

دور أبعاد الذكاء الاستراتيجي في تحسين جودة خدمات النشر والتوزيع: دراسة ميدانية على قيادات مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع

د. إشرافه عبد الله محمد شيخ إدريس – أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية الأعمال – جامعة الباحة- المملكة العربية السعودية

تاريخ استلام البحث: 15-10-2023 تاريخ نشر البحث: 24-11-2023 المجلد: 6 العدد: 3

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف- الرؤية المستقبلية- الدافعية) في تحسين جودة خدمات النشر والتوزيع بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع، لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات من قيادات المركز وتم توزيع 15 استبانة تم استردادها جميعها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود دور للذكاء الاستراتيجي بأبعاده في تحسين جودة الخدمات في مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.

الكلمات المفتاحية: أبعاد الذكاء الاستراتيجي، جودة الخدمات، مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع

The Role of the Dimensions of Strategic Intelligence in Improving the Quality of Publishing and Distribution Services: A field Study on the Leaders of the Arab Literature Center for Publishing and Distribution

Eshraga Abdallah Mohammed Sheikhidries
Freelance Researcher, Albaha, Saudi Arabia

Corresponding Author: Eshraga sheikh, E-mail: eshraga99@gmail.com

ACCEPTED: 12 October 2023

PUBLISHED: 24 November 2023

DOI: 10.32996/jbms.2023.5.6.3

Abstract

The primary objective of this study was to investigate how strategic intelligence dimensions, including foresight, future vision, and motivation, contribute to enhancing the quality of publishing and distribution services at the Arab Literature Center for Publishing and Distribution. To assess the credibility of the study's hypotheses, data was gathered from the center's leadership using a questionnaire, with all 15 distributed questionnaires successfully collected. The data was subsequently analyzed using a descriptive analytical approach. The study's findings underscored the significant role played by various dimensions of strategic intelligence in elevating the quality of services provided by the Arab Literature Center for Publishing and Distribution.

Keywords: Strategic Intelligence Dimensions, Quality of Services, Arab Literature Center for Publishing and Distribution

المقدمة:

تسعى المنظمات بصفة عامة ومن بينها مؤسسات النشر والتوزيع إلى البقاء والاستمرار وتحقيق مراكز تنافسية متقدمة من خلال تحسين جودة الخدمات في ظل التطورات المتسارعة في البيئة الخارجية لذا لابد للمؤسسات مواكبة التطورات بصورة أكثر ذكاء وإبداعاً. لذلك تعمل المنظمات على الاهتمام بالذكاء الاستراتيجي في عملياتها من خلال حرص القيادة على تدعيم مفاهيم الذكاء الاستراتيجي وتطبيقه على مستوى الأداء والخدمات وتدعيم أنشطة البحوث والتطوير للبقاء طويلاً أمام المنافسة.

مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث بسؤال أساسي مفاده هل بالإمكان للمنظمة التي تتصف بقيادتها بالذكاء الاستراتيجي بأبعاده المختلفة (الاستشراف – الرؤية الاستراتيجية – الدافعية) أن تحسن جودة خدماتها؟ يتفرع من السؤال الرئيسي السابق الأسئلة الآتية:

- ما هو مستوى تطبيق الاستشراف في مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع
- ما هو مستوى تطبيق الرؤية الاستراتيجية بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع
- ما هو مستوى تطبيق الدافعية بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي وتحسين جودة الخدمات ويتفرع من الفرض الرئيسي مجموعة الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستشراف وتحسين جودة الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الرؤية الاستراتيجية وتحسين جودة الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الدافعية وتحسين جودة الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمات على القيادات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع من خلال دراسة الأهداف الفرعية الآتية:

