

أثر اليقظة الإستراتيجية في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية (دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية المصرية)

دكتور/ محمد حمدي زكي

مدرس بقسم إدارة الأعمال - المعهد التكنولوجي العالي - فرع مطروح

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر اليقظة الإستراتيجية بأشكالها المختلفة (اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة البيئية) على تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية، ولتحقيق الهدف السابق الذكر تأسست هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضاً على استخدام أسلوب العينة لجميع المديرين والمسؤولين بالإدارات العليا بالشركات محل الدراسة، حيث تم توزيع (٣٠٤) استمارة استبيان وتم استرجاع (٢٨٣) استمارة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر اليقظة الإستراتيجية على جميع العناصر المستخدمة في تطوير المنتجات، وهذا ما يؤكد أن العناصر المستخدمة لليقظة الإستراتيجية يمكن أن تساهم في تفسير قدرة الشركات المبحوثة في تطوير منتجاتها، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة مواصلة الشركات المبحوثة للعمل على امتلاك وتطوير نظام فعال لليقظة الإستراتيجية بحيث يشمل هذا النظام على جميع أشكال اليقظة الإستراتيجية (التسويقية، التنافسية، التكنولوجية، البيئية) ما يساعدها على حيازة المعلومات المفيدة التي تعطيها ميزة السبق التنافسي.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الإستراتيجية، اليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة البيئية، تطوير المنتجات.

Abstract:

The aim of this study was to demonstrate the effect of strategic vigilance in its various forms (marketing vigilance, competitive vigilance, technological vigilance, environmental vigilance) on the development of pharmaceutical products in Egyptian business organizations. In order to achieve the above objective, this study was based on the analytical descriptive method, where the questionnaire tool was used in collecting preliminary data, The researcher also relied on the use of the sample method for all managers and officials in the top departments of the companies in question, where (304) questionnaires were distributed and (283) questionnaire was retrieved. The study found that there is a significant effect this indicates that the elements used for strategic vigilance can contribute to the interpretation of the ability of companies in the development of their products. The study recommended the necessity of continuing the research companies to acquire and develop an effective system of strategic vigilance so that this system includes all forms of strategic vigilance (marketing, competitiveness, technology, environment) which helps them to

acquire the useful information given by the advantage of competitive Edge.

Keywords: Strategic Vigilance, Marketing Vigilance, Competitive Vigilance, Technological Vigilance, Environmental Vigilance, Products Development.

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية على الصعيد العالمي، وظهور عدد من القوى التي أثرت بشكل كبير على مفهوم ونمط الإدارة. وقد اختلفت الأسباب والمتغيرات لكن من أهمها العولمة والتطور الهائل والمتسارع في التكنولوجيا والمعلومات التي أصبحت مصدراً للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات والأفراد، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التغيرات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى، ولا سيما تطوير وتحسين الأداء والارتقاء بمستوى الأهداف نحو الأفضل، حيث تسعى منظمات الأعمال بصفة دائمة إلى تحقيق النجاح والمحافظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي باستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين إستراتيجيتها واستخدام وسائل وأدوات متجددة (محاط، ٢٠١٤، ص ١).

ويعتبر أسلوب اليقظة الإستراتيجية هو أحد الأساليب الحديثة في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، فهو يختص بالتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد صناع القرار على تطوير المنظمة وضمان نشاطها وتحسين تنافسيتها، وهذا من خلال خطوات عمل مدروسة بداية من جمع المعلومات من محيط المنظمة ومعالجتها وتحليلها ثم نشرها واستخدامها من أجل استغلال الفرص المتاحة وتجنب

المخاطر المحتملة وكل هذا في طابع استباقي توقعي لمسايرة المتغيرات الخارجية (علاوي، ٢٠١٤، ص ١٦٣).

كما يعتبر تطوير المنتجات أيضاً هو أحد الاستراتيجيات التسويقية الهامة التي تستخدمها المنظمات لتعزيز قدراتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، إذ أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة ارتباط موجبة بين نجاح الشركات في تطوير المنتجات وتعزيز قدراتها التنافسية، وهو ما ينعكس ايجابياً على ربحيتها، مما يشجعها على التخطيط لفرص جديدة لتطوير المنتجات، وتحقيق النمو في المستقبل. وتأسيساً على ما سبق ذكره تأتي هذه الدراسة في محاولة لمعرفة وقياس أثر اليقظة الاستراتيجية في تطوير المنتجات الدوائية لمنظمات الأعمال المصرية، وذلك وفقاً لما سوف يتم تناوله من خلال هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تسعى منظمات الأعمال اليوم في ظل التغير التكنولوجي وتقلبات الأسواق إلى البحث عن الكيفية التي تمكنها من تطوير منتجاتها، ومن ثم زيادة قدراتها الإنتاجية والتنافسية والمحافظة عليها بشكل مستدام، ولتحقيق ذلك فالمنظمة مطالبة بفهم العلاقة الموجودة بينها وبين البيئة قصد الاستفادة من الفرص التي تنتجها هذه العلاقة، فدراسة البيئة ولا سيما البيئة التنافسية يعتبر المدخل الأساسي لتنمية الأفكار الإبداعية وفهم الكيفية التي تمارس بها المنظمة أنشطتها، وطريقة تفاعلها مع هذه البيئة بمختلف مكوناتها، ولا يتحقق ذلك إلا بامتلاك المنظمة لنظام لليقظة الاستراتيجية يعمل على توفير المعلومات اللازمة عن مختلف المنافسين الحاليين والمحتملين، كما أن فعالية اليقظة تظهر باعتبارها عامل أساسي في استمرارية الأداء الاستراتيجي للمنظمات.

- ووفقاً لما سبق تتضح معالم مشكلة هذه الدراسة ضمن الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن أن تؤثر اليقظة الإستراتيجية في تطوير المنتجات الدوائية لمنظمات الأعمال المصرية؟
- وستتم الإجابة على السؤال الرئيسي من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:
- ١- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر اليقظة التسويقية في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية؟
 - ٢- ما مدى تأثير اليقظة التنافسية في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية؟
 - ٣- كيف يمكن أن تؤثر اليقظة التكنولوجية في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية؟
 - ٤- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر اليقظة البيئية في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية؟

أهداف الدراسة:

- بناءً على التساؤلات السابقة التي تضمنتها المشكلة فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ١- تحديد كيفية مساهمة اليقظة الإستراتيجية في تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية عموماً ومنظمات صناعة الدواء خصوصاً.
 - ٢- إبراز أهمية إنشاء وتطوير وظيفة لليقظة الإستراتيجية في منظمات الأعمال المصرية، من خلال تنظيم دورات تدريبية لتكوين ما يسمى بمحترفي اليقظة ضمن خلية تقوم بجمع وتحليل المعلومات.
 - ٣- توضيح أهمية عمليات تطوير المنتجات في توسيع الحصة التسويقية، وفتح جسر التواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجية.

٤- الوصول إلى جملة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد في تحسين أداء منظمات الأعمال المصرية خاصة في مجال اليقظة الإستراتيجية ودعم عمليات تطوير المنتجات.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

١- إن التركيز على موضوعي اليقظة الإستراتيجية وتطوير المنتجات يحقق لمنظمات الأعمال المصرية فاعلية إستراتيجية من أجل تحقيق الاستمرارية والبقاء.

٢- توجيه تفكير الإدارة لاعتماد نظام اليقظة الإستراتيجية في دعم أنشطة تطوير المنتجات وتحفيزه واعتباره أحد أساسيات المناخ المحفز على الإبداع والابتكار داخل المنظمات.

٣- هناك حاجة متزايدة لتطبيق وتبني نظام لليقظة يسهر على الحفاظ على مكانة المنظمة ويساهم في الرفع من تنافسيتها من خلال إجراء تغييرات مستمرة في وقت تزايدت فيه المنافسة على جميع الأصعدة وعلى المستويين المحلي والعالمي.

٤- توجيه انتباه الباحثين في جميع المنشآت التعليمية والجامعات ومراكز البحوث للاهتمام باليقظة الإستراتيجية وأنشطة تطوير المنتجات لرفع أداء مختلف المنظمات.

فروض الدراسة:

تستند هذه الدراسة على فرض رئيس مفاده: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

بين مختلف عناصر اليقظة الإستراتيجية وبين أنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية. وقد انبثق من هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية التالية:

١- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية.

٢- الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية.

٣- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية.

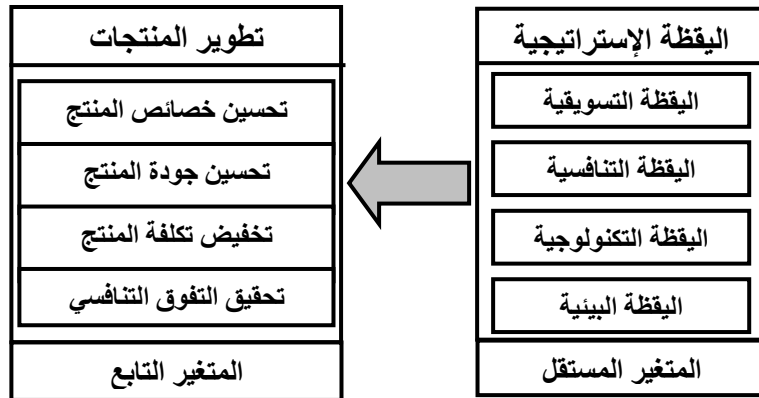
٤- الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية.

نموذج الدراسة:

أشارت الأدبيات إلى أن نموذج الدراسة هو تجسيد مبسط وتمثيلي للظاهرة المبحوثة (Saunders, et al, 2007)، ومن هنا فإن نموذج الدراسة الحالي هو تجسيد مبسط لمتغيرين أساسيين، الأول هو المتغير المستقل والذي يجسد العناصر الممكنة لنظام اليقظة الاستراتيجية، والثاني هو المتغير التابع والذي يتمثل في الأنشطة الداعمة لتطوير المنتجات، ويعرض الشكل رقم (١) المكونات الأساسية لنموذج الدراسة.

