

دور الذكاء التنافسي في تحقيق الإبداع المؤسسي في ظل الدور التفاعلي المرنة الإستراتيجية دراسة حالة في كلية الكنوز الأهلية

م.لقاء مطر عاتي

الكلية التقنية الإدارية / بصرة

المستخلص

في ظل التطور التكنولوجي الكبير وظهور العولمة زادت المنافسة العالمية حيث أصبحت المنافسة تمارس ضغطها على جميع القطاعات وفي ظل هذه الأجواء التنافسية على المؤسسات ومن ضمنها الجامعات ان تعتمد على الوسائل التي تحافظ فيها على وضعها التنافسي من خلال الحصول على معلومات عن المنافسين تساعد على رسم إستراتيجيتها وبالتالي تحقق لها قدرة تنافسية عن طريق التميز ومن هذه الوسائل الذكاء التنافسي والذي يساعد على اكتساب معلومات عن المنافسين وتحليلها ووضعها امام متخذ القرار ومن هذا المنطلق تكونت فكرة البحث في بيان دور الذكاء التنافسي والمرنة الإستراتيجية في تحقيق الابداع المؤسسي .وقد توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها لم تحقق ابعاد الذكاء التنافسي ومؤشرات المرونة الإستراتيجية نتائج جوهرية في الكلية قيد البحث كما توصل البحث ايضا الى اهم توصية وهي ضرورة تفعيل وتحديث تكنولوجيا المعلومات في الكلية ..

The role of competitive intelligence in achieving institutional innovation in the interactive
role of strategic flexibility

Abstract

In light of technological development and the emergence of globalization, global competition has increased where competition has become a pressure on all sectors and in this competitive environment for institutions, including universities to rely on the

means by which it maintains its competitive position by obtaining information on competitors to help it draw its strategy ,thus achieving competitive advantage through excellence and competitive intelligence which helps to acquire information about competitors and analyze them and put them before the decision maker From this perspective, the idea of research was based on the role of in competitive intelligence and the strategic flexibility achieving institutional innovation, the research reached a number of conclusions, the most important of which did not achieve the dimensions of competitive intelligence and indicators of strategic flexibility the study also found the most important recommendation is the need to activate and update the information technology in the college

المقدمة Introduction

ان بيئة الأعمال المعاصرة تتأثر بجملة من المتغيرات المتسارعة في المجال التكنولوجي في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وتلعب دورا مهما في مجال خلق حالة من المنافسة لضمان الاستمرارية في سوق يكتنفها الكثير من الغموض وقد اشارت الدراسات الحالية ان المتغيرات المتسارعة هذه دفعت المنظمات الى البحث عن وسائل واساليب تضمن لها البقاء وقد تمثلت هذه بالذكاء التنافسي لضمان عملية الابداع المؤسسي وقد ازداد الاهتمام بمتغير الذكاء التنافسي باعتبارة احد اهم العوامل المرتبطة بالقضايا الاستراتيجية وهو مرتبط اساسا بالفكر الاداري المتمثل بإمكانية توفير معلومات كونه مصدر للمعرفة بالاعمال التي يمارسها المنافسين في سوق العمل ووفقا لهذا الدور الذي شكل حافزا لدى الباحثة لدراسة طبيعة العلاقة القائمة بين متغير الذكاء التنافسي واثرة في خلق الابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي لمتغير المرونة الاستراتيجية لمنظمات الاعمال وتوظيفها في المؤسسات التعليمية. ومن مجريات البحث نتعرف على مستوى استجابة المنظمة قيد البحث لدورالذكاء التنافسي في مجال الابداع المؤسسي في ظل المتغير التفاعلي للمرونة الاستراتيجية فضلا عن تشخيص محددات تفعيل الابداع المؤسسي والذكاء التنافسي في المنظمة قيد البحث.وفي ضوء تلك النتائج يمكن تقديم

ما يسهم في مساعدة المنظمة المبحوثة (كلية الكنوز الالهية) على إدراك الأهمية الإستراتيجية للابداع المؤسسي والذكاء التنافسي في تدعيم تنافسيتها وموقعها الاستراتيجي في بيئة عملها وهذا قد يسهم في تقويم

وتحليل الأثر بين الابداع والذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات كما خلص البحث على التوصية بالآليات والتقنيات الملائمة لرفع مقدرتها وفق أنموذج تكاملي يستند إلى نتائج العلاقات السببية بين مكونات الذكاء التنافسي والمرونة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الابداع المؤسسي.

وقد تم بناء انموذج فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الثلاثة متمثلة بالذكاء التنافسي والابداع المؤسسي والمرونة الاستراتيجية وتم تقسيم البحث على اربعة مباحث تناول الاول منهجية البحث العلمي فيما تناول الثاني الجانب النظري ولمفاهيمي لمتغيرات البحث، ويشمل المبحث الثالث على الجانب العملي اما المبحث الرابع تناول اهم الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة بالبحث العلمي

المبحث الاول

منهجية البحث والدراسات السابقة

١-١-١-١-١ منهجية البحث Research Methodology

١-١-١-١-١ مشكلة البحث: Problem Statement

عد الذكاء التنافسي احد العوامل المساندة لتحقيق التنافسية ويمكن تحقيق تلك التنافسية من خلال الابداع المؤسسي في تحقيق افضل المستويات في مجال جودة المنتجات ،تحسين الاداء ،تحسين العمليات ،التعلم والتعليم والاعتماد الاكاديمي طالما كانت دراستنا تنصب على الجانب الخدمي في مؤسسات التعليم العالي . إذ ان الذكاء التنافسي هو من اهم تقنيات الادارة المعاصرة التي تتطلب من القادة التعامل معها بجدية ليكونوا مؤهلين للقيام بمسح وقراءة عناصر البيئة المتغيرة بشكل سريع ويمكنهم أيضاً من تصور المستقبل وتحديد الفرص التي يمكن استثمارها أو المخاطر التي ينبغي تجنبها مما يؤدي إلى تحسين طريقة اتخاذ القرار وانتهاج مفاهيم جديدة تؤدي بتلك الشركات إلى تحقيق الابداع ، في ظل التغيير التكنولوجي السريع والعولمة وازدياد المنافسة، وكذلك لاستثمار كل الموارد التي من حولهم وبفاعلية وذلك لتحقيق أفضل الإنجازات في مجال الأعمال من حيث التحكم في التكلفة المالية بجانب زيادة الكفاءة والجودة، كما أن الذكاء التنافسي يساهم بشكل كبير في تحديد التوجه الاستراتيجي لمنظمات الأعمال .

وفي هذا السياق، يتجه البحث الى عرض اهم متضمنات نظرية الذكاء التنافسي في اطار الممارسات الادارية. إذ لا تخلو الممارسات الادارية من وجود فعلي للمعوقات التي اثرت في النتاجات الفكرية للذكاء التنافسي والمتمثل في جانب الابداع ومن هنا فان مشكلة البحث تتمثل في محاولة الإجابة على التساؤلات الجوهرية الاتية:

١. كيف يمكن توظيف الذكاء التنافسي في تحقيق الابداع ا لمؤسسي؟
٢. ما طبيعة الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية لتحسين تأثير الذكاء التنافسي في الابداع المؤسسي؟
٣. ما المنطلقات والأطر الفكرية و المفاهيمية للذكاء التنافسي؟
٤. ما طبيعة العلاقات السببية بين نظم الذكاء التنافسي والابداع ا لمؤسسي؟
٥. مامستوى تنفيذ وممارسة المنظمة المستهدفة في ا لبحث لعمليات الذكاء التنافسي؟

١-١-٢: اهمية البحث Research Importance

معرفيا تتجسد مشكلة البحث في تأطير الأدبيات والإسهامات البحثية في مجال الذكاء التنافسي (CI) بوصفها من المنهجيات المعاصرة في تحقيق التكامل والتداوب بين كافة نشاطات القيمة المضافة لمنظمات الاعمال فقد حظيت تقنيات الذكاء التنافسي باهتمامات بحثية متنامية في الادبيات المعاصرة نتيجة لتنامي اهتمام المنظمات بدور المعرفة التقنية في تحقيق الميزة التنافسية اذ حاولت الباحثة عرض ومناقشة وتأطير الاسهامات المعرفية والتجريبية ذات الصلة بالإشكاليات والجدليات البحثية في مجال موضوعة البحث من خلال المراجعة الدقيقة للأدبيات كما تتجسد اهمية البحث في بعدها العملي في محاولة الباحثة تشخيص

العلاقات السببية بين الذكاء التنافسي والابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية فضلا عن محاولة البحث تقديم العديد من المقترحات التي تعزز من وعي الادارات التنفيذية في المنظمة بأهمية ودور تلك المنهجية في تدعيم تنافسيتها في سوق العمل .

١-١-٣: أهداف البحث: Research Objectives

وتتمثل في الاتي:

١- عرض ومناقشة الإسهامات المعرفية ذات الصلة بنظم الذكاء التنافسي .