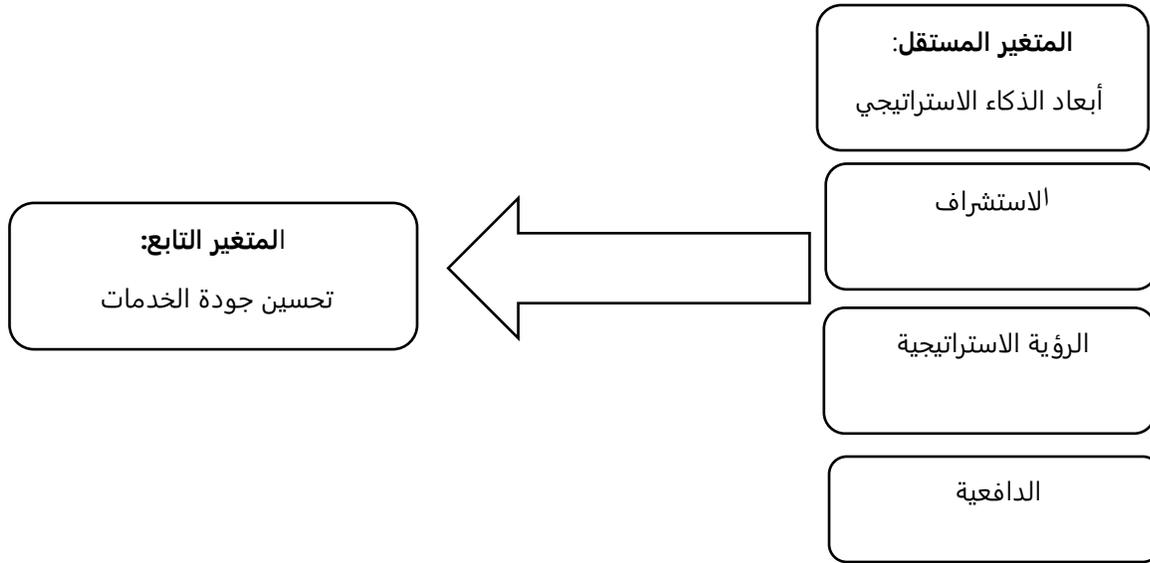
- 1- التعرف على دور الاستشراف في تحسين جودة الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.
- 2- التعرف على دور الرؤية الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.
- 3- التعرف على دور الدافعية في تحسين جودة الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال التعرف على دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمات من خلال متغيرات الدراسة التي تتسم بالحدثة والتي ستسهم في التعرف على دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع، كما يمكن لهذه الدراسة تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للقيادات بالمركز لتحسين جودة الخدمات مما يؤهلها للمنافسة داخلياً وخارجياً.

نموذج الدراسة:

متغيرات الدراسة



منهجية الدراسة:

- 1- المنهج الوصفي: وهو تحديد المفاهيم والنظريات الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة من خلال المراجع والدوريات والدراسات السابقة.
- 2- المنهج التحليلي: وهو منهج جمع البيانات وتحليلها بواسطة أداة الدراسة وهي الاستبانة للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في التعرف على دور أبعاد الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف - الرؤية الاستراتيجية - الدافعية) في تحسين جودة الخدمات.
- **الحدود المكانية:** مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع
- **الحدود البشرية:** أجريت الدراسة على القيادات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة في العام 2023م

الدراسات السابقة:

- دراسة شريف محمد محمد يوسف، 2021م (دور الذكاء الاستراتيجي في تدعيم التنافسية القطاعية بالجامعات المصرية الخاصة) هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد الذكاء الاستراتيجي على تدعيم التنافسية القطاعية بالجامعات المصرية الخاصة وتوصلت الدراسة على عدد من النتائج أهمها ضرورة السعي إلى زيادة القدرة التنافسية للجامعة من خلال الاستخدام الكفء والفعال للطاقت والقدرات المتاحة بالجامعات وانتهاجا لأبعاد الذكاء الاستراتيجي - ضرورة تعزيز سلوكيات الذكاء الاستراتيجي بين كافة أرجاء الجامعات.
- دراسة زايد علي عبد الخالق المنزوع، 2020م (دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمات التعليمية)، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الإستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، الرؤية المستقبلية، النظم، الدافعية) في تحسين جودة الخدمات التعليمية في جامعة البيضاء وتوصلت الدراسة إلى وجود دور للذكاء الاستراتيجي بأبعاده مجتمعة في

تحسين جودة الخدمات التعليمية، بينما أظهرت عدم وجود دور لبعدي (الاستشراف، تفكير النظم) منفردة في تحسين جودة الخدمات التعليمية في جامعة البيضاء.

