



جامعة دمنهور
Damanhour University



مجلة الدراسات التجارية والإدارية

المجلد الخامس – العدد الأول

يوليو 2024

أثر الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري

The impact of strategic intelligence on the competitive advantage In the Egyptian Post

محمد عبد العال عبد الجواد اسماعيل

باحث ماجستير بقسم إدارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة دمنهور

ملخص الدراسة

هدفت تلك الدراسة الي معرفة أثر الذكاء الإستراتيجي بأبعاده (البصيرة ، الرؤية، التفكير المنظم، التحفيز، المشاركة) علي الميزة التنافسية بأبعادها(التكلفة ، الجودة ،المرونة ،الإبداع ، توظيف تكنولوجيا المعلومات) تم جمع البيانات عن طريق قائمة الإستقصاء المرفقة بالدراسة وقد بلغ إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم ردها وإعادة استلامها يدوياً أو من خلال المراسلات الإلكترونية 417 قائمة استقصاء وقام الباحث باستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو المتحيزة والتي تعكس عدد اهتمام المستجيبين والتي بلغت (32) قائمة استقصاء، وبذلك بلغ إجمالي القوائم المكتملة والصحيحة والتي يمكن تحليلها إحصائياً 385 قائمة استقصاء من العاملين في الوظائف المختلفة بهيئة البريد المصري بمنطقة بريد البحيرة ومنطقة بريد الإسكندرية. وتم استخدام الأساليب الإحصائية مثل الإنحراف المعياري والوسط الحسابي وأسلوب الإنحدار ومعامل الارتباط وكذلك بعض الإختبارات الإحصائية. وقد توصلت عينة الدراسة الي وجود تأثير إيجابي ومعنوي للذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية .

Abstract

This study aimed to know the impact of strategic intelligence in its dimensions (foresight, vision, systemic thinking, motivation, partnership) on competitive advantage in its dimensions (cost, type or quality, flexibility, creativity, employment of information technology). Data was collected through the questionnaire list attached to the study. The total number of questionnaire lists that were returned and re-received manually or through electronic correspondence reached 417 questionnaire lists. The researcher excluded incomplete or biased responses that reflect the number of respondents' interest, which amounted to (32) questionnaire lists. Thus, the total number of complete and correct lists that can be analyzed statistically reached 385 questionnaire lists from workers in various jobs at the Egyptian Post Authority in the Beheira Post District and the Alexandria Post District. Statistical methods were used, such as the standard deviation, arithmetic mean, regression method, and correlation coefficient, as well as some statistical tests. The study sample concluded that there is a positive and significant effect of strategic intelligence on competitive advantage.

المقدمة

تتعرض المؤسسات لتحديات ولمخاطر لاحصر لها من مصادر مختلفة ، ونذكر منها علي سبيل المثال العولمة والتغيرات البيئية والتكنولوجية والتغيرات في حوكمة الشركات والنماذج الماليه المعقده (Saeidi et al., 2018). بالنظر للتطور العلمي والتكنولوجي المتسارع فإنه يجب علي المؤسسه أن يكون لديها القدرة علي معرفة وتحديد ماهو قادم وأن يكون لديها المهارة في أن تتغير للأفضل بشكل اسرع من المنافسين (Gitelman, Kozhevnikov&Chebotareva., 2021).

تعتبرأحد الادوات التي تستطيع أن تعتمد عليها المنظمة في تحقيق الاهداف السابقة هو الذكاء الاستراتيجي. إن الذكاء الاستراتيجي عملية مهمة تساعد علي أن يكتسب العاملين المعرفة, وذلك باعتباره أداة لجمع البيانات ، مما يجعله أداة جيدة تساعد في عمليه صناعه القرارات. كما يساعد الذكاء الاستراتيجي علي مراقبه بيئه المنظمه, بالاضافه الي تحليل المعلومات والتنبؤ بالمستقبل ، الامر الذي بدوره يمهد للتكيف مع أي تغيرات تحدث في البيئه التنظيميه . يتميز الذكاء الاستراتيجي بانه يجمع أشكال مختلفه من الذكاء مثل الذكاء التنافسي ، ذكاء الاعمال ، وهذا يؤدي الي حدوث تكاتف حتي نصل بالمؤسسه الي بر الامان ، مما يؤدي الي خلق قيمه مضافه للمؤسسه. يساعد ذلك المؤسسه في القيام بصناعه القرارات الاستراتيجيه .إن الذكاء الاستراتيجي يسمح للمؤسسه أن تكتسب ميزه تنافسيه ، ويحافظ علي الابتكار ، ويؤدي ذلك الي نجاح المؤسسه وتطورها في الامد الطويل (Sadalia et al ., 2021).

من ناحية أخرى تعد الميزه التنافسيه عامل مهم وحاسم لكي تتجح أي مؤسسه ، وذلك عن طريق إستغلال الموارد والقدرات المتاحة ، كما أنها تساعد المؤسسه علي تحقيق تفوقا نوعيا وكميا، وأن تمتلك ميزه تفوق علي المنافسين ، وبالتالي تتيح لها الوصول الي جوده الاداء والاستمراريه والتقدم . كما أن لها أثر ايجابي يساعد المؤسسه علي امتلاك حصه سوقيه كبيره تتفوق من خلالها علي المنافسين (السيد ، 2017). إن الاستعانه باستراتيجيات الاعمال التي تسعى الي تحقيق مزايا تنافسيه من الممكن ترجمتها الي عدد من المزايا التنافسيه التي تمكن القائمين علي الاداره في المؤسسات من الاختيار من بينها وهو ما سوف ينعكس أثره علي طريقه إداره الانتاج والعمليات(العدوان &الساعد، 2020) .

إنطلاقا مما سبق يهدف البحث الحالي الي معرفة أثر الذكاء الإستراتيجي علي الميزه التنافسيه وذلك بالتطبيق علي هيئة البريد المصري .

مفاهيم البحث :

يحتوي البحث علي مفهومين هما الذكاء الإستراتيجي والميزه التنافسيه وفيما يلي عرض لمفاهيم البحث علي النحو التالي :

الذكاء الإستراتيجي :

لقد تعددت التعريفات التي عرفت الذكاء الاستراتيجي والجدول التالي يوضح تعريفات الذكاء الاستراتيجي المختلفة التي تناولتها بعض الدراسات .

جدول رقم (1)

تعريفات مختلفة للذكاء الاستراتيجي

اسم الدراسة و السنة	تعريفات الذكاء الاستراتيجي
(Mark , 2007)	هو الذي يزود الشركة بالمعلومات التي تحتاجها حول بيئة أعمالها لتكون قادرة علي توقع التغيرات المستقبلية ، ووضع الاستراتيجيات المناسبة للتصميم والتي ستخلق قيمة تجارية للعملاء وبالتالي تخلق نمواً وأرباحاً في المستقبل للشركة
(Kruger , 2010)	يعرف علي أنه يحتوي علي المعلومات الصحيحة المتاحة للأشخاص المناسبين للسماح لهم باتخاذ قرارات عمل مستنيرة حول مؤسساتهم .
(Esmaeili , 2014)	هو الذي يشتمل علي جمع البيانات والقيام بتحليلها ، ثم بعد ذلك الاستفادة من تلك البيانات في وضع إستراتيجية المنظمة .
(Museux et al ., 2014)	هو عملية زيادة الميزة التنافسية للأعمال التجارية عن طريق الاستخدام الذكي المتاح للمعلومات في عملية صنع القرارات
(Keikha, Hadadi & keikha , 2016)	هو عبارة عن عملية تكوين صورة ذهنية للبيئة الخارجية للمنظمة بما في ذلك المنافسون والعملاء والأسواق .
(Mahmood , 2018)	يعرف علي أنه الذي يمكن من خلاله تقديم معلومات شاملة عن البيئة الخارجية لكبار صانعي القرار في الوقت المناسب لدعم عملية تطوير إستراتيجيتهم .
(Alomian , Alsawalhah & Almarashad, 2019)	عملية تقوم بتصميم يساعد علي القيام بوضع قرارات طويلة الامد ، وإمداد المنظمه بالادوات التي لها دور في ترسيخ وتدعيم أهدافها قصيرة الامد (الاهداف التشغيلية) ، وذلك عن طريق التفكير في التحديات المستقبلية التي يكون لها دور رئيسي في التأثير علي الخطط التشغيلية
(Abukatais & Alkshali)	عبارة عن عملية التركيز علي المنتجات في الوقت الحالي وفي المستقبل القريب

(2020 ,	، بالإضافة الي تقديم المعلومات للاطراف المنوط بهم القيام بالتخطيط حتي يتم إحداث تغيرات مناسبة ، وصناعة إستراتيجية المؤسسة.
(فراج ، 2020)	هو مجموعة من العمليات التي تهدف البحث عن المعلومات والقيام بمعالجتها ثم حمايتها ونشرها حتي يستخدمها الشخص المناسب في الزمان المناسب لتساعده علي إتخاذ القرار الصائب .
(Sadalia et al ., 2021)	هو عملية أو أداة لجمع المعلومات التي تساعد علي إكتساب المعرفة وإتخاذ القرار من خلال مراقبة البيئة التنظيمية وتحليل المعلومات والتنبؤ والتخطيط للمستقبل والقدرة علي التكيف مع التغيرات البيئية
(Reichert et al ., 2021)	يعرف علي أنه عملية تحويل المعلومات التي يتم الحصول عليها من بيئة الشركات ذات الصلة الي إستراتيجيات
(Gitelman , Kozhevnikov & Chebotareva,2021)	هو عملية مراقبة كمية كبيرة من الاشارات القوية والضعيفة التي لاترتبط بشكل مباشر بنشاط المؤسسة ولكن من الممكن أن يكون لها أثر علي إستمرارية المؤسسة في المستقبل .

تشير مراجعه الدراسات السابقه الي أن أكثر التعريفات إستخداما وقبولاً من قبل الباحثين هو تعريف (Reichert et al ., 2021) الذي يعرف الذكاء الاستراتيجي علي أنه مجموعة من العمليات التي لها القدرة في المساعدة علي مراقبة ومتابعة البيئة الخارجية للمؤسسة ، وتحديد التهديدات والمخاطر التي يمكن أن تؤثر علي المؤسسة ، وكذلك التعرف علي الفرص التي من الممكن أن تقتنصها المؤسسة. يري الباحث أن هذا التعريف يشمل علي معظم أوكافه الجوانب التي تتعلق بعملية وأبعاد الذكاء الاستراتيجي ، لذا سوف يعتمد الباحث علي هذا التعريف في دراسته الحاليه .

أبعاد الذكاء الاستراتيجي :

1- البصيرة

إن البصيرة هي من أهم عناصر الذكاء الاستراتيجي وتبين مدي قابلية الاداره العليا في أن تتطلع للمستقبل وتري مالا يراه الاخرون (Abuktaish & Alkshali , 2020). نكرت البصيرة لأول مره علي المستوي العالمي في إذاعه بي بي سي سنة 1932 مما شجع علي إنشاء قسم أساتذة للبصيرة مما يجعل المصطلح من أقدم المصطلحات في مجال الدراسات الاداريه ، إن السمة الاولي لاي بعد نظر جيد هي قدرته علي توليد أفكار

جديدة والتي تكون في نفس الوقت أفكار خارج الصندوق ومرتكزة علي الارض . الهدف من البصيرة هو توفير مجموعة شاملة من الاحداث المثيرة للاهتمام التي من الممكن توقعها بمستوي معين من اليقين , (Kuosa , 2014). كما أن البصيرة هي القوي التي تشكل المستقبل ؛ فلقد إستوعب بيل جيتس هذا المعني جيدا عندما أدرك مايمكن أن يصبح عليه الكمبيوتر في المستقبل وأدرك أهمية الشراكة مع منظمة IBM وأنه سوف يكون لتلك الشراكة اثر كبير في المستقبل(Alomain , Alsawalh & Almarshad , 2019). إن البصيرة علي وجه التحديد يمكن إعتبارها قدرة القادة علي إكتشاف أي تغييرات قادمة وإدراك الفرص والتحديات ذات الصلة بمنظمتهم . تتبع البصيرة من خلال عملية جمع المعرفة الاساسية وتحليلها مع مراقبة بيئه الاعمال وتفسير الاتجاهات والانماط العالمية . (Kirilove , 2019) .

2 - الرؤية

تتمثل الرؤية في التصورات والتوقعات وماهو ينبغي علي المؤسسة أن تفعله ، كذلك تتمثل في نظرة المؤسسة الي المستقبل وما يمكن للمنظمه أن تنتبأ به في الاجل الطويل . تسعى جميع المنظمات للوصول الي المستقبل وتحقيق أهدافهم وذلك يتطلب وضع رؤية للوصول الي تلك الاهداف . لان الرؤية هي الصورة التي تتشكل في الازهان عن المستقبل الذي تريد المؤسسة أن تصل اليه ، ينظر الي الرؤية علي أنها الهدف طويل المدى الذي تتجه إليه المؤسسة وهي مرآة للمنظمات لمتابعة أهدافها من خلال عملية التحفيز للعمال علي بذل أقصى جهد للوصول الي الاهداف المرجوة . (Abukataish & Alkshali , 2020).

3 - الشراكة

تعتبرالشراكة عن مدي قدره المؤسسة علي عمل تحالفات وشراكات إستراتيجية مع المنظمات الاخرى . تمثل الشراكة قدرة القائد الذي يتمتع بذكاء إستراتيجي علي إقامة وإنشاء تحالفات إستراتيجية ، أن يكون لديه القدرة علي الاستفادة من تلك التحالفات (Abuktaish & Alkshali , 2020) .

4- التفكير المنظم

التفكير المنظم هو القدره علي تصور حاله مستقبلية مثالية للمؤسسة وإشراك العاملين في عملية التنفيذ (Gitelman , Kozhevnikov & Chebotareva , 2021) .يمكن النظر الي التفكير المنظم من خلال العلاقة بين الكيانات الداخلية والخارجية للمنظمة وطبيعه العلاقة بينهم ، وكيف تعمل معا من أجل خلق وحدة كاملة للمنظمة . ويرى بعض الباحثين بان التفكير المنظم يرتبط بالنظرة الشاملة للمنظمة ، من خلال معرفة العلاقات والقوي التي ترتبط بعملية الانتاج .تعتبر عملية التفكير المنظم أحد أسرار نجاح المنظمة بغض النظر عن طبيعة أعمالها لان عملية التفكير المنظم تقوم علي جهود الجميع ، ويتطلب ذلك تقسيم العمل بين الاقسام والوحدات بطريقة منسقة وفعالة حتي يكون لها القدرة علي الصمود امام المنافسة الشرسة ، والربط الجيد والمتناسق بين عناصر المنظمة الداخلية (Abuktaish & Alkshali , 2020).

5- التحفيز

يعد التحفيز هو مدي قدرة المؤسسة علي تحفيز مختلف العاملين بها في المستويات الاداريه المختلفه حتي يعملوا معا من أجل تنفيذ الرؤية التي وضعتها المؤسسة (Gitelman, Kozhevnikov & Chebotareva , 2021). يعتمد التحفيز علي خلق دافع لدي الافراد وجمعهم معا علي هدف محدد من أجل تحقيق الرؤية التي تسعى المنظمة للوصول اليها (Abuktaish & Alkshhali , 2020).

الميزة التنافسية

لقد تنوعت التعريفات التي عرفت الميزة التنافسيه نذكر منها :

جدول رقم(2)

تعريفات مختلفه للميزه التنافسيه

أسم الدراسة والسنة	تعريفات الميزة التنافسية
(Flunnn,Schroeder& Sakakibara,1995)	تعرف الميزة التنافسية علي أنها الطريق الذي يعمل علي اضافة قيمة للعميل ، وذلك بأن يجعل المؤسسة تتفوق في المنافسة من أبعاد متنوعة ، ممايساعد المؤسسة علي عمل موقف دفاعي في السوق وتحافظ عليه .
(Li et al ., 2006)	تعرف الميزة التنافسية علي أنها القدرات التي تمكن المؤسسات من التميز عن منافسيها ، وتمكنها كذلك من تكوين موقف دفاعي ، ومن إتخاذ القرارات الاداريه الحاسمة .
(Urbanцова , 2013)	هي عبارة عن نشاط إبتكاري للمنظمات يؤثر بشكل كبير علي القدرة التنافسية التي تعتمد علي القدرات والمهارات التي لايمتلكها المنافسين ، وبذلك تستطيع المنظمة إنتاج منتجات أقل تكلفة وبجودة أفضل مقارنة بالمنافسين .
(Ezenwa,Stella , Aga, 2018)	الميزة التنافسية هي الاستراتيجيات الحالية للمؤسسه التي تخلق قيمه وميزه غير موجوده لدي المنافسين الحاليين للمؤسسه أو المحتملين مستقبلا .
(Isoraite , 2018)	الميزة التنافسية عبارة عن ميزة الموقع والاداء والموارد والقدرات للشركة عن

	منافسيها
(Isoraite , 2018)	الميزة التنافسية هي جوهر أداء الشركة في الاسواق التنافسية وهي عبارة عن إنخفاض التكاليف أو ميزة تفاضلية أو إستراتيجية تركيز ناجحة وتتطور وتنمو الميزة التنافسية من القيمة التي تخلقها الشركة لمشتريها .
(Alomian , Alshawalhah& Almarshad, 2019)	هي التي يتم الحصول عليها عندما تطور المنظمه مجموعه من السمات أو تنفذ مجموعه من الاجراءات التي تسمح لها بالتفوق في الاداء علي منافسيها .

