مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركة يونيفارما لصناعة الأدوية في ريف دمشق
اسم الكاتب: لبانة قشة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9505
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 15:01 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية
المجلد 35- 4- 2019: 443-472

Damascus University Journal
For The Economic And Political Sciences
Vol 35 -4-2019: 443-472

دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركة يونيفارما لصناعة الأدوية في ريف دمشق

لبانه قشة[1]

1. حاصلة على الماجستير في الإدارة الاستراتيجية، قسم الإدارة والإبداع والاستراتيجيات، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق.

الملخص :

هدفت الدراسة إلى بيان دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة شركة يونيفارما للصناعات الدوائية، في هذا الإطار قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي عن طريق استخدام عينة عشوائية بسيطة تم توزيعها على **(61) موظف** في الشركة محل الدراسة، وحصلت على **(35) استبّانة** مستوفية شروط التحليل، أي بنسبة استرداد **57%**، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي كان أهمها: وجود تأثير لأبعاد الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية) لدى مدراء شركة يونيفارما في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، وعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية حول دور الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم) في تحقيق الميزة التنافسية لشركة يونيفارما تعزى (للجنس، التخصص العلمي، العمر)، وقد قدمت الدراسة عدة توصيات منها: تعزيز العمل على تحقيق الميزة التنافسية لشركة يونيفارما والمحافظة عليها لتكون ميزة تنافسية مستدامة على المدى البعيد، من خلال المحافظة على الجودة والسرعة في تلبية العملاء، والعمل على مواكبة التغييرات التكنولوجية والبيئية المتجددة، وذلك من خلال إجراء دورات تدريبية للأفراد العاملين في شركة على البرامج التكنولوجية الجديدة التي تخدم العملاء بشكل متطور وأكثر تميزاً وحداثة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاستراتيجي، الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم، الاستشراف، الشراكة، الإبداع، الميزة التنافسية.

تاريخ الايداع: 2023/2/2
تاريخ النشر: 2023/5/11



حقوق النشر: جامعة دمشق –سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب **CC BY-NC-SA**

ISSN: 2789-8202 (online).
http://journal.damascusuniversity.edu.sy/index.php/index/index

The Role of Strategic Intelligence in Achieving Competitive Advantag
"A Field Study On Unipharma Pharmaceutical Company in Damascus Rural"

Lobana Qashe*

*Master of Strategic Management, Department of Management, Creativity and Strategies, Higher Institute of Administrative Development, Damascus University.

Received: 2/2/2023
Accepted: 11/5/2023

Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under
A **CC BY- NC-SA**

Abstract:

The Study Aimed to Demonstrate Strategic Intelligence's Role in Achieving Competitive Advantage Through a Research on Unipharma Pharmaceutical Industries، In This Context، The Researcher Used the Descriptive Approach by Using a Simple Random Sample Which Was Distributed to /61/ Employees، And Obtained /35/ Questionnaires Which Met the Analysis Requirements, With 57% Recovery Rate.

The Study Reached Various Results، And The Most Important Were: The Strategic Intelligence Dimensions' Impact (Systems Logic Thinking، Future Vision) Among The Managers Of Uniphrma Company And Between Achieving The Company'S Competitive Advantage, And Also The Absence Of Significant Differences On Strategic Intelligence'S Role (Future Vision، Systems Logic Thinking) In Achieving The Competitive Advantage Of Uniphrma Company (Scientific Specialization، Age), The Study Recommended Strengthening Work To Achieve And Maintain The Competitive Advantage of Unipharma to be a Sustainable Competitive Advantage In The Long Run, By Maintaining Quality and Speed in Meeting Customers, and Working to Keep Pace With Renewable Technological and Environmental Changes, By Conducting Training Courses for Individuals Working In The Company On Programs. New Technology That Serves Customers in an Advanced, More Distinctive and Modern Way.

Key words: Strategic Intelligence, Future Vision, Systems Thinking, Foresight, Partnership, Creativity, Competitive Advantage.

المقدمة:

في إطار توسع مجال عمل المنظمات، لتشمل مجالات واسعة ومتشعبة تتمكن من خلالها التأقلم مع التغييرات المتجددة في سوق العمل وفي التكنولوجيا المستخدمة لتقديم الخدمات بصورة عصرية ومتحضرة، بدأت تبرز مشكلة التمايز بين هذه المنظمات، وشكل الذكاء الاستراتيجي نقطة جوهرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

ولتبقى المنظمات قادرة على المنافسة محلياً وعالمياً، ومتقدمة بخطوة على منافسيها، كانت أغلب هذه المنظمات تسعى لتكون أكثر قدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية والتغييرات في سوق العمل.

وباستخدام المنظمات للذكاء الاستراتيجي في بناء الخطط المستقبلية من خلال تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها وتساعدها على رسم طريق المنافسة بنجاح ضد المنافسين المحليين والدوليين، يجعلها أكثر قدرة من غيرها على الاستمرار في سوق العمل.

من هذا المنطلق زاد اهتمام منظمات الأعمال بموضوعي الذكاء الاستراتيجي وتحسين القدرة التنافسية، وكان سبيلها إلى ذلك هو تحسين القدرة على استخدام الذكاء الاستراتيجي للتمكن من تلبية المتطلبات المتجددة في سوق العمل ومواكبة التقنيات الحديثة نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (عبد الله عبد العال، 2023):

"(قياس أثر الذكاء الاستراتيجي على تدعيم الميزة التنافسية المستدامة بالبنوك التجارية في مصر: دراسة ميدانية على قطاع البنوك في القاهرة والجيزة)"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الذكاء الاستراتيجي على تدعيم الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر العاملين في البنوك التجارية بمحافظتي القاهرة والجيزة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بتطوير استبانة وزعت على العاملين في البنوك التجارية، وتم استرداد (357) مفردة قابلة للتحليل، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية بمحافظتي القاهرة والجيزة جاءت بمستوى تقييم مرتفعة، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي ككل وللأبعاد (الاستشراف – تفكير النظم – الرؤية المستقبلية – الشراكة) منفردة على الميزة التنافسية المستدامة.

2. دراسة (معلا عبيرة، 2022):

"(أثر تنمية الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة ميدانية على الشركات الدوائية العاملة في دمشق)"

هدفت الدراسة إلى بيان دور تنمية الموارد البشرية في سبيل تحقيق الميزة التنافسية بكافة أبعادها المدروسة في شركات الصناعات الدوائية، وتم اعتماد المنهج الوصفي والأساليب الإحصائية من خلال اختبار عينة مؤلفة من (16) شركة دوائية بشكل عشوائي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة وتحليل (180) استبانة قابلة للتحليل، وتوصلت الدراسة في النهاية إلى أن تحسين وتخطيط المسار الوظيفي له تأثير مهم على الميزة التنافسية، وأن تحسين بيئة يلعب دور إيجابي في تحسين الميزة التنافسية للمنظمة.

3. دراسة (الشاذلي عبد الله، فضيلة بوطرة،2021):

"(نظام الذكاء الاقتصادي وأثره في تحقيق تنافسية منظمات الأعمال واستدامتها)"

هدفت الدراسة إلى بيان دور الذكاء الاقتصادي في دعم وتعزيز القدرات التنافسية من خلال تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات، وقام الباحثان من أجل تحقيق هذا الغرض بإجراء دراسة وصفية تحليلية لدور الذكاء الاقتصادي في تعزيز التنافسية واستدامتها لمنظمات الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تعزيز القدرات التنافسية للمنظمة من خلال تأثيره على مؤشرات القدرة التنافسية (الربحية، الحصة السوقية، الإنتاجية)، ويلعب الذكاء الاقتصادي دوراً في تعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال توفير المعلومات اللازمة عن بيئتها وزبائنها ومنافسيها.

4. دراسة (المدهون أحمد وشاهين محمد، 2020):

"(الذكاء الاستراتيجي كمدخل للتحول إلى المنظمة الرقمية: شركة فيوجن لخدمات الأنترنيت وأنظمة الاتصالات أنموذجاً)"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق شركة (فيوجن) لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات في مدينة غزة بفلسطين لمفهوم الذكاء الاستراتيجي، وتحديد مستوى تحقيق الشركة لخصائص المنظمة الرقمية، والتعرف على أثر الذكاء الاستراتيجي في تحول الشركة إلى منظمة رقمية، وتحديد مدى الاختلافات في استجابات المبحوثين فيما يتعلق بآرائهم حول الذكاء الاستراتيجي، وأثره في تحول الشركة إلى منظمة رقمية، وأن هذه الاختلافات تعزى إلى المتغيرات في مجتمع الدراسة من جميع العاملين، وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل، وقد صممت استبانة عددهم موظف خصصت لجمع البيانات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق الشركة لمفهوم الذكاء الاستراتيجي كان بمستوى جيد، بينما أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر لـ الرؤية المستقبلية، التحفيز، وإدارة المعرفة، وعدم وجود فروق في استجابات المبحوثين فيما يتعلق بآرائهم حول الذكاء الاستراتيجي وأثره في تحول شركة (فيوجن) لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات إلى منظمة رقمية تعزى للمتغيرات (العمر، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي)، وأوصت الدراسة بضرورة مواكبة التغييرات المتجددة والاستفادة منها لتطوير المنظمة، وتوفير دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخدام المعرفة واستغلالها لتحقيق أهداف محددة.

