

انعكاس دور الوعي الاستراتيجي في تنافسية منظمات الاعمال بحث ميداني في شركة اسيا سيل
للاتصالات الخلوية الخلوية¹

Reflection of the role of strategic awareness in the competitiveness of business organizations Field research in Asia cell for cellular communications

الباحثة: انفال شاکر عبيد المحمدي

Anf20n1015@uoanbar.edu.iq

جامعة الأنبار / كلية الإدارة والاقتصاد

تاريخ النشر 2022/12/29

أ.م. د عراك عبود عمير الدليمي

arrak_2000@uoanbar.edu.iq

جامعة الأنبار / كلية الإدارة والاقتصاد

تاريخ استلام البحث 2022/9/19

تاريخ قبول النشر 2022/11/7

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2022.180072>

المستخلص:

يهدف البحث الى تشخيص مستوى وطبيعة علاقة التأثير بين الوعي الاستراتيجي بأبعاده (الوعي بخدمة الزبون، الوعي بالمبيعات، الوعي بالمنتج، الوعي التنافسي، الوعي الاداري) والتنافسية بأبعادها (الربحية، الانتاجية، الكلفة، الحصة السوقية، رضا الزبون) في شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية في العراق. وانطلقت مشكلة البحث من التساؤل الرئيسي (مدى إدراك القيادات في شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية دور الوعي الاستراتيجي في تعزيز تنافسياتها؟) التي جرى التعبير عنها بالفرضيات الرئيسية والفرعية، واستعمل الباحث الاستبانة كأداة لجميع البيانات، وتم توظيف المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث، وذلك لاستقصاء آراء العينة النهائية البالغة (117) عينة من كادر شركة اسيا سيل تمثلت بـ (مدراء الفروع ومدراء الأقسام ومدراء مراكز البيع)، وبلغ مجتمع البحث في الشركة (160) عينة، بأسلوب الحصر الشامل اذ تم توزيع (160) استبانة اعيد منها (117) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وبنسبة استرجاع بلغت (73%) تقريباً من عدد الاستبانات الموزعة. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات تطابقت اغلبها مع فرضيات البحث منها (وضوح الاهتمام من قبل الشركة المبحوثة بالوعي الاستراتيجي وابعاده والتنافسية وابعادها)، كما نتج عن البحث وجود علاقات تأثير للوعي الاستراتيجي في تعزيز التنافسية في الشركة المبحوثة.

الكلمات الرئيسية: الوعي الاستراتيجي، تنافسية منظمات الاعمال، شركة اسيا سيل

Abstract:

The research aims to diagnose the level and nature of the influence relationship between strategic awareness in its dimensions (customer service awareness, sales awareness, product awareness, competitive awareness, administrative awareness) and competitiveness with its dimensions (profitability, productivity, cost, market share, customer satisfaction) in the Asia Cell Mobile Communications Company in Iraq

The research problem started from the main question (How aware are the leaders in Asia Cell for cellular communications of the role of strategic awareness in enhancing its competitiveness?), which was expressed in the main and subsidiary hypotheses. The final sample of (117) samples from the staff of Asia cell represented by (branch managers,

¹ - بحث مستل من رسالة ماجستير للطالبة: انفال شاکر عبيد المحمدي الموسومة (دور الوعي الاستراتيجي في تنافسية منظمات الاعمال: بحث تحليلي في شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية).

department managers and sales center managers), and the research community in the company reached (160) samples, using a comprehensive inventory method, as (160) questionnaires were distributed, of which (117) questionnaires were returned. Valid for statistical analysis, with a recovery rate of approximately (73%) of the number of distributed questionnaires

The research reached a set of conclusions, most of which coincided with the research hypotheses, including (the clarity of interest by the surveyed company in strategic awareness and its dimensions and competitiveness and its dimensions), as the research resulted in the presence of influence relationships for strategic awareness in enhancing competitiveness in the surveyed company.

Keywords: *strategic awareness, competitiveness of business organizations, Asia Cell*

أولاً: مقدمة

يعد تحقيق التنافسية طموحاً لجميع منظمات الاعمال، كونها تؤمن لها البقاء في عالم الصناعة والاستمرار والتوسع في المجال الذي تعمل فيه، لذلك يجب عليها تشخيص مواردها وقدراتها وممارستها واستخدام المفاهيم الحديثة التي تسهم في تحسين أدائها التنافسي وخلق بيئة ملائمة للأبداع، ويعد الوعي الاستراتيجي احد هذه المفاهيم الحديثة التي تمكن منظمات الاعمال من تجاوز مشكلة البقاء وتحقيق النجاح الاستراتيجي عبر ابعاده التي اجمع عليه اغلب الباحثين وهي (الوعي بخدمة الزبون، الوعي بالمبيعات، الوعي بالمنتج، الوعي التنافسي، الوعي الإداري) التي تستطيع منظمات الاعمال تقديم أداء عالٍ يحقق لها أهمية بالغة ويؤهلها لتحقيق التنافسية من خلال سلوكيات متميزة لقادتها والعاملين فيها.

يتطلب من منظمات الاعمال ان تعمل برؤية تمكنها من ملامسة التطورات المعاصرة ومواكبتها للاضطراب البيئي وتسارعه، وظاهرة العولمة وافرازاتها التي تشكل ضغطاً على منظمات الاعمال باتجاه التغيير الذي يدرك الجميع ان اداته المثلى هو الوعي الاستراتيجي، الذي يؤهلها لتحقيق التنافسية المنشودة من خلال ما تعكسه الربحية التي تحققها والإنتاجية ذات جودة وتخفيض الكلفة التي تتحملها وتحقيق الحصة السوقية التي تؤهلها لتحقيق هذه وذلك فضلاً عن اكتساب رضا الزبون، لذا اهتمت منظمات الاعمال الطموحة لتحقيق تنافسية عالية من تطوير عناصر الوعي الاستراتيجي بما يزيد من جهوزيتها لأداء افضل وبما ينعكس على تحقيق تنافسياتها.

ان مهمة تحقيق التنافسية ما زالت تشغل تفكير قادة منظمات الاعمال في الدول المتقدمة التي تمتلك أليات ونماذج إدارية متطورة وتعكس لهم إشكالية كبيرة تبدو اكبر لدى قادة منظمات الاعمال في الدول النامية منها العراق التي تستوجب تفكير معمق وعمل متواصل في توظيف ابعاد الوعي الاستراتيجي لتحقيق تنافسية منظمات الاعمال المطلوبة، ومن هنا برزت مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الرئيس عن مدى ادراك القيادات في شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية لدور الوعي الاستراتيجي في تعزيز تنافسياتها وتجلت غاية البحث الحالي للإجابة عن هذا التساؤل، واختار الباحث شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية ميداناً لبحثه ادراكاً منه لأهمية قطاع الاتصالات وملائمته لهذه الدراسات الاختبارية، بوصفه يحتل مكانة عالية في تقديم الخدمة وله مساهمة كبيرة في تحقيق التنافسية المنشودة.