تشير مراجعه الدراسات السابقه الي ان أكثر التعريفات إستخداما وقبولاً من قبل الباحثين هو تعريف (Abuktaish&Alkshali,2020)الذي يعرف الميزة التنافسية علي أنها عملية استمرارية الربحية وإستدامة التمييز والتفوق في الاجل الطويل في نفس المجال التي تنتمي اليه المؤسسة ، وأن يكون الاداء في المؤسسة جيد ، الامر الذي يفرض علي المؤسسة أن تحافظ علي مكانتها في السوق ، وأن تكون دائماً مستمرة في مضاعفة العروض الترويجيه حتي تستمر في التمييز والتفوق. يري الباحث أن هذا التعريف يشتمل علي معظم أوكافه الجوانب التي تتعلق بعملية وأبعاد الميزة التنافسية ، لذا سوف يعتمد الباحث علي هذا التعريف في دراسته الحالية .

أبعاد الميزة التنافسية :

1- التكلفة

تعرف التكلفة علي أنها النفقات المالية التي تتحملها إدارة المؤسسة حتي يمكنها تجميع الموارد الانتاجية مما يمكنها من إنتاج سلعة أو تقديم خدمة من الممكن بيعها (السيد، 2017). تعد التكلفة عامل مهم وحاسم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات ؛ حيث تسعى المنظمات دائماً الي العمل علي خفض التكاليف الي الحد الذي لا يؤثرعلي طبيعة المنتجات والهدف من إنتاجها . يعتقد البعض أن المنظمات يجب أن تعمل علي خفض التكاليف من أجل الحصول علي تنافسية المشاركة في السوق ، من خلال خفض تكاليف الانتاج ، كذلك تكاليف التسويق . يعتبر العديد من الباحثين أن تخفيض التكاليف مهم جدا ولكن ليس علي حساب الجودة ، وفي هذه الحالة يجب مراعاة التكلفة والجودة في وقت واحد (Abukataish, Alkshali, 2020) . تعد التكلفة أحد المتغيرات المهمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقليل تكلفة الانتاج الي النسبة التي تحقق رغبات مجموعة واسعة من العملاء من خلال تقليل التكلفة الاجمالية للمنتجات (Alomian , Alshawalhah& Almarshad, 2019).

2- الجودة

يقصد بالجودة أن يكون للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة صفات مميزة عن غيرها من المنافسين، وأن تتمتع المنتجات أو الخدمات بالخصائص والصفات التي يرغبها ويحتاجها العملاء (Alomian, Alsawaalhah&Almarshad, 2019) . تعتبر الجودة أحد العوامل الرئيسية التي تستخدمها المنظمات للوقوف في وجه المنافسة الشرسة ، من خلال إختيار طرق وأساليب جديدة لجذب العملاء (2020 , (Abukataish & Alkshali .

3- المرونة

هي قابلية المؤسسة لأن تقدم مجموعات مختلفة ومتنوعة من الخدمات والمنتجات وذلك في التوقيت المناسب وقدرتها علي مقابلة إحتياجات ورغبات العملاء بان تقوم بتسليمهم خدمات ومنتجات جديدة تقابل توقعاتهم (Alomian, Alsawaalhah&Almarshad , 2019) . كما ينظر الي المرونة علي أنها قدرة المنظمة علي الاستجابة لرغبات وإحتياجات العملاء من خلال قدرتها علي تغيير الاجراءات والعمليات التي لديها ، وكذلك الالتزام بتحقيق رغبات وطلبات العملاء من خلال صنع التغييرات المطلوبة ، بالإضافة الي توريد أفضل المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات بجودة وتكلفه مناسبة (Abukataish, Alkshali, 2020) .

4 - الإبداع

يتعبر الإبداع بعد هام من أبعاد الميزة التنافسية ، فهو عبارة عن إبتكار طرقا جديدة ومفيدة في المشروعات التجارية ، حيث إن القرار الإبداعي هو حل لمشكلة بطريقة فريدة وجديدة ، أو إنتهاج افكار وسلوكيات وإتخاذ قرارات غير تقليدية . إن العنصر البشري بإمكانه أن ينتج أفكار إبداعية قد تساعد المنظمة في إكتساب ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها خلال فترة زمنية معينة (Alomian , Alshawaalhah& Almarshad, 2019) .

5 - توظيف تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات الأداة الأساسية التي تساعد الإدارة العليا علي إتخاذ القرارات المستقبلية التي تدفع المنظمة نحو تحقيق أهدافها والحصول علي ميزة تنافسية علي المدى الطويل وإزالة كافة المعوقات التي تعوق وصول المنظمة الي مكانه تنافسية في السوق ، كما أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر مصدر للميزة التنافسية التي تؤدي الي إستغلال الفرص وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء (Ahmed, Abdujabbar & .Abedhussiein, 2021).

الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة الي ثلاثة أنواع من الدراسات ؛ دراسات تناولت المتغير المستقل الذكاء الإستراتيجي ، ودراسات تناولت المتغير التابع الميزة التنافسية ، ودراسات ربطت بين الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية .

1 - الدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل الذكاء الاستراتيجي :

دراسة (Kruger , 2010): عملت تلك الدراسة علي فهم أثر إستخدام الذكاء الاستراتيجي علي صناعه القرارات الاستراتيجيه في شركات التامين طويل الاجل . وإستخدمت الدراسة الابعاد التالية : ذكاء الاعمال ، الذكاء التنافسي و إداره المعرفة كابعاد للذكاء الاستراتيجي . تكونت عينة الدراسة من 82 شركة من شركات التامين طويل الاجل في جنوب افريقيا ، وكان التركيز علي الشركات المسجلة في بورصة جوهانسبرج للاوراق المالية في قطاع التامين . أوضحت النتائج وجود قيمة مضافة للذكاء الاستراتيجي في عملية صناعه القرارات، وان الذكاء الاستراتيجي له دور كبير في تعزيز عمليه صناعه القرار .

دراسة (Atwa , 2013): سعت الدراسة الي بيان أثر الذكاء الاستراتيجي علي أداء الشركات والدور الوسيط للمرونة الاستراتيجية . إستخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي البصيرة ، الرؤية و التحفيز . تكونت عينة الدراسة من عدد 95 من المديرين التنفيذيين بعدد 19 شركة من الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا الحيوية في كلا من الصين ، اسبانيا ، الاردن ، المانيا و الولايات المتحدة بواقع خمسة مديرين من كل شركة . توصلت نتائج الدراسة لوجود تاثير إيجابي للذكاء الاستراتيجي بابعاده المذكورة علي المرونة الاستراتيجية، وتاثير إيجابي للذكاء الاستراتيجي علي أداء الشركات من خلال المرونة الاستراتيجية كمتغير وسيط .

دراسة(Esmaeili, 2014): إستهدفت تلك الدراسة العناصر الفعالة في الذكاء الاستراتيجي ، وصناعة القرار الاستراتيجي ، والتخطيط الاستراتيجي ، بالإضافة الي دراسة أثر الذكاء الاستراتيجي علي كلا من صناعة القرار الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي . إستخدمت الدراسة أبعاد ذكاء الموارد البشرية ، ذكاء العمليات التشغيلية ، ذكاء المعلومات ، الذكاء التكنولوجي ، الذكاء التنافسي ، ذكاء العميل ، ذكاء الموارد المالية كأبعاد للذكاء الاستراتيجي .إعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية طبقية من 150 عامل من العاملين بالشركات والمؤسسات التي تعمل في مدينة Korrama abad في ايران التي تستخدم نظام الذكاء . توصلت الدراسة إلي وجود أثر إيجابي للذكاء الاستراتيجي بأبعاده المذكورة علي عملية صناعه القرار والتخطيط الاستراتيجي في تلك الشركات والمؤسسات .

دراسة (أبولغيم ، 2015): عملت تلك الدراسة علي معرفه أثر الذكاء الاستراتيجي بابعاده الاستشراف والرؤية، التفكير النظمي ، الشراكة و الحدس علي فاعلية صناعه القرارات . وقد تكونت عينه الدراره من 185 من العاملين في شركات التامين في مدينة جدّه السعوديه . وقد اظهرت النتائج وجود أثر له دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي بابعاده المذكورة علي فاعلية صناعه القرارات .

دراسة (Keikha, Hadadi & keikha , 2016) : عملت تلك الدراسة علي إختبار أثر الذكاء الاستراتيجي للمديرين التنفيذيين علي أداء العاملين . وقد تكونت عينة الدراسة من عدد 217 من العاملين في البنوك الخاصة في مدينة زهدان في إيران . إستخدمت الدراسة ثلاثة أبعاد الذكاء الاستراتيجي وهي الذكاء التنافسي ، ذكاء الاعمال و إدارة المعرفة . وقد اوضحت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للذكاء الاستراتيجي علي أداء العاملين في البنوك محل العينة .

دراسة(Baei et al .,2017): تطرقت تلك الدراسة الي معرفة العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي للمديرين بابعاده الذكاء العاطفي ، الابداع ، الابتكار ، المعرفة والحكمة ، الذكاء العملي وتطوير المنظمات الحكومية في ايران . تشكلت العينة من 493 مفردة من العاملين بمكتب تعاونيات العمل والرعاية الاجتماعية بمدينة ساري . أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين بعض الابعاد للذكاء الاستراتيجي وهي الذكاء العملي والمعرفة والحكمة وبين عملية تطوير المنظمات الحكومية ، كما أتضح أنه لا يوجد علاقة بين الذكاء العاطفي والابداع والابتكار . وبين عملية تطوير المنظمات .

دراسة (عثمان ، 2017): سعت تلك الدراسة الي التعرف علي أثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية إتخاذ القرارات . وكانت أبعاد الذكاء الاستراتيجي عبارة عن الاستشراف ، الرؤية الاستراتيجية ، تحفيز العاملين ، التحالفات الاستراتيجية و التفكير النظمي . تكونت عينة الدراسة من 55 من الادارة التنفيذية والعليا من أحد المؤسسات الصحفية في مدينة الدمام بدولة السعودية ، وكشفت النتائج عن وجود إرتباط إيجابي بين الذكاء الاستراتيجي بابعاده المذكورة وبين فاعلية إتخاذ القرارات .

دراسة (Abuzaid , 2017): إستهدفت تلك الدراسة معرفة تأثير الذكاء الاستراتيجي علي توجه ريادة الاعمال وقد تكونت عينة الدراسة من كلا من رئيس مجلس الاداره ، والرئيس التنفيذي ، ونائب الرئيس التنفيذي في 36 شركة من شركات الخدمات المالية الاردنية. وقد إستخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي البصيرة ، الرؤية و التحفيز. وقد بينت النتائج أن هناك أثر ايجابي للذكاء الاستراتيجي بابعاده علي توجه ريادة الاعمال في تلك الشركات ، وأن تأثير بعدي الرؤية والتحفيز أكبر من تأثير بعد البصيرة علي التوجه الريادي .

دراسة (عباسي ، معلول & ترشه ، 2018): هدفت تلك الدراسة الي معرفة أثر الذكاء الاستراتيجي بابعاده الاستشراف ، الرؤية المستقبلية ، تفكير النظم ، الدافعية و الشراكة علي إتخاذ القرار . تكونت عينة الدراسة من 35 من المديرين في المستويات المختلفة في أحد الوكالات السياحية في ولاية الوادي بدوله الجزائر . توصلت الدراسة بان توافر أبعاد الذكاء الاستراتيجي يسهم في عمليه إتخاذ القرار .

دراسه(Ahmadi et al ,2018): سعت تلك الدراسة إلي إختبار العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي للمديرين وتتميه المنظمات وسلوك تتميه المشاريع في المنظمات الحكوميه في الدول النامية . تكونت عينة البحث من 274 من كبار المديرين التنفيذيين من المشروعات الناشئة وريادة الاعمال في عدد من الدول النامية .

إستخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي التاليه الذكاء العاطفي ، الابداع والابتكار ، المعرفة والحكمة . وقد بينت نتائج البحث وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاستراتيجي للمديرين و بين تنمية المنظمات، بالاضافة الي وجود أثر ايجابي للذكاء الاستراتيجي علي سلوك تنميته المشاريع .

دراسة(Adel, 2020): هدفت تلك الدراسة الي معرفة أثر الذكاء الاستراتيجي في تحسين وتطوير قرارات التسويق الاستراتيجية . إستخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي الأتية : الابداع ، الدافعية ، التفكير المنظم و البصيرة . تمثلت عينة الدراسة في 128 من رؤساء الأقسام في الفنادق الخمس نجوم في مدينة أربيل في إقليم كردستان في العراق . بينت نتائج الدراسة أن الذكاء الاستراتيجي له تأثير إيجابي علي عملية تطوير قرارات التسويق الاستراتيجي في الفنادق في هذه المدينة.

دراسة (Kori , Muate & Maina,2020) : عملت تلك الدراسة علي التعرف علي تأثير الذكاء الاستراتيجي وأبعاده البصيرة ، الرؤيه ، التفكير المنظم و التحفيز علي الاداء المالي للبنوك التجارية في كينيا ، ومدى إستخدام الذكاء الاستراتيجي لتحسين الأداء في قطاع البنوك التجاريه ودعم المستفيدين والتنمية الإقتصادية في كينيا . تكونت عينة الدراسة من 181 من العاملين في 40 بنك من البنوك التجارية في كينيا في المستويات المختلفة ، وقد عملت الدراسة علي دراسة ثلاث سنوات من 2016 الي 2018 . أثبتت الدراسة أن الذكاء الاستراتيجي له تأثير ايجابي علي الأداء المالي للبنوك التجارية.

دراسة (ربيعي ، 2020): سعت تلك الدراسة الي بيان أثر الذكاء الاستراتيجي في تحسين الاداء المتميز . إستخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي الاستشراف ، الرؤيه المستقبلية ، التفكير بمنطق النظم ، الدافعية و الشراكة . تكونت عينة الدراسة من 70 موظفا إداريا من مؤسسة الاتصالات بدوله الجزائر ، وقد بينت الدراسة وجود أثر للذكاء الاستراتيجي في تحسين الاداء المتميز للمؤسسة محل الدراسة .

دراسة (محمد ، نوري & أوسو ، 2021) : عملت تلك الدراسة الي التعرف علي أثر الذكاء الاستراتيجي في بناء متطلبات الجامعة الريادية . تكونت أبعاد الذكاء الاستراتيجي من الاستشراف ، تفكير النظم ، الرؤيه المستقبلية ، الدافعية و الشراكة . تكونت عينة الدراسة من 70 من القيادات الجامعية من رؤساء الجامعة وعمداء الكليات في بعض الجامعات الحكومية في العراق ، وقد بينت الدراسة أن الذكاء الاستراتيجي له أثر إيجابي في بناء متطلبات الجامعة الريادية.

دراسة(Gitelman , Kozhevnikov & Chebotareva,2021): إستهدفت تلك الدراسة عملية تطوير وتشكيل الذكاء الاستراتيجي كألية إدارية جديده بشكل اساسي في المؤسسات التي توفر المعلومات والدعم التحليلي لصناعة القرارات الإستباقية وسط عدم اليقين . إستخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي البصيرة ، الرؤيه ، التفكير المنظم ، التحفيز و الشراكة . تم إختيار عينة الدراسة من العاملين في مصانع الطاقة الهندسية في روسيا . بينت نتائج الدراسة أن الذكاء الاستراتيجي له دور هام وأثر إيجابي في صناعة القرارات الإستباقية

في ظل عدم اليقين المتزايد ، مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات ، ويساعدها علي أن تأخذ في إعتبارها التهديدات المستقبلية ، وإقتناص الفرص في المستقبل القريب.

دراسة (Reichert et al ., 2021): عملت تلك الدراسة علي معرفة مدي الإختلاف بين الشركات التي تطبق والتي لاتطبق الذكاء الاستراتيجي من حيث مدي قدرتها علي الابتكار .تكونت عينة الدراسة من 1331 شركة من الشركات التي تقوم بالتصنيع في البرازيل .قسمت الدراسة العينة الي مجموعتين ؛ المجموعه الأولى التي تطبق الذكاء الاستراتيجي ، بينما المجموعه الثانية هي التي لاتطبق الذكاء الاستراتيجي. أكدت النتائج أن الذكاء الاستراتيجي له دور هام في الشركات التي لها الرغبة في تبني موقف إستباقي ، كما أنها تساعد الشركات علي الابتكار .

دراسة (Abuhamour , 2021) : هدفت تلك الدراسة لمعرفة أثر الذكاء الاستراتيجي للقادة بابعاده رؤية البناء ، التركيز الاستراتيجي ، الابداع و الكفاءة. تكونت عينة الدراسة من 271 من المشرفين والعمال في الشركات الصناعيه الميكانيكه في دولة الاردن . بينت نتائج الدراسة عن وجود أثر ايجابي كبير للذكاء الاستراتيجي للقادة علي الابتكار التنظيمي في العينه محل الدراسة .

دراسة (وهبه ،عبد السلام & إبراهيم ، 2021): تطرقت تلك الدراسة للذكاء الاستراتيجي من خلال السعي الي معرفة أثر الذكاء الاستراتيجي بابعاده الاستشراف والرؤية المستقبلية ، الشراكه ، التفكير بمنطق النظم ، دافعية الانجاز و الحدس علي الاداء التنظيمي . تكونت عينة الدراسة من 365 من العاملين ومدراء الادارات وأعضاء هيئة التدريس بالاكاديميه العربيه للعلوم والتكنولوجيا بمصر . بينت نتائج الدراسة عن وجود أثر إيجابي للذكاء الاستراتيجي بابعاده المذكورة في الدراسة علي الاداء التنظيمي .