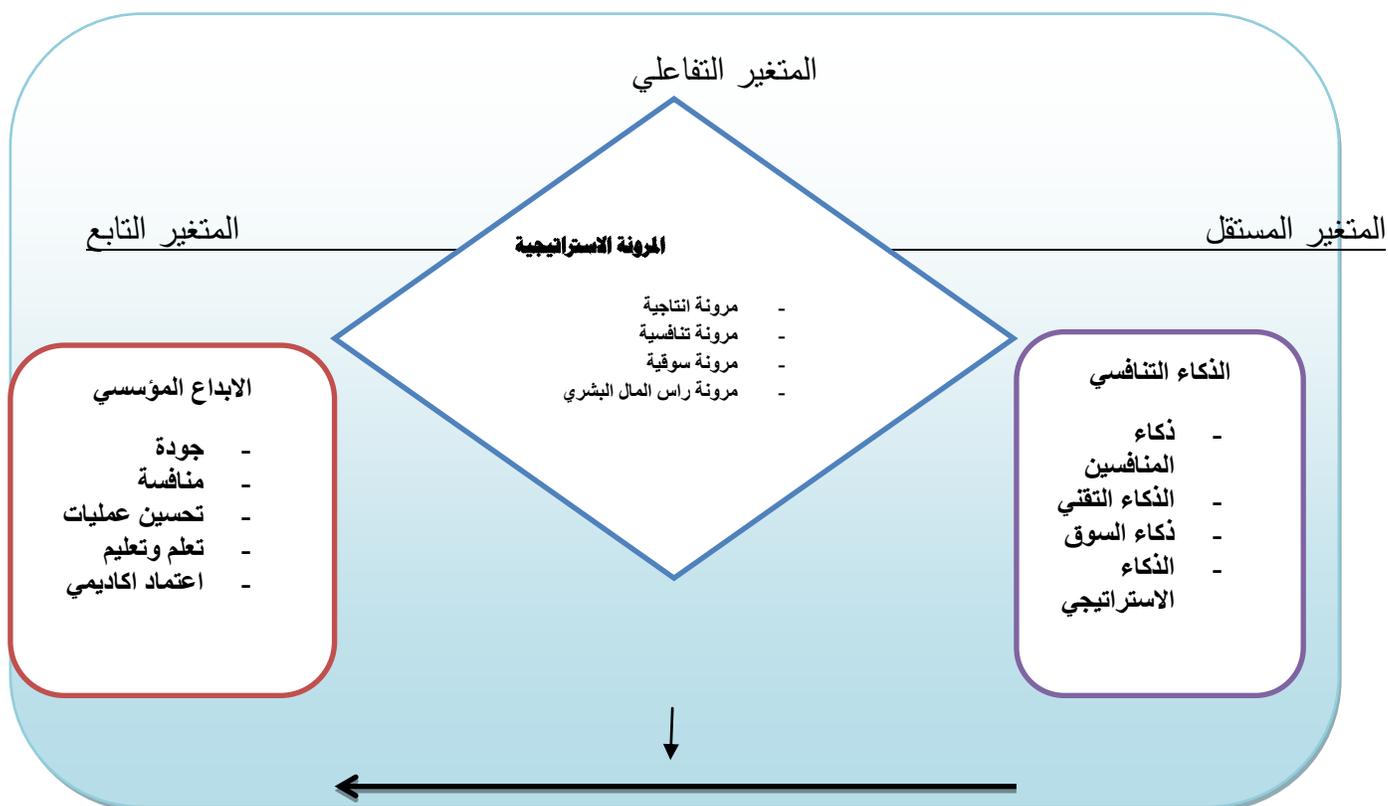
٢- تحليل وتشخيص دور نظام الذكاء التنافسي في تحقيق الابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية؟

٣-تشخيص وتحليل ابعاد نظام الذكاء التنافسي ومتطلبات تنفيذه.

٤-تقديم عدد من التوصيات التي تخدم المنظمة قيد البحث في استكشاف دور نظام الذكاء التنافسي في تحسين التنافسية في بيئة عملها.

٤-١-١: أنموذج البحث Research Model

يبين الشكل (١) انموذج البحث الفرضي ويضم ثلاث متغيرات أساسية الأول الذكاء التنافسي ومؤشرات ويمثل المتغير المستقل في أنموذج البحث والثاني وهو المتغير التابع والمتمثل بمؤشرات الابداع المؤسسي والثالث وهو المتغير الوسيط وتمثل بالمرونة الاستراتيجية. كما يتضح في الشكل الاتي:



الشكل (١) النموذج الفرضي للبحث اعداد الباحثة

١-١-٥-١ فرضيات البحث: Research Hypothesis

تم تطوير فرضيات البحث على وفق ما جاء بمشكلة وانموذج البحث وبصيغة الاثبات وكما يأتي:
يستند البحث على الفرضية الرئيسة التالية:

✓ H1: ان لأبعاد الذكاء التنافسي علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية في الابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية

ويشتق منها الفرضيات الفرعية الآتية

✓ ١: ان لذكاء السوق علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية في الابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية

✓ ٢: ان للذكاء التقني علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية في الابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية

✓ ٣: ان لذكاء الزبون علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية في الابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية

✓ ٤: ان للذكاء الاستراتيجي علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية في الابداع المؤسسي من خلال الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية

١-١-٦-١ منهج البحث: R. Methodology

ستعتمد الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث عبر توظيف مضامين التحليل الاستنتاجي والاستقرائي معا في مجالي التأطير النظري والاختبارات العملية لأنموذج وفرضيات البحث. كما ستعتمد الباحثة منهجية دراسة الحالة.

١-١-٧-١ مجتمع وعينة البحث Research Population & Sample

تم انتخاب كلية الكنوز الاهلية ميدانا لاختبار فرضيات وأنموذج البحث بوصفها من المؤسسات الحيوية في المحافظة والتي تسهم بشكل فعال في دعم مسارات التنمية المستدامة اذ أظهرت نتائج المقابلات غير المهيكلة مع

العديد من المسؤولين وصناع القرار فضلا عن المعيشة الميدانية للباحثة في المنظمة أنها تواجه العديد من التحديات الاستراتيجية وتحديدًا في اسواق التعليم العالي بعد ان ازدادت مسارات المنافسة بين الجامعات الاهلية والحكومية اما عينة البحث فهي عينة عمدية (قصدية) تضمنت رؤساء الاقسام العلمية والاساتذة ومسؤولي الوحدات والذين بلغ عددهم (٢٠) منتسبا. ويوضح الجدول الاتي خصائص عينة البحث المستهدفة:

الجدول (١) : وصف خصائص العينة في المنظمة قيد البحث (N=20)

الفئات العمرية											
٦٠ - فأكثر			٥٠ - ٥٩			٤٠ - ٤٩			٣٠ - ٣٩		
العدد	%		العدد	%		العدد	%		العدد	%	
٣			٥			١٠			٢		
الجنس											
إناث						ذكور					
العدد			%			العدد			%		
٥						١٥					
التحصيل الدراسي (المؤهل العلمي)											
إعدادية			دبلوم معهد			بكالوريوس			ماجستير		
العدد	%		العدد	%		العدد	%		العدد	%	
٠			٠			٨			١٢		
المنصب الحالي (المركز والوظيفي)											
مديرو الوحدات المختلفة				رؤساء الأقسام				الاساتذة			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٦				٤				١٠			
عدد سنوات الخدمة في المنظمة											
١٠ - ٦		١١ - ١٥		١٦ - ٢٠		٢١ - ٢٥		٢٦ - ٣٠		٣١ - فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢		٤		٦		٥		٣		٠	

عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي									
٢١ - فأكثر		١٦ - ٢٠		١١ - ١٥		٦ - ١٠		١ - ٥	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١		٢		٨		٤		٥	
اللقب العلمي									
استاذ		استاذ مساعد		مدرس		مدرس مساعد			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
		٥		٥		١		٩	

٨-١-١: أساليب جمع البيانات وأداة القياس: Data Collection Tec. Measurement Tool&

وتضمنت:

أ- الجانب النظري

الكتب والدراسات والمجلات المتاحة في المكتبات المحلية فضلا عن الرسائل والأطاريح الجامعية .
شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية ذات الصلة بموضوعة البحث
الوثائق الرسمية المتاحة من المنظمة قيد البحث

٢- الجانب التطبيقي استخدمت

استمارة الأستبانة التي طورت على وفق مقياس (Likert) الخماسي والتي تم تطويرها على وفق ما جاء في العديد من الدراسات التجريبية والتي تم اختبار صدقها من خلال عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص*
اما ثبات اداة القياس فقد انجز عبر مرحلة الدراسة الاولى اذ وزعت اداة القياس تجريبيا على عينة قصدية مؤلفة من (١٠) فردا من مجتمع البحث واعيد توزيعها بعد أسبوعين وكانت قيمة معامل الفا كرنباخ الذي بلغ (0.78)
لفقرات ابعاد الذكاء التنافسي و(0.85) لفقرات مؤشرات المرونة الاستراتيجية وهي معاملات مقبولة احصائيا مقارنة بالقيمة القياسية لمعامل الثبات وقدرها (0.70) .

٩-١-١: حدود البحث Research Boundaries

الحدود الفكرية: ضمن متغيرات البحث الذكاء التنافسي والابداع المؤسسي والمرونة الاستراتيجية.
الحدود المكانية : وتتمثل في الحدود المكانية للمنظمة قيد البحث
الحدود الزمنية: الفترة من تاريخ إجراء الدراسة المسحية الأولية لتأطير أبعاد مشكلة البحث في ٢٠١٧/١٢/١٨ ولغاية ٢٠١٨/١٠/٢٠.

١٠-١-١: أساليب التحليل الإحصائي Statistical Analysis Tool

وظفت اساليب عديدة في تحليل متغيرات البحث والعلاقات السببية بينها ومنها اساليب التحليل الاحصائي الوصفي ممثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب والاوزان المئوية فضلا عن تقنيات التحليل الاحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث عبر البرنامج الاحصائي (SPSS ver.11) .