ثانياً: مشكلة البحث

يثار الكثير من الجدل الفكري حول عمليات الاعمال وفرص نجاح منظمات الاعمال، ويبرز من بين هذه الفرص تحقيق التنافسية المنشودة من خلال الوعي الاستراتيجي، ويشير استعراض الطروحات الفكرية السابقة لهذين المجالين

المبوهين الى وجود فجوة معرفية وحاجة الى استكمال ما طرحته تلك الجهود الفكرية في هذا الميدان بما يخلق وضوحاً في النظرية حول الموضوع وبما يحفز بترشيح للاختيار الميداني، واما على الصعيد الميداني فأن منظمات الاعمال بحاجة ملحة للتأكيد العملي لأتبات العلاقات المفترضة بين الوعي الاستراتيجي بأبعاده المتمثلة (بالوعي بخدمة الزبون، الوعي بالمبيعات، الوعي بالمنتج، الوعي التنافسي، الوعي الاداري) وتقييم قدرة منظمات الاعمال على تحقيق التنافسية عبر (الربحية، الانتاجية، الكلفة، الحصة السوقية ورضا الزبون)، ولأن هذا ليس واضحاً لمنظمات الاعمال في الدول النامية ومنها العراق عكست حاجة ملحة لمثل هذه الدراسات الميدانية، ولا سيما في منظمات الاعمال الخدمية وتحديدأ في قطاع الاتصالات الخلوية، وبذلك شكلت هذه الطروحات والمقترحات في تحديد اشكالية البحث، والتساؤل الرئيس الذي يمكن ان يعبر عنه : **مدى ادراك القيادات في شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية لدور الوعي الاستراتيجي في تعزيز تنافسيتها؟**

1- ما هي طبيعة وابعاد الوعي الاستراتيجي؟

2- ما هي طبيعة تأثير الوعي الاستراتيجي في تنافسية منظمات الاعمال؟

ثالثاً: **اهداف البحث:** تتضمن اهداف البحث ما يأتي:

1- تشخيص واقع الوعي الاستراتيجي والتنافسية في شركة (اسيا سيل) للاتصالات الخلوية، وتحديد مدى اهتمامها في تطبيق الوعي الاستراتيجي والتنافسية.

2- تشخيص وتحليل علاقات التأثير بين الوعي الاستراتيجي والتنافسية في مستوى شركة المبحوثة.

3- تقديم الحلول للمشاكل التي تواجه الشركة المبحوثة من خلال تفسير وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية وبالاعتماد على إجابات العينة.

رابعاً: **اهمية البحث:** تتجسد اهمية البحث بالنقاط الآتية:

1- تأتي أهمية البحث من أهمية المتغيرات التي تتناولها والتي تعد من المفاهيم الحيوية في ميدان الإدارة الاستراتيجية والتي تعمل على تطوير المنظمات وتميزها.

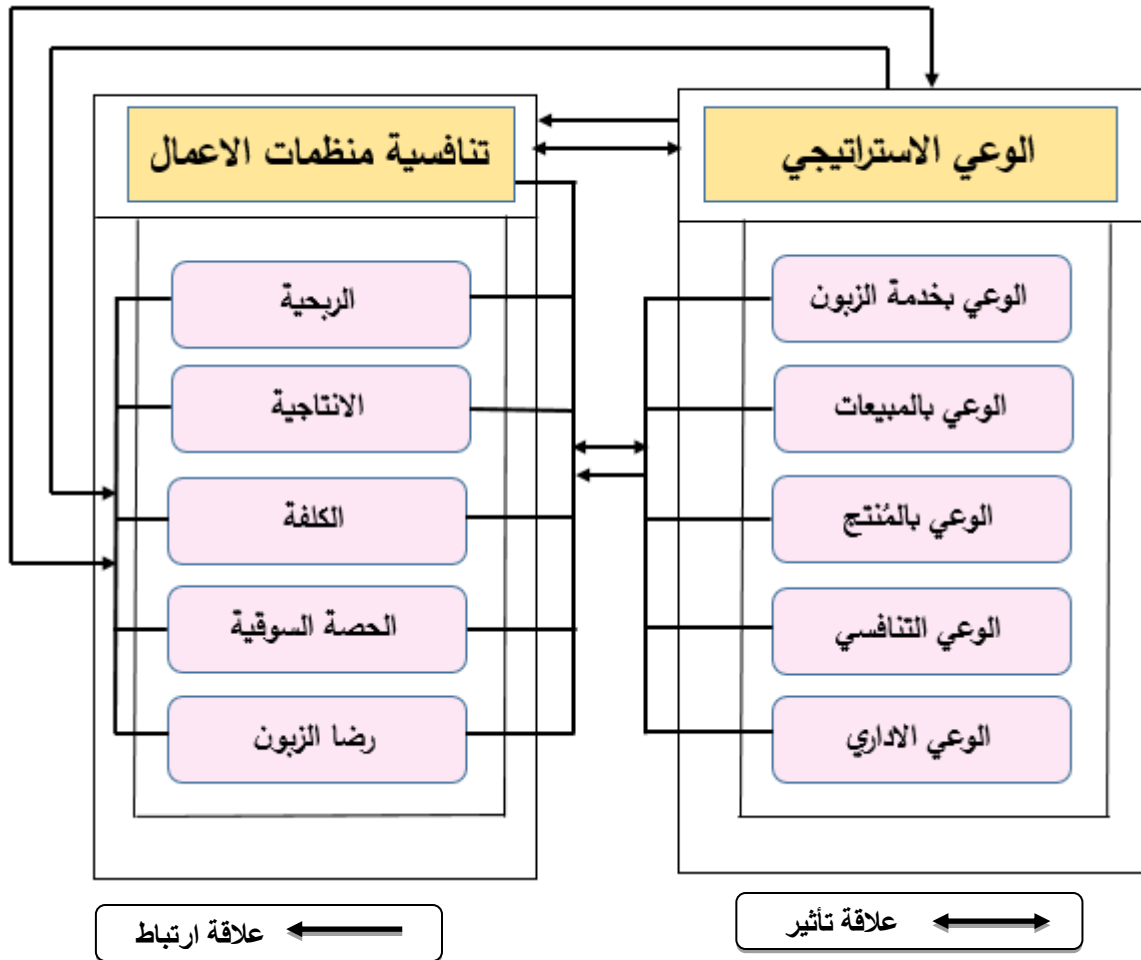
2- يسهم البحث في توجيه المديرين وتعميق الادراك لديهم بضرورة تفعيل واستخدام الابعاد الخاصة بالوعي الاستراتيجي، لما لها من أهمية كبيرة ودور بارز في تعزيز تنافسية شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية والوعي بالفرض لمواجهة كل التحديات الممكنة.

3- تتبع أهمية البحث في كونه من الدراسات القليلة التي يتم فيها إلقاء الضوء على علاقة الوعي الاستراتيجي بالتنافسية في حدود علم الباحث، وتم اختيار بيئة شركة (اسيا سيل) للاتصالات الخلوية لتطبيق البحث لما تتسم به من منافسة شديدة وصعوبة التحديات التي تواجهها، إذ يعزز دراسة هذه المتغيرات في بيئة الشركة المبحوثة الرصيد المعرفي وينشر المفاهيم الحديثة في مجال الوعي الاستراتيجي لتحقيق التنافسية لهذه الشركة.

خامساً: **فرضية البحث:** يؤثر الوعي الاستراتيجي بأبعاده (الوعي بخدمة الزبون، الوعي بالمبيعات، الوعي بالمنتج، الوعي التنافسي، الوعي الاداري) تأثيراً ذو دلالة إحصائية بالتنافسية على مستوى شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للوعي بخدمة الزبون في التنافسية بأبعاده (الانتاجية، الربحية الكلفة، الحصة السوقية، رضا الزبون) على مستوى الشركة المبحوثة.

- 2- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للوعي بالمبيعات في التنافسية بأبعادها (الإنتاجية، الربحية الكلفة، الحصة السوقية، رضا الزبون) على مستوى الشركة المبحوثة.
- 3- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للوعي بالمنتج في التنافسية بأبعادها (الإنتاجية، الربحية، الكلفة الحصة السوقية، رضا الزبون) على مستوى الشركة المبحوثة.
- 4- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للوعي التنافسي في التنافسية بأبعادها (الإنتاجية، الربحية، الكلفة الحصة السوقية، رضا الزبون) على مستوى الشركة المبحوثة.
- 5- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للوعي الإداري في التنافسية بأبعادها (الإنتاجية، الربحية، الكلفة الحصة السوقية، رضا الزبون) على مستوى الشركة المبحوثة.
- سادساً: تم بناء مخطط البحث الفرضي من أجل توضيح العلاقات المنطقية التي تربط بين المتغيرات الرئيسة والفرعية لكل من المتغير التفسيري المتمثل بالوعي الاستراتيجي والمتغير المستجيب المتمثل بالتنافسية وكما موضح في الشكل (1) ادناه:



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

الإطار النظري للبحث:

أولاً: الوعي الاستراتيجي

مفهوم الوعي الاستراتيجي:

اختلفت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الوعي الاستراتيجي مما ينعكس ذلك في تحديد مفهوم دقيق وشامل للوعي الاستراتيجي لذلك سوف نعرض مجموعة من التعريفات حسب وجهات النظر لبعض الباحثين حول مفهوم الوعي الاستراتيجي، قد عرفه (Davis et al, 2012: 324) على انه مزيج ما بين التفكير الاستراتيجي والوعي الذاتي للقائد، وعرفه ايضاً بأن الوعي الاستراتيجي هو العامل الحاسم في تحريك او تفعيل عمليات صنع القرار والتي تؤدي الى استجابة حازمة للتفضيلات الامنية الناشئة. وأشار (Tugba, 2019:5) انه يعبر عن النية الاستراتيجية الشاملة المتعلقة بالرسالة والغايات والأهداف والعمليات الأساسية والنظام والثقافة التنظيمية التي ستمكن من تحقيق هذه الأهداف. وأوضح (Al- Badayneh, 2021:49) هو قدرة صانع القرار داخل المنظمة التي تكون على دراية كاملة ووعي بكل ما يتعلق بالمنظمة وما يجري في بيئتها الخارجية. وأضاف (Ibrahim & Al-nuaimi, 2020: 103) ان الوعي الاستراتيجي هو أحد القابليات الديناميكية التي تتطور وتتكيف كأداة للتغيير البيئي بل يعد أحد الأدوات الفعالة لاستشراق البيئة الخارجية بصورة دقيقة أكثر. وعرفه (Seifoori, 2020: 116) الوعي الاستراتيجي بأنه قدرة صانع القرار داخل المنظمة على دراية كاملة بكل ما يتعلق بالمنظمة وما يجري في بيئتها الخارجية لتلافي المخاطر واغتنام الفرص والوعي بالبيئة الداخلية من حيث معرفة وفهم الإنسان الحالي موارد المنظمة.

أشار (Thompson & Martin, 2010: 431) في تعريف قدمه بان الوعي الاستراتيجي هو تحديد الموقف الاستراتيجي والنجاح النسبي للمنظمة، ومعرفة كيفية عملها ولماذا ومدى ارتباطها بمنافسها، وتحديد طبيعة البيئة الخارجية ومدى الحاجة الى تغيير الأشياء. وقد عرف (Martin, 2011: 48) الوعي بأنه إدراك التناقضات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية واتخاذ الاجراءات المناسبة ضد العناصر والمتغيرات المخالفة للواقع، وعرفه ايضاً بأن الوعي الاستراتيجي هو عملية دمج الوعي بالاستراتيجية ودمج العالم الحقيقي ومعرفة الصناعة والاتجاهات العالمية والمستقبل المحتمل، أي إنها عملية دمج الوعي أو المعرفة الداخلية في صنع القرار الاستراتيجي.

أهمية الوعي الاستراتيجي: من خلال الابحاث التي تناولت مفهوم الوعي الاستراتيجي في منظمات الاعمال، يبرز دوره واهميته واثاره الايجابية على المنظمة، ما له من علاقة بطبيعة التغيرات والتطورات البيئية المعاصرة لذلك من الاهمية ان نتناول بعض جوانب أهمية الوعي الاستراتيجي وما قد يوفره للمنظمات على الصعيد الداخلي والخارجي من تصورات فكرية تسعى في إنجاح المنظمات لا سيما في المنظمات التنافسية، وأوضح (Davis, 2012: 325) إن الوعي الاستراتيجي يساعد في معرفة البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها واستثمار الفرص التي تنشأ من هذه المتغيرات، وتحديد التهديدات والعمل على تفاديها والتكيف معها. أضاف في أهمية الوعي الاستراتيجي (Salih & Khatib, 2018: 8100) انه يساعد المنظمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، لأنه يعمل كحلقة وصل بين الرؤية وحس متخذ القرار، ويمنح المنظمة المؤشرات الأساسية التي تساهم في صياغة الأهداف الاستراتيجية، وكذلك أضاف ان الوعي الاستراتيجي يساهم في إعادة تشكيل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة ويجعل نقاط القوة قادرة على اقتناص أكبر عدد للفرص المتاحة، بالتالي يؤثر على الأداء التنظيمي الذي يحدد الموقع التنافسي للمنظمة في السوق.

ابعاد الوعي الاستراتيجي:

اعتمد الباحث الابعاد التي أشار إليها (Davis et al, 2012: 15) في دراسة والمتمثلة (الوعي بخدمة الزبون، الوعي التنافسي، الوعي بالمنتج، الوعي الإداري، والوعي بالمبيعات)، وذلك لتوافق هذه الابعاد مع متطلبات بحثنا وامكانية تطبيقها على شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية في العراق، وسيجري توضيحها وكما يأتي:

1- الوعي بخدمة الزبون (Customer service awareness): يعد الوعي بخدمة الزبون هو مدى معرفة المستهلكين المحتملين بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، او مدى وعي الزبائن باحتياجاتهم أو رغباتهم فيما يتعلق بعروض المنظمة، اذ يجب على المنظمات التأكد من أن جميع الموظفين يدركون تمامًا أهمية تقديم خدمة للزبائن لا مثل لها (Yeşilkaya, 2015: 96). وأشار (Jeske et al, 2015: 2) ان تصميم الوعي بخدمة الزبائن لتعزيز عادات خدمة الزبائن الإيجابية مع تقليل السلوكيات السلبية التي قد تضعف ثقة الزبائن، وان تعزيز وعي الزبائن وهو وسيلة لتثقيف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة. أشار (Kaňovská, 2010: 562) ان المنظمات الاعمال أصبحت تتنافس فيما بينها في المزايا وأنواع الخدمات والتسهيلات التي توفرها لزيائنها بعد البيع، حتى أن نوع ومستوى وفترة الخدمة المتاحة للزبائن أصبحت مؤشرا من مؤشرات لمدى تطور المنظمة ونظام عملها الإداري والفني، ونعتبر أن إشباع حاجاته ورغباته وتسهيل أموره هي الأساس في عمل المنظمة.

وبين (Davis et al, 2012: 14) ان خدمة الزبائن هي العملية التي يتم من خلالها ضمان رضا الزبون والمستهلكين عما تقدمه المنظمات من منتجات كما أنها حلقة الوصل بين المنظمة والزبون وتتم عادةً بالتعامل المهذب بين الزبون والموظف بشكل مباشر، أو عن طريق مكالمة هاتفية، أو رسائل خدمة ذاتية، من خلال معاملة بيع أو إرجاع لأي من المنتجات والسلع، وتقديم المعلومات حول كل ما يخص المنظمة.

2- الوعي بالمبيعات (Sales awareness): المبيعات أمر حاسم لنجاح أي منظمة، وإن المبيعات أمر لا بد منه لكل منظمات الاعمال، ويصف الوعي بالمبيعات كيف ستربح المنظمة الزبائن وتحفظ بهم وتطورهم، أي إنها عملية اجتماعية- علمية، تتطوي على جهد جماعي في السعي لتحقيق أهداف أو أهداف مشتركة محددة مسبقاً (storbacka et al, 2009: 892). واذاف (Spaho, 2010: 409) ان كل منظمة اعمال لديها أهداف معينة لتحقيقها، قد تكون هذه الأهداف واضحة ونهائية للغاية، أو قد تكون ضمنية أو عامة. واذاف (Bolander et al, 2014: 170) ومن خلال المبيعات يمكن الوصول الى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصالات المناسبة، وكسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات، واستعادة ما فقدته من الزبائن واقامة علاقات طويلة ومربحة معهم، والصمود بوجه المنافسين، واختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.

