



الذكاء التنافسي كمدخل لتحسين الأداء الاستراتيجي (دراسة تطبيقية بشركة ليبيانا للهاتف المحمول مكتب سبها)

*حسن عبدالسلام علي عمران و محمد محمد الساكت ابوالقاسم و فتحية محمد عيسى الهوني

كلية الاقتصاد والمحاسبة، جامعة سبها، ليبيا

الكلمات المفتاحية:

الذكاء
الذكاء التنافسي
الأداء الاستراتيجي
شركة ليبيانا للهاتف المحمول

الملخص

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الذكاء التنافسي والأداء الاستراتيجي في شركة ليبيانا للهاتف المحمول سبها ، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي إلى أي مدى يمكن أن يكون هناك دور للذكاء التنافسي في تحسين مستوى الأداء الاستراتيجي ؟ ، وتم اختيار عينة ميسرة تكونت من (30) موظف بالشركة ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ، وانطلقت الدراسة من فرضية مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الذكاء التنافسي وتحسين الأداء الاستراتيجي ، وتم بناء الاستبانة التي تكونت من (36) فقرة موزعة على متغيرين الأول يتعلق بأبعاد الذكاء التنافسي والذي تضمن (16) فقرة ، والثاني تضمن (20) فقرة فيما يتعلق بتحسين الأداء الاستراتيجي ، وبعد إجراء الأساليب الإحصائية الخاصة بصدق وثبات الاستبانة تم تطبيقها على أفراد العينة وتم إخضاع البيانات المتحصل عليها إلى جملة من التحليلات الإحصائية وكان أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ، أن كافة أبعاد الذكاء التنافسي ترتبط ارتباطا طرديا وموجب بالأداء الاستراتيجي ، وكانت أهم التوصيات ضرورة عمل إدارة الشركة على وضع الآليات المناسبة للاستفادة من الذكاء التنافسي بما يساهم في تحسين الأداء الاستراتيجي للشركة محل الدراسة.

Competitive intelligence as an entry point to improve strategic performance a survey of the Libyana mobile phone company, Sebha office.

*Hassan Omran, Mohammed Aboulgasem, Fathia Elhony

Faculty of Economics and Accounting, Sebha University, Libya

Keywords:

competitive intelligence
performance
strategic performance
Libyana Mobile Phone Company

ABSTRACT

This study sought to uncover the relationship and effect between competitive intelligence and strategic performance in the Libyana mobile phone company, Sabha. The study problem was the following question: Does competitive intelligence have a role in improving strategic performance? And then choosing a facilitated sample consisting of (30) employees of the company, to achieve the objectives of the study and then adopt the descriptive analytical approach, and the study started from the hypothesis that there is a statistically significant relationship at a significance level ($0.05 \leq \alpha$) between competitive intelligence and improving strategic performance, and then building The questionnaire consisted of (36) items distributed into two parts, the first related to the dimensions of competitive intelligence, which included (16) items, and the second included (20) items regarding improving strategic performance, and after conducting the statistical methods related to the validity and reliability of the questionnaire, it was applied to the sample members and then subjected to The data obtained was based on a set of statistical analysis, and the most important conclusions reached by the study were that all dimensions of competitive intelligence are directly and strongly linked to strategic performance, and the most important recommendations were to develop appropriate mechanisms to take advantage of competitive intelligence in a way that would contribute to improving the strategic performance of the company.

المقدمة

*Corresponding author:

E-mail addresses: Has.Omran@Sebhau.Edu.Ly, (M. Aboulgasem) moh.Elskit@Sebhau.Edu.Ly, (F. Elhony) Fat.Elhony@Sebhau.Edu.Ly

Article History : Received 09 December 2020 - Received in revised form 11 April 2021 - Accepted 27 April 2021

أولاً: الدراسات سابقة:

هدفت الدراسة: إلى توضيح الدور الفعال للذكاء التنافسي في التأثير على أداء المؤسسة الصناعية من خلال عدة جوانب منها الربحية، الابتكارات التكنولوجية، الحصة السوقية.

أ. دراسة: بعنوان: تأثير القرار متعدد المعايير في نظام إدارة الأداء الاستراتيجي

أهم النتائج: توصلت الدراسة إن للذكاء التنافسي آثار إيجابية على المؤسسات من حيث أنه يوفر كل المعلومات الذكية سواء كانت تخص المنتجات أو التكنولوجيات الجديدة أو براءات الاختراع وزمن انتهائها أو السوق والمستهلك فهو يساهم في رفع كفاءة المؤسسة من حيث جودة القرارات وبما يساهم في تحقيق الأهداف.⁽⁵⁾

هدفت الدراسة: إلى معرفة علاقة التأثير والارتباط بين متغير القرار متعدد الأبعاد ومتغير إدارة الأداء الاستراتيجي وأعدت الباحثة منهجية التحليل الكمي باستخدام استمارة الاستبيان لتوضيح قوة العلاقة بين المتغيرين والوصول إلى النتائج، وقد بلغ حجم العينة (123) منتسبا من القيادات الإدارية الوسطى في ديوان المديرية العامة للتربية بمحافظة كربلاء بالعراق المكون من (16) قسم.

