

تأثير الذكاء الإستراتيجي علي الميزة التنافسية المستدامة بشركات السياحة
بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبدالعزيز عبدالله الحويطان

إشراف/

د. فايز الجراد

د. الفيصل الحسن

العام الدراسي:

2024

م	الموضوع	الصفحة
	المستخلص	
	مقدمة	
	مشكلة البحث	
	اسئلة البحث	
	أهمية البحث	
	أهداف البحث	
	دراسات سابقة	
	أولاً- الدراسات التي تناولت الذكاء الإستراتيجي	
	ثانياً - الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية	
	ثالثاً- الدراسات التي تناولت الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية	
	التعقيب على الدراسات السابقة	
	التعقيب على الدراسات التي تناولت الذكاء الإستراتيجي	
	التعقيب على الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية	
	التعقيب على الدراسات التي تناولت الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية	
	عرض الأدب النظري	
	أولاً- الذكاء الإستراتيجي	
	مفهوم الذكاء الإستراتيجي	
	أبعاد الذكاء الإستراتيجي	
	ثانياً- الميزة التنافسية	
	ثانياً- الميزة التنافسية	
	مفهوم الميزة التنافسية	
	أهمية الميزة التنافسية	
	أبعاد الميزة التنافسية	

	منهجية البحث	
	أساليب جمع البيانات والمعلومات	
	حدود البحث	
	منهج البحث	
	مجتمع البحث	
	عينة البحث	
	أداة البحث	
	الأسلوب الإحصائي في البحث	
	التصور العام لهيكل البحث	
	الدراسة التطبيقية	
	الأساليب الإحصائية المستخدمة	
	الإحصاء الوصفي	
	مصفوفة الارتباط	
	تحليل الانحدار الخطي	
	ثانياً- التحليل الإحصائي للبيانات	
	الثبات والصدق	
	العوامل الديموغرافية	
	النوع	
	المؤهل العلمي	
	سنوات الخبرة	
	الإحصاء الوصفي	
	مصفوفة الارتباط	
	اختبار فروض الدراسة	
	اختبار الفرض الفرعي الأول	
	اختبار الفرض الفرعي الثاني	

	اختبار الفرض الفرعي الثالث	
	اختبار الفرض الفرعي الرابع	
	مناقشة نتائج البحث	
	نتائج البحث	
	الملخص الأجنبي	
	التوصيات	
	البحوث المقترحة	
	قائمة المرجعية	
	قائمة المراجع العربية	
	قائمة المراجع الأجنبية	
	ملاحق الدراسة	
	قائمة أسماء السادة المحكمين	
	ملحق (1) الإستبانة	

قائمة الجداول والأشكال

م	فهرس الجداول والأشكال	الصفحة
	شكل رقم (1) التصور العام لهيكل البحث	

	جدول (1) معامل ألفا كرونباخ	
	جدول (2) العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير (النوع).	
	شكل (2) العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير (النوع)	
	جدول (3) العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي)	
	شكل (3) العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي)	
	جدول (4) العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير (سنوات الخبرة)	
	شكل (4) العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير (سنوات الخبرة)	
	جدول (5) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة	
	جدول (6) مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة	
	جدول (7) نموذج الانحدار (Linear Regression) العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي (الاستشراف) والميزة التنافسية لدى شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.	
	جدول (8) نموذج الانحدار (Linear Regression) العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي (التفكير النظامي) والميزة التنافسية لدى شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.	
	جدول (9) نموذج الانحدار (Linear Regression) العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي (الرؤية المستقبلية) والميزة التنافسية لدى شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.	
	جدول (10) نموذج الانحدار (Linear Regression) العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي (الشراكة) والميزة التنافسية لدى شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.	

	جدول (11) نموذج الانحدار (Linear Regression) العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي (الدافعية) والميزة التنافسية لدى شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.	
--	--	--

مقدمة:

يُعد قطاع السياحة من القطاعات التي تنبى على الترويج السياحي داخلياً وخارجياً لجذب السائحين وتنشيط السياحة ؛ وهي من القطاعات التي تتسم بالمنافسة محلياً وعالمياً؛ لما لها من دور في توفير النقد الأجنبي وتنمية المجال الإقتصادي للدول إلى جانب دورها في المجال الثقافي والاجتماعي والسياسي.

فالسياحة احد أهم المصادر الإقتصادية للعديد من الدول على مستوى العالم إلى جانب فائدتها في التبادل الثقافي ونقل الخبرات (AMIR, Ahmad, Junaid & Azhar, 2018).

ووفقاً لرؤية المملكة 2030 تسعى المملكة إلى تنشيط وتنمية القطاع السياحي بمختلف أنواعه سواء السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية، وهو ما يجعل شركات السياحة في حالة من الاستنفار لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

وتُعد الميزة التنافسية المستدامة ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال، فهي مقصد للقادة والمديرون الذين يحرصون على التفوق وليس النجاح فقط. (عبد العزيز، 2019)

ويعرفها أبو حطب وآخرون (2020) بأنها قدرة المنظمة على خلق مركز قوى لها مقارنة مع المنظمات المنافسة، كما تُعرف بأنها العنصر الذي يمكن الشركة من تحقيق التميز من خلال اتباع استراتيجية تنافسية مناسبة لتحقيق أهداف الشركة المستقبلية (Amiri et al, 2016).

وتتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال حرص الشركة على تحقيق مركز أعلى بين الشركات المماثلة، القدرة على التكيف مع الأحداث الخارجية، وإدارة مواردها الداخلية المادية والبشرية بكفاءة، ووضع الإستراتيجيات التي تمكنها من الاستفادة من الموارد المختلفة المتاحة. (George, 2020)

وهو ما يجعل هناك حاجة إلى كفاءات متميزة من مديري وموظفي شركات السياحة، لديهم القدرة على تفعيل الذكاء الإستراتيجي.

ويُعد الذكاء الإستراتيجي مجموعة من القدرات العقلية المميزة التي يمتاز بها قادة المنظمات، بما يمكنهم التعرف على الواقع التنافسي وبيئة الأعمال ووضع الرؤية المستقبلية لإستشراف المستقبل والتعامل مع المتغيرات ومواجهة التحديات واستغلال الفرص وفقاً لمعطيات الشركة. (Seitovirta, 2011)

كما يُعرف الذكاء الإستراتيجي بأنه صيغة مجمعة من الذكاءات (الإصطناعي – التنافسي- الأعمال- إدارة المعرفة) لتحديد أفضل الأساليب للتعامل مع تحديات بيئة العمل واستغلال الفرص المتاحة بفاعلية. (الناصر، 2018)

ويرى كل من (الطحان وآخرون، 2015؛ وصالح وآخرون 2023) أن تفعيل الذكاء الإستراتيجي يتطلب وجود قادة ذوي قدرات عقلية متميزة يمكنهم التخطيط الجيد وتحديد

الأهداف ووضع الخطط والرؤى المستقبلية والقدرة على التكيف مع التغيرات البيئية والتعامل مع الفرص والتهديدات التي يمكن التنبؤ بها، وهو ما ينبع من خلال استخدام التفكير المنطقي الشامل (تفكير النظم) في طبيعة بيئة العمل وقدرة الشركة الفعلية على التفاعل معها، والاستعداد لمواجهة التهديدات والقدرة على مجابه المخاطر ووضع الخطط المناسبة لتقليلها أو تلافى حدوثها والقدرة على الابتكار والتميز، بالإضافة إلى التخطيط المستقبلي وتحديد الأهداف بوضوح ووضع آليات عمل واضحة لجميع الموارد البشرية بالشركة لتحقيق كفاءة العاملين وتنمية قدرتهم على التنافس وزيادة نشاطهم الإبداعي، كما يوجد دوراً رئيساً وهاماً لمسؤولي الشركات في زيادة دافعية موظفيها للعمل والإنتاجية من خلال التحفيز والدفع نحو الأهداف المحددة.

مشكلة البحث:

تنبع مشكلة الدراسة من خلال أهمية القطاع السياحي بالمملكة العربية السياحة، فالسياحة من العوامل المؤثرة في الجانب الإقتصادي والثقافي والإجتماعي والسياسي، وعلى الرغم من ذلك يوجد قصور في الترويج السياحي حيث ما زال الإعتماد على الوسائل التقليدية التي لم تُعد مقبولة في ظل الحداثة والتقنيات والإعتماد على الذكاء الإصطناعي في حملات الترويج العالمية، وهو ما يؤثر على قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية، التي أجهت في السنوات القليلة الماضية إلى فتح أسواق للسياحة الترفيهية والرياضية إلى جانب السياحة التاريخية، والسياحة الدينية التي تتميز بها وتعتمد عليها اقتصادياً بصورة كبيرة.

وفي ظل مجتمع نشط بالسياحة كالمملكة العربية السعودية، يجب أن تواكب الشركات السياحة المنافسة العالمية في الترويج والحملات الدعائية وتوفير البرامج الجذابة والمريحة للعميل، لذا يجب ان يسعى القائمين على شركات السياحة إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، والتي تتطلب توافر قادة ومسؤولين من ذوي الذكاء الإستراتيجي الذين لديهم القدرة على صناعة القرارات وتحقيق الأهداف طويلة الأجل.

ومن هذا الطرح يمكن القول أن الشركات السياحة التي تسعى للنجاح والاستمرارية وتحقيق الاستدامة يجب أن يتسم القائمين عليها بالذكاء الإستراتيجي.