3- الوعي بالمنتج (product awareness): يلعب المنتج دورًا مهمًا في تكوين زبائن مخلصين، ويساعد المنتج المستهلكين على اتخاذ القرار الصحيح في عملية اختيار المنتجات، حيث يجعل المستهلكين يعتقدون أنهم لن يخطئوا عند شراء البضائع وسيكون لديهم نفس الجودة (Seturi, 2017: 425). وأشار (Latif et al, 2014: 69) ان بناء الوعي بالمنتج يلعب دورًا نشطًا في الأسواق التنافسية، اذ ان الوعي القوي بالمنتج سيخلق تنافسية في السوق من شأنه تعزيز سمعتها ومصداقيتها. وبين (Perla, 2019: 2) يؤدي التوسع في الوعي بالمنتج إلى تأثيرين على الأرباح، أولاً زيادة الوعي بين المستهلكين يزيد من مستوى المنافسة وبالتالي يقلل من قوة السوق والأسعار، ثانيًا يمنح الوعي المتزايد بين المستهلكين مزيدًا من الخيارات ويسمح بمطابقات أفضل بين المنظمة والمستهلك، اذ يفرز المستهلكون منتجاتهم المفضلة مما يزيد الطلب عليها. وأوضح (Alabdaly & Almayali, 2021: 487) يؤدي الوعي العالي للمنتج في السوق إلى أرقام مبيعات أفضل، يؤدي الانطباع الإيجابي إلى خلق وعي يشجع الزبون على الشراء، هذا هو السبب في أن المنظمات تحاول جاهدة لنشر الوعي حول منتجاتها المختلفة بين المستهلكين.

4- الوعي التنافسي (competitive awareness): يعد الوعي التنافسي حسب (Perla, 2019: 3) على انه قابلية فردية قادرة على إدراك الهجمات الحالية والمحتملة للمنافس والاستفادة من هذه الهجمات والنتائج المحتملة لمنظمتهم، وبالتالي

قادرة على تقدير اللوائح والابتكارات اللازمة لتحقيق الربح. وافاد (Odunlami & Akinruwa, 2014: 450) بأن الوعي التنافسي هو النشاط الذي من خلاله تتعرف المنظمة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهو يهتم أيضاً بالبيئة التي تتطور فيها المنظمة المنافسة، وهذا من خلال جمع المعلومات والمحصل عليها من تحليل المنافسة ثم تحليلها لاستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار ومع زيادة حدة المنافسة. ويضيف (Latif et al, 2014: 68) ان الوعي التنافسي يحفز المنظمات على الإنتاج بأقل التكاليف، والبحث عن الأساليب الأكثر كفاءة وصنع الابتكارات وإنتاج المنتجات الأكثر تقدماً، وان الوعي بمفهوم المنافسة باعتباره قدرة فكرية لكبار المديرين لأن المنظمات التي تنطلق إلى المنافسين وتراجع عن استراتيجياتها التنافسية، لا سيما التهديدات التنافسية تكون على دراية بالقواسم المشتركة في السوق وتشابه الموارد، وان الوعي بالمنافسة هو قابلية فردية يجب أن يتمتع بها المدبرون.

5- **الوعي الإداري (managerial awareness):** ان الوعي في المجال الاداري هو ناتج المعرفة وفهم القيادات الإدارية للجوانب والمحاور المختلفة لمعايير الجودة الشاملة المتفق عليها، والخاصة بقياس العائد من التدريب، وتكوين اتجاه إيجابي نحوها، وتتمثل في سلوكهم وممارستهم لتلك المعايير من خلال أدائهم الوظيفي داخل المنظمة (Driouchi & Bennett, 2011: 208). وبين (Davis et al, 2012: 15) الوعي الاداري يقصد به مدى إلمام مدير المنظمة بالمعارف والنشاطات المرتبطة بمفاهيم الإدارة ومستوياتها وجوانب العمل الإداري داخل المنظمة من أجل تطوير العمل الإداري، وان مفهوم الوعي يعني الشفافية للمديرين بشأن "ما يحدث حولهم" وفي نفس الوقت تعزيز قدرتهم على التحكم من خلال تزويدهم بإمكانية الوصول الفوري إلى المعلومات والمعرفة ذات الصلة لاتخاذ قرارات مهمة، تعتبر الشفافية بمثابة ارتباط بالمتلقي (أي المديرين الذين يستفيدون من مستوى عالٍ من الشفافية في مكان العمل). وأوضح (Ibrahim & Al-Nuaimi: 2020: 103) ان الوعي الإداري هو من اهم جوانب العملية الإدارية، اذ يكون من المهارات التي تساعد على توجيه العاملين في المنظمة من اجل تحقيق الأهداف، وتتمثل أهمية الوعي الاداري في تزويد الفرد بالمعلومات والمهارات والخبرات التي تساعده على الانتفاع بالموارد المتاحة وعلى مواجهة مواقف الحياة والمشاكل اليومية من خلال التفاعل مع المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية بوعي وبكفاءة ويجابية.

ثانياً: تنافسية منظمات الاعمال

مفهوم تنافسية منظمات الاعمال

على الرغم من ان التنافسية قد حظيت بالدراسة والتحليل، فإنه لا زال هناك صعوبة في التوصل إلى مفهوم أو تعريف موحد لمصطلح التنافسية، ومن هذا السياق تباينت مفاهيم التنافسية بحسب اختلاف وجهات نظر الباحثين. قد عرف (Aubert & Leclair, 2006: 117) التنافسية على انها قدرة المنظمات على الانتاج بكلفة منخفضة عن السعر المحدد في السوق، او وجود طلب ايجابي على المنتجات التي يكون سعر بيعها من كلفة الإنتاج. وبين (Falce et al, 2020: 3) ان التنافسية هي قدرة المنظمة على زيادة حجم الصناعة وحصتها في السوق والربحية، حيث يتم تحديد التنافسية عند مقارنة المنظمات في تكاليف الإنتاج والأكثر تنافسية ستكون أرخص طريقة لإنتاج سلعة معينة. في حين عرف التنافسية (Epetimehin, 2011: 18) على انها قدرة المنظمة على الاداء لا يستطيع المنافسون تأديتها ومقابلتها. وبين (Mahdi et al, 2011: 9913) ان التنافسية هي قدرة المنظمة على خلق قيمة اقتصادية أكثر من المنافسين، وأنها تتحقق من فعالية المنظمة في استخدام الموارد التنظيمية لتلبية طلب الزبائن مقارنة مع المنافسين، وان التنافسية هي موضع نقاش كبير اليوم بين المديرين والسياسيين وكذلك الأكاديميين، العولمة والتغيرات في الاقتصاد العالمي على مدى السنوات الماضية أثارت تحديات جديدة للمنظمات والصناعات والبلدان. وبين (Claude, 2018: 3) ان تنافسية المنظمة هي

قدرتها على تصميم وإنتاج وتسويق منتجات أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون، مع مراعاة سعر المنتج وخصائصه غير السعرية، وتتعلق القدرة التنافسية بالوجود المستمر في الأسواق وجني الأرباح والقدرة على تكييف الإنتاج مع الطلب، والقدرة على الاستجابة لأي تغييرات مع مرونة مبتكرة، والقدرة على خلق قيمة اقتصادية أعلى من المنافسين. وأشار (Bari, 2019: 34) على أنها قدرة المنظمة لبناء موقع أقوى على منافسيها.

واوضح (Dung et al, 2020: 97) ان تنافسية المنظمات هي المزايا المطلقة أو المزايا النسبية أو المؤاتية للموارد الطبيعية او التقنية التي يمكن أن تمتلكها المنظمة، وازداد بسياق اخر انها القدرة على الاستحواذ على السوق من خلال الاستفادة من ميزتها النسبية بمنتجاتها سواء كانت لها ميزة مطلقة على شركائها او منافسيها، وتعتمد التنافسية على مستوى الموارد والقدرات التي تمتلكها المنظمة.

أهمية تنافسية منظمات الاعمال: تعد التنافسية بين منظمات الاعمال ذات أهمية كبيرة لما لها من دور كبير في تحقيق استراتيجيات المنظمات وأهدافها والتي أبرزها الاستدامة في تحقيق الربح، فهي المعيار لنجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية المعاصرة، وان تحقيق مركز تنافسي قوي هو القاعدة الأساسية للبقاء في سوق مشبع بالمنافسين (Roman et al, 2012: 26).