و. دراسة: بعنوان: الأداء الريادي وفق الذكاء التنافسي والاستراتيجي

هدفت الدراسة: إلى دراسة الأداء الريادي للمصارف وفق الذكاء التنافسي والاستراتيجي ولقد تم اختيار العينة (59) من مدراء الأقسام والشعب والوحدات لأربعة مصارف أهلية في العراق (الشرق الأوسط، المصرف الوطني للاستثمار، مصرف كردستان، والمصرف الأهلي للاستثمار).

أهم النتائج: توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج من أبرزها وجود علاقة ارتباط قوية وعلاقة تأثير بدلالة معنوية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.⁽¹⁾

ب. دراسة بعنوان: أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي.

أهم النتائج: ومن خلال التحليل واستخراج النتائج وجد أن هناك ارتباط قوي جدا وتأثير للذكاء التنافسي والاستراتيجي في الأداء المصرفي.⁽⁶⁾

هدفت الدراسة: إلى معرفة اثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي لعينة من المصارف التجارية الأهلية حيث تم توزيع 90 استمارة على ثلاثة مصارف أهلية (مصرف الشرق الأوسط للاستثمار، مصرف بغداد، مصرف الخليج).

ز. دراسة: بعنوان:

Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: an exploratory study in India.

أهم النتائج: تبين أن هناك علاقة وثيقة وتأثير قوي بين الذكاء التنافسي في رفع الأداء المصرفي للمصارف عينة البحث.⁽²⁾

ج. دراسة بعنوان: الذكاء التنافسي وأثره في التغيير التنظيمي.

هدفت الدراسة: إلى استكشاف تأثير ممارسات الذكاء التنافسي (CI) على أداء الشركة في سياق الأسواق الناشئة في الهند. حيث سعت الورقة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية هل تؤثر أنشطة CI على أداء السوق للشركات الهندية؟ ومعرفة ما هي الدوافع البيئية الكلية والجزئية لـ CI للشركات الهندية؟ كيف يتم تنظيم أنشطة CI داخل الشركات الهندية؟

هدفت الدراسة: إلى تقييم واقع الذكاء التنافسي والتغيير التنظيمي في الوزارة مجتمع البحث حيث تم توزيع (20) استمارة على أفراد عينة الدراسة (20 مدير) في دائرة البحث والتطوير الصناعي.

أهم النتائج: تبين أن للذكاء التنافسي بجميع أبعاده له تأثيرا عاليا في التغيير التنظيمي.⁽³⁾

أهم نتائج الدراسة: حددت الدراسة جانبين رئيسيين الأول إن الشركات الهندية التي تظهر مستويات أعلى من أنشطة الذكاء التنافسي تحقق بالفعل نتائج أداء مالي أفضل، والثاني إن المستوى الحالي لأنشطة الذكاء التنافسي في الشركات الهندية عند مستوى معتدل، مما يشير إلى فرصة لاستخدام وتنفيذ تقنيات CI أكثر تعقيدا.⁽⁷⁾

د. دراسة بعنوان: الدور التفاعلي للذكاء التنافسي لتعزيز تأثير البراعة التنظيمية في تحقيق بهجة الزبون.

التعليق على الدراسات السابقة

أ. من خلال عرض الدراسات السابقة يظهر للباحثين أن اغلب الدراسات التي تم عرضها تتفق على أهمية الذكاء التنافسي في كافة المنظمات وكذلك أهمية تحسين مستويات الأداء الاستراتيجي بالمنظمات.

هدفت الدراسة: إلى تحديد الدور التفاعلي للذكاء التنافسي لتعزيز تأثير البراعة التنظيمية في تحقيق بهجة الزبون، حيث تألفت عينة البحث من عدد من الموظفين في شركات السياحة والسفر في بغداد إذ بلغ عددها (242).

أهم النتائج: جاءت نتائج البحث مطابقة لأغلب فرضياته حيث تبين أن متغير الذكاء التنافسي يعدل العلاقة ايجابية بين البراعة التنظيمية وتحقيق بهجة الزبون.⁽⁴⁾

ه. دراسة: بعنوان: اثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي

ب. تظهر نتائج اغلب الدراسات إن للذكاء التنافسي دور هام في الأداء حيث اتفقت دراسة كل من (حمادي وآخرون، ودراسة (سهام وسميرة) ودراسة (داود)، ودراسة (Adidam, et al.) إن للذكاء التنافسي دور ايجابي في تحسين الأداء.

