.00	19.84	0.31	0.02	0.50 *(9.22)	الوعي الاستراتيجي الحالي
34	1 33	0.00	25.01	0.42	0.00	0.52 *(11.04)	الوعي الاستراتيجي المستقبلي
34	4 30	0.00	20.15	0.34	0.00	0.59 *(10.05)	جميع أبعاد المتغير المستقل

 $P \leq 0.05$

N=35

الجدول من إعداد الباحث

(*) قيم t المحسوبة

تبيين نتائج تحليل الانحدار على مستوى المنظمة المبحوثة في الجدول رقم (٣) وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد المتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي المعرفي) في المتغير التابع

(التفوق التسويقي)، إذ بلغت قيمة F المحسوبة للنموذج ككل (20.15) وهي قيمة معنوية لكونها ذات مستوى معنوية (0.00) وهو اقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغ (0.05) عند درجة حرية (30, 4)، كما بلغ معامل التحديد على المستوى الكلي R^2 (0.34) وهذا يفسر بأن (34%) من الاختلافات المفسرة في تعزيز التفوق التسويقي تعود إلى أبعاد الوعي الاستراتيجي وهي (الداخلي، الخارجي، الحالي وأخيراً المستقبلي) أما القيمة المتبقية منها والبالغة (66%) فإنها ترجع لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار أصلاً، ويدعم هذا القول أيضاً قيمة معامل بيتا B والبالغة (59%) وقيمة اختبار t المحسوبة لها والبالغة (10.05) عند مستوى معنوية (0.00) والتي ظهرت جميعها قيم ذات دلالة معنوية لكونها اقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05)، يضاف إلى ذلك فإن قيمة F المحسوبة لهذا النموذج قد بلغت (20.15) وهي معنوية أيضاً بدلالة مستوى المعنوية والبالغ (0.00)، وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسة الثانية على المستوى الكلي والتي تنص على أن كل أبعاد الوعي الاستراتيجي تؤثر معنوياً في التفوق التسويقي.

أما بخصوص اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية والتي تشير إلى أن كل بعد من أبعاد الوعي الاستراتيجي والمتمثلة بالأبعاد الآتية (الداخلي، الخارجي، الحالي وأخيراً المستقبلي) تؤثر معنوياً في التفوق التسويقي، فقد أظهرت نتائج الجدول ذاته أيضاً بأن كل بعد مستقل من تلك الأبعاد ذو تأثير معنوي أيضاً على المتغير التابع (التفوق التسويقي) إلا أن مقدار هذا التأثير يتباين من بعد مستقل لآخر.

إذ كان البعد المستقل الفرعي الأخير (المستقبلي) هو الأكثر تأثيراً من بين تلك الأبعاد الفرعية المستقلة على المتغير التابع (التفوق التسويقي) بدلالة قيمة F المحسوبة (25.01) وهي معنوية عند مستوى (0.000) الاقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغ (0.05)، ويدعم هذا القول أيضاً قيمة معامل التحديد R^2 البالغة (0.42) وهذه القيمة تشير إلى أن هذا البعد المستقل الفرعي يؤثر بما نسبته (42%) في المتغير

التابع، كما بلغت قيم بيتا B (0.52) واختبار t المحسوبة لها والبالغة (11.04) عند مستوى معنوية (0.00). وهذه النتيجة تدل على ان ارتفاع الوعي الاستراتيجي المستقبلي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة التفوق التسويقي بمقدار (0.52).

في حين كان البعد المستقل الفرعي الأول (الداخلي) هو الأقل تأثيراً من بين تلك الأبعاد الفرعية المستقلة على المتغير التابع (التفوق التسويقي) بدلالة قيمة F المحسوبة (25.01) وهي معنوية عند مستوى (0.000) الاقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغ (0.05)، ويدعم هذا القول ايضاً قيمة معامل التحديد R2 البالغة (0.11) وهذه القيمة تشير إلى ان هذا البعد المستقل الفرعي يؤثر بما نسبته (11%) في المتغير التابع، كما بلغت قيم بيتا B (42%) وقيمة t المحسوبة لها والبالغة (7.90) وهي معنوية عند مستوى (0.04). وهذه النتيجة تدل على ان ارتفاع الوعي الاستراتيجي الداخلي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة التفوق التسويقي بمقدار (0.42).

وختاماً يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية للبحث والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تنص على انه تؤثر كل أبعاد الوعي الاستراتيجي معنوياً في التفوق التسويقي على المستوى الكلي والجزئي.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- تعرض هذه الفقرة مجموعة من الاستنتاجات بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات البحث وفق تسلسلها كما يأتي:
١. كلما امتلك المدراء في المستويات الادارية وعياً استراتيجياً معرفياً بكافة انواعه (داخلياً، خارجياً، حالياً، مستقبلياً)، كلما ساعد ذلك على زيادة قدرة القادة في المنظمة على تحقيق التفوق التسويقي.
 ٢. كان لامتلاك قادة المنظمة لوعياً استراتيجياً معرفياً مستقبلياً تمثل بالقدرة على الاستثمار الافضل للمعرفة وتحفيز الافراد العاملين على الابداع والابتكار ساهم في تحقيق الانجاز والتفوق التسويقي المطلوب في الوقت المحدد وبشكل اكثر فاعلية.
 ٣. انعكست قوة علاقة الارتباط الضعيفة نسبياً بين الوعي الاستراتيجي الحالي والتفوق التسويقي على قيمة التأثير المعنوي بينهما، اذ لم تكن تلك العوامل جميعها بالمستوى العالي مما ادى ذلك الى متوسط قدرة مدراء الشركة على تحقيق الابداع والتفوق التسويقي.