وأشار (Macmillan & Tampoe, 2000: 89) انها تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنافسين، من خلال قيام المنظمات بتطوير معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن المستقبلية عن طريق تعيين او استقطاب العاملين ذوي المهارات العالية بما يمكن المنظمات من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع. وبين (Dung et al, 2020: 96) ان التنافسية وسيلة لتطوير القدرة المالية للمنظمات وقدرتها على التعايش في ظل بيئة متسمة بالعلومة وانفتاح الاقتصاديات وتحريك السوق. ويرى (Klapalová, 2011: 195) ان امتلاك المنظمة للعناصر التي تولد التنافسية يعد أمر مهم للمنظمة لإيجاد الطريقة الافضل لتطوير العمليات والمنتجات واستخدام الممارسات الافضل لتحقيق الجودة وتقليل التكاليف واشباع حاجات الزبائن بشكل أفضل، بما يؤدي إلى تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة.

ابعاد تنافسية منظمات الاعمال

سوف تعتمد الدراسة الحالية ابعاد التنافسية المعتمدة في دراسة (Lalinsky, 2012: 4) لقياس التنافسية، والمتمثلة بـ (الربحية، الإنتاجية، الحصة السوقية، الكلفة، رضا الزبون) لتوافقها مع متطلباتها وامكانية تطبيقها على شركات الاتصال الخلوية، وسيجري توضيحها وكما يأتي:

1- الربحية (Profitability): ان الربحية هي الهدف الاساسي لجميع منظمات الاعمال، بوصفها تمثل قدرة المنظمة على تحقيق الارباح بشكل مستمر، ويمكن تعريف الربحية على أنها ما تحصل عليه المنظمة من خلال بيعها للمنتجات خلال فترة زمنية معينة، وتحقق منظمات الأعمال الأرباح عادة نتيجة زيادة حصتها السوقية ويكون لها التأثير الكبير في تحسين مواجهة الظروف التنافسية التي تخلفها الأسواق (Hofstrand, 2006: 1). وازداد (Reschiwati et al, 2020: 327) ان ربحية المنظمة هي صورة تقيس مدى قدرة المنظمة على جني الأرباح من العمليات التشغيلية التي تم تنفيذها لضمان استمرارية المنظمة في المستقبل، وتعد الربحية مؤشر يعبر عن مدى قدرة المنظمة على تحقيق ارباح من خلال مبيعات تغطي او تفوق التكاليف وسياسات تسعير مناسبة وانعكاس ذلك على قدرتها التنافسية. وأفاد (Nimalathasan & Nishanthini, 2013: 1) ان الربحية هي الهدف الأساسي لمنظمة الاعمال، وتميل إلى ان تكون هدفًا بعيد المدى تقيس نجاح المنتج وكذلك تقيس قدرته على تطوير السوق، ويتم تحديدها من خلال مقارنة الإيرادات مع الكلفة المرتبطة بها، يجب أن تحقق المنظمة أرباحًا من أجل البقاء والنمو على مدى فترة طويلة من الزمن، ان الربح والربحية

مصطلحان مختلفان، إذ يعد الربح مقياساً مطلقاً لقدرة الكسب، في حين أن الربحية هي مقياس نسبي لقدرة على الكسب، ويعرف الربح على أنه زيادة في العائد على النفقات، بينما تعرف الربحية على أنها قدرة استثمار معين على كسب عائد من خلال استخدامه، أن مصطلح الربحية يتكون من كلمتين هما الربح والقدرة، ويمكن تعريف كلمة الربحية على أنها قدرة استثمار معين على كسب عائد من استخدامه.

2- الإنتاجية (Productivity): تعرف الإنتاجية عموماً على أنها نسبة المخرجات إلى المدخلات، أي هي العلاقة بين المخرجات والمدخلات خلال فترة زمنية معينة، إذ إن الإنتاجية تقيس الكفاءة والفاعلية الكلية التي تحول فيها المنظمة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، إذ كلما زادت إنتاجية المنظمات في صناعة معينة، زادت قدرتها على المنافسة ضد القطاعات الأخرى (Ares, 2018: 19). وأشار (Linna et al, 2010: 301) أن الإنتاجية هي مؤشر يعبر عن مدى حسن استخدام المنظمة لمدخلاتها بما يؤدي إلى تعظيم مخرجاتها وبما ينعكس إيجابياً على قدرتها التنافسية، فهي مقياس لمدى كفاءة استخدام الموارد في عملية التحويل، ويتم التعبير عنها من حيث كمية المخرجات المنتجة لكل وحدة من المدخلات المستهلكة، وإن الإنتاجية تمثل الكفاءة التي تستخدم بها المنظمة مواردها (من العاملين والمواد ورأس المال والطاقة) لإنتاج مستوى معين من الإنتاج لتوليد ناتج في شكل سلع أو خدمات، وتعد الإنتاجية مصدراً رئيسياً للنمو الاقتصادي والقدرة التنافسية.

3- الحصة السوقية : تعد الحصة السوقية النسبة المئوية من إجمالي مبيعات الصناعة التي تحصل عليها منظمة معينة خلال فترة زمنية محددة، ويتم احتساب حصة السوقية من خلال أخذ مبيعات المنظمة خلال فترة معينة وتقسيمها على إجمالي مبيعات الصناعة خلال نفس الفترة، يستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم المنظمة لصناعاتها ومنافسيها (Christian & Nwaeke, 2020: 7). وأشار (Adefulu, 2015: 23) إلى أن الحصة السوقية هي مؤشر رئيسي للتنافسية في السوق، أي مدى قوة أداء المنظمة إزاء منافسيها، مما يساهم هذا المقياس المديرين على الحكم على نمو السوق الإجمالي أو انخفاضه وعلى اتجاهات اختيارات الزبائن بين المنافسين، بشكل عام يكون نمو المبيعات الناتج عن الطلب الأساسي (إجمالي نمو السوق) أقل كلفة وأكثر ربحية من ذلك الذي تحقق من خلال الحصول على حصة من المنافسين، على العكس من ذلك يمكن أن تشير الخسائر في حصة السوق إلى مشاكل خطيرة طويلة الأجل.

4- الكلفة Cost: تعد الكلفة النفقات التي تتحملها المنظمة لشراء منتج أو استئجاره، وإن المنظمات كبيرة الحجم تنتج عادة بكلفة أقل للوحدة الواحدة وبالتالي تحصل على مستويات أعلى من الربحية، ويتم تحسين تنافسية المنظمة بواسطة الكفاءة العالية للكلف وإنتاجية العمل والاستثمار، وتعد الكلفة عنصر حاسم للإنتاج الناجح لا سيما في التنافسية (Depperu & Cerrato, 2005, 6). وأشار (Rothaermel, 2017: 183) أن المنظمة يكون لديها خيارين لتحقيق كلفة أقل من المنافسين في ذات الصناعة، يكون الخيار الأول هو استخدام ميزة الكلفة المنخفضة للتقليل من سعر المنافسين وجذب المشترين بأعداد كبيرة بما يكفي لزيادة إجمالي الربح، أما الخيار الثاني هو الحفاظ على السعر الحالي والرضا عن الحصة السوقية الحالية، واستخدام ميزة الكلفة المنخفضة لكسب هامش ربح أعلى لكل وحدة مبيعة، وبالتالي رفع إجمالي أرباح المنظمة.

5- رضا الزبون Customer satisfaction: إن عملية رضا الزبون في غاية الأهمية لما تمكن المنظمة من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المنظمة وتحقيق ولائهم على المدى البعيد، وأضاف أيضاً أن رضا الزبون هو رغبة الزبون في تكرار قراراته الشرائية مع المنظمة، وهو ما ينتج عن تجارب الزبائن الإيجابية والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية (Anderson et al, 2004: 173). وأشار (Suchánek et al, 2017:)

20) ان مصطلح رضا الزبون هي الجهود التي تبذلها منظمات الأعمال المختلفة لكسب رضا الزبون، من خلال تقديم منتجات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل المنظمات المنافسة في نفس الصناعة، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير.