ويحاول البحث الحالي الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

"السؤال الرئيسي: هل يوجد تأثير للذكاء الإستراتيجي علي الميزة التنافسية لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية؟"

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

1. "هل يوجد تأثير الذكاء الإستراتيجي (الاستشراف) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية؟"

2. "هل يوجد تأثير الذكاء الإستراتيجي (التفكير النظمي) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية؟"
3. "هل يوجد تأثير الذكاء الإستراتيجي (الرؤية المستقبلية) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية؟"
4. "هل يوجد تأثير الذكاء الإستراتيجي (الشراكة) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية؟"
5. "هل يوجد تأثير الذكاء الإستراتيجي (الدافعية) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية؟"

أهمية البحث:

1. يكتسب البحث أهميته من خلال أهمية متغير الذكاء الإستراتيجي الذي يُعد من المقومات الوظيفية الهامة للمديرين ، إذ تساعد على التفكير المنطقي المنظم ودراسة الوضع الحالي والعمل على وضع خطط استباقية لحل المشكلات والتحديات التي تواجه الشركة.
2. كما يتناول البحث متغير الميزة التنافسية المستدامة التي تُعد أساساً للتفوق والتميز على المستوى العالمي والمحلي.
3. يتعرض البحث لأحد القطاعات الهامة (قطاع السياحة) التي تؤثر بدورها على المجالات الإقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية بالمملكة العربية السعودية.
4. قد يسهم البحث في تقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي تساهم في تدعيم الذكاء الإستراتيجي لدى مديري شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.
5. قد يفيد البحث المعنيين بالأمر في القطاع السياحي عند وضع معايير تساعد تحقيق الميزة التنافسية.

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي الي التعرف تأثير الذكاء الإستراتيجي بأبعاده علي الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها لدى مديري شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.

دراسات سابقة:

ويستعرض البحث بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بأبعاد مشكلة البحث وموضوع البحث بما يخدم أهداف البحث وتم تقسيم الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور كما يلي:

أولاً- الدراسات التي تناولت الذكاء الإستراتيجي:

دراسة (Okolo, 2017) بعنوان (تأثير الذكاء الإستراتيجي في نجاح العمال بالبنوك التجارية الواقعة في الجنوب الشرقي بنيجريا) هدفت الدراسة إلى التعرف تأثير الذكاء الإستراتيجي في نجاح العمال بالبنوك التجارية، أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، تكونت عينة الدراسة من (553) موظفاً في البنوك التجارية وعددهم (10) بنوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية وداله إحصائياً بين الذكاء الإستراتيجي ونجاح الأعمال بالبنوك موضوع الدراسة.

دراسة (Abdelmawgoud et al, 2023) بعنوان (تحليل أبعاد الذكاء الإستراتيجي في سلاسل الفنادق في مصر) هدفت الدراسة إلى تحليل أبعاد الذكاء الإستراتيجي في سلاسل الفنادق في مصر ، استخدمت الدراسة أبعاد الذكاء الإستراتيجي (الاستشراف- الرؤية الإستراتيجية- التفكير النظامي- الشراكة- الدافعية- الابتكار) ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (385) من المديرين والعاملين في الفنادق محل الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الذكاء الإستراتيجي لدى المديرين والعاملين في سلاسل الفنادق الخمس نجوم بمصر، مما يدل على أمتلاكهم للذكاء الإستراتيجي الذي يمكنهم من استغلال الفرص المتاحة وكذلك تقليل مخاطر التهديدات المحتملة وبالتالي تحسين كفاءة الأداء في الفنادق محل الدراسة.

دراسة إبراهيم والنفراوي (2024) بعنوان (دور إدارة البيانات الضخمة فى تحسين ممارسات إدارة الموارد البشرية من خلال توسيط الذكاء الإستراتيجي: دراسة تطبيقية) هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقات بين إدارة البيانات الضخمة وممارسات إدارة الموارد البشرية مع استعراض الدور الوسيط للذكاء الإستراتيجي، أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (187) من المديرين الإدارة العليا والوسطى بهيئة المجتمعات العمرانية بمصر.

وتوصلت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بين متغيرات وأبعاد الدارسة، كما بينت الدراسة وجود تأثير معنوي مباشر بين إدارة البيانات الضخمة وأبعاد الذكاء الإستراتيجي، وكذلك بين إدارة البيانات الضخمة وممارسات إدارة الموارد البشرية، كما أسفرت أيضاً عن وجود تأثير معنوي مباشر لبُعدي الاستشراف، والرؤية الإستراتيجية على ممارسات إدارة

الموارد البشرية، كما اتضح أن كل من الاستشراف، والرؤية الإستراتيجية يتوسطان جزئياً العلاقة بين إدارة البيانات الضخمة وممارسات إدارة الموارد البشرية.

دراسة العليمات (2024) بعنوان (أثر الذكاء الإستراتيجي في إدارة الأزمات: الدور الوسيط للريادة في شركات صناعة الأدوية الأردنية) هدفت الدراسة إلى التعرف أثر الذكاء الإستراتيجي في إدارة الأزمات: الدور الوسيط للريادة في شركات صناعة الأدوية الأردنية ، والتعرف على الدور الوسيط للريادة في تفسير أثر الذكاء الإستراتيجي في إدارة الأزمات لتلك الشركات، أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، تكونت عينة الدراسة من (510) من المديرين في شركات صناعة الأدوية الأردنية وعددهم (24) شركة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستويات مرتفعة لأبعاد الذكاء الإستراتيجي، ومستويات متوسطة لأساليب إدارة الأزمات، ووجود مستوى متوسط للريادة، كما توصلت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائياً للذكاء الإستراتيجي على كل من إدارة الأزمات والريادة، كما تبين أثر جزئي ذو دلالة إحصائية للريادة كمتغير وسيط في تفسير أثر الذكاء الإستراتيجي في إدارة الأزمات بشركات صناعة الأدوية الأردنية .

