

”
ذكاء الأعمال وأثره في تحديد الخيار الاستراتيجي

دراسة استطلاعية للآراء عينة من العاملين في
الشركة العامة للصناعات الكهربائية التابعة لوزارة
الصناعة عراق- بغداد

أ.م.د سامي احمد عباس
الجامعة العراقية – كلية الإدارة والاقتصاد

“

المستخلص

هدف البحث الى تحديد مفهوم ذكاء الأعمال والمصطلحات المرتبطة بهذا المفهوم ، والاطلاع على أهمية ذكاء الأعمال في منظمات الاعمال بشكل عام وفي تحديد الخيار الاستراتيجي بشكل خاص، ومعرفة تأثير ذكاء الأعمال في تحديد الخيار الاستراتيجي في مجال الصناعات الكهربائية أحد فروع وزارة الصناعة التابعة لتشكلات وزارة الصناعة والمعادن العراق- بغداد . والكشف عن اثر أبعاد ذكاء الاعمال والمتمثلة (المعالجة التحليلية الفورية، ادارة اداء الاعمال ، الذكاء التنافسي) في تحديد الخيار الاستراتيجي والمتمثلة (استراتيجية النمو، استراتيجية الاستقرار ، استراتيجية التراجع) ولتحقيق اهداف البحث تم تطوير استبانة وزعت على عينة بلغت (45) شملت (مدراء ورؤساء الاقسام الفنية والهندسية ومسؤولي خطوط الإنتاج) كونهم المسؤولين عن تحديد الخيار الاستراتيجي ، وبهدف معالجة البيانات تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية مستخدما البرنامج الاحصائي (spss-ver20) وكانت الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ليست قوية بين ذكاء الاعمال والخيار الاستراتيجي بشكل عام وهذا بدوره انعكس بشكل سلبي على عملية التأثير بالرغم من ان بعدين من ابعاد ذكاء الاعمال اثرت بصورة منفردة في تحديد الخيار الاستراتيجي، وان السبب يعود الى عدم الاهتمام الكبير من قبل الادارة العليا في تفعيل ذكاء الاعمال للإسهام في تحديد الخيار الاستراتيجي ، قدم الباحث مجموعة من التوصيات تساعد في تحديد الخيار الاستراتيجي منها يوصي ادارة الشركة المبحوثة بالتركيز على الابعاد الاساسية والجوهرية لذكاء الاعمال من اجل تحديد الخيار الاستراتيجي كونه معيار لنجاح ادارة الشركة وقدرتها في البقاء والنمو والتوسع والحصول على المزيد من الحصة السوقية لمنتجاتها.

الكلمات المفتاحية: المعالجة التحليلية الفورية ، الذكاء الاستراتيجي، استراتيجية النمو، استراتيجية الاستقرار.

Abstract

The aim of the research is to identify the concept of business intelligence and the terms related to this concept, and to understand the importance of business intelligence in business organizations in general and in determining the strategic option in particular, and to know the effect of business intelligence in determining the strategic choice in the field of electrical industries. Iraq - Baghdad. In addition, the study revealed the impact of business intelligence dimensions (immediate analytical analysis, business performance management, competitive intelligence) in determining the strategic option of (growth strategy, stability strategy, regression strategy) (Managers and heads of technical and engineering departments and production lines) as responsible for determining the strategic option. The results of the

statistical analysis were used using the statistical program (spss-ver20). The researcher's conclusion was that there was a significant correlation between the business intelligence and the strategic choice in general, and this course reflected negatively on the process of influence, although two dimensions Of the dimensions of business intelligence have influenced individually in determining the strategic option, and the reason is due to the lack of interest by the senior management in the activation of business intelligence to contribute to the determination of the strategic option, the researcher made a set of recommendations to help determine the option esters The management of the company is recommended to focus on the basic and essential dimensions of business intelligence in order to determine the strategic choice as a measure of the success of the company's management and its ability to survive, grow, expand and gain more market share of its products.

Keywords: Immediate analytical processing, strategic intelligence, growth strategy, stability strategy.

المقدمة

يعد ذكاء الأعمال من ممارسات الحديثة التي شهدت منظمات الأعمال الذي يقوم على أساس عملية جمع البيانات من مصادرها ومعالجتها وتنظيمها وتجهيزها المعلومات من خلال توفير قاعدة معلومات، ومستودع بيانات من الممارسات والتطبيقات التي تساعد في تحديد وتحسين الخيارات الاستراتيجية ، بالإضافة الى تمكين منظمات الاعمال من التعلم والتكيف مع للممارسات الجديدة . ويعتبر ذكاء الاعمال حقلا اداريا فنيا ، متعدد التخصصات ، متنوع الاشكال ، مختلف الواجه ، متناسق ومتكامل الابعاد يهدف الى بلورة الاعمال والتكنولوجيات في وتيرة واحدة ، تقوم على ركيزة وبنية نظم والمعلومات وتطبيقها ، ولعل اهمية ذكاء الاعمال ترتبط بصورة أوضح في عصرنا هذا عصر التطور والتسارع في اقتصاد المعرفة. فذكاء الاعمال هي الاداة التي يستطيع متخذو القرار من خلاله تفسير المعلومات الضرورية لتطبيق الخيار الاستراتيجي الصحيح والناجح والمبني على اساس قاعدة من المؤثرات المستتبهة من نظم المعلومات التي يمتلكونها . لقد كانت المنظمات العراقية من المنظمات السبابة التي ادركت اهمية ذكاء الاعمال وتسارعت على رسم رؤيه صحيحة وسليمة واضحة المعالم من اجل تقديم حلول للمشاكل وجعل القرارات أكثر مرونة وكفاءة في صناعة الخيار الاستراتيجي متى واين ما كانوا . لقد تكللت جهود ذكاء الاعمال نجاحا واسعا مع توفر بيانات معتمدة على كبر حجمها ، فكلما كبرت البيانات اصبح من السهل اكتشاف انواع واتجاهات ماذا الامر الذي سيلقي بظلاله على المنظمات والشركات الذي يفرض على اداراتها استغلال جهود ذكاء الاعمال في اعلى امكانياتها لتحقيق النجاح في صنع الخيار الاستراتيجي في المنظمة .

المبحث الاول

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

أن التحديات التي تواجه الشركات الصناعية في العراق وجب عليها توظيف ذكاء الأعمال الذي يقوم على أساس جمع البيانات ومعالجتها وتنظيمها وتوفير المعلومات من خلال توفير قاعدة معلومات ومستودع بيانات ومجموعة من التطبيقات التي تساعد على تحسين الخيار الاستراتيجي بالإضافة إلى تمكين المنظمات من التعلم والتكيف للأوضاع الجديدة. أن بالرغم من الجهود التي بذلت في تفسير ذكاء الأعمال وتحليل أبعاده إلى انه هناك نقص في اغلب الشركات في ثقافة هذا النمط من ذكاء الأعمال مع الافتقار إلى كيفية توظيفه في عملية تحديد الخيار الاستراتيجي الأمثل إذ لازالت تلك الخيارات بعيدة عن توظيف هذا الذكاء في توفير البدائل اللازمة لها.

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الرئيسية الآتية:

1- ما دور ذكاء الأعمال في تحديد الخيار الاستراتيجي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية المبحوثة.

2- هل يؤثر ذكاء الأعمال في تحديد الخيار الاستراتيجي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية المبحوثة .

3- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر ذكاء الأعمال والخيار الاستراتيجي في الشركة المبحوثة

4- ما أهميه توجيه ذكاء الأعمال في عملية تحديد الخيار الاستراتيجي.

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1- توفير قاعدة معلوماتية لقادة الشركات الصناعية حول ماهية ذكاء الأعمال والخيار الاستراتيجي لتطوير رؤاهم المستقبلية حول أهمية الذكاء الأعمال في تحديد الخيار الاستراتيجي .

2- تحديد مستوى الذكاء الأعمال لقادة الشركة المبحوثة .

3- تقييم مدى تبني الشركة المبحوثة لاستراتيجيات الخيار الاستراتيجي.

4- تحديد طبيعة العلاقة (الارتباطية والتأثيرية) بين عناصر الذكاء الأعمال والخيار الاستراتيجي.

5- التعرف على دور ذكاء الأعمال في تحديد الخيار الاستراتيجي في الشركة المبحوثة .

ثالثا: أهمية البحث

- 1- قلة الدراسات العراقية والعربية التي تناولت دور ذكاء الأعمال في تحديد الخيار الاستراتيجي في المنظمات وخصوصا في الشركات الصناعية.
- 2- التعرف على موضوع ذكاء الأعمال والذي يعتبر من الموضوعات المهمة في مجال الادارة الاستراتيجية.
- 3- توجيه أنظار المنظمات ولا سيما الشركات الصناعية حول دور وأهمية ذكاء الأعمال لمتخذي القرار كأداة داعمة بعملية تحديد الخيار الاستراتيجي.

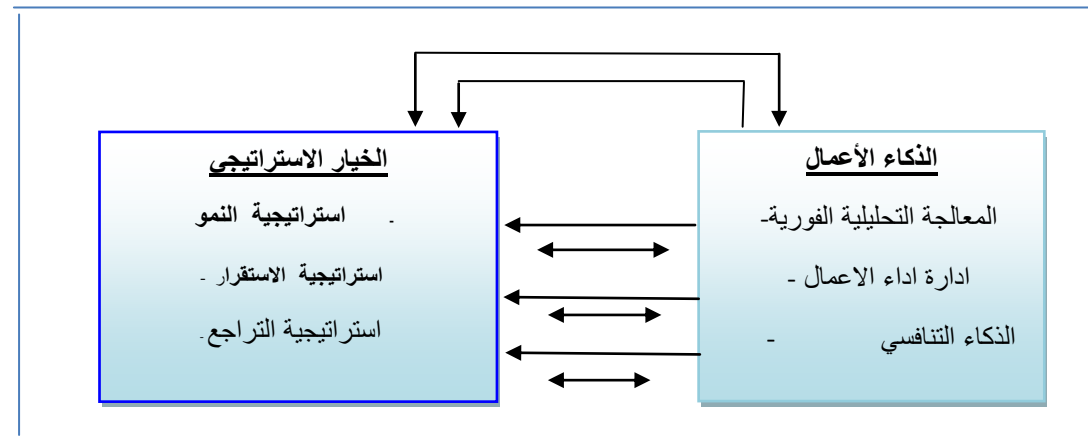
رابعا : مخطط البحث الفرضي شكل (1)

في إطار السعي لاستكمال المعالجة المنهجية لأبعاد ومشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم بناء أنموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات المبحوثة المستقلة والتابعة ،كما موضح في الشكل (1) ليكون مشتملا لجميع متغيرات البحث الرئيسية والفرعية ،ومن ثم إمكانية قياس علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها . ولكي يتم فهم المخطط بشكل أكثر تفصيلا يمكن توضيح الآتي:

أ- المتغير المستقل: ويتمثل بدور ذكاء الأعمال (المعالجة التحليلية الفورية ، إدارة اداء الاعمال ، الذكاء التنافسي)

ب- المتغير المعتمد : ويتمثل بالخيار الاستراتيجي (استراتيجية النمو ، استراتيجية الاستقرار ، استراتيجية التراجع)

الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من أعداد الباحث.