دراسة (علوان & عبید، 2021): سعت تلك الدراسة الي التوصل الي معرفه أثر الذكاء الاستراتيجي وأبعاده التفكير المنظم ، الاستشراف ، الابداع ، المقارنة المرجعية و الشراكة علي إدارة علاقات العملاء . تكونت عينة الدراسة من 106 من رؤساء الاقسام ومديري الادارات في بعض المصارف الاهلية بمدينة بغداد بدولة العراق ، وكشفت نتائج الدراسة وجود تاثير إيجابي مباشر للذكاء الاستراتيجي علي إدارة علاقات العملاء .

دراسة (القاضي & البشاشه ، 2022): سعت الدراسة الي التوصل الي أثر الذكاء الاستراتيجي في عمليه تعزيز الابداع التنظيمي . وقد استخدمت الدراسة الابعاد الاستشراف ، التفكير المنظم ، الرؤية الاستراتيجيه ، الشراكه و الدافعيه كابعاد للذكاء الاستراتيجي . وتكونت عينة الدراسه من عدد 320 من المديرين التنفيذيين في الاداره العليا والوسطي في ستة من البنوك التجاريه في دولة الاردن . وبينت نتائج الدراسة وجود أثر له دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي علي عملية تعزيز الابداع التنظيمي ، كما بينت الدراسة أن مستوي التطبيق للذكاء الاستراتيجي مستوي مرتفع في البنوك محل العينة.

دراسة(قشه & قبلان ، 2022): استهدفت الدراسة إستكشاف أثر الذكاء الاستراتيجي بأبعاده وهي المعرفة ، الابتكار ، فاعلية صنع القرار و الرؤية المستقبلية في تحسين التكيف الرقمي .وقد تكونت عينة الدراسة من 59 من العاملين في شركة سيرياتل للاتصالات في مدينة دمشق بدولة سوريا . وقد اظهرت النتائج وجود أثر للذكاء الاستراتيجي بالابعاد المذكوره في تحسين التكيف الرقمي .

دراسة (Saad & Abdel-latif, 2023): سعت تلك الدراسة الي قياس أثرأبعاد الذكاء الإستراتيجي بأبعاده وهي البصيرة ، الرؤية ، التفكير المنظم ، التحفيز و الشراكة . لدي المستويات الادارية العليا علي فاعلية إدارة الأزمات. وتكونت عينة الدراسة من 178 من المديرين ونواب المديرين ورؤساء الاقسام العاملين بالفنادق الأربع والخمس نجوم في محافظتي الأقصر وأسوان . وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الإستراتيجي وفاعلية إدارة الأزمات .

2- الدراسات التي تناولت المتغير التابع الميزه التنافسيه :

دراسة (Li et al., 2006): هدفت تلك الدراسة قياس أثر إدارة سلسلة التوريد علي الميزة التنافسية والأداء التنظيمي . تكونت عينة الدراسة من مهندسوا التصنيع من العاملين في 196 من المنظمات الصناعية المختلفة في الولايات المتحدة الامريكية . إستخدمت الدراسه أبعاد الميزة التنافسية التالية: التكلفة ، الجودة ، إعتمادية التسليم ، الإبتكار في المنتجات و مدة التسليم . أشارت النتائج إلي أنه كلما كان هناك مستويات عالية من إدارة سلسلة التوريد كلما أدى هذا تحسين الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي ، كما أشارت النتائج إلي أن الميزة التنافسية لها أثر إيجابي علي الاداء التنظيمي.

دراسة (Lee & Hsieh , 2010):هدفت الدراسه الي إستكشاف العلاقة بين ريادة الاعمال و القدرة علي التسويق والقدرة علي الابداع والميزة التنافسية المستدامة . إستخدمت الدراسة كلا من الكفاءة و ربحية الشركة كابعاد للميزة التنافسية المستدامة . تكونت عينة الدراسة من 116 من مديري شركات التصنيع في دوله تايوان . كشفت النتائج أن ريادة الاعمال تؤثر بشكل مباشرعلي القدرة علي التسويق والقدرة علي الابداع علي التوالي ، وتؤثر علي الميزة التنافسية من خلال قدره علي التسويق والقدرة علي الابداع .

دراسة (Kahceh , Ahamed & Hashami , 2011): سعت تلك الدراسة الي التعرف علي دور تمكين الموظفين في كسب الميزة التنافسية . إستخدمت الدراسة أبعاد الميزة التنافسية التكلفة ، الجودة ، المدة ، المرونه ، الابتكار و رضا العملاء . تكونت عينة الدراسة من 55 من الاكاديمين وخبراء الخدمات المالية في دولة ايران ، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن أبعاد تمكين الموظفين لها تاثير ايجابي علي كسب الميزة التنافسية .

دراسة(Ssfarnia , Akbari & Abbasi, 2011):عملت تلك الدراسه الي التوصل الي أثر الذكاء التنافسي علي الميزة التنافسية في الشركات في المدن الصناعية الكبرى . إستخدمت الدراسة أبعاد الميزة التنافسية الآتية:

تمايز الأبتكار ، التمايز التسويقي و إستراتيجيه تقليل التكلفة . تكونت عينة الدراسة من 100 من المديرين للشركات في مدينة kerman في ايران. أظهرت نتائج الدراسه وجود إرتباط قوي بين الذكاء التنافسي والميزة التنافسية في شركات المدن الصناعية الكبرى في ايران.

دراسة(Thatte , Rao & Nathan , 2013): هدفت تلك الدراسة الي إختبار العلاقة بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد وإستجابات سلسلة التوريد وبناء الميزة التنافسية . وقد إستخدمت الدراسة أبعاد الميزة التنافسية التالية : التكلفة ، الجودة ، إعتمادية التسليم ، مده التسليم و الابتكار في المنتجات . تكونت عينة الدراسة من 294 من العاملين المحترفين في مجال التصنيع في الولايات المتحدة . كشفت الدراسة عن وجود مستوي عالي من التأثير لممارسات سلسلة التوريد علي إستجابة سلسلة التوريد علي بناء الميزة التنافسية .

دراسة (Diab, 2014): سعت تلك الدراسة الي معرفة أثر استخدام الابعاد التنافسية لتحقيق الميزة التنافسية. وقد إستخدمت الدراسة الابعاد التالية الحصة السوقية ، نسبة المعاد ، الرضا التام كابعاد للميزة التنافسية . تكونت عينة الدراسة من 200 من مديري المستشفيات الخاصه بالاردن . كشفت نتائج الدراسة أن تلك المستشفيات تستخدم الابعاد التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية ، كما كشفت النتائج عن وجود اثر إيجابي لاستخدام الابعاد التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية .

دراسة (Marinagi , Trivellas & Sakas , 2014): تناولت تلك الدراسة الميزة التنافسية من خلال السعي إلي التعرف علي أثر تكنولوجيا المعلومات في ممارسات بناء الميزة التنافسية ، وذلك عن طريق سلسه التوريد . إستخدمت الدراسة أبعاد الميزة التنافسية الأتية السعر ، الجودة ، إعتمادية التسليم ، الابتكار في المنتجات ومدة التسليم . تكونت عينة البحث من 250 موظف من العاملين في شركات الصناعات التحولية في وسط اليونان . أظهرت نتائج الدراسة وجود دور حاسم ومهم للتقنيات والممارسات الخاصة علي الميزة التنافسية لتلك الشركات إعتمادا علي إداره سلسلة التوريد.

دراسة (الروسان & القعيد ، 2015): سعت تلك الدراسة الي التوصل الي معرفة أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في الميزة التنافسية ، إستخدمت الدراسة أبعاد الميزة التنافسية الأتية: التكلفة ، النوعية ، المرونة ، الإبداع ، توظيف تكنولوجيا المعلومات . تكونت عينة الدراسة من 288 من المدراء ومساعديهم ورؤساء الاقسام والمشرفين في الفنادق الخمس نجوم في عمان بالاردن وعددهم 14 فندق. وقد توصلت نتائج الدراسة لوجود أثر إيجابي لممارسات القيادة الإستراتيجية في الميزة التنافسية .

دراسة (Handoko , Aryanto & So, 2015): إستهدفت تلك الدراسة التوصل الي معرفة أثر تخطيط موارد المؤسسة وممارسات سلسلة التوريد علي كلا من الميزة التنافسية واداء الشركات ، تكونت عينة الدراسة من 148 من المديرين التنفيذيين للشركات الاندونسية . كشفت النتائج عن وجود لنظام تاثير ايجابي لنظام سلسلة

التوريد علي كلا من الميزة التنافسية واداء الشركات ، ووجود أثر إيجابي لنظام موارد المؤسسة علي كلا من الميزة التنافسية واداء الشركات.

دراسة (Bashar & Purnama , 2017): سعت الدراسة الي إكتشاف أثرتوجه الريادي والابداع كعوامل مؤثرة علي أداء المدير و علي الميزة التنافسية . وقد إستخدمت الدراسة الابعاد الاتيه إعتمادية التسليم ، الابتكار في المنتجات و مدة التسليم كابعاد للميزة التنافسية . تكونت عينة الدراسة من 170 من مديري المشروعات المتوسطة والصغيره العاملة في صناعة الأحذية في مقاطعه جافا الشرقيه في إندونيسيا . كشفت نتائج الدراسة وجود أثر ايجابي للتوجه الريادي والابداع علي أداء المديرين ، ووجود أثر ايجابي للتوجه الريادي والابداع علي الميزة التنافسية .

دراسة (Ezenawa , Stella & Aga , 2018):تمثل الهدف الرئيسي لتلك الدراسة في معرفة أثر الذكاء التنافسي علي الميزة التنافسية في شركات الصناعات المحدودة المحدودة في نيجيريا .لوصول لذلك الهدف الرئيسي قسمت الدراسه ذلك الهدف إلي ثلاثة أهداف فرعية وهي التعرف علي أثرالذكاء الإستراتيجي علي تكنولوجيا Know/how ، وأثر تعزيز الابتكار علي سمعة العلامة التجارية بالإضافة إلي اختبار العلاقة بين الذكاء البشري وولاء الموظفين . تكونت عينة الدراسة من 283 العاملين في تلك الشركات . توصلت الدراسة إلي أن الذكاء الاستراتيجي له أثر ايجابي علي تكنولوجيا Know/how في شركات التصنيع ، كما أنه يوجد أثر لتعزيز الأبتكار علي سمعة العلامة التجارية ، ويوجد أثر ايجابي للذكاء البشري علي الولاء الوظيفي ، وبالتالي للذكاء التنافسي أثر ايجابي علي الميزة التنافسية في شركات التصنيع في نيجيريا .

دراسة (Distanont & Khangmalai , 2018): إستهدفت تلك الدراسة إستكشاف دور الابتكار في خلق ميزة تنافسية من خلال التعرف علي معرفة تأثير العوامل الخارجية علي الابتكار . قسمت الدراسة العوامل الخارجية الي قسمين ؛ القسم الاول الذي يعبر عن إتجاه السوق وهو عبارة عن العملاء ، الموردون و الصناعة ، والقسم الثاني يعبر عن السياق الدولي وهو عباره عن الدعم الوطني و التنظيم . إستخدمت الدراسة كلا من الكفاءة الفائقة ، الجودة الفائقة و الاستجابة للعملاء أبعاد للميزة التنافسية . تكونت عينة الدراسة من 155 من المشروعات المتوسطة والصغيرة المتخصصة في مجال صناعة اللحوم المجمدة في دولة تايلاند . توصلت نتائج الدراسة الي أن الابتكار يعزز الميزة التنافسية من خلال العوامل الخارجيه .

دراسة (Albadi , 2018): هدفت تلك الدراسة إلي معرفة تأثير المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) علي الوصول إلي الميزة التنافسية . تكونت عينة الدراسة من 100من المشروعات المتوسطة والصغيرة في دولة عمان . أوضحت نتائج الدراسة أن عوامل المزيج التسويقي لها أثر ايجابي في الوصول إلي الميزة التنافسية .

دراسة (Saeidi et al ., 2018): عملت تلك الدراسة علي اكتشاف أثر إدارة مخاطر المؤسسة علي الميزة التنافسية مع وجود تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط .إشتملت عينة الدراسة علي 84 من العاملين في 91 من المؤسسات المالية في ايران (المعترف بها من البنك المركزي الايراني) . كشفت النتائج عن وجود علاقة لها أثر ايجابي بين إدارة مخاطر المؤسسة وبين الميزة التنافسية لتلك المؤسسات الماليه ، كما كشفت النتائج أن كل من استراتيجيه تكنولوجيا المعلومات وهيكل تكنولوجيا المعلومات لهم أثر ايجابي مباشر علي الميزة التنافسية لتلك المؤسسات المالية.

دراسة (Kusumadewi & Karyono , 2019): سعت تلك الدراسة الي التوصل الي معرفة تأثير جودة الخدمة والابتكار في الخدمات علي الميزة التنافسية . وكانت ابعاد الميزة التنافسية هي السعر ، الجوده ، تميز المنتجات ، القيمه و وقت التسليم . وقد تكونت عينة الدراسة من المشرفين والمديرين لعدد 100 من متاجر التجزئة في منطقة غرب جافا في دولة إندونيسيا ، وقد بينت النتائج وجود تأثير ايجابي لجودة الخدمة والابتكار في الخدمات علي الميزة التنافسية .

دراسة (Nte et al., 2019): إستهدفت تلك الدراسة التعرف علي أثر الذكاء التنافسي علي الميزة التنافسية . تكونت العينة من 156 من العاملين تم اختيارهم من 56 من شركات الأدوية في نيجيريا . كشفت نتائج الدراسة أن الذكاء التنافسي له أثر ايجابي ودور هام في بناء الميزة التنافسية مما يساعد علي تقديم المعلومات الاستراتيجية .

دراسة (المغني ، 2019) : سعت تلك الدراسة الي معرفة أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في الوصول لميزة تنافسية مستدامة، بابعادها وهي جوده المنتج ، الاستجابة للعملاء ، الفعالية ، كفاءة المنظمة ، المرونة ، التكلفة و الابداع . تكونت عينة الدراسة من 160 من العاملين في شركات الانترنت في غزة بفلسطين ، وقد أظهرت نتائج تلك الدراسة عن وجود تأثير ايجابي لممارسات إدارة الموارد البشرية في الوصول لميزة تنافسية مستدامة .

دراسة (عبد الحفيظ ، 2021) : هدفت تلك الدراسة الي إستكشاف دور أبعاد جودة الخدمات الالكترونية علي الميزة التنافسية . وقد إستخدمت الدراسة أبعاد الميزة التنافسية المتميز للشركات ، التكلفة للشركات و القيمة للشركات . وقد تكونت عينة الدراسة من 384 من عملاء شركات الهاتف المحمول في محافظة القاهرة ، وتوصلت نتائج الدراسة الي وجود أثر إيجابي لابعاد جودة الخدمات الالكترونية علي الميزة التنافسية .

دراسة (جاد الرب ، صبح & صقر ، 2021): سعت تلك الدراسة التوصل لمعرفة أثر البراعة التنظيمية علي الوصول للميزة التنافسية . إستخدمت الدراسة أبعاد الكفاءة ، الجودة ، التجديد و الاستجابة لحاجة العميل كابعاد للميزة التنافسية . تكونت عينة الدراسة من 320 من العاملين في البنوك العامة والخاصة في

محافظة المنوفية في مختلف المستويات الادارية ، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر إيجابي للبراعة التنظيمية علي الوصول للميزة التنافسية .

دراسة (العسافه ، البشابه 2022): عملت تلك الدراسة علي معرفة أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية ، وكانت ابعاد الميزة التنافسية التكلفة و التمايز . وقد تكونت عينة الدراسة من 853 عامل وهم جميع العاملين في الادارات العليا والوسطي في البنوك التجارية في دولة الاردن . وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر لممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك محل العينة .

دراسة (الضابط ، 2022) : عملت تلك الدراسة الي الوصول الي دور الرشاقة الاستراتيجية في الوصول للميزة التنافسية بابعادها الجودة ، الكفاءة ، المرونة و الابداع . تكونت عينة الدراسة من 100 من العاملين بالمنظمات غير الهادفة للربح في دولة السعودية . أظهرت النتائج عن توافر الرشاقة الاستراتيجية وتوافر الميزة التنافسية ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للرشاقة التنظيمية علي الميزة التنافسية بابعادها المذكورة في الدراسة .

دراسة (الاشقر ، 2022): سعت تلك الدراسة الي التوصل الي تأثير بحوث التسويق بابعادها بحوث المنتج ، بحوث المنافسة ، بحوث الاعلان و بحوث التوزيع علي الوصول للميزة التنافسية بابعادها الجودة ، التكلفة ، المرونة و الاستجابة . تكونت عينة الدراسة من عدد 56 من العاملين في أحد مصانع الاسمنت في ليبيا . وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر له دلالة إحصائية لبعده بحوث المنافسة علي الوصل للميزة التنافسية ، كما كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود أثر ذا دلالة إحصائية لابعاد بحوث المنتج وبحوث الاعلان وبحوث التوزيع علي الوصول للميزة التنافسية .

دراسة (عبد الهادي ، وآخرون 2022): إستهدفت الدراسة التعرف علي أثر ممارسات التكنولوجيا الخضراء علي الوصول للميزة التنافسية . وقد إستخدمت الدراسة أبعاد التكلفة ، الجودة ، اليقظة ، الاستجابة ، المرونة ، الابداع والابتكار كابعاد للميزة التنافسية . تكونت عينة الدراسة من 441 من المديرين ونوابهم ورؤساء الاقسام في الفنادق الخمس نجوم في مصر ، وأظهرت النتائج عن قصور ممارسات التكنولوجيا الخضراء في تحقيق الميزة التنافسيه في الفنادق عينة الدراسة .

