

دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الاستراتيجية: دراسة ميدانية

كمال مصطفى رويح

جامعة الكويت

بولة الكويت

الملخص

الهدف من هذا البحث هو استعراض لأهمية المعلومات الاستراتيجية وأقسامها المختلفة. ولمعرفة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية بالموضوع، قامت هذه الدراسة بإجراء استبانة شملت ٣٤٧ مسؤولاً حيث أظهرت: (١) أن مصطلح "المسح البيئي" و "نظام المعلومات الاحترافي" هي الأكثر استخداماً في الشركات الكويتية للإشارة إلى عملية جمع المعلومات، (٢) أن معرفة مسؤولي الشركات بتلك المصطلحات متوسطة، (٣) أن المعلومات الاستراتيجية المجمعة قليلة، (٤) أن ثمة علاقة وطيدة بين معرفة المسح البيئي ومعرفة المعلومات الجزئية والمعلومات الاستراتيجية من جهة، وبين معرفة المعلومات الجزئية وسلوك تجميعها من جهة أخرى، (٥) أنه لا توجد فروق في سلوك تجميع المعلومات بين الشركات الكبرى والصغرى. وخلصت الدراسة إلى ضرورة الاعتماد وتسيير المعلومات الاستراتيجية وتطوير أنظمة معلوماتية للمساعدة في اتخاذ القرار.

مصطلحات علمية

المسح البيئي، نظام المعلومات الاحترافي، اليقظة الاستراتيجية، المعلومات الاستراتيجية، الإدارة الاستراتيجية، معلومات التحكم، معلومات التأثير، المعلومات الجزئية، اتخاذ القرار.

بها حضارة الشعوب وتقدمها"، كما جاء في افتتاحية نائب رئيس مجلس الوزراء الكويتي في أثناء انعقاد المؤتمر الأول لنظم دعم القرار سنة ٢٠٠٠؛ حيث أشار إلى أنه "إزاء ثورة المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم، لم يعد هناك بد من التحرك الجاد لمواكبة هذه التطورات والمتغيرات

مع عولمة الاقتصاد وفتح الأسواق المحلية أمام المنافسة العالمية والتقدم التكنولوجي السريع وتحول العالم إلى قرية صغيرة، بدأت تظهر الحاجة إلى ضرورة معرفة ما يدور في محيط الشركة وبيئتها، وما يستجد من أحداث، " حيث أصبحت أحد المعايير الأساسية التي تقاس

- تم تسلّم البحث في أغسطس ٢٠٠٣، وأجيز للنشر في مارس ٢٠٠٤.

- البحث ممول من قبل جامعة الكويت، تحت مشروع رقم (IQ 02/02).

بالمفاهيم الخاصة بالمسح البيئي والمعلومات الاستراتيجية، والمصطلحات المتداولة للدلالة على عملية المسح البيئي، ودرجة اهتمامهم بأنواع المعلومات التي يشملها المسح البيئي، وسبل إرشادهم لتبني تلك المفاهيم من أجل تحسين إدارة المنظمات.

يتطرق البحث للدراسة من خلال أربعة فصول إضافة إلى المقدمة. يتناول الفصل الأول الإطار النظري لموضوع الدراسة مع تحديد المشكلة وبيان أهميتها. ويبين الفصل الذي يليه منهجية البحث وكيفية تصميم أداة الدراسة المبنية على الاستبانة مع تحديد متغيرات الدراسة، على حين يناقش الفصل الثالث نتائج الدراسة، أما الفصل الأخير فيقدم مجموعة من التوصيات على المستويين البحثي والتطبيقي.

الإطار النظري للدراسة

أبرزت الدراسات المنشورة في مجال الإدارة الاستراتيجية (Strategic Management) أن الشركات والمنظمات هي أنظمة مفتوحة، تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها، سواء أكانت اجتماعية، أم اقتصادية، أم تشريعية أم سياسية. كما أن الشركات مطالبة بالتأقلم مع التشريعات الحكومية ومتطلبات الزبائن ومشاريع المنافسة. في المقابل يمكن للشركة أن تؤثر في محيطها وتكون لها الريادة والمبادأة^(١) في العديد

المتسارعة، وتحقيق الاستفادة القصوى مما تتيحه الفرص الإيجابية وتجنب ما يصاحبها من آثار ونتائج سلبية". لقد صاحب الثورة التكنولوجية خلق أشكال جديدة من التعاملات، وخلق أنماط جديدة للتعامل مع القضايا والموضوعات الأساسية في جميع نواحي المجتمع والتي تتطلب متابعة دقيقة.

إن مصطلح المسح البيئي "Environmental Scanning" من الأساليب الجديدة في علم الإدارة الحديثة، التي تحث على ضرورة الإنصات إلى بيئة الشركة من زبائن وموردين وتكنولوجيا المعلومات الجديدة. وفي هذا الصدد، يركز البحث على مفهوم المسح البيئي والمعلومات الاستراتيجية لما لهما من أهمية في صناعة القرارات، حيث أظهر كثير من الدراسات أن المنظمات لابد أن ترتبط ببيئتها الخارجية لمعرفة ما يدور فيها (El Sawy, 1985; Lesca, 1997, Gilad, 1998) and Lesca, 1997, Gilad, 1998) كما أثبتت دراسات أخرى أن المسح البيئي يؤثر إيجابيا على الأداء الحسن (Performance) للمنظمات والشركات المتطورة (Smeltzer et al., 1991; Groom and David, 2001; Beal, 2000; Analoui and Karami, 2002).

لقد جرى بحث موضوع المسح البيئي في كثير من الدراسات الغربية، غير أنها تكاد تنعدم في العالم العربي. ويأتي هذا البحث لإلقاء الضوء على مدى وعي ومعرفة عينة من مديري المنظمات الكويتية

(١) استعمل الباحث لفظ المبادأة عوض البدء للدلالة على مفهوم إرادة البدء قبل الغير لتحقيق الريادة.

في وقتها أو لمعرفة الأخطار، وكيفية تفاديها والتقليل من آثارها (Rouibah and Ould-Ali 2002). وتتضمن هذه العملية معالجة المعلومات الاستراتيجية بالتجميع والتوزيع والتحليل، بغرض تغذية القرارات الاستراتيجية.

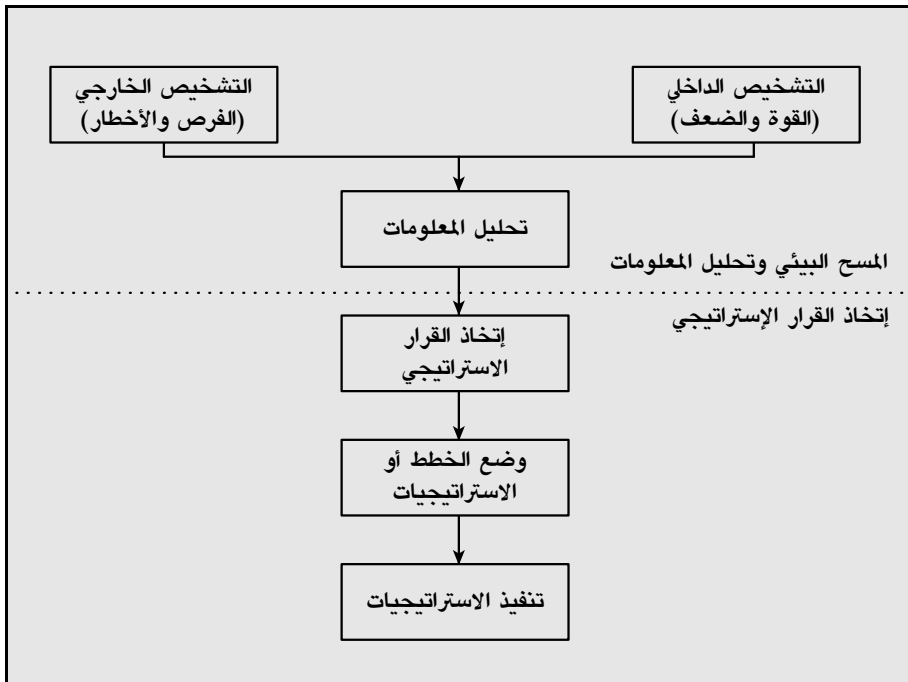
وقد أظهر باحثون وجود علاقة بين سياق الإدارة الاستراتيجية (Strategic Management Process) والمسح البيئي، حيث قسم Ansoff and McDonnel (1990) سياق الإدارة الاستراتيجية إلى مرحلتين (انظر الشكل البياني ١). يتم القيام بتشخيص داخلي وخارجي للشركة، في

من المشاريع الإبداعية. ويعد المسح البيئي أحد الأساليب الحديثة التي تساعد الشركات على تحقيق الريادة و المبادأة.

تحديد مفهوم المسح البيئي و بيئة المؤسسة

يعد المسح البيئي أحد الطرق المتيسرة لضمان النجاح المستمر للشركات في بيئات شديدة التنافس، ويقصد به السياق المعلوماتي (Process) الذي بواسطته تتمكن المؤسسة من الإصغاء المسبق (Proactive Scanning) والإرادي إلى بيئتها الخارجية بغرض فتح منافذ على الفرص المناسبة لاستغلالها

الشكل البياني ١
علاقة المسح البيئي بالإدارة الاستراتيجية



يكون لهم تأثير على الشركة؛ حيث يصبح المسح البيئي منصبا على سلوك الفاعلين القادرين بقراراتهم ونشاطهم على خلق تأثير ملحوظ عليها في المستقبل المنظور والبعيد. وتتكون هذه القوى من المنافسين والموردين و السلطات العمومية ومراكز الضغط والحكومات والزبائن، سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل المنظور. كما يعرف البحث المعلومات الاستراتيجية بأنها المعلومات التي تلقي الضوء على ما يدور في بيئة الشركة الداخلية والخارجية في أثناء قيامها بنشاط صناعي أو خدمي من أجل المساعدة في اتخاذ القرار الاستراتيجي. وتشمل المتغيرات: مشاريع المنافسة، وطرق الإنتاج والتسويق، وخصائص المنتجات، وطرق تسويقها، وأساليب التوريد والمواد الخام الجديدة، والتشريعات، وخدمة الزبائن ورضاهم. وللمعلومات الاستراتيجية عدة فوائد نشير إلى مجموعة منها وهي: تغذية القرارات الاستراتيجية بمعلومات دقيقة، محاكاة وتقليد الشركات المنافسة الريادية، المساعدة على معرفة احتياجات الزبائن ومشاريع المنافسين، تحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة للدخول فيها، مواكبة التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في نظم معلوماتية فعالة، معرفة قوانين المنظمات التي ينتسب (أو سينتسب) إليها البلد مستقبلا، كمنظمة التجارة العالمية، المحافظة على سرية المفاوضات، وإتمام الصفقات من غير

أثناء المرحلة الأولى، من أجل معرفة مكان قوتها وضعفها، وقدرتها على انتهاز الفرص وتجنب الأخطار عن طريق تجميع وتحليل المعلومات المتوافرة في بيئة الشركة الداخلية والخارجية. كما يتم وضع الخطط الاستراتيجية وتنفيذها، في أثناء المرحلة الثانية، عن طريق إدراج المعلومات المحللة في سياق اتخاذ القرار الاستراتيجي.