ثالثا: أهداف الدراسة:

من خلال العرض السابق لمشكلة الدراسة يمكن القول بأن الأهداف الأساسية لهذه الدراسة تتمثل في:

1. التعرف على أهمية الذكاء التنافسي ومتطلبات تطبيقه والتي يمكن من خلالها تحسين مستوى الأداء الاستراتيجي .
2. التعريف بالأهمية النظرية لمتغيرات الدراسة المستقلة (الذكاء التنافسي) والتابع (الأداء الاستراتيجي) بوصفها متغيرات هامة .
3. المساعدة في تقديم جملة من النتائج و التوصيات والتي يمكن من خلالها استيعاب أبعاد الذكاء التنافسي كإلية لتحسين الأداء الاستراتيجي.

رابعا : فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة على فرضية رئيسية هي : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التنافسي و تحسين الأداء الاستراتيجي .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- أ . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التكنولوجي وتحسين الأداء الاستراتيجي.
- ب . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ذكاء المنافس وتحسين الأداء الاستراتيجي.
- ج . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ذكاء العميل وتحسين الأداء الاستراتيجي.
- د . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ذكاء التحالف الاستراتيجي وتحسين الأداء الاستراتيجي.

ج تبين نتائج الدراسات السابقة أن للذكاء التنافسي آثار ايجابية على المنظمات .

د. أن اغلب المنظمات بدأت تفكر بعيدا عن الاهتمام الضيق والخاص بالجانب المالي لتقييم الأداء لتنطلق نحو الاهتمام بالأداء المتوازن .

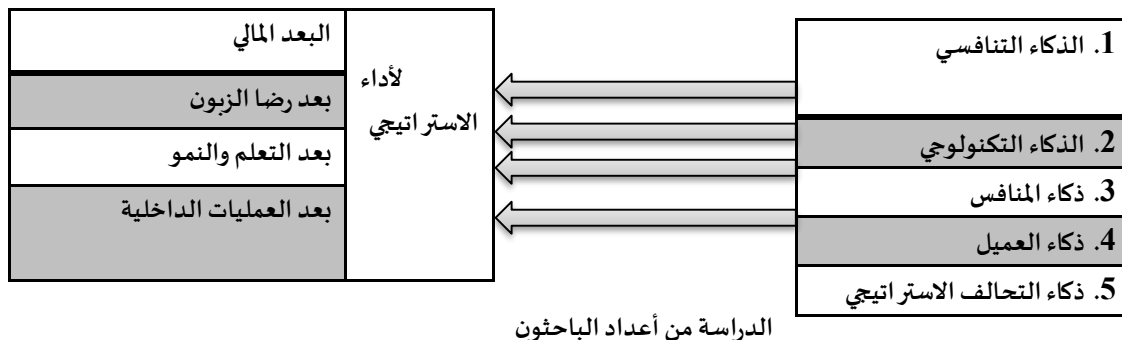
هـ إن الدراسة الحالية تسلط الضوء على الذكاء التنافسي ودوره في تحسين الأداء الاستراتيجي والذي يمثل جانب مهم جدا في حياة كثير من منظمات العمل وبالتالي يأتي العمل استكمال مثل هذه الدراسات الهامة .

و. كما أشارت دراسة (صبر ، العامري) إلى أن الذكاء التنافسي يعدل العلاقة ايجابيا بين البراعة التنظيمية وتحقيق بهجة الزبون وهذا شبة توافق ما بين نتائج هذه الدراسة ودراسة كل من (حمادي ، دراسة سهام وسميرة ودراسة داود) مما يعزز الدور الايجابي للذكاء التنافسي في تحقيق معدلات أداء جيدة.

ثانيا: مشكلة الدراسة :

يلعب الذكاء التنافسي دورا هاما في بقاء وريادة العديد من منظمات الأعمال سواء على المستوى المحلي أو الدولي كما يشكل غيابة دورا في اختفاء البعض الأخر من المنظمات وخروجها من السوق ، حيث شهد العالم تحولات وتغيرات كبيرة في مجمل نواحي الحياة ولا سيما في بيئة الأعمال التنافسية ، مما استوجب ضرورة المعرفة بكيفية القدرة على المنافسة والتنبؤ والاستجابة للتغيرات الحاصلة في بيئات المنظمات الداخلية والخارجية .وفي نفس الوقت نشاهد أن الأداء الاستراتيجي شكل تحديا هاما وخطير في العديد من المنظمات حيث تعاني الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر من انخفاض كبير في مستويات الأداء الاستراتيجي ، حيث يتم التركيز على الجوانب المالية لتصبح الشغل الشاغل لدى اغلب مدراء وقيادات اغلب المنظمات الأمر الذي ساهم في انخفاض مستويات الرضا لدى العملاء وانخفاض مستويات النمو لتلك المنظمات وغير ذلك من المشكلات التي أصبحت تظهر للسطح ، مما اوجب ضرورة النظر في مستويات الأداء الاستراتيجي وكيفية تحسين مستوياته وهنا يمكن القول بأن مشكلة الدراسة تتمثل في اختلاف النظرة إلى دور وأهمية الزبون الذي تتعامل معه المنظمة قيد الدراسة ، بالإضافة إلى انخفاض مستوى المعايير الخاصة بقياس الأداء بالمنظمة والتركيز على الأداء المالي بشكل أكثر ، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :- إلى أي مدى يمكن أن يكون هناك دور للذكاء التنافسي في تحسين مستوى الأداء الاستراتيجي؟

خامسا : نموذج الدراسة :



د. حدود بشرية: وتمثلت بالعاملين بشركة ليبيا للهاتف المحمول مكتب سبها.