ثانياً- الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية:

دراسة (Amiri et al, 2016) بعنوان (الذكاء التنافسي وتطوير الميزة التنافسية المستدامة) هدفت الدراسة إلى الكشف أثر الذكاء التنافسي في إنشاء ميزة تنافسية مستدامة لدى شركات التأمين بإيران، أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، تكونت عينة الدراسة من (123) من مديري شركات التأمين بطهران.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للذكاء التنافسي على الميزة التنافسية بالشركات موضوع الدراسة.

دراسة أبو حطب وآخرون (2020) بعنوان (أثر التسويق الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري)، هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر التسويق الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري، أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (804) من السائحين في المقاصد السياحية (بالقاهرة الكبرى والغردقة وشرم الشيخ).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وجود أثر قوي ودال إحصائياً للتسويق الإبتكاري على تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة المقاصد السياحية وزيادة تميزها وسرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء.

دراسة خوافية وزري (2023) بعنوان (دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية – دراسة حالة وكالة- أنوار الصباح للسياحة والأسفار ببرج بوعريرج) هدفت

الدراسة إلى براز دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، البديل المادي، العمليات) ، والميزة التنافسية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، وتم التطبيق على (30) عامل بوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار .

وتوصلت النتائج جود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية.

دراسة الدوسري وكاين (2023) بعنوان (دور الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي(منطقة الرياض) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المرجوة في القطاع السياحي بالرياض، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (195) من العاملين بالقطاع السياحي بمنطقة الرياض.

وتوصلت نتائج الدراسة وجود دور كبير للإستراتيجية التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي خاصة التسويق السياحي.

ثالثاً- الدراسات التي تناولت الذكاء الإستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية:

دراسة الشمري والموسوي (2021) بعنوان (الذكاء الإستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث استطلاعي لآراء عينة من مدراء اقسام ومديري الشُعب الإدارية في جامعة كربلاء) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي بأبعاده والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها لدى مدراء اقسام ومديري الشُعب الإدارية في جامعة كربلاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، تكونت عينة الدراسة من (104) من المديرين في الأقسام العلمية والإدارية ومسؤولي الشعب بجامعة كربلاء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ضعيف وغير معنوي للذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة لدى عينة الدراسة .

دراسة أبو قطيش (2022) بعنوان (أثر الذكاء الإستراتيجي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للتحسين المستمر في الشركات الاستخراجية والتعدينية الأردنية) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الإستراتيجي بأبعاده (الإستشراف- التفكير النظامي- الرؤية المستقبلية- الدافعية- الشراكة) في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة- الجودة- المرونة- التسليم) لشركات الاستخراجية والتعدينية الأردنية، كما هدفت الدراسة إلى التحري عن الدور الوسيط للتحسين المستمر في الميزة التنافسية لتلك الشركات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، تكونت عينة الدراسة من (175) من مديرا الوظائف العليا والمتوسطة بالشركات موضوع الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستويات مرتفعة لأبعاد الذكاء الإستراتيجي، ومستويات مرتفعة لأبعاد الميزة التنافسية، ومستوى التحسين المستمر، كما توصلت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائياً للذكاء التنافسي بأبعاده في الميزة التنافسية بأبعاده لدى الشركة موضوع الدراسة .

دراسة عبد السلام (2023) بعنوان (أثر الذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على القطاع المصرفي المصري) هدفت الدراسة أثر الذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على القطاع المصرفي المصري ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي تكونت عينة الدراسة من (384) من العاملين بالقطاع المصرفي المصري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابي دال إحصائياً للذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية بالبنوك محل الدراسة.

دراسة عبد العال (2023) بعنوان (قياس أثر الذكاء الإستراتيجي على تدعيم الميزة التنافسية المستدامة بالبنوك التجارية في مصر: دراسة ميدانية) هدفت الدراسة إلى قياس أثر الذكاء الإستراتيجي على تدعيم الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر العاملين في قطاع البنوك التجارية بمحافظتي القاهرة والجيزة، أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام الاستبان، تكونت عينة الدراسة من (330) من العاملين بقطاع البنوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية، كما تبين وجود أثر دال إحصائياً للذكاء الإستراتيجي ككل وأبعاده (الاستشراف- تفكير النظم- الرؤية المستقبلية- الشراكة) على الميزة التنافسية المستدامة،

التعقيب على الدراسات السابقة:

تبين للباحث من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت الذكاء الإستراتيجي ما يلي:

- ألفت معظم الدراسات التي تناولت متغير الذكاء الإستراتيجي على تناوله كمتغير مستقل، بإستثناء دراسة (إبراهيم والنفراوي، 2014) التي تناولت متغير الذكاء الإستراتيجي كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة البيانات وتحسين إدارة الموارد البشرية.
- ألفت دراسات (العليمات، 2024) و (Abdelmawgoud et al, 2023) على وجود مستوى مرتفع من الذكاء الإستراتيجي لدى مفردتها عينة الدراسة.
- توصلت دراسات كل من (Okolo, 2017) و (العليمات، 2024) إلى وجود تأثير لمتغير الذكاء الإستراتيجي كمتغير مستقل على كل من نجاح الأعمال و إدارة الأزمات والريادة.