شكل (١)

متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أسلوب المسح المكتبي للأدبيات التي تناولت موضوع اليقظة الإستراتيجية، لغرض بناء الإطار النظري لهذه الدراسة، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الميداني لجمع البيانات من خلال استبانته تم توزيعها على مفردات الدراسة وتحليلها إحصائياً لوصف متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، وتفسيرها وإيضاح الجوانب المختلفة للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحديد أثر اليقظة الإستراتيجية في تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون هيكل مجتمع الدراسة من الشركات العاملة في مجال صناعة الدواء في مصر في عام 2018 من (٦٣) شركة منتجة، منها (٨) شركات قطاع أعمال عام تابعة للشركة القابضة للأدوية (هولدي فارما)، وعدد (٥٥) شركة بالقطاع الخاص^(١)، ونظراً لكبر وضخامة حجم هذا المجتمع، فسوف تقتصر الدراسة على شركات قطاع الأعمال العام العاملة في مجال صناعة المستحضرات الدوائية القائمة على التشكيل الصيدلي في مصر والمستخدم في علاج الإنسان والبالغ عددهم (٨) شركات، ويوضح الجدول رقم (١) إطاراً بالشركات التي يتضمنها مجتمع الدراسة.

(١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، بيانات غير منشورة.

جدول رقم (١): إطار بشركات مجتمع الدراسة من شركات صناعة الدواء في مصر	
م	اسم الشركة
١	شركة القاهرة للأدوية والصناعات الكيماوية
٢	شركة ممفيس للأدوية والصناعات الكيماوية
٣	الشركة العربية للأدوية والصناعات الكيماوية
٤	شركة النيل للأدوية والصناعات الكيماوية
٥	شركة مصر للمستحضرات الطبية
٦	شركة النصر للكيماويات الدوائية
٧	شركة الإسكندرية للأدوية والصناعات الكيماوية
٨	شركة تنمية الصناعات الكيماوية (سيد)

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، صناعة الأدوية والمستحضرات الصيدلانية والكيماويات الدوائية، بيانات غير منشورة.

أما عينة الدراسة فهي تشتمل على فئة المديرين والمسؤولين بالإدارات العليا بالشركات محل الدراسة والمكلفين بالأعمال التي تقع ضمن إطار أنشطة اليقظة الإستراتيجية وتطوير المنتجات داخل هذه الشركات، إذ تم توزيع الاستبيانات على المجتمع كاملاً وبمعدل (٣٨) استبانة على كل شركة من هذه الشركات، أي توزيع (٣٠٤) استبانة، وتم استرداد (٢٨٣) استبانة بنسبة (٩٣,٠٩%) من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة، وبعد فرز الاستبيانات تم استبعاد (١٩) منها لعدم اكتمال تعبئتها والعشوائية الواضحة أثناء التعبئة، وبذلك استقرت العينة على (٢٦٤) مبعوثاً يعملون بالشركات محل الدراسة والذين خضعوا للتحليل وبنسبة (٨٦,٨٤%) من المجتمع الكلي، ويوضح الجدول رقم (٢) مجموع الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي والنسب المئوية من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة.

جدول رقم (٢): عدد الاستبيانات التي تم توزيعها والمسترجع منها والصالحة للتحليل						
الاستبيانات الصالحة للتحليل		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٨٦,٨٤ %	٢٦٤	٩٣,٠٩ %	٢٨٣	١٠٠ %	٣٠٤	

أداة الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، قام الباحث بإعداد قائمة استبيان لهذا الغرض، وذلك بالاعتماد على ما كتب في الأدب النظري والدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغير اليقظة الإستراتيجية، وأثر تطبيق هذا المتغير في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية، وشملت القائمة على ثلاثة أقسام، تناول القسم الأول منها على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة المستجوب، سنوات الخبرة)، أما القسم الثاني فقد تناول بعض الأسئلة الخاصة بمستوى استخدام اليقظة الإستراتيجية بواقع (٤) أسئلة، في حين تناول القسم الثالث باقي أسئلة قائمة الاستبيان والتي تم من خلالها قياس أثر اليقظة الإستراتيجية على تطوير المنتجات الدوائية بواقع (٤٠) فقرة، توزعت كالآتي: (٢٠) فقرة تتعلق بمتغير اليقظة الإستراتيجية و(٢٠) فقرة أخرى تتعلق بأنشطة تطوير المنتجات، وتهدف تلك الفقرات بمجملها الوقوف على تصورات أفراد عينة الدراسة وتقديراتهم حول أثر تطبيق اليقظة الإستراتيجية في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

لأغراض هذه الدراسة، سوف يقوم الباحث بتعريف المصطلحات إجرائياً والتي

تشتمل على المتغيرات المستخدمة في الدراسة، وهي كما يلي:

١- **اليقظة الإستراتيجية:** هي ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة من الأفراد تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل تطوعي واستباقي بما يتماشى والتغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية، وهذا من أجل خلق فرص أعمال والتخفيض من مخاطر عدم اليقين (Qasmi, 2009, p3).

٢- **اليقظة التسويقية:** هي النشاط الذي تدرس المنظمة من خلاله العلاقة مع كل من الموردين والعملاء، وكذلك المهارات الجديدة في السوق، معدل نمو السوق، وتمكن هذه اليقظة المنظمة من معرفة نقاط قوتها وضعفها في تعاملها مع السوق قصد تحسين أدائها وتنافسيتها (David, 2008, p35).

٣- **اليقظة التنافسية:** هي نشاط يهدف إلى معرفة المنافسين المباشرين وغير المباشرين، الحاليين والمحتملين للمنظمة، وذلك من خلال معرفة استراتيجياتهم وسياساتهم السعرية والتشغيلية ومنتجاتهم وخدماتهم الجديدة، ونتائجهم المالية، للوقوف على الأداء الحالي لهؤلاء المنافسين (Jones, 2012, p113).

٤- **اليقظة التكنولوجية:** هي الجهود المبذولة من طرف المنظمة، والوسائل المسخرة، والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية، والتي تهم المنظمة حالياً أو مستقبلاً (سحنون وثلاجية، ٢٠١٨، ص ١٤٠).

٥- **اليقظة البيئية:** هي المراقبة والتيقظ للتطورات الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية التي تؤثر في نشاط المنظمة، فهي تسمح بمراقبة الظواهر الاجتماعية المرتبطة بالأداء في المنظمة مثل الصراعات الاجتماعية والدينية والعرقية والاحتجاجات، وتوفير مناخ اجتماعي سليم يساهم في جعل المبادلات جيدة بين أفراد

الجماعة وسهولة معالجة المشاكل الداخلية، وتقييم وضعية المنظمة مقارنة بمثيلاتها (محاط، ٢٠١٤، ص ٢٦).

٦- **تطوير المنتجات:** يعرف تطوير المنتجات بأنه أي تغيير أو إضافة أو تحسين أو تطوير على مواصفات وخصائص المنتج، سواء الخصائص المادية الملموسة، أو الخصائص غير الملموسة، أو الخدمات المرافقة له، بما يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة (عكروش وعكروش، ٢٠٠٤، ص ٩٤).

الدراسات السابقة:

من خلال البحث في المصادر المتعددة للحصول على دراسات سابقة عن موضوع اليقظة الإستراتيجية وأثرها في تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية، يتبين أن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام خصوصاً في مصر والبلدان العربية، إذ لم يعثر الباحث على أي دراسة تتطابق على موضوع الدراسة، لذا سيعرض الباحث في هذا الجزء بعض الدراسات التي تناولت موضوع اليقظة الإستراتيجية وربطته بمتغيرات أخرى، وكذلك الدراسات التي تناولت الأنشطة الخاصة بتطوير المنتجات وربطته بمتغيرات أخرى، وفقاً لما يلي:

١- دراسة (صالح، ٢٠٠٨) بعنوان " نموذج مقترح لتطوير المنتجات الدوائية في جمهورية مصر العربية دراسة ميدانية " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم مجالات تطوير المنتجات في شركات صناعة الدواء في مصر، وتحديد مدى مساهمة القدرة على تطوير المنتجات بهذه الشركات في تعزيز قدراتها التنافسية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم جودة عمليات تطوير المنتجات بشركات صناعة الدواء في مصر، وقياس تأثيرها على مدى نجاح الشركات في تطوير المنتجات بهذه الشركات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد علاقة معنوية موجبة بين فعالية تطوير المنتجات

والقدرة التنافسية بشركات صناعة الدواء في مصر، هذا بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية أيضاً بين جودة تنفيذ عمليات تطوير المنتجات وفعالية تطوير المنتجات بشركات صناعة الدواء في مصر.

٢- دراسة (Kruger, 2010) بعنوان " A Study of Strategic Intelligence as a Strategic Management Tool in the Long Term Insurance Industry in South Africa " هدفت هذه الدراسة أساساً إلى توضيح الدور الذي يمكن أن يلعبه الذكاء الاستراتيجي على المدى الطويل في مجال صناعة التأمين في دولة جنوب إفريقيا عبر تعزيز القدرة على مقاومة المنافسة وتوسيع الحصة السوقية وتحسين عملية اتخاذ القرارات في المنظمات المدروسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها إثبات الدور الايجابي الذي يلعبه الذكاء الاستراتيجي في تحسين عمليات اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات ودعم الميزة التنافسية والإبداع، لكن أوضحت النتائج في نفس الوقت أن منظمات التأمين المدروسة لا تطبق نموذجاً فعالاً للذكاء الاستراتيجي.

٣- دراسة (Iwu, 2010) بعنوان " Impact of Product Development and Innovation on Market Share " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقة بين عمليات تطوير المنتجات والابتكار على الحصة السوقية، كما ركزت هذه الدراسة أيضاً إلى التعرف على العلاقة بين تحسين دورة حياة المنتج وتأثيرها على الحصة السوقية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى ضرورة أن تكون جودة المنتجات الجديدة متفوقة على المنتجات المنافسة الأخرى بشكل ملحوظ من أجل أن تجني المنظمة المبتكرة ثمار هذا الابتكار، هذا بالإضافة إلى أن الانخراط في تطوير المنتجات والابتكار يساهم بدرجة كبيرة في تحسين وتطوير الأداء المؤسسي لمنظمات الأعمال.

٤- دراسة (Seitovirta, 2011) بعنوان " The Role of Strategic Intelligence Services in Corporate Decision Making " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الذكاء الاستراتيجي في عملية صنع القرارات، وذلك من خلال بيان كيف أن الإدارة العليا في الشركات محل الدراسة تتخذ القرارات المتعلقة بعملها وصولاً لرسم صورة واضحة عن دور نشاطات الذكاء التنافسي في عملية صنع القرارات. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الذكاء الاستراتيجي يساعد المديرين على رسم صورة حول بيئة العمل ومقارنة هذه الصورة بعمليات الشركات المنافسة، بالإضافة إلى أن الذكاء الاستراتيجي يعد مصدراً للمعلومات حول أنشطة وأعمال الشركات العاملة في القطاع نفسه، كما أن متخذي القرارات في الشركات يحتاجون معلومات داخلية وخارجية، وهذه المعلومات تساعدهم في اتخاذ قرارات ذات جودة عالية.