- دراسة كنوش محمد (دور الذكاء الإستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة) تهدف الدراسة إلى توضيح دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، من خلال بيان مدى مساهمته في كل من عناصر الذكاء الاقتصادي الثلاثة؛ واليقظة الاستراتيجية؛ حماية وأمن المؤسسة؛ وتأثير المنشأة في بيئتها، بحيث يهتم الذكاء الاقتصادي بالإدارة والبحث والتصرف في معلومات المؤسسة في بيئتها الخارجية، أما المكون الثاني للذكاء الاستراتيجي فهو إدارة المعرفة والتصرف في المعلومات في بيئتها الخارجية. البيئة الداخلية للمؤسسة؛ بحيث أنه من خلال الإدارة الفعالة والكفاءة للمعرفة داخل المؤسسة تستطيع هذه الأخيرة بناء ميزة تنافسية مستدامة، ومن خلال الذكاء الاقتصادي تستطيع التحكم وحماية ميزتها التنافسية والتأثير في البيئة الخارجية لجعلها مصدراً لفرص العمل.
- دراسة نضال عبد الهادي عمران، 2015م (دور الذكاء الاستراتيجي على الإبداع التنظيمي دراسة تطبيقية في شركة اسياسيل للاتصالات) هدف البحث إلى الوقوف على مدى الأهمية التي توليها شركة اسياسيل للاتصالات لموضوع الذكاء الاستراتيجي من حيث (الاستشراف، التفكير المنظم، الرؤية الاستراتيجية، الشراكة، الدافعية والحدس) وعلاقة ذلك بالقدرة الإبداعية في هذه الشركة لما من أثر في إمكانية تحقيق المنافسة للشركة للحصول على مكانة متميزة وأظهر البحث أن للذكاء الاستراتيجي بجميع مكوناته أثر في تحقيق القدرة الإبداعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة في تناولها دور الذكاء الاستراتيجي كمتغير مستقل بأبعاده المختلفة واستندت الدراسة الحالية على الدراسات السابقة في اختيار الموضوع وفرضيات الدراسة ومتغيرات الدراسة، اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع دور أبعاد الذكاء الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمات بالتطبيق على مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع وبعد من المراكز الهامة في الوطن العربي ويأمل أن تساهم هذه الدراسة في إثراء البحوث التي تتناول الموضوع باعتباره من المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري الحديث.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الذكاء الاستراتيجي:

يعرف الذكاء الاستراتيجي بأنه العملية أو أداة لجمع المعلومات التي تحدد صناع القرار بالمعرفة التي تدعهم في صناعتهم لتلك القرارات وتمكنهم من الاستجابة للبيئة التي فيها المنظمة، ثم تحليل المعلومات لتعجيل قدراتهم في التنبؤ والتخطيط المستقبلي والتكيف مع التغيرات البيئية (النعيمة، 2008: 7) كما عرفه

(Kuhlman as,1999;14)، بأنه ابتكار لخريطة الطريق توجه صناع القرار نحو صناعة قرارات أكثر وعياً عبر تلبية حاجاتهم الملحة للمعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب بالدقة والكمية والجودة المطلوبة لصناعة قراراتهم بعقلانية. أيضاً عرفه (عبد اللطيف، 2002: 32-33) بأنه الوظيفة التي تتعامل مع بيئة السوق والطلب وهوية الشركة والحصول على المصادر، والتغيرات البيئية والتنبؤ التكنولوجي والاجتماعي بغية تحقيق الانتشار والفاعلية البعيدة الأمد، واكتساب الخبرة والحكمة العقلية.

أيضاً عرف الذكاء الاستراتيجي بأنه خاصية يتميز بها قادة المنظمات وعلى نحو يمكنهم من جذب الافراد رغم اختلاف ميولهم وإشاعة الحماس والتنافس البناء، وغرس السلوك الريادي فيهم، وهو بمثابة نظام معلوماتي متكامل وشامل يوفر المعلومات ويحللها في كافة الجوانب، وذلك من اجل استعمالها لتعزيز موقف المنظمة في بيئة عملها (محمد وآخرون، 2018: 178)

أهمية الذكاء الاستراتيجي:

يمكن تشخيص جوانب الأهمية الخاصة بالذكاء الاستراتيجي من التعرف الى الأدوار التي ينهض بها هذا النمط من الذكاء، ومن هذه الأدوار هي كالاتي: (صالح وآخرون، 2010: 148)

- دور الذكاء في ترسيخ السمات القيادي.
- دوره في عمليات التغيير.
- دور الذكاء الاستراتيجي كسلاح تنافسي.
- دور الذكاء الاستراتيجي في دعم صناعة القرار.