ساسا : أهمية الدراسة :

الجانب النظري :

1 . مفهوم الذكاء التنافسي :

يعد الذكاء التنافسي من أكثر المفاهيم التي حظيت باهتمام علماء النفس والباحثين منذ ظهوره ، إذ قاموا بدراسته من عدة جوانب ، وقدموا العديد من النظريات التي تفسر طبيعته وإبعاده وبنيتها ، فهناك العديد من المفاهيم للذكاء التنافسي حيث عرف بأنه عملية جمع ومعالجة ونشر المعلومات لأهداف تتحدد بالتقليل من عدم التأكد في اتخاذ جميع القرارات الإستراتيجية (8).

2 . فوائد الذكاء التنافسي :

- أ . يجنب المنظمة التهديدات المحتملة للمنافسين.
- ب . مساعدة المدراء التنفيذيين في تقييم المنافسين.
- ج . يسمح للمدراء التنفيذيين أن يتنبؤ بالتغيرات في علاقات العمل.
- د . المساعدة في تعقب قدرات المنافسين لفهم الأساليب والاستراتيجيات.
- هـ . يحدد للفرص السوقية فيها إمكانية التنبؤ باستراتيجية المنافسين السوقية (3).

3 . مجالات الذكاء التنافسي :

- أ . الذكاء التكنولوجي : يمثل المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا المتواجدة في البيئة الخارجية والمستخدم من قبل المنافسين ، وتستخدم هذه المعلومات لاكتساب ميزة تنافسية تكنولوجية (9).
- ب . ذكاء العميل : تقوم المنظمة باستخدام خبراء الذكاء لتقصي أخبار عملائها والعملاء الموجودون بالسوق لغرض وضع استراتيجياتها والتي تحمي مصالحها فيلجأ هؤلاء الخبراء إلى إتباع سياسات مختلفة تسهل لهم العمل هذا الجانب كجمع المعلومات حول العملاء ثم هيكلتها وتخزينها ثم تحليل تلك المعلومات ونشرها للجهات المعنية للمحافظة على عملائها واكتساب عملاء جدد (3).
- ج . ذكاء المنافس : تعتمد المنظمات هذا النوع من الذكاء للحصول على المعرفة الإلزامية لصياغة الخطط المستقبلية المتعلقة بمصالحها الإستراتيجية إزاء السوق والبيئة ككل (10).
- د . ذكاء التحالف الاستراتيجي : تتبلور فكرة ذكاء التحالف الاستراتيجي حول كل ما يتعلق بعمليات الاستحواذ والشراكة والتحالفات الإستراتيجية التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة (3).

تتجلى أهمية الدراسة بحوية الموضوع الذي يتناوله الذكاء التنافسي والذي يمثل أحد الجوانب الأساسية الهامة لذكاء الأعمال ، كما أن الموضوع يسلط الضوء على موضوع هام آخر وهو الأداء الاستراتيجي والذي يعد المصدر الأساسي لتميز المنظمات في عالم الأعمال اليوم ، وبالتالي تتمثل الأهمية في كيفية تقديم مساهمة علمية وعملية لكيفية تحقيق التفاعل بين الذكاء التنافسي والأداء الاستراتيجي ، والارتقاء بهما إلى مستوى عالي يتجه نحو تحقيق المنظمة المبحوثة لأهدافها بكفاءة وفاعلية عالية ، كما أن الدراسة الحالية تعتبر من أوائل الدراسات في بيئة المنظمات الليبية والتي تهتم بكل من الذكاء التنافسي والأداء الاستراتيجي وتربط بينهما .

سابعا : منهج الدراسة :

يمثل منهج الدراسة تصميم للمدخل الذي يمكن من خلاله وضع الخطط لجمع المعلومات التي تجعلها تبين أغراضها بطريقة مبسطة ومتراصة ونظامية واستخدم الباحثون الاستبانة المحددة من قبل (حسن ، عبد إبراهيم ، 2019) كأداة لقياس المتغير المستقل (الذكاء التنافسي) مع إجراء بعض التغييرات الطفيفة ، كما تم استخدام الاستبانة المحددة من (فيصل ، 2017) لقياس المتغير التابع (الأداء الاستراتيجي) مع إجراء إضافات بسيطة عليها ، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عامل من العينة ، وأعتمد الباحثون في اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الأكثر ملائمة للدراسة ، فضلا على أنه سيشكل أكثر عمقا وشمولا لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال جمع البيانات ذات الصلة وتحليلها بواسطة أداة الدراسة التي تتمثل في الاستبيان بغية الحصول على البيانات من أفراد عينة الدراسة ، وتصدر الإشارة إلى استخدام مقياس ليكرت الخماسي في أداة الدراسة حيث منحت الدرجات من (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5) إلى (1) موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) وذلك لغايات التحليل الإحصائي .

