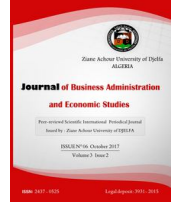




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/ موقع المجلة:

الدور الوسيط للإبداع المنظمي في العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية

The Mediating Role of Organizational Creativity in the Relationship between Strategic Intelligence and Competitive Advantage

د. يحيى زكريا الصعوب، yahya.soub@yahoo.com¹

أ. د. محمد مفضي الكساسبة، mkasasbeh2002@yahoo.com^{2*}

¹ دائرة ضريبة الدخل والمبيعات، (الأردن)

² أستاذ دكتور، كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية (الأردن)

تاريخ النشر: 2021/06/07

تاريخ القبول: اليوم/الشهر/السنة

تاريخ الإرسال: 2020/9/28

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف إلى الدور الوسيط للإبداع المنظمي في العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، والتفكير النظمي، والرؤية الاستراتيجية، والشراكة والدافعية) في الميزة التنافسية المتمثلة بـ (الجودة، وتخفيض التكلفة، وسرعة التسليم) للمصارف الإسلامية في الأردن، اعتمدت الدراسة على استراتيجية المعاينة، وتم سحب عينة طبقية تناسبية من مجتمع الدراسة، وكانت الاستبانة أداءه لجمع البيانات، وتم تحليل (231) استبانة، وبنسبة (77%) من أصل الاستبانات الموزعة، أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي في المصارف الإسلامية في الأردن. ووجود أثر دال إحصائياً للذكاء الاستراتيجي في الجودة من خلال الإبداع المنظمي، ووجود أثر دال إحصائياً للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة من خلال الإبداع المنظمي، ووجود أثر دال إحصائياً للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم من خلال الإبداع المنظمي، توصي الدراسة بتوفير متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية من خلال بناء البيئة الملائمة والثقافة التنظيمية الداعمة للإبداع، والاستعانة بالخبراء في مجال الذكاء الاستراتيجي؛ للاستفادة من المعلومات التي يتم التوصل إليها.

الذكاء الاستراتيجي، الميزة التنافسية، الإبداع المنظمي، المصارف الإسلامية، الأردن.

تصنيف JEL : M10, M12

Abstract

The study aims at identifying the mediating role of organizational creativity in the relationship between strategic intelligence represented by (foresight, organizational thinking, strategic vision, partnership, and motivation) and the competitive advantage represented by (quality, cost reduction, and delivery speed) at Islamic banks in Jordan. The study relied on the sampling strategy, where a proportional stratified sample was

Keywords

Strategic Intelligence; Competitive

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: mkasasbeh2002@yahoo.com

drawn from the study community. The questionnaire was a tool for collecting data, and (231) questionnaires were analyzed, at a rate of (77%) of the distributed questionnaires. Advantage;
The study reached a number of results, the most important of which were: there was a statistically significant effect of strategic intelligence on the competitive advantage through organizational creativity, and the results showed that there was a statistically significant effect of strategic intelligence on quality through organizational creativity, there was a statistically significant effect of strategic intelligence on cost reduction through organizational creativity, and there was a statistically significant effect of strategic intelligence on delivery speed through organizational creativity. Organizational Creativity;
The study recommends Islamic banks to provide all the necessary requirements to achieve the competitive advantages by building the appropriate environment and organizational culture that supports creativity, and use the experts in the field of strategic intelligence; to take advantage of the information reached. Islamic Banks; Jordan.

JEL Classification Codes : M10, M12

المقدمة:

لقد ظهرت في الآونة الأخيرة استراتيجيات حديثة تجعل المنظمات قادرة على التكيف مع البيئة التي تتواجد بها، وتجعلها قادرة على مواجهة التحديات المحتملة في ظل وجود منافسة قوية وحادة، والتي تجعل القائد قادراً على التفكير بطريقة شمولية للعمل على تحقيق أهداف المنظمة المستقبلية عن طريق اقتناص الفرص، والتكيف مع المتغيرات المحيطة في البيئة المنافسة، ولعل الذكاء الاستراتيجي من أهم الأنظمة وأحدثها التي تضمن للمنظمات الحفاظ على مكانتها في سوق يمتاز بالتغير وشدة المنافسة، وقد برز مفهوم الإبداع المنظمي والذي يعني بتوافر المهارات والقدرات المميزة التي يتم من خلالها التوصل إلى أفكار جديدة، والقدرة على استحداث أساليب جديدة، وإنتاج نظريات للعمل؛ تسعى إلى التطوير والقدرة على إنتاج أفكار غير عادية؛ لحل المشكلات بطريقة جديدة، وأدت المنافسة القوية، والتطورات السريعة داخل القطاعات سواءً على المستويات المحلية، أو العالمية إلى زيادة التركيز على دراسة العمليات والممارسات الإدارية التي تتبعها المنظمات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة، والمتمثلة في إيجاد عوائد وأرباح عالية، ومستويات تكلفة معقولة بالإضافة إلى تحقيق الميزة التنافسية.

فمنذ أن ظهرت المصارف في العالم الإسلامي وهي تزداد أهمية يوماً بعد يوم؛ وذلك لأن المصارف تعد ميزان التقدم الاقتصادي للدول، فكلما ازدادت إمكاناتها ونشاطاتها المالية انعكس ذلك على الاقتصاد العام للدولة، ولذا تسعى دول العالم جاهدة لمراقبة المؤسسات المالية والمصارف التابعة لها، ووضع النظم والسياسات التي تكفل الحماية لها حتى لا يتأثر النظام المصرفي في الدولة.

وتشكل خدمات الصيرفة الإسلامية ركيزة أساسية في النشاطات الاستثمارية والمصرفية في الاقتصاد الإسلامي، وأداة مهمة من أدواته، بحيث تخدم أهدافه، وتساهم كذلك في بناء الواقع الاقتصادي الإسلامي. ولابد لهذه المنافسة أن تنعكس على قطاع المصارف بعامة والمصارف الإسلامية بخاصة.

II. إشكالية الدراسة

تكمن إشكالية الدراسة في الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية في الأردن، وأثر الذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي وإبراز قدرة هذه المصارف على ابتكار خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وتلبي في الوقت نفسه الحاجات المستجدة في عالم المصارف.

إن انتشار المصارف الإسلامية جاء ليواكب التقدم الكبير، والنمو السريع للنظام المالي الإسلامي، إذ إن المصارف الإسلامية تلعب دوراً كبيراً في دفع عجلة النمو الاقتصادي من خلال تقديم المنتجات والخدمات الحديثة التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وبالتالي كان هناك حاجة حقيقية لوجود مصارف إسلامية قادرة على مواكبة هذا التقدم، وأثبتت المصارف الإسلامية أن الصيرفة الإسلامية تستطيع مجاراة أحدث التطورات في عالم المال والاقتصاد وتتميز بمزايا حقيقية عن التمويل التقليدي، وتصلح كأساس لقيام نظام مالي محلي وعالمي على درجة من المهنية المصرفية والمرونة، وتغطية الحاجات التمويلية للمجتمع المعاصر، فإن ما يحكم النجاح ويضمن استمراره هو التنافس القائم على حزمة من الثوابت، والتعاون لما فيه المزيد من التطوير الذي يخدم الزبون ويعمل على تقليص الآثار السلبية المحتملة الناجمة عن طبيعة تعامل الزبون مع المصارف، فكل المصارف فيما يبدو تبحث عن الأرباح، لكن هناك قضايا لا تقل أهمية عن الأرباح يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، ومثل هذه الأمور هي التي تضمن وتحقق النجاح، وتساهم في الاستمرار، والتطور على مختلف الأصعدة.

ومن هذا المنطلق يظهر للعيان المنافسة الشديدة بين المصارف الإسلامية في الأردن والمتمثلة بأربعة مصارف وهي: البنك الإسلامي الأردني، والبنك العربي الإسلامي الدولي، وبنك صفوة الإسلامي، ومصرف الراجحي، وبدأت هذه المصارف بالترويج لعدد من الخدمات المصرفية، والتي تسعى من خلالها إلى جذب عدد أكبر من المتعاملين.

ويمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر الذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال

الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن؟

III. فرضيات الدراسة

Ha1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن. وينبثق من الغرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

Ha1-1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاستراتيجي في الجودة من خلال الإبداع المنظمي.