خامسا : فرضيات البحث تتمثل الآتي:-

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء الأعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي وتتفرع منها الفرضيات الآتية .

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعالجة التحليلية الفورية وابعاد الخيار الاستراتيجي للشركة المبحوثة.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة اداء الاعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي للشركة المبحوثة .
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء التنافسي وابعاد الخيار الاستراتيجي للشركة المبحوثة .

الفرضية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ذكاء الاعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي وتتفرع منها الفرضيات الاتية.

- 1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المعالجة التحليلية الفورية وابعاد الخيار الاستراتيجي.
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ادارة اداء الاعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي.
- 3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ذكاء التنافسي وابعاد الخيار الاستراتيجي .

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تم اختيار الشركة العامة للصناعة الكهربائية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن لكونها اكبر الشركات الصناعية والإنتاجية في العراق والتي تهدف إلى المساهمة في رفد الاقتصاد الوطني في مجال أنتاج المعدات الكهربائية لاختبار الجانب التطبيقي ، وتم جمع البيانات من الفترة 2016/11/20 الى 2017/8/9 وقد تمثلت عينة البحث من هم بمستوى (مدراء ورؤساء الأقسام الفنية والهندسية ومسؤولي خطوط الإنتاج) كونهم المسؤولين عن تحديد الخيار الاستراتيجي التي تتخذها الشركة المنتجة والتي تتطلب توظيف المهارات في عملية تحديدها إذ تم توزيع (45) استبانة وقد بلغت نسبة الاسترجاع (95%).

سابعاً: أداة البحث

اعتمد البحث في الحصول على البيانات الخاصة بالجانب العملي على استبانة أعدت لغرض قياس اثر ذكاء الأعمال في تحقيق الخيار الاستراتيجي وهي ذات مقياس خماسي الاستجابة(ليكرت) (اتفق بشدة 5 -- لا أتفق بشدة 1) وتتكون الاستبانة من جزئين خصص الأول لقياس اثر ذكاء الأعمال (المعالجة التحليلية الفورية ، ادارة اداء الاعمال، ذكاء التنافسي) التي تم اختبارها بالاستعانة بالمقياس الذي اعتمده الباحث(العزاوي 2014 وLloyd 2011) والمكونة من (20)فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد ذكاء الأعمال للفقرات من (1-20) وخصص الثاني لقياس تحقيق الخيار الاستراتيجي والتي تم اختيارها بالاستعانة بالمقياس الذي اعتمده كل من الباحثين (العزاوي ,Lloyd2011) والمكون من (16) فقرة من (21- 35). وللتأكد من ثبات واتساق الاستبانة تم إخضاعها لمعادلة معامل(ألفا- كرونباخ) وبلغت قيمة ذكاء الأعمال (3.40)، أما الخيار الاستراتيجي بلغت (3.96).

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

اعتمد الباحث في تحليل مستوى ونتائج البحث لشركة الصناعية التابعة لوزارة الصناعة على مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب طبيعة تساؤلات وفرضيات البحث والمتمثلة في (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط البسيط، معامل الانحدار ،معامل ألفا - كرونباخ). وقد نفذت الوسائل الإحصائية المذكورة بالاستعانة بالبرامج الإحصائية (Spss-ver20) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج التي تمخض عنها البحث.

تاسعاً: دراسات سابقة

1. دراسة: 2011:: (Lloyd) Identifying Key Components of Business Intelligence (systems and Their Role in Managerial Decision making)

(تحديد المكونات الرئيسية لنظم ذكاء الاعمال ودورها في اتخاذ القرارات الادارية)

تهدف هذه الدراسة لتحديد العناصر الرئيسية الأربعة الأكثر شيوعاً في نظام ذكاء الأعمال وهي (تقنيات ،مستودع البيانات ، تقنيات المعالجة التحليلية الفورية ،تقنيات التنقيب عن البيانات)وعرضها لمتخذي القرار لمعرفة دورها في صناعة القرار. كما تتمحور نتائج هذه الدراسة على مجموعة من المبادئ والتوجيهات لتمكين متخذي القرار من الاستفادة من نظم ذكاء الأعمال وكيفية استخدام العناصر الأساسية بكفاءة وفعالية لتحليل البيانات مع إعطاء دليل باستخدام هذه العناصر في تحسين القرارات المرتبطة بالمستويات الإدارية الثلاثة.

2. دراسة: (2010 Mircea et. al) Combining Business intelligence with cloud (computing to delivery agility in actual economy)

(الجمع بين ذكاء الاعمال مع الحوسبة السحابية لتسليم خفة الحركة مع الاقتصاد الفعلي)

هدفت الدراسة إلى عرض المزايا الاقتصادية التي توفرها الحوسبة السحابية للمنظمة التي تريد اعتماد نظام ذكاء الأعمال في ظل ألامر الاقتصادي التي تعاني منها اغلب الدول، وسعي المنظمات ، من خلال مقارنة مؤشر العائد على الاستثمار في حال اعتماد ذكاء الأعمال التقليدي وذكاء الأعمال المستند على الحوسبة السحابية. وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح وجودها ملموساً في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وأن حلول ذكاء الأعمال المستندة على الحوسبة السحابية هو ضروري في ظل الأزمة الاقتصادية . كما أن المشاركة بالموارد يولد قوة لمواجهة الظروف الاقتصادية والاجتماعية الراهنة.

3- دراسة : (الصائغ،2009) القيم التنظيمية وأثرها في الخيار الاستراتيجي للمنظمة .

هدفت الدراسة إلى معرفة القيم التنظيمية وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي في منظمات الهاتف النقال في اليمن ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية للقيم التنظيمية في الخيار الاستراتيجي للمنظمة. وان هناك ميل قوي للمديرين في اختيار استراتيجية التميز واستراتيجية قيادة الكلفة في عرض وتقديم الخدمات، أما أهم التوصيات تمثلت بضرورة الاهتمام بأبعاد القيم التنظيمية وتعزيزها وضرورة أن يدرك المديرين في الشركة إن استراتيجية التميز لا تعني التميز في جميع عناصر المنافسة إنما التركيز على واحد أو أكثر من هذه العناصر وذلك لصعوبة تحقيق التميز في جميع العناصر في ضوء المنافسة الحالية.

المبحث الثاني

(الاطار النظري)

أولاً: مفهوم ذكاء الأعمال

يقصد بمصطلح الذكاء الأعمال القدرة على التفكير المنطقي ، والقدرة على أحداث تغييراً هادفاً ، والقدرة على التعامل بفاعلية مع البيئة المستهدفة (Herschel,2010:10) وقد استخدمت كلمة الذكاء الأعمال للدلالة على مجموعة من الأدوات المتطورة ، التي تقوم بتحويل البيانات المتوفرة في قواعد بيانات المنظمة إلى معلومات تفيد متخذي القرار والإدارة العليا لاتخاذ قرارات نوعية اعتماداً على تحليل نتائج هذه المعلومات أذ يكون لهذه القرارات بعد استراتيجي فيه مصلحة العمل وتحسين الأداء في المنظمة . (خليل ،2010:6). وعرفت (Gartner) ذكاء الأعمال أنه القدرة على الوصول الى المعلومات وتحليلها (Gartner,2006:2). وعرف ذكاء الاعمال على انه منتجات لتحليل بيانات الاعمال باستخدام الادوات التحليلية التي تكون مخرجاتها معلومات تطبيقية كنتيجة لعملية التحليل (Kulkarni&King,1997:2) . كما وصف ذكاء الأعمال بأنها أدوات استقصاء معلومات الأعمال والتكنولوجيا التي تعزز كفاءة العملية التجارية من خلالها المنظمات (Zeng,et,al:2007,12). وكانت نظرت (Van,Drunen,1999,17) إلى ذكاء الأعمال مختلفة عن الآخرين أذ أضح على أنه أداة استراتيجية تهدف إلى مساعدة عملية التخطيط، وقياس الأداء مع القرارات التنفيذية. عرف ذكاء الأعمال Stack (Owisk.el.al,2007,33) بأنه عملية تناول كميات كبيرة من البيانات وتقديم مجموعة رفيعة المستوى من التقارير التي تكشف جوهر تلك البيانات إلى أساس

إجراءات الأعمال ، مما يمكن الإدارة بجعل الأعمال التجارية اليومية أساس صنع القرارات. يرى (Prior,2004:44) أن ذكاء الأعمال أنها مجموعة من البيانات والمعلومات والمعرفة التي تركز على بيئة عمليات المنظمة التي تقود إلى تحقيق ميزة تنافسية . كما يعرف (حافظ، والنقار:2012،61) ذكاء الأعمال على أنه نظام يحتوي على بيانات المرتبطة وأدائها وخزنها استعداداً لتحليلها من خلال أدوات تقلل من التعقيدات وتزيد من تميز المعلوماتي للمخطط ولتخذي القرار ، ويشير (Kapoor,2012:21) إلى أن ذكاء الأعمال تمثل المهارات والتكنولوجيات والتطبيقات والعمليات التجارية لاتخاذ قرارات لأعمال الاستراتيجية بشكل أفضل، أما (Bruce,2006:13) يعرف ذكاء الأعمال بأنه عملية مكونة من سلسلة منسقة من الأنشطة بهدف الحصول على نتيجة من تنفيذ الأعمال . فيما يرى (Kroenk,2007:28) ، هو النظام الذي يوفر المعلومات للمستخدمين في الوقت المناسب لمساعدتهم على انجاز أهدافهم وغاياتهم من خلال معالجة المعلومات التي تقود أنشطتهم. بينما يؤكد (Bettina,2011:35) ، أن ذكاء الأعمال هو تمكين الإدارة من اتخاذ المزيد من القرارات الذكية، التي يتم تفسيرها بشكل عام أو خاص ومن خلال جمع البيانات من داخل أو خارج المنظمة وتحويلها إلى منحنى معرفي. كما يشار إلى ذكاء الأعمال بكونه مجموعة من العمليات والتكنولوجيات والأدوات المطلوبة لتحويل البيانات إلى معلومات، والمعلومات المعرفة ، والمعرفة إلى خطط تطبيقية التي تدفع المنظمات نحو الأعمال المربحة ، لذا يرى الباحث أنه يمكن فهم ذكاء الأعمال على أنه) نظام متطور يحقق الاستفادة من القدرات التكنولوجية والتنظيمية للمعلومات والتطبيقات المتطورة في استخدام معلومات دقيقة ، ذات قيمة نوعية عالية متعلقة بمجال العمل ذاته وبيانات ذات موثوقية عالية الدقة من خلال جمعها من مصادرها بعناية فائقة، ومع تطبيق ما تم اكتسابه من خبرات بهدف تحسين العمليات والقرارات التي يجب اتخاذها بناء "على هذه المعلومات (

ثانياً : أهمية ذكاء الأعمال

موضوع ذكاء الأعمال ليس قديم العهد ، بل هو علم حديث بدأ بنظم دعم القرار ، وقد جاءت الحاجة إلى تطبيقات ذكاء الأعمال نتيجة ضعف في تتبع التغيرات التي تطرأ على الأسواق ، وارتفاع تكاليف الأنظمة المعلوماتية وضعف الأداء الإداري (خليل،210) ، تسعى معظم الشركات في العالم لرفع قدرتها التنافسية ، أو على الأقل البقاء ضمن دائرة المنافسة، ومحاولة إيجاد طرق أكثر ابتكاراً لجذب الزبائن ، وذلك بتقديم خدمات جيدة وجديدة كمتطلب من متطلبات الاستمرارية في العمل .

