

دور التفكير الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

مناصرة، إسماعيل، و بن مجدل، فاطمة الزهراء. (2016). دور التفكير الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مجموعة K-Plast بوحدة الأنابيب بولاية سطيف، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

<http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/7981>

Prepared by

سامر بنون



العنوان:

العنوان "دور التفكير الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"
يعكس بوضوح العلاقة الوثيقة بين المفهومين الرئيسيين في البحث: التفكير
الاستراتيجي والميزة التنافسية. اختيار هذا العنوان موفق لأنه يحدد بجلاء
موضوع البحث وأهميته للمؤسسات، حيث يعتبر التفكير الاستراتيجي عنصراً
حاسماً في تعزيز الميزة التنافسية وسط بيئة تتسم بالتغير السريع والتعقيد..

المقدمة

قدمت المقدمة خلفية موجزة عن التحديات التي تواجهها المؤسسات في البيئة التنافسية الحالية، وأهمية التفكير الاستراتيجي كوسيلة فعالة للتغلب على هذه التحديات. ووضحت المقدمة أهمية التفكير الاستراتيجي بوصفه ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية، مع الإشارة إلى أن هذه القدرة تحتاج إلى تطوير مستمر ضمن الأطر الإدارية.

مشكلة الدراسة

تركزت مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يمكن للتفكير الاستراتيجي أن يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟ وتم تحديد هذه المشكلة استنادًا إلى فجوات في الأدبيات السابقة، التي تفتقر إلى التركيز على تأثيرات التفكير الاستراتيجي في سياقات تنافسية. وصيغت المشكلة كبحث عن حلول تدعم المؤسسات في تحسين أدائها عبر التفكير الاستراتيجي.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال إضافاتها النظرية، حيث توفر أساسًا معرفيًا يسهم في فهم أعمق للتفكير الاستراتيجي وأثره. إضافةً إلى ذلك، تتضح الأهمية التطبيقية في توفير توصيات لمتخذي القرار حول كيفية استغلال التفكير الاستراتيجي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، مما قد يساعد على تقديم حلول عملية قابلة للتطبيق.

أهداف الدراسة

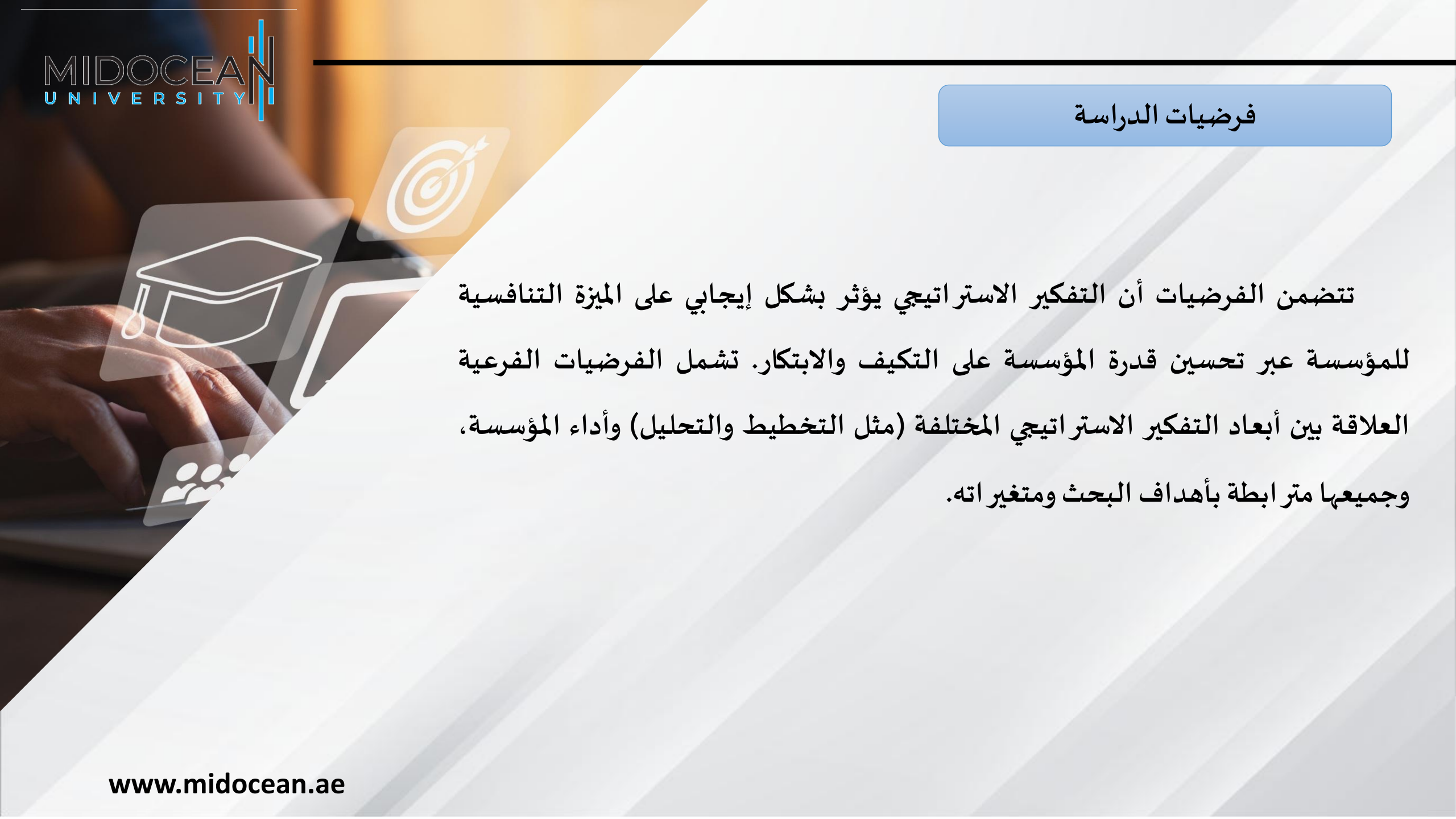
تهدف الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التفكير الاستراتيجي والميزة التنافسية للمؤسسة. ومن خلال التحليل الدقيق، يبرز الهدف الرئيسي وهو فهم مدى مساهمة التفكير الاستراتيجي في خلق بيئة عمل مستدامة ومرنة. الأهداف واقعية ويمكن التوصل إليها من خلال هذا البحث، خاصة مع الاعتماد على بيانات ميدانية تدعم التحليل.

الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة نقاط الاتفاق في أهمية التفكير الاستراتيجي، لكن النتائج تختلف تبعاً لطبيعة المؤسسات المدروسة وسياق البيئة التنافسية. يوضح هذا القسم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات ويعزز من فرضيات البحث، خاصةً من خلال تسليط الضوء على أهمية الابتكار في الاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية.

نموذج الدراسة

يعرض نموذج الدراسة العلاقات بين المتغيرات الرئيسية ويوضح الفروض الأساسية لاختبار العلاقة بين التفكير الاستراتيجي والميزة التنافسية. النموذج مرسوم بشكل يوضح مسار العلاقات واتجاهاتها، ما يساعد في فهم آلية تأثير التفكير الاستراتيجي على الأداء المؤسسي.



تتضمن الفرضيات أن التفكير الاستراتيجي يؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية للمؤسسة عبر تحسين قدرة المؤسسة على التكيف والابتكار. تشمل الفرضيات الفرعية العلاقة بين أبعاد التفكير الاستراتيجي المختلفة (مثل التخطيط والتحليل) وأداء المؤسسة، وجميعها مترابطة بأهداف البحث ومتغيراته.

منهجية الدراسة

اتبعت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليليّاً، حيث تم اختيار عينة من العاملين في قطاع محدد، وجمعت البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على الفئات المستهدفة. تتضمن المنهجية تفصيلاً حول أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، مثل تحليل الانحدار لدراسة العلاقة بين التفكير الاستراتيجي والميزة التنافسية.

نتائج الدراسة

استنتج الباحث وجود علاقة إيجابية قوية بين الالتزام التنظيمي وأداء العاملين، حيث يسهم الالتزام في تعزيز روح الفريق وزيادة الإنتاجية. وقد جاءت التوصيات موجهة نحو تعزيز الالتزام التنظيمي عبر برامج التدريب والتحفيز. هنا يمكن إضافة رأي نقدي بأن الالتزام التنظيمي قد لا يؤثر دائمًا بإيجابية على الأداء؛ ففي بعض الحالات قد يشعر العاملون بضغوط كبيرة تؤدي إلى "الإرهاق النفسي" عندما يُطلب منهم الالتزام بمستويات عالية من الأداء طوال الوقت.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن التفكير الاستراتيجي له تأثير كبير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، حيث يزيد من مرونة المؤسسة وقدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة. تضمنت التوصيات التركيز على تعزيز مهارات التفكير الاستراتيجي بين العاملين وتطوير برامج تدريبية لدعم الابتكار. كما تقترح الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية لاستكشاف تأثيرات إضافية للتفكير الاستراتيجي في مجالات أخرى.



Thank You