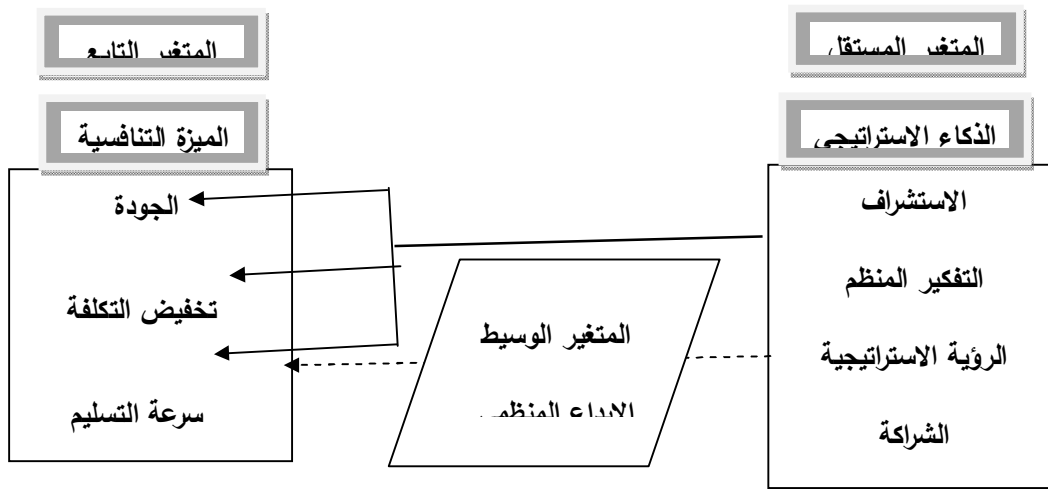
Ha1-2: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة من خلال الإبداع المنظمي.

Ha1-3: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم من خلال الإبداع المنظمي.

IV. أنموذج الدراسة

بناءً على الدراسات السابقة (الشيخ وعلي، 2017؛ المصري وعابدين، 2017؛ Panatik, Shaarie, & Katimin, 2017؛ أبو الغنم، 2015؛ صالح وعبد الرحمن، 2015؛ Maccoby, 2011؛ Urbancová؛ Agha & Kiwan, 2014؛ 2013) تم صياغة أنموذج الدراسة، ويبين الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة.

الشكل رقم (1) انموذج الدراسة



V. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1 - الذكاء الاستراتيجي; Strategic Intelligence

يعود ظهور مصطلح الذكاء الاستراتيجي الى عصور ماضية، ويشير العديد من الباحثين الى أن اول استخدام لهذا المصطلح كان في العمليات العسكرية خلال القرن الرابع قبل الميلاد (Mcdowell, 2009). كذلك تم استخدام مصطلح الذكاء الاستراتيجي من قبل وكالة الاستخبارات المركزية الامريكية من خلال العمل على جمع المعلومات، ومعالجتها، ونقلها لأصحاب القرار لاستخدامها في العديد من الاتفاقيات والمعاهدات خاصة تلك الهادفة الى الحد من التسليح (Johnson, 2000).

يرى Marchand and Hykes (2007) إن الذكاء الاستراتيجي عبارة عن نظام يقوم بتزويد المنظمة بالمعلومات التي تحتاجها عن بيئة أعمالها حتى تكون قادرة على توقع التغيير وتصميم الاستراتيجيات المناسبة التي ستخلق قيمة للعملاء، وتخلق نمواً وأرباحاً في المستقبل.

يُعرف الذكاء الاستراتيجي بأذنه "حجر الأساس للتفكير الاستراتيجي الفعال، والذي يمكن قادة المنظمات من امتلاك المعرفة؛ لاتخاذ قرارات حاسمة من شأنها أن تقرر مستقبل المنظمات" (الياسري والشمري، 2015، 253). وذكر رحمون، وعبد القادر، وقشوط (2019) أن الذكاء الاستراتيجي عبارة عن ذكاء يتصف به القادة الذين يتمتعون بالرؤية المستقبلية، والقدرة على التحفيز، والإبداع، والحدس، وبممكنهم من توظيف ما ينتج من أفكار في اتخاذ القرارات. أما (Maccoby 2011) فقد عرّف الذكاء الاستراتيجي بأنه تلك الصفة أو الخاصية التي يجب ان تتمتع بها الإدارة العليا، وأن أبعاد هذا الذكاء تكمن في الاستشراف، والرؤية المستقبلية، والتفكير النظمي، والدافعية، والشراكة. يتكون نظام الذكاء الاستراتيجي من عدة أبعاد تعمل متماسكة، من أجل مساعدة القائد على فهم المستقبل، ومعرفة الفرص والتهديدات التي تواجهه، وهذه الأبعاد هي: (الاستشراف، والتفكير النظمي، والرؤية الاستراتيجية، والشراكة، والدافعية).

أ - الاستشراف: Foresight

يتعلق الاستشراف بالقدرة على فهم القوى التي تشكل المستقبل، والاستدلال وتوقع الفرص، والتهديدات الجديدة التي قد تعيد تعريف العمل، وهو منهج يقوم بتقييم الماضي والحاضر لتقديم تنبؤات حول ما سوف يعتمد عليه المستقبل أو استمرار التطورات الديناميكية من الماضي إلى المستقبل (Maccoby, 2011). كذلك يمكن تعريفه بأذنه القدرة على رؤية الاتجاهات المستقبلية، ووصف أفضل للصورة المستقبلية التي تطمح إليها المنظمة (الشيخ وعلي، 2017).

ب - التفكير النظمي: Systems Thinking

يجسد التفكير النظمي القدرة على توليف العناصر المختلفة؛ بغرض تحليلها، وفهم الكيفية التي بموجبها يتم تشكيل صورة دقيقة للأشياء، ويشكل التفكير النظمي إطارا واضحا للتفكير الاستراتيجي، وأسلوب لمواجهة تعقيدات البيئة، ويوفر طرقاً أفضل لصياغة الاستراتيجيات (الشيخ وعلي، 2017).

ت - الرؤية الاستراتيجية: Strategic Vision

تعرف الرؤية الاستراتيجية بأنها مسار المنظمة المستقبلي، والذي يبين الوجهة التي ترغب في الوصول إليها، ومركزها المنوي تحقيقه، والتخطيط لتنمية الامكانيات والقدرات التي تملكها (السالم، 2005). وعند صياغة الرؤية الاستراتيجية يتطلب الأمر امتلاك القدرة على استشراف المستقبل، وتهيئة الظروف للرؤية المستقبلية التي تعبر عن التطلعات المستقبلية والمدروسة جيدا للقيادات وتحدد طبيعة الأعمال المستقبلية، والمركز الذي تريد أن تحققه المنظمة (المرسي، وأبو بكر وجبة، 2002)

ث - الشراكة: Partnership

تعكس الشراكة القدرة على إقامة تحالفات استراتيجية مع شركات أخرى، وهنا يتجلى دور الشراكات في الارتقاء بالقدرات المتوفرة لدى قادة المنظمات بالعمل على تحسين كفاءة الشركاء ولشراكتهم في أداء المهمات، وخفض التكاليف، وتبديل تنافسهم إلى تعاون (العزاوي، 2008).

ج - الدافعية: Motivation

تعبّر الدافعية عن الأفعال التي تحرك الفرد إلى تبني وجهات نظر تلائم العمل المكلف بإنجازه بشكل مرض، كذلك إثارة العواطف والرغبات لدى الفرد للقيام بعمل معين، وتتمثل دافعية الفرد بسلوك يعبر عن امتداده لبذل مجهودات تمكنه من تحقيق عدة أهداف في آن واحد (صالح وعبد الرحمن، 2015).

2- الميزة التنافسية: Competitive Advantage

تعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على تقديم قيمة متفوقة للعملاء، والتي تعطي المنظمة تفوقاً نوعياً وأفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية" (الغالبى ومحمد، 2007، 309).
تعد الميزة التنافسية للشركات موضوعاً مهماً في قطاع الأعمال، إنّه نظر للإدارة كعملية ديناميكية تستهدف معالجة الكثير من المشكلات لتحقيق التفوق المستمر للشركة على المنافسين. ولن يكون تحقيق التفوق عملاً قصير المدى، ولكنه محاولات دائمة لحفظ توازن الشركة تجاه الأطراف الأخرى في السوق (المدادحة والكساسبة، 2016)
أصبحت عبارة التنافسية تزداد أهمية يوماً بعد يوم، وأصبح لها مجالس، وهيئات، وإدارات، وسياسات، واستراتيجيات، ومؤشرات خاصة بها؛ إذ تقدم لكبار المسؤولين تقارير عنها وليس لرجال الأعمال فقط. لذلك فإن امتلاك المنظمات لقدرات تنافسية عالية تمكنها من رفع مستوى معيشة أفراد دولها (عبدوس، 2011).
تتنوع المزايا التنافسية ومنها التكلفة المنخفضة، والجودة العالية، وسرعة التسليم.

أ- الجودة: Quality

تعدّ الجودة من الميزة التنافسية المهمة، والتي تسعى المنظمات من خلالها لأداء ما يطلب منها بكفاءة واقتدار، وذلك بإنتاج منتجات قادرة على سد احتياجات المستهلكين، وتلبية رغباتهم، ويتم ذلك عن طريق توفير خصائص مميزة بالمنتج يصعب تقليدها من قبل المنافسين لتتمكن من النجاء والبقاء في سوق المنافسة (جودة، 2004).