٢-١: دراسات سابقة: Prior Studies

تتضمن هذه الفقرة الاشارة الى عدد من الدراسات والاسهامات المعرفية ذات الصلة بموضوعة بحثنا الحالي والتي حاولت الباحثة الاستفادة منهما في تأطير واستكمال المعطيات الفكرية والاجرائية للبحث وكما يأتي:

١-٢-١ : دراسة (Guarda et al ٢٠١٣) الموسومة الذكاء التنافسي بوصفه ميزة تنافسية في المنظمات

الصغيرة والمتوسطة *Competitive Intelligence as a Competitive Advantage for SMEs*

في الوقت الذي تبحث فيه الشركات لتوليد الميزة التنافسية فهي بحاجة الى فهم البيانات التي تتعلق بأدائها ، يهدف البحث الى تقديم اطار يتيح للمنظمات الصغيرة التمتع بمزايا المعلومات المتاحة لتبني عدد من المقاييس المدعومة بالذكاء التنافسي. وان تبني الذكاء التنافسي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة يلزم المنظمات للتكيف مع العمليات التي تدعم القرارات وهذا يعني تكييف الانظمة والعمليات لمستوى قواعد البيانات والتطبيقات وهو ما يوفر منظور اخر للمعلومات يمكن المنظمات بتحليل اكثر ملائمة للبيانات لاجل دعم عملية صنع القرار.

١-٢-٢ : (Meriane Natadarma,2012) نموذج تبني تحليل المشروع *Enterprise Analytics*

Adoption Model:

ان الذكاء التنافسي تقدم للأعمال ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين في بيئة اقتصادية حركية لأسهامها في تقديم المعلومات والتصورات في التوقيت الملائم وفي دعم عمليات اتخاذ القرار .

ومع ذلك فان العديد من منظمات الأعمال لا زالت تتردد في استخدام تقنيات تحليل المعلومات في انشطتها. تبنت الدراسة نموذج مفاهيمي ليوفر منظور متكامل للمنظمات لتنفيذ مبادرات التحليل في مختلف الانشطة والمجالات الوظيفية لضمان الفاعلية بين مختلف الوحدات من خلال التركيز على اربعة عناصر او محاور هي الهيكل والعملية والعاملين والتكنولوجيا ومن هنا فان التساؤل الاهم للبحث هو كيف يمكن تحويل المنظمة الى منافس تحليلي ((Analytical Competitor؟ لقد طور الإطار الفكري للبحث لدعم وتقديم منهج نظمي للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية الأخرى.أكدت النتائج ان الذكاء التنافسي يعزز بناء الميزة التنافسية المستدامة.

٣-٢-١: (دراسة حموي والعبد الله ، ٢٠١٢) إن ادراك وتحليل الجوانب المرتبطة بالبعد التنافسي في الأسواق التي تعمل ضمنها المؤسسات المصرفية يعد متطلب أساسي لبقائها واستمرارها ضمن هذه الأسواق،ومع انتقالها للعمل في البيئة الافتراضية لتقديم خدماتها عبرشبكة الإنترنت،أصبح من الضروري قيام هذه المؤسسات بتبني مجموعة من الأدوات الجديدة لجمع المعلومات عن المنافسين،وقدهدفت هذه الدراسةإلى التعرف على مفهوم الذكاء التنافسي كأحد الأنشطة المصرفية في بيئة التجارة الإلكترونية،من خلال التعرف على أدوات الذكاء التنافسي المستخدمة،وتقديم الإجراءات التي من الممكن ان تقوم بها هذه المؤسسات للقيام بعملية توليد الذكاء التنافسي ومعرفة وضع مركزها التنافسي في هذه البيئة،حيث توضع إطار نظري متكامل لهذه العملية ،وتقديم مجموعة من التوصيات التي تدعم من قدرة المؤسسات المصرفية فتوليد المعلومات الذكائية اللازمة لاتخاذالقرارات الإستراتيجية والتكتيكية للعمل في هذه البيئة.

المبحث الثاني

الجانب النظري

الذكاء التنافسي

تمهيد

يعد موضوع الذكاء من المواضيع المهمة والشائكة التي يختلف النظر اليها باختلاف المعايير التي يقاس بها الذكاء لكن مما لا شك فيه ان الذكاء مرتبط بشكل كبير مع العقل والقدرات العقلية بالاضافة الى القدرة على الاستفادة من التجارب والخبرات السابقة كما يرتبط بالاحساس بالآخرين وتفهم مشاعرهم فلا بد للفرد ان يمارس حياة الاجتماعية بالشكل السليم حتى يعتبر ذكيا .في ضوء ذلك جاء المبحث ليناقد مفهوم الذكاء وانواع الذكاء ومفهوم وفوائد وانواع ومراحل والذكاء التنافسي .

اولا: مفهوم الذكاء

الذكاء في اللغة هو تمام الشيء،ومنه الذكاء في السن وهو تمام السن ، ومن الذكاء في الفهم وهو ان يكون فهما تاما سريع القبول

ويعد مفهوم الذكاء من المفاهيم التي حظيت باهتمام الباحثين والمفكرين حيث تعددت المفاهيم والنظريات التي تناولت طبيعة الذكاء وابعاده وكما اتسم المفهوم بتعدده وتنوعه باختلاف التوجهات الفلسفية والفكرية مما أدى الى تعددت وجهات النظر واختلافها ولم يصل الى اتفاق محدد للمفهوم وهنا اتجة علماء النفس الى الاستمرار في عملية البحث من اجل التنبؤ بمستوى الذكاء للأفراد

فالذكاء هو تعبير عن جودة العقل التي تمنح الانسان المقدرة على التعلم من التجربة والتكيف مع المواقف المختلفة والجديدة في الحياة وهو ليس عملية معرفية وذهنية بشكل مطلق بل عملية مزيج انتقالي يتضمن التكيف الفعال من حيث اجراء تغيير من الذات من اجل التفاعل بشكل اكثر فعالية مع البيئة.(Robert:2018)

وكذلك يعرف على انه القدرة العقلية ومدى قدرتها على حل المشكلات كما انه القدرة على تحليل وتنفيذ المواقف والمشكلات وايجاد الحلول المناسبة لها .حيث يشمل على قدرة الفرد على بناء الفكرة واخراجها في الوقت المناسب (Https.Weziwezi.Com).

وتعرف الباحثة الذكاء بانه القدرة الانسانية على امكانية التعبير عن طريق استخدام المقدرات التفكيرية او الابداعية وتوظيفها في جميع مجالات الحياة .

ثانياً: انواع الذكاء

اثمرت جهود الباحثين في تحديد الانواع المختلفة للذكاء حيث اتفق على وجود ثمانية انواع من الذكاء اساسية على الاقل وهي .

(Kimroach:2018)

١. الذكاء اللغوي
٢. الذكاء المنطقي الرياضي
٣. الذكاء المكاني
٤. الذكاء الجسمي_الحركي
٥. الذكاء الموسيقي
٦. الذكاء الاجتماعي
٧. الذكاء الشخصي
٨. الذكاء الطبيعي

ولم يقتصر الامر على علماء النفس فهناك العديد من الذكاءات التي ظهرت في الحقل الاداري مثل:

- ١- الذكاء الاستراتيجي (SI):- والذي يعرف بأنه نظام يوفر المعلومات التي تحتاجها المنظمة حول بيئة الاعمال لتكون قادره على توقع التغيير (Johnson, 2000).
- ٢- ذكاء السوق (Market Intelligence)الذي يمكن من خلاله توفير تحليلات للمدراء التنفيذيين عن المنظمة ومنافسيها وأسواقها عبر إجراء تحليل المنافسة وتحليل السوق الخاص بالبيئة المنظمة (Lockman et al,2000)
- ٣- ذكاء الأعمال (Business Intelligence):- التي تستطيع المنظمات من خلاله نشر وتحليل المعلومات الهامة لنشاطات أعمالها، ولعملية اتخاذ القرار من المصادر الداخلية والخارجية (Lonqvist& Pirtimaki,2006)

- ٤- الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence):- الذي ظهر في نهاية القرن الماضي وله تأثير حاسم على ادارة الذات وادارة العلاقات (ماركم واخرون، ٢٠٠٢)
- ٥- الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence):- وهو موضوع الدراسة الحالية (صالح: ٢٠١٠: ٣٣١)

اولا: مفهوم الذكاء التنافسي

يمكن أن يعزى التطور الفكري للذكاء التنافسي إلى ميشيل بورتر أستاذ الاقتصاد في جامعة هارفرد، عندما استخدم في عام ١٩٨٠ تقنية الذكاء التنافسي لتحليل الصناعات والمنافسين في كتابهما من المعرفة إلى الذكاء: خلق الميزة التنافسية في الاقتصاد القادم، تناول كل من Rothberg و Erickson مفهوم الذكاء التنافسي، واكدا بأن الذكاء التنافسي يوفر لك ما تحتاجه عن طريق استخدام ما تعرفه، وناقشا كذلك كيفية توليد فكرة في راس المال التنافسي ومعرفة فيما إذا كانت مؤسستك على المسار الصحيح نحو عمل هذا من خلال قدرتك على الإجابة على الأسئلة الثالث التالية (Liebowitz:20:2006)

هل تعرف جميع ما تحتاج معرفته قبل اتخاذ أي قرار استراتيجي ؟

هل تعرف أين تجد ما تحتاج معرفته؟

هل تعرف ماذا تعمل بالمعلومات حالما تجدها؟

وقد وردت تعاريف عديدة للذكاء التنافسي فقد عرفها (Chen &Atel:2003:2) بانها عملية جمع اخلاقي وتحليل ونشر لمعلومات ذكائية ودقيقة ومحددة وذات صلة وتوقيت مناسب ومتبصرة وكافية فيما يتعلق بتطبيقات بيئة الاعمال والمنافسين والمؤسسة نفسها .