ثامنا : مجتمع وعينة الدراسة :تكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة سبها ، والبالغ عددهم (106) موظف وفق إحصائيات شؤون الموظفين لدى الشركة ، وقد تم توزيع عدد (30) استبانته أي ما نسبته (28%) وهذه النسبة تعتبر مقبولة علميا ومنهجيا للدراسة الاستطلاعية .

تاسعا : حدود الدراسة :

- أ . حدود زمنية : حيث تم إجراء الدراسة خلال النصف الأخير من سنة 2020 ، حيث امتدت الدراسة من شهر (6 / 2020) حتى بداية (12 / 2020) .
- ب . حدود مكانية : حيث تمثل مكان الدراسة بشركة ليبيا للهاتف المحمول سبها .
- ج . حدود موضوعية : حيث تناولت الدراسة الذكاء التنافسي كمدخل لتحسين الأداء الاستراتيجي

4. مفهوم الأداء:

البيئة المحيطة بالمنظمة لترسم المسار الذي تسلكه بأقل ما يمكن من تكاليف وأفضل قوة تنافسية يحققها لها هذا الأداء وبما يحقق أهدافها بعيدة المدى (11).

7. مؤشرات الأداء الاستراتيجي :

ظهرت العديد من المقاييس للتعرف على كيفية قياس الأداء وتختلف هذه المقاييس وفقا لأهداف وتوجهات المنظمات وقد حددت أبعاد الأداء الاستراتيجي في هذه الدراسة وفقا لبطاقة الأداء المتوازن :

أ. البعد المالي : يتكون من مجموعة من المقاييس التي تستخدم في تقييم أداء المنظمة ، والتي يساهم استخدامها مجتمعة في إعطاء صورة عن أداء المنظمة المالي خلال فترة محددة كما يوفر مستلزمات للتحليل والمقارنة بين أداء المنظمة المالي الحالي مع أدائها لفترة سابقة وتعد المقاييس المالية مهمة لقياس أداء المنظمة ولكنها غير كافية .

ب. بعد رضا الزبون : يعد رضا العميل من الأهداف الإستراتيجية للمنظمات والذي يتمركز في المحافظة على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد ويتم قياس الأداء لهذا المنظور من خلال رضا العميل والاحتفاظ به والحصول على عميل جديد وذلك بتحقيق حاجاته والخدمات التي يسعى للحصول عليها .

ج. بعد التعلم والنمو : يكون التركيز وفق هذا المنظور على الاستثمار في الموارد البشرية ، ومقدار البحث والتطوير وكلفة التدريب لذا تحدد البنية التحتية للمنظمة في هذا المنظور بالاستناد إلى استخدام التكنولوجيا وكفاءة النظم التي سوف تساعد المنظمة في تحقيق غاياتها وأهدافها (13)

د. بعد العمليات الداخلية : يقصد به عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ومجالات إبداع ذات قيمة للمنظمة وذلك بأقل التكاليف ويعتمد ذلك على كلا من المدراء والمستخدمين في المنظمة ويتضمن هذا المنظور الإبداع والابتكار ، وتحسين الإنتاج ومستوى الخدمة ، وتخفيض وقت التسليم وتقديم الخدمة (14).

يعد مفهوم الأداء المنظمي من المفاهيم الواسعة والتي تنطوي على العديد من المفاهيم الجوهرية المتعلقة بالنجاح والكفاءة والفاعلية والمخطط الفعلي كما ونوعا ، ومن المعروف أن مؤشرات الأداء للمنظمة قد اختلفت آراء الكتاب والمفكرين فيها ، فمنهم من اعتمد مؤشرات سلوكية مثل تطوير رأس المال البشري ، المسؤولية الاجتماعية ، والتكيف والرضا وغير ذلك ، ومنهم من اعتمد مؤشرات اقتصادية مثل الكفاءة وزيادة الإيراح ونمو المبيعات والحصة السوقية وغير ذلك ، بينما اعتمد فريق ثالث المؤشرات السلوكية والاقتصادية معا ، كما يعتبر الأداء المنظمي هو المحدد الرئيسي لقدرات المنظمة وبقائها على قيد الحياة لفترات طويلة فالمنظمات التي تحقق أداء جيد ستكون ناجحة في حين أن تلك التي تؤدي أداء سيئ سوف تؤدي إلى الخروج من الأعمال ، فعرف بأنة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية ، كما ثم تعريفه بأنة انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها المادية والبشرية واستثمارها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها (11)

5. أهداف الأداء:

أ. تمكين الإدارة العليا في المنظمة من الحصول على صورة واضحة لإجراء مراجعة تقييمية شاملة .