الإطار العملي للبحث:

1- وصف وتشخيص الأبعاد المتعلقة بمتغير الوعي الاستراتيجي

بلغ الوسط الحسابي للوعي الاستراتيجي بالشكل الكلي (4.142) وهو وسط حسابي عالي وعليه يؤكد هذا على الاهتمام الكافي من قبل افراد العينة بالوعي الاستراتيجي، وكان الانحراف المعياري لمتغير الوعي الاستراتيجي الكلي بلغ (0.744) وهذا يدل على الانسجام الجيد في إجابات عينة البحث على ابعاد هذا المتغير أكد ذلك معامل الاختلاف مقداره (17.962%).

جدول رقم (1) الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية لمتغير الوعي الاستراتيجي

الترتيب	درجة الاجابة	معامل الاختلاف %	لانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الرئيسي
-	مرتفع	17.962	0.744	4.142	الوعي الاستراتيجي
2	مرتفع	17.051	0.723	4.240	الوعي بخدمة الزبون
3	مرتفع	17.219	0.721	4.187	الوعي بالمبيعات
4	مرتفع	18.759	0.771	4.110	الوعي بالمنتج
1	مرتفع	16.991	0.706	4.155	الوعي التنافسي
5	مرتفع	19.935	0.801	4.018	الوعي الإداري

وحصل الوعي بخدمة الزبون على وسط حسابي عالي مقداره (4.240) بانحراف معياري قدره (0.723) دليل الانسجام الجيد في الإجابات على فقرات هذا البعد اما معامل الاختلاف فقد بلغ (17.051%)، وحصل الوعي بالمبيعات على وسط حسابي بلغ (4.187) وهو وسط حسابي عالي وهذا يدل على أهمية هذا البعد كأحد اركان الوعي الاستراتيجي بالنسبة لعينة البحث، وحصل الوعي بالمنتج على وسط حسابي قدره (4.110)، دليل ذلك على أهميته وبانحراف معياري قدره (0.771) وهذا يدل على الانسجام الجيد في إجابات افراد العينة، وحصل الوعي التنافسي على وسط حسابي عالي قدره (4.155) وهذا يدل على اهمية بانحراف معياري بلغ (0.706) دليل الانسجام الجيد في الإجابات على فقرات هذا البعد، وكان للوعي الإداري وسط حسابي قدره (4.018) وهو وسط حسابي عالي يؤشر ذلك على اهمية الوعي الإداري المتبع من قبل مدراء الشركة المبحوثة.

2- وصف وتشخيص الأبعاد المتعلقة بمتغير التنافسية

الوسط الحسابي لمتغير التنافسية وبشكل كلي بلغ (4.148) وهو وسط حسابي عالي، وهذا يدل على الاهتمام الكافي من قبل افراد العينة بالتنافسية، وان الانحراف المعياري لهذا المتغير بلغ (0.689) وهذا يدل على الانسجام الجيد في إجابات افراد العينة على ابعاد هذا لمتغير مؤيداً ذلك معامل الاختلاف اذ بلغ (16.610%).

الجدول (2) الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية لمتغير تنافسية منظمات الاعمال

الترتيب	درجة الاجابة	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الرئيسي
---------	--------------	------------------	-------------------	---------------	---------------

-	مرتفع	16.610	0.689	4.148	التنافسية
1	مرتفع	15.402	0.652	4.233	الربحية
3	مرتفع	17.011	0.707	4.156	الإنتاجية
5	مرتفع	18.225	0.721	3.956	الكلفة
2	مرتفع	15.539	0.657	4.228	الحصة السوقية
4	مرتفع	17.062	0.711	4.167	رضا الزبون

حصل بعد الربحية من بين ابعاد التنافسية على وسط حسابي بلغ (4.233) وهو وسط حسابي عالي، وهذا يدل على امتلاك المدراء القدرة على تحقيق الربحية، وجاء بعد الإنتاجية بوسط حسابي عالي بلغ (4.156) وهذا يدل على أهمية بعد الإنتاجية لأفراد عينة البحث، بانسجام جيد اذ كان الانحراف المعياري لهذا البعد (0.707) ومعامل الاختلاف بلغ (17.011%)، وجاء بعد الكلفة بوسط حسابي بلغ (3.956)، وكان انسجام الإجابات جيد من خلال حصول البعد على انحراف معياري بلغت قيمته (0.721) أكدته معامل الاختلاف بلغ (18.225%)، وحصل بعد الحصة السوقية على وسط حسابي عالي بلغ (4.228) وهذا دليل أهمية هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة البحث، وان الانحراف المعياري لهذا البعد بلغ (0.657) يؤشر هذا الى الانسجام الجيد لإجابات افراد العينة واكدته معامل الاختلاف بلغ (15.539%)، وجاء بعد رضا الزبون بوسط حسابي بلغ (4.167) وهو وسط حسابي عالي يدل على أهمية رضا الزبون، وكان انسجام الإجابات جيد من خلال حصول البعد على انحراف معياري بلغ (0.711) أكدته معامل الاختلاف اذ بلغ (17.062%).

3- اختبار فرضية البحث الرئيسية.

يبين الجدول (3) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للوعي الاستراتيجي بأبعاده (الوعي بخدمة الزبون، الوعي بالمبيعات، الوعي بالمنتج، الوعي التنافسي، الوعي الإداري) بالتنافسية على مستوى الشركة المبحوثة)، اذ تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لبيان اثر المتغير التفسيري بأبعاده على المتغير المستجيب.

جدول (3) نتائج اختبار تأثير الانحدار الخطي البسيط للوعي الاستراتيجي وابعاده في التنافسية

التنافسية Y							المتغيرات	
Sig	T	F	R ²	Beta	Constant			
					B ₁	B ₀		
0.000	18.178	440.445	0.746	0.861	0.574	5.003	X	الوعي الاستراتيجي
0.000	11.154	124.419	0.520	0.721	0.211	9.216	X ₁	الوعي بخدمة الزبون
0.000	11.766	138.439	0.546	0.739	0.538	8.533	X ₂	الوعي بالمبيعات

0.000	13.426	180.246	0.610	0.781	0.578	8.857	X_3	الوعي بالمنتج
0.000	12.473	155.578	0.575	0.758	0.626	7.733	X_4	الوعي التنافسي
0.000	11.908	141.792	0.552	0.743	0.510	10.502	X_5	الوعي الإداري
N= 117		قيمة F الجدولية بمستوى معنوية (0.01) = 6.851 قيمة F الجدولية بمستوى معنوية (0.05) = 3.920 قيمة t الجدولية بمستوى معنوية (0.01) = 2.358 قيمة t الجدولية بمستوى معنوية (0.05) = 1.658						

ومن خلال الجدول (3) يتضح ما يلي:

أولاً: اختبار تأثير إجمالي الوعي الاستراتيجي في إجمالي التنافسية

بلغت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بين إجمالي الوعي الاستراتيجي (X) وإجمالي التنافسية (Y) (440.445) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (3.920) وهذا يدل على معنوية الأنموذج المقدر، كما يدل على وجود علاقة تأثير (ذو دلالة معنوية) لأجمالي الوعي الاستراتيجي في إجمالي التنافسية، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.746) يتضح ان إجمالي الوعي الاستراتيجي يفسر ما مقداره (74%) من التغيرات التي تحدث في إجمالي التنافسية، وان (26%) تعود الى تأثير متغيرات أخرى لم تضمن في النموذج، وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لأجمالي الوعي الاستراتيجي (18.178) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (1.658) وهذا يدل على معنوية المعلمة المقدرة لأجمالي الوعي الاستراتيجي، وبلغت قيمة (b) المقدرة (0.574) وتشير الى ان التغير في إجمالي الوعي الاستراتيجي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في التنافسية بمقدار (0.574)، في حين بلغت قيمة الحد الثابت للأنموذج المقدر (5.003) بمعنى عندما يكون إجمالي الوعي الاستراتيجي مساوياً للصفر فإن التنافسية لا تقل عن هذا المقدار، وان معادلة الانحدار الخطي البسيط ستأخذ الشكل الآتي