يتطلب هذا العمل الشاق اتخاذ قرارات سريعة، صحيحة وحاسمة استجابة لهذه التغيرات التي يكون معظمها غير متوقع وغير محسوب النتائج ، وهكذا تخضع مؤسسات الأعمال لضغوط هائلة من المنافسين ، وآلية السوق ، وضغوط تقديم المنتجات والخدمات الجديدة بجودة مرتفعة ، يجب احتواء هذه الضغوط ، والصفة الرئيسية لهذه البنية تتمثل بالاستجابة السريعة للمتغيرات في انجاز الأعمال من هذا المنطلق تأتي أهمية ذكاء الأعمال الذي يساعد على استيعاب الوضع السائد لبيئة

العمل التي تتصف بشدة المنافسة ، والتي أصبحت أكثر تعقيدا نتيجة سرعة تغيرها الكبيرة ، وذلك بمراقبة لحظة مستمرة ، ومحاولة توقع الاتجاه الذي يمكن أن يأخذه مجال العمل المعني مستقبلا ، وتحديد الفرص التي يمكن استثمارها أو المخاطر التي ينبغي تجنبها ، في السعي لمحاولة تحسين موقع مؤسسة الأعمال ضمن بيئة العمل أو على الأقل الاستمرار في المنافسة (stock & 2007) Green Wald,

3- متطلبات ذكاء الأعمال

تختلف توجهات الباحثين والكتاب في عرض متطلبات نظام ذكاء الأعمال والسبب في ذلك يعود إلى اختلاف البيئة التي يطبق فيها ذكاء الأعمال لكل دولة . حيث يري (Vercellis,2006:211) أن المكونات الأساسية لذكاء الأعمال هي مستودع البيانات ، التنقيب في البيانات، المعالجة التحليلية المباشرة ، مخزن البيانات ،قاعدة البيانات، بينما يرى (Negash,2004:187) أن أنظمة ذكاء الأعمال من تنقيب البيانات ، الأتمتة، الاستشعار الاستثنائي ، التنبيه الاستباقي ،التعليم المؤتمت، أنظمة المعلومات الجغرافية ، تقينه عرض البيانات ، ويشير (cech&bures:2006:211) أن المتطلبات الأساسية لذكاء الأعمال هي أدوات الإبلاغ (التقارير) والمعالجة التحليلية المباشرة ومناجم البيانات والتنقيب في البيانات وخزن بيانات العمليات والإنترنت وأدوات نقل البيانات ،أدوات تحليل البيانات ، أدوات مراقبة البيانات ، بينما يشير (شاهين ،2007،78) أن ذكاء الأعمال خمسة عشر أداة هي (إنشاء التقارير ،التنقيب عن البيانات ،المعالجة التحليلية الفورية ، مستودع البيانات ، تفاعل النظام مع الأنظمة الأخرى البوابات الذكية ،موثوقية البيانات ، وصول المستخدم، تقنية عرض البيانات ،أنظمة المعلومات الجغرافية ،أدارة أداء الأعمال ،متابعة نشاط الأعمال، الذكاء التنافسي ، التطبيقات التحليلية ، إدارة علاقات الزبائن) وبعد هذا الاستعراض يرى الباحث أن هناك شبه اتفاق حول تسمية المتطلبات الأساسية لذكاء الأعمال وهي :

1. المعالجة التحليلية الفورية :تقنية تساعد على إدارة ومعالجة وعرض البيانات في بيئة متعددة الابعاد لأغراض التحليل ، بالإضافة الى دعم عمليات اتخاذ القرار وتوليد التقارير بالاعتماد على مستودع البيانات ، (Wang,2006:22).
2. إدارة اداء الاعمال: تعتبر ادارة اداء الاعمال الاطار الاساسي والجوهري المعبر عن تنظيم وتحليل منهجيات الاعمال والعمليات والنظم ذات العلاقة لإرشاد وتوجيه الاداء العام للمنظمة ، وهذا بدوره يقود لترجمة الاهداف وبلورتها في اطار خطط صالحة للتنفيذ.
3. الذكاء التنافسي: وهو عملية جمع اخلاقي ،وتحليل ،ونشر لمعلومات ذكائه دقيقة ، ومحددة ، وذات صلة ، وتوقيت مناسب ، ومتبصرة ، وكافية فيما يتعلق بتطبيقات بيئة الاعمال والمنافسين والمؤسسة نفسها، (chen&others,2003:18)

رابعا: أنواع ذكاء الأعمال

يستعرض الباحث أنواع الذكاء ، بشكل عام حسب ورودها في الأدبيات النظرية الخاصة بالذكاء وقد استخدم الذكاء في عدة مجالات منها:

- أ- **الذكاء الصناعي** : حقل الذكاء الصناعي يدرس طرق محاكاة وظائف الإدراك في الدماغ البشري من قبل الكمبيوتر ، فالذكاء الصناعي هو جعل الآلات تمثل وتحاكي التفكير والسلوك البشري . وعند استعراض مجال الصناعي ، يجب دائما تذكر كلمة " اصطناعي " لا الذكاء فحسب ، وعلى الرغم من حقيقة أن من نظم الذكاء الصناعي يمكن أن تقلد وتضاهي عملية الحدس والفكر ، وأنه يجب برمجتها لأداء ذلك. إلا إن الحاسبات الآلية تعد غير قادرة على التفكير والبرهنة في حد ذاتها ، على ذلك فإن ذكاءها يعد اصطناعيا (السالمي، 74، 2005)
- ب- **الذكاء الاقتصادي** : ويعني بالدرجة الأولى بعملية جمع المعلومات المتعلقة بالاقتصاد على مستوى الدولة ، وتحديد الفرص والتهديدات الاقتصادية المحيطة بها (Fasheier, 2008:1-2).
- ت- **الذكاء العسكري** : الذي وُظف بغرض التركيز على زيادة احتمالات نتائج النجاح في القتال والحرب (Herschel, 2006:1).
- ث- **الذكاء التسويقي** : وهو الذكاء المختص بتحليل المعلومات التسويقية للمنظمة والمتضمنة ، معلومات عن الزبائن المنظمة والزبائن المحتملين ، وأرقام المبيعات الحالية والسابقة والمستقبلية ، وأن التحليل الذي يجريه الذكاء التسويقي إنما هو تحليل يمتد للمدى القصير الأجل ، ويهدف إلى تحقيق الأهداف التشغيلية ، ولتتمكن المنظمة من تحقيق أرباحا عالية فإن عليها أن تجمع وتشارك في المعلومات عبر أقسامها المختلفة ، والقيام بعملية المسح السوقي وجمع البيانات عن المنافسين الرئيسيين في السوق (Axner, 2009:15-16).
- ج- **الذكاء الجسدي - الحركي** : هو إمكانية استعمال الجسم لحل مشكلات معينة ، الرياضيون المتميزون ، ومن أمثلة ذلك كرستيانو.
- ح- **الذكاء التكتيكي** : وهو احد أركان الذكاء المهمة في حدود المنظمة ، ولا يركز على الحدس أو التنبؤ ، ويمكن مديري المبيعات والمشتريات والتسويق من تحقيق الفائدة منة لأنه يوظف الكثير من القضايا التكتيكية مثل (شروط البيع ، والسياسات السعرية ، وخطط لتنشيط المبيعات ، وخطط للحملات الإعلانية).
- خ- **الذكاء اللغوي** : ويمثل الإبداع في الكتابة والحديث والخطابة ، والذكي لغويا " سيكون أكثر قدرة على تعلم اللغات واستخدام اللغة في الوصول لأهداف معينة ، مثل نجيب محفوظ .
- د- **الذكاء الفراغي** : الذي يمكن من يمتلكه من التعرف على أنماط وإشكال مختلفة ، أي يعطيه القدرة ، على فهم المدخلات البصرية وحلها / ومن أمثلة ذلك بيكاسو. (الذكاء-ar/ <http://ar.wikipedia.org/wiki/>)

ثانيا: الخيار الاستراتيجي

اولا : مفهوم الخيار الاستراتيجي

يعد مفهوم الخيار الاستراتيجي من المفاهيم التي نالت اهتمام كثير من المختصين في تحديد معناه ونظراً لتعدد هذه المفاهيم من الممكن تصنيفها حسب تشابه خصائصها إلى سبعة تصنيفات إذ عبر الصنف الأول من الباحثين إلى أنه عملية تفاعل تسعى الى خلق حالة الموائمة بين العوامل الداخلية وبيئتها الخارجية . ووفق هذا التصور رأى كل من (McGleshan & Singleton, 1987, 128) الخيار الاستراتيجي على انه عملية ناتجة من تفاعل العوامل الخارجية والداخلية.