٥- دراسة (التميمي والحلاق، ٢٠١١) بعنوان " أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك دراسة ميدانية " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) في درجة ولاء المستهلك من وجهة نظر المستهلكين، والتحقق من وجود اختلاف في درجة ولاء المستهلك لمنتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين مواصفات المنتج والتكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك، كما توصلت أيضاً إلى وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للعمر والمستوى التعليمي.

٦- دراسة (غلاب وزغيب، ٢٠١٢) بعنوان " واقع اليقظة الإستراتيجية وذكاء الأعمال في منظمات الأعمال الجزائرية دراسة ميدانية " هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع اليقظة الإستراتيجية وذكاء الأعمال في منظمات الأعمال الجزائرية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها الدور الايجابي الذي تلعبه خلايا اليقظة على مستوى المنظمات المدروسة في الحصول على المعلومات من

البيئة الخارجية وتنظيم محيطها، هذا بالإضافة إلى أن نظام اليقظة الحالي في المنظمات المدروسة لا يستجيب لاحتياجاتها المختلفة.

٧- دراسة (علاوي، ٢٠١٤) بعنوان " اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة " هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مختلف مفاهيم اليقظة الإستراتيجية وإبراز العلاقة بين الإدارة الإستراتيجية واليقظة والتعرف على أهم المصطلحات المرتبطة بالتغيير وتحليل العلاقة بين وجود نظام لليقظة والتغيير في المؤسسة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن اليقظة الإستراتيجية تعتبر نظاماً يساعد على اتخاذ القرارات من خلال المراقبة والتحليل للمحيط العلمي والتقني والتكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية لالتقاط التهديدات والفرص التطورية، بالإضافة إلى أنها تمثل مسار معلوماتي مستمر يبدأ بجمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها بغرض فرز وغرلة المعلومات للإبقاء على المعلومات المفيدة.

٨- دراسة (سحنون وثلاجية، ٢٠١٨) بعنوان " أثر اليقظة الإستراتيجية في دعم الإبداع في المنظمات الجزائرية دراسة ميدانية " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم اليقظة الإستراتيجية وعناصرها ومدى فعاليتها، بالإضافة إلى التماس مدى أهمية نظام اليقظة الإستراتيجية في دعم الإبداع في المنظمات الجزائرية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن اليقظة الإستراتيجية تساهم في زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات الصائبة التي لها الاستمرارية على حساب منافسيها، كما أنها توفر المعلومات المتعلقة بمنتجات المنافسين والخدمات التي يقدمونها مما يسمح للمنظمات المطبقة لها من معرفة نقاط الضعف لديها والعمل على تقليلها ونقاط قوتها والعمل على تعزيزها، وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية.

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة يتضح أهمية دراسة وتطبيق نظام اليقظة الإستراتيجية داخل منظمات الأعمال، وذلك نظراً لأهميته كأحد مداخل تحقيق التنمية المستدامة، ورفع الكفاءة التشغيلية، وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات

وتحسين إنتاجيتها وتطوير منتجاتها، حيث أوضحت بعض الدراسات عدداً من الفوائد والمزايا المترتبة على استخدام نظام اليقظة الإستراتيجية، ودوره في عملية اتخاذ القرارات ودعم الإبداع وتحسين الأداء المؤسسي، كما ركزت بعض الدراسات أيضاً على دور اليقظة الإستراتيجية في البيئة الخارجية للمنظمة، وذلك من خلال المعلومات التي يوفرها هذا النظام عن مختلف أطراف التعامل (منافسين، موردين، عملاء). بالإضافة إلى ما أوضحته بعض الدراسات الخاصة بتطوير المنتجات، والتي أشارت إلى بعض الأنشطة والعمليات التي تساهم في تطوير المنتجات، وتحقيق رضا وولاء العملاء نحو هذه المنتجات، ومن ثم تنمية وتحسين الأداء داخل المنظمات وتحسين قدراتها التنافسية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: اليقظة الإستراتيجية (المفهوم، الخصائص، الأهمية):

عرف كل من Dhenin and Fournier اليقظة الإستراتيجية على أنها عملية البحث عن المعلومة بصفة مستمرة سواء كانت هذه المعلومة إستراتيجية أو اجتماعية أو سياسية أو علمية أو تكنولوجية أو خاصة بمحيط المنظمة وكل ما يتواجد فيها من متغيرات وفرص وأخطار (تهديدات)، فهي تتمثل في جمع ومعالجة وتخزين المعلومات وكل الإشارات القوية والضعيفة الصادرة عن المحيط الداخلي والخارجي للمنظمة (Dhenin and Fournier, 1998, P203).

كما عرف Salah اليقظة الإستراتيجية على أنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرارات من أجل تنمية وتطوير المنظمة وضمان بقائها (Salah, 2008, p7).

أما كل من Muniz and Lesca فقد عرفا اليقظة الاستراتيجية بأنها العملية الجماعية المستمرة، والتي يقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية، للتتبع والتعقب ومن ثم استخدام المعلومات المتوقعة التي تخص التغيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للمنظمة، وذلك بهدف إنشاء فرص الأعمال وتقليل الأخطار وعدم التأكد بصفة عامة (Muniz and Lesca, 2003, p1).

في حين عرفتھا كل من غلاب وزغيب بأنها أسلوب منظم في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة يركز على تحسين تنافسيتها، بجمع ومعالجة ونشر المعرفة المفيدة للتحكم في المحيط (التحديات والفرص)، هذا المنهج الذي يساهم في أخذ القرارات باستخدام وسائل معينة، ويجند العمال ويركز على نشاط الشبكات الداخلية والخارجية (غلاب وزغيب، ٢٠١٢، ص ١٥٩).

والملاحظ أن التعريف السابق الذكر يعد تعريفاً شاملاً جداً لمفهوم اليقظة الإستراتيجية كونه يشمل الهدف منها (تحسين تنافسية المنظمة)، مراحلها (جمع، معالجة، ونشر المعارف والمعلومات المفيدة)، آلية عملها (التحكم في البيئة الخارجية للمنظمة بمختلف فرصها وتهديداتها)، متطلباتها (تجنيد مختلف الموارد البشرية في المنظمة والتركيز على نشاطات الشبكات الداخلية والخارجية)، وبالتالي فإن الباحث يؤيد التعريف السابق تأييداً تاماً ويتبناه كتعريف شامل لمفهوم اليقظة الإستراتيجية.

أما عن خصائص اليقظة الإستراتيجية فقد اتفق الباحثون على مجموعة من الخصائص التي تسعى اليقظة إلى تحقيقها وهي (lesca, 1997, p2):

١- الإستراتيجية: حيث تساعد على اتخاذ القرار وعليه فهي تتعلق بالقرارات غير المتكررة، والتي ليس لها أي نموذج من النماذج المفحوصة والقيمة بفعل التجربة، مع الأخذ بالحسبان المعلومات الناقصة جداً لكنها من الممكن أن تعبر عن القرارات التي لها تأثير كبير جداً على تنافسية وبقاء واستمرار المنظمة.

٢- **تطوعية:** لا يمكن لليقظة الاستراتيجية أن تكون عملاً سلبياً ومحدوداً بالمتابعة والمراقبة البسيطة للمحيط لكونها هدف إبداعي، فهي على العكس من ذلك تعتبر تطوعية، باسئراط الذهاب إلى واجهة المعلومات المتوقعة مع الانتباه الحاد وتنشيط كل الحواس، وفي بعض الأحيان يجب التحري عن المعلومات.

٣- **الذكاء الجماعي:** يعني الذكاء الجماعي وجود مجموعة من الأفراد، تقوم بملاحظة العلامات والإشارات في المحيط من أجل مقارنتها لإعطائها معنى معين، والذي يمثل هدف العمل الجماعي حيث يكون بمقتضاه أعضاء المجموعة أو الفريق في اتصال وتفاعل في ظل كل الأشكال الملائمة، مع عدم تجاوز واحترام القواعد السلوكية لعمل المجموعة أو الفريق.

٤- **المحيط:** محيط المنظمة ليس مفهوم مجرد أو شئ إحصائي، فهو مكون من عدة عوامل مؤثرة، لذا تأثيرها بطريقة عملية، لا سيما عند التكلم عن استهداف اليقظة الاستراتيجية.

٥- **إنشاء الإبداع:** تتضمن اليقظة الاستراتيجية مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المعلومات المعنية والمستقصاة وتفسيرات إشارات الإنذار المبكرة والتي ترتبط بعنصر الإبداع، فالمعلومات المعنية التي هي بصدد التقصي عنها، لا تصف أياً من الأحداث والأعمال المنفذة سابقاً، ولكنها تسمح بصياغة الفرضيات وإنشاء رؤية تطوعية.

٦- **التوقع:** هو عبارة عن المعلومات التي تمتلك بنفسها على المميزات التنبؤية، بحيث يجب أن تقوم بالتزويد بالتوضيحات كإضاءة عن المستقبل، وليس من المهم أن تعبر عن الماضي أو الحاضر.

وتلعب اليقظة الاستراتيجية أهمية بالغة لدى المنظمة إذ تحقق لها عدة مزايا

أبرزها (Lesca and Castagnos, 2000, p22):

١- **دعم التخطيط:** اليقظة الاستراتيجية تدعم عمليات التخطيط سواء على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل وتساهم في تشكيل وبلورة الاستراتيجيات وتقييم الأهداف الناتجة عنها.

٢- **دعم الاستجابة:** اليقظة الاستراتيجية عبارة عن نظام يسمح للمنظمة بالبقاء في حالة وعي ومعرفة بتطورات الأسواق والمنافسين، وتساعد على فهم القوى الخارجية للتغيرات، وتحديد وتحليل الضغوطات والتهديدات والفرص المتاحة في البيئة المحيطة، والتكيف مع التغيرات الخارجية وتحفيز أنشطة الاستجابة بسرعة، فاليقظة الاستراتيجية تمكن من تنمية الاستجابة الفعالة للتغيرات البيئية وتساهم في ضمان تحسين موقع المنظمة في المستقبل.

٣- **دعم الإبداع والابتكار:** تعمل اليقظة الاستراتيجية على مقارنة الوضعية الحالية للمنظمة مقارنة بنظيراتها من المنظمات الأخرى، مما يحفز الابتكار والتكيف، وتقديم منتجات ذات قيمة أعلى، ومن ثمة دعم موقعها التنافسي وتساعد على تطوير مزايا تنافسية أخرى.

٤- **حل المشاكل وتدعيم القرارات:** تقدم اليقظة الاستراتيجية لمتخذي القرارات تقديرات دقيقة مبنية على معلومات حول توجهات المنافسين، القوانين، التكنولوجيا، وغيرها، فهي بذلك تقلل من عدم اليقين المرتبط بالقرارات المهمة غير المتكررة وتساعد على فهم المشاكل وحلها.

