

دور ابعاد الذكاء الاستراتيجي في تحقيق متطلبات النجاح الريادي دراسة استطلاعية لآراء مدراء مجموعة من الشركات التجارية في محافظة دهوك

م. محمد عبد الرحمن عمر، م. روش ابراهيم محمد

١ قسم العلوم الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة زاخو

پێکهوتی وه رگرتن: 23 نیسان ٢٠١٩، په سه ندردن: 15 مایس ٢٠١٩، بلاوکردنه وه: ٢٥ کانونی یه که م ٢٠١٩

مافی چاپ و بلاوکردنه وه © ٢٠١٩ م. محمد عبد الرحمن عمر، م. روش ابراهيم محمد

پوخته

ئارمانجا قى قهكولينى ئهوه دياركرنا رولى سنكىن ژيرا ستراتىجى بۆ بدهستفه ئينانا بىتقىين سهركهتنا رىادى ل چهند كومپانىين بازركانيا كشتى ل پارىزكهها دهوك، بۆ زانين ژيرا پاشهروژى ئيكه ژ بابتهين گرنك بين گرىداى ب كارگىريا ستراتىجى، ههروهها سهركهتنا رىارى ئيكه ژ بابتهين نى دناف هزرا كارگىرى يا هارىكار بۆ دهسكهفتىين بيشكهفتنى و بهردهواميا رىكخراوى، بهلگهها ئىستبانى هاته بهلاقركن لسهر 45 رىقهبهرا و هارىكارين وان ژ بۆ كومركنا پىزانينين بىتقى، ههروهها قهكولهرا بهرنامى (SPSS-22) بكارئينا ژ بۆ شلوقهكرنا بهرسقىن دهسكهفتى، لگهل بكارئينا كومهكار رىكىن ئامارى وهكو نافبهندين هژمارى و رىكوهرگىرين ستاندهرى و فاكتهرى گرىدانى بىرسون و ههلسهنگى (T) و ههلسهنگى (F) بمههما دياركرنا جورى گرىدانى و كارتتهكرنى دناف بابتهين قهكولينى، لدوماهيا قى كارى قهكولين گههشته جهند ئهجاما وهكو : پهيداوونا ههموو سنكىن ژيرا ستراتىجى لدهف رىقهبهرين كومپانيا، ژهروهها قهكولينى جهند پيشنيار دروستكرن وهكو: بىتقىيا بهلاقهكرنا ژيرا ستراتىجى دناف ههموو تاكهكسپن رىخراوى ژ لاين رىقهرانى كومپانى وهكو رىكهك بۆ بدهسقه ئينانا سهركهتنا رىادى.

Abstract

The current research aims to identify the role of strategic intelligence dimensions in achieving the requirements of entrepreneur success in a number of commercial companies operating in Dohuk Governorate. Strategic intelligence is one of the most important contemporary issues in the field of strategic management that can be used by the organization in formulating its strategies. It also considers entrepreneur success as one of the modern topics in the entrepreneur thinking and important factors that help the organization to achieve growth and continuity and stay in the market. The research hypothesizes that there is a correlation and influence of strategic intelligence in achieving entrepreneur success. In order to achieve the objectives of the research, the questionnaire was used as a basic tool in collecting data and information from researched individuals, the research sample was selected from (45) managers and assistants in a number of commercial companies in order to achieve the desired results. The statistical analysis of the research (SPSS-22) was used to conduct the statistical analysis of the research, several descriptive statistical methods were used, such as Pearson correlation coefficient, linear regression coefficient, T test, F test, in order to analyze the data to identify the nature of the relationship of correlation and influence between independent and approved variables. The results of the analysis showed the following: The results of the analysis showed that all the dimensions of strategic intelligence, such as prospecting, organized thinking, vision, motivation, partnership, are available to managers of the surveyed companies, indicating the efficiency required to achieve the entrepreneur success. One of the most important proposals has been to emphasize the spread of strategic intelligence throughout the organization and to try to make it part of its culture by engaging individuals in training courses because of the potential to employ strategic intelligence to achieve entrepreneur success.

Keywords: strategic intelligence, strategic intelligence dimensions, entrepreneur success, success, entrepreneur success requirements.

المستخلص

یهدف البحث لحالي الى التعرف على دور أبعاد الذكاء الاستراتيجي في تحقيق متطلبات النجاح الريادي في عدد من الشركات التجارية العاملة في محافظة دهوك. ويعد الذكاء الاستراتيجي بانه من الموضوعات المعاصرة المهمة في حقل الإدارة الإستراتيجية التي يمكن أن تلجأ اليها المنظمة في وضع وصياغة استراتيجياتها، كما ينظر للنجاح الريادي على انه أحد الموضوعات الحديثة في الفكر الريادي ومن العوامل المهمة التي تساعد المنظمة في تحقيق النمو والاستمرار والبقاء في السوق. وافترض البحث وجود ارتباط وتأثير لابعاد الذكاء الاستراتيجي في تحقيق النجاح الريادي. ولتحقيق اهداف البحث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة اساسية في جمع البيانات والمعلومات من الافراد المبحوثين، وتم اختيار عينة البحث من (45) مدير ومساعد في عدد من الشركات التجارية من اجل الوصول إلى النتائج المرجوة. وتم استخدام البرمجة الاحصائية الجاهزة (SPSS-22) لاجراء التحليل الاحصائي للبحث، كما استخدم العديد من اساليب الإحصاء الوصفي مثل: معامل ارتباط بيرسون، ومعامل الانحدار الخطي، اختبار (T)، اختبار (F)، وذلك من اجل تحليل البيانات للتعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة. وتوصل البحث الحالي لعدد من الاستنتاجات، كان من اهمها: اظهرت نتائج التحليل توفر جميع ابعاد الذكاء الاستراتيجي المتمثلة ب (الاستشراف، التفكير المنظم، الرؤية، الدافعية، الشراكة) لدى مدراء الشركات المبحوثين، وهذا يدل على توفر الكفاءة المطلوبة لتحقيق النجاح الريادي. ومن اهم المقترحات التي تم التوصل لها: التأكيد على نشر الذكاء الاستراتيجي في جميع ارجاء المنظمة ومحاولة جعله جزء من ثقافتها وذلك من خلال اشراك الافراد العاملين في دورات تدريبية بسبب امكانية توظيف الذكاء الاستراتيجي في تحقيق النجاح الريادي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاستراتيجي، ابعاد الذكاء الاستراتيجي، النجاح الريادي، النجاح، الريادة، متطلبات

النجاح الريادي

المقدمة

یتسم عالمنا المعاصر بالتغیر والتعقید والتنافس الشدید فی شتی میادین ومجالات الحیاة، مما حتم علی المنظمات تركز توجھها نحو الریادة فی الأعمال بكل ما تحمله من مضامین وأبعاد وأشكال وصولاً إلى إیجاد وتفعیل الأفكار والابتكارات والإبداعات فی قطاعات الأعمال بأنواعها، فمعظم المنظمات الان تسعى الی تحقیق النجاح فی عملیاتها وأنشطتها وتكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي وتنافسي متمیز بالاعتماد علی الذكاء الإستراتيجي ، الأمر الذي یؤدي للاهتمام بآلیات وأدوات مناسبة یحصل من خلالها علی معلومات لیتم تحویلها إلى ذكاء استراتيجي لكي یوظف فی تحدید الإستراتيجیات المناسبة للوصول إلى الأداء المرغوب الذي یمكن أن یقود إلى النجاح الريادي فی خضم المنافسة المحتدمة التي تواجهها ، ونظراً للدور الذي یضطلع به الذكاء الاستراتيجي بوصفه احد العوامل الرئیسة التي تسهم فی نجاح المنظمة واستمرارها فی الاسواق، كان لابد من دراسة هذا المتغیر ، ومن هنا جاء البحث الحالي لیتمحور حول معرفة طبیعة العلاقة والتاثير بین ابعاد الذكاء الاستراتيجي بوصفها متغیراً مستقلاً ومتطلبات النجاح الريادي بوصفه متغیراً معتمداً. والتي تم اجراؤه علی مجموعة من الشركات التجارية العاملة فی محافظة دهوك. واعتمدت الاستبانة كاداة رئیسة فی جمع البیانات والمعلومات، وشتملت عينة البحث من (45) مديراً بغية الوصول إلى النتائج المرجوة، وتم استعمال العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وبناءً علی ما تقدم فقد تبلور موضوع هذا البحث فی أربعة مباحث، تجسد الأول فی منهجية البحث، اما المبحث الثاني فقد عني باستعراض الجانب النظري من البحث والمتعلق بمتغیري الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي، فی حين خصص المبحث الثالث للجانب العملي الذي اشتمل علی عرض إجابة الافراد المبحوثین لمتغیرات البحث اضافة الی التعرف علی طبیعة الارتباط والتاثير بین المتغیرین، وتناول المبحث الرابع والأخير لاهم الاستنتاجات والمقترحات التي خرج بها البحث.

المبحث الاول منهجية البحث

اولاً. مشكلة الدراسة.

حدثت سرعة التطور التكنولوجي وشدة المنافسة وتغير حاجات الزبون وعولمة الاسوق الكثير من الفرص والتحديات لمنظمات الاعمال ، و معظم هذه المنظمات ادركت بان المفاهيم التقليدية التي ساهمت بنجاح منظمات الاعمال التي كانت تعمل في بيئة مستقرة، لايمكن اللجوء اليها في ادارة والتعامل مع التغيرات التي تعيشها البيئة التنافسية في الوقت الحالي، وهذا مادفعها الى اعتماد مداخل معاصرة في ادارة اعمالها. ففي هذا الوقت تسعى المنظمات الى تحقيق الريادة في الاسواق والوصول الى مستوى الاداء المتميز وذلك بالاستناد الى عدد من المداخل، اذ برز الذكاء الاستراتيجي كاحد المداخل الرئيسية في هذا المجال، دافعاً ادارة المنظمة وافرادها نحو تحسين الذات والفريق والمنظمة.