أثبتت كثير من الدراسات أن المعلومات الاستراتيجية الناتجة عن القيام بالمسح البيئي عنصر تطوير للمؤسسات، حيث يحظى باهتمام شديد من قبل مسؤولي الشركات الريادية (El Sawy, 1985; Raymond et al., 2001; Hall, 2001).

والمسح البيئي كلمة لها عدة مرادفات مستعملة في بيئة الشركات (انظر الملحق ١)، واعتمادا على المقالات التي ظهرت في المجالات المتخصصة، يمكن اعتبار مصطلح "الذكاء التنافسي" و"المسح البيئي" من بين المصطلحات الأكثر رواجاً في الشركات الغربية (الأوروبية والأمريكية)، إلا أنه لا وجود لدراسات تثبت هذا الترتيب. وفي غياب دراسات عربية في الموضوع، تحاول الدراسة رصد المصطلحات الأكثر رواجاً في البيئة الكويتية أملاً في دفع الباحثين العرب لتبنيها.

للقيام بحصر واختبار البيئة المراد استقصاؤها والمعلومات التي يشملها المسح البيئي، يعرف المقال البيئة بأنها تتكون من القوى الفاعلة والشركاء واللاعبين في محيط المنظمة، الذين قد

بأداء أحسن المنظمات (Benchmarking) . ويتم تسيير هذه المعلومات عن طريق النظم المعلوماتية التقليدية، كما أن معظم الدراسات منصبة عليها، كنظم معلومات الموارد البشرية ونظم الإنتاج ونظم الجودة.

معلومات التأثير (Influence Information)

وتضم المعلومات التي أنتجت داخل الشركة ووجهت للاستعمال الخارجي (انظر الشكل البياني ١)، أو موجهة لأفراد ومجموعات خارج المنظمة (كالعميل و المورد). وتعد نظم المعلومات التسويقية أو نظم المعلومات التي تربط المنظمات (Interorganizational Information Systems) أمثلة من الأنظمة التي تقوم بتسيير معلومات التأثير، غير أن الدراسات المنصبة عليها قليلة مقارنة بتلك الخاصة بمعلومات التحكم.

المعلومات الجزئية أو الإشارات

الضعيفة (Fragmentary Information) تمثل المعلومات الاستراتيجية التي جمعت من خارج المنظمة ووجهت للاستعمال الداخلي (انظر الشكل البياني ١)، وهي تعبر عن التطورات التي لم تتحقق تماما، وإنما تنبئ بحصول شيء له تأثير على الشركة، ويمكن أن تعرف أيضا بالتهديدات أو الفرص المحتملة أو التي لها نتائج محتملة، وهي معلومات قليلة وغير قطعية، جزئية ومبعثرة في كثير من المصادر المعلوماتية المتوفرة، وتحتاج إلى عملية التكامل، ولهذا أطلق عليها (Ansoff (1975 مصطلح "الإشارات الضعيفة"، كالمعلومات التي تستعملها أمريكا في حربها الوقائية ضد ما تسميه "الإرهاب الدولي". وقد حظي هذا النوع من

خضوع للابتزازات، والمساعدة على تسيير عقلاني لأزمات البترول.

ولتقديم شرح أكثر تفصيلا يقدم البحث نموذجا لتعريف المعلومات الاستراتيجية نفصلها في الفصل الآتي.

أنواع المعلومات التي يشملها المسح البيئي

يشمل المسح البيئي أنواعا عدة من المعلومات، منها التقسيمات التالية: معلومات داخلية و خارجية (Internal vs External) (Aguilar, 1967; El Sawy, 1985)، معلومات شخصية وغير شخصية (Personal vs Impersonal)، إشارات ضعيفة وإشارات قوية (Ansoff, 1975; Lesca and Lesca, 1997) (Strong signal vs weak signal)، معلومات علمية وتقنية واقتصادية (Scientific, Technological, Economic) (Jakobiak, 1991) معلومات التحكم ومعلومات التأثير ومعلومات جزئية (Lesca and Lesca, 1997) .

وقد اخترنا في هذا البحث التقسيم الأخير؛ لأنه يشمل التقسيمات الأخرى، حيث يعتمد على سريان المعلومات داخل المنظمة وإليها (انظر الملحق ٢ - Rouibah and Lesca, 1996) ، كما أننا اخترنا هذا التقسيم، لأن الدراسة تسعى لبحث أنواع المعلومات التي تحظى بأفضلية التجميع من طرف المديرين الكويتيين.

معلومات التحكم (Control Information)

وتضم المعلومات التي تنتجها الشركة وتوجهها لاستعمالها الداخلي (انظر الشكل البياني ١)، وتكتسب معرفة هذا النوع أهمية بالغة، لأنها تمكن المنظمة من أن تقارن أداءها

المنتجات، ودخول المنافسين إلى أسواق جديدة، وتحسين أساليب العمل، وطرق تسويق المنافسين، والقيام بمساءلة الموظفين السابقين حول نوعية العمل والوظائف التي شغلها أثناء عملهم في شركات منافسة، ومشاريع البحث والتطوير الجديدة، والقيام بحوارات هاتفية أو بالبريد الإلكتروني حول الأسعار المرتقبة للمنافسين.

المعلومات باهتمام قليل من طرف الباحثين (Bright, 1970; Ansoff, 1975) مقارنة بمعلومات التأثير والتحكم.

ويتضمن الملحق ٢ جملة من الأمثلة عن المعلومات التي يشملها المسح البيئي وفق سريانها وأنواعها الثلاثة السابق بيانها.

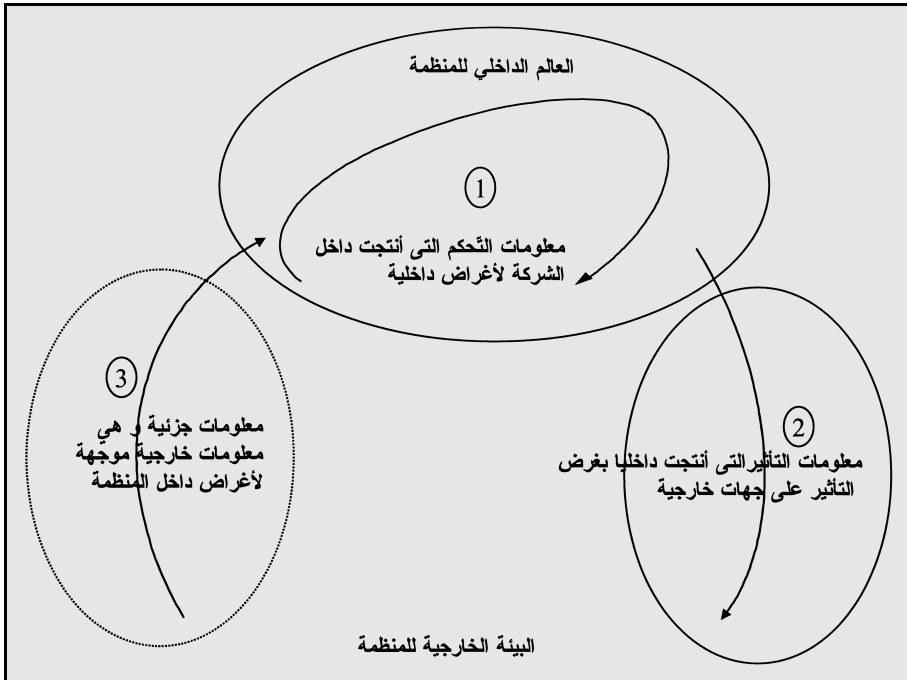
وتتضمن المعلومات الجزئية الأقسام الآتية:

٢ - المعلومات الشخصية والقدراية (Profiling and Capabilities Information) وتشير إلى المعلومات التي تخص شخصيات في الشركات المنافسة أو

١ - معلومات عن التنافس؛ وهي تشير إلى المعلومات التي تخص المنافسين الحاليين أو المحتملين، كإدخال منتجات جديدة أو خدمات جديدة، وتحسين

الشكل البياني ٢

أنواع المعلومات التي يتختم على المنظمات الاهتمام بها



٥ - المعلومات التكنولوجية؛

وتشمل أساليب التصنيع الجديدة أو تحسين المنتجات والخدمات، والتكنولوجيا البديلة أو الجديدة أو التكنولوجيا الخدماتية أو التصنيعية.

٦ - المتغيرات الاجتماعية؛

وتشمل تغيرات في نمط حياة السكان، وعدد الوظائف الجديدة، ونشاطات المستهلكين وعاداتهم، ونسبة نمو السكان، ونسبة المتزوجين.

٧ - المتغيرات السياسية؛ تضم

التشريعات والقوانين الجديدة، كقوانين حماية التجارة، قوانين حماية البيئة، قوانين إحلال العملة الكويتية مكان الوافدة، نظام الضرائب، المعلومات السياسية المحلية، الإقليمية والدولية.

٨ - المتغيرات الاقتصادية؛ تضم

معلومات حول الناتج المحلي الخام، نسبة التضخم، العجز في ميزانية الدولة، الاستثمارات، مؤشرات نمو الاقتصاد، وحركات الأسهم في البورصات.

مشكلة الدراسة

يشير كثير من الباحثين (Moore,

2000; Gabriel and Simone, 1999; Gilad, 1998; Herring, 1998; Lesca and Lesca, 1997, Ansoff, 1975) إلى أهمية المعلومات الاستراتيجية في تغذية القرارات

الزبائن المهمين أو شخصيات مهمة ويكون من الممكن لها أن تؤثر على مستقبل الشركة وتشمل الميول، والأصدقاء، والقدرات التسييرية والتفاوضية، والتركيب السيكولوجية، والانتماء الحزبي والعضوية في النوادي وقوى الضغط المرتبطة بها. وهي كذلك معارف ذات طبيعة وصفية، وهي أكثر عدداً، وتفيد في تحديد الفاعل والإخبار عن قدراته، مثل قدرة الشركات المنافسة على القيام بمشاريع معينة، وحجم المديونية، والأرباح، وعدد الخبراء، ووفرة السيولة المالية، وميزانية البحث والتطوير.

٣ - المعلومات التجارية؛ وتشير

للمعلومات التي تتعلق باهتمامات الزبائن ورضاهم وأمنياتهم^(٢)، والمشكلات التي تعترضهم. وفي هذا الصدد يقول Davenport et al. (2001) أن الشركات التي تستعمل المعلومات المجموعة حول الزبائن تولي أهمية قصوى لتحديد أهم زبائنهم، ومن ثم استغلال أكبر قدر من مصادر المعلومات المتوافرة لمحاولة فهم متطلباتهم.

٤ - المعلومات التمويلية؛ وتشير

إلى المعلومات الخاصة بوجود مواد خام، وسلع أو مواد نصف مصنعة، ووجود موارد مالية خارجية أو وجود العمالة الخبيرة.