ويرى كل من (Calaf&Skinner) بانة التوصيات القابلة للتطبيق والناشئة عن عملية نظامية تشمل تخطيط وجمع وتحليل ونشر المعلومات عن البيئة الخارجية من اجل الفرص والتطورات التي تملك احتمالية للتاثير على المؤسسة او على الحالة التنافسية للبلد . (Sewlal:2004:2)

في حين عرف بأنه " القدرة على استخراج معلومات حيوية وبالغة السرية عن المنافسين باستخدام بعض المعلومات العامة والعادية، وذلك بهدف صياغة استراتيجية تنافسية ملائمة للمؤسسة وتعديلها كلما لزم الامر وقبل فوات الاوان
Www.ged.com "

كما عرف الذكاء التنافسي بانه (عملية تخطيط لاليات الحصول على المعلومات ضمن اطر اخلاقية قانونية تخص البيئتين الداخلية والخارجية وتحليلها ومعالجتها بما يساعد على اتخاذ قرارات كفيلة لتحقيق الميزة التنافسية
(www.mdar.com)(

ثانيا: انواع الذكاء التنافسي

عرف (Deschamps:٦٧:1995) اربعة انواع من الذكاء التنافسي وهي :

- ذكاء السوق (*Market intelligence*)
- الذكاء التنافسي (*Competitor intelligence*)
- الذكاء الاستراتيجي (*Strategic intelligence*)
- الذكاء التكنولوجي (*Technology intelligence*)

- ذكاء السوق (*Market intelligence*)

العالم اليوم يتغير باستمرار لذلك التوقعات الدقيقة للشركة من اجل ان تمتلك برمجة شاملة للبيع والشراء ولتقييم تهديد المنافسين وتوقع التغيير في تصرف المستهلك هو عبارة عن تحدي ثابت للمنظمات (Thmson and Ngugi 2012) وان مفهوم ذكاء السوق ينشأ تماما من هذا التحدي ،

(Fleisher 2003) يعتقد بأن ذكاء السوق يركز على جوانب التنافس الموجودة في التسويق المختلط (السعر، المكان، الترقية والانتاج) في انتاج السوق او الخدمات من اجل استيعاب افضل لجاذبية السوق، وان مكونات هذا الذكاء تساعد المدراء خصوصا مدراء البيع في تنظيم استراتيجيات انتاجهم التسويقي طبقا لمطالب المستهلك والاندماج في السوق بسرعة عالية .

• الذكاء التنافسي (*Competitor intelligence*)

ويقصد به استخدام المصادر العامة لكشف وتطوير المعلومات التي ستحول بعدئذ الى معلومات حول المنافسين وقابلياتهم ونشاطاتهم الجارية والخطط والاهداف ، وان دور هذا النوع من الذكاء هو لمساعدة المدراء التشغيليين ضمن وحدات العمل الاستراتيجي (بعيد المدى) او مدراء الانتاج او آخرين منخرطين في عملية الانتاج او تطوير العمل .

• الذكاء الاستراتيجي (*Strategic intelligence*)

يقوم هذا الذكاء بدعم القرار الاستراتيجي وهذا يعني تقديم المعلومة الادارية للمستويات العليا فيما يخص البيئة السياسية والاقتصادية والتي بموجبها تدار الشركات الان وايضا بموجبها ستدار مستقبلا ،وان هذا النوع من الذكاء بشكل عام يساعد الادارة العليا على تطوير الخطط الاستراتيجية ،الاستثمارات الرأسمالية وتقييم المخاطر السياسية والاندماجية والخطط التضامنية (المشتركة).

• الذكاء التكنولوجي (*Technology intelligence*)

ان نشاطات الذكاء التقني سيمكن المنظمة من الاستجابة السريعة للتهديدات ومن تحديد الفرص الناتجة عن التطوير التقني والعلمي، وان الذكاء التقني يمكن ان يعطي المعلومات حول الطرق و العمليات المستخدمة من قبل المنافسين واعتمادهم على التقنية الخارجية او براءات الاختراع او التقنية الحديثة المكتسبة و القابليات الخاصة بالمنافسين.(Murphy:2005)

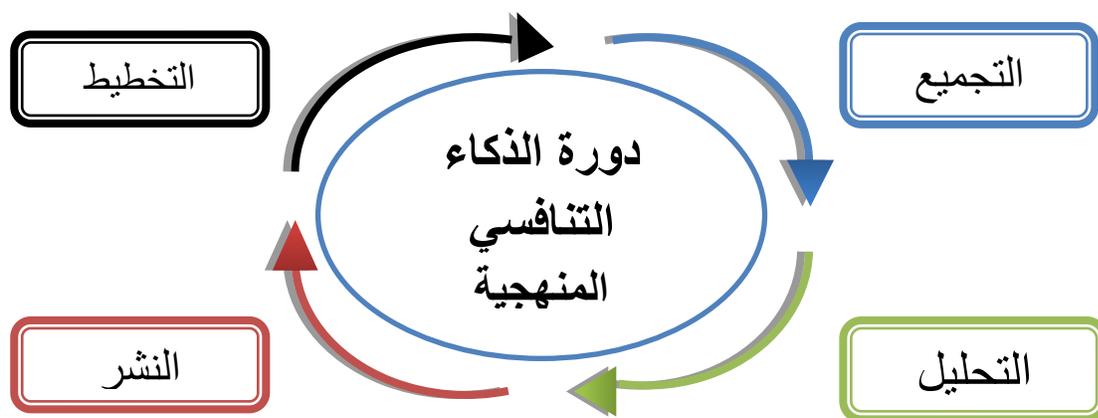
رابعاً: عملية تنفيذ الذكاء التنافسي

مع ان العمل الاساس للذكاء التنافسي هو المساعدة على صناعة القرار للأدارة والحصول على نظام منهجي للذكاء التنافسي في مكان يمكن فيه مساعدة المنظمة في مواضيع مختلفة

وان نظام الذكاء التنافسي الممنهج يستطيع القيام بالتالي:

- توقع حصول تغيير في السوق
- توقع افعال المنافسين
- اكتشاف منافسين جدد
- الولوج الى اعمال جديده

وان عملية الذكاء التنافسي عموماً تنقسم الى اربعة مراحل رئيسية والتي تعرف ب دورة الذكاء التنافسي توضح في الشكل التالي:



الشكل (٢) المصدر: أعداد الباحثة

١-التخطيط

هذا يعني تأسيس الاحتياجات الخاصة بالمنظمة من جهة وان مدراء المنظمة يدركون احتياجاتهم للاستخبارات التنافسية ومن جهة اخرى يحددون نوعية الذكاء التنافسي الذي تحتاجه المنظمة وما يعنيه التخطيط ومن الاسئلة التي يحتاجها المدراء للأجابة عليها من يستخدم الذكاء التنافسي من الطرف الاخر؟ وكيف؟ ومتى؟ وبواسطة من؟

٢-التجميع

هذه المرحلة تتطلب التجميع الحقيقي للمعلومات الاساسية للاستخبارات التي ستقدمها وان الاغلبية الواسعة من مواد التجميع تكون في ميدان عمومي معنى ذلك انها متوافرة لأي شخص وان مصادر التجميع تشمل مصادر دورية او تقارير سنوية او اذاعية او شفوية او قواعد بيانات.....الخ

3-التحليل

يعبر هذا بشكل عام الجزء الاكثر صعوبة في دورة الذكاء التنافسي ،والتحليل يتطلب مهارات كثيرة وجرأه لأنها تتطلب من المحلل ان يزن المعلومة وبيحث عن النماذج ليتوصل لسيناريو مختلف يتموضع على اساس ما كان قد تعلمه سابقا ،مع ذلك ف ان المحلل يعتمد على المنطق والمعلومات الحقيقية والمحللين في بعض الاحيان يجب عليهم ان يملئوا الفراغات مما يجعل من الاذكاء يخمنون النتائج الممكنة.

4-النشر

هذه الخطوة تتطلب توزيع نتائج الاستخبارات للذين يطلبونها، حيث يحدد الوقت الذي يقوم فيه المحللون باقتراح اقامة دورات دراسية ممكنة ويجب ان يكون المحلل قادرا على التأكيد على توصياته والدفاع عنها بحوارات منطقية (MURPHY:2005)

ثانيا: الابداع المؤسسي

بات الابداع المؤسسي في عالم اليوم احدى الاستراتيجيات الهامة لرفع التحديات الخارجية التي تواجهها المؤسسات بشكل عام والاقتصادية بشكل خاص واهمها المنافسة الشديدة حيث ظهرت العديد من التغيرات والتطورات التي اسهمت بشكل كبير في اعادة تشكيل البيئة الاقتصادية العالمية وفي تغيير اشكال المنافسة التي اصبحت اكثر شراسة في الالفية الثالثة .

الامر الذي يتطلب من المؤسسات رفع قدرتها الإبداعية والابتكارية بهدف خلق الاداء المتميز واكتساب الميزة
www.ASJP.Ceristidz.ENالتنافسية.