- أتفقت معظم الدراسات السابقة في اختيار العينة حيث طبقت دراسات كل من من (Okolo, 2017) و (إبراهيم والنفراوي، 2024) و(العليمات، 2024) و (Abdelmawgoud et al, 2023) على قطاعات هادفة للربحية، باستثناء دراسة (إبراهيم والنفراوي (2024).

- تنوعت بيئة الدراسات حيث طبقت دراسة (Okolo, 2017) بنجيريا، بينما أجريت دراستي (إبراهيم والنفراوي ، 2021) و (Abdelmawgoud et al, 2023) بمصر ، أما دراسة (العليمات، 2024) فطبقت بالأردن.

- اتفقت جميع الدراسات السابقة على اتباع المنهج الوصفي.

تبين للباحث من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت الميزة التنافسية ما يلي:

- أتفقت الدراسات التي تناولت متغير الميزة التنافسية على تناوله كمتغير تابع.

- توصلت دراسات السابقة إلى وجود تأثير لكل من الذكاء التنافسي والتسويق الابتكاري والتسويق السياحي والإستراتيجية التسويقية (كمتغيرات مستقلة) على الميزة التنافسية (كمتغير تابع).

- أتفقت الدراسات السابقة في اختيار العينة على قطاعات هادفة للربحية.

- تنوعت بيئة الدراسات حيث طبقت دراسة (Amiri et al, 2016) بإيران، بينما أجريت دراسة (أبو حطب وآخرون، 2020) بمصر ، أما دراسة (خوالفية وزري، 2023) فقد طبقت بالجزائر ، في حين طبقت (الدوسري وكاين ، 2023) عينتها بالرياض.

- اتفقت جميع الدراسات السابقة على اتباع المنهج الوصفي.

تبين للباحث من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية ما يلي:

- أتفقت الدراسات على تناول الذكاء الإستراتيجي كمتغير مستقل وتناول الميزة التنافسية كمتغير تابع.

- اتفقت الدراسات السابقة على وجود تأثير قوى ودال إحصائياً للذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية في حين توصلت دراسة (الشمري والموسوي، 2021) إلى وجود تأثير ضعيف وغير معنوي للذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة لدى عينة الدراسة .

- أتفقت دراستي (عبد العال، 2023) و (أبو قطيش، 2022) على وجود مستوى مرتفع الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية على مفردتهما عينة الدراسة.

- اتفقت معظم الدراسات السابقة في اختيار العينة حيث طبقت على شركات ومنظمات هادفة للربح، باستثناء دراسة (الشمري والموسوي، 2021) التي طبقت على مؤسسة تعليمية.

- تنوعت بيئة الدراسات حيث طبقت دراستي (عبدالسلام، 2023) و(عبد العال، 2023) بمصر، بينما طبقت دراسة (أبو قطيش، 2022) بالأردن، أما دراسة (الشمري والموسوي، 2021) فطبقت بالعراق.
- أنفقت الدراسات السابقة على اتباع المنهج الوصفي.

أوجه الشبه والأختلاف مع الدراسات السابقة:

- أتفق البحث الحالي من حيث تطبيق المنهج مع جميع الدراسات السابقة (دراسة وصفية)
- يتميز البحث الحالي كونه يطبق متغيري الدراسة (الذكاء الإستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة) على قطاع الساحة بالمملكة العربية السعودية.
- يتميز البحث باختيار العينة من مديري شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.

فروض البحث:

السؤال الرئيسي: "لا يوجد تأثير للذكاء الإستراتيجي علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية".

وينبثق منه الاسئلة الفرعية التالية:

1. "لا يوجد تأثير للذكاء الإستراتيجي (الاستشراف) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية".
2. "لا يوجد تأثير للذكاء الإستراتيجي (التفكير النظمي) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية".
3. "لا يوجد تأثير للذكاء الإستراتيجي (الرؤية المستقبلية) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية".
4. "لا يوجد تأثير للذكاء الإستراتيجي (الشراكة) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية".
5. "لا يوجد تأثير للذكاء الإستراتيجي (الدافعية) علي الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية".

منهجية البحث:

أساليب جمع البيانات والمعلومات:

لقد تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذا البحث وهما:

1. المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب والمجلات العربية والأجنبية المتخصصة، إضافة إلى رسائل الماجستير والدكتوراه والابحاث التي تناولت هذا الموضوع، والتي تم الاستفادة منها في إعداد الجانب النظري لهذا البحث.