3- الدراسات التي ربطت بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية

دراسة (أونيس ، 2017): عملت تلك الدراسة علي معرفة أثر الذكاء الأستراتيجي علي تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة . وقد إستخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي الآتية: البصيرة ، تفكير النظم ، الرؤية الاستراتيجية ، الشراكة ، الدافعية . تكونت عينة الدراسة من 32 من العاملين في مؤسسة الاتصالات بدولة الجزائر ، وقد توصلت الدراسة الي وجود دور كبير للذكاء الاستراتيجي في عملية الوصول للميزة التنافسية ، كما توصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي للذكاء الاستراتيجي بابعاده المذكورة في الدراسة وبين الميزة التنافسية .

دراسة (Alomian , Alshawalhah& Almarshad, 2019): اعتمدت تلك الدراسة علي تحديد ومعرفة تأثير الذكاء الاستراتيجي بأبعاده الرؤيية ، البصيرة ، الشراكة ، الحدس و الابداع علي الوصول للميزة التنافسية بأبعادها التكلفة ، الجودة ، الاختلاف ، الابداع و المرونة في شركات الادوية في دولة الاردن .تكونت عينة الدراسة من 321 من العاملين في مستويات الإدارة العليا والوسطي في تلك الشركات . أوضحت النتائج وجود علاقة لها دلالة احصائية بين الذكاء الاستراتيجي وبين الوصول للميزة التنافسية في تلك الشركات .

دراسة (Abukataish & Alkshhali , 2020): عملت تلك الدراسة علي قياس أثر الذكاء الاستراتيجي وأبعاده البصيرة ، التفكير المنظم ، الرؤيية ، التحفيز ، الشراكة علي الميزة التنافسية وأبعادها الجودة ، التكلفة ، المرونة والتسليم في شركات التعدين في دولة الاردن . وكانت عينة الدراسة عبارة عن 231 مدير في تلك الشركات. توصلت الدراسة إلي أن مستويات أبعاد الذكاء الاستراتيجي كانت مستوياتها متوسطة ، بينما وجدت الدراسة أن جميع مستويات أبعاد الميزة التنافسية كانت مستويات عالية ، كما اظهرت الدراسة أن هناك تأثير كبير للذكاء الاستراتيجي علي جميع أبعاد الميزة التنافسية.

دراسة (العدوان & الساعد ، 2020): سعت تلك الدراسة الي إستكشاف أثر الذكاء الاستراتيجي بأبعاده الرؤيية المستقبلية ، التفكيرالنظمي ، الدافعية ، الشراكة في الوصول للاسبقيات التنافسية بأبعادها التسليم ، التكلفة ، الابداع ،الجودة و المرونة. تكونت عينة الدراسة من 300 من المديرين في المستويات المختلفة في شركات الادوية في دولة الاردن . كشفت نتائج الدراسة عن وجود تاثير إيجابي للذكاء الاستراتيجي بأبعاده المذكورة في الدراسة في الوصول للاسبقيات التنافسية .

دراسة (الغامدي & السمحان ، 2020): عملت تلك الدراسة الي التوصل الي معرفة أثر الذكاء الإستراتيجي علي الميزة التنافسية المستدامة وكانت أبعاد الذكاء الإستراتيجي هي الإستشراق ، الرؤيية ، تفكير النظم ، الشراكة و التحفيز . وتكونت أبعاد الميزة التنافسية المستدامة من بعدي إستدامة التكلفة المنخفضة وخلق قيمة مميزة للعملاء . وقد إستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل ، وتكون مجتمع الدراسة من 45 من مديري الإدارات العليا بشركة الإتصالات السعودية . وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر له دلالة معنوية بين الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة .

دراسة (Ahmed, Abdujabbar & Abedhussiein, 2021):هدفت تلك الدراسة الي إختبار العلاقة بين كل من الذكاء الاستراتيجي بأبعاده الآتيه: نظام المعلومات ، إدارة المعرفة ، الذكاء التنافسي ، ذكاء الاعمال وبين الميزة التنافسية المستدامة وأبعادها كالاتي القدرات الاساسية ، فعالية التنظيم ، تكنولوجيا المعلومات ، المرونة الاستراتيجية و الثقافة الابداعية. اشتملت عينة الدراسة علي 60 من رؤساء الأقسام ومديرين وحدات الانتاج في المؤسسات المتوسطة والصغيرة في دولة العراق .أظهرت النتائج وجود أثر للذكاء الاستراتيجي بأبعاده المذكورة علي بعض أبعاد الميزة التنافسية وهي القدرات الاساسيه وفعالية التنظيم والمرونة

الاستراتيجية وثقافة الابداع ، كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر له دلالة احصائية للذكاء الاستراتيجي علي بعد من ابعاد الميزة التنافسية وهو تكنولوجيا المعلومات .

دراسة (الشمري ، الاسدي & الموسوي ، 2021): إستهدفت الدراسة معرفة أثر الذكاء الاستراتيجي علي الميزة التنافسية المستدامة ، وقد استخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الاستراتيجي الاستشراف ، تفكيرالنظم ، الرؤية المستقبلية ، الدافعية و الشركاء . وكانت أبعاد الميزة التنافسية كالاتي المقدرات الجوهرية ، الثقافة الابداعية ، تكنولوجيا المعلومات ، المرونة الاستراتيجية . وقد تكونت عينه الدراسة من 104 من مدرء الاقسام العلمية والادارية ومسئولي الشعب في جامعه كربلاء بدوله العراق . وقد أظهرت النتائج وجود أثر غير معنوي وضعيف بين الذكاء الاستراتيجي والميزه التنافسية المستدامة .

التعليق علي الدراسات السابقة :

ساهمت الدراسات السابقة في بيان بعض المتغيرات التي لها أثر علي تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، كما أشارت الي الدور الهام للذكاء الاستراتيجي في عملية تطوير وتجديد المنظمة ، كذلك بينت عدم وجود دراسات تناولت أثر الذكاء الاستراتيجي علي الميزة التنافسية في مجال مهم مثل مجال البريد ، وبناء عليه تعتبر تلك الدراسة إضافة للبحث العلمي ؛ حيث أنها تسعى الي سد الفجوه البحثيه في ذلك المجال البحثي ، بالإضافة الي فتح المجال أمام دراسات قادمة .

جدول رقم (3)

أوجه الاختلاف والاتفاق مع الدراسات السابقة

المتغيرات	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف
الذكاء الاستراتيجي	اتفق الباحث مع دراسات (وهبة ، عبد السلام & إبراهيم 2021) ، (عباس ، معلول & ترشه ، 2018) ، (ربيعي ، 2020) ، (محمد ، نوري & أوسو 2021) ، (العدوان & الساعد 2020) ، (الشمري ، الاسدي & الموسوي ، 2021) في بعد واحد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي وهو بعد الشراكة ، و مع دراسة (أبو الغنم ، 2015) في بعدين من أبعاد الذكاء الاستراتيجي وهما الرؤية ، الشركاء ومع دراسة (Adel, 2020) في بعدين من ابعاد الذكاء الاستراتيجي وهما التفكير المنظم ، البصيره ، ومع دراسة(القاضي &البشايشة 2022، في بعدين من ابعاد الذكاء الاستراتيجي هما التفكير المنظم ، الشراكة ، ومع دراسة (أونيس ، 2017) في بعدين من	اختلف الباحث مع دراسات (Baei et al:2017; Ahmadi et al:2016; Ahmed, Abdujabbar &Abedhussiein : 2021 ;Pellissier & Kruger :2011;Esmaeili: 2014;Keikha, Hadadi & Keika: 2016;Abuhamour : 2021; قشه &قبلان:2021: عثمان : 2017) من حيث تحديد ابعاد الذكاء الاستراتيجي ، كما اختلفت الدراسة مع جميع الدراسات المذكوره في

<p>البحث من حيث مجال التطبيق .</p>	<p>أبعاد الذكاء الاستراتيجي وهما البصيرة ، الشراكة ومع دراسة (Alomian , Alshawalhah &Almarshad.2019)</p> <p>في ثلاثة ابعاد من ابعاد الذكاء الاستراتيجي وهم الرؤية ،البصيرة ، الشراكة ،</p> <p>ومع دراستي (Atwa;2013: Abuzaid;2017) في ثلاثه من أبعاد الذكاء الاستراتيجي وهم البصيرة، الرؤية ،التحفيز ومع دراستي</p> <p>(Bladina et al; 2021:Kori ,Muate &Maina; 2020)</p> <p>في أربعة ابعاد من ابعاد الذكاء الاستراتيجي وهم البصيرة، الرؤية ، التحفيز ، التفكير المنظم .كذلك أتفق الباحث مع دراسة (الغامدي & السمحان , 2020)</p> <p>ودراسه (Gitelman,Kozhevnikoy&chebotareva,2021) ودراسة (Saad & Abdel-Abukataish&Alkshhali,2020) وفي تحديد كافة أبعاد الذكاء الاستراتيجي . (latief, 2023)</p>	
<p>أختلف الباحث مع دراسات (Lee & Hsieh : 2010; Ssfarnia , Akbari & Abbasi: 2011; Diab: 2014; Marinagi , Trivellas & Sakas : 2014; Bashar & Purnama : 2017; Distanont & Khangmalai : 2018; Kusumadewi & Karyono : 2019; Ahmed, Abdujabbar & Abedhussiein: 2021) .</p> <p>(الشمري , الاسدي & الموسوي , 2021) في تحديد أبعاد الميزة التنافسية , كما اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات المذكورة من حيث مجال التطبيق.</p>	<p>أتفق الباحث مع دراسات (عبد الحفيظ , 2021) ، (العساسفه , البشابه 2022) ، (Li et al, 2006) ، (Thatte , Rao & Nathan , 2013) في بعد واحد من أبعاد الميزة التنافسية وهو بعد التكلفة .</p> <p>كما أتفق الباحث مع دراسات (Kahceh , Ahamed & Hashami : 2011; Abukataish & Alkshhali :2020) .</p> <p>(الاشقر , 2022) في بعدين من أبعاد الميزة التنافسية وهما التكلفة والمرونة</p> <p>ومع دراسة (الضابط , 2022) في بعدين من أبعاد الميزة التنافسية</p>	<p>الميزة التنافسية</p>

	<p>وهما المرونة والأبداع</p> <p>كما أتفق الباحث مع دراسات</p> <p>(Alomian , Alshawalhah& Almarshad, 2019)</p> <p>(عبد الهادي , وآخرون 2022) ، (المغني , 2019) ، (العدوان & الساعد , 2020) في ثلاثة من أبعاد الميزة التنافسية وهم التكلفة والمرونة والأبداع</p> <p>وأتفق الباحث مع دراسة (الروسان & القعيد, 2015) في تحديد كافة أبعاد الميزة التنافسية</p>	
--	--	--

المصدر :من إعداد الباحث إ اعتمادا علي الدراسات السابقة

الدراسة الاستطلاعية :

تكونت الدراسة الاستطلاعية من 10 أسئلة كل سؤال يعبر عن بعد من أبعاد الدراسة سواء أبعاد المتغير المستقل أو المتغير التابع . وتم إجراء تلك الدراسة عن طريق إجراء مجموعة من المقابلات مع مجموعة من العاملين في البريد المصري حيث بلغ عددهم 30 موظفا من موظفي خدمة العملاء .

1- الذكاء الاستراتيجي :

يتمثل الجانب الاول من الدراسة الاستطلاعية في التعرف إلي أي مدي يتم تطبيق الذكاء الاستراتيجي وأبعاده من خلال الاجابة علي الاسئلة الاتية :

جدول رقم (4)

محاور الدراسة الاستطلاعية للمتغير المستقل : الذكاء الاستراتيجي

أبعاد المتغير	الاسئلة	نسبة الموافقة	نسبه عدم الموافقة
البصيرة	تقوم المؤسسة بوضع خطط مستقبلية فعالة تحاكي الواقع وتتنبأ بالمستقبل	23(76%)	7 (24%)

الرؤية	تشرك الادارة العاملين في صياغة رؤيتها وتعمل علي توحيد جهودهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة	7 (24%)	23 (76%)
التفكير المنظم	تعتمد المؤسسة علي تحديد أسباب المشكلة كأولوية في حل المشكلات	8 (27%)	22 (73%)
الشراكة	تقوم المؤسسة بعمل تحالفات وشراكات علي المستوى المحلي والدولي	26 (86%)	4 (14%)
التحفيز	تعمل المؤسسة علي تحفيز العاملين سواء ماديا أو معنويا لتنفيذ رؤيتها	14 (46%)	16 (54%)

المصدر من إعداد الباحث

ويمكننا تلخيص نتائج الدراسة الاستطلاعية في الآتي :

- 1 - تلاحظ أن أغلبية العاملين أثنقوا علي بعد البصيرة حيث يري أغلبية أفراد العينة قيام البريد المصري بوضع خطط مستقبلية فعالة تستطيع محاكاة الواقع والتنبؤ بالمستقبل .
- 2 - بالنسبة لبعء الرؤية نجد أنه أثنق معظم أفراد العينة علي أن البريد المصري لا يقوم بأشراك العاملين في صياغة رؤيته .
- 3 - بالنسبة لبعء التفكير المنظم يري أغلبه أفراد العينة إنخفاض إعتماذ البريد المصري علي تحديد أسباب المشكلة في حل المشكلات مما يعني قلة إستخدام بعء التفكير المنظم .
- 4 - بالنسبة لبعء الشراكة يري أغلبية أفراد العينة أن البريد المصري يقوم بعمل تحالفات وشراكات سواء علي المستوى الدولي أو المحلي .
- 5 - بالنسبة لبعء التحفيز أختلف أفراد العينه فيما بينهم علي قيام المؤسسة بتحفيز العاملين سواء ماديا أو معنويا لتنفيذ رؤيتها .

2- الميزة التنافسية :

يتمثل الجانب الثاني من الدراسة الاستطلاعية في معرفة مدي توافر أبعاد الميزة التنافسية وذلك عن طريق الاجابة علي الاسئلة الآتية .

جدول رقم (5)

محاور الدراسة الاستطلاعية للمتغير التابع: الميزة التنافسية

أبعاد المتغير التابع	الاسئلة	نسبة الموافقه	نسبه عدم الموافقه
التكلفة	يقدم البريد المصري خدماته بأسعار تنافسية	24 (80%)	6 (20%)
الجودة	يلتزم البريد المصري بالتحسين المستمر لخدماته	23 (77%)	7 (23%)
المرونة	تقوم المؤسسة بتطوير الخدمات المقدمة علي حسب رغبات وإحتياجات العملاء	24 (80%)	6 (20%)
الإبداع	يدعم البريد المصري ثقافة الإبداع لتطوير خدماته	20 (67%)	10 (33%)
توظيف تكنولوجيا المعلومات	يحرص البريد المصري علي إستخدام أحدث التكنولوجيا البريدية والماليه	16 (53%)	14 (47%)

المصدر من إعداد الباحث

وقد توصلت نتائج الدراسة الي الاتي :

- 1 - بالنسبه لبعء التكلفة يري غالبية أفراد العينة أن البريد المصري يقدم خدماته بأسعار تنافسية.
- 2 - بالنسبه لبعء الجودة يري الغالبية من أفراد العينة أن البريد المصري يلتزم بالتحسين المستمر لخدماته .
- 3 - بالنسبه لبعء المرونة يري غالبية أفراد العينة أن مؤسسة البريد تقوم بتطوير الخدمات المقدمة علي حسب رغبات وإحتياجات العملاء .
- 4 - بالنسبة لبعء الإبداع يري غالبية أفراد العينة أن البريد المصري يدعم ثقافة الإبداع لتطوير خدماته .
- 5 - بالنسبة لبعء توظيف تكنولوجيا المعلومات أختلف أفراد العينة فيما بينهم علي أن البريد المصري يحرص علي إستخدام أحدث التكنولوجيا البريدية والمالية .

وتاسيسا علي ماسبق ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية يتضح الاتي :

توجد فجوة بحثية في الجانب الميداني تتمثل في عدم تطبيق الذكاء الاستراتيجي علي النحو الامثل من وجهه نظر عينة الدراسة . وعدم وضوح مدي تاثير ذلك علي الميزة التنافسية ، وبالتالي بناء علي ذلك يمكننا صياغة المشكلة البحثية عن طريق السؤال التالي :

ماهو أثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي (البصيرة ، الرؤية ، الشراكة ، التفكير المنظم ، التحفيز)علي الميزة التنافسية بابعادها (التكلفة ، الجودة ، المرونة ، الإبداع ، توظيف تكنولوجيا المعلومات) .

مشكلة الدراسة :

تعتبر الميزة التنافسية من الاشياء الهامة ، حيث من الضروري أن يكون للمنظمة ميزة تتمتع بها ، وتجعل لها أفضلية عن منافسيها؛ فالميزة التنافسية هي المدي الذي يساعد المنظمه في خلق وضع يجعلها قادرة علي الدفاع عن نفسها أمام المنافسة الشرسة في العصر الحالي (Li et al , 2006). يلاحظ أنه علي الرغم من تزايد الاهتمام من قبل الباحثين بدراسة العوامل المحفزة علي بناء الميزة التنافسية ، إلا أنه علي حد علم الباحث فان دراسة التأثير المتوقع للذكاء الاستراتيجي لم يصبه نفس القدر من الاهتمام .