ب - تخفيض التكلفة

تعد التكلفة الأقل الهدف الرئيس للمنظمات التي تعتمد ميزة التكلفة كأساس للتنافس، وكذلك تعتبر هدفاً من قبل المنظمات، والتي تعتمد مزايًا تنافسية أخرى، من أجل السيطرة على حصة سوقية أكبر من خلال تخفيض كلف منتجاتها (Slack, Chambers, Harland, Harrston, & Johnston, 2004) وعليه فإن بعد التكلفة تعد من القواعد الرئيسة في نجاح المنظمات، وتحقيقها للأهداف المنشودة من خلال قدرتها على مواجهة المنظمات المنافسة، والحصول على أسعار تنافسية تجعلها قادرة على الاستمرار في السوق. إن تحقيق الميزة التنافسية عن طريق تخفيض التكاليف مقارنة بالمنافسين يجب ألا يكون على حساب الجودة؛ لأن ذلك سيؤدي إلى انهيار المنظمة (اللامي، 2008)

ت - سرعة التسليم

من أهم قواعد المنافسة بين المنظمات ما يسمى بسرعة التسليم، وذلك من خلال التركيز على تقليل المدة الزمنية، وتقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن، وخاصة بعد تزايد أهمية الوقت بالنسبة للزبون (Slack et al., 2004). تقاس السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار. والتسليم بالوقت المحدد؛ ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة. وسرعة التطوير من خلال سرعة تقديم منتج جديد، وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق.

3 - الإبداع المنظمي Organizational Creativity

ينظر البعض للإبداع المنظمي باعتباره العملية التي ينتج عنها ظهور فكرة أو ممارسة أو خدمة أو منتج جديد يمكن أن يتبناها العاملون في المنظمة، أو يفرضها عليهم أصحاب القرار (الشيخ وعلي، 2017). نظرا لما يمكن أن تواجهه المنظمات من تحديات وصعوبات في بيئة الأعمال المحيطة سواء اقتصادياً، أو سياسياً، أو اجتماعياً وفي ظل التطورات التكنولوجية المتوالية، وازدياد حدة المنافسة، أصبح من الضروري أن تعمل تلك المنظمات على مواجهة تلك التحديات بكل طاقاتها من خلال التحديث والتطوير ومجابهة المنافسين (خيرى، 2012). يمكن القول أن الإبداع يعود بقيمة مضافة على المنظمات، ويساهم في تحسين نشاطها وتطويره. وفي ظل البيئة التنافسية الجديدة، ومع التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات أصبح الإبداع أكثر أهمية، لذا تعد المعلومات وإدارتها أحد عوامل الإبداع للمنظمات.

4- الدراسات السابقة

تميزت الدراسة الحالية من خلال دراسة الإبداع المنظمي كمتغير وسيط بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية، وجاء ذلك من الإيمان بأن حاجة المصارف الإسلامية في الأردن للإبداع المنظمي أصبح مطلباً ضرورياً إذا ما أرادت تحقيق الميزة التنافسية.

هدفت دراسة (Ogbeibu, Senadjki and Emelifeonwu (2020) إلى بيان العلاقة بين نزاهة قادة الإدارة العليا المغتربين، والثقافة التنظيمية، وإبداع الموظف. أشارت النتائج إلى أن لنزاهة الإدارات العليا المغتربين وللثقافة التنظيمية السائدة، ارتباطات إيجابية مع إبداع الموظف، وأنه يمكن أن يعزز إبداع الموظف من القدرة التنافسية التنظيمية.

جاءت دراسة (Safari, Adelpanah, Soleimani, Heidari, Eidizadeh, and Salehzadeh (2020) لبحث أثر التمكين النفسي في الاحتراق الوظيفي والميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط للالتزام والإبداع المنظمي، أظهرت النتائج أن للتمكين النفسي تأثير مباشر في الاحتراق الوظيفي والميزة التنافسية، وتبين وجود تأثير غير المباشر للتمكين النفسي في الميزة التنافسية من خلال دور الوساطة للإبداع المنظمي.

هدفت دراسة العميان والصوالحة والمرشد (2019) إلى قياس أثر الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الرؤية، والاستشراف، والمشاركة، والحدس، والإبداع) في الميزة التنافسية في شركات الأدوية في الأردن، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة احصائية للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية في قطاع الأدوية في الأردن.

جاءت دراسة (Diyao lu (2019) للتعرف إلى دور الذكاء التنافسي في توفير خدمات المعلومات عالية الجودة، وأجريت الدراسة في نيجيريا، وتبين أن مستخدمي المعلومات بحاجة إلى تحديد مجموعة متنوعة من استراتيجيات المعلومات غير التقليدية، كالذكاء التنافسي الذي من شأنه أن يمكن المكتبة الأكاديمية من التفوق على منافسيها.

كان الغرض من دراسة (Chinchang (2019) هو بيان العلاقة بين الإبداع المنظمي وتنافسية الأعمال للمجوهرات والأحجار الكريمة في تايلاند، وأظهرت النتائج أن للإبداع المنظمي تأثير إيجابي في الإنتاجية التنظيمية والابتكار التنظيمي والتميز التنظيمي، وبطريقة مماثلة كان للإنتاجية التنظيمية والابتكار التنظيمي والتميز التنظيمي تأثير إيجابي في تنافسية الأعمال.

بحثت دراسة أحمد (2018) أثر الإبداع في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية السودانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لمكونات الإبداع في الميزة التنافسية.

جاءت دراسة سعيدة (2018) للتعرف إلى دور الإبداع الإداري في الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر، وقد أشارت النتائج إلى تبني الشركة أساليب إدارية مختلفة حققت من خلالها المركز الأول في مجال الهاتف الثابت والمركز الثاني على مستوى الدولة في الهاتف النقال.

تناولت دراسة الجعشني (2017) دور الذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية للجامعات. وتوصلت إلى أن المعلومات الاستباقية التي يقدمها نظام الذكاء الاستراتيجي المورد الأهم الذي يحدد مركزها التنافسي، والذي يجب على الجامعات اليمنية امتلاكه، واعتباره من أهم أصولها.

هدفت دراسة عبد العال (2017) للتعرف إلى أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية؛ توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاستراتيجي يعد من أهم الدعائم الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك في مواجهة التحديات الناتجة عن الثورة التكنولوجية واشتداد المنافسة، وأظهرت الدراسة أيضاً أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحقيق التميز التنافسي المستدام.

أظهرت دراسة صقور (2017) وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاستراتيجي والقدرات التنافسية، وبينت النتائج أن الأثر الأكبر من متغيرات الذكاء الاستراتيجي كانت للدافعية والرؤية المستقبلية.

كشفت دراسة كنوش (2017) عن دور الذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية المستدامة وتعزيزها في مؤسسات الاتصالات بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاستراتيجي يلعب دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

هدفت دراسة المصري وعابدين (2017) إلى التعرف إلى درجة توافر مكونات الإبداع الإداري المتمثلة بـ (الانفعال والعاطفة، والتجديد والطلاقة الفكرية، والتغيير، وحل المشكلات، وتحمل المخاطرة) والتعرف إلى قدرة الشركات الصناعية في قطاع غزة في تحقيق الميزة التنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين مكونات الإبداع الإداري وتحقيق الميزة التنافسية.

اختبرت دراسة الشيخ وعلي (2017) أثر الذكاء الاستراتيجي في الإبداع التنظيمي في كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران. وتوصل البحث إلى أن للذكاء الاستراتيجي أثر إيجابي في الإبداع المنظمي.

تناولت دراسة (2016) Amiri, Shirkavand, Chalak, and Rezaei الذكاء التنافسي كوسيلة لاكتساب ميزة تنافسية للشركات ودراسة آثارها في إنشاء ميزة تنافسية مستدامة، أظهرت النتائج أن للذكاء التنافسي تأثير إيجابي في خلق ميزة تنافسية.

هدفت دراسة عمران (2015) إلى الوقوف على مدى الأهمية التي توليها شركة آسيا سيل للاتصالات لموضوع الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، والتفكير النظمي، والرؤية الاستراتيجية، والشراكة، والدافعية، والحدس) وعلاقة ذلك بالقدرة الإبداعية لما لها من أثر في إمكانية تحقيق المنافسة للحصول على مكانة متميزة، توصلت الدراسة إلى إن للذكاء الاستراتيجي بجميع مكوناته أثراً في تحقيق القدرة الإبداعية.

هدفت دراسة (2015) Ibrahim, Hashim, Ibrahim, Hassan, and Oluwatosin, إلى معرفة تأثير الإبداع في التنافسية التنظيمية، وأشارت الدراسة إلى ضرورة العمل على تحسين الإبداع مما يؤدي إلى التنافسية التنظيمية.

5- العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية والإبداع المنظمي

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى متغيرات الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية والإبداع المنظمي، وقد ربطت بعض الدراسات بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية (العميان وآخرون، 2019؛ الجعشني، 2017؛ كنوش،

(2017)، وربطت بعض الدراسات بين الذكاء الاستراتيجي والإبداع المنظمي (الشيخ وعلي، 2017؛ عمران، 2015)، في حين تناولت بعض الدراسات العلاقة بين الإبداع المنظمي والميزة التنافسية (أحمد، 2018؛ سعيدة، 2018؛ Fisla، 2019؛ Chinchang، 2019؛ Elfindri، Amali، & Herizon، 2019).

لذا ومن خلال ما ذكر آنفاً يمكن القول إن الذكاء الاستراتيجي يساهم إلى حد كبير في رفع تنافسية المنظمات، إذ تختلف ممارسة الذكاء الاستراتيجي باختلاف درجة المنافسة وحدتها، وحسب طبيعة نشاط المنظمات، وتعزز المنظمات عملية الذكاء الاستراتيجي، والذي يتطلب منها تبني استراتيجيات جديدة تمكنها من تحقيق التميز بالاعتماد على النتائج المنحقة، حيث يمكن الذكاء الاستراتيجي المنظمات من تحاشي تهديدات المنافسين، وذلك بتحذير إدارات المنظمات من المخاطر البيئية المباشرة، وتبني استراتيجيات ملائمة للتصدي للمنافسين.

ويشكل إنشاء نظام فاعل للذكاء الاستراتيجي بالمنظمات أحد العوامل الأساسية لتدعيم الإبداع، ويوفر المعلومات اللازمة، والتي تساهم في إنشاء أفكار، وطرق إبداعية، وأساليب عمل جديدة مما يساهم في تحفيز الإبداع، وبذلك تستطيع المنظمات تقديم عروض منتجات أو خدمات متميزة، ومختلفة عن المنافسين، وبما تضمن به التفوق، وكسب ميزة تنافسية لمدة أطول.

VI. الطريقة والإجراءات:

أ. طبيعة الدراسة

تعد الدراسة الحالية دراسة إيضاحية (Explanatory) من حيث الغرض حيث تعمل على اكتشاف الدور الوسيط للإبداع المنظمي في العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية، وتطبيقية (Applied) من حيث الطبيعة، معتمدة على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، وتعتبر هذه الدراسة أيضاً استنتاجية لاعتمادها على الدراسات السابقة. وتم تصميم الدراسة بما يتلاءم مع الظروف المناسبة لعملية جمع المعلومات، وتحليلها بطريقة تتناسب مع أهدافها، حيث اعتمدت الدراسة على استراتيجية المعاينة.

ب. مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين ضمن الإدارتين العليا والوسطى في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، والبالغ عددها (4) مصارف (تقرير البنك المركزي، 2019)، وتم مراجعة قسم إدارة الموارد البشرية لكل مصرف، وتبين أن عدد العاملين ضمن الإدارة الوسطى والإدارة العليا في المصارف الإسلامية في الأردن (480) موظفًا.

ت. عينة الدراسة ووحدة المعاينة

تتكون وحدة المعاينة لهذه الدراسة من العاملين من الإدارة العليا والإدارة الوسطى في المصارف الإسلامية في الأردن. تم توزيع أداة الدراسة على عينة طبقية تناسبية ممثلة لمجتمع الدراسة من العاملين ضمن الإدارتين العليا

والوسيطي، ووفقاً للجداول العشوائى لـ Sekaran and Bougie (2016) والذي يظهر أن حجم العينة المناسب هو (214) استبانة، وتأسيساً على ذلك تم اختيار العينة الطبقية التناسبية من المصارف الإسلامية في ضوء وحدة التحليل التي تمثلت بـ(مدير عام، ومدير دائرة، ومدير فرع، ورئيس قسم، ورئيس شعبة) إذ إن العاملين في الإدارات العليا والوسيطي الأقر على تقديم المعلومات عن موضوع الدراسة من العاملين في الإدارة الدنيا، وتم توزيع (300) استبانة لضمان أكبر تمثيل لمجتمع الدراسة، وتم استرداد (241) استبانة وبنسبة (80.3%)، واستبعاد (10) استبانات بسبب عدم كفايتها، ليلعب عدد الاستبانات النهائي، والخاضعة للتحليل (231) استبانة، وبنسبة (77%) من أصل الاستبانات الموزعة، والجدول (1) يوضح عملية توزيع الاستبانات، وذلك حسب المعادلة التالية: عدد العاملين في المصرف ÷ العدد الكلي للعاملين × حجم العينة.

الجدول (1): عدد الاستبانات الموزعة وعدد الاستبانات المستردة والمستبعدة والصالحة لغايات التحليل

المصرف	مجتمع الدراسة	حجم العينة	الاستبانات الموزعة		الاستبانات المستردة		الاستبانات المستبعدة		الاستبانات الصالحة	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
البنك الإسلامي الأردني	210	94	43.7	131	39	117	2	6	37	111
البنك العربي الإسلامي الدولي	130	58	27	81	21	63	0.7	2	21	61
بنك صفوة الإسلامي	95	42	20	60	13.3	40	0.3	1	12.3	39
مصرف الراجحي	45	20	9.3	28	7	21	0.3	1	6.7	20
المجموع	480	214	100	300	80.3	241	3.3	10	77	231

ث. صدق أداة الدراسة

يقصد بالصدق الظاهري أن تبدو أداة القياس، والمتمثلة بالاستبانة ظاهرياً تقيس ما وضعت فعلاً لقياسه. إذ تم عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وعددهم (18) محكماً، وذلك للتحقق من مدى صدق محتوى فقرات الاستبانة، وقد تم تعديل الاستبانة وفقاً للملاحظات الواردة من المحكمين.

ج. ثبات أداة الدراسة

إن نتائج أي دراسة تكون قابلة للإعادة والتكرار، أي أن الوثوق في نتائج دراسة ما يعتمد على درجة التوصل إلى نفس النتائج في الدراسات اللاحقة، وهذا ما يشار إليه بالثبات أو الاتساق. وعليه تم التأكد من مدى ثبات الاستبانة في قياس المتغيرات من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت أكبر من (0.70)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد (Sekaran & Bougie 2016).

جدول (2): قيم معامل الاتساق الداخلي (Cronbach Alpha) لفقرات أداة الدراسة

المتغير	البعد	قيمة Cronbach Alpha
الذكاء الاستراتيجي	الاستشراف	0.816
	التفكير المنظم	0.870
	الرؤية الاستراتيجية	0.848
	الشراكة	0.826
	الدافعية	0.836
الميزة التنافسية	الجودة	0.858
	تخفيض التكلفة	0.845
	سرعة التسليم	0.806
	الإبداع المنظمي	0.899

بناءً على النتائج في الجدول (2) لقيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لفقرات أداة الدراسة والتي تراوحت بين (80.6%-89.9%) وهي قيم أكبر من (70%) لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها مناسبة لقياس المتغيرات، ولمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

ح. اختبار التوزيع الطبيعي

تم فحص البيانات التي تم جمعها وذلك للتأكد أنها تقع ضمن التوزيع الطبيعي، إذ تم استخراج قيم معامل الالتواء (Skewness) والتي تشير قيم معامل الالتواء التي تقع خارج حدود (-1، +1) إلى توزيع منحرف إلى حد كبير (Doane & Seward, 2015) ويظهر من البيانات أنها تقع بين (+0.5 ، -0.5) وهي متماثلة تقريباً. وتم أيضاً إجراء اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)، والذي يستخدم لاختبار توزيع البيانات طبيعياً (أبو زيد، 2018).

بناءً على بيانات الاختبار الموضحة في الجدول (3) والتي تشير إلى أن توزيع البيانات كان طبيعياً ، حيث بلغت قيم معامل الالتواء اقل من (1) لجميع متغيرات الدراسة وقيمة Sig أكبر من (0.05) وقيمة (K-S) اقل من (5).

الجدول (3): التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على اختبار (K-S) ومعامل الالتواء (Skewness)

المتغيرات	الوسط الحسابي	معامل الالتواء	K-S	Sig
الاستشراف	4.38	-0.911	1.289	0.072
التفكير المنظم	4.17	-0.640	1.066	0.206
الرؤية الاستراتيجية	4.10	-0.978	1.279	0.076
الشراكة	4.09	-0.616	1.056	0.207
الدافعية	4.30	-0.948	1.302	0.067
الذكاء الاستراتيجي	4.20	-0.594	0.616	0.842
الجودة	4.31	-0.919	1.295	0.070
تخفيض التكلفة	4.37	-0.463	1.004	0.266
سرعة التسليم	4.35	-0.893	1.211	0.107
الميزة التنافسية	4.34	-0.607	0.679	0.764
الإبداع المنظمي	4.10	-0.586	0.783	0.572

خ. اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity Test)

للتعرف إلى نتائج الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، تم إجراء المعالجة الإحصائية لمعامل (VIF) كذلك معامل (Tolerance) والجدير بالذكر إذا كانت قيمة (VIF) أكبر من (5) وقيمة (Tolerance) اقل من (0.2) فهذا يعني أن المتغيرات المستقلة يوجد بينها ارتباط عالي وغير مناسبة للتحليل الإحصائي، وخلاف ذلك تكون مناسبة لإجراء التحليل الإحصائي.