ووصفه باحثوا التصنيف الثاني على انه يعكس موقع المنظمة في بيئتها الخارجية ، وعلية وصفة (TOSSI&et.al,1990,35) على انه يعكس موقع المنظمة في البيئة المحيطة بها وقدرتها على استغلال مواردها ومستوى نظرتها للعوامل البيئية ومستوى تصورهما لعمليات المنظمة الداخلية واستراتيجيتها الفرعية. واتفق التصنيف الثالث على انه البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة. وعليه عبر عنه كل من (Pitt&Lie,1996,21) على انه البديل الأفضل الذي يتم انتقاؤه من بين مجموعة البدائل المتاحة وذلك لملائمة أهداف المنظمة مع بيئتها الخارجية ولتقليل الفجوة الاستراتيجية القائمة. ويصنف الصنف الرابع على ما طرحه الصنف الثالث على انه البديل الأفضل ألا انه يستند على معايير محددة قابلة للتنفيذ وقادرة على تحقيق الأهداف ، وضمن هذا الاتجاه عبر عنة (ألغالبى وإدريس ،400،2007) على انه ناتج لعملية المفاضلة المستندة على المعايير محددة بين البدائل الممكنة والقابلة للتنفيذ والقادرة على تحقيق النجاح لأهداف المنظمة والأطراف المرتبطة بها من خلال استغلاله لنقاط القوة واقتناص الفرص وتجنب التهديدات المحتملة . أما الصنف الخامس ركز على احتياجات وأولويات المنظمة .ووفق هذا المفهوم وصفه(Thompson,606,1994) ذلك الخيار الذي يقابل احتياجات وأولويات المنظمة ،والقادر على تحقيق أهدافها من وجهة نظر صانعي القرار والمؤثرين فيه أكثر من أي بديل آخر والذي يمكن أن ينفذ بنجاح. وعبر الصنف السادس على انه الخيار الأساسي الذي يتضمن تحقيق التفوق والنجاح ووفق هذا التصور عرفه (Macmillan&Tampoe,348,2000)على أن مفتاح تحقيق نجاح المنظمة فهو الخيار الأساسي الذي تتبناه المنظمة والذي يضمن نجاحها المستقبلي . وذهب **الصنف السابع** بوصفه على انه القدرة على تحديد قرارات وتوجيهات استراتيجية للمنظمة من خلال الموائمة بين مصادر القوة والضعف والفرص والتهديدات. في ضوء ما تقدم من تعاريف للخيار الاستراتيجي يرى الباحث إن الخيار الاستراتيجي (هو اختيار بديل من بين عدة بدائل متاحة بعد دراستها وتقويمها ليكون الأفضل بهدف تحقيق المواءمة بين البيئة الداخلية للمنظمة وبيئتها الخارجية للوصول إلى الأداء المرغوب والتي تؤدي الى تحقيق رسالة المنظمة وأهدافها وتمكنها من التطور والنجاح).

ويرى الباحث إن الخيار الاستراتيجي يمثل أفضل البدائل التي يمكن ان تستخدم في تحقيق رسالة وأهداف المنظمة التي تمثل القاعدة التي ينطلق منها الخيار ويتم اختياره من خلال عمليات التحليل والتركيب الاستراتيجي بمقابلة المقدرة الاستراتيجية للمنظمة مع الفرص للمنظمة في البيئة الخارجية

ثانيا - العوامل المؤثرة في تحديد الخيار الاستراتيجي

حدد الباحث عددا من العوامل في تحديد الخيار الاستراتيجي والمتمثلة في التالي:

1- الأهداف: تمثل الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والتي سبق تحديدها في المرحلة الأولى لصياغة الاستراتيجية وتعد احد أهم العوامل المؤثرة في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمة أي ينبغي عند اختيار البديل الاستراتيجي النظر إلى إمكانية أو مقدرة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة (الدوري، 2005، 214).

2- المعلومات: قد لا يمتلك صانعو الخيار الاستراتيجي معلومات كاملة أو، قد يؤدون أعمالهم في ضوء معلومات غير كاملة أو غير صحيحة، وكلتا الحالتين، تتأثر البدائل المتوفرة، وبالتالي فإن استمرارية القيام بصنع الخيار الاستراتيجي تبدو امراً غير مناسب

3- العوامل المرتبطة بفلسفة المنظمة: إن اختيار البديل الاستراتيجي يتحدد بمجموعة من العوامل المرتبطة بفلسفة المنظمة ونمط الادارة وهيكلها وميول الأفراد العاملين والقيم والثقافة التنظيمية السائدة والعوامل سلوكيه. (الدوري، 2005، 214). كذلك موقف الادارة العليا من المخاطرة من إن الأخذ بها أو تجنبها ومدى تمسكها بالماضي والاستراتيجيات السابقة. (إدريس والمرسي، 2006، 343).

4- العوامل الخاصة بالفرص والتهديدات : عند دراسة البدائل لابد الأخذ بنظر الاعتبار نتائج تحليل البيئة الخارجية والتقاط الفرص واستثمارها بالتكامل مع نقاط الداخلية للوقوف أمام تهديدات أو مخاطر البيئة الخارجية والتقليل من أثارها .

5- القيود الخاصة بنواحي القوة والضعف: عند دراسة وتحليل الخيار الاستراتيجي لابد من الأخذ بنتائج نقاط القوة والضعف الداخلية لحلها من تأثير مباشر في عملية تحديد الخيار الاستراتيجي.

ثالثاً- استراتيجيات الخيار الاستراتيجي

تعددت استراتيجيات الخيار الاستراتيجي وذلك للاختلاف في تحديد معايير التصنيف لهذه الاستراتيجيات ولطبيعة الأهداف التي تعمل المنظمة على تحقيقها . إذ صنفها (Ansof) إلى أربعة استراتيجيات هي (تطوير المنتج ،تطوير السوق، التغلغل في السوق ،التنوع) (Kotler,200075) وأشار (Macmillan&tampoes,2000,23) إلى سبع استراتيجيات والمتمثلة في(استراتيجية عدم القيام بشيء ،الانسحاب ،الاندماج ،التغلغل بالسوق، التنوع ،تطوير المنتج ،تطوير السوق) وتناول (عبيدات ،42، 2002-45) أربع استراتيجيات هي (العمل الأساسي ، منتجات جديدة للأسواق المحلية ،أسواقاً جديدة للمنتجات الحالية ،التنوع) ولبين أهمية هذه الاستراتيجيات ارتأى الباحث تناول بعض الاستراتيجيات التي طرحها كل من الباحثين (Macmillan&Tamoe,2000) كونها تتصف بالحدثة والشمولية وتقوم على افتراضات فلسفية مختلفة بشأن طبيعة وأسباب تبني هذه الاستراتيجيات بالإضافة إلى أهميتها في مجال هذا البحث وكما موضح في أدناه :

1- استراتيجية الاستقرار : تركز هذه الاستراتيجية على عدم إجراء أية تغيرات جوهرية في الأهداف والخطط الاستراتيجية الحالية ، إذ تناسب هذه الاستراتيجية الشركات الناجحة في أعمالها والتي تعمل في بيئة مستقرة (القطامين ،102، 2000) . إن أتباع استراتيجية الاستقرار قد تقود المنظمة للدفاع عن وضعها الحالي وما حقته من نجاح في الماضي باعتماد هذه الاستراتيجية لتقليل التنافس (الدوري ،105، 2005) و(الحسني ،171، 2000).

2- استراتيجية الانسحاب (الانكماش) : تتبنى المنظمات هذه الاستراتيجية عند انخفاض معدل تحقيق الأهداف عما سبق تحقيقه إذ تعمل على تقليل خطوط إنتاجها وأهدافها وتقليص أسواقها ووظائفها وإضافة التحسينات الوظيفية وتقليل الأنشطة في الوحدات العاملة ذات التدفق النقدي

السلبى(الدوري،225،2005). ويشير (الخفاجي،215،2004-216) إن هذه الاستراتيجية تتخذ أنواع عديدة هي 1- استراتيجية التحويل : تقوم المنظمة بتغيير أنشطة أعمالها الحالية والتحول إلى مجالات عمل جديدة ألا إن هذا التحول لا يعني عدم احتفاظ المنظمة بأنشطتها القديمة ولكن التركيز ربما يكون أكثر على أنشطة الأعمال الجديدة (الدوري،230،2005). 2- استراتيجية التخفيض وإعادة التأهيل: تقوم المنظمة بتخفيض حجم بعض أنشطة أعمالها والتكاليف الخاصة بالأعمال غير الفعالة. 3- استراتيجية المنظمة الأسيرة: تقوم المنظمة بتخفيض نطاق عملياتها الوظيفية وتركز على نشاطاتها الإنتاجية إذ تتولى أخرى عملية شراء منتجاتها بالكامل وتسويقها وفق قواعد تسليم محددة(ألغالبى، وادريسي،231،2007).

3- استراتيجية التصفية: تمثل هذه الاستراتيجية الملجأ الأخير عندما تفشل باقي الاستراتيجيات ، لذا تعد التصفية الخيار الأخير الذي تلجأ إليه المنظمة ، وهذا يعني إن المنظمة تبني موجوداتها وتغلق أبوابها (الصميدعي،118،2004).

4- استراتيجية الاندماج: هو ضم منطمتين أو أكثر معا وتكون نتيجة الاندماج منظمة جديدة ، وغالبا ما يكون الاندماج بين منظمات متماثلة ويحدث بصورة ودية ، واستراتيجية الاندماج هذه لها مسوغاتها إذ تؤدي إلى زيادة سعر أسهم المنظمة في السوق ، التوجه نحو استثمار جديد ، زيادة معدل النمو بنسبة تفوق ما تحققه التنوع الداخلي بالإضافة إلى زيادة درجة استقرار أرباح المنظمة وإمكانية حصولها على موارد إضافية (بن حبتور ،238،2004).

5- استراتيجية تطوير المنتج: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس أن المنظمة لا تستطيع أن تنمو أو حتى أن تبقى دون توليد المنتجات الجديدة المتطورة (الغالبى والإدريسي،422،2007) وعليه تقوم المنظمة بإضافة مميزات ووظائف جديدة على المبيعات الحالية وتقديمها بصورة جديدة .(عبدا لسلام والشرمان،134،2001) تسعى هذه الاستراتيجية إلى تحديد نوع وطبيعة المنافسة من حيث خصائص المنتج والتصميم والاستخدامات والجودة والتعبئة والتغليف وكذلك تحديد المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها والتركيز على بحوث السوق المرتبطة بها.(الدوري،283،2005-284).

6- استراتيجية التغلغل في السوق: تسعى هذه الاستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية عن طريق زيادة معدل استهلاك للزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وهذا يتم من خلال تطوير المنتج وإيجاد استخدامات جديدة له مع تكثيف عملية الترويج وتخفيض الأسعار وزيادة منافع عرض السلعة وخاصة في الأماكن المستهدفة (عباس ،582،2005). تهتم هذه الاستراتيجية بالعديد من العوامل منها اتجاهات وأذواق المستهلكين ودوافع الشراء ، درجة المنافسة ، خصائص المستهلك

السوق (الدوري،283،2005).

مما تقدم يرى الباحث أن هناك عدة أنواع من الخيار الاستراتيجي أمام المنظمة كل منها له نقاط ايجابية وأخرى سلبية ولكل نوع له مسبباته مسوغاته وعلى الإدارة العليا تحديد نوع الاستراتيجية تبعا لظروفها وإمكاناتها وبيئتها ونوع المنافسين لها.

المبحث الثالث

الاطار العملي للبحث

عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى العينة المبحوثة

يسعى هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها باستعمال الوسائل الإحصائية المناسبة من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغيرات المبحوثة.

أولاً: المتغيرات الديمغرافية للبحث

أشتمل المحور الأول من الاستبانة على المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث وكالاتي:

1- عدد سنوات الخدمة : وكانت النتائج كما في الجدول (1)

جدول (1) يمثل عدد سنوات الخدمة

العدد	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	5	12.5%
1-4	2	5%
5-9	6	15%
10 فأكثر	27	67.5%
المجموع	40	100%

نجد من الجدول (1) أن نسبة الأكبر من عينة البحث من لديهم خدمة أكثر من 10 سنوات وبنسبة 67.55% ومن لديهم خدمة تتراوح بين 5-9 سنة وبنسبة 15% مما يبين لنا بأن نسبة الأكبر من عينة البحث هم من اصحاب الخبرة في مجال العمل .