يعد الذكاء الاستراتيجي واحد من أهم الاساليب الادارية الحديثة ، حيث أنه يساعد المنظمات علي الاستجابة المبكرة للتهديدات والفرص في بيئه المنظمة الخارجية ، كما أنه يساعد المنظمة علي عمل تحليل شامل للتغيرات التي قد تحدث في أذواق وتفضيلات المستهلكين ، ويساعد في تنميه الادراك والوعي لدي العاملين ، من خلال سعيه الي إكسابهم الخبرات والمعارف وإبتكار الحلول لاي معوقات أو مشاكل قد تواجههم في العمل .(Gitelman , Kezhevnikov &Chcbotareva, 2021)

بناء علي ماسبق تحاول الدراسة الحالية أن تقدم إسهاما في هذا المجال من خلال دراسة أثر الذكاء الاستراتيجي علي الميزة التنافسية للمؤسسة بالتطبيق علي هيئة البريد في جمهورية مصر العربية لذا يكون السؤال الرئيسي :

ماهو أثر الذكاء الاستراتيجي علي الميزة التنافسية؟

وينبثق عنه التساؤلات التالية :

ماهو أثر البصيرة علي الميزة التنافسية؟

ماهو أثر الرؤية علي الميزة التنافسية ؟

ماهو أثر الشراكة علي الميزة التنافسية ؟

ماهو أثر التفكير المنظم علي الميزة التنافسية ؟

ماهو أثر التحفيز علي الميزة التنافسية ؟

أهمية الدراسة :

يمكن ان نتناول أهمية الدراسة الحالية من جانبين كما يلي :

1- أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية :

تتبع أهمية الدراسة من الجانب الأكاديمي من أنها تعتبر إثراء للفكر الإداري بتناول موضوع هام مثل الذكاء الاستراتيجي ، ومعرفة تأثيره علي الميزة التنافسية للمؤسسة نظرا لقله الدراسات في البيئه المصرية علي حد علم الباحث التي تناولت أثر الذكاء الاستراتيجي علي الميزة التنافسية .

2- أهمية الدراسة من الناحية الميدانية :

تتبع أهمية الدراسة من الناحية الميدانية من حيث تطبيق الدراسة علي مجال مهم مثل مجال البريد المصري حيث أنه يمتلك شبكة فروع تزيد عن 4000 فرع تغطي جميع أنحاء الجمهورية ، بالإضافة أن البريد المصري قد حقق تطورا هائلا في الفترة الاخيرة حيث أنه يقدم خدمات متعددة منها الخدمات المصرفية مثل فتح الحسابات والإيداع والسحب وخدمة صرف المعاشات الذي تنافسه فيها البنوك بالإضافة الي تقديمه للخدمات البريدية من إرسال الخطابات بأنواعها والطرود ، بالإضافة الي تقديمه للخدمات الحكومية المختلفه مثل خدمات المرور وخدمات الاحوال المدنية ، وخدمه دفع مصاريف المدارس الذي ينافسها فيها بعض الشركات . إن تمييه وتطوير هذا المجال يساعد في دفع عجلة الانتاج وعلي حد علم الباحث لاتوجد دراسات طبقت موضوع الذكاء الاستراتيجي في مجال البريد .

أهداف الدراسة :

يستهدف الباحث من تلك الدراسة الوصول للاهداف التالية :

- 1- التعرف علي أبعاد الذكاء الاستراتيجي الاكثر إدراكا من قبل العاملين في البريد المصري .
- 2- إستكشاف أبعاد الميزة التنافسية الاكثر إدراكا من قبل العاملين في البريد المصري .
- 3- تمييز أبعاد الذكاء الاستراتيجي الداعمة للميزة التنافسية في مؤسسة البريد المصري.
- 4- التوصل الي مقترحات يمكن أن تعيد الادارة العليا بمؤسسة البريد المصري إستنادا الي نتائج التحليل الاحصائي

فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة وأهداف البحث يعرض الباحث الفروض التالية :

الفرض الرئيسي الأول :

يؤثر الذكاء الاستراتيجي تأثيرا معنويا وإيجابيا علي الميزة التنافسيه :

وينبثق عن ذلك الفرض الفروض التاليه :

تؤثر البصيرة تأثيرا معنويا وإيجابيا علي الميزة التنافسيه للمؤسسة .

تؤثر الرؤيه تأثيرا معنويا وإيجابيا علي الميزة التنافسيه للمؤسسة .

تؤثر الشراكة تأثيرا معنويا وإيجابيا علي الميزة التنافسيه للمؤسسة .

يؤثر التفكير المنظم تأثيرا معنويا وإيجابيا علي الميزة التنافسيه للمؤسسة .

يؤثر التحفيز تأثيرا معنويا وإيجابيا علي الميزة التنافسيه للمؤسسة .

الفرض الرئيسي الثاني :

يؤثر أبعاد الذكاء الإستراتيجي تأثيرا معنويا وإيجابيا علي بعد التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسيه .

الفرض الرئيسي الثالث :

تؤثر أبعاد الذكاء الإستراتيجي تأثيرا معنويا وإيجابيا علي بعد الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسيه .

الفرض الرئيسي الرابع :

تؤثر أبعاد الذكاء الإستراتيجي تأثيرا معنويا وإيجابيا علي بعد المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسيه .

الفرض الرئيسي الخامس :

تؤثر أبعاد الذكاء الإستراتيجي تأثيرا معنويا وإيجابيا علي بعد الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسيه

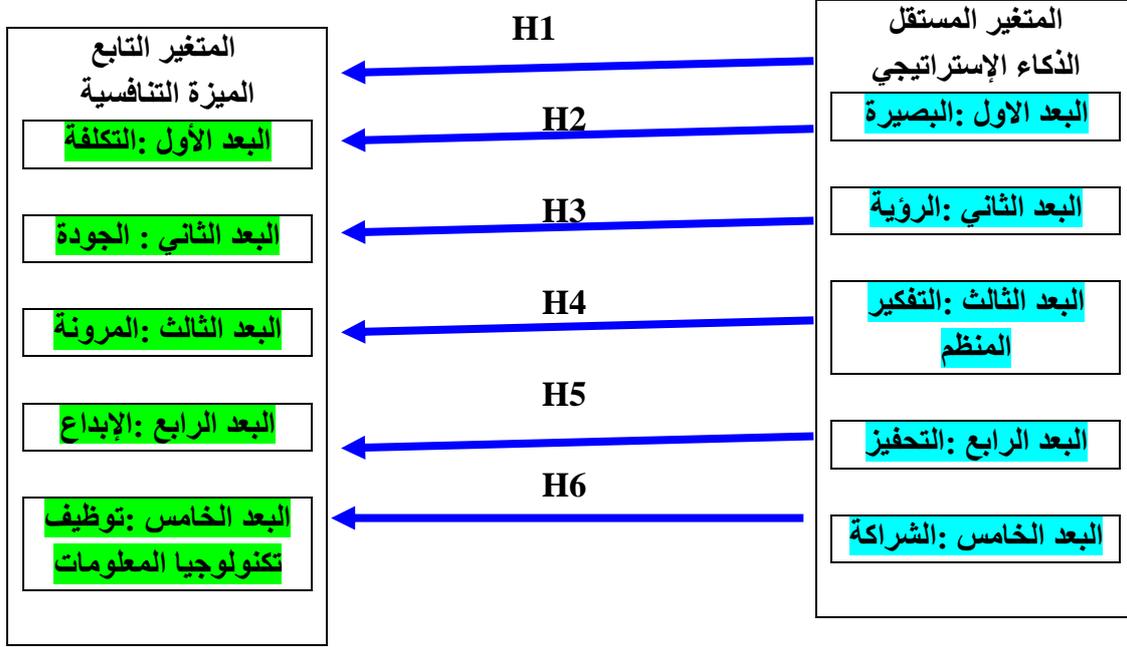
الفرض الرئيسي السادس :

تؤثر أبعاد الذكاء الإستراتيجي تأثيرا معنويا وإيجابيا علي بعد توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسيه .

نموذج متغيرات الدراسة

بناء على الفروض التي يتناولها البحث يصور الشكل التالي نموذج متغيرات الدراسة

شكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

أسلوب الدراسة

تعتمد الدراسة على الأسلوب التطبيقي المقارن عن طريق جمع البيانات من خلال إعداد قائمة الاستقصاء . تتناول متغيرات الدراسة والابعاد التي تتضمنها ، وموجهة الي العاملين في مؤسسة البريد المصري . ويتضح من الجدول رقم (6) مصادر الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في تصميم إستمارة الاستقصاء :

جدول رقم (6)

مصادر تصميم إستماره الاستقصاء من خلال الدراسات السابقة

المتغير	أبعاد المتغير التي سوف تستخدم في المقياس	المصدر
الذكاء الاستراتيجي	1 - البصيرة	(Saad & Abdel-latif, 2023)

	2 - الرؤية 3- الشراكة 4 - التفكير المنظم 5 - التحفيز	
(الروسان & القعيد, 2015)	1 - التكلفة 2 - النوعية 3 - المرونة 4 - الإبداع 5 - توظيف تكنولوجيا المعلومات	الميزة التنافسية

مجتمع وعينة الدراسة:

1-مجتمع الدراسة

قام الباحث بإجراء الدراسة على مجتمع العاملين في هيئة البريد المصري بمحافظة البحيرة والإسكندرية باعتبارها أحد المؤسسات الحكومية الخدمية والتي تزايد الاهتمام بدورها مؤخراً في زيادة معدل الإدماج والشمول المالي وباعتبارها نوافذ مهمة لتجميع المدخرات، وأن تحقيق ذلك يعد دالة في مدى قدرة الهيئة على المنافسة مع غيرها من المؤسسات المالية التي تشكل النظام المالي المصري من خلال تبني الذكاء الاستراتيجي. وعلى ذلك يمثل مجتمع الدراسة في موظفي هيئة البريد المصري بمحافظة البحيرة والإسكندرية، ويبلغ عدد مفردات مجتمع الدراسة (2606) عامل ، من العاملين في مختلف الوظائف في المستويات الإدارية المختلفة والجدول رقم (7) يوضح بيان بأعدادالعاملين بمنطقة بريد الإسكندرية ومنطقة بريد البحيرة .

بيان بأعداد العاملين بمنطقة بريد البحيرة ومنطقه بريد الاسكندرية

جدول رقم (7)

الإجمالي	موظف إداري	مندوب خدمات	موظف خدمه عملاء	مدير مكتب بريد	رئيس مجموعه	رئيس قسم	مدير إداره	مدير عام	
1696	527	237	663	199	28	28	13	1	منطقه بريد

									البحيره
910	361	75	321	89	19	30	14	1	منطقه بريد اسكندريه
2606	888	312	984	288	47	58	27	2	الاجمالي

2 - عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم المجتمع وتشعبه في جميع أنحاء الجمهوريه تم اختيار العاملين في منطقته بريد البحيره والاسكندريه بقطاع بريد غرب الدلتا

أ- حجم العينه

تم تحديد حجم العينه عند مستوي معنويه 5% وحدود ثقته 95% باستخدام المعادله التاليه :

$$ع\% = \frac{\text{الدرجة المعياريه}}{ن} \times \sqrt{ح \times ل}$$

حيث:

ع% : الخطأ المعياري للنسبه المئويه ، وقد أفترض الباحث أنه يساوي 0.05

الدرجة المعياريه : عند نسبه الخطأ تبلغ 1.96(2).

ح: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع البحث ،وقد افترض الباحث أنها تساوي 50% .

ل : 1-ح (1 - 05) .

ن : حجم العينه .

وبتطبيق المعادله نجد أن : ن = 385 مفرده

ب - نوع العينة :

ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، بالإضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة. فقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية كي تكون ممثلة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان .

وعلي ذلك قام الباحث باختيار عينه البحث وفقا للخطوات التاليه:

1 - إختيار عينه عشوائيه من منطقه بريد البحيره ومنطقه بريد الاسكندريه

2- إختيار عينه من العاملين عشوائيا من منطقه بريد البحيره والاسكندريه عددها 385 مفرده .

3 - توزيع حجم العينه المشار اليها (385) مفرده موزعه توزيعا تناسبيا علي كل منطقه بريديه بما يتوافق مع اعداد العاملين في كل منطقه.

جدول رقم (8)

مفردات ونسب وأعداد العينه من كل منطقه بريد البحيره ومنطقه بريد الاسكندريه

م	اسم المنطقه البريديه	أعداد العاملين	النسبه المئويه	حجم العينه
1	منطقه بريد البحيره	1696	%65	250
2	منطقه بريد الاسكندريه	910	%35	135
	الاجمالي	2606	%100	385

تم توزيع 350 إستماره إستقصاء باليد، بالإضافة إلى نشر القائمة على عدد من صفحات الإدارات الفرعية، ومجموعات التواصل الاجتماعي مثل تطبيق Telegram وتطبيق Whats-App. وقد بلغ إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم ردها وإعادة استلامها يدوياً أو من خلال المراسلات الإلكترونية 417 قائمة استقصاء. وقام الباحث باستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو المتحيزة والتي تعكس عدم اهتمام المستجيبين والتي بلغت (32) قائمة استقصاء، وبذلك بلغ إجمالي القوائم المكتملة والصحيحة والتي يمكن تحليلها إحصائياً 385 قائمة استقصاء.

أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات

تتمثل أداة الدراسة في قائمة استقصاء موجهة للعاملين في هيئة البريد المصرية في محافظتي البحيرة والإسكندرية، وقد روعي في تصميمها البساطة والسهولة والوضوح واشتملت القائمة على 7 صفحات حيث تم تخصيص الصفحة الأولى لتقديم الدراسة والغرض منها، وتخصيص الصفحة الثانية للخصائص الديموغرافية للمستجيبين، بينما خصصت باقي الصفحات لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة وأبعاده المختلفة، دون تقسيم أبعاد كل مقياس وذلك بهدف عدم التأثير علي رأي واستجابات المستقصي منهم.

قياس متغيرات الدراسة

قام الباحث بإعداد مقياس لكل من الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية في ضوء أدوات القياس المستخدمة في الأدب الإداري ذات الصلة؛ وذلك على النحو التالي:

قياس المتغيرات الرئيسية

1- مقياس الذكاء الاستراتيجي

قام الباحث بوضع المقياس وفقاً لعدد من الخطوات يمكن إيجازها فيما يلي:

تحديد الهدف من المقياس: يهدف هذا المقياس إلي تقدير درجة امتلاك العاملين لأبعاد الذكاء الاستراتيجي وتوظيفه في تعاملاتهم، في هيئة البريد بمحافظة البحيرة والإسكندرية.

مراجعة الأدبيات والمقاييس السابقة في مجال الذكاء الاستراتيجي: حيث قام الباحث بالاطلاع على عدد من المقاييس والقوائم السابقة والتي تقيس الذكاء الاستراتيجي مثل : قائمة قياس الذكاء الاستراتيجي لدراسة (القاضي، والبشباشة، 2022) ودراسة (Alomian et al., 2019)، ودراسة (Bladina et al., 2021)، واعتمد الباحث بشكل رئيس على مقياس الذكاء الاستراتيجي لدراسة (Saad & Abdel-latif, 2023) والتي حددت خمسة أبعاد للذكاء الاستراتيجي وهي: البصيرة، والرؤية، والشراكة، والتفكير المنظم، والتحفيز.

صياغة مفردات المقياس: قام الباحث بصياغة (35) مفردة تتوزع على خمسة أبعاد للذكاء الاستراتيجي (البصيرة، والرؤية، والشراكة، والتفكير المنظم، والتحفيز) وذلك وفقاً للتقسيم الذي اتبعته دراسة (Saad & Abdel-latif, 2023)؛ وذلك كما في الجدول (9).

جدول (9) توزيع عبارات المقياس على أبعاد الذكاء الاستراتيجي

العبارات	البعد	العبارات	البعد
27-22	البعد الرابع: التحفيز	5-1	البعد الأول: البصيرة
35-28	البعد الخامس: المشاركة	13-6	البعد الثاني: الرؤية
		21-14	البعد الثالث: التفكير المنظم

تصحيح المقياس: يتبع هذا المقياس في الاستجابة علي مفرداته تدرج خماسي، بطريقة ليكرت حيث تم تصحيحها بالمدى (5-1) حيث (1) موافق جداً ، (5) غير موافق مطلقاً، وقد بلغ العدد النهائي لمفردات المقياس (35) مفردة وبالتالي تتراوح درجات المقياس ككل من (35-175)، وتشير الدرجة المنخفضة إلي درجة عالية من الذكاء الاستراتيجي لموظفي هيئة البريد .

2- مقياس الميزة التنافسية

قام الباحث بإعداد مقياس الميزة التنافسية وفقاً لعدد من الخطوات يمكن إيجازها فيما يلي:

تحديد الهدف من المقياس: يهدف هذا المقياس إلي تقدير درجة تحقيق هيئة البريد للميزة التنافسية مع غيرها من المؤسسات المالية.

مراجعة الباحث للأدبيات والمقاييس السابقة في مجال الميزة التنافسية: وفي ضوء مراجعة الباحث للأدبيات والمقاييس السابقة ذات الصلة؛ حيث قام الباحث بالاطلاع على عدد من مقاييس مثل: مقياس الميزة التنافسية لدراسة (العدوان، والساعد، 2020)، ومقياس دراسة (Abukataish & Alkshhali, 2020)، والمقياس الذي جاء في دراسة (العساسفة، والبشباشة، 2022)، ودراسة (عبد الهادي، وأخرون، 2022)، ودراسة (الأشقر، 2022). وقد اعتمد الباحث بشكل أساسي على المقياس الذي أعدته دراسة (الروسان، والقعيد، 2015) والتي قامت بتقسيم المقياس إلى خمسة أبعاد وهي: التكلفة، والجودة، والمرونة، والإبداع، وتوظيف تكنولوجيا المعلومات.