5. دراسة (صقور مجد،2017):

"(قياس أبعاد الذكاء الاستراتيجي لدى مديري الشركات الخاصة المتوسطة وأثرها في القدرات التنافسية في الجمهورية العربية السورية)"

هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد الذكاء الاستراتيجي لدى عينة من مديري الشركات الخاصة المتوسطة وأثرها في القدرات التنافسية، من خلال اعتماد الباحث على الأسلوب الاستنتاجي في عرض متغيرات الدراسة واستخلاص النتائج، وعن طريق استبانة وزعت على (180) مدير شركة خاصة متوسطة، توصلت الدراسة إلى أن أبعاد الذكاء الاستراتيجي تتوافر بنسب عالية لدى المديرين في المنظمات المدروسة، وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي على القدرة التنافسية للمنظمات المدروسة.

6. دراسة (المحاسنة محمد والشماسين سالم، 2016):

"(أثر الذكاء الاستراتيجي في تعزيز المرونة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على شركة مناجم الفوسفات الأردنية)"

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الذكاء الاستراتيجي في تعزيز المرونة الاستراتيجية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية، من خلال استبانة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية بالإدارة الرئيسة والمواقع الثلاث التابعة لها والبالغ عددهم (150) فرد، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أهمها: أن تصورات المبحوثين لمستوى تطبيق الذكاء الاستراتيجي في شركة مناجم الفوسفات الأردنية قد جاء بدرجة تطبيق متوسطة، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية

لعناصر الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف والرؤية، التفكير بمنطق النظم، الشراكة، والحدس) على تعزيز المرونة الاستراتيجية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (M. Ahmadi, 2020):

"(proposing a model of manager's strategic intelligence, and entrepreneurial behavior in organization)"

عنوان الدراسة (اقتراح نموذج للمدير الذي يمتلك ذكاء استراتيجي، والتنظيم، التنمية وريادة الأعمال، السلوك في المنظمات)

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين استراتيجية المدير الذي يمتلك ذكاء استراتيجي (التصميم، المنهجية، النهج) مع التطوير التنظيمي وسلوك ريادة الأعمال في الحكومة وفي وكالات البلدان المختلفة، ولتحقيق الغرض من هذه الدراسة تم اختيار (274) موظف على أساس العينة الطبقية، وتم اختيار المنهج الوصفي الاستنتاجي ومجوعة من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرائض والوصول إلى النتائج، وبناء على نتائج التحليل توصلت الدراسة إلى أنه: يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المدير الذي يملك ذكاء استراتيجي وبين التطوير التنظيمي، وأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المدير وسلوكه الريادي.

2. دراسة (Rene pellissier & j-p kruger, 2017):

"(understanding the use of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in south Africa)":

عنوان الدراسة: (فهم استخدام الذكاء الاستراتيجي كأداة استراتيجية في صناعة التأمين طويل الأجل في جنوب إفريقيا)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى الذكاء الاستراتيجي المستخدم في صناعة التأمين طويل الأجل في جنوب أفريقيا وتأثيره في تحديد الفرص أو التهديدات داخل البيئة العالمية لتظل قادرة على المنافسة وخلق الابتكار والتميز، واقتصر جمع البيانات على (82) مفردة وكان معدل الاستجابة 100% من المنظمات المدرجة في بورصة جوهانسبرج للأوراق المالية ضمن قطاع التأمين على الحياة، ووجدت الدراسة اختلافات ملحوظة في مطابقة واستخدام الذكاء الاستراتيجي ومكوناته بين المنظمات، وتبين وجود فرق قابل للقياس بين المنظمات الكبيرة والصغيرة.

3. دراسة (Alnoukari mouhib, 2016):

"(Strategic Intelligence in Corporate Strategic Management)":

عنوان الدراسة: (الذكاء الاستراتيجي في الإدارة الاستراتيجية للشركات):

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنافسي وتقديم إطار عمل جديد مقترح يمكن تكامل الذكاء الاستراتيجي مع منهجية بطاقة الأداء المتوازن كمظلة تجمع بين البنى والأدوات وقواعد البيانات والتطبيقات والممارسات والمنهجيات، وتم استخدام المنهج الاستكشافي لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه للذكاء التنظيمي فوائد متعددة في مجال الأعمال وفي الوصول إلى المعلومات وزيادة الإيرادات وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، يمكن أن يساعد الذكاء الاستراتيجي في دعم القرار الاستراتيجي في تحفيز الاتجاهات ومواجهة التهديدات والفرص المتوقعة وغير المتوقعة للمنظمة.

4. دراسة (K.Johnson, 2015):

"(Essentials of Strategic Intelligence: By Loch)":

عنوان الدراسة: "أساسيات الذكاء الاستراتيجي: بواسطة لوخ"

هدفت الدراسة إلى بيان الأسس الذي يقوم عليه الذكاء الاستراتيجي، وذلك من خلال مراجعة لعدد من المقالات الأكاديمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، توصلت الدراسة إلى وجود فجوة علمية لناحية دراسة الذكاء الاستراتيجي وربطه بمتغيرات التغيير

والتطوير والتمكين، وقدمت الدراسة نظرة أوسع في مجال استخدام الذكاء الاستراتيجي مع الاستشهاد بعدد من العوامل التي من المحتمل أن تؤثر على الذكاء التي ستفتح على الباحثين باب لمناقشة الموضوعات الرئيسة وتوجيههم إلى سبل البحث في مجال الذكاء الاستراتيجي.

القيمة المضافة من الدراسة الحالية:

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على محددات الذكاء الاستراتيجي

المرتبطة بتحقيق الميزة التنافسية، في محاولة لإيجاد علاقة بين هذه المحددات (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الإبداع، الشراكة، الاستشراف) كل منها على حدى وبين تحقيق الميزة التنافسية، للخروج بعدة نتائج تفصيلية حول الذكاء الاستراتيجي للمدراء في وضع الخطط طويلة المدى وتحقيق الميزة التنافسية للشركة، ومن ناحية أخرى فأن هذه الدراسة قد طبقت على شركة خاصة وعالمية تمتلك الكثير من المزايا التي تجعلها رائدة في سوق العمل، والتي تختلف بتكوينها وخصائصها وطريقة عملها عن المنظمات الأخرى.

أولاً: مشكلة الدراسة:

عندما تعيش المنظمات في عالم متغير، حيث متطلبات العملاء تتزايد باستمرار، مع منتجات أفضل وجودة أعلى وأوقات تسليم أقصر، فتعتمد معظم هذه المنظمات على ميزة تنافسية مستدامة تميزها عن غيرها.

فكانت المنظمات وما زالت تسعى لتحقيق الميزة التنافسية عن طريق اتجاهات عديدة، وكان أهم هذه الطرق هو وضع الخطط طويلة المدى التي تضمن المنافسة في سوق العمل لسنوات عدة دون أن تعتريها أي انتقاص من قدرتها على المنافسة أمام باقي المنظمات العالمية والمحلية.

فهل يمكن لهذه المنظمات استخدام الذكاء الاستراتيجي في وضع الخطط المستقبلية التي تضمن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق العمل؟

ومنا هنا ظهرت إشكالية الدراسة التي تتلخص في التساؤل الآتي: هل بالإمكان للمنظمة التي تتسم قيادتها بذكاء استراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الإبداع، الشراكة، الاستشراف) أن تحقق الميزة التنافسية؟

وفي ضوء مشكلة الدراسة يمكن صِياغة تساؤلات الدراسة على الشكل الآتي:

3-1- ما مفهوم الذكاء الاستراتيجي لدى المنظمة المبحوثة؟

3-2 –ما هو مستوى الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة؟

3-3 –ماهي المعوقات التي تحول دون تطبيق محددات الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم، الاستشراف، الشراكة، الإبداع) في الشركة محل الدراسة؟

ثانياً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:

4-1- التعرف على مستوى الذكاء الاستراتيجي لدى شركة يونيفارما في دمشق.

4-2- التعرف على مدى تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة.

4-3- التعرف على علاقة الذكاء الاستراتيجي بتحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة.

4-4- التَّعرف على المَعوقات والصُّعوبات الَّتي تحدُّ من تطبيق محددات الذكاء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية. والبحث عن أهم الحلول المقترحة للتغلب على تلك المَعوقات والصُّعوبات.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

من الناحية العلمية:

1. تتجلي أهمية البحث في أهمية الموضوع في حد ذاته حيث أصبح الذكاء الاستراتيجي يمثل عنصراً هاماً تعتمد عليه المؤسسات في صنع قراراتها ومواجهة التحديات واستغلال الفرص المتاحة.

2. وتظهر أهمية البحث في محاولة لربط أهم عناصر تكوين وبقاء المنظمة وهما متغيري **الذكاء الاستراتيجي** واستخدامه في وضع الخطط المستقبلية **والميزة التنافسية** والتي ولا شك هي من أهم أهداف أي منظمة عالمية ومحلية.