..ويرى الباحثان بان هناك العديد من الشركات تحاول ان تحقق نجاحاً ريادياً بعيداً عن الاعتماد على الذكاء الاستراتيجي ، لذلك جاء هذا البحث ليحاول ان يحدد فيما اذا كان للذكاء الاستراتيجي دور في تحقيق النجاح الريادي ، ويمكن توضيح مضامين مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات الاتية:

- 1- هل هناك تصور واضح لدى ادارة الشركات المبحوثة حول ماهية كل من مفهومي الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي ؟
- 2- ما مدى توافر ابعاد الذكاء الاستراتيجي لدى الشركات المبحوثة ؟
- 3- هل يمكن للشركات المبحوثة تحقيق متطلبات النجاح الريادي بالاعتماد على ابعاد الذكاء الاستراتيجي ؟
- 4- ماهي طبيعتي الارتباط والتاثير بين الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي ؟

ثانياً. أهمية البحث.

تتجسد أهمية البحث من خلال محاولة التعرف على دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق متطلبات النجاح الريادي في الشركات التجارية المبحوثة. وتتمثل أهمية البحث ايضاً عن طريق النقاط التالية:

1. يكتسب البحث اهميته اكاديمياً من حداثة الموضوع الذي يتناوله حيث يعد موضوعي الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي من الموضوعات الحديثة والمهمة في الفكر الاستراتيجي والريادي.
2. ندرة الدراسات والابحاث التي تناولت متغير النجاح الريادي بشكل خاص، وعلى حد علم الباحثان ليس هناك اي دراسة لا في البيئة العراقية ولا العربية ربطت بين متغيري الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي.

3. وتتجلى اهمية البحث الحالي من الناحية الميدانية من خلال تناوله للقطاع التجاري الذي له اهمية في رفق اقتصاد البلد وتنشيط عجلة تنميته نتيجة لتعدد الخدمات التي يقدمها للمجتمع وتحقيق إيرادات كبيرة تساهم في زيادة الناتج المحلي في المنطقة.

4. تشجيع الشركات المبحوثة للتخلي عن المفاهيم القديمة في ادارة انشطتها واعمالها التجارية والاعتماد على المداخل الاستراتيجية المعاصرة التي تتمكن عن طريقها من معرفة متغيرات بيئتها سواء كانت داخلية ام خارجية.

ثالثاً. أهداف البحث.

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

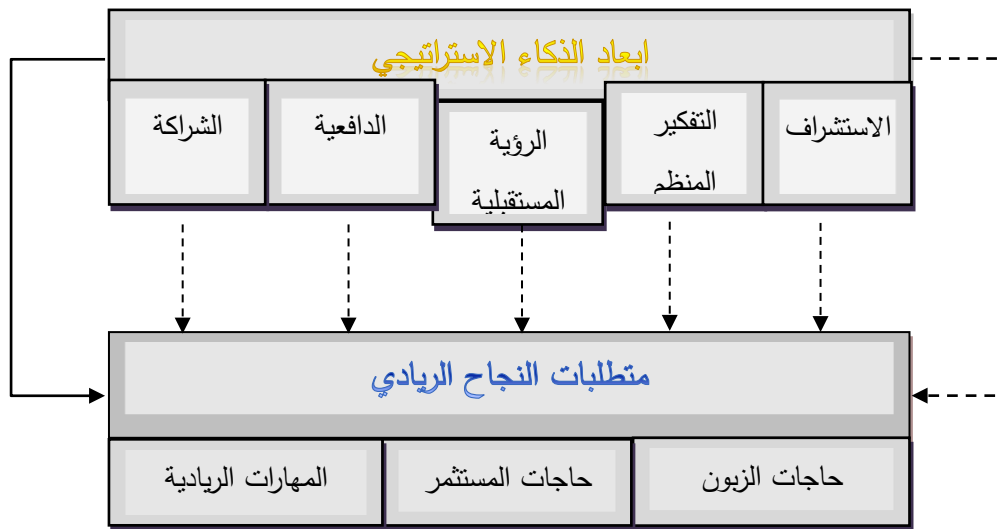
1. التعرف على دور أبعاد الذكاء الاستراتيجي في تحقيق متطلبات النجاح الريادي في عدد من الشركات التجارية العاملة في محافظة دهوك.

2. بناء انموذج افتراضي للبحث يصف شكل العلاقة بين أبعاد الدراسة الرئيسة ومتغيراتها الفرعية والتحقق من صحة الفرضيات الموضوعية وذلك من اجل الوصول إلى تحديد الاستنتاجات والتوصيات اللازمة.

3. تقديم مقترحات في ضوء نتائج الواقع الميداني للشركات المبحوثة تساعد في تحسين عمل تلك الشركات في المجالات التي تضمنها البحث.

رابعاً. الانموذج الافتراضي.

في إطار السعي لترجمة مشكلة البحث إلى متغيرات إجرائية، تبنى البحث انموذجاً نظرياً لتفسير الظاهرة المدروسة يعمل على ربط المتغير المستقل (الذكاء الاستراتيجي) بأبعاده المتمثلة بـ (الاستشراف، التفكير المنظم، الرؤية، الدافعية، الشراكة)، والمتغير المعتمد (النجاح الريادي) بمتطلباته المتمثلة بـ (حاجات الزبون، حاجات المستثمر، المهارات الريادية)، وكما هو موضح بالشكل التالي:



خامساً. فرضیات البحث.

لتحقیق أهداف البحث، اعتمد البحث الفرضیات الآتیة:

1. توجد علاقة ارتباط معنوي بين الذكاء الاستراتيجي والنجاح الرياي في الشركات التجارية المبحوثة.
2. يوجد تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي في النجاح الرياي في الشركات التجارية المبحوثة.
3. توجد علاقة تأثير معنوي لابعاد الذكاء الاستراتيجي في متطلبات النجاح الرياي في الشركات التجارية المبحوثة.

سادساً. منهج الدراسة.

اعتمد الباحث المنهج الاستطلاعي لجمع البيانات من افراد العينة المبحوثة، فضلاً عن اعتماد المنهج الوصفي في عرض البيانات وتحليلها. وتمكن الباحثان من الحصول على البيانات المتعلقة بالحالة المبحوثة باستخدام استمارة الاستبانة.

سابعاً. حدود البحث.

يمكن تقسيم حدود البحث وفقاً لما يأتي:

1. الحدود الزمانية: تتمثل بمدة إعداد البحث التي امتدت من الفترة 2018/8/1 – 2018/10/23.
2. الحدود البشرية: تمثلت هذه الحدود بمدراء الشركات التجارية ومساعدتهم والذين شملتهم عينة البحث.
3. الحدود الموضوعية: اقتصرت الحدود الموضوعية على تحديد دور ابعاد الذكاء الاستراتيجي في تحقيق متطلبات النجاح الرياي في الشركات التجارية المبحوثة.
4. الحدود المكانية: أجري البحث على عدد من الشركات التجارية في محافظة دهوك، وهي شركات تتوفر فيها المقومات الأساسية للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لاتمام الجانب العملي من البحث. والجدول التالي يوضح تلك الشركات وسنة تأسيسها:

الجدول (1) يبين الشركات التجارية المبحوثة وسنة التأسيس

ت	اسم الشركة	سنة التأسيس	ت	اسم الشركة	سنة التأسيس
1	جيا	2005	17	النورس	2006
2	روزين	2010	18	ميلكاش كروب	2004
3	ثامد	2003	19	فارس سندي	2014
4	Akkay	2010	20	جودي	2003
5	اركان	2003	21	هاشم رمضان	2008
6	يوسف شنكالي	2008	22	فيلو فود	2008

2014	سردار	23	2005	البزاز	7
2015	هه يف	24	2014	كول زه نك	8
2004	هيدل	25	2009	بيتا كروب	9
2013	راسين	26	2006	فورس	10
1994	مشير	27	2006	ستار فيش	11
2013	دوش برا	28	2005	لوكس لايك	12
2004	شنكال	29	2004	امستردام	13
2016	ميديان	30	1980	دارين كروب	14
2009	يونس	31	2009	باريس	15
2008	مصلح صالح احمد	32	1999	التون سا	16

المصدر: من اعداد الباحثان

ثامناً. أساليب التحليل الإحصائي.

استخدم البحث الاساليب والاختبارات التالية:

1. النسبة المئوية (Percentage): وهي تعبير رياضي يستخدم لمقارنة كميتين من النوع نفسه، أو وحدات القياس نفسها.
 2. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات البحث.
 3. معامل الارتباط (Spearman) لتحديد علاقة الارتباط ونوعها بين متغيرات البحث.
 4. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis): وهو أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم لتوضيح التأثيرات بين متغيرين أحدهما مستقل، والآخر معتمد (تابع).
 5. اختبارات (F) و (t) لاختبار معنوية معامل الانحدار الخطي.
- وقد تم تنفيذ تلك الأدوات والاختبارات لإجراء التحليلات الإحصائية على الحاسوب وبمساعدة التطبيقات الإحصائية الجاهزة (SPSS-22) و (Excel).

تاسعاً. مجتمع البحث وعينته.