2- العمر:

جدول (2) يمثل العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	1	2.5%
25-34	10	25%
35-44	16	40%
45-54	8	20%
55 فأكثر	5	12.5%
المجموع	40	100

نجد من الجدول (2) أن النسبة الأكبر من عينة البحث ممن تم تعيينهم من (35-44) سنة وبنسبة 40% من المجموع الكلي مما يدل على ان العدد الأكبر من العاملين الذين تم تعيينهم هم من الأكثر عقلياً نضوجاً.

3- الجنس : وكانت النتائج كما في الجدول (3)

جدول (3) يمثل الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	33	82.5%

17.5%	7	انثى
100%	40	المجموع

نجد من الجدول (3) أن النسبة الأكبر من عينة البحث من حيث الجنس تمثلت بنسبة الذكور والذين كانوا بنسبة 33% مقابل الاناث 7% مما يبين لنا بأن نسبة الأكبر من عينة البحث هم من الرجال نتيجة لطبيعة العمل في الشركة المبحوثة

4- المؤهل العلمي : وكانت النتائج كما في الجدول (4)

جدول (4) يمثل المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل
17.5%	7	اعدادية
30%	12	دبلوم
52.5%	21	بكالوريوس
0%	0	دبلوم عالي
0%	0	ماجستير
0%	0	دكتوراه
100%	40	المجموع

نجد من الجدول (4) ان النسبة الأكبر من عينة البحث من المؤهل العلمي هم من حملة شهادة البكالوريوس ونسبة 52.5% من المجموع الكلي مما يدل على ان العدد الأكبر من العاملين في الشركة المبحوثة هم من حملة الشهادات الجامعية .

ثانياً: وصف واقع المتغير المستقل (ذكاء الاعمال)

قيس هذا المتغير من خلال ثلاث متغيرات فرعية هي (المعالجة التحليلية الفورية ، ادارة اداء الاعمال ، الذكاء التنافسي) ويشير الجدول (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير إذ بلغ (3.40) وهو فوق الوسط المعياري البالغ (3) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف (0.53) (16%) على التوالي وهذا يؤكد أهمية ودور ذكاء الاعمال في العينة، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية :

1- المعالجة التحليلية الفورية

يشير الجدول (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير الفرعي الاول (المعالجة التحليلية الفورية) فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.52)، وكان التشتت ذو انسجام متوسط في الإجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.55)، وقد بلغ معامل الاختلاف على المقياس لهذا المتغير من قبل العينة المبحوثة (16%)، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال سبعة أسئلة، وكما موضح في الجدول (5)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة قد حققها الفقرة السابعة، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.72) وهي فوق قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، والانحراف المعياري (0.83) ، وقد بلغ معامل الاختلاف (22%)، وهذا تأكيد على اجماع

العينة بفقرة تساهم انظمة ذكاء الاعمال الدقة في استرجاع البيانات والمعلومات. أما الفقرة الثالثة قد حقق أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط لهما (3.22)، وبتشتت متوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.76) وقد بلغ معامل الاختلاف (24%).

جدول رقم (6) الشكرات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (المعالجة التحليلية الفورية) واجمالي المتغير (ذكاء الاعمال)												
الفقرات	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تزود أنظمة التحليل البيانات ومعلومات للشركة بدرجة عالية من التقصيل.	1	3%	7	18%	14	35%	14	35%	4	10%	3.37	0.65
تساهم أنظمة تحليل البيانات بعرض المعلومات بأسلوب واضح يسهل فهمها.	2	5%	13	33%	12	30%	11	28%	2	5%	3.5	0.63
تجهز أنظمة تحليل البيانات تقارير عن أداء الشركة لفترات زمنية مختلفة.	1	3%	11	28%	12	30%	11	28%	5	13%	3.22	0.76
تستخدم الشركة أنظمة تكنولوجيا حديثة لتحليل لتوليد التقارير الخاصة بها.	0	0%	12	30%	6	15%	17	43%	5	13%	3.7	0.72
تهتم الشركة بانتقاء البيانات المفيدة لها من غير المفيدة قبل معالجتها.	0	0%	7	18%	20	50%	10	25%	3	8%	3.65	1.14
تعتبر جهود أنظمة ذكاء الاعمال في الشركة هامة في جانب القدرة على الحصول على البيانات والمعلومات في الوقت الضروري المطلوب.	2	5%	16	40%	2	5%	16	40%	4	10%	3.46	0.98
تساهم أنظمة ذكاء الاعمال الدقة في استرجاع البيانات والمعلومات	3	8%	6	15%	21	53%	8	20%	2	5%	3.72	0.83
إجمالي وصف المعالجة التحليلية الفورية												
إجمالي مؤشرات ذكاء الاعمال												
											3.52	0.55
											3.40	0.53

2- ادارة اداء الاعمال

تشير معطيات الجدول (6) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المتغير الفرعي الثاني اداء ادارة الأعمال قد حقق وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري، إذ بلغ (3.30)، وكان التشتت متوسط في الإجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.56)، وقد بلغ معامل الانحراف على المقياس لهذا المتغير من قبل العينة المبحوثة (17%) ، أما بخصوص الفقرات فقد قيس هذا المتغير من خلال ستة فقرات، وكما موضح في الجدول (6)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة قد حققها الفقرة

ذكاء الأعمال واثره في تحديد الخيار الاستراتيجي "دراسة استطلاعية للآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية التابعة لوزارة الصناعة عراق- بغداد"

الخامسة، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.60) وهي فوق قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات، يؤكد الانحراف المعياري (0.76)، وقد بلغ معامل الاختلاف (21%)، وهذا تأكيد على تحقيق اهداف الشركة من خلال تطبيق أنظمة ذكاء الاعمال في عينة البحث، أما الفقرة الاولى الذي ينص على تعمل أنظمة ذكاء الاعمال بكفاءة ضمن حقل الشركة في الجوانب المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي والاهداف، فقد حقق أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.10)، وبتشتت متوسط بين الإجابات، يؤكد الانحراف المعياري (0.67) وقد بلغ معامل الاختلاف (22%).

جدول رقم (6) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (اداء ادارة الاعمال)

الفقرات	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
تعمل أنظمة ذكاء الاعمال بكفاءة ضمن حقل الشركة في الجوانب المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي والاهداف	2	5 %	16	40 %	5	13 %	10	25 %	7	18 %	3.10	0.67	22 %
يعتبر استخدام ذكاء الاعمال في الشركة عاملاً مهماً في اختيار وتنفيذ استراتيجية الاعمال	0	0 %	20	50 %	4	10 %	14	35 %	2	5 %	3.22	0.89	28 %
يسهم ذكاء الاعمال في انجاز مراحل العملية كلها في مكان عمل واحد	4	10 %	15	38 %	4	10 %	10	25 %	7	18 %	3.57	0.67	19 %
يسهم ذكاء الاعمال في تخفيض الاخطاء المرتكبة في انشاء تنفيذ الاعمال	0	0 %	20	50 %	2	5 %	13	33 %	5	13 %	2.90	0.59	20 %
تعد امكانية أنظمة ذكاء الاعمال كافية لتحقيق الاهداف الاساسية المرتبطة بأداء الشركة	1	3 %	11	28 %	10	25 %	17	43 %	1	3 %	3.60	0.76	21 %
يسهم ذكاء الاعمال في الشركة التدفق الصحيح للبيانات والمعلومات بين الاقسام وفروع الشركة في الوقت والشكل المناسبين	1	3 %	11	28 %	14	35 %	14	35 %	0	0 %	3.40	0.96	28 %
إجمالي وصف اداء ادارة الاعمال													
											3.30	0.56	17 %

3- الذكاء التنافسي

يبين الجدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص (الذكاء التنافسي)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً للمتغير الفرعي الثالث حول الوسط المعياري، إذ بلغ (3.73)، وكان التشتت ذو انسجام دون المتوسط في الإجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.45)، وقد بلغ معامل الاختلاف على المقياس لهذا المتغير من قبل العينة المبحوثة (12%)، وهذا تأكيد من قبل العينة على اهتمامهم الكبير بالذكاء التنافسي بالمقارنة مع المتغيرات الفرعية الأخرى. قيس هذا المتغير من خلال سبع فقرات، وكما موضح في الجدول (7)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها الفقرة الأولى، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهما (4.30) وهي فوق قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات، يؤكد الانحراف المعياري (0.51)، وقد بلغ معامل الاختلاف (12%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن الذكاء التنافسي يسمح للمدراء التنفيذيين باختيار الأبعاد التنافسية المناسبة.

جدول رقم (7) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (الذكاء التنافسي)													
معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أتفق تماماً (5)		أتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق تماماً (1)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
12 %	0.51	4.30	0 %		43 %	17	33 %	13	25 %	10	0 %		يسمح الذكاء التنافسي للمدراء التنفيذيين باختيار الأبعاد التنافسية المناسبة
16 %	0.63	3.82	13 %	5	5 %	2	0 %		53 %	21	30 %	12	يرشدنا الذكاء التنافسي عن تكنولوجيات الجديدة التي يمكن أن يؤثر على الشركة.
18 %	0.66	3.62	0 %		8 %	3	13 %	5	45 %	18	35 %	14	يساهم ذكاء التنافسي في الكشف عن المنافسين الجدد والمرقبين
19 %	0.57	3.07	0 %		18 %	7	15 %	6	40 %	16	28 %	11	يعزز الذكاء التنافسي من جاهزية الشركة في الاستجابة بشكل مبرر وفعال للأحداث والفرص.
21 %	0.78	3.69	0 %		8 %	3	18 %	7	53 %	21	23 %	9	يساعد ذكاء التنافسي بالتنبؤ

ذكاء الأعمال واثره في تحديد الخيار الاستراتيجي "دراسة استطلاعية للآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية التابعة لوزارة الصناعة عراق- بغداد"

بإستراتيجية المنافسين.													
يزود الذكاء التنافسي الشركة بصورة واضحة نسبياً عن بيئة الأعمال المستقبلية التي تعمل ضمنها الشركة	12	30 %	20	50 %	1	3 %	4	10 %	3	8 %	3.73	0.95	25 %
يساعد الذكاء التنافسي على فهم الاستراتيجيات التي يمارسها المنافسين لكسب الميزة التنافسية.	12	30 %	14	35 %	9	23 %	3	8 %	2	5 %	3.86	0.76	20 %
إجمالي وصف الذكاء التنافسي													12 %
											3.73	0.45	

ثالثاً: وصف واقع المتغير المعتمد (الخيار الاستراتيجي)

قيس هذا المتغير من خلال ثلاث ابعاد فرعية هي (استراتيجية النمو ، استراتيجية الاستقرار ، استراتيجية التراجع)، إذ يشير الجدول (8) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المتغير الخيارات الاستراتيجية، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.96) وهو حول الوسط المعياري البالغ (3)، وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.27) (7%)، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

1- استراتيجية النمو

يبين الجدول (8) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المتغير الفرعي الاول (استراتيجية النمو)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لهذا المتغير حول الوسط المعياري، إذ بلغ (4.31) ، وكان التشتت ذو انسجام فوق المتوسط في الإجابة يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.88)، وقد بلغ معامل الاختلاف على المقياس لهذا المتغير من قبل العينة المبحوثة (20%) ، وهذا تأكيد من قبل عينة البحث على دور استراتيجية النمو كمتغير مؤثر.

