

عنوان البحث

دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز ممارسات التسويق الريادي (دراسة ميدانية على شركتي التأمين الإسلامية والسلامة للتأمين بولاية البحر الأحمر خلال الفترة 2020-2026م)

بدرالدين أحمد محمد حامد¹، د. عبدالرحمن الزين النور²

¹ طالب دكتوراة بجامعة نيالا، السودان. بريد الكتروني: Badralgubory@Gmail.Com

² كلية الاقتصاد والدراسات التجارية بجامعة نيالا، السودان. بريد الكتروني: Bdalrhmnalzyn.685708@Gmail.Com
HNSJ, 2026, 7(5); <https://doi.org/10.53796/hnsj75/18>

المعرف العلمي العربي للأبحاث: <https://arsri.org/10000/75/18>

تاريخ النشر: 2026/05/01م

تاريخ القبول: 2026/04/17م

تاريخ الاستقبال: 2026/04/10م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز ممارسات التسويق الريادي في شركتي التأمين الإسلامية والسلامة للتأمين بولاية البحر الأحمر خلال الفترة 2020-2026م، وذلك من خلال دراسة أثر أبعاد اليقظة الاستراتيجية المتمثلة في اليقظة التكنولوجية، والتنافسية، والبيئية، والتجارية على أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في الاستباقية والإبداع، وإدارة المخاطر، واستغلال الفرص. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من القيادات الإدارية والفنية في الشركتين، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 198 استبانة. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل المسار عبر برنامج AMOS، مع التحقق من صدق وثبات الأداة من خلال معامل ألفا كرونباخ والتحليلين العاملين الاستكشافي والتوكيدي. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي مباشر وقوي لليقظة الاستراتيجية في تعزيز ممارسات التسويق الريادي، حيث بلغ معامل التأثير الكلي 0.927 عند مستوى دلالة إحصائية مقبول. كما كشفت النتائج أن اليقظة التجارية كانت الأكثر تأثيراً في إدارة المخاطر، بينما أسهمت اليقظة البيئية بفاعلية في تعزيز الاستباقية والإبداع، في حين لم يظهر لها أثر دال في إدارة المخاطر واستغلال الفرص. وخلصت الدراسة إلى أن اليقظة الاستراتيجية لا تمثل مجرد نشاط لجمع المعلومات، بل تُعد مدخلاً استراتيجياً لدعم القرارات التسويقية الريادية في بيئة الأعمال المتغيرة. وأوصت الدراسة بإنشاء وحدات متخصصة لليقظة الاستراتيجية، وتطوير نظم المعلومات التسويقية، وربط مخرجات اليقظة بمؤشرات أداء واضحة، إلى جانب تنمية قدرات العاملين في تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية القائمة على المعرفة.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، التسويق الريادي، اليقظة التجارية، إدارة المخاطر، قطاع التأمين، السودان.

RESEARCH TITLE

The Role of Strategic Vigilance in Enhancing Entrepreneurial Marketing Practices: A Field Study on the Islamic Insurance Company and Al-Salamah Insurance Company in the Red Sea State, 2020–2026

Abstract

This study aimed to examine the role of strategic vigilance in enhancing entrepreneurial marketing practices in the Islamic Insurance Company and Al-Salamah Insurance Company in the Red Sea State during the period 2020–2026. It investigated the effect of the dimensions of strategic vigilance—technological vigilance, competitive vigilance, environmental vigilance, and commercial vigilance—on the dimensions of entrepreneurial marketing, namely proactiveness and innovation, risk management, and opportunity exploitation. The study adopted the descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the main tool for collecting data from administrative and technical leaders in the two companies. A total of 198 valid questionnaires were analyzed. The data were processed using Structural Equation Modeling and path analysis through AMOS, while the validity and reliability of the instrument were verified using Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis.

The findings revealed a strong, positive, and direct effect of strategic vigilance on the enhancement of entrepreneurial marketing practices, with an overall effect coefficient of 0.927 at an acceptable level of statistical significance. The results also showed that commercial vigilance had the strongest effect on risk management, while environmental vigilance contributed effectively to promoting proactiveness and innovation. However, environmental vigilance showed no significant effect on risk management or opportunity exploitation. The study concluded that strategic vigilance is not merely an information-gathering activity, but rather a strategic approach that supports entrepreneurial marketing decisions in a changing business environment. The study recommended establishing specialized strategic vigilance units, developing marketing information systems, linking vigilance outputs to clear performance indicators, and enhancing employees' capabilities in data analysis and knowledge-based marketing decision-making.

Key Words: Strategic Vigilance, Entrepreneurial Marketing, Commercial Vigilance, Risk Management, Insurance Sector, Sudan.

المقدمة:

تشهد منظمات الأعمال المعاصرة تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي دعا إدارات المنظمات إلى السعي لتوفير المعلومات الضرورية لتحقيق الأهداف واتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة التي تمكن المنظمات من البقاء والاستمرار وتحقيق الميزة التنافسية. وفي ظل التغيرات المتسارعة، لم تعد الأساليب الحالية قادرة على مواكبة التطورات في مختلف المجالات نتيجة للتطورات والتغيرات البيئية السريعة على المستويات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية، إلى جانب شدة المنافسة من قبل الشركات التي تسير على منهج واحد وإنما في تغيير مستمر لخططها الإستراتيجية والتكتيكية.

واستدعى ذلك من الشركات إذا ما أرادت البقاء في ميادين المنافسة تحقيق الريادة التي تعتبر القابلية الأسمى للشركات. وفي هذا السياق، نال مفهوم التسويق الريادي اهتماماً متزايداً خلال العقد الماضي، وذلك لما يتميز به هذا النوع من التسويق بقدرته على تحقيق الإبداع وتحمل المخاطر في تقديم المنتجات للعملاء. ولضمان استمرارية المؤسسات، أصبحت المعلومات ذات أهمية بالغة لبقاء واستمرارية المؤسسات؛ فمن خصائصها اعتماد الشركات على اليقظة الاستراتيجية باعتبارها قوة حقيقية تسمح بالاستغلال الأمثل للفرص، وتجنب التهديدات، لترقى لمسايرة المتغيرات الخارجية. وعليه، فإن موضوع اليقظة الاستراتيجية والتسويق الريادي من المواضيع المهمة لأي مؤسسة اقتصادية حديثة تسعى إلى تحقيق الاستمرار والنمو، خصوصاً في ظل بيئة تنافسية يصعب التنبؤ بمتغيراتها، حيث يكمل كل منهما الآخر لضمان جودة القرارات التنافسية.