ومن هنا جاءت أهمية الدراسة الحالية في بلورة هذه الأفكار لدى الباحثة، إذ أنَّ دراسة هذين المتغيّرين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية من الأهمية بمكان في عمل المنظمات وتطورها واستمرارها في سوق العمل. **أمَّا من الناحية العملية:**

1. إنَّ أهم النتائج الَّتي ستسفر عنها الدراسة الحالية وما تأتي به من توصيات ومقترحات ما يساعد على تجاوز المشكلات والمعوقات الَّتي تحد من تطبيق الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة.
2. يشجع على تهيئة متخذي القرار في الشركة نحو الاستخدام الأمثل للذكاء الاستراتيجي.
3. فضلاً عن فتح الآفاق لدراسة هذين المتغيّرين من أوجه مختلفة أخرى.
4. بالإضافة إلى إثراء الباحثة بمفاهيم ومكونات الذكاء الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

رابعاً: متغيّرات الدراسة:

1- المتغيّر المستقل Independent Variable: الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الإبداع، الشراكة، الاستشراف).

2- المتغيّر التابع: Dependent Variable الميزة التنافسية.

خامساً: فرضيات الدراسة:

تمَّ صياغة فرضيات الدراسة التي تَهدف إلى تحقيق أهدافها وذلك اعتماداً على الفرضية الرئيسة الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الإبداع، الشراكة، الاستشراف) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (التفكير بمنطق النظم) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الابداع) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية.

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الشراكة) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

– يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الاستشراف) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم، الابداع، الشراكة، الاستشراف) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم، الإبداع، الشراكة، الاستشراف) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى للمتغيّرات الديمغرافية.

سادساً: حدود الدراسة:

1-8– الحدود الزمانية: تمّ تطبيق هذه الدراسة خلال النصف الثاني من العام الدراسي 2022–2023.

1-8– الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على شركة يونيفارما في ريف دمشق.

2-8– الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على أفراد شركة يونيفارما بمختلف المتغيرات الديموغرافية.

سابعاً: منهج الدراسة:

تمَّ الاعتماد على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي من خلال تقصي آراء المبحوثين (العاملين في الشركة محل الدراسة) والتشخيص منهم دون تدخل الباحثة عبر الاعتماد على البيانات الأولية وهي: الاستبانة، والبيانات الثانوية وهي: الكتب المرجعية والدراسات الأكاديمية.

ثامناً: الإطار النظري:

1– ماهية الذكاء الاستراتيجي: المفهوم والأبعاد:

قدَّم العديد من الكتَّاب تعاريف متنوعة مختلفة حول مفهوم الذكاء الاستراتيجي، حيث ذكر (M. Ahmadi & ells, 2020) أن الذكاء الاستراتيجي هو قدرة القائد على النظر بالمشكلات بشكل منهجي وفهم بيئة الأعمال لخلق القيمة المضافة والمعرفة نحو صنع القرارات الاستراتيجية التنظيمية.

في حين يرى (صقور مجد، 2017) أن الذكاء الاستراتيجي هو: القدرة على الملائمة من خلال امتلاك المعلومات الصحيحة للأشخاص الصحيحين، والتي تساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة في المواقف الصعبة لتحقيق الأهداف المرجوة والمحافظة على الريادة في سوق العمل.

ومهما تنوعت التعاريف للذكاء الاستراتيجي فأن جميعها يشترك في عنصر مميّز وهو**" الرؤية المستقبلية"**

وقد لخص(D. Mcdowell, 2009) الذكاء الاستراتيجي بأنه الشكل المحدد للتحليل الذي هو مطلوباً لصياغة السياسة والخطط في الوكالة أو الشركة أو الوطن أو المستويات الدولية.

-أبعاد الذكاء الاستراتيجي:

أن الذكاء الاستراتيجي نظام يتكون من عدة أبعاد تساعد المدير القائد على فهم وتشكيل المستقبل، (عبد الله عبد العال، 2023) ويمكن تحديد أهم أبعاد الذكاء الاستراتيجي فيما يأتي:

1. الرؤية المستقبلية: وهي وصف للصورة التي تطمح للوصول إليها المنظمة في المستقبل، وتتفوق بها على أوضاعها الراهنة في جانب أو أكثر من جوانب هذه الصورة. (M. Ahmadi & ells,2020).

2. التفكير بمنطق النظم: هو القدرة على فهم الجوانب المختلفة للمنظمة وتشكيل صورة واضحة لرسم الإطار للتفكير الاستراتيجي، ووضع الأسلوب الصحيح في مواجهة التعقيدات البيئية واكتساب المعرفة في سبيل ابتكار استراتيجيات كفيلة بتجاوز المشكلات المعقدة وتفعيل التغيرات الاستراتيجية. (يوسف شريف، 2021).

3. الإبداع: هو القدرة على إجراء تحسين فائق في الاستراتيجيات أو السياسات أو الإجراءات وأدوات وأساليب العمل ومراجعتها من وقت إلى آخر لضمان جودة العمل. (M. Ahmadi & ells,2020)

4. الشراكة: تتمثل الشراكة في القدرة على إقامة التحالفات الاستراتيجية مع منظمات أخرى، للوصول إلى أهداف مشتركة بينها وبين هذه المنظمات، في سبيل تطوير مشروع مشترك لاستثمار فرص الأعمال. (عبد الله عبد العال، 2023)

5. الاستشراف: وهو القدرة على تحديد الاتجاهات المستقبلية للمنظمة عن طريق تنسيق القدرات العقلية وتوفير المعلومات الاستراتيجية للمدراء لتمكينهم من دراسة الماضي وفهم الحاضر والتخطيط للمستقبل. (المدهون أحمد وآخرون، 2020)

6. الدافعية: وهي القدرة على التحفيز ودفع الأفراد لتحقيق هدف معين انطلاقا من الرؤيا والتصورات التي ينبغي أن تكون موضع التنفيذ. (M.Ahmadi&ells,2020)

-2-مفهوم الميزة التنافسية:

مع التطورات الحاصلة في نظام الشركات العالمية والمحلية، ازدادت حدة المنافسة بين هذه الشركات التي تسعى دوماً للتطور والتميز في سوق العمل، مما دفع العديد منها على تحسين ميزتهم التنافسية للمحافظة على وجودها والفوز بالمنافسة التجارية، علماً أن القدرة على المنافسة لا تعتمد فقط على الماديات ولكن تتطلب الابتكار ونظم المعلومات والإدارة التنظيمية والموارد البشرية في وقت تتزايد فيه الأعمال ومتطلبات سوق العمل.

(Retno Sari & els, 2021)

يمكن القول إن الميزة التنافسية (Ida Farida &Doddy Setiawan,2022) هي: القدرة على خلق مزايا وعوامل مختلفة، يتم اكتسابها وتطويرها من الخيارات الاستراتيجية للشركة في سبيل خلق فوائد للعملاء والاستيلاء على السوق مما يؤدي لزيادة الأرباح وفي إنتاج وبيع المنتجات وتقديم الخدمات.

في حين يؤكد (صقور مجد، 2017) على أن القدرة التنافسية للمنظمة تكون فعالة: عندما تمتلك المنظمة ميزة تستطيع من خلالها منافسة الشركات الأخرى في السوق، وقادرة على خلق قيمة لعملائها، وقادرة على إشباع رغباتهم من خلال تبني استراتيجية تنافسية فعالة تميزها في وجودها بين منافسيها، وتتمكن من مواجهتهم لزيادة حصتها في سوق العمل، وتضمن لها البقاء والاستمرار.

تتفق جميع التعاريف والدراسات أن الميزة التنافسية تحتاج إلى نوع من الابتكار والإبداع والقدرة على التخطيط والتنفيذ في الوقت المناسب، لذا فأن تحقيق الميزة التنافسية يحتاج إلى ذكاء استراتيجي للمدراء القائمين على العمل يمكنهم من وضع الخطط المناسبة وتهيئة البيئة المناسبة لتنفيذ هذه الخطط التي تسعى فيها المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

-3-أهمية الميزة التنافسية:

تحتاج المنظمات إلى التخطيط لمستقبل مرن فيما يتعلق بتلبية الاحتياجات المتغيرة في سوق العمل، ولمواجهة الهجمات الإلكترونية المتطورة، التي تتطلب العمل على تحقيق القدرة على استخدامها من قبل أفراد المنظمة في شكلها الصحيح الذي يضمن تلبية احتياجات العملاء بطريقة سهلة وسريعة. (Ida Farida&Doddy Setiawan,2022),

ويرى كل من (Taufik hiadayat, 2021) و (Retno sari,2022) أن تحقيق الاستجابة السريعة للعملاء يعني منح العملاء قيمة أكبر، مما يشجع في اتخاذ الخطوات لتحسين كفاءة عمليات الإنتاج التي تضمن النجاح والتطوير المستمر في سوق العمل، ويسمح للمنظمة بالتفوق على نفسها، وبالتالي اختلافها وتميزها عن غيرها من المنظمات.

في حين يرى (Jeandri Robertson،2022) أن إيجاد أسلوب عمل جديد منفرد للمنظمة يصعب تقليده، يساعد في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والسعي لإرضاء العملاء، عن طريق التعرف على حاجاتهم ورغباتهم بطريقة تصعب على المؤسسات الأخرى تقليدها، ويساهم في قدرة المؤسسة على مواجهة التغيير في أذواق العملاء، والتغيير في طريقة تعاملهم مع المشتريات، وبالتالي ضمان الولاء المستمر والدائم للمنظمة.