٥- **تدعيم التوقع واستباق الأحداث:** تسمح اليقظة الاستراتيجية بتوسيع قدرات المنظمة على اقتناص المعلومات وتوقع حدوث التغيرات واستباقها، والنظر من زوايا أخرى للفرص المتاحة، وزيادة سرعة العمل في الوقت المطلوب، مما يمكن من استباق الفرص الجديدة والقضاء على التهديدات والأخطار المحتملة.

ثانياً: تطوير المنتجات (المفهوم، المبررات، الأهمية):

على الرغم من أن تطوير المنتجات قد أحتل اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين على المستويين النظري والتطبيقي، باعتباره أحد أبعاد إستراتيجية المنتج التي تؤثر بقوة على ما تتمتع به الشركات من مزايا تنافسية تؤهلها لتحقيق النجاح والنمو على المدى الطويل، إلا أنه لا يوجد في أدبيات تطوير المنتجات تعريف محدد متفق عليه لمفهوم تطوير المنتجات، حيث توجد عدة مفاهيم تنظر إلى تطوير المنتجات من زوايا جزئية مختلفة، فقد عرف كل من Suomala and Jokioinen تطوير المنتجات بأنه ذلك النشاط الذي يستهدف تحسين القدرة التنافسية للشركة ونجاحها المستقبلي، من حيث قدرة الشركة على زيادة ربحيتها وحصتها السوقية (Suomala and Jokioinen, 2003, p213). كما عرفت عمليات تطوير المنتجات من الزاوية الفنية في مجال المنتجات الدوائية بأنه العملية التي يتم من خلالها اكتشاف مركب كيميائي جديد (New Chemical Entity (Nce) ، ذو أثر علاجي، حتى يتم تسويقه (Matthews, 1991, p146).

وقد عرف كل من الطائي والعلاق تطوير المنتجات على أنها من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح شركات الأعمال، فغالباً ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لان كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد إلا وهو التوصل إلى ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (الطائي والعلاق، ٢٠٠٨، ص٢٨).

وقد اقترح (ترويت وشوينغ) التعريف الآتي لتطوير المنتجات من وجهة نظر تسويقية حيث قاما بتعريف تطوير المنتجات على أنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديداً على الشركة

أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معاً، بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد والذي يشمل مواصفات المنتج وعلامته التجارية وخدمات المستهلكين وسعره وترويجه وتوزيعه وخدمات ما بعد البيع والتغليف والتعبئة، والضمانات المقدمة وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة.

ومن خلال استعراض المفاهيم السابقة يرى الباحث بأن تطوير المنتجات يعد من النشاطات المؤدية إلى تقديم وتنقيح وابتكار منتجات تمثل ضرورة إستراتيجية تحقق من خلالها المنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق أو أسواق المنتج.

وهناك عدة مبررات لجعل الشركات تتبنى عملية تطوير المنتجات الجديدة، فقد أصبحت عملية تطوير المنتجات من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية إدارية وتسويقية للشركات من خلال الركائز والمهام والأهداف الآتية: (الطائي والعلاق، ٢٠٠٨، ص٣٥)، (عبيدات، ٢٠٠٦، ص٥٧).

- ١- التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل المنتجات القائمة في خطر.
- ٢- قيام المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة، وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية.
- ٣- التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والمستهلكين حيث يمثل التطوير أحد أسباب نجاح الشركات في بلوغ أهدافها. كما تؤدي عملية التطوير إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية) والموردين (الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت إلى آخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة في أذواق ومتطلبات المستهلكين أو

المستخدمين أو الشركات) بالإضافة إلى المستهلكين (الذين تتغير تفضيلاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وأنماط شرائهم مع مرور الوقت).

٤- اكتشاف الفرص كماً ونوعاً وتطويرها وتحويلها إلى منافع لحل بعض المشكلات التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمحتملون. ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل أو إستراتيجيات الشركات المعاصرة سيؤدي إلى نجاحها. أما الشركات التي لا تمتلك هذه الرؤية سوف تكون مهددة ومستقبلها سيكون معرض للخطر.

٥- يسهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن الشركة من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية.

وتبرز الأهمية القصوى لتطوير المنتجات في الشركات خاصة أن تطوير المنتجات يساعد الشركة في البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة. كذلك يساعد الشركة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع. ويزيد قدرة الشركات على تحقيق أهدافها المالية كزيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة المبيعات والإيرادات وزيادة صافي القيمة الحالية للمالكين وزيادة الحصة السوقية والغير مالية كزيادة رضا المستهلكين وتحسين انطباع المنافسين عن الشركة وتحسين سمعة وشهرة الشركة في السوق (التميمي والحلاق، ٢٠١١، ص ١٢٠).

تحليل البيانات:

سوف يقوم الباحث بعمل عرض كامل ومفصل لمختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها إحصائياً وذلك من خلال استعراض أداء المبحوثين التي كشفت عنها إجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة وذلك باستخدام التقنيات الإحصائية اللازمة.

المطلب الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على بعض الخصائص الديموغرافية التي يمكن أن يكون لها تأثير على اختلاف رؤية أفراد عينة الدراسة من العاملين بالإدارات العليا بالشركات محل الدراسة العاملة في مجال الصناعات الدوائية بمصر إزاء محاور وأبعاد الدراسة المختلفة. وتناولت هذه الخصائص (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة المستجوب، سنوات الخبرة).

ومن خلال المعلومات العامة التي تضمنها الجزء الأول من الاستبيان، قام الباحث باستخلاص الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية ومن ثم استنتاج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

١- الجنس: يوضح الجدول رقم (٣) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير الجنس.

جدول رقم (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٥٣	٩٥,٨%
	أنثى	١١	٤,٢%
	المجموع	٢٦٤	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (٣) أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة من الذكور إذ بلغ عددهم ٢٥٣ مفردة بنسبة ٩٥,٨% ، في مقابل أن عدد الإناث ١١ مفردة بنسبة ٤,٢%، مما يشير إلى تدني نسبة مشاركة الإناث في تولي المراكز الإدارية العليا بالشركات محل الدراسة.

٢- العمر: يوضح الجدول رقم (٤) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٣٥ سنة	٦	٢,٣%
	من ٣٦ سنة إلى ٤٥ سنة	٦٣	٢٣,٩%
	من ٤٦ سنة إلى ٥٥ سنة	١٠٣	٣٩%
	أكبر من ٥٦ سنة	٩٢	٣٤,٨%
المجموع		٢٦٤	١٠٠%

نلاحظ من الجدول رقم (٤) أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بين مختلف الفئات العمرية، إذ يتراوح سن غالبية أفراد العينة بين ٤٦ و ٥٥ سنة بنسبة ٣٩%، يليها الفئة العمرية الأكبر ٥٦ سنة بنسبة ٣٤,٨%، وهذه المؤشرات هي نتيجة منطقية كون أن هذه المراكز القيادية تتطلب خبرات قد لا تكون متوفرة في الفئات العمرية الأخرى.

٣- المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (٥) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (٥): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	متوسط	١٣	٤,٩%
	عالي	٢٠٤	٧٧,٣%
	دراسات عليا	٤٧	١٧,٨%
	المجموع	٢٦٤	١٠٠%

شكل الحاصلون على مؤهل عالي من أفراد عينة الدراسة ٢٠٤ مفردة بنسبة ٧٧,٣%، يليها في المرتبة الثانية الحاصلون على الدراسات العليا والبالغ عددهم ٤٧ مفردة بنسبة ١٧,٨%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الحاصلون على مؤهل متوسط والبالغ عددهم ١٣ مفردة بنسبة ٤,٩%، ويفسر هذا بأن توجهات المجتمع المصري إلى التعليم أصبحت مطلباً أساسياً للانخراط في سوق العمل.

٤- طبيعة المستجوب: يوضح الجدول رقم (٦) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير المركز الوظيفي.

جدول رقم (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المستجوب			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة المستجوب	رئيس مجلس الإدارة أو رئيس المصلحة	١٥	٥,٧%
	المدير أو نائب المدير	١٦٦	٦٢,٩%
	رئيس القسم أو رئيس الوحدة	٨٣	٣١,٤%
	المجموع	٢٦٤	١٠٠%

يلاحظ من الجدول رقم (٦) أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب المركز الوظيفي إلى ما نسبته ٦٢,٩% يمثلون المدراء ونوابهم و ٣١,٤% يمثلون رؤساء الأقسام والوحدات و ٥,٧% يمثلون رؤساء مجالس الإدارات ورؤساء المصالح.
٥- سنوات الخبرة: يوضح الجدول رقم (٧) عدد المستجوبين وفقاً لمتغير مستوى الخبرة.

جدول رقم (٧): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٢٧	١٠,٢%
	من ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات	٤١	١٥,٥%
	من ١١ سنة إلى ١٥ سنة	٧٢	٢٧,٣%
	من ١٦ سنة إلى ٢٥ سنة	٨٩	٣٣,٧%
	أكثر من ٢٦ سنة	٣٥	١٣,٣%
	المجموع	٢٦٤	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٧) أن الفئتين من (١٦ سنة إلى ٢٥ سنة) والفئة من (١١ إلى ١٥ سنة) تمثلان الفئات الأكبر من بين باقي الفئات الخاصة بسنوات الخبرة، حيث تمثل الفئة الأولى ما نسبته ٣٣,٧% والفئة الثانية ما نسبته ٢٧,٣% بإجمالي قدره ٦١%، وهو ما يعبر عن وجود رصيد معرفي ومهني لدى هاتين الفئتين بالشركات محل الدراسة يجب استغلاله قبل تقاعد حامله وبذل الجهود من أجل التشارك في هذا الرصيد مع الطاقات الشابة المستقبلية بالشركة.
المطلب الثاني: مستوى استخدام اليقظة الإستراتيجية:

٦- الأسئلة المتعلقة بمفهوم اليقظة الإستراتيجية: يوضح الجدول رقم (٨) إجابات الباحثين حول مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمفهوم اليقظة الإستراتيجية.