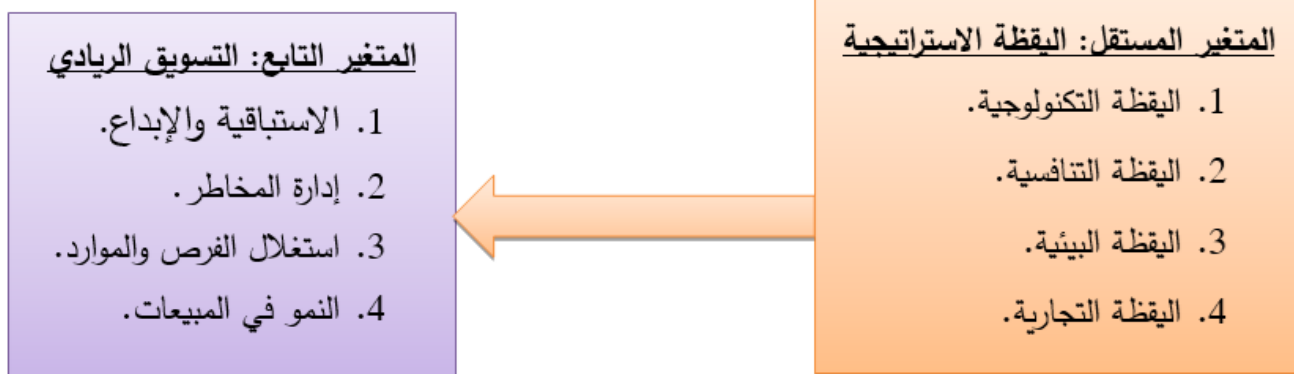
مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي: "ما هو دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز ممارسات التسويق الريادي في شركتي التأمين الإسلامية والسلامة للتأمين بولاية البحر الأحمر؟"

اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى بيان دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز ممارسات التسويق الريادي في شركتي التأمين الإسلامية والسلامة للتأمين بولاية البحر الأحمر؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في اثناء المكتبة السودانية للأدبيات موضوع البحث، وتوفير دليل تطبيقي لصناع القرار في الشركتين مجال البحث وعموماً في قطاع شركة التأمين في دور اليقظة الاستراتيجية على تعزيز ممارسات التسويق الريادي.

نموذج البحث:

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسات السابقة، 2025م

فرضية الدراسة:

تتمثل فرضية الدراسة الرئيسية في الآتي :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية و التسويق الريادي في شركتي التأمين الإسلامية والسلامة للتأمين بولاية البحر الأحمر خلال الفترة 2020-2026م.

حدود الدراسة:

الزمانية: 2020-2026م

المكانية: شركتي التأمين الإسلامية والسلامة للتأمين بولاية البحر الأحمر

مصادر البيانات:

المصادر الأولية: البيانات الأولية التي يجمعها الباحث من حالة الدراسة مستخدماً المقابلة والاستبانة كأدوات لجمع البيانات.

المصادر الثانوية: الكتب، الرسائل الجامعية، المجلات العلمية والدوريات ومواقع الانترنت الخاصة بمجال البحث

الدراسات السابقة: اطع البحث على عدد من الدراسات السابقة الخاصة بموضوعات البحث ويمكن استعراض على النحو الآتي: استنتجت دراسة (Jalod et al., 2021) وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية بجميع أبعادها (التكنولوجية، التسويقية، التنافسية، والبيئية) في تحقيق الأداء الريادي، مبينة أن الشركات تولي اهتماماً واضحاً لمتطلبات اليقظة الاستراتيجية بكافة أنواعها لتعزيز حالة الانتباه لدى متخذي القرار وتفسير الإشارات الضعيفة القادمة من البيئة المحيطة. وتوصلت دراسة (الجنابي، 2023) إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية لليقظة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنظيمي والمؤسسي، مؤكدة على أهمية اتساع نظام اليقظة كوسيلة فعالة لجمع المعلومات حول البيئة التنافسية وتحليلها لاكتشاف الفرص واستغلالها في تحقيق الاستباقية والميزة التنافسية.

وأظهرت دراسة (سليمان، 2023) في نتائجها الحاجة الماسة لتطبيق نظام اليقظة الاستراتيجية كمدخل لتميز الأداء المؤسسي، مبرزة ضرورة بناء نظم معلومات متكاملة لجمع وتصنيف البيانات، والاعتماد على هياكل مرنة لمواجهة التغيرات والتكيف مع متطلبات السوق والتحديات الجديدة بشكل استباقي. وخلصت دراسة (دهام، 2023) إلى وجود علاقة إيجابية دالة ومؤثرة لأبعاد اليقظة الاستراتيجية (كالبصيرة الاستراتيجية والمرونة) في تعزيز الأداء التكيفي للمؤسسات، مما يحتم زيادة مستوى التفاعل بين القيادات لرصد نتائج التنفيذ وتقييمها لمواكبة التغيرات.

بيّنت دراسة (يونس، 2023) وجود علاقة ارتباط وتأثير ذي دلالة معنوية لتبني اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الأداء التشغيلي والتميز، مشيرة إلى أن الافتقار للوسائل التكنولوجية الحديثة الداعمة لليقظة يؤثر سلباً على التميز واستغلال الفرص المتاحة في السوق مقارنة بالمنافسين. وأثبتت دراسة (دفع الله، 2023) أن التسويق الريادي يساهم بشكل إيجابي ومباشر في تحقيق الاستدامة التشغيلية والمالية للشركات، مؤكدة أن الاعتماد على ممارسات تسويقية ريادية يحقق أداءً مستداماً وكفاءة أعلى مقارنة بالأساليب التقليدية، وذلك بفضل الاعتماد على القدرات الابتكارية والاستباقية في استغلال الفرص. وكشفت دراسة (محمد وشاكر، 2023) عن وجود ارتباط وتأثير معنوي قوي لأبعاد نظم المعلومات التسويقية (والتي تمثل جوهر اليقظة) في تحقيق وتعزيز ممارسات التسويق الريادي، مشددة على ضرورة إيلاء المؤسسات اهتماماً أكبر بتوفير المعلومات والتركيز على الأبعاد التي تدعم الريادة التسويقية.

وأخيراً، أسفرت دراسة (أحمد، 2024) عن وجود علاقة ارتباط وتأثير طردية معنوية لتبني التوجهات والممارسات الاستراتيجية السليمة في تعزيز التسويق الريادي ككل، مما يؤكد أن الرؤية الاستراتيجية تنعكس بشكل مباشر على مستوى ممارسة أبعاد التسويق الريادي (كالمبادرة، والابتكار، وتحمل المخاطر) داخل بيئة الأعمال.

التعقيب على الدراسات السابقة:

رغم ثراء الدراسات السابقة، تبرز فجوة علمية ومكانية واضحة؛ إذ تناولت معظم الدراسات "اليقظة الاستراتيجية" و"التسويق الريادي" كمتغيرات منفصلة، أو ربطتهما بالأداء المؤسسي العام. وندرت الدراسات التي اختبرت "اليقظة الاستراتيجية" بوصفها المحرك والموجه المباشر لبناء ممارسات "التسويق الريادي" (كمتغير تابع). كما تركزت أغلب الأبحاث في بيئات أجنبية أو قطاعات صناعية وتعليمية، مما يترك فجوة تطبيقية في قطاع التأمين السوداني وهو ما يميز هذه الدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: المتغير المستقل: اليقظة الاستراتيجية

1. مفهوم اليقظة الاستراتيجية:

اليقظة الاستراتيجية مشتقة من الكلمة "Vigilare"، وهي المصدر من الفعل اللاتيني "Vigilare"، والذي يعني "المراقبة" أو "اليقظة"، ويُستخدم المصطلح أيضاً في سياق "المراقبة بالرادار" للإشارة إلى استخدام تقنية الرادار في عمليات المراقبة والرصد المستمر لمنطقة أو مكان معين بهدف الحفاظ على أمنها والحماية من التهديدات المحتملة (عماد سحمدي، وعبدالمك وبلعشي، 2022، ص 293).