تاسعاً: الدراسة العملية واختبار الفرضيات:

1. مجتمع وعينة الدراسة:

شكل موظفو شركة يونيفارما في ريف دمشق مجتمع الدراسة، حيث شملت الدراسة الموظفين في الشركة من مختلف الخصائص الديموغرافية، اختيرت **عينة تضم (61) موظف من المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا)** من الشركة الموجود في ريف دمشق ووزعت عليهم أداة الدراسة لتعكس مدى دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية **على (35) استبًانة مستوفية شروط التحليل،** أي بنسبة استرداد57% .

أداة الدراسة:

تم الاستفادة من المراجع والدراسات السابقة (صقور مجد،2017– Alnoukari mouhib, 2016) التي لها صلة بالموضوع في بناء الاستبانة حول " **أثر الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية للشركة** "، وتم تحديد المحاور الرئيسة التي شملها الاستبيان والفقرات التي تقع ضمن كل محور.

تم الاستفادة من المراجع والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع في بناء الاستبيان حول " أثر الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية للشركة "، وتم تحديد المحاور الرئيسة التي شملها الاستبيان والفقرات التي تقع ضمن كل محور.

كما تم تقسيم الاستبيان كالآتي:

-**الجزء الأول:** اشتمل على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، الشهادة، التخصص، سنوات الخبرة).

-**الجزء الثاني:** وهو عبارة عن مجالات الدراسة وتتكون الاستبانة من عدة محاور رئيسية وهي:

المتغير	عدد العبارات
التفكير بمنطق النظم	5
الرؤية المستقبلية	4
الميزة التنافسية	12
الابداع	4
الشراكة	4
الاستشراف	4

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس تقييم استجابات افراد العينة لفقرات الاستبانة.

الجدول رقم (1) درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة		موافق	محايد/لا أعلم	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5		4	3	2	1

2. ثبات أداة الدراسة:

- الثبات / معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين 0 – 1 وتعتبر القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (2).

الجدول (2) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة:

المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
التفكير بمنطق النظم	5	0.792
الرؤية المستقبلية	4	0.932
الميزة التنافسية	12	0.868
الابداع	4	0.835
الشراكة	4	0.81
الاستشراف	4	0.77

من النتائج الموضحة في جدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مقبولة وتراوحت 0.77 – 0.93 وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة العملية واختبار فرضياتها.

- الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي اتساق كل فقرة من فقرات المقياس مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

المحور الأول: التفكير بمنطق النظم:

الجدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور (التفكير بمنطق النظم)

		التفكير بمنطق النظم
تمتلك الشركة رؤية ذات أبعاد شمولية تحدد من خلالها اتجاه الأعمال.	Correlation Coefficient	.718**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تستخدم الشركة رؤيتها في توحيد جهود العاملين باتجاه أهداف الشركة	Correlation Coefficient	.750**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تعتمد الشركة على رؤيتها في عملية اتخاذ القرارات المناسبة	Correlation Coefficient	.749**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تمتلك الشركة القدرة على تحويل رؤيتها إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة الشركة وأهدافها	Correlation Coefficient	.749**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تستشعر إدارة الشركة بشكل متجدد القضايا الاستراتيجية ذات الأثر في مستقبل الشركة	Correlation Coefficient	.607**
	Sig. (2-tailed)	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاستناد الى نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول التفكير بمنطق النظم والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95 % تراوحت بين 0.60 و0.75 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور

المحور الثاني: الرؤية المستقبلية.

الجدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور (الرؤية المستقبلية)

		الرؤية المستقبلية
تستخدم الشركة رؤيتها في توحيد جهود العاملين باتجاه أهداف الشركة.	Correlation Coefficient	.667**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تعتمد الشركة على رؤيتها في عملية اتخاذ القرارات المناسبة.	Correlation Coefficient	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تمتلك الشركة القدرة على تحويل رؤيتها إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة الشركة وأهدافها	Correlation Coefficient	.639**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تستشعر إدارة الشركة بشكل متجدد القضايا الاستراتيجية ذات الأثر في مستقبل الشركة	Correlation Coefficient	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاستناد الى نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرؤية المستقبلية والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية

(0.05) ودرجة ثقة 95 % تراوحت بين 0.63 و0.78 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور.

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الجدول (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور (الميزة التنافسية)

		الميزة التنافسية
لدى الشركة القدرة على المنافسة على أساس الجودة	Correlation Coefficient	.833**
	Sig. (2-tailed)	0.000
عدد شكاوى الزبائن المتعلقة بالجودة قليلة	Correlation Coefficient	.481**
	Sig. (2-tailed)	0.003
تستخدم إدارة الشركة أساليب ومعايير متعددة للرقابة على الجودة	Correlation Coefficient	.608**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تحرص إدارة الشركة على تصميم منتجاتها بشكل متميز	Correlation Coefficient	.395*
	Sig. (2-tailed)	0.019
تتميز تكلفة المنتجات المقدمة من الشركة بالتكلفة المنخفضة	Correlation Coefficient	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تستخدم الشركة البحث والتطوير من أجل تحديث منتجاتها وخفض تكاليفها	Correlation Coefficient	.590**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تتميز التجهيزات التي تستخدمها الشركة بأنها متعددة الأغراض	Correlation Coefficient	.591**
	Sig. (2-tailed)	0.000
للشركة القدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات البيئية المختلفة في تصميم منتجاتها بما يلبي رغبات الزبائن	Correlation Coefficient	.702**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تمتلك الشركة القدرة على تقليل الوقت المستغرق لتطوير منتجاتها	Correlation Coefficient	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تمتلك إدارة الشركة علاقة مرنة لتسهيل الحصول على الموارد من مورديها تنوع الشركة منتجاتها في السوق	Correlation Coefficient	.615**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تلتزم الشركة بمواعيد تقديم المنتجات لزبائنها باستمرار	Correlation Coefficient	.796**

	Sig. (2-tailed)	0.000
للشركة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن من المنتجات في أسرع وقت	Correlation Coefficient	.637**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تقدم الشركة منتجاتها بالمواصفات المطلوبة.	Correlation Coefficient	.546**
	Sig. (2-tailed)	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاستناد الى نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95 % تراوحت بين 0.39 و0.79 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور.

المحور الرابع: الابداع:

الجدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور (الابداع)

		الابداع
هناك دعم دائم ومستمر للأفكار والحلول المبتكرة في البنك	Correlation Coefficient	.762**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تعمل الإدارة على مراجعة قواعد وإجراءات سير عمل وتطويرها بشكل مستمر	Correlation Coefficient	.583**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تحرص الإدارة على الاستغلال الأمثل للجهد والوقت	Correlation Coefficient	.693**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تحفز الإدارة الموظف المبدع في أدائه لعمله	Correlation Coefficient	.649**
	Sig. (2-tailed)	0.000

يوضح الجدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الابداع والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95 % تراوحت بين 0.58 و0.76 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور.

المحور الخامس: الشراكة:

الجدول (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور (الشراكة)

		الشراكة
ترى الإدارة العليا في البنك أسلوبا جيدا يفيد العاملين في تحقيق رسالتها وأهدافها	Correlation Coefficient	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000
يساعد التشارك على تطوير استراتيجية الشركة	Correlation Coefficient	.775**
	Sig. (2-tailed)	0.000
يساهم التشارك مع الشركات المماثلة في تطوير أداء العاملين	Correlation Coefficient	.569**
	Sig. (2-tailed)	0.000
تسعى الإدارة العليا للتشارك مع الشركات الاخرى	Correlation Coefficient	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.000

يوضح الجدول (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الشراكة والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95 % تراوحت بين 0.56 و0.87 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور.

المحور السادس: الاستشراف:

الجدول (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور (الاستشراف)

			الاستشراف
	تعمل الإدارة العليا في الشركة على استقراء المستقبل في تحقيق التميز والريادة في الاجل الطويل	Correlation Coefficient	.760**
		Sig. (2-tailed)	0.000
	تعتمد الإدارة العليا على طرق حديثة وجديدة للتعلم واكتساب المعرفة بغرض التكامل الاستراتيجي	Correlation Coefficient	.744**
		Sig. (2-tailed)	0.000
	تمتلك الإدارة العليا الإرادة والقدرة على المبادرة في ظل التطورات الجديدة	Correlation Coefficient	.822**
		Sig. (2-tailed)	0.000
	اعتقد أن القرارات المتخذة في الشركة تقوم على استقراء تحليل للمستقبل	Correlation Coefficient	.634**
		Sig. (2-tailed)	0.000

يوضح الجدول (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الاستشراف والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة 95 % تراوحت بين 0.63 و0.82 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور.