وبناءً على نتائج المعالجة الإحصائية الموضحة في الجدول (4) تبين أن قيمة (VIF) اقل من (5) وقيمة (Tolerance) أكبر من (0.2) لجميع المتغيرات المستقلة، وعليه فإن هذه القيم مناسبة لاختبار التحليل الإحصائي، ولا يوجد بينها ارتباط عالي (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2018)

جدول (4): نتائج اختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

Tolerance (التباين المسموح به)	VIF (معامل تضخم التباين)	الذكاء الاستراتيجي
0.460	2.174	الاستشراف
0.404	2.472	التفكير المنظم
0.430	2.325	الرؤية الاستراتيجية
0.477	2.097	الشراكة
0.521	1.920	الدافعية

VII. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

تم تحليل الفرضيات باستخدام تحليل المسار (Path Analysis) من خلال برنامج (SPSS Amos)

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

Ha.1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن.

جدول (5): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي

المتغير التابع	Chi2	Chi2 الجولية	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	P	المتغيرات	الأثر المباشر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي
الميزة التنافسية	36.805	11.071	2.831	0.958	0.974	0.089	0.00	الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي	0.697	---	0.697
								الإبداع المنظمي ← الميزة التنافسية	0.416	---	0.416
								الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي المنظمي ← الميزة التنافسية	0.401	0.290	0.691
<p>* The indirect effect is by multiplying the direct effect values between variables. * RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must proximity to 0. * CFI: Comparative Fit Index must proximity to 1.</p>								<p>* CMIN: is the chi-square value. * CMIN/DF: is a chi-square value correcting for sample size. This should be less than 3 in a good fitting model. * GFI: Goodness of Fit Index must proximity to 1.</p>			

$$0.691 = 0.401 + 0.290 = 0.416 \times 697$$

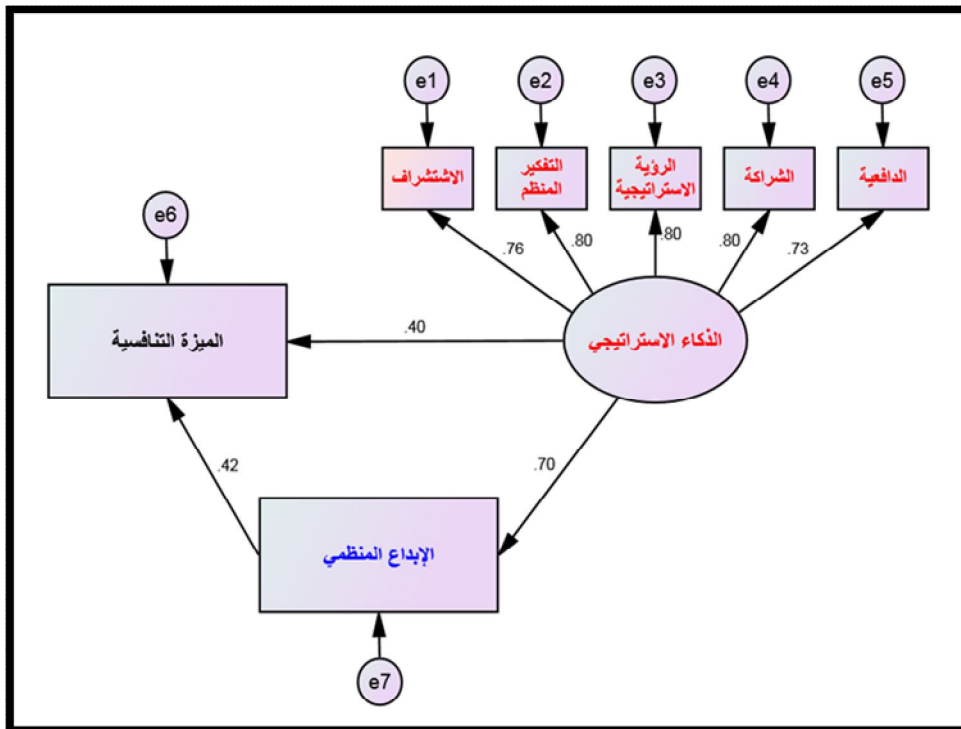
GFI	Goodness of Fit must Proximity	مؤشر ملاءمة الجودة
CFI	Comparative Fit Index	مؤشر المواءمة المقارن
RAMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ

أظهرت النتائج في الجدول (5) والشكل (2) من خلال اختبار مربع كاي (Chi2) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي كمتغير وسيط. إذ بلغت قيمة Chi2 والمساوية (36.805) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (11.071)، وكذلك من خلال اختبار (CMIN/DF=2.831) وهي ذات دلالة إحصائية بلغت (P=0.00) وهي أقل من (0.05).

كما أظهرت النتائج أن مؤشر ملاءمة الجودة (GFI=0.958) وهو يقترب إلى واحد صحيح، إذ انه كلما اقترب للواحد صحيح دل ذلك على حسن ملاءمة الجودة في النموذج (Good-Enough Fit). كما أن مؤشر المواءمة المقارن (CFI=0.974) يقترب أيضاً إلى العدد واحد صحيح، إضافة إلى ذلك بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA=0.089) والذي يقترب إلى الصفر مما يدعم حسن موافقة النموذج (Byrne, 2010).

الشكل (2): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من

خلال الإبداع المنظمي



وتبين أن الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه الإبداع المنظمي قد بلغ (0.697) وبمستوى معنوية (a < 0.05)، في حين بلغ الأثر المباشر المعياري للإبداع المنظمي باتجاه الميزة التنافسية (0.416)، وبلغ الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه الميزة التنافسية (0.401). وقد بلغ التأثير غير المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية بوجود الإبداع المنظمي (0.290)، وبناءً عليه فإن الذكاء الاستراتيجي استطاع تفسير ما نسبته (29%) كتأثير غير مباشر في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي في المصارف الإسلامية في الأردن. وبما أن قيمة التأثير غير المباشر، وبعد ادخال المتغير الوسيط، قد بلغت أقل من قيمة التأثير المباشر فهذا يدل على وجود وساطة جزئية.

وفي ضوء ما سبق نقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تقر بوجود أثر للذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن، وبمجموع كلي بلغ (0.691) عند مستوى (0.05).

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Ha.1.1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للذكاء الاستراتيجي في الجودة من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن.

أظهرت النتائج في الجدول (6) والشكل (3) خلال اختبار مربع كاي (Chi2) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في الجودة من خلال الإبداع المنظمي كمتغير وسيط. إذ بلغت قيمة Chi2 والمساوية (37.593) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (11.071)، وكذلك من خلال اختبار (CMIN/DF=2.892) وهي ذات دلالة إحصائية بلغت (P=0.00) وهي أقل من (0.05).

كما أظهرت النتائج أن مؤشر ملاءمة الجودة (GFI=0.957) وهو يقترب إلى واحد صحيح، إذ انه كلما اقترب للواحد صحيح دل ذلك على حسن ملاءمة الجودة في النموذج (Good-Enough Fit). كما أن مؤشر المواءمة المقارن (CFI=0.970) يقترب أيضاً إلى العدد واحد صحيح، إضافة إلى ذلك بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA=0.091) والذي يقترب إلى الصفر مما يدعم حسن موافقة النموذج.

جدول (6): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في الجودة من خلال الإبداع المنظمي

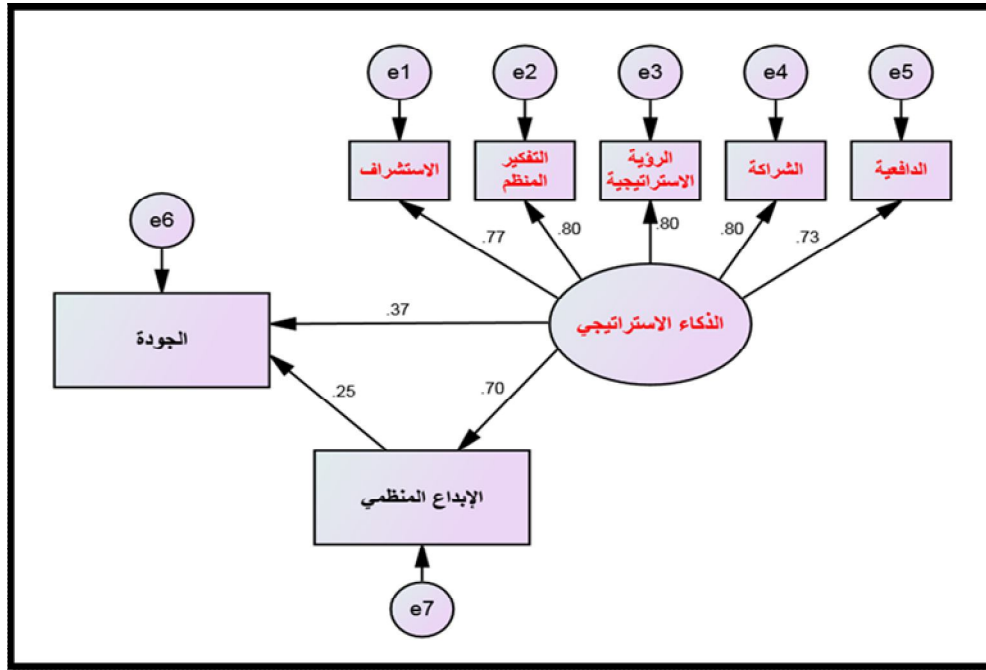
المتغير التابع	Chi2	Chi2 الجولية	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	P	المتغيرات	الأثر المباشر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي
الجودة	37.593	11.071	2.892	0.957	0.970	0.091	0.00	الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي	0.697	---	0.697
								الإبداع المنظمي ← الجودة	0.250	---	0.250
								الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي ← الجودة	0.546	0.175	0.371