اولا: مفهوم الابداع

يمثل الابداع احد الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال والمؤسسات وقد اتجه اغلب الباحثين في جميع المجالات الى دراسة الإبداع حتى أصبح احد أهم المواضيع المنظمة لاسيما المنظمات الربحية التي تركز على تحقيق التفوق والتميز والتنافس من خلال الابداع

❖ عرفت المنظمة الأمريكية للتدريب والتطوير الابداع بأنه عملية انتاج أفكار أوأشياء حقيقية أوخيالية ووضعها في طرق جديدة (حوامدة، حراشنة٢٠٠٦)

❖ الإبداع عرفه جيلفورد " الإبداع هو سمات أستعدادية تضم الطلاقة في التفكير والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات أوالإسهاب (العتيبي ٢٠١٠ : ٢١٥)

ثانيا : مفهوم الابداع المؤسسي

يمكن تقديم مجموعة من الاراء حول مايقصد بمفهوم الإبداع المؤسسي يعرف الإبداع المؤسسي على انه(الاتيان بشي جديد ومفيد قد يكون فكرة او خدمة او سلعة او عملية او نشاط داخل المنظمةومن خلال التصرف المميز

الذي يمارسه الفرد كمتبني التغيير وتشجيع الابتكار واستخدام طرق واساليب حديثة في مجال العمل ومحاولة التجريب والمخاطرة وعدم الانصياع للاوامر التي تحد من تفكيره. (النقيعي: ٢٠٠٣:)

في حين يرى العديلي ان الابداع الموسي بانة(يتمثل بالاتيان بافكار واره او حلول او اكتشاف علاقات لم يسبقك اليها احد (العديلي :٢٠٠٧:)

هو عملية تقديم منتج جديد او تحسين منتج حالي او قديم او تصميم عملية انتاجية جديدة او تحسين عملية انتاجية قائمة، وذلك لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم واشباعها وكذلك ايجاد الفرص الجديدة لجذب الزبائن والتكيف مع متطلبات الأسواق وزيادة قدرة المنظمة على المنافسة في الاسواق مما يؤدي الى نمو المنظمة وبقائها وتطورها^(عد) (الرحيم: ٢٠١٤)

ثالثا: صفات الابداع المؤسسي

أن للأبداع المؤسسي صفات وسمات تحدده وتوضحه، ويمكن اجمال اهم الصفات التي تميز الابداع المؤسسي:

١. ان الابداع عبارة عن منتج ملموس او عملية او اجراء داخل منظمة ما.
٢. ينبغي ان يمثل الابداع شيئا جديدا بالنسبة للمنظمة حتى لو لم يكن جديدا بالنسبة للفرد او الافراد الذين يقومون فيه او المجتمع المحيط بالمنظمة.
٣. ان يكون الابداع شيئا مقصودا وليس امرا عارضا، وان يدعم من الادارة العليا بالقرارات المناسبة.
٤. لا ينبغي ان يكون الابداع مجرد تغيير روتيني عادي للمنظمة ، فتعيين موظف بدل موظف آخر انتهت مدة عمله ليس فيه ابداع ، في حين قد يكون الابداع في انشاء وظيفة جديدة في المنظمة مثلا.
٥. ان يهدف الابداع الى تحقيق فائدة موجوده للمنظمة وبالتالي الابداع دائما ايجابي ومفيد.
٦. ان يتسم الابداع بعمومية آثاره على المنظمة، فقيام فرد او منظمة بالابداع في عمله دون احداث اثر على المنظمة ككل لا يعد من الابداع المؤسسي. (الصن: ٢٠٠٠)

رابعا: اطار الابداع المؤسسي

اكذ (الرشيد ٢٠٠٤: ٤٥) في دراسته الى بناء اطار منهجي للابداع في المنظمات العربية متكامل وشاملا لا يرتبط بحجم المنظمة (اي هل هي منظمة صغيرة او كبيرة) (او هيكلها القانوني) (قطاع خاص ام عام) ام طبيعة نشاطها

(انتاجي ام خدمي) او هيكلها سوقها (هل تعمل في السوق المحلي او العالمي)،انما يرتبط هذا النموذج بقرار المنظمة نحو سعيها للتميز والابداع .

ويعتمد هذا النموذج على اربعة مبادئ اساسية تتمثل في القيادة بالزبون،الادارة بالاداء،قيمة المنظمة في العاملين،والتحسين المستمر .ولتحقيق هذا المنهج وتنفيذه على الواقع يجب التعاون والتكامل في الافكار والقرارات فيما يدفع نحو ايجاد ثقافة مؤسسية تهتم وتركز على العملاء والعمل على تحسين الثقة واداء العاملين بالمؤسسة وتحسين نوعية المخرجات سواء منتجات او خدمات وانتهاج الابداع في حل المشكلات وخلق بيئة مؤسسية تدعم وتحافظ على عملية التحسين المستمر .(الرشيد :٢٠٠٤:٢٨)

ثالثا: المرونة الاستراتيجية

-اولا:مفهوم المرونة الاستراتيجيةConcept of strategic flexibility:

استخدم مصطلح المرونة الاستراتيجية من قبل العديد من الباحثين في مجال الاستراتيجية،وعلى الرغم من ذلك،لايوجد في الادبيات التي تناولت هذا المفهوم تعريف جامع يتفق عليه جميع المعنيين في هذا المجال،وهو بذلك لا يختلف عن بقية المفاهيم الإدارية الاخر بل اختلاف اراء وتصورات الباحثين حول هذه المفاهيم. ،

فقد عرفت المرونة الاستراتيجية بانها قدرة المنظمة على ادارة المخاطر السياسية والاقتصادية من خلال سرعة الاستجابة للفرص والتهديدات السوقية بطريقة الفعل ورد الفعل (Grewal&Tansuhaj:2001:72)

وعلى صعيد اخر بين كل من(Bhanda&: atel:2004:11-22)ان مفهوم المرونة الاستراتيجية يشير الى قدرة المنظمات على تطوير منتجات جديدة ودخول اسواق جديدة وصناعات جديدة .

وليس ببعيد عما ذكر فالمرونة الاستراتيجية وفقا لرؤية (Srour"&atel:2016:373) هي مدى الجاهزية والقدرة التي تستطيع المنظمة امتلاكها من اجل احداث التغيير الامر الذي يؤدي بها الى التكيف مع الظروف المحيطة والتغيير .

ثانيا:- اهمية المرونة الاستراتيجية :

اصبحت المرنة والقدرات اللازمة للعمل المبدع تحتل اهمية خاصة في بيئة الاعمال التنافسية، اذ يمكن عن طريقها انجاز الشئ الصحيح في الوقت المناسب وبشكل جيد بدلا من انجاز الشئ الخاطئ بشكل جيد او انجاز الشئ الصحيح في الوقت غير المناسب ، وبهذا الصدد ، فان المتطلبات المتضاربة لبيئة الاعمال الحالية ، تتطلب من منظمات الاعمال تلبية حاجات الزبائن من خلال الحفاظ على علاقة مقبولة بين السعر والجودة والاستجابة لتحركات المنافسين ، فحالات عدم التاكيد البيئي التي تتولد من الاضطراب البيئي والمتمثل بالدينامية والتعقيد تعد الان مبدأ وليس استثناء.. وتتجلى اهمية المرونة الاستراتيجية في النقاط الآتية:

أ- المساهمة في زيادة امكانية المنظمة على الاستجابة السريعة للتغيرات المهمة التي تحدث في البيئة الخارجية .

ب-توليد الامكانيات اللازمة لتمكين المنظمة من البقاء خلال فترة الازمات .

ت-تساعد المنظمة على توحيد ودمج الموارد الداخلية والخارجية بشكل فاعل وبما يؤدي الى خلق اكبر قيمة والحصول على عوائد استثنائية ، وتحقيق الميزة التنافسية على مختلف المستويات التنظيمية .

ث-خلق نطاق واسع من الخيارات قبل ظهور الحاجة اليها ، وكذلك تطوير قاعدة مهمة من المعلومات لمتابعة البدائل المختلفة .

ج-تساعد المنظمة على التحول من استراتيجية الى اخرى ، وباقل الخسائر في الوقت والجهد والكلفة او الاداء ، والالتزام بعيد الامد بالموارد وخطة العمل .

ح-تمكين المنظمة من الاستجابة للتغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات الزبائن من خلال عملية التطوير المستمر للمنتجات والخدمات وبما يضمن تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل افضل (البياسري،الخالدي :٢٠٠٠)

ثالثا: ابعاد المرونة الاستراتيجية

تم تحديد المهتمين والباحثين اللذين تناولوا المرونة الى مجموعة ابعاد اتفق اغلبهم عليها وهي :

١- المرونة الانتاجية ٢- المرونة التنافسية ٣- المرونة السوقية ٤- مرونة راس المال البشري

١- المرونة الانتاجية :تعني قدرة وقابلية المنظمة على تغيير عملياتها بطريقة تتناسب مع التغيرات الحاصلة .وهي مقياس يحدد سرعة المنظمة وقدرتها على تحويل عملياتها من خط انتاجي الى اخر جديد .ومدى

ويتحقق هدف المرونة من خلال

ا-منتجات وخدمات جديدة/ مرونة المنتجات .

ب-مدى التنوع والاتساع الحاصل للمنتجات او الخدمات /مرونة المزيج.