تُعتبر اليقظة الاستراتيجية، وفقاً للرائد في أبحاثها (Aguilar, 1976)، عملية تقوم من خلالها المنظمة بالتقاط المعلومات المتعلقة بالأحداث والعلاقات الجارية في البيئة الخارجية لها، حيث يُفترض أن تكون هذه المعلومات ذات قيمة كبيرة، إذ يُتوقع أن تساهم في تعزيز فهم فريق الإدارة للوضع الخارجي، وبالتالي تمكينهم من اتخاذ قرارات استراتيجية مستتيرة تتعلق بمستقبل المنظمة. (Lesca, 1994, p. 31)

فاليقظة الاستراتيجية هي عملية استراتيجية تقوم بها المنظمة بهدف كشف بيئتها واستغلال المعلومات المتاحة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية، بهدف خلق فرص عينية مواتية وتقليل المخاطر المحتملة، إذ إن اليقظة الاستراتيجية تعتمد بشكل أساسي على جمع المعلومات المتاحة وتحليلها بعناية لفهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في المنظمة (سهير عادل حامد، 2020، ص 41).

2. أهمية اليقظة الاستراتيجية:

إن الوضع الراهن الذي تواجهه المنظمات مليء بعدم التأكد ويحتمل العديد من التحولات التكنولوجية والتنافسية والتسويقية والبيئية، سواء كانت هذه التحولات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو غيرها. هذه التحولات تجعل سرعة التغيير في البيئة من الصعب على المنظمات الاطلاع عليها بالكامل (حسام محمود جميل أبو حمور، سري علي العناسوة، 2023، ص 37).

وتعود أهمية اليقظة الاستراتيجية إلى قدرتها على استيعاب هذه التغيرات والتحديات، حيث تُمكن المنظمات من الاستعداد للمستقبل وتحديد الفرص والتهديدات المحتملة، مما يعزز قدرتها على التكيف وتحسين أدائها في بيئة متغيرة (كلثوم قادر كرسو، محمود محمد امين عثمان، 2020، ص 167). وتقوم اليقظة الاستراتيجية برصد بيئة المنظمة، حيث تقوم المنظمة بنشر المعلومات المنتقاة بعد أن يتم تحليلها ومعالجتها بغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

3. أبعاد اليقظة الاستراتيجية:

تتضمن اليقظة الاستراتيجية وفقاً لنموذج الدراسة الحالية الأبعاد الآتية:

أ. اليقظة التكنولوجية: (Technological Vigilance)

هي بمثابة مراقبة المؤسسة لنشاط البيئة العملية والتكنولوجية المرتبطة بها وبمشاريع المؤسسة حالياً ومستقبلاً (حسين، 2015)، وهي أيضاً تعني متابعة التطورات التكنولوجية الجديدة التي قد تؤثر على الأعمال، سواء كانت فرصاً لتحسين المنتجات أو الخدمات، أو تهديدات تكنولوجية جديدة من شأنها تقويض السوق. وتشير اليقظة التكنولوجية إلى الاهتمام المستمر الذي توليه المنظمة لتتبع التطورات التكنولوجية في مجالات متعددة، مثل الاكتشافات العلمية، الأبحاث الأكاديمية والتطبيقية، وابتكار السلع والخدمات أو ظهور تقنيات جديدة، مما يسهل عليها التكيف مع التغيرات (جميلة قادم، 2023، ص 510).

ب. اليقظة التنافسية: (Competitive Vigilance)

تعني تقييم نقاط قوة وضعف المنافسين وتهدف إلى معرفة ما يفعله المنافسون (حسين، 2015)، كما تعني مراقبة المنافسين وتحليل استراتيجياتهم، نقاط قوتهم وضعفهم، والتغيرات في سوقهم المستهدف. الهدف هو التنبؤ بالتحركات المحتملة للمنافسين وتطوير استراتيجيات لمواجهةهم. وهي عملية استراتيجية تهدف إلى مراقبة وتحليل المنافسين في السوق بشكل دوري ومستمر، وتشمل هذه العملية جمع المعلومات حول اللاعبين الرئيسيين في السوق، سواء كانوا منافسين حاليين أو لآعبين جدد (إبراهيم عباس الزهيري، 2018، ص 303).

ج. اليقظة البيئية: (Environmental Vigilance)

تتعلق بما تبقى من عناصر في بيئة المؤسسة والتي لم تشملها الأنواع السابقة بعين الاعتبار مثل اليقظة التشريعية، المالية، السياسية، الثقافية والاجتماعية، إذ أن هذه الأنواع لا تقل أهمية عن سابقتها (حسين، 2015)، وهي مراقبة العوامل البيئية التي قد تؤثر على العمليات التجارية، مثل التغيرات المناخية، الموارد الطبيعية، أو القضايا المتعلقة بالاستدامة. وتعتبر اليقظة البيئية من أهم النواحي التي يجب أن توليها المنظمات اهتماماً خاصاً، حيث يتعين عليها أن تكون حذرة ومتيقظة لأدنى التغيرات في بيئتها، بهدف جمع ونشر المعلومات لكي تستطيع المنظمات التكيف مع التحولات البيئية التي قد تؤثر على استراتيجياتها وأدائها. (Natou, 2020, p. 136)

د. اليقظة التجارية / التسويقية: (Commercial/Marketing Vigilance)

هي ذلك النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن والمهارات الجيدة التي تظهر في السوق من أجل تحسين أداء تنافسها (حسين، 2018). ويمكن النظر إلى اليقظة التسويقية على أنها مجموعة من الأدوات التي تمكن الإدارة من الاستكشاف والاستعلام المستمر عن التحولات والتغيرات في بيئة التسويق للمنظمة، وتتعلق هذه اليقظة بالعملاء، والموردين، والأسواق (نوال عطوي، أمينة خطابات، 2023، ص 155). وتعتبر اليقظة التسويقية عملية دورية ومستمرة، تجري بشكل أخلاقي، حيث تقوم المنظمة بمراقبة وتحليل بيئتها التسويقية بحرية، بهدف البحث عن الدلائل والمؤشرات التي قد تؤثر في استدامة المنظمة.

ثانياً: المتغير التابع: التسويق الريادي

1. مفهوم التسويق الريادي:

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تغيرات متسارعة بفعل العولمة والتطور التكنولوجي، مما أبرز التسويق الريادي كأحد التوجهات الحديثة التي تمزج بين روح المبادرة والابتكار في الأنشطة التسويقية. ويُعرف التسويق الريادي بأنه طريقة عملية لتوليد قيمة متفوقة في السوق من خلال دعم الإبداع لتطوير المنتجات، والعمل باستباقية لتلبية حاجات العملاء (رسل

سلمان نعمة، 2016، ص 118). كما يُنظر إليه كتوجه تسويقي يقوم على المبادرة والتنافسية المبنية على البحث المستمر عن الفرص الناشئة للاستحواذ عليها واستثمارها لخلق قيمة متفوقة للعميل (Maritz, Frederick, & Valos, 2010, p. 78) وبذلك فهو يمثل تفاعلاً إبداعياً يهدف لاقتناص الفرص وإدارة المخاطر في بيئات تتسم بعدم التأكد.

2. أهمية وأهداف التسويق الريادي:

تتمثل أهمية تبني نهج التسويق الريادي في تمكين المنظمات من تكوين وإيصال القيمة للزبون من خلال رفع القدرات الإبداعية وبفاعلية، ومعالجة المخاطر على صعيد العمليات التسويقية بشكل عام. ويمثل هذا التوجه منظوراً قائماً على استكشاف الفرص بطرق مبتكرة واستباقية، دون أن تحد الموارد المتاحة من قدرة المؤسسة على الإبداع (Morris et al., 2002, p. 5).

ويهدف التسويق الريادي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر زيادة القدرات التنافسية للمنظمة، إيجاد أسواق جديدة، رفع مستويات الكفاءة والإنتاجية، وابتكار منتجات تتوافق بدرجة عالية مع الاحتياجات الحقيقية للمجتمع والعملاء (Nwaizugbo & Anukam, 2014, p. 78).