(٢) يشير David and Marshall (2000) إلى أن الاستراتيجيات المتبعة حالياً في مجال التسويق في صد التحول إلى البحث عن الأساليب الفعالة لتوصيل الرسائل مباشرة إلى الزبائن أثناء وقت احتياجاتهم عكس محاولة جذب الزبائن إلى موقع الشركة على شبكة الإنترنت.

للمعلومات. كما أظهرت نتائج دراسة قام بها Mohan-Neill (1995) شملت ٦٨ شركة أمريكية أن الشركات الكبرى أكثر اهتماما من الشركات الصغرى في تجميع المعلومات الاستراتيجية. ومن خلال إمعان النظر في أدبيات المسح البيئي، التي ورد ذكرها، يتبين أنها لم تنطرق إلى أنواع المعلومات التي يشملها المسح البيئي، كما أننا نجد أن كثير من الكتب في مجال نظم المعلومات قد ركزت على أهمية وضرورة تسيير معلومات التحكم والتأثير، حيث يوجد كثير من النظم المعلوماتية الموجهة لهذا الغرض (انظر مثلا الفصل ٢ من كتاب Laudon and Laudon, 2002). وفي المقابل يوجد قليل من الدراسات التي عالجت استعمال المعلومات الجزئية. وتعد أبحاث Lesca and Lesca (1997) من بين الدراسات القليلة التي ركزت على هذا النوع. وفي هذا الصدد نسجل عليها ملاحظتين: (أ) أنها ركزت على أفضلية أنواع المعلومات في الشركات المتطورة وليست العادية، (ب) افتقارها إلى نتائج ميدانية مدعومة إحصائيا، ماعدا تصريحات لمسؤولين في بعض الشركات.

وفي الوقت الذي نجد فيه كثيرا من الدراسات الغربية تناولت مفهوم المسح البيئي واستخدامات المعلومات الاستراتيجية البيئية، فإن الدراسات الميدانية في العالم العربي خاصة تكاد تكون منعدمة باستثناء دراستين تونسييتين (Chellouf et al., 1999; Chouk-Kamoun and Salles, 1998) ودراسة مصرية - أردنية (Abdalla and Sammy, 1995). وقد تطرق Chouk-Kamoun and Salles (1998) بحث

الاستراتيجية وتقليص الغموض الذي يلف محيط البيئة الخارجية للشركة. كما يشير بعض الكتاب إلى ضرورة اعتبار قيمة المعلومات بمثابة منتجات وموارد الشركة في عالم شديد التغير (Wand et al., 1998). وقد أظهرت كثير من الأبحاث في الدول المتطورة فوائد تطبيقاته. لقد أثبتت دراسة أسترالية (Gabriel and Simone, 1999) أن معلومات المسح البيئي تساعد على دعم تحسين الصادرات بإلقاء الضوء على العادات والتقاليد عند الشعوب المصدرة إليها أو معرفة الميول والاحتياجات. كما أظهرت نتائج بحث (Gelb et al., 1991)، شمل استجواب ٢٠ من المديرين التنفيذيين في ولاية تكساس الأمريكية، أنهم يقومون بعملية المسح البيئي بوتيرة شديدة. كما أظهرت نتائج بحث قام به Lang et al., (1997) في ٦٧١ شركة أمريكية وجود علاقة وثيقة وإيجابية بين المعلومات المجمعّة وانتهاز الفرص ودرء المخاطر. هذا، وأظهرت نتائج دراسة قام بها Julien et al., (2001) وشملت ١٤٧ شركة صغرى كندية أن الشركات الإبداعية أكثر اهتماما وتجميعا للمعلومات الجزئية من غيرها. وأظهرت نتائج دراسة حديثة قام بها Groom and David (2001) شملت ٤٤ شركة أمريكية أن الشركات الكبرى تبدي اهتماما أكبر من الشركات الصغرى في جمع المعلومات الاستراتيجية المتوافرة لدى موظفيها، وأن أكثر من ثلثي الشركات المشاركة في الدراسة تستغل المعلومات المجمعّة حول الزبائن والموردين بوصفها أهم مصادر

يحظى بمعظم اهتمام المسؤولين أثناء القيام بعملية المسح البيئي، وما العراقيل التي تواجه الشركات في أثناء القيام بعملية المسح البيئي، ودرجة الاختلاف في التطبيق عن الشركات الغربية.

إلا أن الدراسات السابقة الذكر (في العالمين العربي والثالث) لم تتطرق إلى نوعية المعلومات المجمعة وأفضليتها، ولا إلى مدى وعي مسؤولي الشركات باستخداماتها في تغذية القرارات الإستراتيجية.

أسئلة الدراسة وأهميتها

ولملء هذا الفراغ والعمل على نشر مفهوم المسح البيئي في الدول العربية تحت أسماء محددة، يركز المقال على دراسة مدى دراية عينة من مديري شركات كويتية "عادية"، سواء أكانت صغيرة أو كبيرة، بمفهوم المعلومات الاستراتيجية والمسح البيئي، حيث تهدف الدراسة تحديداً إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١ - هل لدى مسؤولي الشركات الكويتية معرفة ودراية كافية بمفهوم المسح البيئي والمعلومات الاستراتيجية؟ هل تختلف هذه الدراية بين الشركات الصغيرة والكبيرة الحجم؟

٢ - ما الأسماء البديلة للمسح البيئي التي هي أكثر رواجاً أو المستعملة في البيئة الكويتية؟ هل يوجد اختلاف في اختيار الأسماء بين

إلى دراسة متطلبات المسح البيئي في ٢٤ شركة تونسية، حيث أثبتت الدراسة أن المعلومات الاستراتيجية البيئية لم تحظ بعد باهتمام مسؤولي تلك الشركات، ذلك أن المسؤولين لم يعوا بعد قيمة تلك المعلومات. أما دراسة Chellouf et al., (1999) فقد تطرقت لبحث أسباب الاهتمام بالمسح البيئي وكيفية تطبيقه في عينة من الشركات التونسية. أما الدراسة المصرية - الأردنية فقد تطرقت إلى بحث العلاقة بين نشاط المسح البيئي و نوع الاستراتيجية المتبعة. هذا وقد شملت الدراسة ٣٠٠ مدير شركة مصرية و١٦١ مدير شركة أردنية، وقد أثبتت الدراسة أن: (أ) الشركات التي تتبع استراتيجية تمييز المنتجات أو الخدمات ميالة لانتهاز فرص التوسع، وتلبية رغبات الزبائن وهي شركات ريادية (Proactive) (ب) في حين أن الشركات التي تتبع استراتيجية أقل الأسعار ميالة لمتابعة تهديدات المنافسين والتشريعات الجديدة التي تحد من انتشارها، وهي شركات متأخرة (Reactive).

أما فيما يتعلق بدراسة المسح البيئي في دول أخرى، خارج دول العالم الغربي، فقد أجريت خمس دراسات، بحسب علم الباحث، في كل من نيجيريا (Sawyer et al., 2000) وبلغاريا (Elenkov, 1997) وروسيا (May et al., 2000) والصين (Ebrahimi, 2000) وتايلاندا (Ngamkroeckjoti and Johri, 2000). حيث ركزت تلك الدراسات على تحديد نوع المجال (سواء الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو التشريعي أو التقني) الذي

لملاءمته لهذه النوعية من الدراسات، ولغياب وجود معارف حول الموضوع في بيئة كويتية وعربية، كما أن منهج الاستبانة مناسب للدراسات الاستقصائية (Exploratory Research). وقد صممنا لهذا الغرض استبانة بناء على المعارف التي استقينها من الأدبيات السابقة الذكر، حيث شملت الاستبانة أربعة بنود. إلا أن موضوع المقال يشتمل على ثلاثة فقط مما جاء في الاستبانة^(٣) (انظر الملحق ٣) وهي كالآتي: معلومات عامة عن الشركة (حجمها وعدد موظفيها)، معلومات حول هوية المجيب، معلومات حول معرفة المسح البيئي ومعرفة المعلومات الاستراتيجية وميل المجيب لأحد أنواعها مما اعتمدته الدراسة. وقد احتوت الاستبانة أسئلة ثنائية (نعم/لا)، وأسئلة متعددة الخيارات. أما الأسئلة الأخرى فقد جاءت على شكل ترتيب لمجموعة من المتغيرات على سلم من ١ إلى ١٠. وقد قمنا بتحليل نتائج البحث باستعمال برنامج SPSS.

عينة الدراسة و تجميع البيانات

لقد جمعت المعلومات بين عامي ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣. وتم قياس مصداقية المعلومات المجمعة باستخدام مؤشر (Cronbach Alpha)، حيث أظهر قيما تتراوح بين ٠,٥٦ و ٠,٧٥ و هي قيم مقبولة نسبياً (انظر الجدول ١).

الشركات الصغيرة والكبيرة الحجم؟

٣ - أي أنواع المعلومات تحظى باهتمام أكبر من طرف مسؤولي الشركات؟ هل يوجد اختلاف في جمع المعلومات بين الشركات الكبرى والصغرى؟

٤ - هل توجد علاقة بين الوعي بمسميات المسح البيئي ونوعية تجميع المعلومات؟

تسهم الدراسة في إثراء معارف المسح البيئي على المستويين الخليجي والعربي والقاء الضوء عليه من زاوية كويتية وعربية، كما أنها تساعد على تحديد متطلبات المسؤولين من ناحية المسح البيئي، وفوق ذلك تحاول الدراسة إشعار المسؤولين ومديري الشركات بأهمية تسيير المعلومات بوصفها مصدراً استراتيجياً له من الأهمية ما للموارد المالية والبشرية. كما تهدف الدراسة لتسهيل احتواء عملية المسح البيئي وفهمها، وزيادة وعي مسؤولي الشركات، وإلى استغلال نتائج البحث في مقررات الدراسة لزيادة وعي الطلبة بأهمية الموضوع.

منهجية البحث

لدراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية بأهمية الموضوع السابق ذكره اعتمدت الدراسة على منهج الاستبانة

(٣) يتعرض البند الرابع للمشكلات والعراقيل التي تعترض المديرين في أثناء القيام بعملية المسح البيئي. وقد أثر الباحث مناقشة هذا الموضوع في مقال علمي منفرد.