$$Y = 5.003 + 0.574X$$

1- اختبار تأثير الوعي بخدمة الزبون في إجمالي التنافسية

بلغت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بين الوعي بخدمة الزبون (X_1) وإجمالي التنافسية (Y) (124.419) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (3.920) وهذا يدل على معنوية الأنموذج المقدر، كما يدل على وجود علاقة تأثير (ذو دلالة معنوية) للوعي بخدمة الزبون في إجمالي التنافسية، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.520) يتضح ان الوعي بخدمة الزبون يفسر ما مقداره (52%) من التغيرات التي تحدث في إجمالي التنافسية، وان (48%) تعود الى تأثير متغيرات أخرى لم تضمن في النموذج، وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي للوعي بخدمة الزبون (11.154) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (1.658) وهذا يدل على معنوية المعلمة المقدرة للوعي بخدمة الزبون، وبلغت قيمة (b) المقدرة (0.211) وتشير الى ان التغير في الوعي بخدمة الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في التنافسية بمقدار (0.211)، في حين بلغت قيمة الحد الثابت للأنموذج المقدر (9.216) بمعنى عندما يكون الوعي بخدمة الزبون مساوياً للصفر فإن التنافسية لا تقل عن هذا المقدار، وان معادلة الانحدار الخطي البسيط ستأخذ الشكل الآتي :

$$Y = 9.216 + 0.211X_1$$

2- اختبار تأثير الوعي بالمبيعات في إجمالي التنافسية

بلغت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بين الوعي بالمبيعات (X_2) وإجمالي التنافسية (Y) (138.439) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (3.920) وهذا يدل على معنوية الأنموذج المقدر، كما يدل على وجود علاقة تأثير (ذو دلالة معنوية) للوعي بالمبيعات في إجمالي التنافسية، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.546) يتضح ان الوعي بالمبيعات يفسر ما مقداره (54%) من التغيرات التي تحدث في إجمالي التنافسية، وان (46%) تعود الى تأثير متغيرات أخرى لم تضمن في النموذج، وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي للوعي بالمبيعات (11.766) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (1.658) وهذا يدل على معنوية المعلمة المقدر للوعي بالمبيعات، وبلغت قيمة (b) المقدر (0.538) وتشير الى ان التغير في الوعي بالمبيعات بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في التنافسية بمقدار (0.538)، في حين بلغت قيمة الحد الثابت للأنموذج المقدر (8.533) بمعنى عندما يكون الوعي بالمبيعات مساوياً للصفر فإن التنافسية لا تقل عن هذا المقدار، وان معادلة الانحدار الخطي البسيط ستأخذ الشكل الاتي :

$$Y = 8.533 + 0.538X_2$$

3- اختبار تأثير الوعي بالمنتج في إجمالي التنافسية

بلغت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بين الوعي بالمنتج (X_3) وإجمالي التنافسية (Y) (180.246) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (3.920) وهذا يدل على معنوية الأنموذج المقدر، كما يدل على وجود علاقة تأثير (ذو دلالة معنوية) للوعي بالمنتج في إجمالي التنافسية، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.610) يتضح ان الوعي بالمنتج يفسر ما مقداره (61%) من التغيرات التي تحدث في إجمالي التنافسية، وان (39%) تعود الى تأثير متغيرات أخرى لم تضمن في النموذج، وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي للوعي بالمنتج (13.426) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (1.658) وهذا يدل على معنوية المعلمة المقدر للوعي بالمنتج، وبلغت قيمة (b) المقدر (0.578) وتشير الى ان التغير في الوعي بالمنتج بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في التنافسية بمقدار (0.578)، في حين بلغت قيمة الحد الثابت للأنموذج المقدر (8.857) بمعنى عندما يكون الوعي بالمنتج مساوياً للصفر فإن التنافسية لا تقل عن هذا المقدار، وان معادلة الانحدار الخطي البسيط ستأخذ الشكل الاتي :

$$Y = 8.857 + 0.578X_3$$

4- اختبار تأثير الوعي التنافسي في إجمالي التنافسية

بلغت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بين الوعي التنافسي (X_4) وإجمالي التنافسية (Y) (155.578) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (3.920) وهذا يدل على معنوية الأنموذج المقدر، كما يدل على وجود علاقة تأثير (ذو دلالة معنوية) للوعي التنافسي في إجمالي التنافسية، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.575) يتضح ان الوعي التنافسي يفسر ما مقداره (61%) من التغيرات التي تحدث في إجمالي التنافسية، وان (39%) تعود الى تأثير متغيرات أخرى لم تضمن في النموذج، وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي للوعي التنافسي (12.473) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (1.658) وهذا يدل على معنوية المعلمة المقدر للوعي التنافسي، وبلغت قيمة (b) المقدر (0.626) وتشير الى ان التغير في الوعي التنافسي بمقدار وحدة واحدة

سيؤدي الى تغير في التنافسية بمقدار (0.626)، في حين بلغت قيمة الحد الثابت للأنموذج المقدر (7.733) بمعنى عندما يكون الوعي التنافسي مساوياً للصفر فأن التنافسية لا تقل عن هذا المقدار، وان معادلة الانحدار الخطي البسيط ستأخذ الشكل الآتي :

$$Y = 7.733 + 0.626X_4$$

5- اختبار تأثير الوعي الإداري في اجمالي التنافسية

بلغت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بين الوعي الإداري (X_5) واجمالي التنافسية (Y) (141.792) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (3.920) وهذا يدل على معنوية الأنموذج المقدر، كما يدل على وجود علاقة تأثير (نو دلالة معنوية) للوعي الإداري في اجمالي التنافسية، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.552) يتضح ان الوعي التنافسي يفسر ما مقداره (52%) من التغيرات التي تحدث في اجمالي التنافسية، وان (48%) تعود الى تأثير متغيرات أخرى لم تضمن في النموذج، وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي للوعي الإداري (11.908) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05%) والبالغة (1.658) وهذا يدل على معنوية المعلمة المقدر للوعي الإداري، وبلغت قيمة (b) المقدر (0.510) وتشير الى ان التغير في الوعي الإداري بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في التنافسية بمقدار (0.510)، في حين بلغت قيمة الحد الثابت للأنموذج المقدر (10.502) بمعنى عندما يكون الوعي الإداري مساوياً للصفر فأن التنافسية لا تقل عن هذا المقدار، وان معادلة الانحدار الخطي البسيط ستأخذ الشكل الآتي

$$Y = 10.502 + 0.510X_5$$

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- 1- أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير معنوي لكل ابعاد الوعي الاستراتيجي بوصفهما متغيرات تفسيرية في التنافسية في الشركة المبحوثة، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة لكل نماذج الانحدار الخطي البسيط أكبر من قيمتها الجدولية، وبلغت معاملات التفسير (R^2) معدلات متوسطة تفسر تأثير الوعي الاستراتيجي وابعاده في التنافسية.

التوصيات:

1- العمل على زيادة اهتمام شركة اسيا سيل للاتصالات الخلوية بالوعي الاستراتيجي لتأثيره العالي في تعزيز التنافسية، وتعميق الفهم والادراك لدى جميع القيادات في الشركة بأهمية الوعي الاستراتيجي والتنافسية من خلال اقامة ورش العمل والندوات، كما يتعين على مديرين الشركة المبحوثة فهم وأدراك المتغيرات الخارجية التي تحيط بالشركة من خلال اجراء تحليل استراتيجي شامل لجميع المتغيرات سواء في البيئة الخارجية العامة او الداخلية الخاصة، وكذلك تحديد التهديدات وطرق معالجتها بما يحفظ المركز التنافسي للشركة.

Sources

- 1- Adefulu, A. D, (2015), "Promotional strategy impacts on organizational market share and profitability", *Acta Universitatis Danubius, Economica*, Vol. 11, No.6, PP 20-33.
- 2- Alabdaly, Dergham & Almayali, Eman, (2021), "The Impact of Strategic Awareness on Organizational Readiness: An Analytic Research of the Opinions of the Sample of Top Leaderships in Private Colleges in the Provinces of the Al-Furat Al-Awsat in Iraq", *Webology*, Vol. 18, No. 2, PP. 487-508.
- 3- Al-Badayneh, Ghazy, (2021), "The impact of strategic awareness on Enhancing organizational immunity system, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 11, No.2, PP 47-58.
- 4- Anderson, E, fornell, C, Mazvancheryl, (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, Vol. 68, PP 172-185.