$$0.545 = 0.371 + 0.175 = 0.250 \times 0.697$$

وتبين أن الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه الإبداع المنظمي قد بلغ (0.697) وبمستوى معنوية (a=0.05)، في حين بلغ الأثر المباشر المعياري للإبداع المنظمي باتجاه الجودة (0.250)، وبلغ الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه الجودة (0.371). وقد بلغ التأثير غير المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي في الجودة بوجود الإبداع المنظمي (0.175).

وعليه فإن الذكاء الاستراتيجي استطاع تفسير ما نسبته (17.5%) كتأثير غير مباشر في الجودة من خلال الإبداع المنظمي في المصارف الإسلامية في الأردن. وبما أن قيمة التأثير غير المباشر، وبعد ادخال المتغير الوسيط، قد بلغت أقل من قيمة التأثير المباشر فهذا يدل على وجود وساطة جزئية. وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تقر بوجود أثر للذكاء الاستراتيجي في الجودة من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن، وبمجموع كلي بلغ (0.545) عند مستوى (0.05).

الشكل (3): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في الجودة من خلال الإبداع المنظمي



3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Ha.1.2: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة

من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن.

أظهرت النتائج في الجدول (7) والشكل (4) من خلال اختبار مربع كاي (Chi2) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة من خلال الإبداع المنظمي كمتغير وسيط. إذ بلغت قيمة Chi2 والمساوية (33.377) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (11.071)، وكذلك من خلال اختبار (CMIN/DF=2.567) وهي ذات دلالة إحصائية بلغت (P=0.001) وهي أقل من (0.05).

جدول (7): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة من

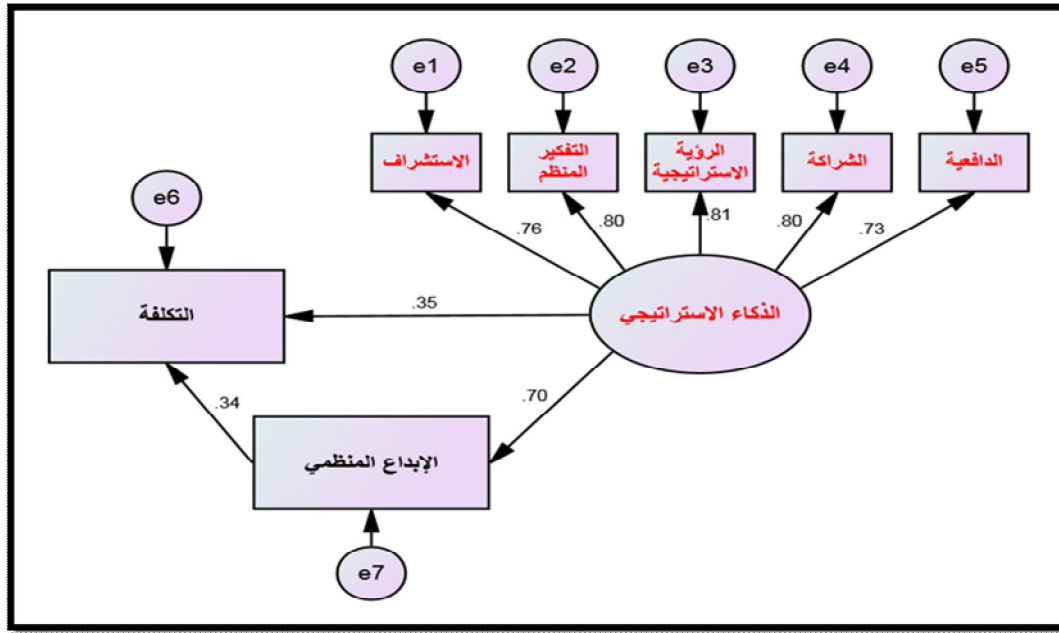
خلال الإبداع المنظمي

المتغيرات	الأثر المباشر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي	P	RMSEA	CFI	GFI	CMIN/DF	Chi2 الجدولية	Chi2	المتغير التابع
الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي	0.697	---	0.697	0.001	0.083	0.976	0.961	2.567	11.071	33.377	تخفيض التكلفة
الإبداع المنظمي ← تخفيض التكلفة	0.340	---	0.340								
الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي المنظمي ← تخفيض التكلفة	0.352	0.237	0.589								

$$0.589 = 0.352 + 0.237 = 0.340 \times 0.697$$

كما أظهرت النتائج أن مؤشر ملاءمة الجودة (GFI=0.961) وهو يقترب إلى واحد صحيح، إذ انه كلما اقترب للواحد صحيح دل ذلك على حسن ملاءمة الجودة في النموذج (Good-Enough Fit). كما أن مؤشر المواءمة المقارن (CFI=0.976) يقترب أيضاً إلى العدد واحد صحيح، أضافه إلى ذلك بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA=0.) والذي يقترب إلى الصفر مما يدعم حسن موافقة النموذج.

الشكل (4): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة من خلال الإبداع المنظمي



وتبين أن الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه الإبداع المنظمي قد بلغ (0.697) ومستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، في حين بلغ الأثر المباشر المعياري للإبداع المنظمي باتجاه تخفيض التكلفة (0.340)، وبلغ الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه تخفيض التكلفة (0.352). وقد بلغ التأثير غير المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة بوجود الإبداع المنظمي (0.237)، وبناءً عليه فإن الذكاء الاستراتيجي استطاع تفسير ما نسبته (23.7%) كتأثير غير مباشر في تخفيض التكلفة من خلال الإبداع المنظمي في المصارف الإسلامية في الأردن. وبما أن قيمة التأثير غير المباشر، وبعد ادخال المتغير الوسيط، قد بلغت أقل من قيمة التأثير المباشر فهذا يدل على وجود وساطة جزئية.

وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تقر بوجود أثر للذكاء الاستراتيجي في تخفيض التكلفة من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن، وبمجموع كلي بلغ (0.589) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Ha.1.3: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن.

أظهرت النتائج في الجدول (8) والشكل (5) من خلال اختبار مربع كاي (Chi2) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم من خلال الإبداع المنظمي كمتغير وسيط. إذ بلغت قيمة Chi2 والمساوية (34.716) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (11.071)، وكذلك من خلال اختبار (CMIN/DF=2.67) وهي ذات دلالة إحصائية بلغت (P=0.001) وهي أقل من (0.05).

كما أظهرت النتائج أن مؤشر ملاءمة الجودة (GFI=0.959) وهو يقترب إلى واحد صحيح، إذ انه كلما اقترب للواحد صحيح دل ذلك على حسن ملاءمة الجودة في النموذج (Good-Enough Fit). كما أن مؤشر المواءمة المقارن (CFI=0.975) يقترب أيضاً إلى العدد واحد صحيح، أضافه إلى ذلك بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA=0.085) والذي يقترب إلى الصفر مما يدعم حسن موافقة النموذج.