ج-الاحجام والكميات المختلفة من المنتجات /مرونة الحجم .(اللامي :٢٠٠٨:٢٤)

٢- المرونة التنافسية :فهي قدرة المنظمة على الاستجابة لكافة التغيرات الانتاجية ومزيج المنتج للتلائم مع

الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة .(البستنجي :٢٠١١:٧)

٣- المرونة السوقية :قدرة المنظمة العاملة في السوق الحالي على اعادة تقييم جهودها خلال فترة زمنية قصيرة

وذلك استجابة لمتغيرات البيئة وفقا لقياساتها للحصة السوقية وسرعة الاستجابة للعملاء

-(Abbottr&Banerji:2003:2).

٤- مرونة راس المال البشري :تشمل المرونة العددية والوظيفية للمورد البشري اذ تشير المرونة العددية الى

قدرة العمل المختلفة .(Miltenburg:2011:279)

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

دراسة حالة في كلية الكنوز الالهية

تمهيد

خصص المبحث الثالث لمناقشة الجانب العملي من البحث العلمي والذي تم دراسته في كلية الكنوز الالهية وذلك

بناء على المعلومات التي حصلت عليها الباحثة عن طريق توزيع الاستبيان في المنظمة المبحوثة.

نتائج اختبار فرضيات ومخطط البحث

Hypotheses & Model Testing

أولاً: نتائج اختبار التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث (Descriptive Statistical Analysis):

يعرض الجدول (١) نتائج اختبارات المؤشرات الإحصائية الوصفية لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية بدلالة المتوسط الحسابي الموزون (XW) والانحراف المعياري (σ) إذ تهدف هذه الفقره الى التحقق من مستوى استجابة عينة البحث للمتغيرات المعتمدة ومدى وضوحها وتشتتها عن المتوسط الحسابي لأداة القياس.

جدول (١) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

ت	متغيرات البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
-١	أبعاد الذكاء التنافسي (المستقل)			
	ذكاء المنافسين	3.560	0.04	3
	الذكاء التقني (التكنولوجي)	3.851	0.72	1
	ذكاء السوق	3.242	0.67	4
	الذكاء الاستراتيجي	3.630	0.85	2
	المتوسط الحسابي العام	3.546	1.02	=
-٢	المرونة الإستراتيجية (تفاعلي)	3.221	0.86	=

			٣- الابداع المؤسسي (معتمد)
2	0.64	2.430	تحسين الخدمات الجالية
3	0.85	3.025	تطوير خدمات جديدة
4	0.46	2.468	تحسين العمليات الحالية
1	0.72	3.411	تطوير عمليات جديدة
			الإبداعات الإدارية
0.78		3.022	المتوسط الحسابي العام

المصدر: أعداد الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss). (N=20)

وكما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث ، فقد جاءت ابعاد منهجية الذكاء التنافسي

على وفق أهميتها النسبية لعينة البحث بالترتيب الآتي :

احتل بُعد الذكاء التقني في الترتيب الأول من حيث أهميته النسبية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.85) وبانحراف

معياري قدرة (0.72) وهذا يعني إن المنظمة تهتم بالذكاء التقني ، يليه من حيث الأهمية بُعد الذكاء الاستراتيجي

بمتوسط حسابي موزون قدره (3.630) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.85)، يليه بُعد ذكاء المنافسين بمتوسط

حسابي موزون قيمته (3.56) وبانحراف معياري (0.04) وأخيراً بُعد ذكاء السوق بمتوسط حسابي موزون بلغت

قيمته (3.24) وبانحراف معياري (0.67). مع ذلك فانها لم تبلغ حد الاتفاق المطلق كل المتوسطات من خلال

اوزانها تشير الى انها باتجاه الاتفاق اذ تجاوزت المتوسط المعياري البالغ (٣)

ويستدل من النتائج سالفة الذكر بشكل عام تراجع مؤشرات وأبعاد تنفيذ منهجية الذكاء التنافسي في المنظمة المبحوثة وخاصة في مجال ذكاء السوق وذكاء المنافسين بدلالة الوسط الحسابي الموزون لكل منهما. وبالالتجاه ذاته حقق متغير المرونة الاستراتيجية بدلالة جميع الفقرات المعتمدة في القياس متوسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.221) وهو اعلى من المتوسط المعياري لأداة القياس وقدره (3) وبانحراف معياري (0.86) وبرغم ذلك فان المؤشرات الميدانية في الجامعة قيد الدراسة تؤكد تراجع العديد من المؤشرات ذات الصلة بالمرونة الإستراتيجية بسبب تراجع قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لمتغيرات بيئة عملها . كما جاء ترتيب متغيرات الابداع المؤسسي (المتغير المعتمد في البحث) على وفق مستوى وضوحها لعينة وأهميتها النسبية كما يأتي :

حقق متغير الإبداع الإداري الترتيب الأول بمتوسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.411) وبانحراف معياري (0.72) يليه من حيث الأهمية النسبية متغير تطوير خدمات جديدة بوسط حسابي موزون (3.025) وبانحراف معياري (0.85) ثم متغير العمليات الحالية بمتوسط حسابي قدره (2.468) بانحراف معياري (0.46) وأخيرا متغير تحسين الخدمات الحالية بمتوسط حسابي سلبي اقل من متوسط أداة القياس (2.43) بانحراف معياري (0.64) .

وتؤكد مؤشرات تحليل متغيرات الابداع المؤسسي في المنظمة قيد البحث ان المتوسط العام لتلك المؤشرات بلغ (3.022) وهو اعلى من متوسط اداة القياس المعمد في الدراسة وقدره (3) وهذا يعني ان مؤشرات الابداع المؤسسي كانت ضعيفة في المنظمة المبحوثة وانها لم تكن لم تكن واضحة لعينة البحث .

ثانيا : تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد الذكاء التنافسي والإبداع المؤسسي

تعكس معطيات الجدول (٢) علاقات الارتباط بين أبعاد الذكاء التنافسي بوصفها متغيرا مستقلا وأبعاد الإبداع المؤسسي بوصفها متغيرا معتمدا والتي تمثل اختبارا لفرضية البحث الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي بدلالة أبعاده مجتمعة والإبداع المؤسسي بدلالة أبعاده مجتمعة ، إذ تشير القيم الواردة في الجدول إلى وجود

علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري البحث (الذكاء التنافسي والإبداع المؤسسي) على مستوى المؤشر الكلي لهما إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (٠,٧٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) لتؤشر من بعد ذلك امتلاك المنظمة المبحوثة تكنولوجيا معلومات واتصالات تعزز وتدعم موقفها التنافسي وإعطاءها أفضلية تنافسية .

فضلا عن ذلك يمكن تأشير مجموعة علاقات ارتباط معنوية على مستوى المؤشرات الفرعية لمتغيري البحث وعلى النحو

الآتي :

١. وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد الذكاء التنافسي والإبداع المؤسسي (المؤشر الكلي) إذ اشر بعد الذكاء التنافسي أعلى قيمة ارتباط بلغ (٠,٧٨) تلاه الذكاء الاستراتيجي (٠,٧٣) ثم الذكاء التقني (٠,٧٢) وأخيرا ذكاء السوق (٠,٦٥) ، ويستدل من ذلك أن أبعاد الذكاء التنافسي تتفاوت في دورها في تدعيم مؤشرات الإبداع المؤسسي في المنظمة قيد البحث وأنها جميعا يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة المنظمة على البحث عن فرص اكبر في تحقيق الإبداع المؤسسي .

٢. وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي (المؤشر الكلي) وكل بعد من أبعاد الإبداع المؤسسي إذ سجلت أعلى قيمة معامل ارتباط مع بعد الإبداع الإداري (٠,٧٥) تلاها أبعاد (بعد تطوير خدمات جديدة ثم بعد تحسين العمليات القائمة ، بعد تطوير عمليات جديدة) إذ بلغت قيم معاملات ارتباطها (٠,٧٢ ، ٠,٧٠ ، ٠,٦٨ ، ٠,٦٣) على التوالي لكل منها . وفي ذلك إشارة إلى أهمية الذكاء التنافسي إذ أن اعتمادها بالشكل الصحيح والاهتمام بها من قبل المنظمة قيد البحث سيسهم إلى حد كبير في تحقيق حالة الإبداع المؤسسي بكافة أنواعه فضلا عن إمكانية التميز في مجال الإبداع المؤسسي بشكل عام وكلي على مستوى المنظمة .

٣. كما تفصح مؤشرات الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد الذكاء التنافسي وكل بعد من أبعاد الإبداع المؤسسي على المستوى الفرعي لهما . وتحقق النتائج السابقة فرضية البحث الاولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنافسي بكافة ابعاده مع الابداع المؤسسي في المنظمة قيد البحث.