أما بخصوص فقرات قياس هذا المتغير ، فقد قيس من خلال خمسة فقرات ، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها الفقرة الرابعة ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهما (4.47) وهي فوق من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات، ويؤكد الانحراف المعياري (1.05) ، وقد بلغ معامل الاختلاف (23%)، وتؤكد العينة من خلال هذه النتيجة على ان الشركة تسعى لزيادة مبيعاتها من خلال توسيع الاسواق التي تعرض فيها منتجاتها .

جدول رقم (8) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (استراتيجية النمو) وإجمالي المتغير (الخيار الاستراتيجي)													
معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22 %	0.97	4.42	0%		3 %	1	15 %	6	65 %	26	18 %	7	تحاول الشركة توسيع أعمالها لدخول في برامج جديدة لأنشطتها إلى جانب أعمالها مستفيدة من خدمات ذكاء الأعمال
25 %	1.01	4.05	0%		5 %	2	33 %	13	60 %	24	3 %	1	تحاول الشركة دائماً استقطاب وجذب عدد أكبر من الزبائن من خلال البيانات التي يوفرها ذكاء الأعمال
25 %	1.06	4.30	0%		13 %	5	60 %	24	20 %	8	8 %	3	تقوم الشركة على تطوير منتجاتها لمنافسة الشركات العاملة في القطاع نفسه
23 %	1.05	4.47	0%		10 %	4	15 %	6	70 %	28	5 %	2	تسعى الشركة لزيادة مبيعاتها من خلال توسيع الأسواق التي تعرض فيها منتجاتها
19 %	0.83	4.32	15 %	6	38 %	15	20 %	8	23 %	9	5 %	2	تقوم الشركة بزيادة الاتفاقيات على البحوث والتطوير لتحسين اساليب الانتاج لمواجهة التحديات الأسواق
20 %	0.88	4.31	إجمالي وصف استراتيجية النمو										
7 %	0.27	3.96	إجمالي مؤشرات الخيار الاستراتيجي										

2- استراتيجية الاستقرار

تشير معطيات الجدول (9) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والمتمثل بـ (استراتيجية الاستقرار)، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لهذا المتغير فوق

الوسط المعياري، إذ بلغ (4.16)، وكان التشتت ذو انسجام عالي في الإجابة، يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.91)، وقد بلغ معامل الاختلاف على المقياس لهذا المتغير من قبل العينة المبحوثة (21%).

قيس من خلال خمسة فقرات، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها الفقرة الخامسة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي له (4.25) وهي فوق قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات، ويؤكد الانحراف المعياري (0.94)، وقد بلغ معامل الانحراف (22%)، وتؤكد الاجابات من خلال هذه النتيجة (تراقب الشركة المنافسين الجدد والمحتملين في السوق بناء" على البيانات والمعلومات التي يوفرها ذكاء الاعمال).

جدول رقم (9) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (استراتيجية الاستقرار)													
معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30 %	1.25	4.20	0 %		38 %	15	40 %	16	15 %	6	8 %	3	تسعى الشركة بتركيز اهتماماتها للاستمرار بتزويد الاسواق بمنتجاتها وفي الظروف الساندة .
25 %	1.03	4.05	0 %		43 %	17	45 %	18	8 %	3	5 %	2	تزود الشركة متخذ القرار بالمعلومات حول خيارات الاستقرار بالسوق
32 %	1.32	4.13	0 %		5 %	2	15 %	6	70 %	28	10 %	4	تهتم الشركة بحسن استخدام مواردها وتخصيصها للمجالات المعمول بها.
28 %	1.16	4.17	10 %	4	5 %	2	30 %	12	48 %	19	8 %	3	تستمر الشركة في العمل وفق استراتيجياتها الحالية.
22 %	0.94	4.25	0 %		15 %	6	63 %	25	20 %	8	3 %	1	تراقب الشركة المنافسين الجدد والمحتملين في السوق بناء" على البيانات والمعلومات التي يوفرها ذكاء الاعمال.
21 %	0.91	4.16	إجمالي وصف استراتيجية الاستقرار										

3. استراتيجية التراجع

تشير معطيات الجدول (10) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف المتعلقة بهذا المتغير، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري، إذ بلغ

(3.41) ، وكان التشتت ذو انسجام عالي في الإجابة، يؤكد الانحراف المعياري العام البالغ (0.98)، وقد بلغ معامل الاختلاف على المقياس لهذا المتغير من قبل العينة المبحوثة (28%) قيس هذا المتغير من خلال خمسة فقرات، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها الفقرة الثالثة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي له (3.52) وهي فوق قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت عالي بين الإجابات، ويؤكد الانحراف المعياري (1.04) ، وقد بلغ معامل الاختلاف (30%) ، وتؤكد هذه النتيجة على ان الشركة تعمل على تخفيض التكاليف الانتاجية لمواجهة التحديات الخارجية.

جدول رقم (10) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الفرعي (استراتيجية التراجع)													
معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
37 %	1.27	3.47	3 %	1	15 %	6	4 %	1	2 %	1	8 %	3	تتبع الشركة سياسة التراجع عندما يكون مركزها التنافسي ضعيفا .
27 %	0.88	3.22	0 %		8 %	3	3 %	1	6 %	2	3 %	1	تعمل الشركة وبحذر شديد عند القيام بعملياتها للدخول في ميادين جديدة.
30 %	1.04	3.52	0 %		23 %	9	6 %	2	1 %	3	0 %		تعمل الشركة على تخفيض التكاليف الانتاجية لمواجهة التحديات الخارجية .
25 %	0.84	3.40	0 %		0 %		3 %	1	6 %	2	3 %	1	تعمل الشركة على تقليص حجم عملياتها الانتاجية عندما يبدو لها الضعف الكفاءة مقابل المنافسين .
34 %	1.18	3.45	0 %		0 %		3 %	1	5 %	2	1 %	3	تعتمد الشركة على معلومات ذكاء الاعمال في عملية تقييم استراتيجية التراجع في السوق التنافسي.
28 %	0.98	3.41	إجمالي وصف استراتيجية التراجع										

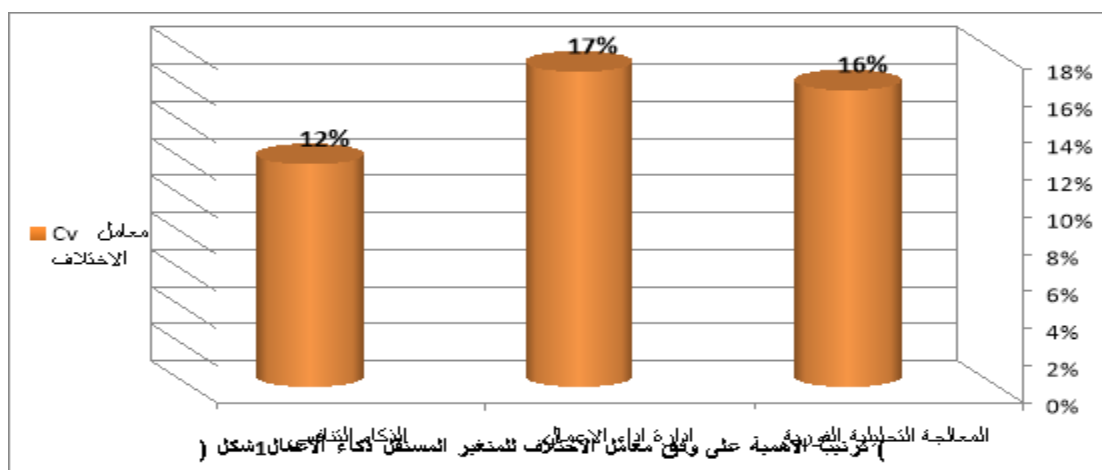
ترتيب الأهمية للمتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة الحالية وفق معامل الاختلاف (cv)

يوضح هذا المبحث تحديد نسب الأهمية لمتغيرات الدراسة الفرعية والرئيسية بحسب ورودها في إجابات المبحوثين، إذ جرى استخدام التحليل الإجمالي لمتغيرات الدراسة الفرعية والرئيسية، وفيما يأتي تفصيلاً لهذا التحليل .

أ- ترتيب الأهمية على وفق معامل الاختلاف للمتغير المستقل ذكاء الاعمال (X)

جدول (11) تحديد أهمية أبعاد المتغير ذكاء الاعمال بالاعتماد على معامل الاختلاف			
ترتيب الأهمية	Cv معامل الاختلاف	الأبعاد	
الثاني	16%	المعالجة التحليلية الفورية	x1
الثالث	17%	ادارة اداء الاعمال	x2
الاول	12%	الذكاء التنافسي	x3
	16%	ذكاء الاعمال	X