❖ **صياغة مفردات المقياس:** قام الباحث بصياغة (25) مفردة تتوزع على خمسة أبعاد للميزة التنافسية (التكلفة، والجودة، والمرونة، والإبداع، وتوظيف تكنولوجيا المعلومات). وذلك كما في الجدول (10).

جدول (10) توزيع عبارات المقياس على أبعاد الميزة التنافسية

العبارات	البعد	العبارات	البعد
15-11	البعد الثالث: المرونة	5-1	البعد الأول: التكلفة
20-16	البعد الرابع: الإبداع	10-6	البعد الثاني: الجودة
25-21	البعد الخامس: توظيف تكنولوجيا المعلومات		

❖ **تصحيح المقياس:** يتبع هذا المقياس في الاستجابة علي مفرداته تدريج خماسي، بطريقة ليكرت حيث تم تصحيحها بالمدى (5-1) حيث (1) موافق جدا، (5) غير موافق مطلقا، وقد بلغ العدد النهائي لمفردات المقياس (25) مفردة وبالتالي تتراوح درجات المقياس ككل من (25-125)، وتشير الدرجة المنخفضة إلي درجة عالية من الميزة التنافسية لدى هيئة البريد من منظور استجابات العاملين به.

التحقق من صلاحية أدوات القياس:

1 - صدق المحكمين:

للتحقق من صدق المحتوى قام الباحث بعرض المقياس علي عدد من المحكمين المتخصصين؛ وقد أرفق الباحث التعريف الإجرائي للمقياس، والمقاييس التي اعتمد عليها الباحث في إعداد المقياس من الدراسات السابقة، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات المقترحة؛ حيث قام بتعديل صياغة بعض العبارات وتقسيم بعض العبارات، وحذف عبارات أخرى. وبناءً علي توجيهات وتوصيات المحكمين تم إعداد المقياس في صورته النهائية كما جاءت في الملحق رقم (1). وقد اعتمد الباحث في تحديد مدى صدق واتساق المقاييس المعدة على اختبار ألفا كرومباخ، ومعامل الارتباط الرتب لسبيرمان على النحو التالي:

2- الثبات الداخلي

قام الباحث بحساب ثبات المقياس باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث قام الباحث بحسابه لكل مقياس ولكل عبارة من عبارات المقياس، وتوضح الجداول (11)، (12) معامل الثبات لكل مقياس ولكل عبارة من عبارات المقياس، والتي تشير إلى أن المقياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغ معامل الثبات الكلي لمقياس الذكاء الاستراتيجي (0.935)؛ وكذلك بلغ معامل الثبات على مستوى أبعاد المقياس أكبر من (0.70) وهو المستوى المقبول إحصائياً لقبول المقياس. ومن ناحية أخرى بلغ معامل الثبات الكلي لمقياس الميزة التنافسية (0.909)؛ وأيضا كان معامل الثبات على مستوى الأبعاد أكبر من (0.70) لمقياس الميزة التنافسية. كما تشير معامل الثبات في حالة ما إذا تم حذف العبارة إلى أن وجود العبارات في المقاييس المختلفة لا يؤثر على زيادة ثبات المقياس بصورة كبيرة؛ ولذا يمكن الوثوق في نتائج المقاييس ومن ثم لم يقم الباحث بحذف أي من تلك العبارات.

جدول (11) معاملات الثبات لعبارات مقياس الذكاء الاستراتيجي

معامل الثبات الكلي (Cronbach's Alpha= 0.935)									
معامل ثبات بعد المشاركة (.819)		معامل ثبات بعد التحفيز (.786)		معامل ثبات بعد التفكير المنظم (.823)		معامل ثبات بعد الرؤية (.760)		معامل ثبات بعد البصيرة (.782)	
معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة	
.933	Partnership1	.932	Motivation1	.933	Sys.think1	.935	Vision1	.935	Foresight1
.935	Partnership2	.933	Motivation2	.932	Sys.think2	.936	Vision2	.934	Foresight2
.935	Partnership3	.934	Motivation3	.935	Sys.think3	.933	Vision3	.933	Foresight3
.935	Partnership4	.932	Motivation4	.935	Sys.think4	.932	Vision4	.932	Foresight4
.933	Partnership5	.934	Motivation5	.933	Sys.think5	.933	Vision5	.936	Foresight5
.933	Partnership6	.935	Motivation6	.932	Sys.think6	.932	Vision6		
.933	Partnership7			.933	Sys.think7	.934	Vision7		
.934	Partnership8			.932	Sys.think8	.934	Vision8		

جدول (12) معاملات الثبات لعبارات مقياس الميزة التنافسية

معامل الثبات الكلي (Cronbach's Alpha= 0.935)									
معامل ثبات بعد توظيف IT (.819)		معامل ثبات بعد الإبداع (.786)		معامل ثبات بعد المرونة (.823)		معامل ثبات بعد النوعية (.760)		معامل ثبات بعد التكلفة (.782)	
معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة		معامل الثبات عند حذف المفردة	
.905	IT1	.903	creativity1	.906	Flexibility1	.905	Quality1	.909	Cost1
.905	IT2	.902	creativity2	.904	Flexibility2	.906	Quality2	.907	Cost2
.905	IT3	.904	creativity3	.909	Flexibility3	.903	Quality3	.908	Cost3
.909	IT4	.904	creativity4	.905	Flexibility4	.910	Quality4	.909	Cost4
.907	IT5	.905	creativity5	.904	Flexibility5	.904	Quality5	.905	Cost5

3- الاتساق الداخلي للمقياس

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي عن طريق حساب معاملات الارتباط (سبيرمان للرتب) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لكل مقياس، ويوضح الجدول (13). معاملات ارتباط كل عبارة بدرجة البعد التي تنتمي إليه والدرجة الكلية للمقياس.

جدول (13) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس الذكاء الاستراتيجي¹

بعد التفكير المنظم		بعد الرؤية		بعد البصيرة	
معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط	
.602**	Sys.think1	.340**	Vision1	.344**	Foresight1
.705**	Sys.think2	-.010	Vision2	.445**	Foresight2
.491**	Sys.think3	.596**	Vision3	.620**	Foresight3
.303**	Sys.think4	.738**	Vision4	.619**	Foresight4
.624**	Sys.think5	.604**	Vision5	.251**	Foresight5
.615**	Sys.think6	.679**	Vision6		
.614**	Sys.think7	.457**	Vision7		
.695**	Sys.think8	.459**	Vision8		
بعد المشاركة			بعد التحفيز		
معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط	
.511**	Partnership1	.716**	Motivation1		
.321**	Partnership2	.592**	Motivation2		
.320**	Partnership3	.495**	Motivation3		
.298**	Partnership4	.714**	Motivation4		
.579**	Partnership5	.448**	Motivation5		
.559**	Partnership6	.423**	Motivation6		
.535**	Partnership7				
.399**	Partnership8				

ويتضح من الجدول (13) أنه؛ تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس الذكاء الاستراتيجي ودرجات كل عبارة شملها المقياس بين (0.251 - 0.716) وهي جميعاً دالة عند مستوى (0.01) ماعدا العبارة التي تخص بعد الرؤية رقم (2) (تستطيع الهيئة تحديد رؤيتها بكفاءة وفعالية بما يتلاءم مع التغيرات المستقبلية) حيث كانت غير دالة إحصائياً مستوى معنوية (0.05)، ولذلك قام الباحث بحذفها عند إجراء اختبارات الفروض، وبذلك يكون الاتساق الداخلي للمقياس جيداً.

¹ **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول (14) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس الميزة التنافسية²

بعد المرونة		بعد النوعية		بعد التكلفة	
معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط	
.584**	Flexibility1	.505**	Quality1	.330**	Cost1
.606**	Flexibility2	.573**	Quality2	.499**	Cost2
.397**	Flexibility3	.630**	Quality3	.414**	Cost3
.662**	Flexibility4	.348**	Quality4	.374**	Cost4
.641**	Flexibility5	.654**	Quality5	.552**	Cost5
بعد توظيف تكنولوجيا المعلومات			بعد الإبداع		
معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط	
.568**	IT1	.682**			Creativity1
.580**	IT2	.701**			Creativity2
.578**	IT3	.626**			Creativity3
.359**	IT4	.632**			Creativity4
.423**	IT5	.587**			Creativity5

ويتضح من الجدول (14) أنه؛ تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس الذكاء الاستراتيجي ودرجات كل عبارة شملها المقياس بين (0.330 - 0.701) وهي جميعاً دالة عند مستوي (0.01)، وبذلك يكون الاتساق الداخلي للمقياس جيداً.

وفي ضوء نتائج اختبارات الصدق والثبات الداخلي؛ اعتمد الباحث على المقاييس المعدة لتحديد استجابات المشاركين، واعتمد في تصحيحه على ذات الطريقة المستخدمة على العينة الاستطلاعية؛ حيث تم تصحيح العبارات على مقياس ليكرت الخماسي، بالمدى (1-5) حيث (1) موافق جداً ، (5) غير موافق مطلقاً، وقد بلغ العدد النهائي لمفردات مقياس الذكاء الاستراتيجي (34) عبارة وبالتالي تتراوح درجات المقياس ككل من (34-170). كما بلغ العدد النهائي لمفردات مقياس الميزة التنافسية (25) عبارة وبالتالي تتراوح درجات المقياس ككل من (25-125)، وتشير الدرجة المنخفضة إلى درجة عالية من الموافقة على العبارة.

² **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

التحقق من توافر شروط تحليل الانحدار

قام الباحث بالتحقق من مدى اقتراب بيانات المتغيرات من توزيعها الطبيعي باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) ، واختبار (Shapiro-Wilk) ؛ وكانت نتائج الاختبار كما في جدول (15).

جدول رقم (15): اختبار مدى خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
المعنوية Sig.	درجات الحرية df	قيمة الاختبار Statistic	المعنوية Sig.	درجات الحرية df	قيمة الاختبار Statistic	
.000	385	.940	.000	385	.136	بعد البصيرة
.000	385	.961	.000	385	.100	بعد الرؤية
.000	385	.961	.000	385	.108	بعد التفكير المنظم
.000	385	.953	.000	385	.125	بعد التحفيز
.000	385	.908	.000	385	.126	بعد المشاركة
.000	385	.946	.000	385	.087	الذكاء الاستراتيجي
.000	385	.953	.000	385	.129	بعد التكلفة
.000	385	.950	.000	385	.125	بعد النوعية
.000	385	.925	.000	385	.150	بعد المرونة
.000	385	.962	.000	385	.121	بعد الإبداع
.000	385	.952	.000	385	.135	بعد توظيف IT
.000	385	.969	.000	385	.076	الميزة التنافسية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

وقد أظهرت نتائج الاختبارين أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05) مما يعني عدم خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، إلا أن كبر حجم عينة الدراسة (385 مشاهدة) يؤدي إلى تخفيض أثر مشكلة

عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي بالصورة التي تسمح للباحث من إجراء اختبارات الانحدار عند اختبار فروض الدراسة

النماذج الإحصائية لاختبار فروض الدراسة:

❖ **النموذج الأول:** في صورة الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الذكاء الاستراتيجي ككل على الميزة التنافسية ككل كما يلي:

$$\text{Comp. Adv} = \beta_0 + \beta_1 \text{Str. Intel} + E$$

حيث أن **"Strategic intelligence" Str.Intel** ويشير إلى الدرجة الكلية لاستجابة الموظف على مقياس الذكاء الاستراتيجي؛ و **"Competitive advantage" Comp.Adv** وتشير إلى الدرجة الكلية لاستجابة الموظف على مقياس الميزة التنافسية.

ويشتق الباحث مجموعة من نماذج الانحدار لقياس أثر كل بعد من أبعاد مقياس الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية ككل أو أي من أبعادها كما يلي:

❖ **النموذج الثاني:** لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية ككل:

$$\text{Comp. Adv} = \beta_0 + \beta_1 \text{Foresight} + \beta_2 \text{Vision} + \beta_3 \text{Sys. think} + \beta_4 \text{Motivation} + \beta_5 \text{Partnership} + E$$

النموذج الثالث: لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي على تخفيض التكلفة:

$$\text{Cost} = \beta_0 + \beta_1 \text{Foresight} + \beta_2 \text{Vision} + \beta_3 \text{Sys. think} + \beta_4 \text{Motivation} + \beta_5 \text{Partnership} + E$$

❖ **النموذج الرابع:** لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي على النوعية (الجودة):

$$\text{Quality} = \beta_0 + \beta_1 \text{Foresight} + \beta_2 \text{Vision} + \beta_3 \text{Sys. think} + \beta_4 \text{Motivation} + \beta_5 \text{Partnership} + E$$

❖ **النموذج الخامس:** لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي على المرونة :

$$\text{Flexibility} = \beta_0 + \beta_1 \text{Foresight} + \beta_2 \text{Vision} + \beta_3 \text{Sys. think} + \beta_4 \text{Motivation} + \beta_5 \text{Partnership} + E$$

❖ **النموذج السادس:** لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الإبداع :

$$\text{Creativity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Foresight} + \beta_2 \text{Vision} + \beta_3 \text{Sys. think} + \beta_4 \text{Motivation} + \beta_5 \text{Partnership} + E$$

❖ **النموذج السابع:** لاختبار أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي على توظيف تكنولوجيا المعلومات :

$$\text{IT} = \beta_0 + \beta_1 \text{Foresight} + \beta_2 \text{Vision} + \beta_3 \text{Sys. think} + \beta_4 \text{Motivation} + \beta_5 \text{Partnership} + E$$

نتائج اختبار الفرض الأول :

لأغراض اختبار مدى تأثير مقياس الذكاء الاستراتيجي ككل على الميزة التنافسية ككل، وكذلك تأثير

كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية ككل؛ وتم تحديد الفرض الرئيسي التالي:

H1: يؤثر الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على الميزة التنافسية

ولتحديد أثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية؛ تم اشتقاق الفروض الفرعية التالية:

- H1a: تؤثر البصيرة إيجابياً و معنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة
- H1b: تؤثر الرؤية إيجابياً و معنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- H1c: تؤثر الشراكة إيجابياً و معنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة
- H1d: يؤثر التفكير المنظم إيجابياً و معنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- H1e: يؤثر التحفيز إيجابياً و معنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول قام الباحث باعادة صياغته بصورة فرض عدم على النحو التالي:
H0: لا يؤثر الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية؛ ولاختبار الفرض الفرعي الأول قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار التالي:

$$\text{Comp. Adv} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Str. Intel} + E$$

وقام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأهمية النسبية للذكاء الاستراتيجي في التنبؤ بمتغير الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري؛ كما يتضح من جدول (16)

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار لاختبار فرض الدراسة الأول

مستوى المعنوية P.value	قيمة اختبار t	معامل الانحدار B	الإحصاءات المتغير
.000	6.208	11.257	(Constant)
.000	22.417	.520	الذكاء الاستراتيجي Str.Intel
0.567			معامل التحديد R2
0.566			معامل التحديد المعدل adjusted R2
502.539			قيمة F
0.000			مستوى المعنوية P.value

يتضح من جدول (16) معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01). كذلك يشير الجدول إلى وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للذكاء الاستراتيجي كمقياس شامل على الميزة التنافسية كمقياس شامل، وقد بلغت قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار ($R^2=0.567$)، ومعامل التحديد المعدل ($\text{Adjusted } R^2 = 0.566$) مما يعد مؤشراً على قدرة الذكاء الاستراتيجي في تحسين الميزة التنافسية؛ حيث يفسر الذكاء الاستراتيجي ما نسبته (56.6%) من التباين الكلي في متغير الميزة التنافسية، ومن الجدول (16) يمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$\text{Comp. Adv} = 11.257 + 0.520 \text{ Str. Intel}$$

وتشير المعنوية الجزئية لمعامل انحدار الذكاء الاستراتيجي **Str.Intel** أنها أقل من (0.05) وعلى ذلك يتم رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل بوجود تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي على مستوى المقياس الشامل على الميزة التنافسية **Comp. Adv** كمقياس شامل؛ وحيث أن إشارة المعامل الإنحداري لـ (**Str.Intel**) موجب. ويتم قبول فرض الدراسة الأولى بوجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية. وعلى ذلك قام الباحث باختبار أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي **Str.Intel** على الميزة التنافسية **Comp. Adv**.

حيث قام الباحث بإعادة صياغة الفرض الرئيس الأول (H1) على النحو التالي: "تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابيا على الميزة التنافسية **Comp.Adv** كمقياس شامل. واختبار الفرض الرئيسي الأول قام الباحث بإعادة صياغته بصورة فرض عدم على النحو التالي:

H0: لا تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية.

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار التالي:

$$\text{Comp.Adv} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Foresight} + \beta_2 \text{ Vision} + \beta_3 \text{ Sys.think} + \beta_4 \text{ Motivation} + \beta_5 \text{ Partnership} + E$$

وقام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي

في التنبؤ بمستوى الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري؛ كما يتضح من جدول (17).