شمل مجتمع البحث (32) من الشركات التجارية العاملة في محافظة دهوك، وتمثلت عينة البحث بمدراء تلك الشركات، اذ بلغ حجم عينة البحث (45) مدير ومساعد في حالة تواجدهم، وبذلك تعد العينة عشوائية طبقية وجاء اختيارها مناسباً لطبيعة البحث الذي يستلزم فهماً وإدراكاً معمقاً في التعامل مع فقرات الاستبانة وإمكانية تقييم الآخرين لها. وقام الباحثان بتوزيع (45) استمارة تم إعادة (39) منها، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة لاغراض التحليل الاحصائي (37)، وبذلك شكلت نسبة الاستجابة (86.6%) وهي تعد نسبة استجابة جيدة.

jzsb.univsul.edu.iq

المبحث الثاني الجانب النظري

اولا. الذكاء الاستراتيجي

أ- المفهوم

يشكل مفهوم الذكاء الاستراتيجي احدى المفاهيم الاساسية في مجال الادارة الاستراتيجية والتي ازدادت اهميتها نتيجة التحديدات العديدة التي فرضتها البيئة الخارجية على المنظمات ، لذا اصبح من الضروري اعتماد عدد من الادوات في مواجهة هذه التحديدات ومن ابرزها الذكاء الاستراتيجي (حافظ واخرون، 2017: 1480) ، والمنظمات بدأت تدرك مفهوم ومعنى هذا النمط من الذكاء وظهرت عدة مؤشرات على تطور هذا الذكاء، فقد بدأت معظم الوكالات في اوربا وامريكا الشمالية بانشاء مجموعات لما يسمى بالذكاء الاستراتيجي داخل المنظمات من اجل توفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرار (قاسم، 2011: 15) ، ويقصد بالذكاء مجموع من القدرات العقلية التي يستخدمها الفرد لمواجهة المواقف الجديدة ، أو هو السلوك الذي ينتج عنه حل المشكلات والتكيف مع البيئة وتكوين المفاهيم العقلية (الشيخ وعلي، 2017: 283) ، اما الذكاء الاستراتيجي فيرتبط بنوع مميز من القدرات العقلية التي يحتاجها المدير او المفكر الاستراتيجي والتي تساعد على التفكير الشمولي بمستقبل المنظمة في مواجهة حالة اللاتاكاد وقلة المعلومات الامر الذي يتطلب فهما واسعا بمتطلبات البيئة المحيطة (الشيخلي وعبيد، 2015: 6).

وعرفه كل من (Laud, et.al, 2006: 6) الذكاء الاستراتيجي بانه عملية من اجل زيادة الميزة التنافسية للأعمال التجارية من خلال الاستخدام الذكي للمعلومات المتاحة في عملية صنع القرارات السوقية ، وعرفه كل من (Clar,et.al, 2008:10) بانه عمليات تستهدف البحث عن المعلومات ومعالجتها ثم نشرها وحمائتها لتكون في متناول ادارة المنظمة وفي الوقت المناسب لتتمكن من اتخاذ القرار الصائب ، ويعرف الذكاء الإستراتيجي من قبل (Kruger, 2010: 89) على أنه ما يجب أن تعرفه المنظمة حول محيطها البيئي بما يكسبها القدرة والقوة على تحقيق الربح ، كما يمكنها من توقع التغيير الذي يمكن أن يحدث مستقبلاً في المحيط وإدارته بقصد تطبيق إستراتيجية المنظمة بما يؤدي إلى تقديم قيمة مضافة بالنسبة للمستهلك وتعظيم الأرباح في الأسواق الحالية والأسواق الجديدة ، ويعرف كذلك الذكاء الاستراتيجي قدرة المنظمة على استقرار المستقبل من خلال عوامل البيئة الداخلية والخارجية لمساعدتها في صناعة القرارات الاستراتيجية الاستراتيجية على الامد البعيد وبما يضمن السيادة الاستراتيجية للمنظمة (العابدي والموسوي، 2014: 145) ، وعرف بانه عملية تهدف إلى دعم قرارات الأعمال في مجالات التسويق والتمويل وتحديد اتجاهات السوق والزبائن والمنافسين من لأجل تحقيق الحصة السوقية والفوز بزبائن جدد والتفوق على المنافسين الآخرين (عمران، 2015: 1286) ، ويعرف ايضا بانه العملية التي تساهم على جمع المعلومات الضرورية والتي تمد صناع القرار بالمعرفة التي تدعمهم في صناعتهم لتلك القرارات وتمكنهم

من الاصغاء للبيئة التي تعمل بها المنظمة والعمل على تحليل المعلومات لتفعيل قدراتهم على التنبؤ والتكيف مع التغيرات حاضرا ومستقبلا (داود، 2016: 226)، وان الذكاء الاستراتيجي هو حجر الأساس للتفكير الاستراتيجي الفعال والذي يمكن قادة المنظمات من امتلاك المعرفة لاتخاذ قرارات حاسمة من شأنها ان تقرر مستقبل المنظمات (الياسري والشمري، 2015: 253)، وفي المحصلة النهائية يؤدي الذكاء الاستراتيجي دورا فعالا في بناء المنظمة وادارتها ويساهم بشكل كبير في نموها المستقبلي (Reigle, 2008: 31).

ب- الاهمية

تبرز اهمية الذكاء الاستراتيجي من خلال اهتمامات الباحثين والاكاديميين بهذا المتغير الذين ادركوا اهميته للمنظمات وحاجتها الى هذا النمط من الذكاء والذي يؤسس خطط تكون فيها الاولويات بعيدة الامد وخاصة التي تتعلق بالتحسين المستمر للمنظمة وعلى ضوء المعلومات الحديثة ووضوح الاهداف الواجب انجازها (العزاوي، 2016: 310)، والذكاء الاستراتيجي هو اداة من الادوات الادارية المساعدة في اتخاذ القرارات المنظمة في القضايا المهمة التي تواجه المنظمة (McDowell, 2009: 8)، والذكاء الاستراتيجي يركز على الأهداف طويلة الأجل للمنظمات والحكومات، وأنه يتعامل مع الأهداف المهمة والخطط الشاملة، وبهذا قد لا تحتاج المنظمة إلى أن تعمل في بيئة تشغيلية مقربة من العمل اليومي وهذا يعتمد على المستوى الذي يوجد عليه الزبون الاستراتيجي (العابدي والموسوي، 2014: 146)، ويساعد الذكاء الاستراتيجي على استكشاف الفرص واستغلالها بأفضل شكل ممكن، وتشخيص التهديد والعمل على التكيف معها بالشكل الذي يساعد المنظمة على تقليل اثارها، ودوره في مساعدة المنظمة على استثمار مواردها بأفضل شكل ممكن (حافظ واخرون، 2017: 1482)، والذكاء الاستراتيجي يساعد المنظمات على توفير الفرص لتعزيز نجاحها والتعامل مع التحديات المستقبلية والعمل على تحليل الاهداف المستقبلية للمنافسين ومعرفة استراتيجياتهم الحالية، ويعمل الذكاء الاستراتيجي على ترسيخ السمات القيادية ودعم صناعة القرارات واجراء عمليات التغيير المنظمي (جعفر، 2017: 173). وبالذكاء الاستراتيجي يمكن للمنظمة ان تعزز عمليات التفاعل بينها وبين العاملين داخل المنظمة او مع العاملين في المنظمات الاخرى وبالشكل الذي ينعكس بدوره في تماسك الجماعة داخل المنظمة والذي يمكن استثماره في تحقيق اهداف المنظمة والتفوق على المنافسين لها (Ismaili, 2014: 1048)، ويمكن للمنظمات من خلال عمليات الذكاء الاستراتيجي تحديد الفرص البيئية والتحديات التي تواجهها ويمكن ان يسمح لها بصناعة قرارات فعالة اكثر والتي من شأنها ان تساعد المنظمات في الحصول على اكبر حصة في الاسواق وتعزيز القدرة على المنافسة (Kruger, 2010: 8).

ج- ابعاد الذكاء الاستراتيجي.

تساهم ابعاد الذكاء الاستراتيجي في تحقيق أهداف المنظمة وفي الارتقاء وتطوير قدرات قادتها وتساعدتهم في التطلع الى المستقبل، وتساعد في تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة وهذه العناصر مترابطة مع بعضها، وتتحدد ابرز ابعاد الذكاء الاستراتيجي ب(الاستشراف، تفكير النظم، الرؤية المستقبلية، الدافعية)، وفيما يلي توضيح لكل بعد من تلك الابعاد:

1. **الاستشراف**: يقصد بالاستشراف القدرة على رؤية الاتجاهات المستقبلية، أي و صف لصورة مستقبلية أفضل تتطلع إليها المنظمة وتتفوق بها على أو ضاعها الراهنه في جانب أو أكثر من جوانب هذه الصورة، ويشير الى بصيرة الفرد ونظره في عواقب الامور او رؤيته الى الاتجاهات البيئية عبر رصد او فحص العوامل الديناميكية في الوقت الحاضر (الغالبى وادريس، 2008: 208)، ووفقاً لهذا المنظور فانه ينظر للمنظمات على أنها عبارة عن أجزاء متبادلة التأثير، أي أن ما يفعله الفرد أو ما يتعلمه سوف يظهر تأثيره أيضاً على الأجزاء الأخرى للمنظمة، فالتفكير النظامي يركز على تغيير العقلیات، ويسعى إلى تحقيق مصلحة عامة للنظام، فهو يساعد أعضاء التنظيم على تحديد وتوضيح أكثر الطرق والنماذج فعالية في إحداث التغيير المطلوب لأنه يتطلب فهم وإدراك العلاقات التي تربط بين التصرفات المختلفة (امين، 2014: 187)، فالاستشراف منهج واطار عمل متكامل يقوم على رؤية الكل بدلا من الجزء ورؤية العلاقات المبنية التي تربط اجزاء النظام (Senge, 2006:148)، فضلا عن توفير معلومات استراتيجية للمدراء يصعب الحصول عليها والمتعلقة بالمستقبل، لاتخاذ القرارات المناسب، كما يعمل الاستشراف على زيادة وعي المدراء لاقتناص الفرص والتقليل من المخاطر ومعرفة التحديات التي تواجه المنظمة (Clar,et.al, 2008: 31-32).

2. **التفكير المنظم**: يعكس قدرة الافراد على التعامل مع مجموعة من المتغيرات لمعالجتها او دراسة العلاقة بينها وتحليلها بالشكل الذي يساعدهم على تفسير اسبابها ونتائجها والافادة منها في تحقيق الاهداف العامة التي تسعى المنظمة الى تحقيقها (عمران، 2015: 1291)، وهو يجسد القدرة على دمج العناصر المختلفة بغرض تحليلها، وفهم الكيفية التي بموجبها تشكل نظاماً أو صورة واضحة للأشياء التي يتم التعامل معها، ويهيئ التفكير المنظم اطارا للتفكير الاستراتيجي وأسلوبا لمواجهة التعقيدات والذي يوفر أفضل الطرق لصياغة الاستراتيجيات البيئية (الشيخ وعلي، 2017: 185)، وبالتالي فانه يساعد في التعرف على رؤية مشتركة للموظفين في جميع اجزاء المنظمة بأكملها والانفتاح على الأفكار الجديدة والبيئة الخارجية (العابدي والموسوي، 2014: 151).