جدول رقم (٨): إجابات الباحثين حول مفهوم اليقظة الإستراتيجية					
الأسئلة والعبارات	نعم		لا		المجموع
	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
تتبنى الشركة مفهوم اليقظة الإستراتيجية؟	٣٠,٦%	٨١	٦٩,٤%	١٨٣	٢٦٤
هل تملك الشركة شبكة الإنترنت؟	٨١,٤%	٢١٥	١٨,٦%	٤٩	٢٦٤
تملك الشركة موقع على الشبكة؟	٦٥,٩%	١٧٤	٣٤,١%	٩٠	٢٦٤
هل تقومون بعمل دراسات لمعرفة صورة شركتكم ومنتجاتها؟	٣٧,١%	٩٨	٦٢,٩%	١٦٦	٢٦٤
هل تخصصون ميزانية جيدة لنشاط اليقظة والمراقبة؟	٣٨,٦%	١٠٢	٦١,٤%	١٦٢	٢٦٤
هل تعتمد الشركة على الأنظمة الخبيرة؟	٣٦%	٩٥	٦٤%	١٦٩	٢٦٤
هل القرارات الإستراتيجية بالشركة تتأثر بالتغيرات الخارجية؟	٦٣,٣%	١٦٧	٣٦,٧%	٩٧	٢٦٤
هل اليقظة الإستراتيجية عملية يشارك فيها جميع العاملين بالشركة؟	٣٥,٦%	٩٤	٦٤,٤%	١٧٠	٢٦٤

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن ما نسبته ٦٩,٤% من أفراد العينة يرى أن الشركة لا تتبنى مفهوم اليقظة الإستراتيجية، في حين يرى ٣٠,٦% من أفراد العينة أن الشركة تتبنى هذا المفهوم، وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة عليها أن تعمل بشكل أكبر من أجل الالتحاق بمختلف التطورات الجديدة والعمل على تطبيقها.

- يتبين أن ما نسبته ٨١,٤% من أفراد العينة يرى بأن الشركة تمتلك شبكة إنترنت، في حين يرى ١٨,٦% من أفراد العينة أن الشركة لا تمتلك شبكة إنترنت، وهذا مؤشر على تطور استعمال التكنولوجيا داخل الشركات المبحوثة.
- يتضح أن ما نسبته ٦٥,٩% من أفراد العينة يرى أن الشركة تمتلك موقع على الشبكة، في حين يرى ٣٤,١% من أفراد العينة بأن الشركة لا تمتلك موقع على الشبكة، وهذا يدل على أن معظم الشركات المبحوثة تسعى إلى تحقيق رضا عملائها من خلال التواصل معهم عبر موقعها على الشبكة.
- يتبين أن ما نسبته ٣٧,١% من أفراد العينة يرى أن الشركة تقوم بعمل دراسات لمعرفة صورتها ومنتجاتها لدى الأطراف المتعاملة معها، في حين يرى ما نسبته ٦٢,٩% من أفراد العينة أن الشركة لا تقوم بعمل تلك الدراسات، وهذا يدل على وجود بعض القصور داخل الشركات المبحوثة فيما يتعلق بإجراء الدراسات الخاصة بمعرفة آراء واتجاهات الأطراف المختلفة المتعاملة مع الشركة.
- يتبين أن ما نسبته ٣٨,٦% من أفراد العينة يرى أن الشركة تخصص ميزانية جيدة لنشاط اليقظة الإستراتيجية، في حين يرى ٦١,٤% من أفراد العينة أن الشركة لا تخصص ميزانية جيدة خاصة بهذا النشاط، وهذا يدل على عدم اهتمام الشركات المبحوثة بتوفير الدعم اللازم لتطبيق الأنشطة والتطورات الحديثة.
- يلاحظ أن ما نسبته ٣٦% من أفراد العينة يرى أن الشركة تعتمد على الأنظمة الخبيرة، في حين أن النسبة الأكبر الممثلة في ٦٤% من أفراد العينة لا علم لهم بوجود مثل هذه الأنظمة.
- يتبين أن ما نسبته ٦٣,٣% من أفراد العينة يرى أن القرارات الإستراتيجية بالشركة تتأثر بالتغيرات الخارجية، في حين أن ما نسبته ٣٦,٧% من أفراد العينة يرى أن القرارات الإستراتيجية لا تتأثر بالتغيرات الخارجية، وهذا يدل على أن المتغيرات الخارجية لها تأثير على القرارات الإستراتيجية بالشركات المبحوثة.

- يتبين أن ما نسبته ٣٥,٦% من أفراد العينة يرى أن اليقظة الإستراتيجية هي عملية يشارك فيها جميع العاملين بالشركة، في حين يرى ٦٤,٤% من أفراد العينة أن اليقظة الإستراتيجية يتولى مهامها بعض الأفراد المتخصصين، وليست متاحة أمام جميع العاملين، وذلك لما تحتاجه من مهارات وخبرات متميزة ومتخصصة.
- ٧- الإدارة المسؤولة عن تطبيق اليقظة الإستراتيجية: يوضح الجدول رقم (٩) إجابات المبحوثين حول الإدارة المسؤولة عن تطبيق اليقظة الإستراتيجية.

جدول رقم (٩): إجابات المبحوثين حسب أرائهم حول الإدارة المسؤولة عن تطبيق اليقظة الإستراتيجية			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الإدارة المسؤولة عن تطبيق اليقظة الإستراتيجية	إدارة العلاقات العامة	٤٢	١٥,٩%
	إدارة خدمة العملاء	٣٥	١٣,٣%
	إدارة التسويق	٨١	٣٠,٧%
	إدارة الإنتاج	٢٧	١٠,٢%
	إدارة البحوث والتطوير	٢٠	٧,٦%
	أخرى	٥٩	٢٢,٣%
	المجموع	٢٦٤	١٠٠%

يلاحظ من الجدول رقم (٩) أن ما نسبته ٣٠,٧% يرون أن إدارة التسويق هي الإدارة المسؤولة عن القيام باليقظة الإستراتيجية، وما نسبته ٢٢,٣% يرون أن مسؤولية القيام باليقظة الإستراتيجية هي مسؤولية إدارات أخرى داخل الشركة، كما أن ما نسبته ١٥,٩% يرون أن إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عن ذلك، وما نسبته ١٣,٣% يرون أن المسئول هي إدارة خدمة العملاء، في حين أن ما نسبته ١٠,٢% يرون أن إدارة الإنتاج هي المسؤولة، وأخيراً يرى ما نسبته ٧,٦% أن إدارة البحوث والتطوير هي المسؤولة، وبالتالي فإن اليقظة الإستراتيجية تتم في مختلف الإدارات وترتكز في إدارة التسويق بدرجة كبيرة.

- ٨- المعلومات المحصل عليها من رصد البيئة الخارجية: يوضح الجدول رقم (١٠) الأطراف المنوطة بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من رصد البيئة الخارجية للشركة.

جدول رقم (١٠): إجابات المبحوثين حول الأطراف المنوطة بالمعلومات التي يتم الحصول عليها من رصد البيئة الخارجية		
المتغير	الفئة	النسبة المئوية
المعلومات المحصل عليها من رصد البيئة الخارجية	المنافسين الحاليين أو المرتقبين	٤٢
	العملاء الحاليين أو المرتقبين	٧٤
	الموردين الحاليين أو المرتقبين	٥٧
	التغيرات الاجتماعية	٢١
	التغيرات التكنولوجية	٢٨
	التغيرات القانونية	١٩
	أخرى	٢٣
	المجموع	٢٦٤

يلاحظ من الجدول السابق أن ما نسبته ٢٨% يرون أن معلومات اليقظة تخص الحاليين أو المرتقبين، وما نسبته ٢١,٦% يرون أنها تخص الموردين الحاليين أو المرتقبين، وما نسبته ١٥,٩% يرون أنها تخص المنافسين الحاليين أو المرتقبين، أما باقي أفراد العينة فتنقسم آراءهم بين التغيرات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية والتغيرات القانونية وذلك بنسب ١٠,٦% ، ٨% ، ٧,٢% على التوالي، وأن ما نسبته ٨,٧% يرون أن المعلومات المحصل عليها تتعلق بأمر آخرى. وعليه يتضح أن الشركات المبحوثة تولي أهمية كبيرة للعملاء الحاليين أو المرتقبين نظراً لعملمهم في محيط تنافسي.

٩- الأطراف القائمة بدراسة وتحليل المعلومات المجمع من اليقظة الإستراتيجية: يوضح الجدول رقم (١١) الأطراف القائمة على دراسة وتحليل المعلومات المجمع من اليقظة الإستراتيجية.

جدول رقم (١١): إجابات المبحوثين حول الأطراف المسنولة عن دراسة وتحليل معلومات اليقظة الاستراتيجية			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الأطراف المسنولة عن دراسة وتحليل المعلومات المجمعّة عن اليقظة الاستراتيجية	الخبراء	٢٣	٨,٧%
	لجان مختصة	٨٧	٣٣%
	المديرين	١٥٤	٥٨,٣%
	المجموع	٢٦٤	١٠٠%

يلاحظ من الجدول رقم (١١) أن ما نسبته ٥٨,٣% يرون أن المديرين هم المسؤولون عن القيام بدراسة وتحليل معلومات اليقظة الاستراتيجية، كما أن ما نسبته ٣٣% يرون أن اللجان المختصة هي المسؤولة عن هذه المهمة، أما ما نسبته ٨,٧% يرون أن هذه المهمة تحتاج إلى الاستعانة بالخبراء لأدائها.

تحليل المتغيرات:

فيما يلي تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة كما ظهرت من خلال الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها. وتجد الإشارة هنا إلى معيار التصنيف لمدى الملائمة أو العكس، وذلك فيما يتعلق بقيم المتوسط الحسابي ليعتمد على قيمة هذا المتوسط، حيث تم وضع مقياس ترتيبي للأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، لذلك فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) لتحديد مستوى ملائمة كل عبارة بناءً على المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}) / \text{عدد المستويات}$$

وهذا يعني أن $(١ - ٥) = ٤ / ٣ = ١,٣٣$. وبذلك تكون المستويات كما هو موضح بالجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢): مقياس لتحديد مستوى الملائمة للوسط الحسابي	
مستوى الملائمة	الوسط الحسابي
منخفضة	١ - أقل من ٢,٣٣
متوسطة	٢,٣٤ - أقل من ٣,٦٧
مرتفعة	٣,٦٨ - أقل من ٥

وسوف يعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي (SPSS 22)، وذلك لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية.

١- المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية):

أ- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير اليقظة التسويقية:

جدول رقم (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير اليقظة التسويقية وفقاً لآراء واتجاهات الإدارة العليا				
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	تقوم المنظمة بتحليل وتقييم نقاط القوة والضعف لديها من حين لآخر.	٣,٦٢١	١,٢٩٤	متوسطة
٢	تلتزم الشركة بعلاقات قوية بعيدة الأمد مع مورديها.	٣,٩٠١	١,١١٢	مرتفعة
٣	تتطلع الشركة دائماً إلى تحسين رضا عملائها عن المنتجات المقدمة.	٣,٧٠٤	١,٣٥٥	مرتفعة
٤	تسعى الشركة باستمرار إلى متابعة تطور وعرض المنتجات الجديدة في السوق.	٣,٥٦٨	١,٣١٨	متوسطة
٥	يتوافر لدى الشركة القدرة على التنبؤ بتغير أذواق المستهلكين وتطور رغباتهم.	٣,٧٨٠	١,٢٤٤	مرتفعة
-	المتوسط العام	٣,٧١٥	١,٢٦٥	مرتفعة

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (١٣) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (اليقظة التسويقية)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى

العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٧١٥)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

ب- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير اليقظة التنافسية:

جدول رقم (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير اليقظة التنافسية وفقاً لأراء واتجاهات الإدارة العليا				
م	العبارات	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	تقوم الشركة بإعداد دراسات خاصة لتقييم قدراتها التنافسية.	٣,٩٠٥	١,٢٥٢	مرتفعة
٢	تحرص الشركة دائماً على جمع معلومات عن منافسيها لمعرفة جوانب القوة والضعف لديهم.	٣,٨٥٦	١,٠٧٦	مرتفعة
٣	تسخر الشركة جزءاً كبيراً من إنفاقها في إعداد دراسات حول منافسيها.	٣,٨٦٧	١,١٨٧	مرتفعة
٤	لا تستغرق الشركة وقتاً طويلاً لتقرير كيفية الاستجابة للتغيرات في إستراتيجية المنافسين.	٣,٥٩٤	١,١٤٣	متوسطة
٥	تراقب الشركة بشكل دائم السياسات والاستراتيجيات المختلفة لدى المنافسين.	٣,٧٦٩	١,١٨١	مرتفعة
-	المتوسط العام	٣,٧٩٨	١,١٦٨	مرتفعة

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (١٤) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (اليقظة التنافسية)، وذلك وفقاً لاتجاهات وأراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٧٩٨)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

ج- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير اليقظة التكنولوجية:

جدول رقم (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير اليقظة التكنولوجية وفقاً لآراء واتجاهات الإدارة العليا					
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تحرص الشركة على استخدام أحدث التكنولوجيا العالمية في التصنيع.	٣,٩٦٢	١,٠٥٣	مرتفعة	٢
٢	يتوافر بالشركة بنية تحتية فعالة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.	٣,٨٦٧	١,١٥٤	مرتفعة	٣
٣	تخصص الشركة ميزانية كافية لإجراء وتنفيذ برامج التكنولوجيا الحديثة.	٣,٨٢٩	١,٠٨٥	مرتفعة	٤
٤	تحرص الشركة على التعاون مع الجهات المتخصصة في المجالات التكنولوجية المتعلقة بعمليات الإنتاج والتصنيع.	٣,٩٨٥	١,٠٣٥	مرتفعة	١
٥	تحرص الشركة على المتابعة المستمرة للاكتشافات العلمية المستجدة في مجال صناعة الدواء.	٣,٦٠٢	١,١٧٢	متوسطة	٥
-	المتوسط العام	٣,٨٤٩	١,٠٩٩	مرتفعة	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (١٥) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (اليقظة التكنولوجية)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٨٤٩)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

د- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير اليقظة البيئية:

جدول رقم (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير اليقظة البيئية وفقاً لآراء واتجاهات الإدارة العليا				
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى الشركة.	٣,٥٧٩	١,٢٥٥	متوسطة
٢	تملك الشركة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية.	٣,٦٥٥	١,٢٢٣	متوسطة
٣	تقوم الشركة برصد ومراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات حول المتغيرات الخارجية.	٣,٧٧٣	١,١٩٩	مرتفعة
٤	يتوافر بالشركة مناخ اجتماعي سليم يساهم في جعل المبادلات جيدة بين أفراد الجماعة ويعالج المشاكل الداخلية.	٣,٩٩٢	١,١٢٠	مرتفعة
٥	يتوافر لدى الشركة إدارة متخصصة لدراسة الظواهر البيئية المحيطة بالشركة.	٣,٧١٩	١,٢٨١	مرتفعة
-	المتوسط العام	٣,٧٤٤	١,٢١٦	مرتفعة

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (١٦) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (اليقظة البيئية)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٧٤٤)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

٢- المتغير التابع (تطوير المنتجات):

أ- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير تحسين خصائص المنتج:

جدول رقم (١٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير تحسين خصائص المنتج وفقاً لأراء واتجاهات الإدارة العليا					
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تقوم الشركة باستمرار بتغيير مواصفات المنتجات التي تقوم بإنتاجها.	٣,٨٩٤	١,١١٥	مرتفعة	٢
٢	تقوم الشركة باستمرار بالبحث عن بدائل أفضل للخامات المستخدمة في الإنتاج.	٣,٩٠٥	١,٢٢٥	مرتفعة	١
٣	لدى الشركة مشروعات بحثية تقوم بانجازها لتطوير منتجاتها الحالية.	٣,٧٤٢	١,٢٦١	مرتفعة	٣
٤	تقوم الشركة بتطوير استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية.	٣,٦٢١	١,٣٣٩	متوسطة	٤
٥	تستخدم الشركة مواد أولية جيدة تميزها عن غيرها من الشركات.	٣,٦٠٦	١,٢٢٩	متوسطة	٥
-	المتوسط العام	٣,٧٥٤	١,٢٣٤	مرتفعة	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (١٧) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (تحسين خصائص المنتج)، وذلك وفقاً لاتجاهات وأراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٧٥٤)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

ب- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير تحسين جودة المنتج:

جدول رقم (١٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير تحسين جودة المنتج وفقاً لآراء واتجاهات الإدارة العليا					
م	العبارات	البيانات الوسطية	الانحراف المعياري	النسبة الأهمية	الترتيب
١	التحسين المستمر لجودة المنتجات هو أحد المجالات الرئيسية لأنشطة تطوير المنتجات بالشركة.	٣,٨٤٠	١,١٧٨	مرتفعة	٤
٢	تعمل الشركة باستمرار على تطوير فعالية وأمان مستحضراتها لكي تتفق مع المواصفات العالمية.	٣,٨٧١	١,١٩٨	مرتفعة	٣
٣	المنتجات التي تقوم الشركة بتطويرها تتمتع بجودة مرتفعة.	٣,٩٠١	١,٠٧٤	مرتفعة	١
٤	لا توجد ملاحظات جوهرية على جودة منتجات الشركة في تقارير هيئة الرقابة على الدواء.	٣,٨٩٨	١,٠٦٨	مرتفعة	٢
٥	تقوم الشركة دائماً باستطلاع رأى عملائها عن جودة منتجاتها.	٣,٦١٧	١,٢٧٠	متوسطة	٥
-	المتوسط العام	٣,٨٢٦	١,١٥٨	مرتفعة	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (١٨) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (تحسين جودة المنتج)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٨٢٦)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

ج- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير تخفيض تكلفة المنتج:

م	العبارات	الحسابي الوسط	المعيارية الانحرافات	النسبية الأهمية	الترتيب
١	تقوم الشركة بتنفيذ مشروعات تطوير المنتجات لتخفيض تكلفتها.	٣,٧٠٥	١,٢٠٠	مرتفعة	٤
٢	تعمل الشركة على الاستخدام الأمثل للمواد الخام لتخفيض نسبة الفاقد الصناعي.	٤,٠٣٨	٠,٩٧٨	مرتفعة	١
٣	استخدام خامات أقل سعراً دون التضحية بالجودة هو أحد المجالات الهامة لتطوير المنتجات بالشركة.	٣,٧٠٨	١,٠٧٦	مرتفعة	٣
٤	تقدر تكلفة تطوير المنتجات بالشركة بناءً على دراسات علمية من قبل أشخاص مهنيين.	٣,٥٤٢	١,١٦٣	متوسطة	٥
٥	تمتلك الشركة أنظمة تكاليف حديثة تسعى من خلالها إلى ترشيد تكلفة الخامات المستخدمة في تطوير المنتجات.	٣,٧٥٧	١,١٠٤	مرتفعة	٢
-	المتوسط العام	٣,٧٥٠	١,١٠٤	مرتفعة	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (١٩) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (تخفيض تكلفة المنتج)، وذلك وفقاً لاتجاهات وأراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٧٥٠)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

د- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأسئلة متغير تحقيق التفوق التنافسي:

جدول رقم (٢٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير تحقيق التفوق التنافسي وفقاً لأراء واتجاهات الإدارة العليا					
م	العبارات	الحسابي الوسط	المعيارية الانحرافات	النسبية الأهمية	الترتيب
١	تقوم الشركة بالاستفادة من منتجات منافسيها لتطوير منتجاتها وتحقيق التميز التنافسي.	٣,٩٣٢	١,١٨٠	مرتفعة	١
٢	يساهم تطوير المنتجات بالشركة في تحسين المستوى التنافسي للسلعة في الأسواق المحلية والعالمية.	٣,٧٠٨	١,٢٤٠	مرتفعة	٣
٣	تسعى الشركة إلى معرفة نواحي القوة والضعف لدى منافسيها بغرض تعزيز مقدراتها التنافسية.	٣,٤٨١	١,٣٨١	متوسطة	٥
٤	تقوم الشركة بإقامة تحالفات إستراتيجية مع منافسيها في مجالات تطوير المنتجات.	٣,٦٣٣	١,٢٨٠	متوسطة	٤
٥	سرعة تطوير المنتجات وتقديمها للسوق هي ميزة نسبية تتميز بها الشركة مقارنة بمنافسيها.	٣,٨٥٩	١,٠٨٥	مرتفعة	٢
-	المتوسط العام	٣,٧٢٣	١,٢٣٤	مرتفعة	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة من الجدول رقم (٢٠) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (تحقيق التفوق التنافسي)، وذلك وفقاً لاتجاهات وأراء مفردات العينة من مسؤولي الإدارات العليا، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (٣,٧٢٣)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من مسؤولي الإدارات العليا كانت ايجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

اختبار الفروض الإحصائية:

يمكن تلخيص الإجابات التي تم الحصول عليها حول دراسة أثر المتغير المستقل والمتمثل في اليقظة الإستراتيجية وما تحتويه من (يقظة تسويقية، تنافسية، تكنولوجية، بيئية) على المتغير التابع والمتمثل في تطوير المنتجات لدى الشركات العاملة في مجال الصناعات الدوائية، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)، وكذلك أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)، وكانت النتائج على النحو التالي:

اختبار الفرض الرئيس:

وينص هذا الفرض على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مختلف عناصر اليقظة الإستراتيجية وبين أنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية".