جدول (17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفروض الفرعية للفرض الأول

معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية P.value	قيمة اختبار t	معامل الانحدار B	الإحصاءات المتغير
	.000	6.054	10.876	(Constant)
2.251	.994	-.007	-.001	بعد البصيرة
3.780	.017	2.407	.447	بعد الرؤية
4.024	.808	-.244	-.039	بعد التفكير المنظم
3.018	.000	8.407	1.358	بعد التحفيز
1.698	.000	7.061	.816	بعد المشاركة
	0.610			معامل التحديد R2
	0.605			معامل التحديد المعدل adjusted R2
	118.406			قيمة F
	0.000			مستوى المعنوية P.value
	1.884			قيمة اختبار Durbin-Watson

يتضح من جدول (17) معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك تشير قيمة معاملات التضخم VIF أنها أقل من (10) مما يشير إلى عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات، كذلك أن قيمة إحصائية Durbin-Watson أقل من القيمة الجدولية الدنيا بما يشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. ويشير الجدول إلى وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لكل من بعد الرؤية، وبعد التحفيز، وبعد المشاركة على الميزة التنافسية ككل في هيئة البريد المصري؛ بينما كان تأثير لكل من بعد البصيرة، والتفكير المنظم سلبياً وغير دال معنوياً عند مستوى معنوية (0.05).

وقد بلغ قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار ($R^2=0.610$)، ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2 = 0.605$) مما يعد مؤشراً على قدرة الأبعاد الرؤيوية، والتحفيز، والمشاركة على تفسير (60.5%) من التباين الكلي في مستوى الميزة التنافسية، ومن الجدول (17) يمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$\text{Comp. Adv} = 10.876 + 0.447 * \text{Vision} + 1.358 * \text{Motivation} + 0.816 * \text{Partnership}$$

نتائج اختبار الفرض الأول وفروضه الفرعية، مما سبق نستنتج أنه:

- تحقق صحة الفرض الرئيس الأول (H1)؛ حيث يؤثر الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري.
- لم تحقق صحة الفرض الفرعي الأول (H1a)، حيث كان تأثير البصيرة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية للمؤسسة غير معنوياً.
- تحقق صحة الفرض الفرعي الثاني (H1b)، حيث تؤثر الرؤيوية كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- لم تحقق صحة الفرض الفرعي الثالث (H1c)، حيث كان تأثير التفكير المنظم كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية للمؤسسة غير معنوياً.
- تحقق صحة الفرض الفرعي الرابع (H1d)، حيث يؤثر التحفيز كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- تحقق صحة الفرض الفرعي الخامس (H1e)، يؤثر المشاركة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على الميزة التنافسية للمؤسسة.

2/4- نتائج اختبار الفرض الثاني:

لأغراض اختبار مدى تأثير أبعاد الذكاء الاستراتيجي على بعد التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ وتم

تحديد الفرض التالي:

H2: تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على خفض التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

ولاختبار الفرض الرئيسي الثاني قام الباحث باعادة صياغته بصورة فرض عدم على النحو التالي:

H0: لا تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار التالي:

$$\text{Cost} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Foresight} + \beta_2 \text{ Vision} + \beta_3 \text{ Sys. think} + \beta_4 \text{ Motivation} + \beta_5 \text{ Partnership} + E$$

وقام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي

في التنبؤ بمستوى القدرة على خفض التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري؛ كما يتضح من

جدول (18).

جدول (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرض الدراسة الثاني

معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية P.value	قيمة اختبار t	معامل الانحدار B	الإحصاءات المتغير
	.000	7.295	4.338	(Constant)
2.251	.489	.692	.045	بعد البصيرة
3.780	.393	-.856	-.053	بعد الرؤية
4.024	.033	-2.140	-.113	بعد التفكير المنظم
3.018	.000	5.539	.296	بعد التحفيز
1.698	.000	7.013	.268	بعد المشاركة
	0.296			معامل التحديد R2
	0.286			معامل التحديد المعدل adjusted R2
	31.808			قيمة F
	0.000			مستوى المعنوية P.value
	1.953			قيمة اختبار Durbin-Watson

يتضح من جدول (18) معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك تشير قيمة معاملات التضخم VIF أنها أقل من (10) مما يشير إلى عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات، كذلك تشير قيمة إحصائية Durbin-Watson إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. وتشير المعنوية الجزئية للنموذج إلى وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لكل من بعد التحفيز، وبعد المشاركة على التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ بينما كان تأثير بعد التفكير المنظم سلبياً ومعنوياً على التكلفة عند مستوى معنوية (0.05)، بينما كان تأثير كل من بعد البصيرة، والرؤية غير دال معنوياً عند مستوى معنوية (0.05).

وقد بلغ قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار ($R^2=0.296$)، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted $R^2 = 0.286$) مما يعد مؤشراً على قدرة الأبعاد التحفيز، والمشاركة، والتفكير المنظم على تفسير (28.6%) من التباين الكلي في القدرة على خفض التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية، ومن الجدول (4-3) يمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$\text{Comp. Adv} = 4.338 + 0.296 * \text{Motivation} + 0.268 * \text{Partnership} - 0.113 * \text{Vision}$$

وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني جزئياً؛ حيث أنه:

- كان تأثير البصيرة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً وغير معنوياً.
- كان تأثير الرؤية كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة سلبياً وغير معنوياً.

- كان تأثير التفكير المنظم كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة سلبياً ومعنوياً.
- كان تأثير التحفيز كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.
- كان تأثير المشاركة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.

نتائج اختبار الفرض الثالث :

لأغراض اختبار مدى تأثير أبعاد الذكاء الاستراتيجي على بعد الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ وتم

تحديد الفرض التالي:

H3: تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

ولاختبار الفرض الرئيسي الثالث قام الباحث بإعادة صياغته بصورة فرض عدم على النحو التالي:

H0: لا تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

ولاختبار الفرض الثالث قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار التالي:

$$\text{Quality} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Foresight} + \beta_2 \text{ Vision} + \beta_3 \text{ Sys.think} + \beta_4 \text{ Motivation} + \beta_5 \text{ Partnership} + E$$

وقام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي

في التنبؤ بالجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري؛ كما يتضح من جدول (19).

جدول (19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرض الدراسة الثالث

معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية P.value	قيمة اختبار t	معامل الانحدار B	الإحصاءات المتغير
	.000	4.347	2.099	(Constant)
2.251	.179	-1.346	-.071	بعد البصيرة
3.780	.165	1.392	.069	بعد الرؤية
4.024	.904	-.120	-.005	بعد التفكير المنظم
3.018	.000	6.309	.274	بعد التحفيز
1.698	.000	6.644	.206	بعد المشاركة
	0.456			معامل التحديد R2
	0.449			معامل التحديد المعدل adjusted R2
	63.606			قيمة F
	0.000			مستوى المعنوية P.value
	1.962			قيمة اختبار Durbin-Watson

يتضح من جدول (19) معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك تشير قيمة معاملات التضخم **VIF** أنها أقل من (10) مما يشير إلى عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات، كذلك تشير قيمة إحصائية **Durbin-Watson** إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. وتشير المعنوية الجزئية للنموذج إلى وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لكل من بعد التحفيز، وبعد المشاركة على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ بينما كان تأثير كل من بعد التفكير المنظم والبصيرة، والرؤية غير دال معنوياً عند مستوى معنوية (0.05).

وقد بلغ قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار ($R^2=0.456$)، ومعامل التحديد المعدل (**Adjusted R² = 0.449**) مما يعد مؤشراً على قدرة الأبعاد التحفيز، والمشاركة على تفسير (44.9%) من التباين الكلي في الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية، وهي أعلى من القوة التفسيرية لنموذج التنبؤ التكلفة؛ وهو ما يشير إلى أن أبعاد الذكاء الاستراتيجي تركز بشكل أكبر على بناء الميزة التنافسية في الأجل الطويل. ومن الجدول (19) يمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$\text{Quality} = 2.099 + 0.274 * \text{Motivation} + 0.206 * \text{Partnership}$$

وبالتالي يتم قبول الفرض الثالث جزئياً؛ حيث أنه:

- كان تأثير البصيرة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة سلبياً وغير معنوياً.
- كان تأثير الرؤية كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً وغير معنوياً.
- كان تأثير التفكير المنظم كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة سلبياً ومعنوياً.
- كان تأثير التحفيز كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.
- كان تأثير المشاركة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.

نتائج اختبار الفرض الرابع :

لأغراض اختبار مدى تأثير أبعاد الذكاء الاستراتيجي على بعد المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ وتم

تحديد الفرض التالي:

H4: تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

ولاختبار الفرض الرابع قام الباحث بإعادة صياغته بصورة فرض عدم على النحو التالي:

H0: لا تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

ولاختبار الفرض الرئيسي الرابع قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار التالي:

$$\text{Flexibility} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Foresight} + \beta_2 \text{ Vision} + \beta_3 \text{ Sys.think} + \beta_4 \text{ Motivation} + \beta_5 \text{ Partnership} + E$$

وقام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي

في التنبؤ بالمرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري؛ كما يتضح من جدول (20)

جدول (20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرض الدراسة الرابع

معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية P.value	قيمة اختبار t	معامل الانحدار B	الإحصاءات المتغير
	.006	2.789	1.439	(Constant)
2.251	.855	.183	.010	بعد البصيرة
3.780	.093	1.685	.090	بعد الرؤية
4.024	.005	2.855	.130	بعد التفكير المنظم
3.018	.009	2.632	.122	بعد التحفيز
1.698	.001	3.468	.115	بعد المشاركة
	0.402			معامل التحديد R2
	0.394			معامل التحديد المعدل adjusted R2
	51.011			قيمة F
	0.000			مستوى المعنوية P.value
	1.764			قيمة اختبار Durbin-Watson

يتضح من جدول (20) معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك تشير قيمة معاملات التضخم VIF أنها أقل من (10) مما يشير إلى عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات، كذلك تشير قيمة إحصائية **Durbin-Watson** إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. وتشير المعنوية الجزئية للنموذج إلى وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لكل من بعد التفكير المنظم والتحفيز، والمشاركة على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ بينما كان تأثير كل من بعد البصيرة، والرؤية غير دال معنوياً عند مستوى معنوية (0.05).

وقد بلغ قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار ($R^2=0.402$)، ومعامل التحديد المعدل (**Adjusted** $R^2 = 0.394$) مما يعد مؤشراً على قدرة الأبعاد التفكير المنظم والتحفيز، والمشاركة على تفسير (39.4%) من التباين الكلي في المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية. ومن الجدول (4-5) يمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$\text{Flexibility} = 1.439 + 0.130 * \text{Orgthink} + 0.122 * \text{Motivation} + 0.115 * \text{Partnership}$$

وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع جزئياً؛ حيث أنه:

- كان تأثير البصيرة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً وغير معنوياً.

- كان تأثير الرؤية كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابيا وغير معنوياً.
- كان تأثير التفكير المنظم كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابيا ومعنوياً.
- كان تأثير التحفيز كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابيا ومعنوياً.
- كان تأثير المشاركة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابيا ومعنوياً.

نتائج اختبار الفرض الخامس :

لأغراض اختبار مدى تأثير أبعاد الذكاء الاستراتيجي على بعد الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ وتم تحديد الفرض التالي:

H5: تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابيا ومعنوياً على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية

ولاختبار الفرض الرئيسي الخامس قام الباحث بإعادة صياغته بصورة فرض عدم على النحو التالي:

H0: لا تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار التالي:

$$\text{Creativity} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Foresight} + \beta_2 \text{ Vision} + \beta_3 \text{ Sys.think} + \beta_4 \text{ Motivation} + \beta_5 \text{ Partnership} + E$$

وقام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي

في التنبؤ بالإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري؛ كما يتضح من جدول (21).

جدول (21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرض الدراسة الخامس

معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية P.value	قيمة اختبار t	معامل الانحدار B	الإحصاءات المتغير
	.473	.718	.455	(Constant)
2.251	.141	1.477	.102	بعد البصيرة
3.780	.005	2.830	.186	بعد الرؤية
4.024	.007	-2.711	-.152	بعد التفكير المنظم
3.018	.000	8.671	.494	بعد التحفيز
1.698	.001	3.441	.140	بعد المشاركة

0.499	معامل التحديد R2
0.493	معامل التحديد المعدل adjusted R2
75.597	قيمة F
0.000	مستوى المعنوية P.value
1.928	قيمة اختبار Durbin-Watson

يتضح من جدول (21) معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك تشير قيمة معاملات التضخم VIF أنها أقل من (10) مما يشير إلى عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات، كذلك تشير قيمة إحصائية Durbin-Watson إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. وتشير المعنوية الجزئية للنموذج إلى وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لكل من بعد الرؤية والتحفيز، والمشاركة على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ بينما كان تأثير بعد التفكير المنظم سلبياً ومعنوياً عند مستوى معنوية (0.01)، وأخيراً عدم معنوية التأثير لبعد البصيرة عند مستوى معنوية (0.05)، وكذلك عدم معنوية ثابت الانحدار.

وقد بلغ قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار ($R^2=0.499$)، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted $R^2 = 0.493$) مما يعد مؤشراً على قدرة الأبعاد الرؤية والتفكير المنظم والتحفيز، والمشاركة على تفسير (49.3%) من التباين الكلي في الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية. ومن الجدول (21) يمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$\text{Creativity} = 0.186 * \text{Vision} - 0.152 * \text{Sys.think} + 0.494 * \text{Motivation} + 0.140 * \text{Partnership}$$

وبالتالي يتم قبول الفرض الخامس جزئياً؛ حيث أنه:

- كان تأثير البصيرة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً وغير معنوياً.
- كان تأثير الرؤية كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.
- كان تأثير التفكير المنظم كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة سلبياً ومعنوياً.
- كان تأثير التحفيز كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.
- كان تأثير المشاركة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.

نتائج اختبار الفرض السادس :

لأغراض اختبار مدى تأثير أبعاد الذكاء الاستراتيجي على بعد توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ وتم تحديد الفرض التالي:

H6: تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي إيجابياً ومعنوياً على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية

ولاختبار الفرض الرئيسي السادس قام الباحث بإعادة صياغته بصورة فرض عدم على النحو التالي:

H0: لا تؤثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

ولاختبار الفرض الرئيسي السادس قام الباحث باختبار معنوية نموذج الانحدار التالي:

$$IT = \beta_0 + \beta_1 \text{ Foresight} + \beta_2 \text{ Vision} + \beta_3 \text{ Sys.think} + \beta_4 \text{ Motivation} + \beta_5 \text{ Partnership} + E$$

وقام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي في التنبؤ بمستوى القدرة على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية في هيئة البريد المصري؛ كما يتضح من جدول (22).

جدول (22): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرض الدراسة السادس

معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية P.value	قيمة اختبار t	معامل الانحدار B	الإحصاءات المتغير
	.000	5.567	2.545	(Constant)
2.251	.079	-1.762	-.087	بعد البصيرة
3.780	.001	3.278	.155	بعد الرؤية
4.024	.013	2.490	.101	بعد التفكير المنظم
3.018	.000	4.176	.172	بعد التحفيز
1.698	.004	2.926	.086	بعد المشاركة
	0.459			معامل التحديد R2
	0.452			معامل التحديد المعدل adjusted R2
	64.353			قيمة F
	0.000			مستوى المعنوية P.value
	1.705			قيمة اختبار Durbin-Watson

يتضح من جدول (22) معنوية نموذج الانحدار عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك تشير قيمة معاملات التضخم VIF أنها أقل من (10) مما يشير إلى عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات، كذلك تشير قيمة إحصائية Durbin-Watson إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي. وتشير المعنوية الجزئية للنموذج إلى وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لكل من بعد الرؤية والتفكير المنظم، والتحفيز،

والمشاركة على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية؛ بينما كان تأثير بعد البصيرة سلبياً وغير معنوياً عند مستوى معنوية (0.05).

وقد بلغ قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار ($R^2=0.459$)، ومعامل التحديد المعدل (Adjusted $R^2 = 0.452$) مما يعد مؤشراً على قدرة الأبعاد الرؤيوية والتفكير المنظم والتحفيز، والمشاركة على تفسير (45.2%) من التباين الكلي في توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية. ومن الجدول (22) يمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$IT = 2.545 + 0.155 * Vision - 0.101 * Sys.think + 0.172 * Motivation + 0.086 * Partnership$$

وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني جزئياً؛ حيث أنه:

- كان تأثير البصيرة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة سلبياً وغير معنوياً.
- كان تأثير الرؤيوية كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.
- كان تأثير التفكير المنظم كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.
- كان تأثير التحفيز كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.
- كان تأثير المشاركة كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي على توظيف تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة إيجابياً ومعنوياً.

توصيات الدراسة

يوصي الباحث بالتوصيات التالية :

- 1 - وضع برنامج تدريبي لتدريب العاملين علي إستخدام الذكاء الإستراتيجي وكذا شرح مفهوم وأبعاد وأهميته.
- 2 - إنشاء وحدة أو إدارة يكون مهمتها التنبؤ بالمستقبل ومواجهة التحديات المتوقعة وإقتناص الفرص .
- 3 - العمل علي وضع أهداف محددة قابلة للتحقيق طويله وقصيرة الأجل ووضع رؤية للوصول الي تلك الأهداف .
- 4 - العمل علي زيادة التحالفات والشراكات مع المؤسسات المختلفة سواء الحكومية أو الخاصة.
- 5 - وضع نظام لإشراك العاملين في وضع رؤية الهيئه وتنفيذها .
- 6 - وضع نظام للتحفيز وتشجيع العاملين المتميزين يكون له شقين شق مادي وهو المكافآت المادية للعاملين وشق معنوي شهادة التقدير والترقيات وغيرها .