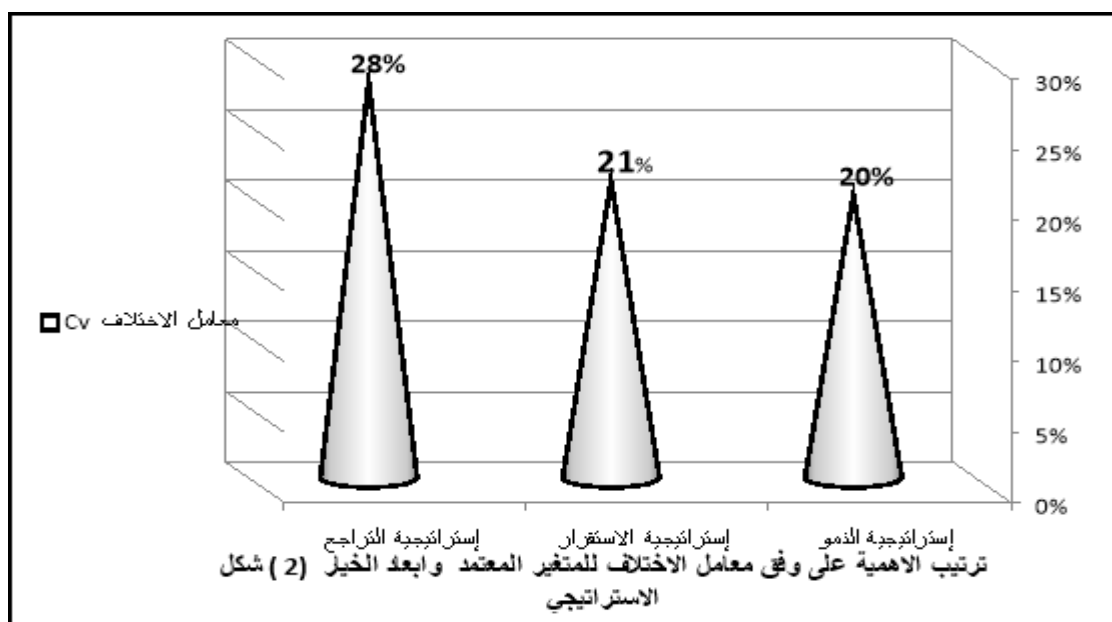
يوضح الجدول (11) والشكل (1) ان الذكاء التنافسي والذي رمز بـ(X3) احتل المرتبة الاولى مقارنة مع باقي أبعاد هذا المتغير ، اذ ان معامل الاختلاف قد بلغ (0.12). اما المعالجة التحليلية الفورية الذي عُبر عنه بـ(X1) فقد احتل المرتبة الثانية بمعامل اختلاف (0.16) ، مما يدل على ان العينة المبحوثة أولت اهتماماً ثانوياً للبعد الاول من المتغير المستقل الاول . وجاء بالمرتبة الاخيرة من ترتيب الأهمية متغير ادارة اداء الاعمال الذي جرى ترميزه بـ(X2) ، وكانت نتيجة معامل الاختلاف (0.17)



ب- ترتيب الأهمية على وفق معامل الاختلاف للمتغير المعتمد الخيار الاستراتيجي (y)

جدول (12) تحديد أهمية أبعاد المتغير الخيار الاستراتيجي بالاعتماد على معامل الاختلاف			
ترتيب الأهمية	Cv معامل الاختلاف	الأبعاد	
الاول	20%	استراتيجية النمو	y1
الثاني	21%	استراتيجية الاستقرار	y2
الثالث	28%	استراتيجية التراجع	y3
	7%	الخيار الاستراتيجي	Y

جرى ترتيب الأهمية لأبعاد الخيار الاستراتيجي (y) والمتمثلة بـ(استراتيجية النمو ، استراتيجية الاستقرار ، استراتيجية التراجع) والتي جرى ترميزها بـ(y3,y2,y1) على التوالي. ومن خلال معطيات الجدول (12) تبين لنا ان متغير استراتيجية النمو والذي جرى ترميزه بـ(y1) قد احتل المرتبة الاولى مقارنة مع باقي الابعاد اذ ان معامل الاختلاف للمتغير بلغ (0.20) ، ومن خلال هذه المعطيات يمكن الاستدلال على أن هذا البعد كان من أولويات العينة المبحوثة وأهمها ، اما المرتبة الثانية في ترتيب الأهمية فقد جاءت استراتيجية الاستقرار (y2) ، إذ بلغت قيمة معامل الاختلاف (0.21) ، وجاء بالمرتبة الثالثة متغير استراتيجية التراجع مقارنة مع باقي الابعاد اذ بلغ معامل اختلاف (0.28) ، والشكل (2) يوضح التحليل المذكور آنفاً.



رابعاً :- اختبار الفرضيات

يوضح الشكل (13)، علاقات الارتباط التي افترضتها الفرضية الرئيسة الاولى، إذ يؤكد الجدول المذكور الى عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين ذكاء الاعمال و ابعاد الخيار الاستراتيجي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الاجمالية (0.31)، بمستوى دلالة (0.051)، اما قيمة معامل الارتباط بين ذكاء الاعمال و الخيارات الاستراتيجية (استراتيجية النمو ،استراتيجية الاستقرار، استراتيجية التراجع) فكانت على التوالي (0.27,0.24,0.33*)

اما بخصوص الفرضيات الفرعية، فهي كالآتي :

1- اثبتت في منهجية الدراسة الحالية الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط بين المعالجة التحليلية الفورية وابعاد الخيار الاستراتيجي) ، إذ يشير الجدول (13) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين المعالجة التحليلية الفورية وبين كل من استراتيجية النمو ،استراتيجية الاستقرار، استراتيجية التراجع)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.63**,0.65**,0.49**) على التوالي بمستوى دلالة (0.000)، بهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسة

الاولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين المعالجة التحليلية الفورية وابعاد الخيار الاستراتيجي).

2- اشارت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط بين ادارة اداء الاعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي) ، إذ يشير الجدول (13) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين ادارة اداء الاعمال وبين كل من (استراتيجية الاستقرار واستراتيجية التراجع)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط $(-0.52^{**}, -0.53^{**})$ على التوالي بمستوى دلالة (0.000)، لذا يمكن ملاحظة النتيجة بتحقيق علاقيتين من ثلاث ، بما يشكل نسبة (66%) من الفرضية الفرعية، وبهذه النتيجة يمكن ان التوصل الى تحقق الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط بين ادارة اداء الاعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي).

جدول (13) معاملات الارتباط (Pearson) بين متغيرات ذكاء الاعمال و الخيار الاستراتيجي						
ابعاد الخيار الاستراتيجي				اجمالي معامل الارتباط بين ذكاء الاعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي		
المعنوية	استراتيجية التراجع	استراتيجية الاستقرار	استراتيجية النمو	r = 0.31 (0.051).sig		
	Y3	Y2	Y1			
	r	r	r			
رفض الفرضية	0.27 (0.08).sig	0.24)13(0..sig	0.33*)3(0.0.sig	ذكاء الاعمال	X	ابعاد ذكاء الاعمال
تدعم الفرضية	0.63** .sig (0.000)	0.65** .sig (0.000)	0.49** (0.001).sig	المعالجة التحليلية الفورية	X1	
تدعم الفرضية	-0.52** .sig (0.000)	-0.53** .sig (0.000)	-0.21 (0.18).sig	ادارة اداء الاعمال	X2	
رفض الفرضية	0.18 (0.25).sig	0.15 (0.35).sig	0.02 (0.87).sig	الذكاء التنافسي	X3	
مجموع علاقات الارتباط (6) = 50%						
40n =	قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.01) = 2.3 قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.05) = 1.6		** علاقة الارتباط بمستوى معنوية 0.01 * علاقة الارتباط بمستوى معنوية 0.05			

3- اما الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص (توجد علاقة ارتباط بين الذكاء التنافسي وابعاد الخيار الاستراتيجي) ، إذ يشير الجدول (14) الى عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الذكاء التنافسي وبين كل من (استراتيجية النمو ،استراتيجية الاستقرار، استراتيجية التراجع)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط $(0.02, 0.15, 0.18)$ على التوالي وبهذه النتيجة يمكن ان التوصل الى عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة . بالرجوع الى المعطيات السابقة في الفقرات الثلاثة المذكورة، يظهر أن ابعاد ذكاء الاعمال أظهر(6) علاقات ارتباط معنوية من أصل (12) علاقة مع ابعاد الخيار الاستراتيجي وبما يشكل نسبة (50%) من مجموع العلاقات وهذه القيمة تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد ذكاء الاعمال وابعاد الخيار الاستراتيجي).

4- الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد ذكاء الاعمال في ابعاد الخيار الاستراتيجي).

جدول (15) تحليل التباين لنموذج الانحدار لـ ابعاد ذكاء الاعمال في ابعاد الخيار الاستراتيجي

المتغير التابع	قيمة (P) مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	(R2) معامل التحديد	الثوابت		المتغير المستقل وأبعاده
				A	B	
الخيار الاستراتيجي (Y)	0.051	4	0.09	0.63	0.31	ذكاء الاعمال X
	0.000	29.6	0.43	0.38	0.66	(X1)المعالجة التحليلية الفورية
	0.002	11	0.22	-0.25	-0.47	(X2)ادارة اداء الاعمال
	0.41	0.69	0.02	0.08	0.13	(X3) الذكاء التنافسي
n = 40				قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 4.9		
				قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 2.9		

أشار الجدول (15) الى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.051) في مخرجات النظام الاحصائي، وهو تأكيد الى عدم وجود تأثير عالي ومعنوي لذكاء الاعمال في الخيار الاستراتيجي. كما اشارت قيمة معامل التحديد (R^2)، والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.09)، والذي يعني أن ما مقداره (0.09)، من التباين الحاصل في الخيار الاستراتيجي هو تباين مُفسّر بفعل ذكاء الاعمال الذي دخل الأنموذج، وأن (0.91) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وبهذه النتيجة لا تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية من الدراسة الحالية ويتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لذكاء الاعمال في ابعاد الخيار الاستراتيجي).

اما بخصوص الفرضيات الفرعية ، فيما يأتي تحليلاً مفصلاً لها :

جرى اختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضيات جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الاستجابي (الخيار الاستراتيجي) والذي جرى ترميزه بالرمز (Y)، والمتغيرات التفسيرية الفرعية (استراتيجية النمو ، استراتيجية الاستقرار ، استراتيجية التراجع)، والتي رُمزت على التوالي بـ (X1,X2,X3).

يتضح في ضوء جدول (15) أن قيمة (f) المحسوبة لـ (المعالجة التحليلية الفورية) والتي جرى ترميزها بـ (X1) هي (29.6) بمستوى معنوية (0.000) وهي دلالة على وجود تأثير للمعالجة التحليلية في الخيار الاستراتيجي. اما قيمة (f) المحسوبة لـ (ادارة اداء الاعمال) والتي جرى ترميزها في الجدول المذكور بـ (X2) بلغت قيمتها (11) و هذه القيم أكبر من قيمتها الجدولية (4.9) بمستوى معنوية (0.002)، وهذا يعني وجود تأثير للبعد (ادارة اداء الاعمال) في المتغير المستجيب الخيار

الاستراتيجي، واخيرا يتضح من الجدول (15) عدم وجود علاقة تأثير معنوية للبعد (الذكاء التنافسي) في الخيارات الاستراتيجية كون قيمة (f) المحسوبة (0.69) وهي اصغر من قيمتها الجدولية. ومن خلال الاختبارات الآنفه الذكر، نستدل أن اثنين من الفرضيات الفرعية الثلاثة للفرضية الرئيسية الثانية قد تحققت هذا ما يسمح بقبول الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لا أبعاد ذكاء الاعمال في ابعاد الخيار الاستراتيجي).