3. خصائص التسويق الريادي:

يتسم التسويق الريادي بعدد من الخصائص التي تمنح المؤسسة المرونة والقدرة على مواكبة التغيرات البيئية وتحقيق الميزة التنافسية، ومن أهمها (فيصل قميحة، 2021، ص 321؛ أشرف عبد العزيز سلامة، 2022، ص 44-45):

- أ. الاعتماد على الابتكار والإبداع كركيزة أساسية للنمو.
- ب. التركيز التام على تلبية حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.
- ج. الاستباقية والمبادرة بطرح خدمات ومنتجات جديدة قبل المنافسين.
- د. تقبل المخاطر واتخاذ قرارات محسوبة في ظل ظروف عدم التأكد.
- هـ. اقتناص الفرص التسويقية واستغلالها من خلال إشراك الزبائن في عمليات الإنتاج.

4. أبعاد التسويق الريادي:

تتعدد أبعاد التسويق الريادي وفقاً للأدبيات، وقد اعتمدت الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية تمثل في مجملها القدرة الريادية التسويقية للمؤسسة، وهي (فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، 2016، ص 48؛ ممدوح عبد الفتاح، 2023):

- أ. **الاستباقية (Proactiveness)**: تعني أن تتخذ المؤسسة خطوات استباقية في السوق لتحديد الفرص قبل الآخرين، بحيث تكون هي من يصنع التغيير لا من يتأثر به.
- ب. **الابتكار (Innovativeness)**: هو تطوير أساليب جديدة وغير تقليدية في تقديم المنتجات أو الخدمات أو أساليب الاتصال التسويقي بما يخلق قيمة مضافة للمستهلك.
- ج. **اقتناص الفرص (Opportunity Focus)**: يشير إلى قدرة المؤسسة على التعرف المستمر على الفرص الجديدة في الأسواق والتعامل معها بمرونة وسرعة.
- د. **إدارة المخاطر (Risk Management)**: تعني الجرأة في اتخاذ قرارات تسويقية جريئة وذات عوائد عالية رغم وجود درجة من عدم التأكد، شريطة أن تكون هذه المخاطرة محسوبة ومدروسة.

هـ. التركيز على العميل: (Customer Intensity) جعل احتياجات ورغبات الزبون هي المحور الأساسي للعملية التسويقية، بحيث تُبنى الاستراتيجيات على أساس فهم عميق لتوقعاته وسلوكه الشرائي.

النظريات المفسرة لنموذج الدراسة وأبعادها

النظريات المفسرة لنموذج الدراسة

استند بناء النموذج المفاهيمي للدراسة، والذي يربط بين "اليقظة الاستراتيجية" كمتغير مستقل و"التسويق الريادي" كمتغير تابع، إلى نظريتين رئيسيتين تكملان بعضهما لتفسير هذه العلاقة السببية، وهما:

1. النظرية القائمة على الموارد: (Resource-Based View - RBV)

استند تكوين النموذج الأساسي للدراسة إلى هذه النظرية التي برزت في منتصف الثمانينيات، والتي توضح أهمية الموارد، وبالأخص الموارد غير الملموسة أو غير المنظورة (مثل المعلومات والمعرفة الناتجة عن اليقظة)، ودورها الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية. وتفسر هذه النظرية كيف أن تفرد المؤسسة يعتمد على استغلال قدراتها الداخلية (اليقظة) وتحويلها إلى ممارسات استباقية وابتكارية (التسويق الريادي) تصعب محاكاتها من قبل المنافسين (Barney, 1986, p. 130; Wernerfelt, 1984, p. 130).

2. نظرية القدرات الديناميكية: (Dynamic Capabilities Theory)

ظهرت هذه النظرية كرد على محدودية النظرية الكلاسيكية للموارد، حيث تفترض أن مجرد امتلاك الموارد لا يضمن التفوق التنافسي ما لم تُدار بفاعلية تسمح بالتكيف السريع مع البيئة المتغيرة. وجوهرها أن المؤسسات تتفوق بما تمتلكه من قدرات على إعادة تشكيل مواردها وتوليد المعرفة استجابة للفرص والتهديدات البيئية.

وفي هذا الإطار، تُعد "اليقظة الاستراتيجية" من أوضح تجليات القدرات الديناميكية؛ فهي تمثل القدرة التنظيمية على النقاط الإشارات المبكرة من البيئة وتحليلها، لترجمتها إلى أفعال وممارسات استراتيجية تتمثل في "التسويق الريادي" (Teece, Pisano & Shuen, 1997, p. 131).

المحور الثاني: الدراسة الميدانية:

أولاً: إجراءات الدراسة المنهجية

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم اتباع الإجراءات المنهجية والإحصائية الآتية، والتي صُممت بدقة لضمان صدق النتائج وقابليتها للتكرار:

1. المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب لوصف ظاهرة (اليقظة الاستراتيجية) وتحديد مستوياتها، ومن ثم تحليل البيانات إحصائياً لاستخراج دلالات الارتباط والتأثير السببي على (التسويق الريادي).

2. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الإدارات العليا، والقيادات، والكوادر الفنية في شركتي (التأمين الإسلامية، والسلامة للتأمين) بولاية البحر الأحمر في السودان. ولصغر حجم المجتمع وإمكانية الوصول إليه بالكامل، تم استخدام أسلوب الحصر الشامل (Comprehensive Enumeration) تم توزيع الاستبانات واسترداد (198) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي (بمعدل استجابة 100%). ويُعد هذا الحجم (N=198) مثالياً وكافياً إحصائياً لإجراء التحليلات المتقدمة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

3. أداة الدراسة:

تم الاعتماد على "الاستبانة" كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وتم تصميمها وفق مقياس "ليكرت الخماسي (Likert)" (Scale) متدرج من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة). وتكونت الاستبانة الخاصة بهذه الورقة من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية للمستجيبين.

القسم الثاني (اليقظة الاستراتيجية): تضمن (20) عبارة موزعة على 4 أبعاد (التكنولوجية، التنافسية، البيئية، التجارية).
القسم الثالث (التسويق الريادي): تضمن (12) عبارة تقيس السلوك الريادي والتسويقي للمنظمة.

اختبارات التوزيع الطبيعي: (Normality Tests)

للتحقق من صلاحية البيانات لتطبيق التحليلات الإحصائية المعلمية ونمذجة المعادلات الهيكلية، تم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معاملات الالتواء (Skewness)، والتفرطح (Kurtosis)، واختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (1): نتائج اختبار الالتواء والتفرطح لمتوسطات متغيرات الدراسة

المؤشر	القيمة الفعلية	القيمة المعيارية	القرار
الالتواء - اليقظة الاستراتيجية	0.075	±2	ضمن الحدود المقبولة
التفرطح - اليقظة الاستراتيجية	-0.723	±7	ضمن الحدود المقبولة
الالتواء - التسويق الريادي	-0.070	±2	ضمن الحدود المقبولة
التفرطح - التسويق الريادي	-0.606	±7	ضمن الحدود المقبولة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

يتضح من الجدول (1) أن جميع قيم الالتواء والتفرطح لمتغيري الدراسة جاءت ضمن النطاقات المقبولة إحصائياً (±2 للالتواء، و ±7 للتفرطح)، مما يدل على خلو البيانات من التشوهات الحادة.