2. المصادر الأولية: وتمثلت بالتقارير الشهرية والربع سنوية والنصف سنوية والسنوية الصادرة لقطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية.

حدود البحث:

3. الحدود الموضوعية: تتحدد بمتغيري الدراسة (الذكاء الإستراتيجي) و(الميزة التنافسية المستدامة) وعينتها من مديري شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.
4. الحدود المكانية : تتم الدراسة التطبيقية بالمملكة العربية السعودية.
5. الحدود الزمانية: العام الهجري 1446.

منهج البحث:

من خلال طبيعة البحث والاهداف التي يسعى لتحقيقها والتساؤلات التي يسعى للإجابة عليها فقد اعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي فيما يتعلق بالجانب النظري من اجل وصف وتحليل متغيرات البحث وكذلك الاعتماد علي منهج التحليل القياسي في الجانب التطبيقي من اجل تحليل متغيرات البحث وذلك بالاعتماد علي احد البرامج الاحصائية والمتمثلة في برنامج Excel, SPSS v. 25.

مجتمع البحث:

جميع مديري شركات السياحة في المملكة العربية السعودية.

عينة البحث:

تتكون عينة البحث الحالي من (115) من المديرين بشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.

أداة البحث:

تم استخدام استبانة استقصاء للذكاء الإستراتيجي ي والميزة التنافسية المستدامة.

الاسلوب الإحصائي المستخدم في البحث:

أ- اختبار الثبات والصدق.

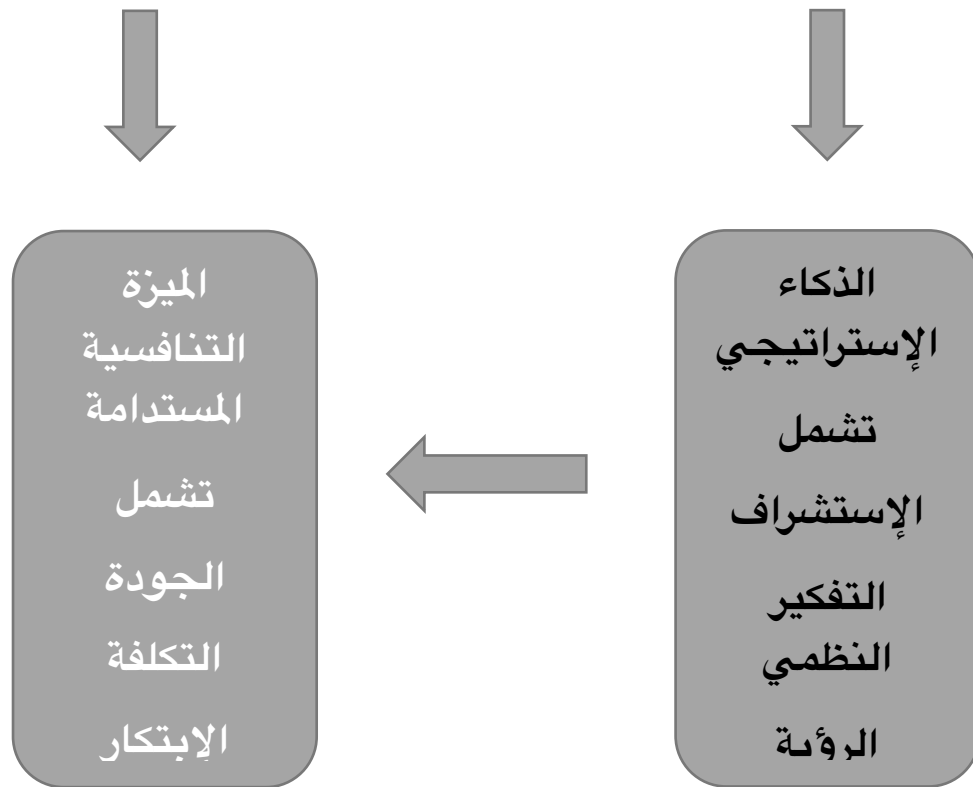
ب- الاحصاء الوصفي.

ج- مصفوفة الارتباط.

د- تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

التصور العام لهيكل البحث



شكل رقم (1) التصور العام لهيكل البحث

المصدر: (إعداد البحث)

الدراسة التطبيقية:

قام الباحث بعرض نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) نسخة

25 وايضا تم استخدام برنامج (Excel) في معرفة نتائج المعادلات لكل متغير، حيث قام الباحث بالدراسة بهدف معرفة الذكاء الإستراتيجي وتأثيره على الميزة التنافسية المستدامة بشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية.

أولاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث برنامج التحليل الاحصائي SPSS في تحليل الاحصائي للبيانات وفي حساب الاحصاء الوصفية واختبار فروض البحث وقد تم استخدام الاساليب التالية:

(1) الاحصاء الوصفية:

قام الباحث بإستخدام الاحصاء الوصفي للبيانات لحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مدي الانحراف عن المتوسط المستخرج من العينة، بهدف التعرف علي خصائص كل متغير من متغيرات البحث.