3. التوزع النسبي حسب البيانات التعريفية:

الجدول (9) تابع التوزع النسبي للبيانات التعريفية للعينة

		Count	%
SEX	ذكر	20	57.1%
	أنثى	15	42.9%
	Total	35	100.0%
الشهادات العلمية	ثانوية	3	8.6%
	معهد	8	22.9%
	جامعية	23	65.7%
	دراسات عليا	1	2.9%
	Total	35	100.0%
التخصص الوظيفي	مدير	2	5.7%
	نائب مدير	3	8.6%
	رئيس قسم	2	5.7%
	رئيس دائرة	11	31.4%
	موظف	17	48.6%
	Total	35	100.0%
العمر	اقل من 30	15	42.9%
	30-39	9	25.7%
	40-49	9	25.7%
	50+	2	5.7%
	Total	35	100.0%
عدد سنوات الخبرة:	اقل من 5 سنوات	13	38.2%
	5-10	9	23.5%
	10-15	4	11.8%
	15-20	4	11.8%
	20+	5	14.7%
	Total	35	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب بالاستناد الى نتائج برنامج SPSS

من حيث الجنس نجد 57 % اناث و42.9 % ذكور ومن حيث العمر 42.9 % 20-30 سنة و25.7 % من 30-39 سنة و25.7 % من 40-50 سنة ومن حيث الشهادة 65.7 % جامعية 2.9 % عليا و22.9 % معهد ومن حيث الخبرة نجد 38 % اقل من 5 سنة **و23.5 % من 5-10 سنة و11.8 % 10-15 و11.8 من 15-20 سنة و14.7 % أكثر من 20 سنة ومن حيث التخصص 5.7 % مدير و8.6 % معاون مدير و31.8 % رئيس دائرة 48.6 % موظف.**

4. تساؤلات الدراسة:

5-1 – ما مستوى تقييم التفكير بمنطق النظم كمحور من محاور الذكاء الاستراتيجي:

لمعرفة مستوى تقييم (التفكير بمنطق النظم)، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذه التقييم والاعتماد وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الاعتماد، كما يلي:

الجدول (10) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى التفكير بمنطق النظم

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية Sig
تمتلك الشركة رؤية ذات أبعاد شمولية تحدد من خلالها اتجاه الأعمال.	3.63	0.73	5.09	73	0.000
تستخدم الشركة رؤيتها في توحيد جهود العاملين باتجاه أهداف الشركة	3.63	1.00	3.71	73	0.001
تعتمد الشركة على رؤيتها في عملية اتخاذ القرارات المناسبة	3.63	1.03	3.61	73	0.001
تمتلك الشركة القدرة على تحويل رؤيتها إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة الشركة وأهدافها	3.69	0.76	5.35	74	0.000
تستشعر إدارة الشركة بشكل متجدد القضايا الاستراتيجية ذات الأثر في مستقبل الشركة	3.66	0.91	4.29	73	0.000
التفكير بمنطق النظم	3.65	0.64	5.93	73	0.000

يبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور تقييم التفكير بمنطق النظم حسب تقييم أفراد العينة تساوي 3.68 بانحراف معياري 0.51 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور 74 % وهي قيمة مرتفعة مما يعكس التقييم العالي لاعتماد التفكير بمنطق النظم في شركة يونيفارما.

واحتلت المرتبة الأولى في تقييم عبارات التفكير بمنطق النظم عبارة (تمتلك الشركة القدرة على تحويل رؤيتها إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة الشركة وأهدافها) بمتوسط حسابي 3.69 وبوزن نسبي 74 % عالي أي أن افراد عينة الدراسة متفقون على أن لدى الشركة القدرة ضمن رسالة الشركة، واحتلت المرتبة الثانية عبارة (تستشعر إدارة الشركة بشكل متجدد القضايا الاستراتيجية ذات الأثر في مستقبل الشركة) بمتوسط حسابي 3.66 والوزن النسبي 73 % (تقييم واعتماد بمستوى عالي) واحتلت المرتبة الثالثة عبارة (تستخدم الشركة رؤيتها في توحيد جهود العاملين باتجاه أهداف الشركة) بوزن نسبي 73 % ايضاً تقييم عالي، أما المراتب الأخيرة فهي(تعتمد الشركة على رؤيتها في عملية اتخاذ القرارات المناسبة) بمستوى اعتماد عالي واخيراً عبارة تمتلك الشركة رؤية ذات أبعاد شمولية تحدد من خلالها اتجاه الأعمال.) بمتوسط حسابي 3.63 ووزن نسبي 73 % اعتماد عالي.

5-2 ما مستوى تقييم الرؤية المستقبلية كمحور من محاور الذكاء الاستراتيجي:

لمعرفة مستوى تقييم (تقييم الرؤية المستقبلية)، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذا التقييم والاعتماد وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الاعتماد، كما يلي:

الجدول (11) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم الرؤية المستقبلية

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية Sig
تستخدم الشركة رؤيتها في توحيد جهود العاملين باتجاه أهداف الشركة.	3.60	0.88	4.03	72	0.000
تعتمد الشركة على رؤيتها في عملية اتخاذ القرارات المناسبة.	3.71	0.89	4.73	74	0.000
تمتلك الشركة القدرة على تحويل رؤيتها إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة الشركة وأهدافها	3.63	0.73	5.09	73	0.000
تستشعر إدارة الشركة بشكل متجدد القضايا الاستراتيجية ذات الأثر في مستقبل الشركة	3.51	1.04	2.93	70	0.006
الرؤية المستقبلية	3.61	0.66	5.53	72	0.000

يبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور تقييم الرؤية المستقبلية حسب تقييم أفراد العينة تساوي 3.68 بانحراف معياري 0.51 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور 74 % وهي قيمة مرتفعة مما يعكس التقييم العالي لاعتماد الرؤية المستقبلية في شركة يونيفارما.

واحتلت المرتبة الأولى في تقييم عبارات الرؤية المستقبلية عبارة (تعتمد الشركة على رؤيتها في عملية اتخاذ القرارات المناسبة) بمتوسط حسابي 3.71 وبوزن نسبي 74 % عالي أي أن افراد عينة الدراسة متفقون على أن لدى الشركة لديها رؤية على اتخاذ القرارات، واحتلت المرتبة الثانية عبارة (تمتلك الشركة القدرة على تحويل رؤيتها إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة الشركة وأهدافها) بمتوسط حسابي 3.63 والوزن النسبي 73 % (تقييم واعتماد بمستوى عالي) واحتلت المرتبة الثالثة عبارة (تستخدم الشركة رؤيتها في توحيد جهود العاملين باتجاه أهداف الشركة.) بوزن نسبي 72 % ايضاً تقييم عالي، أما المراتب الأخيرة فهي (تستشعر إدارة الشركة بشكل متجدد القضايا الاستراتيجية ذات الأثر في مستقبل الشركة) بمستوى اعتماد عالي بمتوسط حسابي 3.51 ووزن نسبي 70 % اعتماد عالي.

5-3 ما مستوى تقييم الابداع كمحور من محاور الذكاء الاستراتيجي:

لمعرفة مستوى تقييم (تقييم الابداع)، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذه التقييم والاعتماد وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الاعتماد، كما يلي:

الجدول (12) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم الابداع

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية Sig
هناك دعم دائم ومستمر للأفكار والحلول المبتكرة في الشركة	3.63	1.03	3.61	73	0.001
تعمل الإدارة على مراجعة قواعد وإجراءات سير عمل وتطويرها بشكل مستمر	3.71	0.75	5.63	74	0.000
تحرص الإدارة على الاستغلال الأمثل للجهد والوقت	3.60	0.88	4.03	72	0.000
تحفز الإدارة الموظف المبدع في أدائه لعمله	3.71	0.89	4.73	74	0.000
الابداع	3.66	0.63	6.21	73	0.000

يبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور تقييم الابداع حسب تقييم أفراد العينة تساوي 3.66 بانحراف معياري 0.51 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور 73 % وهي قيمة مرتفعة مما يعكس التقييم العالي لاعتماد الابداع في شركة يونيفارما.

واحتلت المرتبة الأولى في تقييم عبارات الابداع عبارة (تحفز الإدارة الموظف المبدع في أدائه لعمله) بمتوسط حسابي 3.71 وبوزن نسبي 74 % عالي أي أن افراد عينة الدراسة متفقون على أن لدى الشركة لديها تحفيز على الابداع، واحتلت المرتبة الثانية عبارة

(تعمل الإدارة على مراجعة قواعد وإجراءات سير عمل وتطويرها بشكل مستمر) بمتوسط حسابي 3.71 والوزن النسبي 74 % (تقييم واعتماد بمستوى عالي) واحتلت المرتبة الثالثة عبارة (هناك دعم دائم ومستمر للأفكار والحلول المبتكرة في الشركة) بوزن نسبي 73 % ايضاً تقييم عالي، أما المرتبة الأخيرة فهي(تحرص الإدارة على الاستغلال الأمثل للجهد والوقت) بمستوى اعتماد عالي بمتوسط حسابي 3.60 ووزن نسبي 72 % اعتماد عالي.

4-5 ما مستوى تقييم الشراكة كمحور من محاور الذكاء الاستراتيجي:

لمعرفة مستوى تقييم (تقييم الشراكة)، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذه التقييم والاعتماد وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الاعتماد، كما يلي:

الجدول (13) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم الشراكة

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية Sig
ترى الإدارة العليا في البنك أسلوبا جيدا يفيد العاملين في تحقيق رسالتها وأهدافها	3.97	0.92	6.23	79	0.000
يساعد التشارك على تطوير استراتيجية الشركة	4.03	0.75	8.15	81	0.000
يساهم التشارك مع الشركات المماثلة في تطوير أداء العاملين	4.17	0.71	9.81	83	0.000
تسعى الإدارة العليا للتشارك مع الشركات الاخرى	3.63	1.03	3.61	73	0.001
الشراكة	3.95	0.60	9.42	79	0.000

يبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور تقييم الشراكة حسب تقييم أفراد العينة تساوي 3.95 بانحراف معياري 0.60 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور 79 % وهي قيمة مرتفعة مما يعكس التقييم العالي لاعتماد الشراكة في شركة يونيفارما.