3. **الرؤية المستقبلية**: ان الرؤية المستقبلية هو و صف لما ينبغي ان تكون عليه المنظمة في الامد البعيد والذي يلزم استعمال الرؤية مع الاقتدار المتميز الذي يبذل فيه الجهود لتحديد طرق الميزة التنافسية (امين، 2014: 187)، وإن الرؤية الإستراتيجية الواضحة عنصر ضروري في عمل القيادة الادارية دون اتخاذ مفهوم مستقبلي للعمل التجاري، أي ما سوف يحتاجه إرضاء الزبائن، فضلاً عن أنشطة العمل التي يجب السعي وراءها، وأنواع حالات السوق طويلة الأجل التي يجب بناؤها مقارنة بالمنافسين، ونوعية المنظمة التي تسعى الشركة لإنشائها وتطويرها وتحدد تخطيط مسار المنظمة (عمران، 2015: 1290)، وان نجاح الرؤية كعنصر من عناصر الذكاء الاستراتيجي يكون من خلال صورة شاملة لمستقبل مثالي يصف كل اجزاء المنظمة (القيم، الأنظمة، العاملون، القيادة، الهيكل التنظيمي) (Maccoby, 2004: 5)، وان امتلاك قائد المنظمة لرؤية مستقبلية واضحة يسهم في نجاح منظّمته (جعفر، 2017: 174).

4. الدافعية: عرفت الدافعية على انها بعض القوة الدافعة داخل الافراد التي يتم من خلالها محاولة الوصول الى بعض الأهداف من أجل تحقيق الحاجة أو التوقع (Mullins, 2010: 25)، وبالتالي فان الدافعية تعبر عن المحصلة النهائية لتفاعل مجموعة من العوامل الذاتية المتعلقة بالفرد نفسه وبين العوامل الخارجية التي تحدد سلوك ذلك الفرد العامل خلال فترة زمنية معينة (قاسم، 2011: 45)، وإن الدافعية تتركز على دفع الأفراد وتحفيزهم للايمان بهدف عام يجمعهم انطلاقاً من الرؤى والتصورات التي ينبغي أن تكون موضع تنفيذ، والتي تتطلب بالتأكيد أن يتم التعرف على كيفية تحريك دافعية الأفراد والذي يؤثر فيهم للعمل باتجاه تحقيق الاهداف المرسومة لهم (امين، 2014: 187)، وتعتبر عن الفعل الذي يدفع الفرد إلى تبني وجهه نظر ملائمة لإنجاز العمل المكلف به بشكل مرض، كما ويتم توظيف الذكاء الشعوري (فهم الذات، وضبط النفس، والتقمص العاطفي) مع عناصر الذكاء الاستراتيجي لا سيما (الدافعية) لإيجاد قيادة متفوقة تشعر بنوايا العاملين وأهدافهم وتبني أفضل التصورات عنهم والارتقاء بفاعلية هذا العنصر (عمران، 2015: 1290).

5. الشراكة: تمثل مقدرة المنظمة على اقامة افضل التحالفات الاستراتيجية المثمرة مع المنظمات الاخرى وعلى اساس الثقة المتبادلة والفلسفة المشتركة، وهذا يعني ان الاشخاص اصحاب الذكاء الاستراتيجي يميلون الى تكوين شراكات وتحالفات للوصول الى الاهداف المشتركة (الشيخلي وعبيد، 2015: 10) (Maccoby, 2004:5)، والتحالف الاستراتيجي هو اتفاق يلزم مجموعتين من المنظمات أو أكثر للمشاركة بمواردهم لتطوير مشروع مشترك لاستثمار فرص الأعمال (الشيخ وعلي، 2017: 285)، وتعد الثقة والالتزام وقدرة الشركاء على حل النزاعات والصراعات التي قد تبرز بينهم، ومشاركتهم في المعلومات وفي تصميم المنتج مقومات رئيسية لتعزيز دور الذكاء الاستراتيجي من خلال عنصر الشراكة، ولنمو المنظمات المتحالفة تحت لواء الشراكة واستفادتها من المزايا التي تحققها الأعمال الشريكة (قاسم، 2011: 48).

ثانياً. النجاح الريادي

أ- المفهوم.

يمكن فهم مصطلح النجاح الريادي بشكل افضل من خلال تناول المصطلحين الذي يتكون منها وهما (النجاح) و(الريادة)، اذ يعتبر النجاح مصطلح متعدد الأوجه والمضامين وهو يشير إلى عدة إبعاد فلسفية في وقت واحد، فقد ذكر النجاح على انه بلوغ النتيجة المطلوبة، والنجاح لغة مشتقة من كلمة نجاح وهو تعبير عن الشيء الذي يناله الإنسان من بعد تعب وجهد جهيد. وقد يتداخل مفهوم النجاح مع مصطلحات أخرى، فمثلاً عندما نقول أن هذه المنظمة ناجحة أو متفوقة أو مبدعة قد يفهم البعض إن جميع هذه المصطلحات يقصد بها المنظمة الناجحة، فالتفوق غاية ابعده من النجاح، والمنظمات لاتستطيع تحقيق التفوق مالم تكن ناجحة، لكون النجاح يمثل الأرض الخصبة التي ينمو فيها التفوق والإبداع، فالنجاح طويل الامد يكمن في قدرة المنظمة على عمل اشياء بشكل افضل من المنافسين وذلك من خلال امتلاك قدرات متميزة لايمكن تقليدها تمكثها من تطوير الميزات التنافسية والحصول على مركز تنافسي متميز (الفياض، 2011: 61-62) (Hitt & Jones, 2001: 98). وبذلك يمكن القول بان مفهوم

النجاح المنظمي هو مشكلة ادراكية يعود لاختلاف الباحثين في ادراكهم له وتباين اهتماماتهم الشخصية بمتغيرات تنظيمية دون غيرها ، وكذلك نتيجة لميولهم الفكرية والشخصية لقيم دون اخرى (الركابي، 2004: 330).

اما الريادة فية صد بها قدرة الفرد على ايجاد الفرص الجديدة كان تكون منتجات جديدة او اساليب انتاج جديدة او خطط تنظيمية جديدة وتقديم الافكار من اجل مواجهة عدم التاكيد (Sanyang & Huang, 2009: 319)، وينظر كل من (Bae & Cha, 2010:32) للريادة بانها عملية انشاء الفرد الريادي لاعمال جديدة تبدأ من اكتشاف فرص العمل في المشاريع الجديدة، وتتضمن هذه العملية الارتجال وعدم التاكيد، ويرى كل من (Eroglu & Picak, 2011: 146) بان الريادة هو انشاء مشروع جديد والارتقاء بالمنظمة من خلال تبني اعمال جديدة والاستجابة للفرص المتاحة.

ان اهتمام منظمات الاعمال بتنمية وتطوير عملها الريادي يفرض عليها ان تعمل باقصى امكانياتها من اجل ايجاد بيئة تنظيمية تحفز على جذب الفرص المتاحة في السوق واستغلالها بالشكل الامثل ، وبما ان البيئة التنظيمية المعاصرة تتصف بدرجة عالية من عدم التاكيد ، والتعامل مع هكذا بيئة يتطلب توفير معلومات تمكن المنظمة من التعامل مع الامكانيات والموارد المتاحة، ولكي تنجح الريادة وتعمل على تحقيق اهداف المنظمة فلا بد ان يكون هناك تفاعل بمستوى عالي بين الافراد والمنظمة والبيئة الخارجية على كافة الصعد (جلاب واخرون، 2016: 207-208). وبهذا الصدد يشير (Samisoni, 2008: 240) انه ينبغي النظر الى النجاح الريادي على ان يتكون من تفاعل اربعة عناصر متمثلة بالمنظمة والعملية والافراد وعوامل البيئة.

اما فيما يخص مفهوم النجاح الريادي فما يزال يكتنفه الغموض وعدم وضوح الاطر المنهجية والاجرائية، وفيما يلي عرض لآراء عدد من الكتاب والباحثين حول مفهوم النجاح الريادي. فقد عرف كل من (Man, et.al., 2002: 123) النجاح الريادي بانه القدرة على الاستخدام الكفوء للفرصة والتنظيم والاستراتيجية والمقدرات المعرفية التي تؤدي الى تحقيق اهداف كلا من الفرد والمنظمة الرياديين، وعرفه كل من (Brockner, et.al., 2004: 203) بانه قدرة المنظمة على تحقيق رضا اصحاب المصالح المختلفين سواء المستثمرين او الزبائن او المجتمع او المالكين من خلال العملية الريادية ، وكذلك عرفه كل من (Wheelen & Hunger, 2004: 217) بانه النجاح الذي يتحقق عن طريق امتلاك الفرد الريادي لعدد من الخصائص والصفات التي تتعلق بالجانب السلوكي والنفسي مثل ثقة الفرد بنفسه وحاجته للانجاز والتعامل مع حالة عدم التاكيد ، وعرفه كل من (Inyang & Enuoh, 2009: 65) بانه القدرة على تحقيق النتائج الاقتصادية والاجتماعية المرغوبة من خلال توفير فرص عمل لافراد المجتمع والالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية بالاضافة الى تحقيق رضا اصحاب المصالح في المنظمة كالمالكين والعاملين والزبائن، وعرفه ايضا كل من (Sarvathy, et.al., 2013: 40) بانه قدرة المنظمة على تحقيق النمو وزيادة المبيعات والثروة والاستفادة من الموارد والقدرات الريادية لديها، وعرفه اخرون بان القدرة على الحصول على العائد المالي والنو والبقاء واداء العمل

المربح وذلك عن طريق اقامة الروابط بين المنظمة وبيئتها الخارجية وهذا بدوره يتطلب الوصول السريع للمعلومات (جلاب والجبوري، 2015: 13).