(2) مصفوفة الارتباط:

وقد قام الباحث بعمل تحليل الارتباط بهدف التعرف علي طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

(3) تحليل الانحدار الخطي:

حيث قام الباحث باجراء تحليل الانحدار الخطي بهدف التعرف علي اثر المتغيرات المستقلة علي المتغيرات التابعة وذلك للوصول الي اختبار ومناقشة فروض البحث، وعرض نتائج هذا الاختبار للوصول الي مجموعة من النتائج والتوصيات التي تحقق اهداف البحث.

القائمة المرجعية:

إبراهيم، محمد عبد المنعم؛ والنفراوي، أحمد عبد السلام (2024). دور إدارة البيانات الضخمة في تحسين ممارسات إدارة الموارد البشرية من خلال توسيط الذكاء الإستراتيجي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 5(2)117-143.

أبو حطب، هبة الله؛ والشربيني، محمد؛ والعزب، محمود (2020). أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، 4(1/2)، 30-44.

أبو قطيش، خالد حسين (2021). أثر الذكاء الإستراتيجي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للتحسين المستمر في الشركات الاستخراجية والتعدينية الأردنية، رسالة دكتوراة منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

خوالفية، دلال؛ و زري، موسى (2023). التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية (دراسة حالة) وكالة أنوار الصباح ببرج بوعريريج، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج.

الدوسري، إبراهيم عادل؛ و كاين، تشي وي (2022). دور الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي (منطقة الرياض)، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، 3(37)، 447-474.

الشمريين محمد عوض؛ والموسوي، أحمد حسين (2021). الذكاء الإستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث استطلاعي لآراء عينة من مدراء اقسام ومديري الشعب الإدارية في جامعة كربلاء، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، 40، 190-211.

صالح ، فاطمة؛ عبد العزيز، أحمد؛ جمعة نجله (2023). الذكاء الإستراتيجي ودوره في تنمية وإعداد قادة المستقبل، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(3)، 506-527.

الطحان، عبد المتعال؛ و أحمد، محمد؛ عبد الخالق عماد (2015). "أساسيات التفكير المنطقي والبحث العلمي". القاهرة: مكتبة عباد الرحمن للطباعة والنشر.

عبد السلام، أحمد رزق (2023). أثر الذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة
بالطبيق على القطاع المصرفي المصري، مجلة الدراسات المالية والتجارية،
112، 3-133.

عبد العال، عبد الله عبد العال (2023). (قياس أثر الذكاء الإستراتيجي على تدعيم الميزة
التنافسية المستدامة بالبنوك التجارية في مصر: دراسة ميدانية، المجلة العلمية
للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4(1/3)، 681-728.

عبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم (2019). "دور التناثر التنظيمي في دعم الميزة
التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على العاملين بالشركة المصرية للإتصالات
بمحافظة المنوفية" المجلة العلمية للبحوث التجارية، 6(3)، 275-316.

العليقات، صفاء سليمان (2024). أثر الذكاء الإستراتيجي في إدارة الأزمات : الدور
الوسيط للريادة في شركات صناعة الأدوية بالأردن، رسالة دكتوراه منشورة، كلية
الدرسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

الناصر، عامر عبد الرزاق (2018). نظم ذكاءات الأعمال لوحات عدادات الأعمال كمعمارية
متكاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

Abdelmawgoud, M., Ebrahim, M ., & Moftah, K. (2023). Analyzing the
dimensions of strategic intelligence in hotel chains in Egypt,
Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 15(3)53-85.

AMIR ,A . , Ahmad , M., Junaid, D., & Azhar, M . (2018) .
Economical and Societal Benefits of Tourism (A Case Study of
Bomborat Chital). Retrieved Froom <https://mpr.ub.uni-muenchen.de>

Amiri, S., Shirkavand, M., & Rezaeei, N. (2016).Competitive
intelligence and developing sustainable competitive advantage,
Journal of Adinister, 30(9), 173-194.

George, B. (2020). Inclusive Sustainable Development in the
Caribbean Region: Social Capital and the Creation of
Competitive Advantage in Tourism Networks, *Journal of
Business Ethics and Leadership*, 4(3), 119-126.

Okolo, P ., Ndubuisi, I., & Anigbogn, T. (2017). The Effect of
Strategic Intelligence on Business Scccess in Selected
Commercial Banks in South-East, Nigeria, *International Journal
of Trend in Scientific Research and Development*, 1(6),86-91.

seitovirta, L.(2011) .The role of strategic intelligence services in porate decision making, University .*Journal of Operational Mangment* , 25 (4),5-88.