ب. الاستخدام الرشيد للموارد المتاحة لتحقيق أعلى العوائد وبأقل الكلف وبنوعية جيدة .

ج. توفر قاعدة معلوماتية كبيرة تستخدم في رسم السياسات والخطط العلمية المتوازنة والواقعية .

د. تحديد مواقع الخلل والضعف في نشاط المنظمة والعمل على التخلص منها من خلال وضع الحلول المناسبة لها بعد تحليلها ومعرفة مسبباتها (12).

6. مفهوم الأداء الاستراتيجي : هو داله لأنشطة المنظمة كافة ويعتمد على مجموعة من الخطط التي تبنى على أسس علمية وكفاءة عالية وتتفاعل مع

الجانب العملي للدراسة :

جدول (1) البيانات الديموغرافية لعينة البحث

النسبة	التردد	الفئة	البيانات الديموغرافية
96.7	29	ذكر	الجنس
3.3	1	أنثى	
10.0	3	30-20	العمر
53.3	16	40-31	
36.7	11	41 فأكثر	
13.3	4	10-5 سنوات	سنوات الخبرة
30.0	9	16-11 سنة	
40.0	12	22-17	
16.7	5	23 فأكثر	

17 – 22) سنة ، وان ما نسبته (30%) تمتد فترة خبرتهم من 11 – 16 سنة وان ما نسبته 16.7% كانت خبرتهم تمتد من (23) سنة فأكثر ، وهذا يشير إلى توافر مخزون كبير من الخبرات بالشركة ، الأمر الذي يعد احد نقاط القوة بالشركة .

من خلال الجدول رقم (1) تبين أن اغلب المبحوثين من الذكور بنسبة (96.7) (قد يعزى السبب إلى طول ساعات العمل بالشركة والذي قد يمتد إلى الليل ، كما يوضح الجدول أن ما نسبته (53.3) هم من متوسطي العمر والذين تتراوح أعمارهم بين (31 – 40) يلي ذلك من 41 فأكثر ، كما يلاحظ من الجدول أن نسبة (40%) من المبحوثين لديهم مدة خدمة وخبرة تتراوح من

جدول (2) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الذكاء التكنولوجي	3.808	2.220	-0.070	0.120
ذكاء التنافس	3.508	1.880	0.450	0.650
ذكاء العميل	3.933	2.600	-0.290	-0.270
ذكاء التحالف الاستراتيجي	3.583	2.470	0.250	-0.670
البعد المالي	3.920	2.610	0.300	-0.140
بعد رضا الزبون	3.720	2.500	0.800	0.840
بعد التعلم والنمو	3.754	3.040	0.170	0.260
بعد العمليات الداخلية	3.760	2.830	0.310	0.090

السابق إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة التابع ، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن البعد المالي يأخذ المرتبة الأولى في أهميته حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.92) مما يدل انه من الأهمية أن تعمل المنظمة على الاهتمام بهذا البعد، وجاء في المرتبة الثانية بعد العمليات الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.76) أي أن عينة الدراسة ترى من الأهمية الاهتمام بهذا البعد من خلال تسليط الضوء على العمليات الأكثر أهمية في نجاح إستراتيجية المنظمة ، ويأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بعد التعلم والنمو حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.75) وجاء في المرتبة الأخيرة رضا الزبون حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.72) وبصفة عامة بلغ المتوسط العام للمتغير التابع (3.78) أي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) هذا يشير إلى سعي الشركة محل الدراسة إلى تحسين مستوى الأداء الاستراتيجي .

يشير الجدول السابق إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقل ، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن ذكاء العميل يأخذ المرتبة الأولى في أهميته حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.93) مما يدل انه من الأهمية أن تعمل المنظمة على تقوية العلاقة بينها وبين العميل ، وجاء في المرتبة الثانية الذكاء التكنولوجي حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.80) أي أن عينة الدراسة ترى من الأهمية الاهتمام بهذا المتغير حيث يرى ضرورة مواكبة التغيرات التكنولوجية يعتبر من الأشياء الهامة والضرورية للمنظمة محل الدراسة ، ويأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية ذكاء التحالف الاستراتيجي حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.58) وجاء في المرتبة الأخيرة ذكاء التنافس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.50) ، وبصفة عامة بلغ المتوسط العام للمتغير المستقل (3.67) أي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) هذا يشير إلى سعي الشركة محل الدراسة إلى الاهتمام بالذكاء التنافسي. كما يشير الجدول

جدول (3) معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

الذكاء التكنولوجي	الذكاء التنافس	الذكاء العميل	الذكاء التحالف الاستراتيجي	البعد المالي	بعد رضا الزبون	بعد التعلم والنمو	بعد العمليات الداخلية
1							
.673**	1						
.691**	.502**	1					
.545**	.657**	.654**	1				
.772**	.578**	.681**	.632**	1			
.681**	.589**	.647**	.620**	.615**	1		
.718**	.472**	.599**	.549**	.606**	.592**	1	
.719**	.544**	.728**	.616**	.703**	.689**	.756**	1