- 5- Ares, (2018), “*Measuring Competitiveness*”, Background documents for the European Semester, European Union.
- 6- Aubert, P & Leclair, M, (2006), “La compétitivité exprimée dans les enquêtes trimestrielles sur la situation et les perspectives dans l’industrie”, *economie et statistique*, No. 395-396, PP. 117-140.
- 7- Bari, Md Sadaqul,(2019), “*Supply Chain Management (SCM) Practices and Their Impact on Competitive Advantage in the Bangladeshi Apparel Sector*”, The Patton College of Education of Ohio University, Master Thesis of Science.
- 8- Bolander, W, Bonney, L, Satornino, C, (2014), “Sales education efficacy: examining the relationship between sales education and sales success”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 36, No. 2, PP. 169 –181.
- 9- Christian, E & Nwaeke, L, (2020), “Intellectual Stimulation and Organizational Competitiveness of Deposit Money Banks in Port Harcourt”, *International Journal of Social Sciences and Management Research*, Vol.6, No.1, PP 1-13.
- 10- Claude, Rusibana, (2018), “Organizational factors and competitiveness: a case study of medium and large manufacturing enterprises in Rwanda”, *Journal of Business & Financial Affairs*, Vol. 7, No.4, PP: 2-11.
- 11- Davis, P.S., Allen, J.A., Dibrell, C. (2012), “Fostering strategic awareness at an organization’s boundary”, *Leadership and Organization Development Journal*, Vol 33, No 4, PP 322-341.
- 12- Depperu. Donatella, Cerrato. Daniele, (2005), “Analyzing International Competitiveness at The Firm Level : Concepts and Measures”, *Business of Administration*, Vol. 1, No. 2, PP. 1 1-27.
- 13- Driouchi, Tarik & Bennett, David, (2011), “Real options in multinational decision-making: managerial awareness and risk implications”, *Journal of World Business*, Vol. 46, PP 205–219.
- 14- Driouchi, Tarik & Bennett, David, (2011), “Real options in multinational decision-making: managerial awareness and risk implications”, *Journal of World Business*, Vol. 46, PP 205–219.
- 15- Dung, V, Thuy, V, Dieu, A, Thuy, L, (2020), “Concepts of Competitiveness and Agricultural Competitiveness”, *Indian Journal of Applied Economics and Business*, Vol. 2, No.2, PP.95-108.
- 16- Epetimehin, F. M, (2011), “Achieving competitive advantage in insurance industry: the impact of marketing innovation and creativity”, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, Vol. 2, No. 1, pp. 18-21.
- 17- Falce, Jefferson, Muylder, Cristiana & Santos, Marcos, (2020), “Competitiveness: theoretical reflections and relation with innovation”, *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, Vol.4, No.2, PP. 1-22.
- 18- Hofstrand, Don, (2006), “Understanding Profitability”, (*JETEMS*), Vol. 1, No. 1, pp. 1-24.

- 19- Ibrahim, I & Al-nuaimi,S, (2020), “The role of shared governance and strategic awareness in reducing barriers to achieving strategic objectives”, *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, Vol. No. 10, pp 100-111.
- 20- Jeske, H, Chimusoro, E, Karodia, A, (2015), “an Evaluation of customer service and the impact of efficiency on namibia’s logistical sector: a study involving selected courier companies”, *Singaporean Journal of business Economics, and management Studies*, Vol.3, No.6, PP 1-38.
- 21- Kaňovská, Lucie, (2010), “Customer services - a part of market orientation”, *Economics and Management*, Vol 15, PP 562- 565.
- 22- Klapalová. A, (2011), “Competitiveness of Firms, Performance and Customer Orientation Measures- Empirical Suvey Results”, *Acta Universitatis Agriculturae Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. LIX, No.7, PP 195-202.
- 23- Lalinsky, Tibor, (2012), “Firm competitiveness determinants: results of a panel data analysis”, *Journal of business Economics, and management*, vol.5, No. 1, PP. 1-29.
- 24- Latif. W, Islam, A & Noor, I, (2014), “Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model”, *International Journal of Business and Technopreneurship* Vol. 4, No. 1, PP. 69-82.
- 25- Linna, P, Pekkola, S, Ukko, J, Melkas, H, (2010), “Defining and measuring productivity in the public sector: managerial perceptions”, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 300-320.
- 26- Macmillan ,Hugh & Tampoe ,Mahan ,(2000) , "*strategic management process ,content and Implementation* " ,Oxford university press Inc ,New York
- 27- Mahdi, O, Almsafir, M, Yao, L, (2011), “The role of knowledge and knowledge management in sustaining competitive advantage within organizations: A review”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No.23, pp. 9912-9931.
- 28- Martin ,Salvador , (2011) "*Rethinking Critical Consciousness: Latina Teachers ,Latina Girls, and Alternative Spaces*", Doctor dissertation, Loyola Marymount University, School of Education, information Systems and Technologies .
- 29- Nishanthini. A, & Nimalathan. B, (2013), “Determinants of profitability: A case study of listed manufacturing companies in Sri Lanka”, *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-6.
- 30- Odunlami, Ibojo & Akinruwa, Temitope, (2014), “Effect of Promotion on Product Awareness”, *International Journal of Education and Research*, Vol. 2 No. 9, PP. 451-472.
- 31- Perla, Jesse, (2019), “A Model of Product Awareness and Industry Life Cycles”, *Journal of World Business*, Vol.46, No.3, PP. 1-43.
- 32- Reschiwati. R, Syahdina. A & Handayani, S, (2020), “Effect of Liquidity, Profitability, and Size of Companies on Firm Value”, *Utopía y Praxis Latinoamericana- Universidad del Zulia*, Vol. 25, No. 6, PP. 324-331.
- 33- Roman. D, Janaina. P, Lozano. M, Mello. N & Erdmann. R, (2012), “Organizational competitiveness factors”, *Brazilian Business Review*, Vol.9, No.1, PP. 25-42.

- 34- Rothaermel, Frank, (2017), “*Strategic management*”, Third edition, Georgia Institute of Technology.
- 35- Salih, Ahmad Ali & Khatib, Muna Mahmoud, (2018), “Strategic awareness and Its impact on strategic risks: open book management practices (OBMp) as moderating”, *Transylvanian Review: Vol XXVI, No. 30*, pp 8099-8109.
- 36- Seifoori, Zohreh, (2020), “Negotiated strategic awareness-raising at postgraduate level: contributions to reading comprehension and content retention”, *Iranian Journal of Language Teaching Research*, Vol, 8, No, 2, pp.115-132.
- 37- Seturi, Maia, (2017), “Brand awareness and success In The market”, *Journal of International Scientific Publications*, Vol. 11, PP. 424-432.
- 38- Spaho, K, (2010), “Sales Organization and Functionality in Companies on the Industrial Market in Bosnia and Herzegovina”, *Management Research and Practice*, Vol. 2, Issue 4, pp 409-420.
- 39- Storbacka, K, Ryals, L, Davies, I, Nenonen, S, (2009), “The changing role of sales: viewing sales as a strategic, cross-functional process”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 7, pp.890-906.
- 40- Suchánek. P, Richter. J, Králová. M, (2017), “Customer Satisfaction with Quality of Products of Food Business”, *Prague Economic Papers*, vol. 26, No. 1, PP 19-35.
- 41- Thompson, J. L., and Martin, F., (2010), “*Strategic management, awareness and change*”, cengage learning EMEA, 5th Edithion .
- 42- Tugba, Cicek, (2019), “*Strategic Awareness, Sector Analysis, the Basic Components of Strategy and the Relationships Between Performance: a Qualitative Analysis*”, Master Thesis Duzce University Institute of Social Sciences Division of Business Management.
- 43- Yeşilkaya, Mukaddes, (2015), “Awareness of Competition at Senior Management and its Effect on Firm Performance”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 12, PP. 96-107.