واحتلت المرتبة الأولى في تقييم عبارات الشراكة عبارة (يساهم التشارك مع الشركات المماثلة في تطوير أداء العاملين) بمتوسط حسابي 4.17 وبوزن نسبي 83 % عالي أي أن افراد عينة الدراسة متفقون على أن لدى الشركة لديها مساهمة مع شركات أخرى في التطوير، واحتلت المرتبة الثانية عبارة (يساعد التشارك على تطوير استراتيجية الشركة) بمتوسط حسابي 4.03 والوزن النسبي 81 % (تقييم واعتماد بمستوى عالي) واحتلت المرتبة الثالثة عبارة (ترى الإدارة العليا في البنك أسلوبا جيدا يفيد العاملين في تحقيق رسالتها وأهدافها) بوزن نسبي 79 % ايضاً تقييم عالي، أما المرتبة الأخيرة فهي(تسعى الإدارة العليا للتشارك مع الشركات الاخرى) بمستوى اعتماد عالي بمتوسط حسابي 3.63 ووزن نسبي 73 % اعتماد عالي.

5-5 ما مستوى تقييم الاستشراف كمحور من محاور الذكاء الاستراتيجي:

لمعرفة مستوى تقييم (تقييم الاستشراف)، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذه التقييم والاعتماد وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الاعتماد، كما يلي:

الجدول (14) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم الاستشراف

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية Sig
تعمل الإدارة العليا في الشركة على استقراء المستقبل في تحقيق التميز والريادة في الاجل الطويل	3.69	0.76	5.35	74	0.000
تعتمد الإدارة العليا على طرق حديثة وجديدة للتعلم واكتساب المعرفة بغرض التكامل الاستراتيجي	3.63	1.00	3.71	73	0.001
تمتلك الإدارة العليا الإرادة والقدرة على المبادرة في ظل التطورات الجديدة	3.62	1.03	3.61	73	0.001
اعتقد أن القرارات المتخذة في الشركة تقوم على استقراء تحليل للمستقبل	3.74	0.70	6.27	75	0.000
الاستشراف	3.67	0.65	6.12	73	0.000

يبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور تقييم الاستشراف حسب تقييم أفراد العينة تساوي 3.67 بانحراف معياري 0.65 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور 79 % وهي قيمة مرتفعة مما يعكس التقييم العالي لاعتماد الاستشراف في شركة يونيفارما.

واحتلت المرتبة الأولى في تقييم عبارات الاستشراف عبارة (اعتقد أن القرارات المتخذة في الشركة تقوم على استقراء تحليل للمستقبل) بمتوسط حسابي 3.47 وبوزن نسبي 75 % عالي أي أن افراد عينة الدراسة متفقون على أن لدى الشركة استقراء تحليل للمستقبل ، واحتلت المرتبة الثانية عبارة (تعمل الإدارة العليا في الشركة على استقراء المستقبل في تحقيق التميز والريادة في الاجل الطويل) بمتوسط حسابي 3.69 والوزن النسبي 74 % (تقييم واعتماد بمستوى عالي) واحتلت المرتبة الثالثة عبارة (تمتلك الإدارة العليا الإرادة والقدرة على المبادرة في ظل التطورات الجديدة) بوزن نسبي 79 % ايضاً تقييم عالي، أما المرتبة الأخيرة فهي(تعتمد الإدارة العليا على طرق حديثة وجديدة للتعلم واكتساب المعرفة بغرض التكامل الاستراتيجي) بمستوى اعتماد عالي بمتوسط حسابي 3.63 ووزن نسبي 73 % اعتماد عالي.

6- 5 ما مستوى تقييم الميزة التنافسية في شركة يونيفارما:

لمعرفة مستوى تقييم (الميزة التنافسية)، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذه التقييم والاعتماد وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والاهمية النسبية ومستوى الاعتماد، كما يلي:

الجدول (15) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى الميزة التنافسية

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية Sig
لدى الشركة القدرة على المنافسة على أساس الجودة	4.31	0.58	13.34	86	0.000
عدد شكاوى الزبائن المتعلقة بالجودة قليلة	4.17	0.62	11.22	83	0.000
تستخدم إدارة الشركة أساليب ومعايير متعددة للرقابة على الجودة	4.17	0.66	10.44	83	0.000
تحرص إدارة الشركة على تصميم منتجاتها بشكل متميز	3.97	0.82	6.99	79	0.000
تتميز تكلفة المنتجات المقدمة من الشركة بالتكلفة المنخفضة	3.63	0.81	4.61	73	0.000
تستخدم الشركة البحث والتطوير من أجل تحديث منتجاتها وخفض تكاليفها	3.63	1.03	3.61	73	0.001
تتميز التجهيزات التي تستخدمها الشركة بأنها متعددة الأغراض	3.71	0.75	5.63	74	0.000
للشركة القدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات البيئية المختلفة في تصميم منتجاتها بما يلبي رغبات الزبائن	3.69	0.96	4.21	74	0.000
تمتلك الشركة القدرة على تقليل الوقت المستغرق لتطوير منتجاتها	3.63	0.81	4.61	73	0.000
تمتلك إدارة الشركة علاقة مرنة لتسهيل الحصول على الموارد من مورديها تنوع الشركة منتجاتها في السوق	3.74	0.70	6.27	75	0.000
تلتزم الشركة بمواعيد تقديم المنتجات لزبائنها باستمرار	3.97	0.92	6.23	79	0.000
للشركة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن من المنتجات في أسرع وقت	4.03	0.75	8.15	81	0.000
تقدم الشركة منتجاتها بالمواصفات المطلوبة.	4.17	0.71	9.81	83	0.000
الميزة التنافسية	3.91	0.51	10.57	78	0.000

يبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور تقييم الميزة التنافسية حسب تقييم أفراد العينة تساوي 3.91 بانحراف معياري 0.51 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور 78 % وهي قيمة مرتفعة مما يعكس التقييم العالي لاعتماد الميزة التنافسية في شركة يونيفارما.

واحتلت المرتبة الأولى في تقييم عبارات الميزة التنافسية عبارة (لدى الشركة القدرة على المنافسة على أساس الجودة) بمتوسط حسابي 4.31 وبوزن نسبي 86 % عالي أي أن افراد عينة الدراسة متفقون على أن لدى الشركة لديها القدرة على اساس الجودة، واحتلت المرتبة الثانية عبارة (تستخدم إدارة الشركة أساليب ومعايير متعددة للرقابة على الجودة) بمتوسط حسابي 4.17 والوزن النسبي 83 % (تقييم واعتماد بمستوى عالي) واحتلت المرتبة الثالثة عبارة (عدد شكاوى الزبائن المتعلقة بالجودة قليلة) بوزن نسبي 83 % ايضاً تقييم عالي، أما المراتب الأخيرة فهي(تمتلك الشركة القدرة على تقليل الوقت المستغرق لتطوير منتجاتها) بمستوى اعتماد عالي بمتوسط حسابي 3.63 ووزن نسبي 73 % اعتماد عالي.

5. اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي (رؤية مستقبلية، التفكير بمنطق النظم) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية

- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (التفكير بمنطق النظم) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل (التفكير بمنطق النظم) والتابع (الميزة التنافسية).

الجدول (16) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج المقترح المتغير المستقل (التفكير بمنطق النظم) والتابع (الميزة التنافسية)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000b	25.553	0.419	0.436	0.661a	1
	a. Predictors: (Constant), التفكير بمنطق النظم				

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.66، وأن معامل التفسير هو 0.436، أي أن التفكير بمنطق النظم تفسر 43.6 % من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كما يوضح الجدول السابق الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=25.5 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

الجدول (17) الدالات الإحصائية للدور المستقل (التفكير بمنطق النظم) والتابع (الميزة التنافسية)

Coefficientsa						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	5.243		0.382	2.005	(Constant)	1
0.000	5.055	0.661	0.103	0.522	التفكير بمنطق النظم	
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

ويشير الجدول إلى أن قيمة تأثير المستقل رؤية مستقبلية دالة احصائياً وتؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وبالتالي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (التفكير بمنطق النظم) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية) ومعادلة الانحدار

الميزة التنافسية0.52+2.00=التفكير بمنطق النظم

-الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي (رؤية مستقبلية) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل (رؤية مستقبلية) والتابع (الميزة التنافسية).

الجدول (18) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج المقترح المتغير المستقل (رؤية مستقبلية) والتابع (الميزة التنافسية)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000b	25.375	0.418	0.435	.659a	1
	a. Predictors: (Constant), الرؤية المستقبلية				

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.65، وأن معامل التفسير هو 0.435، أي أن رؤية مستقبلية تفسر 43.5 % من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كما يوضح الجدول السابق الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=25.3 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

الجدول (19) الدالات الإحصائية للدور المستقل (رؤية مستقبلية) والتابع (الميزة التنافسية)

Coefficientsa						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	5.539		0.372	2.063	(Constant)	1
0.000	5.037	0.659	0.101	0.511	الرؤية المستقبلية	
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

ويشير الجدول إلى أن قيمة تأثير المستقل رؤية مستقبلية دالة احصائياً وتؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وبالتالي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (رؤية مستقبلية) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية)

الميزة التنافسية0.51+2.06=الرؤيا المستقبلية

-الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الابداع) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل (الابداع) والتابع (الميزة التنافسية).