جدول (2): نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتوسطات المتغيرات

المتغير	القيمة الفعلية (Sig)	القيمة المعيارية	القرار
اليقظة الاستراتيجية	0.854	> 0.05	يتبع التوزيع الطبيعي
التسويق الريادي	0.606	> 0.05	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

تُظهر نتائج الجدول (2) أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) لجميع المتغيرات جاءت أكبر من (0.05). وبالجمع بين نتائج الالتواء والتفرطح واختبار كولموغوروف-سميرنوف، يتأكد تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، مما يسمح بالانتقال للتحليلات المتقدمة بثقة منهجية عالية.

4. اختبار الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

للتحقق من مدى اتساق فقرات الاستبانة داخلياً وقدرتها على قياس ما صُممت لأجله، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ - (Cronbach's Alpha)، حيث يُعد المقياس مقبولاً إذا بلغت قيمته (0.70) فأكثر.

جدول (3): نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	القيمة الفعلية	القيمة المعيارية	القرار
اليقظة الاستراتيجية	20	0.89	≥ 0.70	ثبات جيد جداً
التسويق الريادي	12	0.91	≥ 0.70	ثبات ممتاز

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

يتبين من الجدول (3) أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية وممتازة من الثبات والاتساق الداخلي؛ حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لمتغير اليقظة الاستراتيجية (0.89)، ولمتغير التسويق الريادي (0.91)، وجميعها تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يعزز من موثوقية نتائج التحليل.

5. أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة (أثر اليقظة الاستراتيجية على التسويق الريادي)، تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) عبر نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج (AMOS v.26)، وتم تفسير النتائج بالاعتماد على المعامل المعياري (β) لتحديد قوة واتجاه التأثير، ومستوى الدلالة الإحصائية (P-value) حيث تُقبل الفرضية إذا كانت $\leq (0.05)$.

ثانياً: الإحصاءات الوصفية للبيانات الشخصية لعينة الدراسة

تم تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة (N=198) بهدف التعرف على الخصائص العامة للمستجيبين، ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة في شركتي التأمين محل التطبيق، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (4): التوزيع التكراري والنسبي للخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
العمر	أقل من 30 سنة	18	9.1
	30 - أقل من 40 سنة	78	39.4
	40 - أقل من 50 سنة	65	32.8
	50 - أقل من 60 سنة	25	12.6
	60 سنة فأكثر	12	6.1
المجموع		198	100%
المؤهل العلمي	ثانوي	6	3.0
	جامعي	112	56.6
	فوق الجامعي	80	40.4
المجموع		198	100%
المسمى الوظيفي	قيادة عليا	6	3.0
	مدير إدارة / مدير فرع	12	6.1
	رئيس قسم	31	15.7
	مشرف	10	5.1

31.8	63	وظيفة إدارية / مالية	
35.4	70	وظيفة فنية	
3.0	6	أخرى	
100%	198	المجموع	
15.2	30	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
27.8	55	5 - أقل من 10 سنوات	
21.7	43	10 - أقل من 15 سنة	
35.4	70	15 سنة فأكثر	
100%	198	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

نجد من الجدول (4) أن الغالبية العظمى من المستجيبين (حوالي 72%) يقعون في الفئة العمرية المتوسطة (30 إلى أقل من 50 سنة)، وهي الفئة التي تمثل قوة العمل الفاعلة والنشطة. كما يتضح الارتفاع الكبير في المستوى التعليمي، حيث يحمل 97% من أفراد العينة مؤهلاً جامعياً أو دراسات عليا، مما يعزز من دقة استجاباتهم وفهمهم العميق لمتغيرات الدراسة. وعلى الصعيد الوظيفي، تركزت العينة في الوظائف الفنية والإدارية المتخصصة بنسبة تفوق 67%، وهو توزيع يتسق مع الطبيعة التشغيلية لشركات التأمين. وأخيراً، أظهرت البيانات أن أكثر من 57% من المستجيبين يمتلكون خبرة عملية تتجاوز 10 سنوات، مما يؤكد وجود خبرات تراكمية قوية وموثوقة داخل الشركات المبحوثة.

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية ومعاملات الثبات لأبعاد الدراسة

بهدف التعرف على مستوى إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) لكل بُعد، كما في الجدول التالي:

جدول (5): الإحصاءات الوصفية ومعاملات الثبات لأبعاد الدراسة

المتغير الرئيسي	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا كرونباخ
اليقظة الاستراتيجية	اليقظة التكنولوجية	3.41	0.82	0.84
	اليقظة التنافسية	3.36	0.85	0.86
	اليقظة البيئية	3.29	0.88	0.81
	اليقظة التجارية	3.45	0.80	0.83
	المتغير ككل	—	—	0.89
التسويق الريادي	الاستباقية	3.38	0.91	0.85
	الإبداع والابتكار	3.42	0.87	0.88
	إدارة المخاطر	3.31	0.94	0.82
	استغلال الفرص والموارد	3.40	0.89	0.86
	المتغير ككل	—	—	0.91

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

تشير النتائج إلى اتجاه إيجابي عام نحو ممارسات اليقظة الاستراتيجية، كما تصدرت "اليقظة التجارية" أعلى المتوسطات، بينما جاء "الإبداع والابتكار" في صدارة أبعاد التسويق الريادي، مع ثبات مرتفع لجميع الأبعاد.

رابعاً: التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

للتحقق من البناء الداخلي للأداة، تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام (PCA) مع تدوير (Varimax)، كما في الجدول التالي:

جدول (6): نتائج اختبارات الملاءمة (KMO & Bartlett) ونسبة التباين المفسر

المتغير	KMO	Sig (Bartlett)	نسبة التباين المفسر %
اليقظة الاستراتيجية	0.842	0.000	67.49%
التسويق الريادي	0.874	0.000	75.43%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

تؤكد النتائج ملاءمة البيانات للتحليل العاملي، حيث جاءت قيم (KMO) مرتفعة، ودلالة اختبار بارتلليت معنوية، كما تم استخراج العوامل بنجاح دون تحميلات مقاطعة مؤثرة، مما يعزز سلامة البناء العاملي للأداة.

خامساً: التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

بعد التحقق من البناء الداخلي للأداة باستخدام التحليل الاستكشافي، تم الانتقال إلى التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis – CFA) ويرتكز التحليل التوكيدي على اختبار نموذج محدد مسبقاً، حيث يتم تحديد عدد العوامل والعلاقات بين العبارات وأبعادها استناداً إلى الأساس النظري ونتائج التحليل الاستكشافي. وقد تم تنفيذ التحليل باستخدام برنامج AMOS، مع الاعتماد على مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة للحكم على صلاحية النموذج، من أبرزها (CMIN-DF) ، (CFI)، (TLI)، و (RMSEA).

كما تم تقييم الصدق التقاربي (Convergent Validity) من خلال فحص قيم التشبعات المعيارية. وقد تم تنفيذ التحليل التوكيدي على مرحلتين: اختبار نموذج القياس من الدرجة الأولى لكل متغير على حدة، ثم بناء النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات.

1. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية):

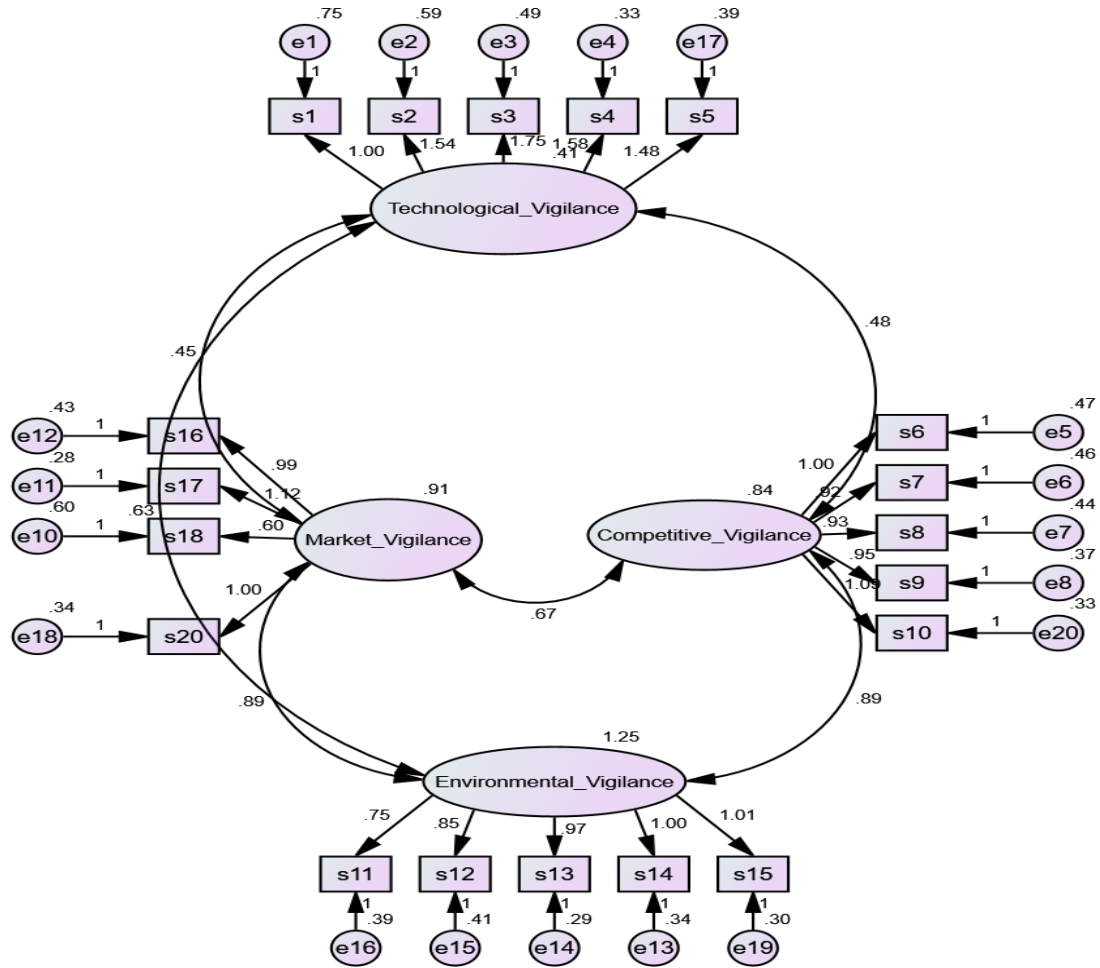
جدول (6): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج اليقظة الاستراتيجية

المؤشر	القيمة الفعلية	القيمة المعيارية	النتيجة
مربع كاي المعياري (CMIN-DF)	2.454	3.00 ≤ أو 5.00	مقبولة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.934	≥ 0.90	جيدة
مؤشر توكر-لويس (TLI)	0.923	≥ 0.90	جيدة
جذر متوسط مربعات الخطأ (RMSEA)	0.086	≤ 0.10	مقبولة

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

تشير النتائج الواردة أعلاه إلى أن النموذج يتمتع بمطابقة جيدة مع البيانات، مما يؤكد صلاحية النموذج للاعتماد في اختبار الفرضيات. كما أظهرت نتائج التبعات العاملة المعيارية للعبارة) بعد حذف العبارة S19 لعدم استيفائها شرط التشبع (أن جميع العبارات المتبقية تمتلك تشبعات عالية ودالة إحصائياً تراوحت بين (0.60) و(0.90)، مما يؤكد توفر الصدق التقاربي لمتغير اليقظة الاستراتيجية.

شكل (1): التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)



المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

2. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (التسويق الريادي):

جدول (7): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج التسويق الريادي

المؤشر	القيمة الفعلية	القيمة المعيارية	النتيجة
مربع كاي المعياري (CMIN-DF)	3.402	≤ 5.00	مقبولة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.948	≥ 0.90	ممتازة
مؤشر توكر-لوييس (TLI)	0.933	≥ 0.90	ممتازة
جذر متوسط مربعات الخطأ (RMSEA)	0.110	يقترّب من 0.10	مقبولة حديثاً

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

تشير النتائج إلى أن نموذج (التسويق الريادي) يتمتع بمطابقة جيدة جداً مع بيانات الدراسة.

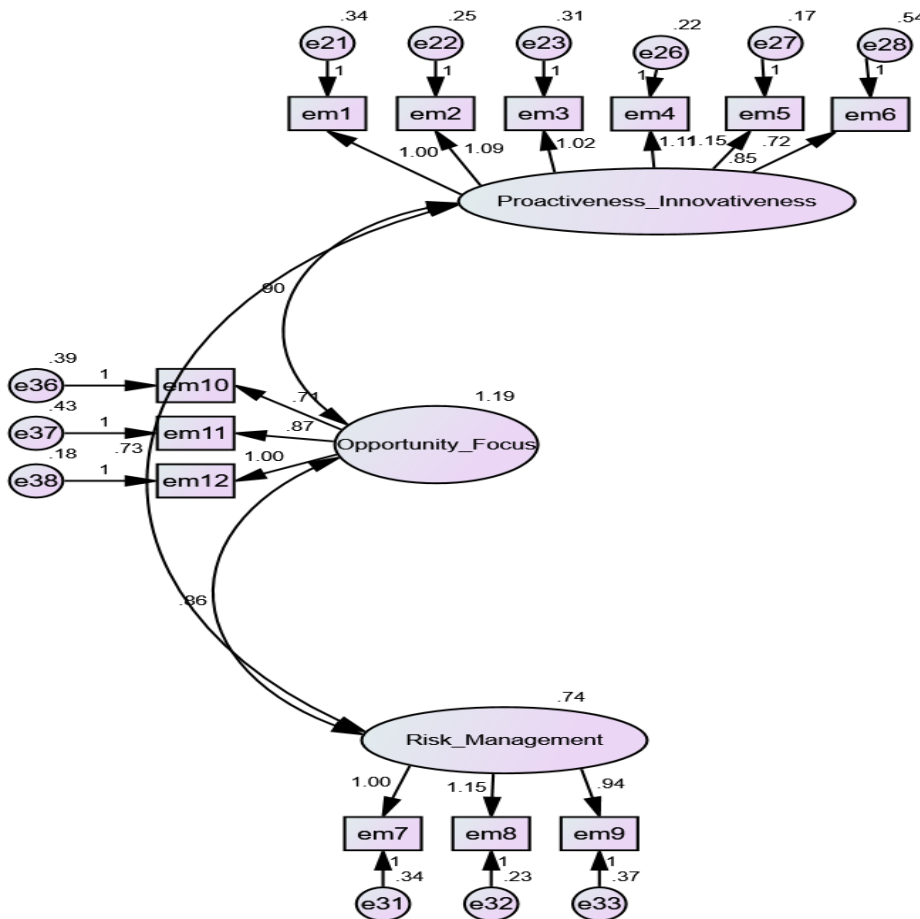
جدول (8): التشبعات العملية المعيارية لأبعاد التسويق الريادي

البعد	العبارات	قيم التشبعات المعيارية	الدالة
بُعد الاستباقية والإبداع (بعد دمجها إحصائياً)	E1 إلى E6	من 0.67 إلى 0.93	دالة عند 0.001
بُعد إدارة المخاطر	E7 إلى E9	من 0.80 إلى 0.90	دالة عند 0.001
بُعد استغلال الفرص	E10 إلى E12	من 0.78 إلى 0.93	دالة عند 0.001

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

يُظهر التحليل أن جميع التشبعات المعيارية للأبعاد على المتغير الشامل "التسويق الريادي" كانت مرتفعة جداً ودالة إحصائياً، متجاوزة الحد الأدنى المقبول (0.50) بكثير، مما يؤكد توفر درجة عالية من الصدق التقاربي (Convergent Validity).