جدول ١
مصادقية المعلومات المجمعة

Cronbach Alpha	مقاييس الدراسة أو متغيرات الدراسة
٠,٦٢	معرفة المعلومات الاستراتيجية
٠,٥٦	معرفة المسح البيئي
٠,٧٣	معرفة المعلومات الجزئية
٠,٦٥	تجميع معلومات التأثير
٠,٦٩	تجميع المعلومات الجزئية
٠,٧٣	تجميع معلومات التحكم
٠,٧٥	مصطلحات المسح البيئي

اختيارية لا إجبارية. وقد تم تقديم موضوع المسح البيئي للطلبة المشاركين وتدريبهم في أثناء دراستهم مقررات نظم المعلومات التي يتولى الباحث الإشراف عليها ("مقدمة في نظم المعلومات" و "منهجيات تطوير نظم المعلومات") وقد أمضى هؤلاء الطلبة سنتين على الأقل في الجامعة وتابع معظمهم مقررات "مبادئ الإدارة"، وتمت عملية ملء الاستبانة على الوجه الآتي: في أثناء الاتصال الأول يقوم الطالب بتقديم الاستبانة والرسالة التي تشرح أهداف الدراسة، وبعد إعطاء نبذة مختصرة عن الدراسة وكيفية تعبئة الاستبانة، يحدد يوماً لاستلامها. وقد تم توزيع ٤٦٨ استبانة على ١٠٠ شركة كويتية كبيرة الحجم (مائة موظف أو أكثر)، وصغيرة (أقل من مئة موظف) في القطاعين الخاص والعام.

معلومات عن عينة الدراسة

تم الحصول على ٣٨٢ إجابة من ٨٦ شركة، ووصلت نسبة المشاركة إلى ٨٠ ٪. إلا أن ٣٤٧ استبانة فقط كانت

كما قمنا باختبار أولي على الاستبانة بمشاركة أستاذين وسبعة طلاب من كلية العلوم الإدارية. وتم تعديل الاستبانة وفقاً للمقترحات المقدمة من المشاركين و قبل توزيع الاستبانات على الشركات. و لضمان الدقة في تعبئة الشركات للاستبانات قمنا بإرفاق جملة من المصطلحات التي تحتوي شرحاً مفصلاً لمعانيها حتى يتسنى للمجيب الإحاطة بمحتواها قبل تعبئة الإجابة. هذا، وقد تم اختيار الشركات بناء على معيار المنافسة، أي وجود أكثر من شركتين في نفس النشاط الاقتصادي، كما تم الاتصال بالمجيبين الذين هم المديرون التنفيذيون عن طريق زيارات ميدانية قام بها مجموعة من الطلبة في كلية العلوم الإدارية، سواء باستعمال المعارف الشخصية، أو عن طريق التليفون أو الفاكس. وقد سبق لباحثين في أمريكا أن قاموا بالمنهجية نفسها في إسناد التوزيع للطلبة منهم (Mohan-Neill (1995، وكانت مشاركة الطلبة

شركات لها أقل من مئة (١٠٠) موظف، ولها عائد سنوي (Annual Turnover) يقدر بأقل من تسعة (\$٩) ملايين دولار أمريكي.

قياس متغيرات الدراسة

لقد تم قياس متغيرات الدراسة في الاستبانة كما يلي:

- ١ - معرفة المسح: قيست بمدى دراية المسؤولين بثلاثة مفاهيم على شكل ثلاثة بنود: معرفة مصطلح المسح البيئي، معرفة المعلومات الاستراتيجية ومعرفة المعلومات الجزئية، حيث احتوى كل سؤال إجابتين (نعم أو لا).

- ٢ - أنواع المعلومات التي يتم تجميعها بانتظام: اعتمدت الدراسة على ثلاثة أقسام للمعلومات الاستراتيجية، وهي معلومات التحكم، ومعلومات

صالحة. كما أننا اعتبرنا وحدة التحليل هو الفرد المشارك (المدير التنفيذي) وليست الشركة. وقد اختار الباحث التركيز على الفرد وليست الشركة من أجل ضمان الحصول على أكبر نسبة من مشاركة المديرين ليس من المقر الرئيسي للشركة فقط، بل كذلك من الفروع المنتشرة في دولة الكويت، حتى يتسنى الحصول على نظرة عامة وشاملة عن مدى التقبل والانتشار التي تحظى بها ثقافة مصطلح المسح البيئي والمعلومات الاستراتيجية في الكويت، على الرغم من وجود درجة من التحيز في نتائج الدراسة. وقد جاء توزيع الشركات المشاركة وفق القطاعات الاقتصادية. (الجدول ٢).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ٤١٪ من المشاركين في عينة الدراسة ينتمون إلى شركات لها ثلاثة نشاطات اقتصادية، وأن أكثر من النصف (٥١,١٪) ينتمون إلى

الجدول ٢

توزيع الشركات حسب النشاطات الاقتصادية

النشاطات الاقتصادية المشاركة	عدد الشركات	النسب المئوية
شركات خدمتية بما فيها الشركات التجارية ووكالات السيارات	٢٥	٢٩ ٪
شركات صناعية بما فيها شركات بترولية و ببتروكيماوية وصناعة الخشب والنسيج	١٤	١٦,٣ ٪
شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	١٢	١٤ ٪
شركات تأمينية، مالية ومصرفية	١٠	١١,٦ ٪
شركات مقاولات	١٠	١١,٦ ٪
منظمات غير نفعية	٧	٨,١ ٪
شركات نقل ووكالات سفر	٤	٤,٧ ٪
شركات غذائية و استهلاكية	٤	٤,٧ ٪
المجموع	٨٦	١٠٠ ٪

نسب جميع أنواع المعلومات الثلاثة منخفضة مقارنة بمعرفة المصطلحات، مما يدل على وجود اختلاف بين الوعي والسلوك، أو قلة انتشار ثقافة المسح البيئي بين المشاركين في عينة الدراسة.

٢ - أن معارف المشاركين كانت منصبّة على مصطلح "المعلومات الاستراتيجية" (٧٦,٧٪)، يليها مصطلح "المسح البيئي" (٦٤,١٪). وعليه تعد معرفة مصطلح "المسح البيئي" ضعيفة مقارنة بالمعلومات الاستراتيجية.

٣ - كما تشير إحصائيات الجدول (٣) إلى أن مفهوم "المعلومات الجزئية" غير معروف معرفة كافية (٥٠,١٪) وربما تشير قلة المعرفة إلى صعوبة تقبل هذا المصطلح وبعده عن التركيبة الثقافية العربية، كما تشير هذه النسبة إلى قلة انفتاح المديرين المشاركين على بيئة المنظمات والشركات في دولة الكويت.

كما أن توزيع الموظفين المشاركين في نشاطات المسح البيئي جاء، كما هو مبين في الجدول (٣)، حيث نلاحظ أن ٣٩٪ من المشاركين في الدراسة ينتمون إلى شركات ليس لها نشاط في المسح البيئي، وأن ٣٤٪ منهم فقط ينتمون إلى شركات لها أقل من ١٠٪ من الموظفين المنخرطين في المسح البيئي.

التأثير، والمعلومات الجزئية. وقد تم عرض هذه الأنواع الثلاثة في الاستبانة، وطلب من المجيبين أن يختاروا أي الأنواع يحظى بتجميع من قبل الشركة.

٣ - مسميات المسح البيئي: اقترحت الاستبانة ١٠ مسميات (مفاهيم) مرتبطة بالمسح البيئي (انظر الملحق ١) والتي اختيرت بعناية من الأدبيات الموجودة، وطلب من المجيبين أن يرتبوا (من الأقرب إلى درايتهم واهتمامهم إلى الأبعد أي من ١ إلى ١٠).

٤ - نسبة المشاركة في نشاط المسح البيئي: طلب من المجيبين تحديد النسب المئوية للموظفين في شركتهم والمنخرطين في نشاط المسح البيئي، حيث حددت النسب المئوية الآتية: ٠، [٥-١]، [٦-١٠]، [١١-٢٥]، [٢٦-٤٠]، [٤١-٥٠] وأكثر من ٥٠٪.

نتائج الدراسة

هل لدى مسؤولي الشركات الكويتية معرفة ودراية كافية بمفهوم المسح البيئي والمعلومات الاستراتيجية؟

تشير إحصائيات الجدول (٣) إلى جملة من الملاحظات:

١ - أن معظم المشاركين لهم معرفة بمصطلح المسح البيئي و"المعلومات الاستراتيجية"، إلا أن

جدول ٣

معرفة مصطلحات المسح البيئي و أفضلية المعلومات المجمعة

النسب المئوية الإيجابية	الدراية بمواضيع المسح البيئي
٧٦,٧	معرفة المعلومات الاستراتيجية
٦٤,١	معرفة المسح البيئي
٥٠,١	معرفة المعلومات الجزئية
النسب المئوية للإجابات الإيجابية	معلومات المسح البيئي المجمعة
٦٥,٧	معلومات التأثير
٥٨,٧	المعلومات الجزئية
٥٤,٩	معلومات التحكم
مستوى الدلالة	النسب المئوية للمشاركين في المسح البيئي
٪٣٩,١	.
٪٢٢,١	[٥ - ١]
٪١١,٧	[١٠ - ٦]
٪٥,٧	[٢٥ - ١١]
٪٦,٣	[٤٠ - ٢٦]
٪١٥,١	[٥٠ - ٤١]
.	أكثر من ٥٠٪

الاستراتيجية بين الشركات الصغيرة والكبيرة، قمنا باستخدام الجداول المزدوجة (Cross Table) وقد أظهر التحليل نتائج الجدول (٤).

نستنتج مما سبق أن مصطلح المسح البيئي غير مفهوم فهما كافيا، وأن ممارسته محدودة في عينة من المشاركين الذين ينتمون من الأرجح إلى بعض الشركات الكبيرة الحجم.

تظهر النتائج أن دراية المشاركين مختلفة بين كلا النوعين من الشركات، ووفق موضوع الدراية، حيث يظهر الجدول (٤) أن الدراية بالمسح البيئي وبالمعلومات

هل يوجد اختلاف في الوعي بمصطلحات المسح البيئي بين الشركات الصغيرة والكبيرة؟ ولمعرفة وجود اختلاف في الوعي بمفهوم المسح البيئي والمعلومات

جدول ٤

قياس الاختلاف في الوعي بالمسح البيئي بين الشركات الصغيرة و الكبيرة

شركات كبيرة	شركات صغيرة	الدراية بمواضيع المسح البيئي
٪٦٠	٪٦٨,٢	معرفة المسح البيئي
٪٧٧	٪٧٥,٥	معرفة المعلومات الاستراتيجية
٪٤٦,٩	٪٥٢,٨	معرفة المعلومات الجزئية

[P=0] هي أصغر من $[\alpha = 0.05]$ ، وعليه فإن مسميات المسح البيئي العشرة موزعة توزيعاً غير طبيعي. ونظراً لكوننا نود قياس ترتيب المتغيرات العشرة فقد اخترنا اختبار Friedman، حيث يقوم بقياس مجموعة من المتغيرات المرتبطة لمعرفة هل يوجد اختلاف في متوسط ترتيب قيمها، وهكذا قمنا باختبار فرضية "يوجد اختلاف في ترتيب متوسط قيم مسميات المسح البيئي". وبعد عملية القياس وجدنا أن قيمة [P=0] أصغر من $[\alpha = 0.05]$ وهو ما يؤكد صحة فرضيتنا، ومن ثم يوجد اختلاف في ترتيب المسميات العشرة. كما أظهرت نتائج اختبار Friedman أن ترتيب مسميات المسح البيئي جاء كما هو مبين في الجدول (٥).