الجدول (٢) نتائج علاقات الارتباط بين الذكاء التنافسي والإبداع المؤسسي

المؤشر	الذكاء	ذكاء	الذكاء	ذكاء	الذكاء التنافسي
الكلية	الاستراتيجي	السوق	التقني	المنافسين	الإبداع المؤسسي
	٠,٧٠*	٠,٦٠*	٠,٦٥*	٠,٥٥*	تحسين الخدمات الحالية
	٠,٧٢*	٠,٦٢*	٠,٧٠*	٠,٥٨*	تطوير خدمات جديدة
	٠,٦٨*	٠,٦٥*	٠,٦٤*	٠,٦٠*	تحسين العمليات الحالية
	٠,٦٣*	٠,٦٠*	٠,٦٨*	٠,٦٢*	تطوير عمليات جديدة
	٠,٧٥*	٠,٦٧*	٠,٧٧*	٠,٦٥*	إبداعات إدارية
	٠,٧٨*	٠,٦٥*	٠,٧٢*	٠,٦٣*	المؤشر الكلي

اعد الجدول في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية $p^* < 0.05n = 20$

ثالثاً : تحليل نتائج تأثير الذكاء التنافسي في الإبداع المؤسسي

يمثل مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية البحثية الرئيسة الثانية التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للذكاء التنافسي بدلالة أبعاده كافة في تحقيق الإبداع المؤسسي ، إذ تؤثر نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (٣) ان تأثير ابعاد الذكاء التنافسي في الابداع المؤسسي بدلالة معامل التحديد (r^2) للنموذج العام الذي يشير إلى أن (٠,٥٨) من التباين في الابداع المؤسسي تفسره ابعاد الذكاء التنافسي مجتمعة ويدعم ذلك قيمة (F) التي بلغت (١٠٤,٤) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (٤,٤٢) .

ولتفسير الأهمية النسبية للتأثيرات الجزئية لكل بعد من ابعاد الذكاء التنافسي في تحقيق الابداع المؤسسي ، يمكن متابعة معاملات الانحدار (beta) وقيم (t) المحسوبة لكل منها ، إذ تعكس معطيات الجدول أن الذكاء التقني تمتلك أعلى

المساهمات في التأثير إذ يعزى إليه (٠,٣٨) من التباين في تحقيق الابداع المؤسسي يدعمه قيمة (t) المحسوبة البالغة (٦,٤٢) وهي اكبر من الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، يليها في التأثير أبعاد (الذكاء الاستراتيجي ، ذكاء السوق ، ذكاء المنافسين) بدلالة معاملات انحدارها البالغة (٠,٣٥ ، ٠,٢٨ ، ٠,٢٦) على التوالي وقيم (t) المحسوبة لكل منها مقارنة بالجدولية .

يستدل من نتائج التحليل السابقة أن الإبداع المؤسسي التي تنشده المنظمة قيد البحث تستمد مقوماتها الأساسية إلى حد كبير من ابعاد الذكاء التنافسي إذ كلما امتلكت المنظمة هذه الابعاد كلما استطاعت من تحقيق ريادة وابداع مؤسسي ضمن بيئة عملها ، وبذلك تحققت فرضية البحث الرئيسة الثانية والتي نصت على وجود علاقة تأثير لابعاد الذكاء التنافسي في الابداع المؤسسي .

الجدول (٣) نتائج تأثير الذكاء التنافسي في الابداع المؤسسي

F	R ²	ابعاد الذكاء التنافسي				المتغير المستقل
		الذكاء الاستراتيجي	ذكاء السوق	الذكاء التقني	ذكاء المنافسين	المتغير المعتمد
١٠,٤,٤	٠,٥٨*	٠,٣٥	٠,٢٨	٠,٣٨	٠,٢٦	B
		٥,٢٨*	٤,٨٥*	٦,٤٢*	٤,٧٣*	T

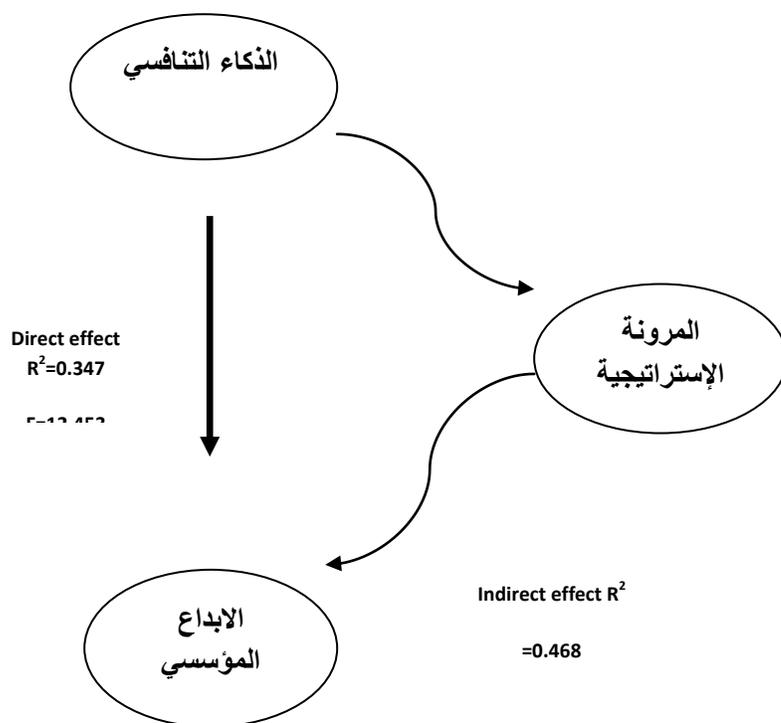
اعد الجدول في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية $N = 20$ $P^* < .,٠٥$ d.f 4 ,42

٢-٣: نتائج اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث: (Step -Wise Regression Analysis)

يبين الشكل (٤) نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) بين متغيرات البحث باستخدام

نموذج الانحدار البسيط والمتدرج لإيضاح الأثر المباشر وغير المباشر بوجود المتغير الوسيط المعتمد في البحث

وهو التصميم والتصنيع لأجل البيئة .



الشكل (4) نتائج اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث .

المصدر : أعداد الباحثة باستخدام برنامج (SPSS)

ويلاحظ من خلال نتائج تحليل المسار (PathAnalysis) تحقيق الذكاء التنافسي أثرا مباشرا بدلاله معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.347) واثر غير مباشر من خلال متغير التصميم والتصنيع لأجل البيئة في المتغير المعتمد (تنافسية المنتج للمنتج) إذ ارتفع معامل التحديد بوجود متغير التصميم لأجل البيئة بوصفه المتغير الوسيط في نموذج الانحدار إلى (0.468) . كما أظهرت نتائج التحليل إن للهندسة المتزامنة اثر مباشر في متغير التصميم والتصنيع لأجل البيئة بلغت قيمته (0.524) وان للأخير اثر مباشر في تنافسية المنتج للمنتج بلغت قيمته (0.468) وهي ذات دلالة معنوية بدلاله اختبار (F) التي فاقت قيمتها المحسوبة قيمتها الجدولية .وتحقق النتائج السابقة ما نصت عليه فرضية البحث الثانية ذات الصلة بعلاقات التأثير بين متغيرات البحث .

المبحث الرابع :

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions & Recommendations

أولاً: الاستنتاجات Conclusions

توصل البحث إلى عدة استنتاجات لعل أهمها:

- ١- لم تحقق أبعاد الذكاء التنافسي ومؤشرات المرونة الإستراتيجية نتائج جوهرية في المنظمة المبحوثة بدلالة العديد من المقاييس المعتمدة في البحث .

- ٢- وبالالاتجاه ذاته لم تتجاوز مؤشرات الإبداع المؤسسي الحدود المعيارية للمقياس المعتمد في البحث بكثير ، ويدعم هذا الاستنتاج تراجع العبدد من مؤشرات الابداع المؤسسي في المنظمة قيد الدراسة .
- ٣- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى تنفيذ منهجية الذكاء التنافسي والابداع المؤسسي في المنظمة قيد البحث .
- ٤- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي إن لمنهجية الذكاء التنافسي القدرة على تفسير التباين في مؤشرات الابداع المؤسسي ويزداد تأثيرها بوجود متغير المرونة الاستراتيجية بوصفة متغيراً تفاعلياً.
- ٥- أظهرت نتائج العديد من المؤشرات الميدانية أن جميع ممارسات الابداع المؤسسي بحاجة الى مزيد من التطوير والتحديث لأجل الاستفادة من منهجية الذكاء التنافسي والمرونة الإستراتيجية .

ثانياً: التوصيات Recommendations

أهم التوصيات التي توصل إليها البحث :

- ١- ضرورة تفعيل ممارسات منهجية الذكاء التنافسي في المنظمة قيد الدراسة بوصفها من المداخل المعاصرة لتحسين الإبداع المؤسسي واستراتيجيه للبقاء والتميز والتفوق وفهم تحديات البيئة التنافسية للجامعة .
- ٢- تطوير وتحديث قدرات العاملين في المنظمة لتبني منهجية الذكاء التنافسي باعتبارها منهجاً حيويماً لتحسين مؤشرات الإبداع المؤسسي .
- ٣- تفعيل وتحديث تكنولوجيا المعلومات في المنظمة لتلبية متطلبات منهجية الذكاء التنافسي والمرونة الإستراتيجية من اجل تحسين مؤشرات الإبداع المؤسسي.
- ٤- تفعيل آليات التكامل والتنسيق بين الأقسام العلمية والخدمية لتحسين قدرتها على تحقيق الامتلية في نشر وتبادل المعلومات ذات الصلة بنجاح تنفيذ منهجية الذكاء التنافسي.

٥- ضرورة اهتمام إدارة المنظمة بتوفير البنية التحتية والمتطلبات المادية والبشرية للارتقاء بمؤشرات الإبداع المؤسسي فيها .

٦- الارتقاء بوعي القيادات الجامعية بمنهجية الذكاء التنافسي ودورها في تحقيق التميز المؤسسي من خلال إقامة دورات تطويرية متخصصة .