على نفس نتائج المرة الأولى) وذلك باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) الذي يعطي قيم تتراوح بين (0 - 1)، فكلما كان هناك ثبات أكبر كان قيمة المعامل أقرب للواحد والعكس صحيح. عليه ومن خلال إجراء هذا الاختبار يتبين أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.95 لجميع فقرات الاستبيان، في حين كانت مستويات الثبات الخاصة بالذكاء التنافسي عند مستوى 0.888، والمعامل الخاص بتحسين الأداء الاستراتيجي عند مستوى 0.922 وهي جميعها أكبر من (0.6) وهو المستوى المتعارف عليه بالقبول في مثل هذا النوع من الدراسات.

يشير الجدول السابق إلى معامل الارتباط بين المتغيرات الخاصة بالذكاء التنافسي ومتغيرات تحسين الأداء الاستراتيجي. حيث نجد أن هناك علاقة طردية قوية عند مستوى $P < 0.01$ بين كافة المتغيرات مما يشير إلى قوة العلاقة حيث أنه كلما كانت النسبة قريبة من 1 كلما دل ذلك على قوة العلاقة والعكس بالعكس.

قبل الشروع في تحليل أسئلة الاستبيان المتعلقة بالعلاقة بين الذكاء التنافسي وتحسين الأداء الاستراتيجي، لابد من اختبار وقياس مدى ثبات وصدق أسئلة الاستبيان (يقصد بالثبات: أي في حال إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى تحصل

جدول (4) يبين معامل الصدق والثبات للمتغيرات والإبعاد

الصدق	الثبات	عدد الفقرات	الفقرة
0.924	.888	16	الذكاء التنافسي
0.948	.922	20	تحسين الأداء الاستراتيجي
0.936	.905	36	الإجمالي

استخراج ثبات الاستبانة من بمعامل (كرونباخ ألفا) وبلغ (90%) وبالنتيجة أن صدق المقياس (93%) وهو معامل ثبات ممتاز من ناحية النسبة.

يشير الجدول إلى اختبار الصدق والثبات وتم استخراج الصدق من معامل الثبات للتأكد من وجود ارتباط قوي بين صدق الاختبار وثباته، وقد تم

جدول (5) قوة العلاقة بين الأداء التنافسي وتحسين الأداء الاستراتيجي

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
4.77623	.747	.755	.869 ^a	1

نلاحظ من الجدول السابق رقم (5) أن قيمة (R2) كانت عند مستوى 0.755 وهو ما يشير إلى أن 75% من التغيرات الحاصلة في تحسين الأداء الاستراتيجي هي نتيجة للتغيرات في الذكاء التنافسي.

جدول (6) يبين تحليل التباين لقوة النموذج الرياضي

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares
.000 ^b	86.472	1972.622	1	1972.622
		22.812	28	638.745
			29	2611.367

يُشير الجدول رقم (6) أعلاه إلى قوة النموذج الرياضي حيث أن مستوى الدلالة $P < 0.01$ وهو مؤشر جيد لقوة النموذج أو العلاقة بين المتغيرين.

جدول (7) العلاقة بين الذكاء التنافسي وتحسين الأداء الاستراتيجي

Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta		Std. Error	B	
.072	1.872			6.829	12.784	(Constant)
.000	9.299	.869		.114	1.062	الذكاء التنافسي

أولاً: النتائج
1 - كشفت نتائج الدراسة أن جميع علاقات الارتباط كانت موجبة بين متغيرات الدراسة (الذكاء التنافسي، الأداء الاستراتيجي) وهذا يشير إلى اهتمام الشركة محل الدراسة بالذكاء التنافسي لتعزيز الأداء الاستراتيجي الذي يعكس قدراتها على تحقيق أهدافها القصيرة والبعيدة المدى.
2 - حاز بعد ذكاء العميل على مستوى عالي في الأهمية وذلك يدل على اهتمام الشركة بتحقيق رضا العميل وسعيها نحو جذب عملاء جدد، وكان الذكاء التكنولوجي في المرتبة الثانية من الأهمية يلي ذلك ذكاء المنافس وجاء في الترتيب الرابع من حيث الأهمية التحالف الاستراتيجي.

من خلال الجدول السابق يمكن تلخيص العلاقة بين الذكاء التنافسي وتحسين الأداء بالشركة على النحو التالي:

$$y = 1.062 + 0.755x + e$$

حيث أن: $y =$ تحسين الأداء الاستراتيجي، $x =$ الذكاء التنافسي

مما سبق نستنتج أن هناك علاقة طردية موجبة بين الذكاء التنافسي والأداء الاستراتيجي، وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التنافسي و تحسين الأداء الاستراتيجي.