خامساً : الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات

- 1- يعد تطبيق ابعاد ذكاء الاعمال (المعالجة الفورية، إدارة ذكاء الاعمال ، الذكاء التنافسي) امراً هاماً في تحديد وتحقيق الخيار الاستراتيجي خاصة من ناحية توسيع اعمالها لدخول في برامج جديدة لا نشاطها مستفيدة" من ذكاء الاعمال.
- 2- ان تطبيق ذكاء الاعمال المتمثلة في (المعالجة التحليلية الفورية، إدارة ذكاء الاعمال، الذكاء التنافسي) يلعب دورا هاما لتطوير وتحقيق الخيارات الاستراتيجية المتمثلة (استراتيجية النمو، واستراتيجية الاستقرار ، واستراتيجية التراجع)
- 3- تأكد معظم افراد العينة المبحوثة على اهتمام الشركة المبحوثة ميدان التطبيق باستخدام ذكاء الاعمال في تحقيق الخيار الاستراتيجي .
- 4- تشير النتائج الى ان الشركة المبحوثة تعمل ببعد ذكاء التنافسي لدعم خيارها الاستراتيجي ، اذ تبحث عن الخيار الامثل المتمثل باستراتيجية النمو من خلال توسيع أنشطة اعمالها سعياً للدخول في برامج جديدة ومتنوعة لا نشاطها مستفيدة من اسهامات خدمات ذكاء الاعمال .
- 5- اكدت نتائج التحليل بان المنظمة المبحوثة تهتم بشكل كبير باستخدام ذكاء الاعمال في تزويد متخذ القرار بالمعلومات لتحديد الخيار الاستراتيجي في السوق.
- 6- تشير النتائج المبحوثة ان الشركة المبحوثة تراقب عن كثب المنافسين الجدد من المحتملين في البيئة السوق بناءً على البيانات والمعلومات التي يوفرها ذكاء الاعمال .
- 7- اوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ليست قوية بين ذكاء الاعمال والخيار الاستراتيجي بشكل عام وهذا بدوره انعكس بشكل سلبي على عملية التأثير بالرغم من ان بعدين من ابعاد ذكاء الاعمال اثرت بصورة منفردة في تحديد الخيار الاستراتيجي، وان السبب الذي يعود الى عدم الاهتمام الكبير من قبل الادارة العليا في تفعيل ذكاء الاعمال للإسهام في تحديد الخيار الاستراتيجي .
- 8- تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد ذكاء الاعمال وتحديد الخيار الاستراتيجي اذ كانت اعلى قيمة معامل ارتباط بين المعالجة التحليلية ، وإدارة ذكاء الاعمال وبين استراتيجية الاستقرار وهذا يشير الى ان المنظمة المبحوثة تولى الاهتمام للعمل وفق استراتيجياتها الحالية.

ب- التوصيات

- 1- توجيه جهود الادارة العليا في الشركة المبحوثة تبني ابعاد ذكاء الاعمال في انشطتها المختلفة وذلك لتحديد الخيار الاستراتيجي من خلال توسيع اعمالها للدخول في برامج انتاجية جديدة ومتنوعة الى جانب اعمالها مستفيدة من خدمات ذكاء الاعمال.

- 2- ينبغي على ادارة الشركة المبحوثة التركيز بتحديث وتجهيز انظمة تحليل البيانات والتقارير عن اداء الشركة من اجل تحقيق النجاح في استراتيجية النمو او التوسع في مجال اعمالها.
- 3- تعزيز قدرة الشركة المبحوثة على ضرورة تفعيل انظمة ذكاء الاعمال بهدف تحديد الخيار الاستراتيجي التي ينبغي ان تتبناها.
- 4- تعميق انظار ادارة الشركة المبحوثة الى ضرورة الاهتمام بذكاء الاعمال وجعله جزءاً من ثقافتها الأساسية وذلك لأهميته الفعالة في عملية جمع وتحليل البيانات للاستفادة منها في تحديد الخيار الاستراتيجي الامثل .
- 5- يجب على ادارة الشركة مواكبة التطور السريع لتكنولوجيا ذكاء الاعمال وخاصة ما يناسب تحديد الخيار الاستراتيجي الملائم.
- 6- يوصي الباحث ادارة الشركة المبحوثة بالتركيز على الابعاد الأساسية والجوهرية لذكاء الاعمال من اجل تحديد الخيار الاستراتيجي كونهما مقياس لنجاح ادارة الشركة وقدرتها في البقاء والنمو والتوسع والحصول على المزيد من الحصة السوقية لمنتجاتها.

المصادر العربية

1. إدريس، ثابت عبدالرحمن والمرسي، جمال الدين محمد(2006)، الادارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية ، دار الجامعة الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
2. الحسني،فلاح حسن عداي(2000)، الادارة الاستراتيجية: مفاهيم، مداخلها، عملياتها المعاصرة ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والطباعة ، عمان ، الاردن.
3. الخفاجي ، عباس نعمة خضير ، (2004)، الادارة الاستراتيجية المدخل والمفاهيم والعمليات ، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
4. السالي وعلاء ، عبد الرزاق(2005)، نظم دعم القرارات ، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن.
5. الصائغ ، منى عبد القوي أحمد، (2009)، القيم التنظيمية واثرها في الخيار الاستراتيجي للمنظمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد جامعة القاهرة.
6. القطامين ،احمد،(2002)، الادارة الاستراتيجية- مفاهيم وحالات تطبيقية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن.
7. الغالبي ، ظاهر محسن منصور وادريس ، وائل محمد صبحي،(2007)، الادارة الاستراتيجية : منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر ، ط1، عمان ، الاردن.
8. الدوري ، زكريا مطلق(2000)، الادارة الاستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحالات دراسية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. بن حبتور ، عبدالعزيز،(2004)، الادارة الاستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير ، دار المسيرة للنشر، ط1، عمان، الاردن.
10. حافظ، عبد ناصر وحמיד وفاء والنقارة ، عبد الله (2012)الاستثمارات الفاعلة لذكاء الأعمال وفقاً لمدخل رأس المال الاجتماعي عرض نظري تحليلي. مجلة الادارة والاقتصاد . مجلد1 عدد93 .
11. خليل ، شفيع، (2010)، الادارة الذكية للأعمال مجلة النور الالكترونية العدد(462)في 2010/12/8 .

12. شاهين، مازن إسماعيل رشيد(2007)، تقييم المنافع المتحققة من أنظمة ذكاء الاعمال في خلق قيمة للمنظمات : دراسة تشخيصية وتحليلية لشركتي عراقنا والاثير للاتصالات الخلوية، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، بحث غير منشور.
13. عباس ، صباح ،(2004)، الادارة الاستراتيجية للمنظمات في ظل العولمة ، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية.
14. عبد السلام، عبد الغفور والشرمان، زياد محمد،(2001)، مبادئ التسويق، دار وائل للطباعة ، والنشر ، عمان، الاردن.
15. عبيدات ، محمد أبراهيم ،(2002)،استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط3 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن.

مصادر أجنبية

1. Axner ,Lilit,(2009).how to make analysis work in business intelligence software, Technology school of management .
2. Bettina,Berendt, (2001). Intelligence business and privacy :more knowledge less data ,Humboldt, berlin.
3. ruce , Silver(2006).Business process monitoring and alignment : An approach based on the user requirements notation and business intelligence tools ,published in collaboration with BPB min statute ,Org.
4. Cech, p& Bures ,(2006). Utilization business intelligence in education , environment , Okitan Skeho.
5. Chen ,H. Chau ,M& Zeng ,D(2003). CI Spider: a tool for competitive intelligence on the web, Decision Support systems Magazine ,No(34).
6. Chin ,S, pun, K,F, ,(2000).A strategic Review on strategic product development Direction for Hong Kong manufacturing industries proactive or Reactive? International Journal of operation and Quantities management ,VOL .6.No.12 .
7. Fasheier, (2008). Business intelligence and information management technology.
8. Gartner.(2006).Gartner's Business Intelligence and performance Management Frame work ,U.S.A.
9. Herschel ,Richard T, jones ,Nory, E.,(2006). Knowledge management and business intelligence :The importance of integration , Journal of knowledge management VOL.9 No.4,pp.55.

10. Herschel, Richard, (2010). What is business intelligence?, Originally published, June 1,2010.From: <http://www.b.eyenetwork.com>. view. 2563.
11. Kapoor , Sheriff ,(2012) Human resources in an enriched environment of business intelligence ,Information systems journal.Vol.41(10).
12. Kotler ,Philip.(2000). Marketing management 10th Ed., prentice – Hall, upper saddle River ,N.J.
13. Kroenke ,David ,(2007). Business intelligence and knowledge ,management ,prentice Hall, Lnc.
14. Lloyd ,John ,(2011). Identifying key components of business intelligence systems and their role in managerial Decision making ,master of applied in information management program , university of Oregon.
15. Macmillan,Hugh&Tampoe,mahen,(2000).strategic management.
16. Mann , Feranklyn and Sriram ,Ven.,(1996). Innovation marketing strategic choices on performance in international market ,strategic management Journal ,VOL.16,1996.
17. McGleshan ,R &.Singleton, T(1987).Strategic management ,Merrill publishing Co ,USA Columbia's.
18. Mireca ,Marinela ,Bogdan ,Ghilic –Micu ,and stoica, Marian. ,(2010). combining business intelligence with cloud computing to delivery agility actual economy ,department of economic informatics, The Bucharest academy of economic studies .
19. Negash,S,(2004). Business intelligence communications of AIS:13.177.195.
20. Olszak M.Celina,Zicmba ,Ewa.(2007),Approach to building business intelligence systems ,inter disciplinary Journal of information ,knowledge ,and management ,volume ,Katowice, Poland.
21. Pitts ,Robert &lie, David ,(1996).Strategic management ,West publishing U.S.A.
22. Prior,V , (2004). The language of business intelligence
23. Rumelt,R.P. (1974). Strategy structure and Economic performance ,west publishing united Kingdom.

24. Stock Owiak,K.Rayman ,J. &Green Wald ,R.,(2007). Oracle Data Warehousing and business intelligence Solution Wile, Publishing Inc. Indianapolis.
25. Thompson , John L,(1994), strategic management ,Awareness and change ,3rd.ed , international Thomson publishing CO,U.K.
26. Tossi , H ,L&et.al.(1990).managing organizational behavior,2nd Ed, Harper &Row publishers ,Inc. ,New York.
27. Van,Drunen,H.(1999). Three stage s can work better as one process. Computing Canada ,25,i5p19(1).
28. Vercellis ,Carlo,(2009). Business intelligence : Data mining and optimization for Decision making © John Wiley& Sons Ltd.
29. Wang ,John,(2002).Encyclopedia of Data Mining ,Idea Group Inc. U.S.A
30. Wright , peter& kroll ,M.,& parnell ,J.A.(1998). strategic management concepts . prentice Hall international .U.S.A.
31. Zeng Li, Lidaxu,: Zhongzhi Shi , Maoguang Wang.&Wenjuan Wu,: Techniques, process and Enterprise Solution of Business intelligence, (2007).IEEE conference on systems Man , and cybernetics October 8-11,2007.Taipei ,Taiwan.