شكل (2): التحليل العملي التوكيدي للمتغير التابع (التسويق الريادي)



المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

سادساً: اختبار الفرضيات : تحليل المسار

تحقيقاً لأهداف الدراسة في الكشف عن أثر اليقظة الاستراتيجية على التسويق الريادي، يستعرض هذا الجزء نتائج تحليل المسار. ويهدف هذا الإجراء الإحصائي إلى التحقق من مدى مطابقة النموذج البنائي للبيانات الميدانية، واختبار دلالة المعاملات القياسية للفرضية الرئيسية وقرعاتها.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وقرعاتها:

تم اختبار الفرضية القائلة بوجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية على التسويق الريادي وفيما يلي عرض للنتائج:

جدول (9): نتائج تحليل المسار لاختبار أثر أبعاد اليقظة على التسويق الريادي

النتيجة	مستوى الدلالة	المعامل المعياري	البعد التابع	البعد المستقل
مقبولة	0.003	0.201	الاستباقية والإبداع	اليقظة التكنولوجية
مقبولة	0.028	0.158	إدارة المخاطر	اليقظة التكنولوجية
مقبولة	0.006	0.203	استغلال الفرص	اليقظة التكنولوجية
مقبولة	0.049	0.128	الاستباقية والإبداع	اليقظة التنافسية
مقبولة	0.018	0.165	إدارة المخاطر	اليقظة التنافسية
مقبولة	0.000	0.335	استغلال الفرص	اليقظة التنافسية
مقبولة	0.000	0.341	الاستباقية والإبداع	اليقظة البيئية
مرفوضة	0.106	0.140	إدارة المخاطر	اليقظة البيئية
مرفوضة	0.241	0.105	استغلال الفرص	اليقظة البيئية
مقبولة	0.000	0.271	الاستباقية والإبداع	اليقظة التجارية
مقبولة	0.000	0.457	إدارة المخاطر	اليقظة التجارية
مقبولة	0.000	0.270	استغلال الفرص	اليقظة التجارية
مقبولة	0.000	0.927	التسويق الريادي ككل	اليقظة الاستراتيجية ككل

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الدراسة الميدانية، 2026م

تُشير المعطيات الإحصائية إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث أثبتت النتائج أن اليقظة الاستراتيجية تؤثر تأثيراً طردياً ومباشراً وقوياً جداً ($\beta = 0.927$) في تحفيز ممارسات التسويق الريادي.

وعلى مستوى الأبعاد، تصدرت "اليقظة التجارية" أقوى علاقات التأثير، حيث استحوذت على التأثير الأكبر في دفع "إدارة المخاطر" بمعامل (0.457). تلاها تأثير "اليقظة البيئية" على "الاستباقية والإبداع" بمعامل (0.341). في حين رُفض تأثير اليقظة البيئية على كل من إدارة المخاطر واستغلال الفرص، مما يفسر أن رصد الظروف البيئية العامة (السياسية والقانونية) يحفز الإبداع لدى الشركة، لكنه لا يدفعها بالضرورة نحو المخاطرة واستغلال الفرص ما لم تتوفر معلومات تجارية وتنافسية أكثر تحديداً.

أوضحت أن التسويق الريادي الناجح يعتمد في جوهره على القدرات الابتكارية والاستباقية في استغلال الفرص، وهو ما لا يتحقق — كما أثبتت دراستنا — إلا بوجود يقظة تجارية وتنافسية نشطة تغذي هذا التوجه.

تُثبت دراستنا، متوافقةً مع الإجماع العلمي للدراسات الثمانية المذكورة، أن اليقظة الاستراتيجية ليست مجرد تجميع للبيانات، بل هي "شرط مُسبق" ومُحرّك أساسي لا غنى عنه لتفعيل ممارسات التسويق الريادي، وبدون هذا الرصد الدقيق، تفقد المنظمات قدرتها على المبادرة، وتحمل المخاطر المحسوبة، واقتناص الفرص في بيئات الأعمال المعقدة.

النتائج

1. وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية ككل في تعزيز ممارسات التسويق الريادي، حيث بلغ معامل التأثير (0.927)،
2. تعد "اليقظة التجارية" المحرك الأقوى والأكثر فاعلية في دعم استراتيجيات "إدارة المخاطر" و"استغلال الفرص"؛ نظراً لاعتماد هذه القرارات الجريئة على معلومات دقيقة تخص الموردين والعملاء.
3. هناك قدرة عالية لليقظة التنافسية على دفع الشركات نحو "اقتناص الفرص" التسويقية قبل المنافسين، متجاوزةً بذلك أساليب التسويق التقليدية.
4. لم تظهر اليقظة البيئية تأثيراً دالاً على إدارة المخاطر واقتناص الفرص، مما يعكس حذراً مؤسسياً عند التعامل مع المتغيرات الاقتصادية والسياسية الكلية (البيئية) في السودان.

التوصيات:

الزهيري، إبراهيم عباس. (2018). اليقظة الاستراتيجية: مدخل لإدارة التميز لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التعليمية . كلية التربية، جامعة سوهاج.

Al-Zuhairi, Ibrahim Abbas. (2018). **Strategic Vigilance: An Approach to Managing Excellence for Achieving Competitive Advantage in Educational Institutions.** Faculty of Education, Sohag University.

سليمان، أحمد ربيع أمين؛ خطاب، أحمد علي إبراهيم علي؛ وزيدان، مراد صالح مراد. (2023). متطلبات تطبيق اليقظة الاستراتيجية كآلية لتميز الأداء المؤسسي بالإدارات التعليمية في محافظة الفيوم: دراسة حالة. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مجلد 17، عدد 16، ص 1-32.

Suleiman, Ahmed Rabie Amin; Khattab, Ahmed Ali Ibrahim Ali; & Zidan, Murad Saleh Murad. (2023). **Requirements for Applying Strategic Vigilance as a Mechanism for Institutional Performance Excellence in Educational Administrations in Fayoum Governorate: A Case Study.** Fayoum University Journal of Educational and Psychological Sciences, 17(16), 1-32.

سلامة، أشرف عبد العزيز محمد. (2022). دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية. مجلة الاقتصاد الدولي والعلامة.

Salama, Ashraf Abdel Aziz Mohamed. (2022). **The Role of Applying Entrepreneurial Marketing Strategies in Enhancing Brand Loyalty: An Applied Study on Companies in Gaza Industrial City.** Journal of International Economy and Globalization.