النتائج والتوصيات:

[7]- Phani Tej Adidam , Madhumita Banerjee . Paurav Shukla, (2012) , Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: an exploratory study in India , urnal of Business & Industrial Marketing , 27/3 , 242-254.

[8]- مثنى فيصل زاحم ، (2017) ، القيادة الإستراتيجية ودورها في تفعيل الأداء المنظمي ، العراق ، جامعة بغداد ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 95 ، المجلد 23.

[9]- Mehrmanesh, Hassan & Asgharian, Hassan , 2015, Surveying The Influence Of Competitive Intelligence On E-Banking Development (Evidence From Iran), Albertiana Journal , 82(Special Issue), 57-63

[10]- الكرخي ، مجيد عبد جعفر ، (2001) ، مدخل إلى تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية ، ط 1 ، إدارة الشؤون الثقافية العامة ، بغداد .

[11]- يحيى علي حمادي الموسوي، (2013) ، استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تقويم الأداء ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد الثامن ، العدد الثاني والعشرون

[12]- صالح. احمد علي، العزاوي. بشرى هاشم، إبراهيم. إبراهيم خليل، (2010)، الإدارة بالذكاء: منهج التميز الاستراتيجي والاجتماعي للمنظمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1.

[13]- Alhyari S., Alazab , M. , Venkatraman ,S ., Alazab, M. and Alazab .A ., (2013) ,Performance evaluation of e-government services using balanced scorecard : Anempiricalstudy in Jordan Benchmarking : An international journal , Vol .20, No.4,pp.512-536

[14]- طالب اصغر دوسة، سوسن جواد حسين، (2008)، التغيير الاستراتيجي وانعكاساته على الأداء التنظيمي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69.

3- يمثل الذكاء التنافسي عنصراً هاماً في حياة المنظمات وخصوصاً في ظل زيادة المنافسة العالمية حيث كان لابد من الاعتماد على الذكاء التنافسي كأحد الآليات للمحافظة على بقاء واستمرار المنظمات .

4- ترى عينة الدراسة أن هناك نقاط قوة كثيرة في الاهتمام بالأداء الاستراتيجي وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة ، كما ترى عينة الدراسة أن المقاييس الأربعة تمثل أهمية بالغة لتقييم الأداء للمنظمات وأسلوب لتحسين أدائها.

ثانياً : التوصيات

1- وضع الآليات المناسبة للاستفادة من الذكاء التنافسي بما من شأنه أن يساهم في تحسين الأداء الاستراتيجي للشركة .

2 - ضرورة عمل الشركة على جمع المعلومات الإستراتيجية والخاصة بالكيفية التي يتم من خلال تحقيق رضا الزبائن عن خدماتها وتحسين أدائها المالي وتطوير مهارات وقدرات الأفراد العاملين بها بالإضافة إلى الانخراط في القضايا الإستراتيجية الهامة كالتدريب والتطوير وعقد الاتفاقيات المشتركة مع المنظمات المناظرة محلياً ودولياً من أجل تحسين صناعة قراراتها في ظل البيئة المعقدة التي تعمل فيها .

3- استثمار أبعاد كل من الذكاء التنافسي والأداء الاستراتيجي من قبل الإدارة العليا في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة وإجراء العديد من الدراسات فيما يخص هذه الأبعاد والاهتمام بها .

4- ضرورة الاهتمام بالمصادر الداخلية والخارجية للمعلومات وعدم إهمالها، والعمل على تطويرها وتحديثها بشكل دوري من خلال أتباع أسس علمية وعملية متطورة تمكن الشركة من الحصول على المعلومات الذكية اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والهادفة .

المراجع :

[1]- نجم محمد علي ، احمد عبدالحسين الإمارة ، (2020) ، تأثير القرار متعدد المعايير في نظام إدارة الأداء الاستراتيجي ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 34 ، المجلد 9 .

[2]- ماجد إبراهيم حمادي ، ليلي عبد جاسم ، إحسان علي أمبارك، (2019) ، أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي ، جامعة تكريت ، كلية الإدارة والاقتصاد ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 15 ، العدد 48 .

[3]- دنيا كريم حسن ، بشرى عبد إبراهيم ، (2019) ، الذكاء التنافسي وأثره في التغيير التنظيمي ، العراق ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 58 .

[4]- رنا ناصر صبر ، سارة علي العامري ، علي عبدالامير عبدالحسين ، (2018) ، الدور التفاعلي للذكاء التنافسي لتعزيز تأثير البراعة التنظيمية في تحقيق بهجة الزبون ، العراق ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد 4 ، العدد 117 .

[5]- سهام موسى ، سميرة فرحات ، (2018) ، اثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي ، الجزائر ، اقتصاديات الأعمال والتجارة ، العدد 5 .

[6]- سلمان ، فضيلة داود ، (2016) ، الأداء الريادي وفق الذكاء التنافسي والاستراتيجي ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 90 ، المجلد