البحوث المستقبلية المقترحة

في ضوء تحليل الباحث للدراسات السابقة، وما توصل إليه الدراسة الحالية من نتائج، وأهمية عوامل السياق التنظيمي، يمكن اقتراح عدد من مجالات البحث المستقبلية؛ ومنها:

1. اعادة الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار اثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي على التكلفة والجودة من خلال توسط متغير الابتكار أو الابداع، وتوظيف IT باعتبار وجود علاقة سببية بين الأبعاد وفقاً للدراسات السابقة.
2. دراسة أثر الثقافة التنظيمية على العلاقة بين تبني وتطبيق متطلبات الذكاء الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية.
3. نظراً لأهمية دور العنصر البشري في نجاح المؤسسات، يقترح باعادة الدراسة وادخال متغير إدارة الموارد البشرية كمتغير وسيط؛ من خلال دراسة الدور الوسيط للإدارة الاستراتيجية لرأس المال البشري على العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية.
4. يقترح الباحث ادخال نهج الدراسات التجريبية (التدخلية)، من خلال إعداد برنامج للتدريب على الذكاء الاستراتيجي، واختبار العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة قبل وبعد البرنامج.

المراجع باللغة العربية

أبو الغنم ، خالد محمد عبدالعزيز (2015). أثر الذكاء الاستراتيجي في فاعليه صنع القرار في شركات التامين السعوديه في مدينه جده .مجله القدس المفتوحه للابحاث والدراسات الاداريه والاقتصاديه - المجلد الثاني-ع 5- حزيان (2016).

السيد، عمر ومحمد عبدالعليم.(2017).دراسه تحليليه للعلاقه بين الميزه التنافسيه والاداء الاستراتيجي للمنظمه بالتطبيق علي قطاع الغزل والنسيج والملابس الجاهزه.رساله ماجستير غير منشوره ،كلية التجاره جامعه الزقازيق .

الغامدي ، عبدالرحيم علي جعفر & السمحان ، فاطمه عبد الله راشد (2020). أثر الذكاء الإستراتيجي علي الميزة التنافسية المستدامة :دراسة تطبيقية علي شركة الإتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعوديه . مجلة العلوم التجارية المعاصرة ، مجلد34 عدد2

العدوان،طلال فايز مناع& الساعد،رشاد محمد (2020). اثر الذكاء الاستراتيجي علي تحقيق الاسبقيات التنافسيه في شركات الادويه الاردنيه.مجله جامعه عمان العربيه ، سلسله البحوث الاداريه ، مجلد 4 عدد 1

القاضي ، حسام صايل & البشايشه ، سامر عبد المجيد (2022). أثر الذكاء الاستراتيجي في تعزيز الابداع التنظيمي (دراسه تطبيقيه علي البنوك التجاريه الاردنيه).مؤته للبحوث والدراسات ، سلسله العلوم الانسانيه والاجتماعيه، المجلد السابع والثلاثون ، العدد الخامس،2022 .

الروسان ، جعفر فالح عارف & القعيد ، مرزوق عابد (2015) . أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في الميزة التنافسية : دراسة ميدانية علي سلسلة فنادق فئة الخمس نجوم في عمان . دار المنظومة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة العلوم الإسلامية العالمية .الاردن .

الشمري ، محمد عوض جارالله . ، الاسدي ، موعد كاظم .& الموسوي ،أحمد حسين أحمد (2021) . الذكاء الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزه التنافسية المستدامة ، بحث إستطلاعي لاراء عينه من مدرء أقسام ومديري الشعب الاداريه في جامعه كربلاء ، مجله ميسان للدراسات الاكاديميه .

الاشقر ، صلاح علي (2022) . بحوث التسويق وأثرها علي تحقيق الميزة التنافسية ، مجله العلوم الاقتصادية والسياسيه ، المجلد 19 العدد 1 .

المغني ، معتز يوسف (2019) .ممارسات إداره الموارد البشريه واثرها علي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، رساله ماجستير غير منشوره ، جامعه الازهره قطاع غزه .

- الضابط ، محمود محمد (2022). دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي المنظمات غير الربحية بالسعودية ، المجلة العربية للإدارة ، مجلد42 ، عدد 2 .
- العسافه ، نبيل عبد المجيد & البشابه ، سامر عبد المجيد (2022). أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية ، مؤته للبحوث والدراسات ، سلسلة العلوم الانسانيه والاجتماعيه ، المجلد السابع والثلاثون ، العدد الرابع .
- أونيس ، الخير (2017) . دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة , دراسة حاله مؤسسه إتصالات الجزائر ، رساله ماجستير غير منشوره ، وحده طولقه ، جامعه محمد خيضر - بسكره - الجزائر .
- جاد الرب ، الفت إبراهيم . ، صبح ، نوال محمود النادي .& صقر ، شيماء مصطفى عبد العزيز (2021) . أثر البراعة التنظيميه في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقيه علي البنوك التجارية المصرية .مجلة العلوم التجارية المعاصرة ،كلية التجاره جامعه كفر الشيخ ، المجلد السابع ، العدد الحادي عشر، الجزء الاول .
- ربيعي ، الهاشمي (2020) . دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين الاداء المتميز لمنظمات الاعمال دراسه ميدانية ، رساله ماجستير غير منشورة ، جامعه أحمد درايه أدرار - الجزائر .
- عباس ، سهيله . ، معلول ، ليله & ترشه ، سيف الدين (2018) . أثر الذكاء الاستراتيجي علي عمليه إتخاذ القرار ، دراسه حاله لوكالات السياحه والاسفار بولايات الوادي بسكر ورقله ، رساله ماجستير غير منشورة ، جامعه الشهيد حمه لخضر الوادي .
- عبدالحفيظ ، مني شعبان جامع (2021). دور أبعاد جودة الخدمات الالكترونية علي الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول لجمهورية مصر العربية ، المجلة الدولي للبحوث البيئيه ، المجلد 3، الإصدار(2) .
- عبدالهادي ، أشرف علي . ، زهري ، محمد عبد الفتاح . ، سعد ، هشام عزت .& رشاد مجدي زكريا (2022) .ممارسات التكنولوجيا الخضراء وأثرها علي تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق الخمس نجوم من وجهه نظر المدراء ، مجله كلية السياحه الفنادق جامعه المنصورة ، عدد 12 الجزء الثاني .
- علوان ، قاسم نايف & عبيد ، عقيل حسن . ، (2021) .تأثير الذكاء الاستراتيجي في إداره علاقات الزبون ، بحث تحليلي لآراء عينه من القيادات الاداريه في بعض المصارف الاهليه في بغداد ، مجله الرياده للمال والاعمال ، المجلد الثالث ، العدد 1 .
- عثمان ، مزمل علي محمد (2017) . إختبار أثر عناصر الذكاء الاستراتيجي علي فاعلية إتخاذ القرارات ، المجلة العربية للعلوم ونشر البحوث ، العدد الاول ، المجلد الاول .

فراج ، حفيظ (2020) . دور الذكاء الاستراتيجي في دعم عملية إتخاذ القرار ، رساله ماجستير غير منشوره ، جامعه العربي بن مهدي ام البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الجزائر .

قشه ، لبانه & قبلان ، سمر (2022). أثر الذكاء الاستراتيجي في تحسين التكيف الرقمي للعاملين في المنظمه ، دراسه حاله شركه سيرياتل للاتصالات بدمشق . مجله جامعه البعث ، المجلد 44 ، العدد 33 عام 2022 .

محمد ، هكار زكي . ، نوري ، امين سليم.&أوسو، خيرى علي.، (2021) . دور الذكاء الاستراتيجي في إقامه متطلبات الجامعه الرياديه ، دراسة إستطلاعيه تحليليه لاراء اصحاب القرار في الجامعات الحكوميه في محافظه دهوك ، المجله الاكاديميه لجامعه نورو .

وهبه ، محمد . ، عبد السلام ، إيمان .& إبراهيم ، محمود إبراهيم محمد . ، (2021) . 'أثر الذكاء الاستراتيجي لتحسين الاداء التنظيمي للمؤسسات التعليمية ، دراسة ميدانية علي الاكاديمية العربيه للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ، المجله العلميه للدراسات التجاريه والبيئية ، مجلد 12، عدد 4 .

المراجع باللغه الانجليزية

Abouktaish,K.& Alkshali,S. J.,(2020).The effect of strategic intelligence on competitive advantage in Jordanian extractive and mining companies. European journal of scientific research, ISSN 1450-216X Vol,pp 258-272

Abuzaied , N . A. (2017) . Exploring the impact of strategic intelligence on entrepreneurial Orientation, international journal of business management and economic research ,vol 8(1)2017, 884-893 .

Atwa . I . E ., (2013) . The impact of strategic intelligence on firm performance and the role of strategic flexibility , An empirical research in biotechnology industry , unvirsty of patra , Amman Jordn .

Ahamed,S.f.,Abduljabbar,b.t.&Abedhussein,A.A.,2021.Strategic intelligence and . sustainable competitive advantage of small and medium enterprises. Academy of strategic management journal, Volume 20, Special Issue 6.

Alomoian,N.R.,Alsawalhah,A,A,&Almarshad,M.N.,(2019).The impact of strategic Intelligence on achieving competitive advantage, International journal of business and social science,Vol.10.No.4.

Adel,A.(2020).Analytical study of the influence of strategic intelligence on the development of strategic marketing decisions. International journal of rural development , environment and health research,Vol-4,Issue-6,Nov-Dec,2020,ISSN:2456-8678.

Ahamed,M.,Baei,F.,Amiri,S.M.h.,&Moarefi,A. (2018). Proposing a model of managers strategic intelligence, organization development and entrepreneurial behavior in organizations, Journal of management development.

Al badi,K. S. (2018).The impact of marketing mix on the competitive Advantage of the small and medium enterprise sector in the alburaimi governorate in oman,SAGE Open,

Abouhamour .H.M.J., (2021) .The effect of strategic intelligence of leader on organizational innovation in jordanin industrial companies .Journal of management information and decision sciences , Vol 24, Special issue 6 .

Blandina,W.K.,Stephine,M.A.M.&Samulr,M.,(2021).Strategic intelligence and financial performance in the commercial banks in Kenya, International journal of academic research in business &social sciences, Vol .11,No .3,2021,Pg.243-257.

Baei,F.,Ahmadi,M., Malafeh ,N.S. A.&Bae, A(2017).The relationship between managers strategic intelligence and organization development in governmental agencies in iran, International review of management and marketing .ISSN:2146-4405.

Bashar . C.& Purnama . C . (2017).Factors affecting performance manger and its impact on competitive advantage .Mediterranean journal of cocial sciancos .Vol 8 .No 4 .

Chang .W.W., Hung .L.C.&Chian .C.y., (2011).Types of competitive advantage and analysis, International journal of business and management , Vol .6.No.5: May 2011.

Diab . S .M.,(2014).Using the competitive dimensions to achieve competitive advantage, Astudy on jordnanian private hospitals , International journal of academic research in business and social sciences , September 2014 , Vol 4 , No ,9 .

Distanont .A . & Khongmalai . O., (2018) . The role of innovataion in creating acompetitive advantages , Kasetsart journal of social sciences .

Esmaeili , M.R.,(2014). Astudy on the effect of Strategic intelligence on decision making and planning , International journal of Asian Social Science , 4(10): 1045–1061.

Ezenwa,O.,Stella,A.&Agu,A.Ok.,(2018).Effect of competitive intelligence on competitive advantage in innoson technical and industry limited ,Enugu State, Nigeria.Internatinal Journal of business ,Economics &Management ,1(1),26–37.

Eniola . A.A. & Entebang ,(2014) . SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact , International Journal of Research Studies in Management , 2014 October, Volume 3 Number 2, 75–86 .

Flynn,B. B.,Schroeder,R. G.&Sakakibara,S.(1995).The impact of quality management practices on performance and competitive advantage, Decision sciences, Volume 26 Namber 5.

Gitelman,L.,Kozhevnikov,M.V.&Chebotareva,G.S. (2021).Strategic intelligence of an organization amid uncertainty ,L.D Gitelman,et al Int.J.of Energy Prod& Mgmt, Vol.6,3(2021)294–305.

Handoko.B.L., Aryanto .R.& So .I.G.,(2015).The impact of enterprise resources system and supply chain practices on competitive advantage and firm performance , *Procedia computer science* 72 (2015)122–128.

Isoraite .M.,(2018).The competitive advantages the oretical aspects .*ECOFRUM* . Volume 7, Issue 1(14), 2018.

Jasim,A.,Sulaiman,Z.&Zakuan ,N. (2020). Influence of competitive intelligence success on business competitive advantage , *International Journal of Innovation , Creativity and Change*,Volume 11, Issue 12.

Kirilove,L.(2019).Strategic intelligence Strategies for improving performance in the nonprofit sector ,*Walden dissertation and doctoral studies* .

Keikha , A . , Hadadi , E . , Keikha , A . ,(2016). Investigating effects of strategic intelligence of managers on the performance of employees , *International journal of scientific &Engineering* , volume 7 , issue 3 , March – 2016 .

Kori , B . W., Muath, S.M.A., Maina , S.M., (2020) . Financial and non – financial measures in evaluating performance:The Role of strategic intelligence in the context of commercial banks in Kenya, *International business research* : vol.13. No .10:2020 .

Kruger .J. , (2010) . Understanding the use of strategic intelligence as a strategic management tool in the long term in surance industry in south africa ,*S A Journal of information management* 13 (1). Art.

Kahrah .M . S . , Ahmadi . H .& Hashemi .A . , (2011) . Achieving competitive advantage through empowering employees , *Far east journal of psychology and business* , Vol 3 , No 2.

Kusumadewi . N. & Karyono.O., (2019) .Impact of services Quality and services innovation on competitive advantage in retailing , *Udapest international research and critics in statute – Journal* , volume 2 , No 2 , may 2019 .

Kuosa. T.(2014).Towards Strategic intelligence– foresight , intelligence, and policy– making.

Kelin .J., (2002).Beyond competitive advantage .Strategic change 11 : 317– 327 (2002).

Kuhlmann.S.etal.(1999).Improving distributed intelligence in complex innovation systems,Munich personal repec archive, paper.6426,posted 24Dec 2007.

Li, S.,Nathan,B.R.,&Nathan,T.S.R.,&Rao ,S.S., (2006).The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance , The international journal of management science, Omega 34(2006)107–124.

Lee.J.S., & Hsieh .C.J., (2010).Aresearch in relating enterpreneneurship, marketing capability , innovative capability and sustained competitive advantage,Journal of businedd & economics research .

Mahmood.A.S.,(2018). Impact of strategic intelligence in crises management ,intarnational journal of research in social sciences and humanities , (IJRSSH)2018,VOL .NO.8 .

Maccoby .M.(2011). Strategic intelligence :Aconcetnal System of leadership for change , International Society for performance improvement .Vol .5 , no.3 .

Ma.H., (1999).Creation and preemption for competitive advantage .Management Decision 37/3(1999)259–266,MBC University press ISSN 0025–1747 .

Museux. N. , Mattioli . J. , Laudy . C., Soubaras.H.,(2014) . Complex event processing approach for strategic intelligence . Thles research& Technology , RD 128/F–91767 palaiseau Cedex/ France .

Mark .X.U.(2007).Managimg strategic intelligence : Techniques and technologies . Information science preference.

Marinagi,C.,Trivellas ,P., &Sakas ,DP.(2014).The impact of information technology on the development of supply chain competitive advantage , *Procedi – social and behavioral sciences*, 147(2014)586–591.

Nte,N.D.,Omede,K.N.,Enokie,B.K. &Bienose,O.(2019). Competitive intelligence and competitive advantage in pharmaceutical firms in developing economies: Academic accelerating the worlds research.

Porter ., M . (2007).New global strategies for competitive advantage . Emerald Back files .2007

Pergalova .A. & Ruiz .F.A.,(2014).The impact of government financial support on the performance of new firms :The role of competitive advantage as an intermediate outcome .*Entrepreneurship and regional and development* . october 2014.

Porter. M.E.(1980). *Competitive strategy* .the free press.

Reichert, F. M., Mumiz ,R. J., Heinze ,M., Cainelli ,A. D.& Zawishlak ,P. A.(2021).*Innovation Capabilities and the role of strategic intelligence* , ONF – IRM.

Sadalia,L.,Lrawati,N.,Syahfitri,L.& Erisma ,N. (2021).The impact of strategic intelligence entrepreneurial behavior and organizational development, *International conference on business and management of technology*. Volume 202.

Safarnia,H.,Akbari,Z.,Abbasi,.&abbas(2011).Review of Competitive intelligence &competitive advantage in the industrial estate companies in the kerman city , *International business and management* ,Vol 2 No.2.2011.PP.41–61.

Saad.H.E & AbdEl–latief .M.F.,(2023) . Does strategic intelligence impact the achievement of crisis management effectiveness? evidence from four and five–star hotels in Luxor and Aswan.*Journal of Association of Arab Unviersities for tourism and Hoseitality*. (JAAUTH), Vol.24 No. 1, 2023, pp. 1–24.

Saeidi , P., Saeidi , S.P.,Sofian,S., Saeidi , S. P.,Nilashi ,M.&Mardani , A. (2018).The impact of enterprise risk management on competitive advantage by Moderating role of information technology. Journal Elsevier.

Thatte .A.A., Rao.S.S ., &Nathan .S.R. , (2013) . Impact of SCM practices of a firm on supply chain responsiveness and competitive advantage of affirm ,The journal of applied

Talaja . A., (2012). Testing frame work : Resource value and pareness as sources of competitive advantage and above average performance .Preliminary communication .UDC. 65-01 .

Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. Journal of Competitiveness. Vol. 5, Issue 1, pp. 82-96, DOI: 10.7441/joc.2013.01.06 .