الجزئية أكثر انتشاراً بين المشاركين الذين ينتمون إلى شركات صغيرة الحجم، فيما الدراية بالمعلومات الاستراتيجية أعلى بين المشاركين الذين ينتمون إلى شركات كبيرة الحجم.

ما الأسماء البديلة للمسح البيئي الأقرب إلى المسؤولين الكويتيين؟

من أجل قياس أية مصطلحات المسح البيئي أكثر رواجاً وقرباً لفهم المشاركين، قمنا بقياس توزيع المتغيرات العشرة (جدول ٥) وهل هي موزعة توزيعاً طبيعياً (Normal). ولإتمام العملية قمنا باختبار الفرضية: "كل المتغيرات العشرة موزعة توزيعاً طبيعياً" عن طريق اختبار Kolmogorov-Smirnov، وقد وجدنا أن قيمة

جدول ٥

اختبار مقارنة متعددة لمسميات المسح البيئي باستعمال اختبار Friedman

مسميات المسح البيئي	متوسط الترتيب	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١ - المسح البيئي	٧,٠٦	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٢ - نظام المعلومات الاحترازي	٦,٤٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٣ - المسح البيئي الاستراتيجي	٦,٢٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٤ - نظام الإنذار المبكر	٦,٢٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٥ - المسح التكنولوجي	٥,٥٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٦ - المسح البيئي التجاري	٥,٣٧	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٧ - المراقبة الاستراتيجية	٥,٣١	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٨ - اليقظة الاستراتيجية	٥,٠٠	*	*	*	*	*	*	*	*	*
٩ - الذكاء التنافسي	٤,١٤	*	*	*	*	*	*	*	*	*
١٠ - الذكاء التجاري	٣,٥٠	*	*	*	*	*	*	*	*	*

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة $(p < 0.05)$

المعلومات الجزئية أو "الإشارات الضعيفة" الذي اقترحه Ansoff (1975) لكون ترتيب مصطلح "نظام الإنذار المبكر" Early Warning Signals جاء في المرتبة الرابعة.

هل يوجد اختلاف في اختيار مسميات المسح البيئي بين الشركات الصغيرة والكبيرة؟

من أجل اختبار الفرضية "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي بمسميات المسح البيئي بين الشركات الكبيرة (١٠٠ موظف وأكثر) والشركات الصغيرة (أقل من ١٠٠ موظف)"، قمنا باختبار Mann-Whitney لكون المسميات العشرة موزعة توزيعاً غير طبيعي. وقبل الاختبار قمنا بإدماج إجابات المشاركين ٢ (بين ١٠٠ موظف وأقل من ٤٩٩ موظفاً) مع ٣ (أكثر من ٥٠٠ موظف) في فئة جديدة (أكثر من ١٠٠ موظف). وقد أظهرت نتائج تطبيق اختبار Mann-Whitney على الفئتين الجديدتين (أكثر من ١٠٠ أو أقل من ١٠٠) النتائج المبينة في الجدول (٦).

يتبين من خلال الجدول السابق أن المصطلحات الثلاثة الأكثر رواجاً في البيئة الكويتية هي على التوالي: "المسح البيئي" ثم "نظام المعلومات الاحترازي" ثم "المسح البيئي الاستراتيجي". وأن المصطلحات الثلاثة التي لم تستحوذ على قدر كبير من اهتمام المشاركين هي: "الذكاء التجاري" و"الذكاء التنافسي" و"اليقظة الاستراتيجية".

كما أظهرت نتائج الجدول السابق أن ترتيب "المسح التكنولوجي" جاء في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية، وهو ترتيب غير ملائم في رأي الباحث، حيث يشير إلى المكانة التي يمثلها الاهتمام بتقنيات المعلومات في سلم أولويات المسؤولين الكويتيين، ذلك أن المعلومات المرتبطة بالمنافسة والزبائن من أولى أولويات الشركات، فيما تعد المعلومات التقنية أقل قيمة ومكانة. كما جاءت نتائج الدراسة لتبين أن المسؤولين الكويتيين يعانون من مشكلات في تقبل مصطلح

جدول ٦

الاختلاف في الوعي بمسميات المسح البيئي بناء على حجم الشركات

اختبار Man-Whitney U	نوع الشركة	مسميات المسح البيئي
٠,٣٠٩	شركة صغيرة (< ١٠٠)	١ - المسح البيئي
	شركة كبيرة (> ١٠٠)	
٠,٩٥٢	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٢ - نظام المعلومات الاحترازي
	شركة كبيرة (> ١٠٠)	
٠,٣٥٤	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٣ - المسح البيئي الاستراتيجي
	شركة كبيرة (> ١٠٠)	
٠,٣٢٤	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٤ - نظام إنذار مبكر
	شركة كبيرة (> ١٠٠)	

تابع/ جدول ٦

الاختلاف في الوعي بمسميات المسح البيئي بناء على حجم الشركات

اختبار Man-Whitney U	نوع الشركة	مسميات المسح البيئي
٠,٣٤٩	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٥ - المسح التكنولوجي
	شركة كبيرة (> = ١٠٠)	
٠,٠٩١	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٦ - المسح البيئي التجاري
	شركة كبيرة (> = ١٠٠)	
*٠,٠١٣	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٧ - المراقبة الاستراتيجية
	شركة كبيرة (> = ١٠٠)	
٠,٨٢٠	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٨ - اليقظة الاستراتيجية
	شركة كبيرة (> = ١٠٠)	
٠,٢٤٣	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٩ - الذكاء التنافسي
	شركة كبيرة (> = ١٠٠)	
٠,٠٥٧	شركة صغيرة (< ١٠٠)	١٠ - الذكاء التجاري
	شركة كبيرة (> = ١٠٠)	

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (p < 0.05).

أي أنواع المعلومات الاستراتيجية يحظى باهتمام أكبر لدى مسؤولي الشركات؟

كذلك تشير إحصائيات الجدول (٣) إلى أن معلومات التأثير استحوذت على أكبر قدر من اهتمامات المشاركين، وحظيت بأكبر قدر من التجميع، حيث بلغت نسبة ٦٥,٧٪، تليها المعلومات الجزئية ٥٨,٧٪، ثم معلومات التحكم ٥٤,٩٪. ومن خلال تأملنا للنتائج، نستطيع اكتشاف مفارقة: ففي الوقت الذي نرى فيه أن ٥٠,١٪ من المشاركين فقط لهم دراية بمفهوم المعلومات الجزئية، تظهر الدراسة أن ٥٨,٧٪ من المشاركين يقومون بتجميع هذا النوع من المعلومات. ويمكن تفسير النتائج بقلّة مستوى التدريب لدى المشاركين في الدراسة، وفي الوقت نفسه

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيم P معظمها أكبر من [α = 0.05]، باستثناء مصطلح "المراقبة الاستراتيجية". وعليه يمكننا استنتاج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار الأسماء الدالة على المسح البيئي بين الشركات الصغيرة والكبيرة. كما قمنا بقياس استخدام "المراقبة الاستراتيجية" بين الشركات الكبيرة والصغيرة عن طريق الجداول المزدوجة (Cross Table)، وقد أظهرت النتائج أن استخدام هذا المصطلح كانت أعلى لدى المشاركين في الشركات الصغيرة (١٦,٧٪) منها في الشركات الكبيرة (٩,٧٪).

التأثير أو تجميع المعلومات الجزئية بين الشركات الكبيرة والصغيرة. وعليه فقد اعتمد المشاركون في عينة الدراسة الذين ينتمون إلى شركات صغيرة وكبيرة، سلوكا واحدا تجاه تجميع معلومات المسح البيئي بأنواعها الثلاثة.

هل توجد علاقة بين مستوى الوعي بمفاهيم المسح البيئي و مستوى تجميع المعلومات؟

لاختبار وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين مستوى الوعي بمسميات (المسح البيئي، المعلومات الاستراتيجية، المعلومات الجزئية) من جهة، ومستوى تجميع المعلومات (التحكم، التأثير والجزئية) من جهة أخرى، قمنا باستخدام اختبار Pearson Chi-square للارتباط، وقد أظهر النتائج الآتية (انظر الجدول ٨).

يمكننا أن نعد نقص المعارف من العراقيل الرئيسة التي تحول دون القيام بتسيير فعال للمنظمات في عالم يعج بالمتغيرات الشديدة، وهذا ما ذهب إليه مجموعة من الباحثين في العالم العربي (Anastos *et al.*, 1980; Atiyyah 1993, Abdalla and Al-Homoud 1995).

هل يوجد اختلاف في تجميع المعلومات بين الشركات الكبيرة و الصغيرة ؟

من أجل اختبار الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في عملية تجميع أنواع المعلومات الثلاثة بين الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة"، قمنا باختبار اختبار Mann-Whitney لكون المتغيرات الثلاثة موزعة توزيعا غير طبيعي. وقد أظهرت نتائج تطبيق الاختبار النتائج المبينة في الجدول (٧):

وبناء على نتائج الجدول (٧) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تجميع معلومات التحكم أو تجميع معلومات

جدول ٧

الاختلاف في تجميع أنواع المعلومات الثلاثة بناء على حجم الشركات

أنواع المعلومات	متوسط الترتيب	نوع الشركة (صغيرة أو كبيرة)	اختبار Man-Whitney U
معلومات التحكم	١٥٤,٩٨	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٠,٠٥
	١٧٢,٨٣	شركة كبيرة (> ١٠٠)	
معلومات التأثير	١٥٨,٨٣	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٠,٧٦٠
	١٦١,٤٦	شركة كبيرة (> ١٠٠)	
المعلومات الجزئية	١٥٩,٠١	شركة صغيرة (< ١٠٠)	٠,٣٨٩
	١٦٦,٧٦	شركة كبيرة (> ١٠٠)	

جدول ٨

اختبار العلاقة بين مستوى الوعي بمفاهيم المسح البيئي ومستوى تجميع المعلومات

اختبار العلاقة بين	تجميع معلومات التأثير	تجميع معلومات التحكم	تجميع المعلومات الجزئية
معرفة المسح البيئي	P-value = 0.286	P-value = 0.359	P-value = 0.04*
معرفة المعلومات الاستراتيجية	P-value = 0.048*	P-value = 0.198	P-value = 0.370
معرفة المعلومات الجزئية	P-value = 0.997	P-value = 0.694	P-value = 0.01**

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (p < 0.05)، ** وتوجد علاقة قوية إذا كانت قيمة (p < 0.01).

٢ - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المسح البيئي ومعرفة المعلومات الجزئية.

٣ - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المعلومات الاستراتيجية ومعرفة المعلومات الجزئية.

حيث أظهر اختبار Pearson للارتباط أن قيم [P = 0.00] وهي أصغر من [α = 0.05]، وهذا ما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المسح البيئي ومعرفة المعلومات الاستراتيجية ومعرفة المعلومات الجزئية.