ثانياً: التوصيات:

١. ينبغي على المدراء في كافة المستويات الادارية ايلاء مزيد من الاهتمام للوعي الاستراتيجي الحالي من حيث تطوير استراتيجيه الحالية لتحسين الاداء وتحقيق التفوق التسويقي في ظل الازمة الحالية.
٢. ينبغي ايلاء الاهتمام المتساوي بامتلاك جميع عناصر الوعي الاستراتيجي لتحقيق الفائدة في دعم جهود قادة المنظمة في تعزيز التفوق التسويقي في كافة أنشطة المنظمة لتحقيق نتائج اداء تسويقي متميز.
٣. الاهتمام باستشعار كافة التغيرات الحاصلة في السوق من اجل استثمار المعلومات في تحقيق نتائج اداء تسويقي عالٍ مقارنة بالمنافسين. فعلى المنظمة المراقبة المستمرة للبيئة الخارجية وما يجري فيها من تغيرات من اجل صياغة الاستراتيجيات التسويقية

المناسبة لتحسين اداء التسويقي، لان امتلاك قادة المنظمة لكافة عناصر الوعي الاستراتيجي يتطلب مراقبة ما يجري في البيئة من تغيرات تؤثر على أنشطة المنظمة وبالشكل الذي يدعم جهود قادتها في تحقيق التفوق التسويقي بشكل كفوء وفاعل.

المصادر:

- ١- أوسو، خيرى علي (٢٠١١)، "دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي"، *تمنية الرافين*، العدد ١٠٣، مجلد ٣٣.
- ٢- الجنابي، اميرة هاتف (٢٠٠٦)، *ادارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي*، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- ٣- ريم سليمون (٢٠١٤)، *الوعي بما وراء المعرفة لدى طلاب المرحلة الثانوية العامة وعلاقته بتوجه الهدف وتحصيلهم الدراسي*، مجلة جامعة دمشق، المجلد العدد ٢.
- ٤- صالح احمد الفهداوي (٢٠٠٨)، *كفايات الوعي بالعمليات المعرفية لدى طلبة قسم الفنون الموسيقية*، مجلة كلية التربية الاساسية، المجلد عدد ٥٣.
- ٥- عبدالرحمن بن بريكة (٢٠٠٧)، *الوعي بالعمليات المعرفية ودافع الانجاز الدراسي لدى طلبة الدراسات العليا، اطروحة دكتوراه*، جامعة الجزائر، الجمهورية الجزائرية.
- ٦- منى محمود الخطيب (٢٠١٨)، *الوعي الاستراتيجي واثره على المخاطر الاستراتيجية دراسة ميدانية على شركات توزيع المحروقات في الاردن*، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.
- 7- Al-Khati, Muna Mahmoud (2018), Strategic Awareness and its Impact on Strategic Risks, Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Master's Degree in Business Management Department of Management Faculty of Business Middle East University.
- 8- Clark, & Roodman, D. (2013), measuring Think Tank performance. An index of public profile, 1-2.
- 9- Dyczkowska, j., & Dyczkowski, T. (2015), An Influence of strategic Awareness on Management Control: Evidence from polish micro, Small and medium- sized Enterprises. *Management and Business Administration*, 23(1), 4- 32.
- 10- Elisabetta Savelli, Tonino Pencarelli & Simone Splendiani (2009), "Strategic Awareness and Growth Strategies in Small Enterprises", *ijbe*, vol (8), No. (1).

-
- 11- Fehr, D & Huck, S. (2014), Who is know it is a game? On strategic awareness and cognitive ability, (No. spII 2013 – 360 r) WZB Discussion paper.
 - 12- Hambrick, D. C. (1981), "Strategic awareness within top management teams" strategic management journal, Vol. 2 No. 3, pp. 263- 79.
 - 13- Hitt, et. al, M. A., Ireland, R. D, F. Hoskission, R. E, (2007) "strategic Monagement: Competitiveness Gloabilzation" 4th ed. south – Western College Pulishing.
 - 14- Pencarelli, T., savelli, E, & splendiani, S. (2009), strategic awareness and growth strategies in small sized enterprice (S Ee) international journal of Business & Economics, 8(1).
 - 15- Thompson, John L. and Martin, Frank (2005), Strategic Management: Awareness, Analysis and Change (5th edition). Cengage Learning (formerly Thomson Learning). ISBN 9781844800834.
-