ولاختبار هذا الفرض فقد قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (اليقظة التسويقية، التنافسية، التكنولوجية، البيئية) على تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية، إذ تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٢١) ما يلي:

جدول رقم (٢١): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية						
المتغير المستقل	Sig.	R	R2	B	F المحسوبة	القرار الإحصائي
المتغيرات مجتمعة	٠,٠٠٠	٠,٣٣٨	٠,١١٤	٠,٣٨٥	٣٣,٧١٦	رفض الفرضية العدمية
مستوى المعنوية (a = 0.05) والقيمة الجدولية F = 2.29						

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٢١) أن قيمة F المحسوبة هي (٣٣,٧١٦) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٢,٢٩)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مختلف عناصر اليقظة الإستراتيجية وبين أنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية"، وهذا ما يؤكد قيمة مستوى الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث أنها أقل من ٥%، كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة (R2) يفسر ما نسبته (٠,١١٤) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع في حين يرجع الباقي إلى عوامل أخرى.

أما فيما يتعلق باختبار الفروض الفرعية المنبثقة عن هذا الفرض الرئيس، فإن الجداول التالية تبين النتائج التي تم التوصل إليها:

اختبار الفرض الفرعي الأول:

وينص هذا الفرض على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية".

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لمعرفة أثر العلاقة بين اليقظة التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية، إذ تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٢٢) هذه النتائج:

جدول رقم (٢٢): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرض الفرعي الأول						
المتغير المستقل	Sig.	R	R2	B	F المحسوبة	القرار الإحصائي
اليقظة التسويقية	٠,٠١٢	٠,١٥٥	٠,٠٢٤	٠,٩٨	٦,٤٣٣	رفض الفرضية العدمية
مستوى المعنوية (a = 0.05) والقيمة الجدولية F = 2.29						

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٢٢) أن قيمة F المحسوبة هي (٦,٤٣٣) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٢,٢٩)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية"، وهذا ما يؤكد قيمة مستوى الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث أنها أقل من ٥%، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل (R2) يفسر ما نسبته (٠,٠٢٤) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع في حين يرجع الباقي إلى عوامل أخرى.

اختبار الفرض الفرعي الثاني:

وينص هذا الفرض على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية".

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لمعرفة أثر العلاقة بين اليقظة التنافسية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية، إذ تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٢٣) هذه النتائج:

جدول رقم (٢٣): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرض الفرعي الثاني						
المتغير المستقل	Sig.	R	R2	B	F المحسوبة	القرار الإحصائي
اليقظة التنافسية	٠,٠٠٠	٠,٢١٩	٠,٠٤٨	٠,١٤٨	١٣,١٧٠	رفض الفرضية العدمية
مستوى المعنوية (a = 0.05) والقيمة الجدولية F = 2.29						

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٢٣) أن قيمة F المحسوبة هي (١٣,١٧٠) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٢,٢٩)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية"، وهذا ما يؤكد قيمة مستوى الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث أنها أقل من ٥٠%، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل (R2) يفسر ما نسبته (٠,٠٤٨) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع في حين يرجع الباقي إلى عوامل أخرى.

اختبار الفرض الفرعي الثالث:

وينص هذا الفرض على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية".

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لمعرفة أثر العلاقة بين اليقظة التكنولوجية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية، إذ تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٢٤) هذه النتائج:

جدول رقم (٢٤): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرض الفرعي الثالث						
القرار الإحصائي	F المحسوبة	B	R2	R	Sig.	المتغير المستقل
رفض الفرضية العدمية	١٢,٤٩٧	٠,١٥٠	٠,٠٤٦	٠,٢١٣	٠,٠٠٠	اليقظة التكنولوجية
مستوى المعنوية (a = 0.05) والقيمة الجدولية F = 2.29						

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٢٤) أن قيمة F المحسوبة هي (١٢,٤٩٧) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٢,٢٩)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية"، وهذا ما يؤكد قيمة مستوى الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث أنها أقل من ٥%، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل (R2) يفسر ما نسبته (٠,٠٤٦) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع في حين يرجع الباقي إلى عوامل أخرى.

اختبار الفرض الفرعي الرابع:

وينص هذا الفرض على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية".

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لمعرفة أثر العلاقة بين اليقظة البيئية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية، إذ تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٢٥) هذه النتائج:

جدول رقم (٢٥): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرض الفرعي الرابع						
القرار الإحصائي	F المحسوبة	B	R2	R	Sig.	المتغير المستقل
رفض الفرضية العدمية	١١,٧٨١	٠,١٣٨	٠,٠٤٣	٠,٢٠٧	٠,٠٠١	اليقظة البيئية
مستوى المعنوية (a = 0.05) والقيمة الجدولية F = 2.29						

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٢٥) أن قيمة F المحسوبة هي (١١,٧٨١) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٢,٢٩)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة البيئية وأنشطة تطوير المنتجات بمنظمات الأعمال المصرية"، وهذا ما يؤكد قيمة مستوى الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث أنها أقل من ٥%، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل (R2) يفسر ما نسبته (٠,٠٤٣) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع في حين يرجع الباقي إلى عوامل أخرى.

النتائج:

- ١- توفر اليقظة الاستراتيجية المعلومات المتعلقة بمنتجات المنافسين والخدمات التي يقدمونها مما يسمح للمنظمات المطبقة لها من معرفة نقاط الضعف لديها والعمل على تقليلها ونقاط قوتها والعمل على تعزيزها، وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية.
- ٢- يتضح أن المعلومات التي تتحصل عليها الشركات المبحوثة من رصد بيئتها أغلبها يخص العملاء الحاليين أو المرتقبين، أما باقية متغيرات البيئة الخارجية فهي لا تلقي نفس الاهتمام من قبل الشركات المبحوثة، في حين أن جميع متغيرات البيئة الخارجية قد تؤثر على أنشطة هذه الشركات سواء كانت متغيرات تكنولوجية أو قانونية أو اجتماعية أو غيرها.
- ٣- أوضحت الدراسة إلى أن الأطراف المسؤولة عن دراسة وتحليل المعلومات المجمع عن اليقظة الاستراتيجية هم المديرين لما يتمتعون به من سلطات ومسؤوليات، وأن إدارة التسويق هي الإدارة المسؤولة بشكل كبير عن تطبيق أنشطة اليقظة الاستراتيجية وذلك لارتباط تلك الإدارة بمختلف الأطراف الخارجية.

٤- أوضحت نتائج الدراسة أن تطوير المنتجات عملية مستمرة تستهدف تحقيق التوافق مع المتطلبات المستحدثة واحتياجات التغيير والابتكار والتجديد وما ترتبط به من جوانب العملية الإدارية.

٥- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر اليقظة الإستراتيجية على جميع العناصر المستخدمة في تطوير المنتجات، وهذا ما يؤكد أن العناصر المستخدمة لليقظة الإستراتيجية يمكن أن تساهم في تفسير قدرة الشركات المبحوثة في تطوير منتجاتها، وذلك من خلال الاعتماد على العناصر الأربعة المستخدمة في اليقظة الإستراتيجية والمتمثلة في اليقظة التسويقية والتنافسية والتكنولوجية والبيئية.

التوصيات:

١- ضرورة مواصلة الشركات المبحوثة العمل على امتلاك وتطوير نظام فعال لليقظة الإستراتيجية فيها بحيث يشمل هذا النظام جميع أشكال اليقظة الإستراتيجية (التسويقية، التنافسية، التكنولوجية، البيئية). بما يساعدها على حيازة المعلومات المفيدة التي تعطيها ميزة السبق التنافسي.

٢- ضرورة التزام الإدارة العليا بتطبيق اليقظة الإستراتيجية وتفعيل نشاطها بصفة دائمة والقيام بدورات تكوينية للمديرين تتضمن برامجها طرق وأساليب اليقظة.

٣- استحداث إدارة أو وحدة منفصلة تقوم بأداء وظيفة اليقظة الإستراتيجية في الشركات المبحوثة، وتكون مجهزة بالإمكانات اللازمة سواء كانت إمكانات مادية أو بشرية ضرورية.

٤- يجب على الشركات المبحوثة أن تقوم بتشكيل فرق عمل ابتكارية متخصصة من ذوي الكفاءات المميزة لمواكبة التطورات الحديثة في المجالات المختلفة وخاصة التكنولوجية منها وذلك من أجل تطوير منتجاتها والسعي لإنتاج منتجات جديدة تلائم

رغبات المستهلك المتجددة نتيجة التطورات الحاصلة في هذا العصر، بالإضافة إلى القدرة على المنافسة للمنتجات الأخرى في ظل الانفتاح العالمي للتجارة.

٥- ضرورة وضع لوائح تنظيمية حول أهمية اليقظة الإستراتيجية وتطوير المنتجات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال برامج التدريب وورش العمل والمؤتمرات.

المراجع:

المراجع العربية:

١. أميرة محاط، " أثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة"، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، ٢٠١٤.
٢. حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، " تطوير المنتجات وتسعيرها، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
٣. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، " تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري"، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤.
٤. محمد إبراهيم عبيدات، " تطوير المنتجات الجديدة: مدخل سلوكي"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
٥. محمود عبد الحميد صالح، " نموذج مقترح لتطوير المنتجات الدوائية في جمهورية مصر العربية: دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، ٢٠٠٨.
٦. نصيرة علاوي، " اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة بشار، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني، ٢٠١٤، ص ١٦٢ - ١٨١.

٧. نعيمة غلاب ومليكة زغيب، " واقع اليقظة الإستراتيجية وذكاء الأعمال في منظمات الأعمال الجزائرية: دراسة ميدانية"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، الأردن، من ٢٣ - ٢٦ ابريل، ٢٠١٢.

٨. هبة سحنون ونوة ثلاثية، " أثر اليقظة الإستراتيجية في دعم الإبداع في المنظمات الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة المواد الدسمة سيبوس - لابل عناية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، مجلد ٢، العدد الثالث والأربعون، ٢٠١٨، ص ص. ١٣٥ - ١٤٥.

٩. وفاء صبحي التميمي وسامر وليد الحلاق، " أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى" مجلة الدراسات والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، مجلد ٣٨، العدد الأول، ٢٠١١، ص ص. ١١٨ - ١٤٢.

المراجع الأجنبية:

1. Chux G. Iwu, " Impact of Product Development and Innovation on Market Share", African Journal of Business Management, Vol. 4, No. 13, 2010, pp. 2659 - 2667.
2. Fred R. David, " Strategic Management: Concepts and Cases". 12th Economy Edition, 2008.
3. Gareth R. Jones, "Strategic Management Theory: An Integrated Approach", Cengage Learning, 10th edition, 2012.
4. Humbert lesca, " Strategic Vigilance Concepts and Implementation Approach in the Company ", Ministry of Education, National Research and Technology ", ADBS, 1997.