و بناء على ما سبق ذكره يمكننا أن نلخص نتائج الاختبارات السابقة في الشكل البياني (٣) الذي يبين وجود علاقة وثيقة بين المعرفة والسلوك تجاه المسح البيئي، إن معرفة المسح البيئي تقتضي معرفة المعلومات الاستراتيجية والمعلومات الجزئية في آن واحد، وأن القيام بنشاط المسح البيئي يستلزم جمع كلا النوعين من المعلومات. كما أن الشكل البياني (٣)

تظهر نتائج الجدول (٨) وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين:

١ - معرفة المسح البيئي وتجميع المعلومات الجزئية.

٢ - معرفة المعلومات الاستراتيجية وتجميع معلومات التأثير.

٣ - معرفة المعلومات الجزئية وتجميع المعلومات الجزئية وهي علاقة قوية لكون قيم P ضئيلة.

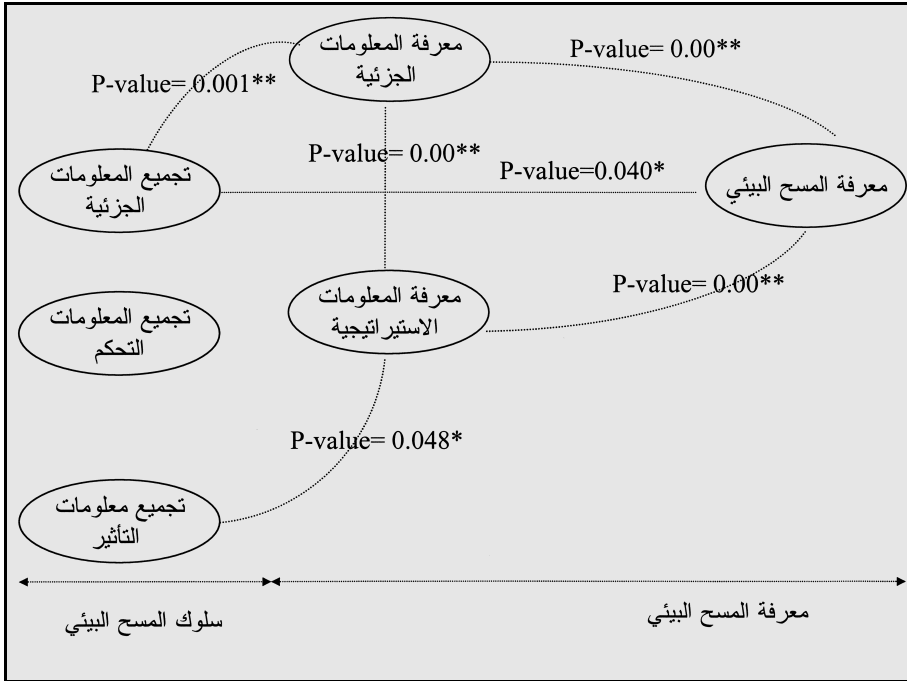
كما تدل نتائج الجدول (٨) على أن المعلومات الجزئية مهمة في نشاطات المسح البيئي. إلا أن النتائج لم تظهر وجود أية علاقة بين معرفة المسح البيئي وتجميع معلومات التأثير من جهة، وبين معرفة المسح البيئي وتجميع معلومات التحكم من جهة أخرى.

كما اختبرنا:

١ - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المسح البيئي ومعرفة المعلومات الاستراتيجية.

الشكل البياني ٣

أهم نتائج الدراسة: علاقة مسميات المسح البيئي و سلوك تجميع المعلومات



* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (p < 0.05)، ** وتوجد علاقة قوية إذا كانت قيمة (p < 0.01)

عينة من الشركات الكويتية، وأظهرت بعض الملابس التي تحيط بهذه العملية، وفي الوقت نفسه تعد محاولة لردم الهوة التي تفصل أدبيات المسح البيئي في الدول المتطورة عن تلك السائرة في طريق النمو.

يشير إلى أن معرفة المعلومات الاستراتيجية تؤدي إلى تجميع معلومات التأثير، وأن معرفة المعلومات الجزئية تؤدي كذلك إلى تجميع هاته النوعية من المعلومات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين معرفة المسح البيئي ومعرفة المعلومات الجزئية ومعلومات التأثير من جهة، وبين معرفة المعلومات الجزئية وتجميعها من جهة ثانية. كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في سلوك تجميع المعلومات بأنواعها الثلاثة بين الشركات الكبيرة

خلاصة و توصيات

تعد هذه الدراسة محاولة لتقصي مدى معرفة عينة من مسؤولي الشركات الكويتية بمصطلح المسح البيئي، إذ أسهمت في إلقاء الضوء على مدى معرفة المعلومات الاستراتيجية واستعمالها في

أ - عدم القدرة على التفريق أو التمييز بين ماهو موجود في واقع الشركة من انعدام لنشاط المسح البيئي وما يتصوره المجيب في ذهنه، حيث يعتقد أن قراءة بعض المعلومات في الجرائد اليومية هو كل المسح البيئي. إن المسح البيئي وإن كان يشمل الاطلاع على أكبر عدد ممكن من مصادر المعلومات، فإنه أوسع وأشمل، حيث يتعدى ليشمل كل أنواع مصادر المعلومات المكتوبة والمسموعة بما فيها "الدعاية والإشاعة"، وهو عملية إرادية متواصلة. وفي اللحظة التي يعتقد فيها المدير التنفيذي أنه على اطلاع واسع بما يجري في محيط الشركة، فإن العديد من الدلائل والقرائن تشير إلى عكس ذلك، حيث يتغير محيط الشركة بسرعة، ومن ذلك عدم اطلاعه على استعداد دخول شركات أجنبية إلى السوق الكويتي بناء على قوانين منظمة التجارة العالمية.

ب - غياب الانتشار الواسع لثقافة المعلومات بين المشاركين في الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بعدم تشجيع الموظفين وتحفيزهم في الشركات الكويتية على الاهتمام والانتباه لها. ففي الوقت الذي يطلب من كل ياباني، مرسل في مهمة علمية خارج اليابان، أن يكتب فور

والصغيرة. كما أظهرت الدراسة أن درجة معرفة المسح البيئي والمعلومات الاستراتيجية متوسطة، لأن نسب المعلومات المجمعة أقل من ٦٥,٧٪ في أحسن الأحوال. كما أظهرت نتائج الدراسة أن معرفة المعلومات الجزئية قليلة (حيث لم تتعدى ٦٤٪) مقارنة بمعرفة المعلومات الاستراتيجية.

وبناء على ماسبق، يمكننا أن نستخلص النتائج الجديدة الآتية على ضوء الإحصائيات السابقة في بيئة كويتية:

أولاً، يمكن اعتبار أن المديرين التنفيذيين المشاركين لا يعرفون بالتحديد مفهوم المسح البيئي، فضلاً عن مصطلح المعلومات الاستراتيجية والمعلومات الجزئية التي أشار إلى ضرورة الاهتمام بها (Ansoff (1975 بعد أزمة البترول العالمية سنة ١٩٧٣. كما تشير الدراسة إلى وجود فرق بين الوعي بمصطلحات المسح البيئي مقارنة بسلوك التجميع، حيث أشار نصف (٥٠٪) المشاركين أن لهم معرفة بمصطلح المعلومات الاستراتيجية، على حين أعلن أكثر من النصف (٥٩٪) أن شركتهم تقوم بتجميع هذا النوع من المعلومات. فكيف يعقل بمن يجهل نوعاً من المعلومات أن يقوم بتجميعها! كما تشير النتائج إلى أن ثقافة المعلومات ليست واسعة الانتشار بين المشاركين في عينة الدراسة، لأن النسب المئوية للمعلومات المجمعة لا تتعدى في أحسن الأحوال ٧٦,٧٪ (انظر الجدول ٣). وبناء عليه يمكن أن نفسر قلة الطلب على المعلومات بسببين:

فيه كثير من الدراسات الغربية مدى وعي مسؤولي الشركات بأهمية المعلومات الاستراتيجية والمبالغ الطائلة التي تستثمر من أجل التسيير الفعال على شكل أنظمة معلوماتية متطورة. وعلى عكس هذه الصورة، أظهرت دراستنا أن اهتمام المسؤولين ضعيف، حيث إن نسبة تجميع معلومات التحكم ٥٤,٩٪، معلومات التأثير ٦٥,٧٪ والمعلومات الجزئية ٥٨,٧٪. ومن ثم فإنه من الضروري أن يأخذ المسؤولون على عاتقهم توعية الموظفين وتدريب الكوادر وإشعارهم بأهمية الموضوع، وأنه أن الأوان لأخذ الموضوع بجدية لضمان استمرارية وجود الشركات.

إن الدول المنتجة للبترول، ومن ضمنها الدول الخليجية، مدعوة للاهتمام بجمع المعلومات التي تؤثر سلباً أو إيجاباً عليها والاهتمام بدقتها للحصول على أفضلها التي تقترب من الواقع، وتقلل من احتمال الخطأ عند اتخاذ القرار. كما أن الدول الخليجية الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، بما فيها السعودية التي لم تدخل بعد إليها، مطالبة بجمع المعلومات المتعلقة بالفهم الدقيق لتفاصيل بنود العضوية والاتفاقات الثنائية التي وقعت عليها، والتي من الممكن أن تؤثر سلباً على الدولة العضو فيها، وفي هذا الصدد وعلى ضوء المعلومات المتوافرة لدى د. النجار (٢٠٠٣)، رئيس وحدة منظمة التجارة العالمية في كلية العلوم الإدارية، فإن العديد من الشركات الغربية قد أعربت عن استعدادها لدخول السوق الكويتي، وعليه

رجوعه تقريراً، يسمى "بتقرير الدهشة" الذي يحوي الأشياء الغريبة التي أدهشت الزائر، نجد أن نسبة ضئيلة من المشاركين في الدراسة لهم دراية بالمعلومات المهمة التي من الممكن أن تشكل خطراً أو فرصاً للشركة. وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على قلة التأهيل والتدريب لدى المسؤولين القائمين على المؤسسات والمنظمات. لقد تغير العالم تغييراً جذرياً وأصبح قرية صغيرة، ومن عادة أفراد القرية الصغيرة أن تكون لهم دراية كافية بما يدور فيها. إلا أن نتائج البحث أظهرت أن الشركات الكويتية لم تدرك بعد أن العالم قد تغير.

ثانياً، أظهرت نتائج الدراسة أن مسميات المسح البيئي في بيئة عربية تختلف عن تلك المستخدمة في الشركات الغربية. لقد استحسن المسؤولون الكويتيون مصطلحي "المسح البيئي" و"نظام المعلومات الاحترافي" وآثروهما على غيرهما من المسميات المتاحة، حيث أتيا في المرتبة الأولى والثانية. وهي تختلف عن تلك المتداولة في الشركات الأوروبية وأمريكا الشمالية حيث مصطلح "الذكاء التنافسي" و"المسح البيئي" هما الأكثر استعمالاً ورواجاً.