ب- عوامل النجاح الريادي

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد في تحقيق النجاح الريادي والبقاء والاستمرار لاي مشروع ريادي، من اهمها ماياتي: (السكرانة، 2007: 19-21) (الحسيني، 2006: 50-52) (Olovsson & Lundstrom, 2010: 67)

1. المثابرة والجدية في العمل، فالريادي يؤمن بان النجاح ليس بالامر السهل بل يحتاج للمثابرة والتضحية، فقد يتنازل عن تلبية حاجات محددة من اجل تحقيق النجاح والتقدم.
2. وجود هيكل تنظيمي مرن يسمح بتحويل الصلاحيات والسلطات اللازمة للاخرين بما يؤدي الى سرعة اتخاذ القرارات.
3. امتلاك الرؤية الواسعة والتنبؤ والتهيؤ للمستقبل من خلال وضع الخطط السليمة والحلول المدروسة بما يؤدي للاحاطة بالعوامل والمتغيرات البيئية التي تؤثر في عمل المنظمة.
4. امتلاك القدرة على الابتكار والتفكير الابداعي والتطوير المستمر مما يقود المنظمة الى كسب ميزة تنافسية والمحافظة عليها من تقليد المنافسين.
5. وجود ادارة عليا كفوءة ومؤهلة وتمتلك رؤية استراتيجية تتصف بالثبات والوضوح، وان تكون هذه الادارة قادرة على الانتفاع من المقدرات الجوهرية للمنظمة.
6. تشجيع الافراد على العمل الجماعي والاعتماد على فلسفة الفريق الواحد في تأدية العمل وتوسيع مشاركة الافراد في اتخاذ القرارات ووضع الاهداف والخطط وذلك من اجل تعميق الشعور بالمسؤولية وبان المنظمة ملك للجميع.
7. دوام الرقابة والاشراف الفاعلين وتهيئة قاعدة معلومات من خلال التغذية العكسية بما يضمن كشف الاخطاء والمشاكل لحظة حدوثها من اجل معالجة تلك الاخطاء والانحرافات باقل كلفة وباسرع وقت ممكنين.

ج- متطلبات النجاح الريادي.

لابد من توفر ثلاثة متطلبات اساسية التي يكون لها دور كبير في تحقيق النجاح الريادي، وهي:

1. **حاجات الزبون:** ان النجاح الريادي يتطلب توجيه الجهود لتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تقديم المنتجات التي يكون الزبون بحاجة لها وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة ومنتجاتها (جواد، 2003، 163)، وعليه يمكن القول بان نجاح المنظمات يبدأ أو يشتق من فهم وتلبية حاجات الزبون، وتبدأ هذه العملية من الزبون نفسه وذلك من خلال طلبات الزبون الذي يمكن اعتبارها وسيلة للتركيز على الموارد، وبعبارة بسيطة أننا ننتج أو نقدم ما يرغبه السوق الذي يمثله طلب الزبون لمنتجات المنظمة (Johnson & Scholes, 1999: 9). وتجدر الاشارة الى ان الزبائن يختلفون في حاجاتهم ومستوى إشباعها، لذلك يجب على المنظمات أن تأخذ بنظر الاعتبار تلك

الاختلافات وتحاول إرضاء أكبر عدد من هؤلاء الزبائن الذين يشكلون قاعدة واسعة للمنظمة في السوق (Yeniurt,et.al., 2005: 2).

2. **حاجات المستثمر:** يقصد بالمستثمر الشخص الطبيعي او الاعتباري الذي يقبل مقداراً من المخاطرة لتوظيف موارده ، او هو شخص طبيعي او معنوي يقوم باستخدام خبرته وامواله وجهده للقيام بمشاريع اقتصادية سواء بمفرده او بالاشتراك مع شخص طبيعي او معنوي محلي او أجنبي (الطعان، 2007: 5) . ان الشركات التي يكون لديها مستثمرون ذوي قدرة تمويلية كبيرة يكون نجاحها اكبر وضمن ، ويجب على الريادي ان يعرف ماهي الحاجات المهمة وغير المهمة للمستثمر، وان يكون قادراً على تقديم فكرة العمل التجاري بطريقة ذات مغزى للمستثمر والا فان الريادي سيفقد المصداقية بالاضافة الى فقدانه مصدر محتمل للتمويل. (محمد، 2011: 56-57)

3. **المهارات الريادية:** تعد المهارات الريادية احد اهم متطلبات النجاح الريادي، فنظرا لسرعة التغيرات التي تحصل في عصرنا الحالي، لهذا فان المهارات الريادية تعتبر من اهم المهارات التي ينبغي ان يكتسبها الفرد لكي يكون قادر على حل المشاكل ومواجهة التحديات المستقبلية والتقليل من اثارها بثقة وقدرة كبيرة (حبوش، 2017: 17) ، وعليه فانه كلما كان للريادي مهارة او قدرة عالية فان احتمالية نجاحه تكون اكبر (Pennanen & Suuronen, 2009) (15) . ويمكن تقسيم المهارات الريادية الى ثلاثة مهارات اساسية هي: المهارات التقنية، والمهارات الادارية، والمهارات الشخصية (Cooney, 2012: 7).

المبحث الثالث

الجانب الميداني

اولا : وصف ابعاد الذكاء الاستراتيجي.

1. الاستشراف

يتضح من الجدول (2) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (78.38%) وبلغت نسبة المحايدین (5.41%) وعدم الاتفاق (16.22%) وكان الوسط الحسابي (3.79) والانحراف المعياري (0.94) ونسبة استجابة لهذا البعد (75.78). وكان من أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية، هو المؤشر (X3) والذي يشير الى ان ادارة الشركة تعمل على استقرار المستقبل من اجل تطوير استراتيجياتها في الامد البعيد وجاء ذلك بوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.01) ونسبة استجابة هذا المؤشر (80.54)، والمؤشر (X2) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تمتلك الامكانيات والقدرات التي تمكنها من الاستفادة من الخبرات والامكانيات الذاتية في التعاطي مع الاحداث المستقبلية وجاء ذلك بوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.95) ونسبة استجابة هذا المؤشر (76.76)، والمؤشر (X1) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تتابع التغييرات البيئية الحاصلة ثم تعيد التفكير في انعكاساتها على عملية اتخاذ القرار وجاء ذلك بوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.94) ونسبة استجابة هذا المؤشر (76.22). وتشير نسبة الاتفاق المرتفعة على مؤشرات هذا البعد لدى المدراء المبحوثين في الشركات الى امتلاك هؤلاء المدراء لدراية كافية تمكنهم من اكتشاف مسارات وافاق عمل جديدة.

الجدول رقم (2) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعد الاستشراف														
المتغير	أفق بشدة		لا أتفق		محايد		أفق		أفق بشدة		نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار				
X1	18.9	7	5.4	2	62.2	23	23.78	9	76.22	0.94	3.81	0.94	3.81	
X2	24.3	9	10.8	4	51.4	19	24.3	9	76.76	0.95	3.84	0.95	3.84	
X3	29.7	11	8.1	3	56.8	21	29.7	11	80.54	1.01	4.03	1.01	4.03	
X4	16.2	6	13.5	5	56.8	21	16.2	6	70.81	0.87	3.54	0.87	3.54	
X5	29.7	11	5.4	2	45.9	17	29.7	11	74.59	0.92	3.73	0.92	3.73	
المؤشر الكلي	23.78		9.19		54.59		78.38		75.78		0.94		3.79	
			7.03		5.41		5.40							
				16.22										

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. التفكير المنظم

يتضح من الجدول (3) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (68.65%) وبلغت نسبة المحايدین (15.68%) وعدم الاتفاق (15.68%) وكان الوسط الحسابي (3.70) والانحراف المعياري (0.91) ونسبة استجابة لهذا البعد (73.95). وكان من بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية، هو المؤشر (X9) الذي يشير الى ان ادارة الشركة تملك القدرة على دمج العناصر والاحداث المختلفة في عملها من اجل تحليلها وفهم كيفية التفاعل بموجبها وجاء ذلك بوسط حسابي (4.24) وبانحراف معياري (1.09) ونسبة استجابة هذا المؤشر (84.86)، والمؤشر (X7) الذي يشير الى أن التفكير المنظم يعمل على مساعدة ادارة الشركة في تشخيص الفرص والتحديات وبالتالي العمل على استثمار الاولى ومواجهة الثانية وجاء ذلك بوسط حسابي (4.11) وبانحراف معياري (1.04) ونسبة استجابة هذا المؤشر (82.16)، والمؤشر (X10) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تعمل على حل أي مشكلة بالنظر الى أسبابها مجتمعة بدلاً من فصلها عن بعضها وجاء ذلك بوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.87) ونسبة استجابة هذا المؤشر (70.81). وتشير نسبة الاتفاق فوق المتوسطة على مؤشرات هذا البعد بان المدراء المبحوثين في الشركات يحرصون على توحيد جهود الافراد العاملين في المنظمة ويتطلعون للحصول على افكار جديدة والانفتاح على البيئة الخارجية من اجل تحقيق الاهداف المطلوبة.

الجدول رقم (3) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعد التفكير المنظم													
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		المتغير	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
0.85	3.41	10.8	4	8.1	3	27.0	10	37.8	14	16.2	6	6X	
1.04	4.11	2.7	1	2.7	1	2.7	1	64.9	24	27.0	10	X7	
0.82	3.19	13.5	5	10.8	4	29.7	11	35.1	13	10.8	4	X8	
1.09	4.24	5.4	2	2.7	1	5.4	2	35.1	13	51.4	19	X9	
0.87	3.54	13.5	5	8.1	3	13.5	5	40.5	15	24.3	9	X10	
73.95	0.91	3.70	9.19		6.49		15.68		42.70		25.95		المؤشر الكلي
			15.68		15.67		68.65						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3. الرؤية

يتضح من الجدول (4) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (70.81%) ونسبة المحايدین (11.35%) وعدم الاتفاق (17.84%) وكان الوسط الحسابي (3.70) وبانحراف المعياري (0.91) وبنسبة استجابة لهذا البعد (73.95). ومن أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X12) والذي يشير الى أن الرؤية الاستراتيجية لادارة الشركة تعتمد كموجه اساسي لكافة القرارات التي تتخذ داخل ادارة الشركة وجاء ذلك بوسط حسابي (3.89) وبانحراف معياري (0.97) ونسبة استجابة هذا المؤشر (77.84)، والمؤشر (X15) الذي يشير أن ادارة الشركة تمتلك القدرة على رؤية الاشياء غير المنظورة والتعامل مع المجهول وجاء ذلك بوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.93) ونسبة استجابة هذا المؤشر (77.80)، والمؤشر (X14) الذي ينص ادارة الشركة تتمتع بالقدرة الكافية على تجسيد رؤيتها الاستراتيجية في أنشطة ادارة الشركة وجاء بوسط حسابي (3.73) وبانحراف معياري (0.92) ونسبة استجابة هذا المؤشر (74.59). وتشير نسبة الاتفاق الجيدة على مؤشرات هذا البعد بان مدراء الشركات يمتلكون رؤية مناسبة عن مستقبل شركاتهم.