قائمة المصادر

المصادر العربية

- ١- البستنجي . غالب . (٢٠١١) اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية عدد ٩ .
- ٢- الرشيد .ص.(٢٠٠٤) نحو بناء اطار منهجيا للابداع والتميز الاعمال في المنظمات العربية المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة والابداع ٢٧-٢٩ ت المنظمة العربية للبحثة .
- ٣- الصرن .ر.ح.(٢٠٠٠) ادارة الابداع والابتكار ج.١.ط.١.دار الرضا للنشر دمشق.
- ٤- اللامي .غسان .(٢٠٠٨) تقنيات ونظم معاصرة في ادارة العمليات ط.١.اثراء للنشر والتوزيع عمان - الاردن.
- ٥- اكرم الياسري .عواد الخالدي .بشار الحميري (٢٠٠٧) اثر المرونة الاستراتيجية في الاداء المصرفي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في عدد من المصارف التجارية الخاصة في العراق.
- ٦- عبد الرحيم .عاطف (٢٠١٤) دور ريادة الاعمال غي تطوير الابداع المؤسسي .مجلة جامعة القدس المفتوحة العدد ٣ .
- ٧- صالح .احمد واخرون .(٢٠١٠) الادارة بالذكاءات منهج المتميز الاستراتيجي والاجتماعي للمنظمات عمان دار وائل للنشر والتوزيع .الطبعة الاولى .

- ٨- ماركم .ديف واخرون (٢٠٠٢) الذكاء الاداري اعادة النظر في تطبيقات الادارة ونظرياتها خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال الشركة العربية للاعلام التعليمي (شعاع) القاهرة السنة العاشرة عدد ١٤ .
- ٩- محمد زويد العتيبي (٢٠٠٧) الطريق الى الابداع والتميز الاداري .

المصادر الأجنبية :-

- 1- abbott,a.& banerji,k.(2003)(strategic flexibility and firm performance the case of us based tran sectional corporations global general of flexible systems management)vol.9
- 2- bhandari,g.mharold ,a.&hassanein .kh.(2004)(flexibility in e-business strategy :arequirement for success-global jornal of flexible systems management.vol.5.no.2.&3.pp.11-22
- 3- chen, .h. chau,m.zeng,d.(2003)(ci spider :atool for competitive intelligence on the web .decision support system) no.34.

- 4- Fleisher ,ch.(2003) (study the effect of competitive intelligence components on creat innovation .international journal of management academy) no.1.
- 5- grewal,r.&tan suhaj,p.(2001)(building organizational capabilities for managing economic crisis :the role of market orientation and strategic flexibility journal of marketing vol.65 .no.2.
- 6- <http://weziwezi.com>.
- 7- johnson(2000)
- 8- kimroach(.2018)(what your intelligence.type) www.lifehack.org.
- 9- liebowitz .j.(2006) (strategic intelligence business intelligence competitive intelligence and knowledge management taybe &francis group u.s.a.
- 10- lockman c.etal(.2000)(the contribution of market intelligence to tactical &strategic business decisions)journal of marketing intelligence &planning emerald group publishing limitd vol 18 .no.1.pp6-8
- 11- lonnqvist a .&pirttimakiv(2006)(the measurement of business intelligence)information systems management journal ,academic research library vol .23.no.1.p36
- 12- miltenburg,p.(2003)(effects of modular sourcing on manufacturing flexibility in the automotive industry university Rotterdam.
- 13- murphy ,ch.(2005)(competitive intelligence british library cataloging .
- 14- sewlal,r.(2004)(effectiveness of the web as acompetitive intelligence tool .south African journal of information management) vol .6 no.1 p.2
- 15- srour,m.bard,k&schoch,h.(2016)(the role of strategic flexibility in the associations between management control systems chnacteristics and strategic chang) .vol 12 .no.3

Study the Effect of Competitive Intelligence
Components on Creating Innovation

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الجنوبية
الكلية التقنية الإدارية / البصرة
قسم تقنيات إدارة الأعمال

السيدات /السادة المحترمون في / كلية الكونز الالهية

م/استبانة

السلام عليكم.....

نضع بين أيديكم استمارة الاستقصاء المخصصة لانجاز بحثنا الموسوم:

الذكاء التنافسي ودوره في تحقيق الإبداع المؤسسي في ظل الدور التفاعلي للمرونة الإستراتيجية

تم انتخاب مؤسستكم ميدانا لاختبار مشكلة وفرضيات الدراسة لكونها من المؤسسات المهمة في تدعيم حركة البناء والتنمية المستدامة في بلدنا العزيز ..نأمل تعاونكم معنا في الإجابة على جميع فقرات الاستمارة من واقع خبرتكم ومعرفتكم الأكيدة بواقع العمل في منظماتكم إذ إن إهمال احد الفقرات يعني بالضرورة عدم صلاحية الاستمارة للتحليل الإحصائي مما ينعكس سلبا على دقة قياس المتغيرات المعتمدة في الدراسة

ولكم منا فائق التقدير والاحترام داعين لكم بدوام الموفقية والنجاح

الباحثة

أولاً : المعلومات العامة (خاصة بالمستجيبين)

- ١-الموقع الوظيفي الحالي.....
- ٢-القسم والشعبة.....
- ٣-سنوات الخدمة الوظيفية.....
- ٤-الجنس.....
- ٥-العمر.....
- ٦-المؤهل الدراسي.....
- ٧-الاختصاص.....
- ٨-العنوان الوظيفي.....
- ٩-عدد الدورات التدريبية التي شاركت بها
داخل العراق.....خارج العراق.....

أولاً: مؤشرات قياس الذكاء التنافسي

يعرف الذكاء التنافسي بأنه منظومة متكاملة تسهم في تفعيل عمليات تطوير وصياغة وتنفيذ الخيارات والبدائل الاستراتيجية و اتخاذ القرارات من خلال المراقبة و التحليل للبيئة العامة والتنافسية لمنظمات الاعمال لتشخيص المتغيرات التقنية، التكنولوجية و المؤثرات الاقتصادية الحالية و المستقبلية لالتقاط التهديدات و الفرص التطويرية. حيث يركز الذكاء التنافسي على توليد وتعقب المعلومات الإستراتيجية لتدعيم عملية صنع القرارات الإستراتيجية.

الرجاء التأشير بعلامة (√) إمام الفقرة وتحت الدرجة التي تعبر عن مدى اتفاقك مع مستوى ممارسة المنظمة للمعايير والمؤشرات الآتية:

ت	درجات القياس					أبعاد الذكاء التنافسي
	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	فقرات القياس
	١	٢	٣	٤	٥	
	Competitor Intelligence					اولا: ذكاء المنافسين
١						لدينا نظام معلومات إستراتيجية لمتابعة مستجدات البيئة التنافسية
٢						يمكننا الاستجابة للتغيرات المفاجئة في البيئة التنافسية
٣						نحتفظ بقواعد معلومات محدثة عن المنافسين .
٤						لدينا معرفة دقيقة عن نقاط قوة وضعف المنافسين
٥						نحدث رؤيتنا ومعلوماتنا حول منافسينا باستمرار
	Technological Intelligence					ثانيا: الذكاء التقني
٦						يمكننا الاستجابة للتغيرات في بيئتنا التقنية
٧						نراقب عن كثب التغيرات التقنية في بيئة عملنا
٨						لدينا قسم فعال للبحث والتطوير .
٩						نمتلك من القدرات التقنية ما يفوق منافسينا
١٠						نحدث رؤيتنا ومعلوماتنا التقنية باستمرار
	market Intelligence					ثالثا: ذكاء السوق
١١						نتابع عن كثب التغيرات المستجدة في بيئتنا العامة
١٢						نلتزم بمنهجية مستمرة للتحليل والمسح البيئي .

الضائفة					
٢٢	إمكانية استجابة المنظمة للتغيرات المفاجئة في بيئة عملها				
٢٣	مدى مرونة الهياكل التنظيمية للتكيف مع متطلبات البيئة العامة والبيئة التنافسية				
٢٤	مستوى مرونة قوة العمل (المورد البشري) في الاستجابة للتغيير الاستراتيجي في الشركة				
٢٥	مدى مرونة موارد المنظمة (ومنها موارد التكنولوجيا) للاستجابة للتغيرات المتوقعة في الخطط والاستراتيجيات				

Institutional Innovation Measures

ثالثاً: مؤشرات الإبداع المؤسسي

الرجاء التأشير بعلامة (√) إمام الفقرة وتحت الدرجة التي تعبر عن مدى اتفاقك مع مستوى تحقق مؤشرات المرونة الإستراتيجية الآتية:

ياس الإبداع المؤسسي	عالية جدا	عالية	متوسطة	محدودة	محدودة جدا
١ مستوى قدرة المنظمة على تحسين جودة خدماتها التعليمية والبحثية					
٢ مدى قدرة المنظمة على تطوير خدمات جامعية او تصاميم خدمات جديدة تسهم في تعزيز تنافسيتها مقارنة بالجامعات المنافسة					
٣ مستوى قدرة المنظمة على تحسين عمليات وتقنيات واجراءات جديدة تسهم بالارتقاء بالاداء المؤسسي					
٤ مسوى سعي المنظمة لتطوير عمليات					

					وتقنيات تعليم وتعلم جديدة
					٥ مستويات تنفيذ الخطط ومعايير الأداء المستهدفة
					٦ مدى تحقيق المنظمة لمعايير الأداء المالي المخططة
					٧ مدى تحقيق المنظمة لمعايير الاعتماد الاكاديمي المعتمدة في الجامعات العالمية