ثالثاً، تعد معرفة المسؤولين ودرايتهم بأهمية المعلومات الاستراتيجية البيئية متوسطة، في الوقت الذي أظهرت

رابعاً، وإن شملت الدراسة شركات تنشط في بيئة تنافسية، فإن الاستبانة أغفلت إدراج عامل المنافسة فيها، و لم تقم بالتفريق بين الشركات بناء على درجة التنافس.

وبناء عليه فإن أبعاد النتائج محدودة، و لا يمكن بأي حال من الأحوال تطبيقها على جميع النشاطات التجارية.

توصيات

للداسة عدة أبعاد تطبيقية وبحثية. فمن الناحية التطبيقية توصي الدراسة مسؤولي المنظمات بضرورة (أ) الانفتاح على البيئة الخارجية والإنصات إلى المعلومات الاستراتيجية والجزئية لكي تتفاعل وتتأقلم مع متغيراتها، (ب) تبني المسح البيئي لربط المنظمات بالبيئة الخارجية، (ج) تسيير المعلومات الاستراتيجية بوصفها عاملاً من عوامل نجاح المنظمات بنفس درجة أهمية الموارد المالية والبشرية للشركة. ويقترح البحث استخدام نظم معلوماتية خاصة بتسيير المعلومات الجزئية، (د) تغذية القرارات الاستراتيجية بمعلومات ذات جودة بعد تجميعها وتحليلها، (هـ) توفير الشروط المساعدة على عملية المسح البيئي كالموارد اللازمة لإدارة المعلومات الاستراتيجية، ونشر ثقافة الاستماع إلى البيئة الخارجية، فضلاً عن مشاركة الإدارة العليا في هذه العملية. كما تحث الدراسة الشركات الاستشارية على الاهتمام بمشكلات المنظمات الكويتية ومساعدتها على زيادة وعي المديرين بالمسح البيئي. كما توصي الدراسة بتدريس المسح

فإن الشركات الكويتية والخليجية والعربية مطالبة بأن تولي الموضوع أهميته، وتعمل على إنشاء الأنظمة المعلوماتية البيئية التي تغذي القرارات الاستراتيجية على المدى القريب والبعيد، وهذا أهم عامل من عوامل الضمان المستمر لوجودها وغيابه يعد أحد أهم عوامل اندثارها وزوالها في المستقبل المنظور.

حدود الدراسة

تعد نتائج الدراسة محدودة لأربعة أسباب:

أولاً، وجود درجة من التحيز في نتائج الدراسة، حيث لجأ الباحث إلى تجميع المعلومات من أكثر من مشارك في الشركة الواحدة، ولم يتم التعامل مع كل منظمة على أساس أنها مفردة بحثية، ومن ثم وجد اختلاف في عدد الاستبانات المجمعة من كل منظمة، وهذا عكس اتجاه الدراسات المشابهة في الدول الغربية عموماً (أمريكا الشمالية وأوروبا)، ومن ثم فإن النتائج تعبر عن رأي المشاركين وليس عن الشركات.

ثانياً، عدم تطرق الدراسة إلى فئة محددة من النشاطات الاقتصادية، وتركزها على خليط منها.

ثالثاً: إمكانية وجود مشكلات صدق وثبات في المقاييس المستخدمة، نظراً لوجود تناقض في النتائج وتعد هذه الفرضية محتملة إذا أخذنا بعين الاعتبار ضعف معامل الارتباط (Cronbach Alpha).

ومعلومات التأثير، كما أنه دعوة لإجراء مزيد من البحوث لاستكشاف الموضوع وقياس مدى ملاءمته أو اختلافه في بيئات عربية عنها في البيئات الغربية، وهي دعوة لتكثيف الجهود وتوحيدها في العالم العربي ومقارنة تطبيقات المسح البيئي في الدول الخليجية. وبما أن الدراسة لم تتطرق إلى أثر عامل التنافس، فهل يوجد اختلاف في الوعي بمسميات المسح البيئي ودرجة تجميع المعلومات بناء على درجة التنافس. كذلك أظهرت كثير من الدراسات الأجنبية في العالم الغربي وجود علاقة وثيقة بين نشاطات المسح البيئي وأداء الشركات، فهل تنطبق الحالة نفسها على الشركات العربية والخليجية والكويتية؟

شكر وتقدير

تم دعم هذا العمل من قبل جامعة الكويت، إدارة الأبحاث، رقم المنحة / IQ 02/ (02) وفي هذا الصدد يتقدم الباحث بالشكر الجزيل لإدارة الأبحاث على الدعم المقدم وإلى أ.د. حسني حمدي على المساعدة في تحليل البيانات.

البيئي في مقررات الإدارة الاستراتيجية ونظم المعلومات لزيادة وعي الخريجين بالمعلومات الاستراتيجية وأهميتها، سواء على مستوى البكالوريوس أو الدراسات العليا، كما تحث الدراسة مطوري البرامج على تصميم أنظمة معلوماتية استراتيجية تعتنى بكل ما يدور في محيط الشركة، زيادة على استعمالها في تدريب المسؤولين، حيث أصبحت بيئات الشركات تكتسب مزيداً من الأهمية، كلما ازداد التنافس العالمي على منطقة الخليج التي تحتوي أكبر احتياط نفط عالمي وعلى ضوء التطورات السريعة التي يعرفها العالم.

أما من الناحية البحثية، فتعد الدراسة لبنة وإسهاماً في شد أنظار الباحثين على المستويين المحلي والعربي لإعطاء المسح البيئي قدره من الاهتمام، سواء مجازاة لما هو قائم في الدول المتطورة، أو استشعاراً منا لأهمية المشكلة، فهي بالنسبة لنا قضية حياة أو موت، إذ ينبغي معرفة ما يدور حولنا وما يخطط لنا، كما هو دعوة للباحثين العرب لتطوير أنظمة المعلومات الاحترازية لتسيير "المعلومات الجزئية"، فهي تكاد تكون منعدمة في ظل وجود كثير من الأنظمة لتسيير معلومات التحكم

المراجع

Abdalla H., and Sammy A.G. 1995. corporate executives and environmental scanning activities: an empirical investigation. S.A.M. *Advanced Management Journal*, 60(2):41-49.

Abdalla I., and Al-Homoud M. 1995. A survey of management training and development practices in the state of Kuwait, *Journal of Management Development*, 14(3):14-25.

- Aguilar F. J. 1967. scanning the business environment. Macmillan, New York.
- Al Najar M.A. 2003. حوار حول أثر منظمة التجارة العالمية على دول الخليج، أجراه د. كمال روييح في شهر يونيو ٢٠٠٥.
- Analoui F., and Karami A. 2002. How chief executives' perception of the environment impacts on company performance. *Journal of Management Development*, 21(3/4):290-305.
- Anastos, D., Bedos A., & Seaman B. 1980. The development of modern management practices in Saudi Arabia. *Columbia Journal of World Business*, 15(2):81-92.
- Ansoff I. and McDonnell E. 1990. Implanting strategic management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice/Hall International, 2nd Edition
- Ansoff, H.I. 1975. managing strategic surprise by response to weak signals. *California Management Review*. XXVIII (2): 21-33.
- Atiyyah H. 1993. Management development in Arab countries: the challenges of the 1990s. *Journal of Management Development*, 12(1):3-12.
- Beal R. M. 2000. Competing effectively: Environmental scanning, competitive strategy, and organizational performance in small manufacturing firms, *Journal of Small Business Management*, 38(January):27-47.
- Bright J. R. 1970. Evaluating signals of technological change. *Harvard Business Review*, (January/ February):62-70.
- Chellouf I., Ouattara O. and Dou H. 1999. La nécessité de la veille technologique en Tunisie. *International Journal of Information Sciences for Decision Making*, (3): 35-47.
- Chouk-Kamoun S., and Salles M. 1998. Définition d'un dispositif de veille stratégique pour les PME tunisiennes. *Colloque VSST'98* [Web: <http://atlas.irit.fr/COLLOQUES/VSST95-98/indexpubli98.htm>] [Defining an environmental scanning system for Tunisian SMES]
- Davenport, T., Harris J.G., and Kohli A.K. 2001. How they know their customers so well? *Sloan Management Review* 42(2): Winter 2001
- David K., and Marshall J.F. 2000. Contextual marketing. *Harvard Business Review*, (November-December)
- Ebrahimi B. P. 2000. Perceived Strategic Uncertainty and Environmental Scanning Behavior of Hong Kong Chinese Executives. *Journal of Business Research*, (49): 67-77.
- El Sawy O. A. 1985 Personal information systems for strategic scanning in turbulent environments: can the CEO go on-line? *MIS Quarterly*, (Mars):53-60.

- Elenkov D. S. 1997. Strategic uncertainty and environmental scanning: the case for institutional influences on scanning behavior. *Strategic Management Journal*, 18(4):287-302.
- Gabriel O, and Simone N. 1999. environmental scanning practices and export performance in international marketing: a study of Australian exporters. *International Journal of Management*, 9:(1):9-20.
- Gelb B. D., Saxton M.J., Zinkhani G.M., and Albers N.D. 1991. Competitive intelligence: insight from executives. *Business Horizon*, (January/ February):43-47.
- Gilad B. 1998. Business Blindspots, replacing myths, beliefs and assumptions with market realities. 2nd Edition ISBN 1-873699-33-6.
- Gilad B., and Herring H. 1996. The Art and Science of Business Intelligence Analysis. (JAI Press, 1996).
- Gilad T. Et Gilad B. 1986. Business intelligence. The quiet revolution. *Sloan Management Review*, 27(4):53-62.
- Groom J.R., and David F.R. 2001. Competitive intelligence activity among small firms. *SAM Advanced Management Journal*, (winter):12-20.
- Hall C. 2001. The Intelligent Puzzle, *Competitive Intelligence Review*, 12(4): 3-14.
- Herring J. P. 1998. What is intelligence analyst? *Competitive Intelligence Magazine*, 1(2): 13-16.
- Jakobiak F. 1991. *Pratique de la veille technologique*. Paris, Editions d'Organisation, 232 p.
- Julien P-A, Andriambeloson E. and. Ramangalahy C. 2001. Reseaux signaux faibles et innovation technologique dans les PME du secteur des équipements de transport terrestres. *Congrès international francophone de recherche en PME*, HEC Montréal, Octobre 2002.
- Lang J.R., Calatone J.R., Gudmandson D. 1997. Small firms information seeking as a response to environmental threats and opportunities. *Journal of small business Management*, 35:11-23.
- Laudon C., K., and Laudon J. P. 2002. *Management information systems*. Pren-hall 7th Edition
- Lesca H. and Lesca E. 1997. *Gestion de l'information: qualité de l'information et performances de l'entreprise*. LITEC, Les essentiels de la gestion (209 p.) [*Information management, information quality, and enterprise*]
- May R.C., Stewart W.J., and Sweo. 2000. Environmental scanning behavior in a transitional economy: evidence from Russia. *Academic of Management Journal*, 43(3):403-427.
- Mohan-Neill. 1995. The influence of firm's age and size on its environ-