الجدول رقم (4) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعد الرؤية													
المتغير	أُتفق بشدة		لا تُتفق		محايد		أُتفق		أُتفق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
X11	27.0	10	5.4	2	18.9	7	32.4	12	27.0	10	0.86	3.49	69.73
X12	24.3	9	8.1	3	2.7	1	59.5	22	24.3	9	0.97	3.89	77.84
X13	21.6	8	5.4	2	13.5	5	43.2	16	21.6	8	0.86	3.49	69.73
X14	32.4	12	8.1	3	18.9	7	32.4	12	32.4	12	0.92	3.73	74.59
X15	35.1	13	5.4	2	2.7	1	45.9	17	35.1	13	30.9	23.8	077.8
المؤشر الكلي	28.11		6.49		11.35		42.70		28.11		0.92	3.68	73.93
	70.81		17.84		11.35		70.81		70.81				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

4. الدافعية

يتضح من الجدول (5) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (69.73%) وبلغت نسبة المحايدین (10.81%) وعدم الاتفاق (19.46%) وكان الوسط الحسابي (3.62) والانحراف المعياري (0.89) وبنسبة استجابة لهذا البعد (72.43). ومن أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الايجابية، هو المؤشر (X16) الذي يشير

أن ادارة الشركة تسعى الى اثاره التنافس بين الافراد لحفزهم على انجار الاعمال الموكلة لهم وجاء بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.97) ونسبة استجابة هذا المؤشر (78.38)، والمؤشر (X17) الذي يشير أن ادارة الشركة تحت الافراد العاملين على استخدام اسلوب العمل الفرقي على غيره من اساليب العمل والمشاركة بالمعرفة وجاء بوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.94) ونسبة استجابة هذا المؤشر (76.22)، والمؤشر (X18) الذي يشير أن ادارة الشركة توازن بين طبيعة المساهمات الابداعية ونوعية الحافز الملائم لها لضمان استمرارية الابداع وجاء بوسط حسابي (3.62) وبانحراف معياري (0.89) ونسبة استجابة هذا المؤشر (72.43). وتشير هذه النسبة فوق المتوسطة من الاتفاق على مؤشرات هذا البعد بان المدراء المبحوثين في الشركات يعملون على حث العاملين لديهم وتشجيعهم للعمل بمثابرة على تحقيق اهداف شركاتهم وتقديم المزيد من الانجازات.

الجدول رقم (5) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعده الدافعية													
المتغير	أفق بشدة		أفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
X16	9	24.3	23	62.2	1	2.7	1	2.7	3	8.1	0.97	3.92	78.38
X17	8	21.6	19	51.4	7	18.9	1	2.7	2	5.4	0.94	3.81	76.22
X18	10	27.0	17	45.9	2	5.4	2	5.4	6	16.2	0.89	3.62	72.43
X19	6	16.2	13	35.1	6	16.2	7	18.9	5	13.5	0.83	3.22	64.32
X20	10	27.0	14	37.8	4	10.8	4	10.8	5	13.5	0.87	3.54	70.81
المؤشر الكلي	23.24		46.49		10.81		8.11		11.35		0.89	3.62	72.43
	69.73		10.81		19.46								

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

5. الشراكة

يتضح من الجدول (6) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (70.81%) وبلغت نسبة المحايدین (14.05%) وعدم الاتفاق (15.14%) وكان الوسط الحسابي (3.71) والانحراف المعياري (0.91) وبنسبة استجابة لهذا البعد (74.27). ومن أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الايجابية، هو المؤشر (X21) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تسعى الى اقامه التحالفات الاستراتيجية مع المنظمات الاخرى والاستفادة مما لديها من موارد مالية وغير مادية والاستفادة من تجربتها في الاعمال وجاء كله بوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (1.02) jzsb.univsul.edu.iq

ونسبة استجابة هذا المؤشر (81.08)، والمؤشر (X22) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تشجع الافراد العاملين لديها على التفاعل والعمل ضمن فرق عمل مع العاملين في منظمات اخرى وجاء ذلك بوسط حسابي (4.03) وبانحراف معياري (1.01) ونسبة استجابة هذا المؤشر (80.54)، والمؤشر (X24) الذي يشير الى أن الادارة تعمل على اتخاذ القرارات لاعمالها بالتشاور مع المنظمات الاخرى وجاء ذلك بوسط حسابي (3.68) وبانحراف معياري (0.90) ونسبة استجابة هذا المؤشر (73.51). وتدل نسبة الاتفاق الجيدة على مؤشرات هذا البعد لدى المدراء الى ابداء هؤلاء المدراء الاهتمام الكافي لاقامة تحالفات استراتيجية مع الشركات الاخرى العاملة في نفس القطاع .

الجدول رقم (6) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعده الشركه													
المتغير	أُتفق بشدة		لا أُتفق		محايد		أُتفق		أُتفق بشدة		نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
X21	29.7	11	0.0	0	16.2	6	51.4	19	29.7	11	81.08	1.02	4.05
X22	27.0	10	5.4	2	5.4	2	59.5	22	27.0	10	80.54	1.01	4.03
X23	21.6	8	10.8	4	10.8	4	48.6	18	21.6	8	72.97	0.90	3.65
X24	27.0	10	5.4	2	16.2	6	40.5	15	27.0	10	73.51	0.90	3.68
X25	16.2	6	10.8	4	21.6	8	32.4	12	16.2	6	63.24	0.82	3.16
المؤشر الكلي	24.32		6.49		14.05		46.49		24.32		74.27	0.91	3.71
	70.79		15.16		14.05		70.79		70.79				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانيا : وصف متطلبات النجاح الريادي.

1. حاجات الزبون

يتضح من الجدول (7) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (74.59%) وبلغت نسبة المحايدین (7.03%) وعدم الاتفاق (18.38%) وكان الوسط الحسابي (3.73) والانحراف المعياري (0.92) ونسبة استجابة لهذا البعد (74.59). وكان من بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية، هو المؤشر (X2) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تقوم بما هو لازم لكسب رضا الزبون وجاء ذلك بوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (1.02) ونسبة استجابة هذا المؤشر (81.08)، والمؤشر (X4) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تقوم بتشجيع عاملها على حل مشاكل الزبون وجاء ذلك بوسط حسابي (3.95) وبانحراف معياري (0.98) ونسبة استجابة هذا المؤشر (78.92)، والمؤشر (X1) الذي يشير الى أن ادارة الشركة تؤمن بان خدمة الزبون امر هام وجاء ذلك بوسط حسابي

(3.70) وبانحراف معياري (0.91) ونسبة استجابة هذا المؤشر (74.05). وتشير هذه النسبة الجيدة من الاتفاق بان المدراء المبحوثين يهتمون بتلبية حاجات ورغبات الزبائن والعمل على ارضائهم مما يساعد في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحقيق الارباح.

الجدول رقم (7) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعء حاجات الزبون													
المتغير	أفق بشءة		أفق		محايد		لا أفق		لا أفق بشءة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
X1	32.4	12	32.4	12	16.2	6	10.8	4	8.1	3	3.70	0.91	74.05
X2	24.3	9	64.9	24	5.4	2	2.7	1	2.7	1	4.05	1.02	81.08
X3	13.5	5	56.8	21	5.4	2	13.5	5	10.8	4	3.49	0.86	69.73
X4	32.4	12	51.4	19	2.7	1	5.4	2	8.1	3	3.95	0.98	78.92
X5	27.0	10	37.8	14	5.4	2	13.5	5	16.2	6	3.46	0.86	69.19
المؤشر الكلي	25.95		48.65		7.03		9.19		9.19		3.73	0.92	74.59
	74.59		7.03		18.38								

المصدر: من إءاء الباءان بالاعءماء على نءاءء الءاسبة الءكءرونفة.

2. حاجاء المسءءمر

فءضء من الءءءل (8) وءوء نسبة اءفاق افءابفة بفن الأفراء المبحوءفن قءرها (%76.22) وبلءء نسبة المءاففن (%9.73) وءءم اءفاق (%14.05) وءان الوسط الحسابف (%3.83) والانءراف المعفارف (%0.95) وبنسبة اسءءابة (%76.54)، ومن أهم المؤشراء الءف عززء نسبه اءفاق افءابفة، هو المؤشر (X7) الءف فشر الف أن الاءارة ءءرف على ءقفم بفانات ءءمء بالشفاففة وءاء ذلك بوسط حسابف (%4.03) وبانءراف معفارف (%1.01) ونسبة اسءءابة هذا المؤشر (%80.54)، والمؤشر (X9) الءف فشر الف أن الشركة ءقفم ءءسهفلاء اللازمفة للمسءءمر وءاء ذلك بوسط حسابف (%3.97) وبانءراف معفارف (%0.99) ونسبة اسءءابة هذا المؤشر (%79.46)، والمؤشر (X8) الءف فشر الف أن اءارة الشركة ءعمل على مءارءة المسءءمر فف صنع بعض القراءاء ءءارفة وءاء ذلك بوسط حسابف (%3.78) وبانءراف معفارف (%0.93) ونسبة اسءءابة هذا المؤشر (%75.68)، وءهه النسبة المرءفءة من اءفاق

بان المدراء المبحوثين يهتمون بالتعرف لحاجات المستثمرين في شركاتهم ومعرفة ما يهتمهم وما لا يهتمهم و يقود الشركة الى الحصول على التمويل الذي تكون بحاجة اليه .