الجنابي، ثائر جاسم محمد؛ والعبيدي، فائق مشعل قدوري. (2023). أثر اليقظة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنظيمي: بحث ميداني في مجموعة مختارة من الجامعات العراقية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 19، عدد 63، ج2، ص 386-365. <https://doi.org/10.25130/tjaes.19.63.2.19>

Al-Janabi, Thaer Jassim Mohammed; & Al-Obaidi, Faiq Mishal Qaddouri. (2023). **The Impact of Strategic Vigilance on Achieving Organizational Excellence: A Field Study in a Selected Group of Iraqi Universities.** Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 19(63, Part 2), 365-386. <https://doi.org/10.25130/tjaes.19.63.2.19>

قادم، جميلة. (2023). اليقظة التكنولوجية كمدخل لتنمية الإبداع التنافسي في المنظمات الحديثة: قراءة في المفهوم والمؤشرات والدلالات. مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 17، عدد 1، ص 528-510.

Qadim, Jamilah. (2023). **Technological Vigilance as an Approach to Developing Competitive Creativity in Modern Organizations: A Reading of the Concept, Indicators, and Implications.** Journal of Social Sciences, 17(1), 510-528.

أبو حمور، حسام محمود جميل؛ والعنساوة، سري علي. (2023). أثر اليقظة الاستراتيجية على التميز التنظيمي في شركات الاتصالات الأردنية. المجلة العربية للإدارة، مجلد 43، عدد 2، ص 49-37.

Abu Hamour, Hussam Mahmoud Jamil; & Al-Anaswah, Sura Ali. (2023). **The Impact of Strategic Vigilance on Organizational Excellence in Jordanian Telecommunications Companies.** Arab Journal of Administration, 43(2), 37-49.

نعمة، رسل سلمان. (2016). انعكاس أبعاد التسويق الابتكاري في نجاح التوجه الريادي لشركة الزيوت النباتية. مجلة كلية المأمون الجامعة، عدد 28.

Neama, Rusul Salman. (2016). **The Reflection of Innovative Marketing Dimensions on the Success of the Entrepreneurial Orientation of the Vegetable Oils Company.** Al-Ma'moon University College Journal, 28.

حامد، سهير عادل. (2020). العلاقة المتبادلة بين الذكاء الاستراتيجي واليقظة الاستراتيجية وإسهامها في تعزيز القدرات الاستراتيجية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 12، عدد 29، ص 61-41.

Hamed, Suhair Adel. (2020). **The Reciprocal Relationship between Strategic Intelligence and Strategic Vigilance and Its Contribution to Enhancing Strategic**

Capabilities. Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, 12(29), 41–61.

زوين، عمار عبد الأمير؛ ودهام، علي طالب عبد. (2023). تعزيز الأداء التكيفي من خلال اليقظة الاستراتيجية: دراسة تحليلية في مديرية شرطة محافظة واسط. مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 19، عدد 2، ص 178–155. <https://doi.org/10.36325/ghjec.v19i2.14306>

Zuwain, Ammar Abdel Amir; & Daham, Ali Talib Abd. (2023). **Enhancing Adaptive Performance through Strategic Vigilance: An Analytical Study in the Wasit Governorate Police Directorate.** Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, 19(2), 155–178. <https://doi.org/10.36325/ghjec.v19i2.14306>

سحمدي، عماد؛ وبلعشي، عبد المالك. (2022). دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين جودة القرارات بالمؤسسة الاقتصادية: دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار على مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 6، عدد 3، ص 309–293.

Sahmadi, Imad; & Belachi, Abdelmalek. (2022). **The Role of Strategic Vigilance in Improving the Quality of Decisions in Economic Institutions: An Applied Study Using Path Analysis on Algeria Telecom.** Journal of Finance and Business Economics, 6(3), 293–309.

دفع الله، عماد محمد الحسن. (2023). أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام في الشركات الصناعية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 19.

Dafallah, Imad Mohammed Al-Hassan. (2023). **The Impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable Performance in Industrial Companies.** Arab Journal of Humanities and Social Sciences, 19.

داوود، فضيلة سلمان؛ وحسن، ساهرة محمد. (2016). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة كلية المأمون الجامعة.

Dawood, Fadilah Salman; & Hassan, Sahira Mohammed. (2016). **The Role of Entrepreneurial Marketing in Achieving Competitive Advantage.** Al-Ma'moon University College Journal.

قميحة، فيصل. (2021). أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية. مجلة الدراسات الاقتصادية.

Qumaiha, Faisal. (2021). **The Impact of Entrepreneurial Marketing on Achieving Strategic Flexibility.** Journal of Economic Studies.

يونس، كاظم ثائر. (2023). تأثير اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الأداء التشغيلي. مجلة التقنية، مجلد 5، عدد 2، ص 250–240.

- Younis, Kazim Thaer. (2023). **The Impact of Strategic Vigilance on Enhancing Operational Performance**. Journal of Technology, 5(2), 240–250.
- عثمان، محمود محمد أمين؛ وكرسو، كلثوم قادر. (2021). دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في جامعة جيهان-أربيل. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مجلد 9، عدد 1، ص 167–184. <https://doi.org/10.26436/HJUOZ.2021.9.1.672>
- Othman, Mahmoud Mohammed Amin; & Kerso, Kulthum Qadir. (2021). **The Role of Strategic Vigilance in Achieving Strategic Success: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Administrative Leaders at Cihan University-Erbil**. Humanities Journal of University of Zakho, 9(1), 167–184. <https://doi.org/10.26436/HJUOZ.2021.9.1.672>
- أحمد، محمد أحمد حلمي. (2024). العلاقة بين القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مجلد 16، عدد 2، ص 629–658.
- Ahmed, Mohammed Ahmed Helmy. (2024). **The Relationship between Strategic Leadership and Entrepreneurial Marketing**. Scientific Journal of Financial and Administrative Studies and Research, 16(2), 629–658.
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2023). العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة. المجلة العربية للإدارة .
- Mohammed, Mamdouh Abdel Fattah Ahmed. (2023). **The Relationship between Entrepreneurial Marketing and Sustainable Competitive Advantage**. Arab Journal of Administration.
- عطوي، نوال؛ وخطابات، أمينة. (2023). اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مجلد 8، عدد 1، ص 155.
- Atwi, Nawal; & Khattabat, Amina. (2023). **Marketing Vigilance in Banking Services and Its Impact on Customer Satisfaction**. Journal of Contemporary Economic Studies, 8(1), 155.
- محمد، هند حسن؛ وشاكر، ريناس أبوبكر. (2023). دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي. المجلة الدولية للبحوث في إدارة التسويق والمبيعات، مجلد 5، عدد 1 .
- Mohammed, Hind Hassan; & Shaker, Renas Abubakr. (2023). **The Role of Marketing Information Systems in Enhancing Entrepreneurial Marketing**. International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 5(1).

- Aguilar, F. J. (1976). *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 7(10), 1231–1241.
- Jalod, K. M., Hasan, A. J., & Hussain, A. N. (2021). Strategic vigilance and its role in entrepreneurial performance: An analytical study of the views of a sample of managers in the UR Company in Nasiriyah, Iraq. *Multicultural Education*, 7(1), 92–103.
- Lesca, H. (1994). Veille stratégique pour filemanagement stratégique, état de la question et axes de recherche. *Economies et Société, Série Sciences de Gestion*, (20), 31–50.
- Maritz, A., Frederick, H., & Valos, M. (2010). A Discursive Approach to Entrepreneurial Marketing: Integrating Academic and Practice Theory. *Small Enterprise Research*, 17(1), 78.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–19.
- Natou, H. (2020). Les réalités de la veille stratégique et de l'intelligence économique dans les entreprises au Cameroun. *Dossiers de Recherches en Économie et Gestion*, 9(2), 121–138.
- Nwaizugbo, I. C., & Anukam, A. I. (2014). Assessment of Entrepreneurial Marketing Practices among Small and Medium Scale Enterprises. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1), 78.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.