- mental scanning activities. *Journal of small business Management*, (October): 10-21.
- Moore, G. 2000. Living on the Fault Line: Managing for Shareholder Value in the Age of the Internet. 288 pages 1st edition, Hardcover.
- Ngamkroekjoti C. and Johri L. M. 2000. Management of environmental scanning processes in large companies in Thailand. *Business Process Management Journal*, 6(4):331-341.
- Norling P.M., Herring J.P., Rosenkrans W.A., Stellpflug M., and Kaufman S.B. 2000. Putting competitive technology intelligence to work. *Research Technology Management*, (September-October):23-28.
- Raymond L., Julien A.P., and Ramangalaby C. 2001. Technological scanning by small Canadian manufacturers. *Journal of Small Business Management*, 39(2):123-138.
- Rouibah K. and Lesca H. 1996. A proposal Approach for Strategic Probe: A Scanning Information Support. In *Business Process Modelling* by B. Scholz-Reiter and E. Stickel (Eds.) Springer-publishing, ISBN: 3-540-61707, p. 175-187
- Rouibah K. and Ould-Ali S. 2002. PUZZLE: a concept and prototype for linking business intelligence to business strategy". *Journal of Strategic Information System*, 11(2):111-130.
- Rouibah K. 2000. a vigilant information system for managing external changes. *The first Gulf Conference on Decision Support Systems*, Edited by Council of Ministry of Kuwait, (6-8 November):149-170.
- Sawyerr O., Ebrahimi B., and Thibodeaux M. 2000. Executive environmental scanning, Information source utilisation, and firm performance: the case of Nigeria. *Journal of Applied Management Studies*, 9(1):95-115.
- Smeltzer L.R., V. Hook, R. L. and Hutt, R. W. 1991. Analysis of the use of advisors as information sources in venture startups. *Journal of Small Business Management*, 29:10-20.
- Tessun F. 1997. Dealing with the future- a concept of scenario analysis and monitoring the company's environment. *Paper presented at the Communication Technology Information (CTI) Symposium*, Boston February, (7 p.)
- Wand R. Y., Lee Y.W., Pipino L.L., and Strong D.M. 1998. Manage your information as a product. *Sloan Management Review* 39(4):95-105.

الملحق ١
مصطلحات المسح البيئي

المراجع	المصطلحات الإنجليزية	المصطلحات العربية
Aguilar (1967)	Environmental Scanning	المسح البيئي
Rouibah (2000)	Vigilant Information System	نظام المعلومات الاحترازي
Aguilar (1967)	Strategic Environmental Scanning	المسح البيئي الاستراتيجي
Tessun (1997)	Early Warning System	نظام الإنذار المبكر
Lesca and Lesca (1997) Norling <i>et al.</i> (2000)	Technological Scanning	المسح التكنولوجي
Lesca and Lesca (1997)	Commercial Scanning	المسح البيئي التجاري
Rouibah and Lesca (1996)	Strategic Watch	المراقبة الاستراتيجية
Gilad and Herring (1996), Gilad (1998) Rouibah and Ould-Ali (2002) Gilad and Gilad (1986)	Business Intelligence	اليقظة الاستراتيجية
Gelb <i>et al.</i> (1991), Norling <i>et al.</i> , (2000)	Competitive Intelligence	الذكاء التنافسي
Lesca and Lesca (1997)	Commercial Intelligence	الذكاء التجاري

الملحق ٢

أمثلة عن أنواع المعلومات المهمة وفق سريانها داخل المنظمة وخارجها

أنواع المعلومات			تدفق المعلومات أو سريانها
المعلومات الجزئية	معلومات التأثير	معلومات التحكم	
لا يوجد أو غير معني	الاتصال اتخاذ القرار المشكلات والصراعات	تكاليف الإنتاج (حالة المخزون، العمليات الداخلية، تركيب المنتجات، مراقبة الجودة) معلومات مالية (تكاليف الإنتاج، الربح) معلومات بشرية (تدريبات، مرتبات، ترقيات، تقييم أداء الموظفين) معلومات محاسبية (موارد الشركة، دفاتر المحاسبة، الميزانية العامة، وصلات زبائن، متابعة عمليات الزبائن)	من الداخل إلى الداخل
لا يوجد أو غير معني	طلبات تسليم المنتجات و البضائع طلبات توريد أسعار منتجات	إعلانات أو عروض وظائف كاتولوجات المنتجات حملات دعائية	من الداخل إلى الخارج
معلومات حول أسواق جديدة اتجاهات الأسواق مشاريع قيد التطوير مناقصات	معلومات حول شخصيات مهمة سلوك الزبائن وتطوراتها إجراءات تشريعية	كاتولوجات و منتجات المنافسين تغيرات حول أسعار المنافسين حجم المديونية والأرباح عند المنافسين	من الخارج إلى الداخل
معلومات حول المنافسة	ميزانية ومديونية الدولة معلومات قدراتية معلومات شخصية		

مقتبس عن Rouibah and Lesca (1996) مع إضافة تغييرات.

الملحق ٣
استبانة الدراسة

١ - معلومات عامة عن الشركة

١ - ١ ما النشاط الاقتصادي للشركة؟

- ☐ شركات صناعية (بتروكيمياوي أو خشب أو نسيج)
- ☐ منظمات غير نفعية
- ☐ شركات تجارية أو وكالات سيارات
- ☐ مقاولات
- ☐ شركات نقل أو وكالات سفر
- ☐ شركات غذائية أو استهلاكية
- ☐ اتصالات و تكنولوجيا المعلومات
- ☐ مالي أو مصرفي أو تأميني

١ - ٢ إذا كان للشركة عدة نشاطات، يرجى تحديد عددها

- ☐ ١ ☐ ٢-٣ ☐ ٤ أو أكثر

١ - ٣ ما حجم المبيعات السنوية للشركة (بملايين الدنانير الكويتية)؟

- ☐ أقل من ١ ☐ من ١ إلى ٣
- ☐ أكثر من ٣ و أقل من ٧ ☐ أكثر من ٧ و أقل من ١٠
- ☐ أكثر من ١٠ و أقل من ٥٠ ☐ فوق ٥٠

١ - ٤ ما عدد الموظفين في الشركة بما في ذلك الفروع و المكتب الرئيسي؟

- ☐ أقل من ١٠٠ ☐ ١٠١-٤٩٩ ☐ أكثر من ٥٠٠

١ - ٥ هل يمكنك تحديد النسب المئوية للموظفين في نشاط المسح البيئي

- ☐ لا يوجد ☐ من ١ إلى ٥٪
- ☐ من ٦ إلى ١٠٪ ☐ من ١١ إلى ٢٥٪
- ☐ من ٢٦ إلى ٤٠٪ ☐ من ٤١ إلى ٥٠٪
- ☐ أكثر من ٥٠٪

٢ - مصطلحات المسح البيئي

وضعنا أدناه عدة مصطلحات، و سيكون من المفيد كثيرا إذا استطعت اختيار ما يناسب اهتماماتك و الأقرب لدرايتك. لأداء هذه المهمة يمكنك تخيل أنك في مكتبة حيث يوجد بها كثير من الكتب التي تحتوي على العناوين الآتية، أيها ستختار أولا، ثانيا، الخ. (يرجى ترتيبها من ١ إلى ١٠) ؟

- ☐ نظام المعلومات الاحترازي (Vigilant Information System)
- ☐ المراقبة الاستراتيجية (Strategic Watch)
- ☐ المسح البيئي التجاري (Commercial Scanning)
- ☐ الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence)
- ☐ المسح البيئي (Environmental Scanning)
- ☐ نظام الإنذار المبكر (Early Warning System)
- ☐ الذكاء التجاري (Commercial Intelligence)
- ☐ المسح البيئي الاستراتيجي (Strategic Environmental Scanning)
- ☐ اليقظة الاستراتيجية (Business Intelligence)
- ☐ المسح التكنولوجي (Technological Scanning)

٣ - الدراية بمفاهيم المسح البيئي

٣ - ١ هل لديك دراية بمفهوم المسح البيئي؟

- ☐ نعم ☐ لا

٣ - ٢ هل لديك دراية بمفهوم المعلومات الاستراتيجية؟

- ☐ نعم ☐ لا

٣ - ٣ هل لديك دراية بمفهوم المعلومات الجزئية أو الإشارات الضعيفة؟

- ☐ نعم ☐ لا

٣ - ٤ ما نوعية المعلومات التي تقوم شركتكم بتجميعها بانتظام، (ضع دائرة حول اختيارك)؟

- ☐ معلومات التحكم
- ☐ معلومات التأثير
- ☐ المعلومات الجزئية أو الإشارات الضعيفة

١ - معلومات تخص المجيب

٥ - ١ ما هو منصبك في الشركة؟

☐ رئيس قسم

☐ عضو مجلس إدارة

☐ عضو منتدب

☐ مدير عمليات

☐ مدير تنفيذي

☐ آخر (يرجى التحديد):

٥ - ٢ كم مضى على وجودك في الشركة؟

☐ أقل من سنة

☐ ١ - ٣ سنوات

☐ ٤ - ١٠ سنوات

☐ ١١ - ٢٠ سنة

☐ أكثر من ٢٠ سنوات

٥ - ٣ هل تغطي مسؤولياتك المسح البيئي؟

☐ نعم

☐ لا

٥ - ٤ هل أنت مهتم بأن تخصص وقتاً معيناً لمقابلة شخصية من أجل استكشاف موضوع

المسح البيئي و المعلومات الاستراتيجية بشكل تفصيلي؟

☐ نعم

☐ لا

شاكرين لك اهتمامك وتخصيصك لجزء من وقتك لتعبئة هذه الاستبانة.

ABSTRACT

TOWARD THE AWARENESS OF THE USE OF STRATEGIC INFORMATION BY KUWAITI EXECUTIVES: A FIELD STUDY

KAMEL M. ROUIBAH

Kuwait University

This article investigates the awareness of the use of strategic information by 347 Kuwaiti executives. Major results show that: (1) “environmental scanning” and “vigilant information system” are the most preferred concepts that refer to this operation; (2) executives’ knowledge about strategic information management is average; (3) systematic collection of strategic information is lacking, (4) there is a positive relationship between knowledge of environmental scanning and knowledge of weak signals and strategic information; in addition, there is a positive relationship between knowledge of weak signals and their collection, (5) there is no significance difference in the behavior of strategic information collection between small and large companies. Paper discusses these issues and implications relevant to management practice and information systems development.

كمال مصطفى روييح (دكتوراه في الهندسة الصناعية، جامعة غرونوبل ٢ بفرنسا، ١٩٩٨) مدرس بقسم الطرق الكمية ونظم المعلومات، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت، له اهتمامات بحثية تشمل إدارة المعلومات الاستراتيجية، إدارة وتطوير نظم المعلومات الاستراتيجية، وإدارة المعلومات الهندسية، عمل من قبل في المركز الوطني الفرنسي للبحوث العلمية وجامعة ايندهون بهولندا قبل التحاقه بجامعة الكويت، كما شارك في تنفيذ بعض المشاريع الأوروبية.