جدول (8) نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم من خلال

الإبداع المنظمي

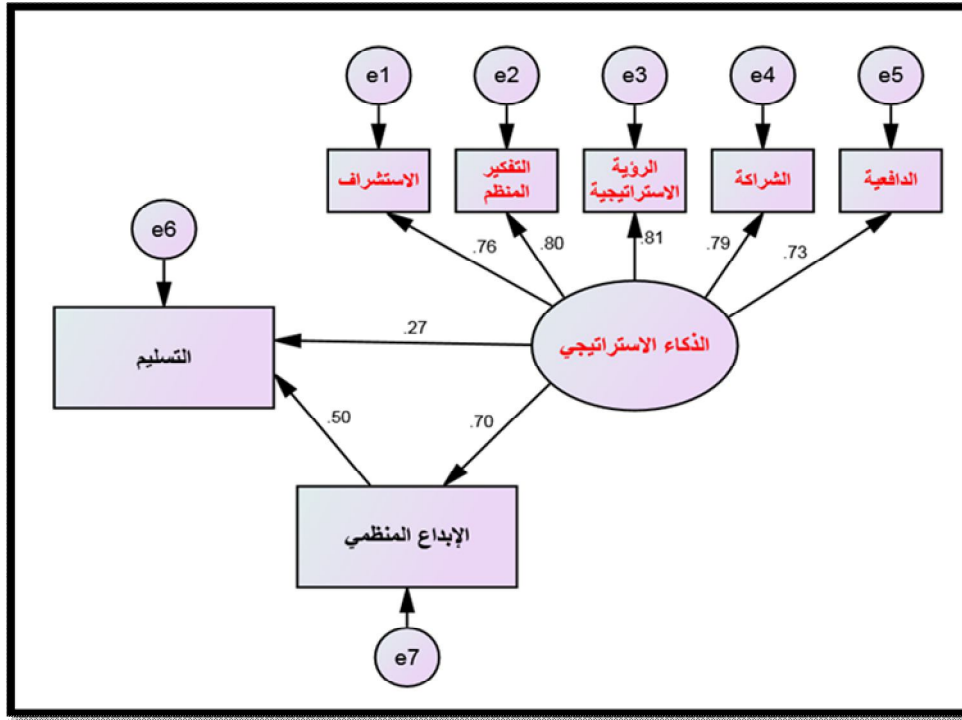
المتغير التابع	Chi2	Chi2 الجدولية	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	P	المتغيرات	الأثر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي
سرعة التسليم	34.716	11.071	2.67	0.959	0.975	0.085	0.001	الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي	0.696	---	0.696
								الإبداع المنظمي ← سرعة التسليم	0.496	---	0.496
								الذكاء الاستراتيجي ← الإبداع المنظمي ← سرعة التسليم	0.612	0.345	0.266

$$0.612 = 0.266 + 0.345 = 0.496 \times 0.696$$

وتبين أن الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه الإبداع المنظمي قد بلغ (0.696) ومستوى معنوية (a=0.05)، في حين بلغ الأثر المباشر المعياري للإبداع المنظمي باتجاه سرعة التسليم (0.496)، وبلغ الأثر المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي باتجاه سرعة التسليم (0.266). وقد بلغ التأثير غير المباشر المعياري للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم بوجود الإبداع المنظمي (0.345)، وبناءً عليه فإن الذكاء الاستراتيجي استطاع تفسير ما نسبته (34.5%) كتأثير غير مباشر في سرعة التسليم من خلال الإبداع المنظمي في المصارف الإسلامية في الأردن. وبما أن قيمة التأثير غير المباشر، وبعد ادخال المتغير الوسيط، قد بلغت أقل من قيمة التأثير المباشر فهذا يدل على وجود وساطة جزئية.

وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية البديلة (Ha) والتي تقر بوجود أثر للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم من خلال الإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن، وبمجموع كلي بلغ (0.612) عند مستوى (0.05).

الشكل (5): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للذكاء الاستراتيجي في سرعة التسليم من خلال الإبداع المنظمي



وقد توافقت النتائج إلى حد ما مع نتائج دراسات Chinchang (2019) والتي أشارت إلى أن تشجيع مستويات أعلى من الإبداع في المؤسسات أمر مفيد للشركات لأنه؛ لا يؤدي فقط إلى تحسين الإنتاجية التنظيمية، والابتكار التنظيمي، والتميز المؤسسي، ولكن أيضاً زيادة القدرة التنافسية للأعمال.

VIII. الخلاصة:

1- الاستنتاجات

انطلاقاً من المراجعة للأدبيات والتي شملت الأسس الفكرية والنظرية في هذا المجال، وإسقاطها على الدراسة الميدانية التي كانت على مستوى المصارف الإسلامية في الأردن، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

- تعد المصارف الإسلامية في الأردن من المصارف الرائدة ومن الأقطاب المهمة في تزويد الأفراد بمنتجاتها وخدماتها نظراً لتوسع خبرتها، وحالياً تسعى جاهدة أن تحافظ على مكانتها في السوق في ظل الظروف التنافسية الراهنة، وهذا ما جعلها تحصل على الكثير من المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب، والتي من خلالها تتمكن من اختيار القرار السديد، وإحداث التغيير المناسب، والاهتمام بالزبائن وكسب ولائهم وهذا ما يعزز مكانتها في

- السوق، ويعطي صورة ذهنية ايجابية عنها، ويحافظ على موقعها التنافسي في السوق، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية ومحاولة الحفاظ عليها لتعزيز قدرتها التنافسية.
- يمكن الاستنتاج أن قطاع المصارف الإسلامية في الأردن وكغيره من القطاعات، يواجه مجموعة من التحديات، تحتم عليه البحث عن حلول لها، ولعل من أبرز هذه الحلول هو الاهتمام بموضوع الذكاء الاستراتيجي، والذي يسمح إرساؤه من تمكن المصارف الإسلامية في تحسين أدائها الاستراتيجي وتحقيق أداء تنافسي فاعل.
 - الذكاء الاستراتيجي ضرورة لكل المصارف الإسلامية في الأردن، لاسيما في الأوضاع الديناميكية الآتية التي تلزم المصارف الإسلامية أن تصبح مرنة ومتأقلمة باستمرار مع مستجدات بيئتها الخارجية.
 - يعد الذكاء الاستراتيجي أحد المداخل لإحداث التغيير بالمصارف الإسلامية؛ فمن خلال الحصول على كل المعلومات عما سيحدث في محيطها على المستوى المحلي والوطني وحتى العالمي، وبعد معالجة وتحليل هذه المعلومات، تستطيع المصارف الإسلامية بناء استراتيجيات تغيير تتماشى والمستجدات الخارجية، وتتلاءم مع متطلبات بيئتها التنافسية الحديثة.
 - يحافظ الذكاء الاستراتيجي على اهتمام المصارف الإسلامية بزيائنها وكسب رضاهم وضمان وفائهم، وذلك بتتبع كل تغيرات أذواقهم وتطور احتياجاتهم عبر الزمن، مع مراعاة تغيرات محيطهم الاجتماعي، والثقافي والمعرفي، والعقائدي، وهذا يمكنها من تقديم منتجات وخدمات متميزة، وتلبية طلباتهم واحتياجاتهم وفقاً لرغباتهم وفي المكان والزمان المناسبين، حتى تتمكن من كسب رضا هم وولائهم وبهذا تحقق التفوق على منافسيها وتعزز مكانتها التنافسية في السوق.
 - بينت الدراسة وجود دور مهم للإبداع المنظمي للمصارف الإسلامية في الأردن، وهذا الدور قد يساهم في تحسين التنافسية، ويعزز من قدرات المصارف في البقاء والمنافسة في السوق.
 - إن ما توفره عملية الإبداع المنظمي للمصرف الإسلامي من خلال التعرف إلى التغيرات والتطورات المحيطة تستطيع اختيار القرار السليم، وإحداث التغيير الملائم، والاهتمام بالزيائن وكسب ولائهم مع الاستحواذ على زيائن جدد، والتعرف إلى خدمات ومنتجات المنافسين، الأمر الذي يمكنها من تقديم خدمات، أو منتجات أكثر إبداعاً لتحقيق التفرد والتميز، وبذلك تحقق الميزة التنافسية، مما يؤدي إلى تعزيز قدرتها التنافسية.

2- التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي قد تساهم في تفعيل تطبيق عملية الذكاء الاستراتيجي والإبداع لتعزيز الميزة التنافسية في مختلف المصارف الإسلامية. ومن بين أهم التوصيات المقترحة ما يلي:
- اهتمام المصارف الإسلامية العاملة في الأردن بمفهوم الذكاء الاستراتيجي، لما له من أهمية كبيرة في تحسين مزاي المصارف الإسلامية التنافسية، ولضمان بقائها في ظل الأوضاع التنافسية الآتية والتطورات التكنولوجية