الجدول (20) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج المقترح المتغير المستقل (الابداع) والتابع (الميزة التنافسية)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000b	42.773	0.551	0.564	.751a	1
	a. Predictors: (Constant), الابداع	a. Predictors: (Constant), الابداع			

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.75، وأن معامل التفسير هو 0.56، أي أن الابداع تفسر 56.4 % من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كما يوضح الجدول السابق الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F

وهي F=42.7 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

الجدول (21) الدالات الإحصائية للدور المستقل (الابداع) والتابع (الميزة التنافسية)

Coefficientsa						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	1.695	0.343		4.936	0.000
	الابداع	0.604	0.092	0.751	6.540	0.000
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

ويشير الجدول إلى أن قيمة تأثير المستقل الابداع دالة احصائياً وتؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وبالتالي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الابداع) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية)

ومعادلة الانحدار:

الميزة التنافسية0.60+1.69= الابداع

– الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الشراكة) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل (الشراكة) والتابع (الميزة التنافسية).

الجدول (22) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج المقترح المتغير المستقل (الشراكة) والتابع (الميزة التنافسية)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	.838a	0.702	0.693	77.684	.000b
a. Predictors: (Constant), الشراكة					a. Predictors: (Constant), الابداع

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.83، وأن معامل التفسير هو 0.70، أي أن الابداع تفسر 70.2 % من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كما يوضح الجدول السابق الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=77.6 ومعنوية الدلالة الحسابية(sig= 0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

الجدول (23) الدالات الإحصائية للدور المستقل (الشراكة) والتابع (الميزة التنافسية)

Coefficientsa					
Sig.	**t**	**Standardized Coefficients**	**Unstandardized Coefficients**		**Model**
		Beta	**Std. Error**	**B**	
0.002	3.353		0.324	1.086	(Constant) 1
0.000	8.814	0.838	0.081	0.715	الشراكة
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية					

ويشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الشراكة دالة احصائياً وتؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وبالتالي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الشراكة) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية)

ومعادلة الانحدار:

الميزة التنافسية0.71+1.08= الشراكة

-الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الاستشراف) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل (الاستشراف) والتابع (الميزة التنافسية).

الجدول (24) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج المقترح المتغير المستقل (الاستشراف) والتابع (الميزة التنافسية)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000b	34.217	0.494	0.509	0.713a	1
a. Predictors: (Constant), الابداع		a. Predictors: (Constant), الاستشراف			

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.71، وأن معامل التفسير هو 0.50، أي أن الابداع تفسر 70.2 % من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كما يوضح الجدول السابق الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=34.2 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

الجدول (25) الدالات الإحصائية للدور المستقل (الشراكة) والتابع (الميزة التنافسية)

Coefficientsa						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	5.213		0.356	1.857	(Constant)	1
0.000	5.849	0.713	0.096	0.559	الاستشراف	
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

ويشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الاستشراف دالة احصائياً وتؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وبالتالي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (الاستشراف) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية)

ومعادلة الانحدار:

الميزة التنافسية0.55+1.85= الاستشراف

الفرضية الرئيسة الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم، الابداع، الشراكة، الاستشراف) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

تم تطبيق الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر المتغير المستقل (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم، الابداع، الشراكة، الاستشراف) والتابع (الميزة التنافسية).

الجدول (26) معامل الارتباط والتحديد والدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج المقترح المتغير المستقل (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم) والتابع (الميزة التنافسية)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000b	26.269	0.788	0.819	.905a	1
	a. Predictors: (Constant), الاستشراف، الابداع، الشراكة، الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم				

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.69، وأن معامل التفسير هو 0.47، أي أن رؤية مستقبلية تفسر 47.7 % من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كما يوضح الجدول السابق الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=14.6 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= 0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

الجدول (27) الدالات الإحصائية للدور المستقل (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم) والتابع (الميزة التنافسية)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.711	0.287		2.477	0.019
	التفكير بمنطق النظم	0.030	0.174	0.013	3.057	0.045
	الرؤية المستقبلية	0.217	0.149	0.280	3.460	0.035
	الابداع	0.546	0.136	0.679	4.021	0.000
	الشراكة	0.671	0.118	0.786	5.691	0.000
	الاستشراف	0.172	0.199	-0.220	-0.863	0.395

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ويشير الجدول إلى أن قيمة تأثير المستقل التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الابداع، الشراكة) لها تأثيراً دال احصائياً وتؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وبالتالي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الابداع، الشراكة) لدى مدراء الشركة محل الدراسة وبين تحقيق الميزة التنافسية) وخرج من النموذج الاستشراف لضعف التأثير

الميزة التنافسية0.03+0.7= بمنطق النظم0.21+ المستقبلية0.54+ الابداع0.671+ الشراكة.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى للمتغيِّرات الديمغرافية.

1) حسب الجنس:

تم اجراء اختبار INDEPENDEENT T TETS لمقارنة الفروق تبعا للجنس كما يلي:

الجدول (28) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق تبعا للجنس

SEX		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
التفكير بمنطق النظم	ذكر	20	3.59	0.70	-0.59	33	0.562
	أنثى	15	3.72	0.58	-0.60		
الرؤية المستقبلية	ذكر	20	3.49	0.67	-1.33	33	0.191
	أنثى	15	3.78	0.63	-1.35		
الميزة التنافسية	ذكر	20	3.90	0.45	-0.18	33	0.857
	أنثى	15	3.93	0.59	-0.18		
الابداع	ذكر	20	3.54	0.69	-1.39	33.00	0.17
	أنثى	15	3.83	0.51	-1.45	33.00	0.57
الشراكة	ذكر	20	3.90	0.61	-0.57		
	أنثى	15	4.02	0.59	-0.57	33.00	0.26
الاستشراف	ذكر	20	3.56	0.69	-1.15	33.00	0.26
	أنثى	15	3.82	0.59	-1.18		

من حيث (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الميزة التنافسية) نجد أن دالة اختبار الفروق Sig أكبر من 0.05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، التفكير بمنطق النظم، الشراكة، الاستشراف، الابداع) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى للجنس

2) حسب الحالة التعليمية:

تم اجراء اختبار ONE WAY ANOVA لمقارنة الفروق تبعا للحالة التعليمية كما يلي:

الجدول (29) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق تبعا للحالة التعليمية

ANOVA						
Sig.	**F**	**Mean Square**	**df**	**Sum of Squares**		
0.460	0.883	0.370	3	1.109	Between Groups	التفكير بمنطق النظم
		0.419	31	12.977	Within Groups	
			34	14.087	Total	
0.928	0.152	0.071	3	0.213	Between Groups	الرؤية المستقبلية
		0.466	31	14.455	Within Groups	
			34	14.668	Total	
0.928	0.152	0.042	3	0.127	Between Groups	الميزة التنافسية
		0.280	31	8.683	Within Groups	
			34	8.810	Total	
0.829	0.295	0.126	3	0.377	Between Groups	الابداع
		0.427	31	13.240	Within Groups	
			34	13.618	Total	
0.951	0.115	0.044	3	0.133	Between Groups	الشراكة
		0.386	31	11.967	Within Groups	
			34	12.100	Total	
0.536	0.741	0.320	3	0.960	Between Groups	الاستشراف
		0.432	31	13.386	Within Groups	
			34	14.346	Total	

من حيث (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الميزة التنافسية، الاستشراف، الشراكة، الابداع) نجد أن دالة اختبار الفروق Sig أكبر من 0.05 وبالتالي

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الاستشراف، الشراكة، الابداع) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى للحالة التعليمية

3) حسب التخصص العلمي:

تم اجراء اختبار ONE WAY ANOVA لمقارنة الفروق تبعا التخصص العلمي كما يلي:

الجدول (30) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق تبعا التخصص العلمي

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التفكيـر بمنطـق النظم	Between Groups	3.763	4	0.941	2.733	0.047
	Within Groups	10.324	30	0.344		
	Total	14.087	34			
الرؤية المستقبلية	Between Groups	2.276	4	0.569	1.378	0.265
	Within Groups	12.392	30	0.413		
	Total	14.668	34			
الميزة التنافسية	Between Groups	1.196	4	0.299	1.178	0.340
	Within Groups	7.615	30	0.254		
	Total	8.810	34			
الابداع	Between Groups	3.659	4	0.915	2.755	650.0
	Within Groups	9.959	30	0.332		
	Total	13.618	34			
الشراكة	Between Groups	1.371	4	0.343	0.959	0.444
	Within Groups	10.729	30	0.358		
	Total	12.100	34			
الاستشراف	Between Groups	3.606	4	0.902	2.518	0.062
	Within Groups	10.740	30	0.358		
	Total	14.346	34			

من حيث (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الميزة التنافسية) نجد أن دالة اختبار الفروق Sig أكبر من 0.05 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الميزة التنافسية، الاستشراف، الشراكة، الابداع) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى التخصص العلمي

4) حسب العمر:

تم اجراء اختبار ONE WAY ANOVA لمقارنة الفروق تبعا العمر كما يلي:

الجدول (31) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق تبعا العمر

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
التفكير بمنطق النظم	Between Groups	3.278	3	1.093	3.133	050.0
	Within Groups	10.809	31	0.349		
	Total	14.087	34			
الرؤية المستقبلية	Between Groups	1.457	3	0.486	1.139	0.349
	Within Groups	13.211	31	0.426		
	Total	14.668	34			
الميزة التنافسية	Between Groups	0.951	3	0.317	1.251	0.308
	Within Groups	7.859	31	0.254		
	Total	8.810	34			
الابداع	Between Groups	0.629	3	0.210	0.500	0.685
	Within Groups	12.989	31	0.419		
	Total	13.618	34			
الشراكة	Between Groups	2.108	3	0.703	2.180	0.110
	Within Groups	9.992	31	0.322		
	Total	12.100	34			
الاستشراف	Between Groups	2.954	3	0.985	2.679	0.064
	Within Groups	11.392	31	0.367		
	Total	14.346	34			

من حيث (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الميزة التنافسية، الاستشراف، الشراكة، الابداع) نجد أن دالة اختبار الفروق Sig أكبر من 0.05 وبالتالي

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الاستشراف، الشراكة، الابداع) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى للعمر

5) حسب عدد سنوات الخبرة:

تم اجراء اختبار ONE WAY ANOVA لمقارنة الفروق تبعا عدد سنوات الخبرة كما يلي:

الجدول (32) الدالات الاحصائية لاختبار الفروق تبعا عدد سنوات الخبرة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التفكير بمنطق النظم	Between Groups	4.508	4	1.127	3.572	0.017
	Within Groups	9.150	29	0.316		
	Total	13.658	33			
الرؤية المستقبلية	Between Groups	4.954	4	1.238	4.033	0.010
	Within Groups	8.906	29	0.307		
	Total	13.860	33			
الميزة التنافسية	Between Groups	2.112	4	0.528	2.306	0.082
	Within Groups	6.638	29	0.229		
	Total	8.749	33			
الابداع	Between Groups	3.349	4	0.837	2.448	0.069
	Within Groups	9.916	29	0.342		
	Total	13.265	33			
الشراكة	Between Groups	3.656	4	0.914	3.154	0.029
	Within Groups	8.403	29	0.290		
	Total	12.059	33			
الاستشراف	Between Groups	4.384	4	1.096	3.250	0.026
	Within Groups	9.780	29	0.337		
	Total	14.164	33			

من حيث (الميزة التنافسية) نجد أن دالة اختبار الفروق Sig أكبر من 0.05 وبالتالي

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي بالميزة التنافسية) للشركة محل الدراسة، تعزى سنوات الخبرة

من حيث (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الابداع، الاستشراف، الشراكة) نجد أن دالة اختبار الفروق Sig أصغر من 0.05 وبالتالي

توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الابداع، الاستشراف، الشراكة) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى سنوات الخبرة

عاشراً: النتائج:

1. تمتلك شركة يونيفارما محددات الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الابداع، الاستشراف، الشراكة) بمستوى جيد، مما يمكنها من استخدامه في وضع الخطط المستقبلية التي تخص استدامة الميزة التنافسية لديها في سوق العمل.

2. تعتمد شركة يونيفارما بنسبة عالية في عملها على تحقيق ميزة تنافسية تجعلها رائدة في سوق العمل من خلال استخدام محددات الذكاء الاستراتيجي لدى مدراءها في وضع الخطط وطريقة تنفيذها نحو تطوير وتميز الشركة.

3. تسعى شركة يونيفارما بشكل جيد على تلبية حاجات عملائها، وفي تقديم أفضل المنتجات في وقت قصير، مما يجعلها رائدة في سوق العمل، ومنفردة عن غيرها من المنظمات.

4. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الابداع، الاستشراف، الشراكة) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى لسنوات الخبرة.

5. لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة (0.05) حول دور الذكاء الاستراتيجي (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الاستشراف، الشراكة، الابداع) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، تعزى للعمر والتخصص الوظيفي والحالة التعليمية والجنس.

6. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الذكاء الاستراتيجي من حيث (التفكير بمنطق النظم، الرؤية المستقبلية، الابداع، الشراكة، الاستشراف) لدى مدراء الشركة محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

حادي عشر: التوصيات:

1. المحافظة على المستوى العالي للذكاء الاستراتيجي التي تمتلكه شركة يونيفارما فيما يتعلق بالاعتماد على التفكير بمنطق النظم وعلى الرؤية المستقبلية لمدراء الشركة، عن طريق تحفيز العاملين والمدراء على وضع وتنفيذ الخطط التي يرونها مناسبة طبقاً للإمكانيات الموجودة، والتشجيع على تطوير هذه الإمكانيات بشكل مستمر في سبيل تحيقيق أهداف المنظمة في البقاء بشكل مميز في سوق العمل.

2. تعزيز العمل على تحقيق الميزة التنافسية لشركة يونيفارما والمحافظة عليها لتكون ميزة تنافسية مستدامة على المدى البعيد، من خلال المحافظة على الجودة والسرعة في تلبية العملاء.

3. العمل على مواكبة التغييرات التكنولوجية والبيئية المتجددة، وذلك من خلال إجراء دورات تدريبية للأفراد العاملين في شركة على البرامج التكنولوجية الجديدة التي تخدم العملاء بشكل متطور وأكثر تميزاً وحداثة.

4. تمكين العاملين ذوي الخبرة الطويلة في الشركة من اقتراح القرارات التي تعتمد على الذكاء الاستراتيجي وتهدف إلى تعزيز الميزة التنافسية، عن طريق إجراء اجتماعات دورية للعاملين مع المدراء للإدلاء بكافة المقترحات التي يرونها مناسبة.

5. العمل على إجراء أبحاث أكثر شمولية لمتغيرات الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية، لإيجاد نموذج متكامل يربط بين أبعاد متغيرات الذكاء الاستراتيجي وبين تحقيق الميزة التنافسية التي أثبتت الدراسة الترابط والتلازم بينهما.

معلومات التمويل :

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

تاسعاً: المراجع:

– الشاذلي عبدالله، بوطرة فضيلة، (2021)، نظام الذكاء الاستراتيجي وأثره في تحقيق تنافسية منظمات الأعمال واستدامتها، مجلد غ م، العدد 18، ص–ص : 28–56، السودان، مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث.

– المدهون أحمد وآخرون، (2020)، الذكاء الاستراتيجي كمدخل للتحول إلى المنظمة الرقمية: شركة فيوجن لخدمات الأنترنيت وأنظمة الاتصالات أنموذجاً، المجلد 40، العدد 1، ص–ص: 35– 52، الفلوجة، العراق، المجلة العربية للإدارة.

- إسماعيل سمر، (2015) ، دراسة القدرة التنافسية لصادرات زيت الزيتون السوري، المجلد: 31، العدد: 2، ص–ص: 263–281، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، دمشق، سورية.

–المحاسنة محمد والشماسين سالم، (2016)، أثر الذكاء الاستراتيجي في تعزيز المرونة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على شركة مناجم الفوسفات الأردنية، المجلد 2، العدد 1، ص–ص: 173– 203، مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، جامعة مؤتة، كلية إدارة الأعمال، عمان، الأردن.

– معلا عبيرة، (2022)، أثر تنمية الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة ميدانية على الشركات الدوائية العاملة في دمشق وريفيها، المجلد 38، العدد 4، ص–ص: 1–27، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، دمشق، سورية.

– صقور مجد، (2017)، قياس أبعاد الذكاء الاستراتيجي لدى مديري الشركات الخاصة المتوسطة وأثرها في القدرات التنافسية في الجمهورية العربية السورية،2016/10/13، المجلد: 33، العدد:1، ص–ص: 187– 216.

– المرصد الوطني للتنافسية، (2011)، التنافسية في الفكر الاقتصادي، القاهرة، مصر.

– عبد الله عبد العال، (2023)، قياس أثر الذكاء الاستراتيجي على تدعيم الميزة التنافسية المستدامة بالبنوك التجارية في مصر: دراسة ميدانية على قطاع البنوك في القاهرة والجيزة، المجلد 4، العدد 1، ص–ص: 681–728، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة العريش، كلية التجارة، سيناء، مصر.

– يوسف شريف، (2021)، دور الذكاء الاستراتيجي في تدعيم التنافسية القطاعية بالجامعات المصرية الخاصة، 2021/6/30، ص–ص: 643– 676، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، القاهرة، مصر.

المراجع الأجنبية:

1. M. Ahmadi & ells, (2020), Proposing A Model of Manager's Strategic Intelligence, Organization Development, vol:69, no10, pp:42-60And Entrepreneurial Behavior in Organizations, salt – Jordan, Journal of Management Development.
2. Ida Farida & Doddy Setiawan, (13, Sp,2022), Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation, Vol:8, No:163, Pp: 1-16, Journal of Open Innovation: Technology Market and Complexity, Bern, Switzerland.
3. M. Ahmadi & ells, (2020), Proposing A Model of Manager's Strategic Intelligence, Organization Development, vol:69, no10, pp:42-60And Entrepreneurial Behavior in Organizations, salt – Jordan, Journal of Management Development.
4. D. mcdowell, (2009), steategic intelligence, book for practitioners managers and users, reviesed edition, SCARECROW PRESS, Plymouth, UK.
5. Taufik hiadayat & retno sari & els, (2021), sustainable competitive advantages in Developing Theoretical Models of Business Performance, Vol:645, Pp: 103- 115, 2nd International Conference On Social Science-Humanity and Public Health (ICOSHIP 2021), Indonesia.
6. Jeandri Robrston, (2022), competitive advantage strategic in industrial marketing: using an ecosystem approach, Doctoral dissertation, university of technology (LTU), Lulea, Sweden.