5. Jean C. Castagnos, Humbert Lesca, "**Low Signals and Target Method: Some Feedback from Experience**", 4th AIMS Conference, 24-26 May, Montpellier, France, 2000.
6. Jean P. Kruger, "**A Study of Strategic Intelligence as a Strategic Management Tool in the Long Term Insurance Industry in South Africa**", unpublished thesis, university of South Africa, 2010.
7. Jean-Francois Dhenin, Brigitte Fournier, "**Themes of Introduction to the Economy**", Source of Enterprise", Edition Bréal, Paris, France, 1998.
8. Laura C. Seitovirta, "**The Role of Strategic Intelligence Services in Corporate Decision Making**", Master's thesis, Aalto University School of Economics, 2011.
9. Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, "**Research Methods for Business Students**", Fourth Edition ,Prentice Hall ,England, 2007.
10. Mohamed J. El Qasmi, "**the Management by Process & the Strategic Vigilance** ", Article Published on the site ": (http://isdm.univtln.fr/PDF/isdm%2024/isdm24_elqasmi.pdf).
11. Petri Suomala & Ilkka Jokioinen, "The Patterns in Product Development: A Case Study", **European Journal of Innovation Management**, Vol. 6, No. 4, 2003, p. 213.

12. Rabhi Salah, "**Strategic Vigilance at the Service of Business Intelligence, Seminar on Economic Intelligence**", December 23, Hotel El Aurassi, Algiers, Algeria, 2008.
13. Raquel J. Muniz, Humbert Lesca , "**Strategic Vigilance: Internet Application and Websites to Provoke Anticipatory Information**", Article Published in CIGREF, Grenoble, France. 2003.
14. William H. Matthews, "Kissing Technological Frogs: Managing Technology as Strategic Resource", **European Management Journal**, Vol. 9, No. 2, 1991, pp. 145- 148.

قائمة الاستقصاء

عزيزي المستقصى منه:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هذا الاستقصاء جزء من دراسة أقوم بإعدادها بهدف التعرف على الدور الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تطوير المنتجات الدوائية بمنظمات الأعمال المصرية، والهدف من ذلك هو مساعدة المسؤولين داخل شركات صناعة الدواء بتطبيق أحد الأساليب الإدارية الحديثة التي من شأنها المساهمة في تحسين وتطوير المنتجات الدوائية، وتسهيل الاستجابة السريعة للموردين والعملاء في السوق، وتوفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسبين، وبما يتفق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

ولا شك أن النجاح في إتمام هذه الدراسة سيتوقف على مدى تعاونكم معي في إتمامها، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة الأسئلة الواردة في القائمة لمعرفة آرائكم ووجهات نظركم في كلاً منها.

وسوف أكون شاكراً تفضلكم بالإجابة على هذا الاستقصاء، مؤكداً لكم أن المعلومات التي سوف تدلون بها في هذا الاستقصاء لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وسوف أوفيكم لاحقاً بملخص نتائج هذه الدراسة. وتقبلوا خالص التحية والتقدير..

الباحث

دكتور/ محمد حمدي زكي
مدرس بقسم إدارة الأعمال
المعهد التكنولوجي العالي
فرع مطروح

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) في المربع المناسب والممثل لشخصكم الكريم:

١- الجنس:

ذكر أنثى

٢- العمر:

٣٥ سنة فأقل ٣٦ - ٤٥ سنة

٤٦ - ٥٥ سنة ٥٦ سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي:

متوسط عالي دراسات عليا

٤- طبيعة المستجوب:

رئيس مجلس الإدارة أو رئيس المصلحة المدير أو نائب المدير

رئيس القسم أو رئيس الوحدة

٥- سنوات الخبرة:

٥ سنوات فأقل ٦ - ١٠ سنوات ١١ - ١٥ سنة

١٦ - ٢٥ سنة ٢٦ سنة فأكثر

القسم الثاني: مستوى استخدام اليقظة الاستراتيجية

٦- يتضمن الجدول الآتي أسئلة وعبارات مختلفة، لو سمحت أجب بـ : نعم أو لا

لا	نعم	الأسئلة والعبارات
		تتبنى الشركة مفهوم اليقظة الإستراتيجية؟
		هل تملك الشركة شبكة الإنترنت Internet؟
		تملك الشركة موقع على الشبكة؟
		هل تقومون بعمل دراسات لمعرفة صورة شركتكم ومنتجاتها؟
		هل تخصصون ميزانية جيدة لنشاط اليقظة والمراقبة؟
		هل تعتمد الشركة على الأنظمة الخبيرة؟
		هل القرارات الإستراتيجية بالشركة تتأثر بالتغيرات الخارجية؟
		هل اليقظة الإستراتيجية عملية يشارك فيها جميع العاملين بالشركة؟

٧- من هي الإدارة المسؤولة عن اليقظة الإستراتيجية؟

- إدارة العلاقات العامة إدارة خدمة العملاء إدارة التسويق
 إدارة الإنتاج إدارة البحوث والتطوير أخرى

٨- المعلومات المحصل عليها من رصد البيئة الخارجية هل تخص؟

- المنافسين الحاليين أو المرتقبين العملاء الحاليين أو المرتقبين
 الموردين الحاليين أو المرتقبين التغيرات الاجتماعية
 التغيرات التكنولوجية التغيرات القانونية
 أخرى

٩- من يقوم بدراسة وتحليل المعلومات المجمع من اليقظة الإستراتيجية؟

- خبراء لجان مختصة المديرين

القسم الثالث: أسئلة الاستبيان

الرجاء الإجابة على كل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة (√) في المربع الممثل لرأيك:

العبارة				
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
(١) اليقظة التسويقية				
				١
				٢
				٣
				٤

					٥	يتوافر لدى الشركة القدرة على التنبؤ بتغير أذواق المستهلكين وتطور رغباتهم.
					(٢) اليقظة التنافسية	
					١	تقوم الشركة بإعداد دراسات خاصة لتقييم قدراتها التنافسية.
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة	
					٢	تحرص الشركة دائماً على جمع معلومات عن منافسيها لمعرفة جوانب القوة والضعف لديهم.
					٣	تسخر الشركة جزءاً كبيراً من إنفاقها في إعداد دراسات حول منافسيها.
					٤	لا تستغرق الشركة وقتاً طويلاً لتقرير كيفية الاستجابة للتغيرات في إستراتيجية المنافسين.
					٥	تراقب الشركة بشكل دائم السياسات والاستراتيجيات المختلفة لدى المنافسين.
					(٣) اليقظة التكنولوجية	
					١	تحرص الشركة على استخدام أحدث التكنولوجيات العالمية في التصنيع.
					٢	يتوافر بالشركة بنية تحتية فعالة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
					٣	تخصص الشركة ميزانية كافية لإجراء وتنفيذ برامج التكنولوجيا الحديثة.
					٤	تحرص الشركة على التعاون مع الجهات المتخصصة في المجالات التكنولوجية المتعلقة بعمليات الإنتاج والتصنيع.
					٥	تحرص الشركة على المتابعة المستمرة للاكتشافات العلمية المستجدة في مجال صناعة الدواء.
					(٤) اليقظة البيئية	
					١	تشكل مراقبة بيئة الأعمال أولوية لدى الشركة.
					٢	تملك الشركة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة في البيئة الخارجية.
					٣	تقوم الشركة برصد ومراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية

العبرة				
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
				من أجل الحصول على المعلومات حول المتغيرات الخارجية.
				٤ يتوافر بالشركة مناخ اجتماعي سليم يساهم في جعل المبادلات جيدة بين أفراد الجماعة ويعالج المشاكل الداخلية.
				٥ يتوافر لدى الشركة إدارة متخصصة لدراسة الظواهر البيئية المحيطة بالشركة.
(٥) تحسين خصائص المنتج				
				١ تقوم الشركة باستمرار بتغيير مواصفات المنتجات التي تقوم بإنتاجها.
				٢ تقوم الشركة باستمرار بالبحث عن بدائل أفضل للخامات المستخدمة في الإنتاج.
				٣ لدى الشركة مشروعات بحثية تقوم بانجازها لتطوير منتجاتها الحالية.
				٤ تقوم الشركة بتطوير استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية.
				٥ تستخدم الشركة مواد أولية جيدة تميزها عن غيرها من الشركات.
(٦) تحسين جودة المنتج				
				١ التحسين المستمر لجودة المنتجات هو أحد المجالات الرئيسية لأنشطة تطوير المنتجات بالشركة.
				٢ تعمل الشركة باستمرار على تطوير فعالية وأمان مستحضراتها لكي تتفق مع المواصفات العالمية.
				٣ المنتجات التي تقوم الشركة بتطويرها تتمتع بجودة مرتفعة.
				٤ لا توجد ملاحظات جوهرية على جودة منتجات الشركة في تقارير هيئة الرقابة على الدواء.
				٥ تقوم الشركة دائماً باستطلاع رأى عملائها عن جودة منتجاتها.
(٧) تخفيض تكلفة المنتج				
				١ تقوم الشركة بتنفيذ مشروعات تطوير المنتجات لتخفيض

						تكالفتها.
						٢ تعمل الشركة على الاستخدام الأمثل للمواد الخام لتخفيض نسبة الفاقد الصناعي.
						٣ استخدام خامات أقل سعراً دون التضحية بالجودة هو أحد المجالات الهامة لتطوير المنتجات بالشركة.
						٤ تقدر تكلفة تطوير المنتجات بالشركة بناءً على دراسات علمية من قبل أشخاص مهنيين.
						٥ تمتلك الشركة أنظمة تكاليف حديثة تسعى من خلالها إلى ترشيد تكلفة الخامات المستخدمة في تطوير المنتجات.
						العبرة
						موافقة تماماً
						موافقة
						محايد
						غير موافق
						غير موافق تماماً
(٨) تحقيق التفوق التنافسي						
						١ تقوم الشركة بالاستفادة من منتجات منافسيها لتطوير منتجاتها وتحقيق التميز التنافسي.
						٢ يساهم تطوير المنتجات بالشركة في تحسين المستوى التنافسي للسلعة في الأسواق المحلية والعالمية.
						٣ تسعى الشركة إلى معرفة نواحي القوة والضعف لدى منافسيها بغرض تعزيز مقدراتها التنافسية.
						٤ تقوم الشركة بإقامة تحالفات إستراتيجية مع منافسيها في مجالات تطوير المنتجات.
						٥ سرعة تطوير المنتجات وتقديمها للسوق هي ميزة نسبية تتميز بها الشركة مقارنة بمنافسيها.

مع خالص شكري وتقديري،
الباحث