- والمعلوماتية، ويكون ذلك من خلال استحداث وحدات أو أقسام متخصصة تعنى بذلك المفهوم وتعمل على تطويره؛ لتسهيل عملية البحث وتوفير الجهود ووضع الدورات اللازمة في هذا المجال.
- مواكبة المصارف الإسلامية في الأردن للخدمات المصرفية المقدمة من قبل المنافسين في القطاع نفسه، ويكون ذلك من خلال تبني أدوات المسح البيئي والاستشعار واليقظة الاستراتيجية.
 - توفير التدريبات اللازمة في مجال الإبداع المنظمي على مستوى المصارف الإسلامية من خلال الاستعانة بالخبراء المتخصصين في هذا المجال.
 - تطوير المصارف الإسلامية في الأردن للخدمات المقدمة للعملاء ويكون ذلك من خلال استحداث خدمات جديدة تتوافق مع الشريعة الإسلامية وتعمل على تسهيل العمليات التمويلية فيها.
 - يمكن للمصارف الإسلامية في الأردن الاستفادة من التقنيات والأساليب الحديثة في مجال الإبداع المنظمي. ويكون ذلك من خلال مواكبة التطورات والاستفادة منها في مجال عملها، وبناء البيئة الملائمة والثقافة التنظيمية الداعمة للإبداع.
 - ضرورة تشجيع العاملين بالمصارف الإسلامية وتحفيزهم، على العمل الجماعي، وذلك من خلال اشعارهم بأنهم طرف مهم في إطلاق الأفكار المتعلقة بإبداع العمليات والمنتجات، وأحد عوامل نجاحها.
 - تشجيع العاملين بالمصارف الإسلامية على استثمار طاقاتهم الإبداعية، وترجمتها الى أعمال لتعزيز تنافسية المصارف الإسلامية، سواء في ما يتعلق بتعزيز جودة المنتجات، أو تخفيض التكاليف، أو تقصير وقت تقديم الخدمات المصرفية؛ ويكون ذلك من خلال تحفيز العاملين مادياً عبر المكافآت والحوافز المالية ومعنوياً عبر خطابات الشكر وكتب التقدير.
 - من مجالات البحث المستقبلية التي توصي بها الدراسة بحث أثر الذكاء الاستراتيجي في الميزة التنافسية من خلال متغيرات أخرى مثل رشاقة الموارد البشرية في المصارف الإسلامية. وبحث الإبداع المنظمي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات أخرى. وبحث أثر فرق العمل في الميزة التنافسية من خلال الإبداع المنظمي كمتغير وسيط

الهوامش والإحالات:

- احمد، سعديه ابراهيم (2018). الدور الوسيط للتغيير الاداري في العلاقة بين الإبداع والميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في السودان، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- الجعشني، احمد عبد الله (2017). دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة إب، الجمهورية اليمنية.
- جودة، محفوظ احمد (2004). ادارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر.
- خيري، اسامة (2012)، ادارة الإبداع والابتكارات، عمان: دار الرابية.

رحمون، رزيقة، عبد القادر، منصور، وقشوط، الياس (2019). أثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية القيادة الاستراتيجية: دراسة ميدانية على شركات التأمين بقسنطينة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية: جامعة عباس لغرور خنشلة -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 3، (1)، 147-165.

أبو زيد، "محمد خير" سليم (2018). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

السالم، مؤيد سعيد (2005). أساسيات الإدارة الاستراتيجية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

سعيدة، بو سعدة (2018). الإبداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 14(19)، 287-296.

الشيخ، بابر مبارك، وعلي، التاج محمد (2017). أثر الذكاء الاستراتيجي في الإبداع التنظيمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من هيئة التدريس في كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 9 (19)، 272-294.

صالح، احمد علي، وعبد الرحمن، منال (2015). دور الذكاء الاستراتيجي في تطوير محفظة الكفاءات للمدراء، دراسة في البنوك التجارية الأردنية، المجلة الدولية للاقتصاد والتجارة والإدارة، 3(12)، 495-516 .

صقور، مجد (2017). قياس أبعاد الذكاء الاستراتيجي لدى مديري الشركات الخاصة المتوسطة وأثرها في القدرات التنافسية في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 33 (1)، 187-216

عبد العال، عنتر محمد أحمد (2017). تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية في ضوء الذكاء الاستراتيجي، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية: جامعة عين شمس، 41 (4)، 178 - 275.

عبدوس، عبد العزيز (2011). سياحة الانقسام التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تلمسان، الجزائر.

العزاوي، بشرى هاشم (2008). أثر العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الاستراتيجي، دراسة اختبارية تحليلية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس عدد من كليات جامعة بغداد. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

عمران، نضال عبد الهادي (2015). أثر الذكاء الاستراتيجي على الإبداع التنظيمي دراسة تطبيقية في شركة اسيا سيل للاتصالات. مجلة جامعة بابل - العلوم الصرفة والتطبيقية، 3(23)، 1280-1307.

- العميان، نايف، والصوالحة، ايوب، والمرشد، محمد ناصر (2019). أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الادوية في الاردن، *المجلة الدولية للأعمال والعلوم الاجتماعية*، 10(4)، 66-74.
- الغالبى، طاهر محسن، ومحمد، صبحي وائل (2007). *الإدارة الاستراتيجية: منظور متكامل*. عمان: دار وائل للنشر.
- أبو الغنم، خالد محمد (2015). أثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية صنع القرارات في شركات التأمين السعودية العاملة بمدينة جدة: دراسة ميدانية، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية*، 2(5)، 139-171.
- كنوش، محمد (2015). دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا: جامعة حسنية بن بو علي بالشلف -مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا*، (13)، 91 - 116.
- اللامى، غسان قاسم (2008). *تقنيات ونظم معاصرة في ادارة الاعمال*، عمان: اثراء للنشر والتوزيع.
- المدادحة، دانيا أكرم، والكساسبة، محمد مفضي. (2016). أثر الإدارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*. 10(2016)، 121-129.
- المرسى، جمال الدين محمد، أبو بكر، مصطفى محمود، وجبة، طارق رشدي (2002). *التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية منهج تطبيقي*، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- المصري، نضال حمدان، وعابدين، إبراهيم (2017). دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة. *المجلة العربية للإدارة*، 37(3)، 97-117.
- الياسري، أكرم محسن، والشمري، احمد عبد الله (2015). *مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة (الرصد البيئي، الذكاء التنافسي، المقدرات الجوهرية)*، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- Agha, S. A. E. & Kiwan, S. (2014). The Impact of Strategic Intelligence on Firm Performance and the Mediator Role of Strategic Flexibility: An Empirical Research in Biotechnology Industry, *International Journal of Management*. 1(5), 65-72
- Amiri, Nader Seyyed, Shirkavand, Said Chalak, Mahjabin & Rezaeei, Niloufar (2016). Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage, *AD-inister*. 30(9). 173 – 194.
- Byrne Barbara M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. (2nd Ed). Taylor & Francis/Routledge.
- Chinchang, Pattarika (2019). Organizational Creativity and Business Competitiveness: Empirical Evidence from Gem and Jewelry Businesses in Thailand, ASEAN, *Journal of Management & Innovation*, 6(2), 93-105.
- Diyaolu, A. M. (2019). The role of Competitive Intelligence in Provision of Quality Information Services, *Library Philosophy and Practice*، 9-10.
- Doane, D.P. & Seward, L.E. (2015). **Applied Statistics in Business and Economics**, (5rd ed). McGraw-Hill/Irwin.

- Fisla Wirda, Elfindri, Herri, Amali, Harif & Herizon Rivai, (2019). Competitive Advantage: Mediation Effect Between Entrepreneurial Competency and Business Performance Creative Industries in West Sumatera, Indonesia, **Academy of Entrepreneurship Journal**, 25(1),1-11.
- Hair, J, F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R, E, & Tatham, R, L. (2018). **Multivariate Data Analysis** (8thed): Cengage Learning EMEA.
- Ibrahim, Fahad Sulaiman, Hashim, Che Noraini, Ibrahim, Mohd Burhan, Hassan, Sharifah Sariah Syed, & Oluwatosin, Owolabi Sunday (2015). Impact of Creativity to Organizational Competitiveness, **International Journal of Humanities and Social Science**, 5(8), 106-113.
- Johnson, A. (2000). What is Competitive Intelligence Kent School or Center for Intelligence Analysis, **Occasional papers**, 1(5), 1-10.
- Maccoby, M., & Scudder, T. (2011). Strategic Intelligence: A Conceptual System of Leadership for Change. **Performance Improvement**, 50(3), 32-40.
- Marchand, D. & Hykes, A. (2008) **Leveraging What Your Company Really Knows: A Process View of Strategic Intelligence**, IGI Global, Toronto.
- McDowell, D. (2009). **Strategic Intelligence: Hand Book for Practitioners, Managers and Users**, US. Scarecrow Press, Ink.
- Ogbeibu, Samuel, Senadjki, Abdelhak, & Emelifeonwu Jude (2020). Inspiring Creativity in Diverse Organizational Cultures: An Expatriate Integrity Dilemma, **FIIIB Business Review Published January**, 1(9), 28-41.
- Panatik, S. A, B. Shaarie, R. & Katimin, M. F (2016). The Effect of Personal Factors on Creativity among Research Officers in Malaysia, **Journal of Advanced Research in Social and Behavioral Sciences**. 2(1), 33-48.
- Safari, A., Adelpnah, A., Soleimani, R., Heidari, Aqagoli, P., Eidizadeh, R. & Salehzadeh, R. (2020), "The effect of psychological empowerment on job burnout and competitive advantage: The mediating role of organizational commitment and creativity", *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, ISSN: 1536-5433
- Sekaran, U., & Bougie, R., (2016). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, (7thed), NY: John Wiley & Sons Inc, New York.
- Slack, Nige, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan & Johnston, Robert (2004). **Operations Management**, (4thed) New York, N.Y Prentice Hall.
- Urbancová, Hana (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, **Journal of Competitiveness**, 5(1), 82-96