الجدول رقم (8) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعدها حاجات المستثمر													
المتغير	أنتفك بشدة		أنتفك		محايد		أنتفك		أنتفك بشدة		نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
6x	11	29.7	15	40.5	4	10.8	5	13.5	2	5.4	3.76	0.93	75.14
7x	11	29.7	21	56.8	1	2.7	3	8.1	1	2.7	4.03	1.01	80.54
8x	9	24.3	19	51.4	3	8.1	4	10.8	2	5.4	3.78	0.93	75.68
9x	7	18.9	25	67.6	3	8.1	1	2.7	1	2.7	3.97	0.99	79.46
10x	9	24.3	14	37.8	7	18.9	4	10.8	3	8.1	3.59	0.89	71.89
المؤشر الكلي	25.41		50.81		9.73		9.19		4.86		3.83	0.95	76.54
	76.22		9.73		14.05								

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3. المهارات الريادية

يتضح من الجدول (9) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (74.05%) وبلغت نسبة المحايدين (13.51%) وعدم الاتفاق (12.43%) وكان الوسط الحسابي (3.77) والانحراف المعياري (0.93) ونسبة استجابة لهذا البعد (75.46) . وكان من أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية، هو المؤشر (X13) الذي يشير الى أنه من السهل في العادة التمسك بأهداف المنظمة وتحقيقها وجاء ذلك بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.97) ونسبة استجابة هذا المؤشر (78.38) ، والمؤشر (X14) الذي يشير الى ان عند فشل الطريقة التي تدير المنظمة بها العمل فانها تقوم بتجريب طرق جديدة لادارة العمل وجاء ذلك بوسط حسابي (3.89) وبانحراف معياري (0.96) ونسبة استجابة هذا المؤشر (77.84) ، والمؤشر (X12) الذي يشير الى أن لدي القدرة على ايجاد الحلول للمشكلات التي تواجهني وجاء ذلك بوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.96) ونسبة استجابة هذا المؤشر (77.30) . وتشير هذه النسبة الجيدة من الاتفاق بان المدراء المبحوثين يتمتعون بمهارات عالية تمكنهم من التمييز بين الفرص المربحة وغير المربحة وتكوين مشاريع جديدة وبالتالي هذا يمكن الشركات من تحقيق النجاح .

الجدول رقم (9) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لبعدها المهارات الريادية													
المتغير	أُتفق بشدة		لا أُتفق		محايد		أُتفق		أُتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
x11	18.9	7	62.2	23	2.7	1	21.6	8	51.4	19	0.93	75.68	
x12	21.6	8	51.4	19	21.6	8	51.4	19	21.6	8	0.96	77.30	
x13	27.0	10	56.8	21	2.7	1	56.8	21	27.0	10	0.97	78.38	
x14	24.3	9	51.4	19	18.9	7	51.4	19	24.3	9	0.96	77.84	
x15	18.9	7	37.8	14	21.6	8	37.8	14	18.9	7	0.85	68.11	
المؤشر الكلي	22.16		51.89		13.51		51.89		22.16		0.93	75.46	
	74.05				13.51		12.43						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً: عرض وتحليل علاقة الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي.

يشير الجدول (10) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.518) عند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يعني ان توفر الذكاء الاستراتيجي يساعد المنظمة في تحقيق النجاح الريادي الذي تسعى اليه وهذا سيساهم ويعزز من قدرة المنظمة على التعامل مع التغيرات البيئية وتجنبها او استغلال الفرص المربحة التي تتاح امامها بشكل افضل ، وبهذا فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي.

جدول (10) علاقة الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي في النجاح الريادي على مستوى المنظمات عينة البحث

الذكاء الاستراتيجي	البعدها المستقل
	البعدها المعتمد
*0.518	النجاح الريادي

*P ≤ 0.05	N=37
-----------	------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

رابعا: عرض وتحليل علاقة التأثير للذكاء الاستراتيجي في النجاح الريادي.

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) إلى أن الذكاء الاستراتيجي ذات تأثير معنوي في النجاح الريادي، ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (23.011) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.621) عند درجتي حرية (1.35) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.493)، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (0.967)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.382) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.192)، وبناءً على ما سبق فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي في النجاح الريادي.

جدول (11) تأثير النجاح الاستراتيجي في النجاح الريادي على مستوى المنظمات المبحوثة

F		T		R^2	الذكاء الاستراتيجي		البعد المستقل البعد المعتمد
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B1	Bo	
3.621	*23.011	2.192	*11.382	0.493	0.967	0.801	النجاح الريادي
*P ≤ 0.05		DF (1.35)					N=37

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

خامسا: تأثير ابعاد الذكاء الاستراتيجي في متطلبات النجاح الريادي على مستوى المتغيرات الفرعية.

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (12) إلى أن لابعاد الذكاء الاستراتيجي تأثير معنوي في متطلبات النجاح الريادي، ويدعم ذلك قيمة (F) والتي تبلغ على التوالي (7.024 ، 12.329 ، 11.023 ، 17.438 ، 16.204) وهي اكبر من القيمة الجدولية لها والبالغة (2,361) عند درجتي حرية (1.30) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تبلغ على التوالي (0.438 ، 0.322 ، 0.258 ، 0.278 ، 0.301)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة كما مبين في الجدول ادناه وهي قيم اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.301)، وتأسيساً على ما تقدم فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لابعاد الذكاء الاستراتيجي في متطلبات النجاح الريادي.

جدول (12) تأثير ابعاد الذكاء الاستراتيجي في متغيرات النجاح الريادي على مستوى المنظمات المبحوثة

F		R ²	متطلبات النجاح الريادي				المتغير المستقل		
			المهارات الريادية	حاجات المستثمر	حاجات الزبون		المتغير المعتمد		
الجدولية	المحسوبة		B3	B3	B1	Bo			
2.361	*16.204	0.438	0.583 *(7.181)	0.751 *(8.221)	0.801 *(5.201)	0.763	الاستشراف	ابعاد الذكاء الاستراتيجي	
	*17.438	0.322	0.399 *(5.932)	0.491 *(7.982)	0.711 *(6.457)	0.671	التفكير المنظم		
	*11.023	0.258	0.429 *(3.221)	0.637 *(4.439)	0.682 *(6.457)	0.578	الرؤية		
	*12.329	0.278	0.593 *(4.299)	0.578 *(6.932)	0.592 *(4.673)	0.662	الدافعية		
	*7.024	0.301	0.390 *(3.011)	0.567 *(3.394)	0.420 *(3.981)	0.378	الشراكة		
*P≤0.05		DF (1.30)				N=37			

() t: المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

المبحث الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

اولا. الاستنتاجات

1. اظهرت نتائج التحليل توفر جميع ابعاد الذكاء الاستراتيجي المتمثلة ب (الاستشراف، التفكير المنظم، الرؤية، الدافعية، الشراكة) لدى مدراء الشركات المبحوثين، وهذا يدل على توفر الكفاءة المطلوبة لتحقيق النجاح الريادي.
2. بينت نتائج التحليل الوصفي بان ابعاد الذكاء الاستراتيجي حققت نسب اتفاق جيدة حسب اجابات المدراء المبحوثين، حيث جاء بعد الاستشراف بالمرتبة الاولى من حيث الاتفاق ، تلاه بعد الرؤية ، ومن ثم جاء بعد الشراكة ، وبعدها بعد الدافعية ، واخيرا جاء بعد الرؤية .
3. اوضحت نتائج التحليل توفر متطلبات النجاح الريادي في الشركات المبحوثة وفقاً لاجابات المدراء المبحوثين، واتت حاجات المستثمر بالمرتبة الاولى، ومن ثم حاجات الزبون، وبعدها المهارات الريادية.
4. اشارت نتائج التحليل الوصفي بان الدراة المبحوثين يؤكدون على اهمية بعد الاستشراف في تشخيص البيئة الخارجية التي لها تأثير مباشر على مسار المنظمة المستقبلية والذي قد يمكنها من تطوير استراتيجياتها ويزيد من قدرتها على التعامل مع الفرص المربحة.
5. اوضحت نتائج التحليل بان المدراء المبحوثين يدركون اهمية بعد التفكير المنظم وذلك من خلال حل المشاكل بالنظر الى اسبابها ككل ومن خلال اهتمامهم بالافكار الجماعية اكثر من الفردية.
6. اوضحت نتائج التحليل الى ادراك المدراء المبحوثين لاهمية بعد الرؤية في الذكاء الاستراتيجي وذلك من خلال اعتمادهم على رؤية مستقبلية واضحة نحو اعمال شركاتهم وتحويل تلك الرؤية الى واقع يمكن تطبيقه وتحفيز الافراد.
7. اشارت نتائج التحليل بان المدراء المبحوثين يدركون اهمية بعد الدافعية وذلك من خلال بث روح التنافس بين الافراد العاملين لتأدية الاعمال الموكلة اليهم على اتم وجه وحفزهم للعمل بما يتفق واهداف المنظمة التي يعملون فيها.
8. اشارت نتائج التحليل الى ادراك المدراء المبحوثين لدور بعد الشراكة في تطوير الذكاء الاستراتيجي وذلك من خلال انشاء المشاريع المشتركة والتحالفات الاستراتيجية من اجل استثمار الفرص الواعدة.
9. ابرزت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط معنوي بين الذكاء الاستراتيجي والنجاح الريادي، وهذا يشير الى ان زيادة المتغير المستقل (الذكاء الاستراتيجي) بوحدرة واحدة ترافقه زيادة في المتغير التابع (النجاح الريادي).

10. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة تائير معنوية للذكاء الاستراتيجي في النجاح الريادي على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية، وهذا يدل على امكانية تحقيق متطلبات النجاح الريادي في المنظمات المبحوثة من خلال استخدام الذكاء الاستراتيجي.