الملاحق:

بغرض استكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه بجامعة ميدأوشن، كلية إدارة الأعمال، تخصص الإدارة، فأنا بصدد القيام بإجراء دراسة ميدانية بعنوان:

تأثير الذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة لشركات السياحة بالمملكة العربية السعودية

اعداد الطالب:

- ارجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بكل دقة، وذلك بوضع علامة ($\sqrt{\quad}$) امام الاجابة المناسبة.
- بيانات هذه الاستمارة سرية، ولا تستعمل إلا لأغراض هذا البحث العلمي.
- الرجاء التعاون مع الباحث، مع قبول فائق الاحترام والتقدير.

اولا: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر	
انثى	

2. العمر:

اقل من 30 سنة	
من 30 سنة الي 40 سنة	
من 40 سنة الي 50 سنة	
اكثر من 50 سنة	

3. المؤهل العلمي:

بكالوريوس	
ماجستير	
دكتوراه	

ثانيا: المتغير المستقل (تأثير الذكاء الإستراتيجي) وينقسم الي الابعاد التالية:

(1) الإستشراق

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تستخدم الشركة سياسة التطوير الإستراتيجي ؟					
2	تحرص الشركة على الأهتمام بالتغيرات الخارجية لتحقيق الميزة التنافسية؟					
3	تقوم الشركة باتباع نظم التغذية الراجعة في اتخاذ القرارات؟					
4	يوجد بالشركة إدارة للتنبؤ بالمشكلات وإدارة الأزمات؟					

(2) التفكير النظامي

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تقوم الشركة بدراسة الأفكار مجتمعة؟					
2	يوجد لدى الشركة رؤية واضحة قابلة للتنفيذ؟					
3	تنظر الشركة إلى المشكلات من زوايا مختلفة؟					
4	تستغل الشركة طاقات أقسامها للبحث عن المعلومات الهامة لتحقيق الأهداف المستقبلية؟					

(3) الرؤية المستقبلية:

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	توجد إستراتيجيات واضحة لتحقيق أهداف الشركة؟					
2	يستخدم القادة استراتيجيات مستقبلية واضحة ؟					
3	يوجد خطط مستقبلية للتعامل مع المنافسة وتهديدات السوق؟					
4	تضع الإدارة خطط مستقبلية لتوافر السيولة المالية؟					

(4) الشراكة

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	توجد خطط لإقامة شراكة استراتيجية مع الشركات المماثلة ؟					
2	أرى أن الشراكة تعمل على حل مشكلات الشركة؟					
3	أرى أن الشركة تُعد إضافة لموارد الشركة المادية والبشرية؟					
4	أرى أن الشركة ستمنح الشركة القدرة على مواجهة الظروف التنافسية؟					

(5) الدافعية:

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تحرص الشركة على تحفيز العاملين على تنفيذ رؤية الشركة؟					

					2	تحرص الشركة على مشاركة العاملين في أخذ القرارات؟
					3	تقوم الشركة بتنفيذ نظام المكافآت للعاملين؟
					4	تحرص الشركة على التواصل الفعال مع العاملين؟
					5	تهتم الشركة بتشجيع العاملين على التنافس فيما بينهم

ثالثاً: المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة وينقسم الى الابعاد التالية:

(1) الجودة (Quality):

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تحرص الشركة على تقييم خدمات الشركة مقارنة بالشركات الأخرى؟					
2	تهتم الشركة بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء بصفة دائمة؟					
	تقدم الشركة دورات تدريبية للعاملين لرفع كفاءتهم المهنية وتحقيق جودة العمل؟					

(2) التكلفة (Cost):

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تعمل الشركة على مقارنة المركزها المالي بالشركات السياحية الأخرى؟					
2	تراعي الشركة تقديم خدمات تتناسب مع اختلاف قدرة العملاء المادية ؟					
3	تحرص الشركة على تقديم خدماتها بتكاليف تنافسية دون التأثير على الجودة؟					

(3) الابتكار (Innovation):

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تحرص الشركة على تقديم برامج سياحية مميزة ومبتكرة للعملاء؟					
2	تقوم الشركة بعمل حملات دعائية مبتكرة للجذب السياحي؟					
3	تهتم الشركة بتنظيم مسابقات وسحوبات وتقديم الهدايا للعملاء؟					
4	تقوم الشركة بتقييم مستوى الابتكار في عمليات الشركة مقارنة بالمنافسين؟					

(4) المرونة (Flexibility):

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تحرص الشركة على التكيف مع تغيرات في السوق؟					
2	تمتلك الشركة القدرة على تغيير استراتيجياتها بمرونة عند ظهور فرص جديدة؟					
3	تهتم الشركة بمراعاة أختلاف ثقافة العملاء؟					

(5) العلاقات مع العملاء (Customer Relationships):

م	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
		1	2	3	4	5
1	تولي الشركة اهتماماً كبيراً لتلبية احتياجات العملاء؟					
2	تترك الشركة انطباع جيد لدى العملاء؟					
3	تقوم الشركة ببناء علاقة ثقة بين العملاء؟					
4	تقوم الشركة بتقديم وعروض ومزايا للعملاء عند التعامل في المرات القادمة؟					

Midocean University

College of Management

Department of Administration: Management

**The impact of strategic intelligence on sustainable competitive
advantage**

in tourism companies in the Kingdom of Saudi Arabia