ثانياً. المقترحات

1. التأكيد على نشر الذكاء الاستراتيجي في جميع ارجاء المنظمة ومحاولة جعله جزء من ثقافتها وذلك من خلال اشراك الافراد العاملين في دورات تدريبية بسبب امكانية توظيف الذكاء الاستراتيجي في تحقيق النجاح الريادي.
2. اهمية العمل الدائم على تنمية وتعزيز ابعاد الذكاء الاستراتيجي لدى مدراء الشركات المبحوثين وذلك لما له من دور في تحقيق متطلبات النجاح الريادي الذي ترغب الشركات في الوصول اليه.
3. ضرورة اهتمام ادارة الشركات المبحوثة بانشاء قسم او وحدة مختصة بالذكاء الاستراتيجي بشكل خاص يعمل على تزويد مديري الشركة بالمعلومات المطلوبة لرسم استراتيجياتها وخططها وتسهيل عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي مما يؤدي بالتالي الى الوصول الى النجاح المنشود.
4. ضرورة اقتناء تكنولوجيا معلومات متطورة وذلك لدورها الفاعل في توفير المعلومات للمنظمة بدقة وبسرعة كبيرين.
5. ضرورة السعي المستمر من قبل ادارة الشركات المبحوثة لاقامة شراكات وتحالفات استراتيجية مع شركات محلية واقليمية وعالمية تعمل في نفس القطاع وتملك خبرة ومعرفة كبيرة في مجال العمل وذلك من اجل الافادة من خبراتهم ومواردهم في التصدي للتحديات التغيرات البيئية الداخلية والخارجية.
6. اهمية قيام ادارة الشركات المبحوثة بتنمية الشعور لدى الافراد العاملين فيها بانهم جزء مهم في العمل وذلك من اجل نجاح الرؤية التي يضعونها لمستقبل الشركة.

المصادر

اولا : المصادر العربية

1. امين، هنار ابراهيم، (2014)، دور الذكاء الاستراتيجي في عمليات التصنيع الاخضر/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين من مصانع المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 20، العدد 77.
2. جعفر، قيس زهير عبد الكريم، (2017)، تأثير الذكاء الاستراتيجي في منظمة الاداء العالي/ دراسة استطلاعية لمديري مركز امراض وزرع الكلى بمدينة الطب في بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 96.
3. جلاب، احسان دهش والجبوري، فلاح حسن، (2015)، دور القابلية الامتصاصية للمعرفة في تحقيق النجاح الريادي/ بحث ميداني في عينة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 2.
4. جلاب، احسان دهش وحسن، فلاح حسن وجنة، طيبة فارس وسبتي، يوسف موسى، (2016)، الطبعة الاولى، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
5. جواد، عدنان كاظم، (2003)، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية – العلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 2.
6. حافظ، عبد الناصر علك وحسين، وليد حسين ومحمود احمد عبد، (2017)، الذكاء الاستراتيجي للإدارة العليا وانعكاسه في تعزيز تما سك الجماعة، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية والصرفة والتطبيقية، المجلد 25، العدد 4.
7. حبوش، اسراء جميل، (2017)، دور الجامعات الفمسطينية بمحافظات غزة في تعزيز المهارات الريادية لدى طلبتها وسبل تطويره، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين.
8. الحسيني، فلاح حسن، (2006)، ادارة المشروعات الصغيرة: مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. داود، فضيلة سلمان، (2016)، الاداء الريادي على وفق الذكاء التنافسي والاستراتيجي/ بحث استطلاعي في عينة من المصارف الاهلية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 22، العدد 90.
10. الركابي، كاظم نزار، (2004)، الإدارة الإستراتيجية : العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
11. السكارنة، بلال خلف، (2007)، المشاريع الصغيرة والريادة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 15.

12. الشيخ، بابكر مبارك عثمان وعلي، التاج محمد محمد، (2017)، أثر الذكاء الاستراتيجي في الإبداع المنظمي/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من هيئة التدريس في كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 9، العدد 19.
13. الشيخلي، عبد الرزاق ابراهيم وعبيد، مهني عواد، (2015)، اثر الذكاء الاستراتيجي في اساليب اتخاذ القرار/ بحث ميداني تحليلي في وزارة الاعمار والاسكان، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 21، العدد 85.
14. الطعان، حاتم فارس، (2007)، الاستثمار: اهدافه ودوافعه، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 14.
15. العابدي، علي رازق جواد والموسوي، هاشم مهدي هاشم، (2014)، تشخيص مؤشرات الذكاء الإستراتيجي لضمان السيادة الإستراتيجية من خلال خفة الحركة الإستراتيجية/ دراسة تحليلية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 8، العدد 31.
16. العزاوي، فراس رحيم يونس، (2016)، تعزيز الذكاء الاستراتيجي عبر استقصاء الواقع التطبيقي الفاعل لنظم المعلومات الاستراتيجي/ بحث تطبيقي في شركات الاتصالات المتنقلة في اقليم كردستان العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 22، العدد 90.
17. عمران، نضال عبد الهادي، (2015)، اثر الذكاء الاستراتيجي على الابداع التنظيمي دراسة تطبيقية في شركة اسياسيل للاتصالات، مجلة جامعة بابل، العلوم التطبيقية والصرفة والتطبيقية، المجلد 23، العدد 3.
18. الغالبي، طاهر محسن منصور وادريس، وائل محمد صبحي، (2008)، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
19. الفياض، مجيد حميد طاهر، (2011)، أثر استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في تحقيق النجاح الاستراتيجي/ دراسة ميدانية في وزارة النقل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
20. قاسم، سعاد حرب، (2011)، اثر الذكاء الاستراتيجي على عملية اتخاذ القرارات/ دراسة تطبيقية المدراء في مكتب غزة الاقليمي، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة.
21. محمد، جيمن بابكر، (2011)، دور القيادة الريادية ونظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق النجاح الريادي/ دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عينة من المنظمات الصغيرة في مدينة اربيل، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، اربيل.
22. الياسري، أكرم محسن والشمري، أحمد عبد الله، (2015)، مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة (الرصد البيئي، الذكاء التنافسي، المقدرات الجوهرية)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ثانيا: المصادر الانكليزية

1. Bae, Zong-Tae & Cha, Min-Seok, (2010), The Entrepreneurial Journey: from entrepreneurial intent to opportunity realization, Journal of High Technology Management Research, Vol. 2, No.1.

2. Brockner, J. & Higgins, E.T. & Low, M.B., (2004), Regulatory focus theory and the Entrepreneurial process, Journal of Business Venturing, Vol. 19, No. 2.
3. Clar, G. & Acheson, H. & Hafner-Zimmermann, S. & Sautter, B. & Buczek, M. & Allan, J., (2008), Strategic Policy intelligence tools: Enabling better RTDI policy-Making Europe's regions, steinbeis-Edition, Stuttgart, Berlin, Germany.
4. Cooney, P. M., (2012), Entrepreneurship Skills for Growth-Orientated Businesses, Dublin institute of technology, Dublin, Ireland.
5. Eroglu, Osman & Picak, Murat, (2011), Entrepreneurship National Culture and Turkey, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 16.
6. Hitt, Charles & Jones, Gareth, (2001), Strategic management Theory, Houghton Mifflin Co., New York, USA.
7. Inyang, Benjamin J. & Enuoh, Rebecca O., (2009), Entrepreneurial Competencies: the missing links to successful entrepreneurship in Nigeria, Journal of International Business Research, vol. 2, No. 2.
8. Ismaili, Mahmoud Reza, (2014), A study on the effect of the strategic intelligence on decision making and strategic planning , International Journal of Asian Social Science, Vol. 4, No. 10.
9. Johnson , G. & Scholes, K., (1999) , Exploring Corporate Strategic, 5th ed., prentice–Hall, New Jersey, USA.
10. Kruger, Jean-Pierre, (2010), A study of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in south Africa, master thesis in commerce, University of south Africa.
11. Laud, Claire & Mattioli, Juliette & Mluseux, Nicolas & Subareas, Helene, (2006), Complex Event Processing approach for Strategic Intelligence: Thales Research & Technology, RD 128, France.
12. Maccoby, Michael, (2004), Only the Brainiest Succeed, RTM, Vol. 44, No. 5, <http://www.maccoby.com>
13. Man, Thomas W. Y. & Lau, Teresa & Chan, K.F., (2002), The competitiveness of small and medium enterprise a conceptualization with focus on Entrepreneurial Competencies, Journal of Business Venturing, Vol. 17.
14. McDowell, Don, (2009), strategic intelligence: a hand book for practitioners managers and users, Scarecrow Press, USA.
15. Mullins, Laurie J., (2010), Management & Organizational Behavior, 9th ed., British Library Cataloguing-in-Publication Data, UK.
16. Olovsson, Clara & Lundstrom, Elin, (2010), Dynamic capabilities: A multiple case study on successful entrepreneurs in South Africa, Master thesis in Business Administration, Umea School of Business.
17. Pennanen, Heini & Suuronen, Tuija, (2009), Drive Your Idea to Entrepreneurial Success, Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Competence, School of Business Administration, Jamk University of applied Sciences.
18. Reigle, Jack, (2008), Strategic intelligence for better design firm management, Bascom Hill Publishing Group, USA.
19. Samisoni, Mere Tuisalalo, (2008), Factors Influencing Entrepreneurial Success in Fiji: What are their implications?, A doctoral dissertation in Business Administration, University of the Sunshine Coast, Suva, Fiji, Queensland, Australia.

20. Sanyang, Saikou & Huang, Wen-chi, (2009), Entrepreneurship and economic development, international entrepreneurship Management journal, Vol. 6.

21. Senge, Peter M., (2006), The Fifth Discipline: The art & practice of the learning organization, New York, USA.

22. Wheelen, Thomas L. & Hunger, David J., (2004), Strategic management and business policy ,concepts and business policy: concepts & cases,10th ed., Person Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey ,USA.

23. Yenyurt, Sengun & Cavusgil, S. Tamer & Hult, G. & Tomas, M., (2005), A global Market Advantage framework: the role of global Market Knowledge Competencies, International business review, Elsevier, vol. 14, No. 1.