أهداف الذكاء الاستراتيجي:

إن للذكاء الاستراتيجي أهداف محددة حددها بما يلي: (صالح وآخرون، ٢٠١٠: ١٤٨)

أ - توفير تنبؤات وتحذيرات مبكرة بالتهديدات المحيطة بالمنظمات واتخاذ الإجراءات الوقائية بإزائها.

ب- تمكين المنظمات من الاستجابة لتغيرات البيئة الحالية والمستقبلية والتخطيط والتنبؤ بالنتائج بالشكل الذي ينعكس إيجابياً عن سمعتها وموقعها.

ج- تشكيل القنوات لدى صناع القرارات وصياغة السياسات بوجوب الوصول إلى القرارات وسياسات إبداعية مثل

د- النهوض بمهمة جمع المعلومات وتحليلها عن البيئة الخارجية وجعل المنظمات تقيم تحالفات في مجال البحث والتطوير.

هـ- تقديم الأفكار الهادفة التي تحول الابتكارات والاختراعات إلى سلع قابلة للتداول

و- تطوير آراء تخمينية بصدد الأحداث المستقبلية واعتماد هذه الأحداث كأساس في المشكلات

ز- توفير معلومات استراتيجية تمكن المنظمات من فهم التهديدات التي تحيط بها حالياً ومستقبلاً.

أبعاد الذكاء الاستراتيجي:

أولاً: الاستشراف:

عرفه (Maccoby,2011:3) بأنه رؤية الفرد للمسارات المستقبلية من خلال اجراء مسح للعوامل الديناميكية في الوقت الراهن لاكتشاف العلاقات المستقبلية بين الأشياء والنظم الكلية والنظم الفردية ويتناول المشاهد المستقبلية وإعادة قراءة الواقع بكل جوانبها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. كما عرفه (قدورة والألوسي، 2018: 119) أنه محاولة لاستكشاف المستقبل وفق الأهداف المخططة باستخدام أساليب كمية تعتمد على قراءة ارقام الحاضر والماضي او أساليب كيفية تستنتج أدلتها من الآراء الشخصية القارئة للأحداث، ومن المهم لهذا الاستشراف ان لا يهدف الى التنبؤ بالمستقبل، بل الى التبصر بجملة من البدائل المتوقعة التي تساعد على الاختيار الواعي لمستقبل أفضل.

ثانياً: الرؤية الاستراتيجية:

الرؤية منهج للفكر الإستراتيجي يعبر عن مستقبل المنظمة ونوعية أنشطتها المرغوبة ومكانتها السوقية المتوقعة. (مصطفى، 2017: 15) وتوضع الرؤية من قبل الإدارة العليا للمساعدة على التخطيط والتوجيه، ويمكن القول ان مصطلح الرؤية يجب عن كثير من الأسئلة مثل: ماذا تريد المؤسسة أن تصبح عليه؟ وإلى أين ستصل في مسيرتها؟ وتحدد الرؤية خططها المستقبلية في التنمية، ويجب أن تتسم الرؤية بالوضوح والبساطة والإيجاز (ديسلر، 2003) وتعتبر الرؤية الاستراتيجية بمثابة المستقبل الحقيقي لأية منظمة فيجب أن تتصف بالواقعية لأنها تحدد التوجه الاستراتيجي للمنظمة على أن تكون الرؤية تكاملية وشمولية لكل أنشطة وأعمال المنظمة، أيضا محققة التنسيق والارتباط والتكامل والتفاعل بين هذه الأنشطة. (أمين، 2014: 187)

ثالثاً: الدافعية:

تمثل الدافعية القدرة الداخلية التي توجه سلوك الفرد نحو هدف معين (Kritmer&Kinicki,2007:236)

عرفها (العامري والغالبي، 2011: 491) بأنها ممارسة إدارية للمدير بهدف التأثير على العاملون من خلال تحريك الدوافع والرغبات والحاجات لغرض إشباعها وجعلهم مستعدون لتقديم أفضل ما عندهم من أداء لتحقيق أهداف المنظمة. كما تعبر الدافعية عن الفعل الذي يدفع الفرد إلى تبني وجهة نظر ملائمة لإنجاز العمل المكلف به بشكل مرض. إذ أن الدافعية هي قدرة القادة الذين يتمتعون بذكاء استراتيجي على دفع وتحفيز العاملين وحثهم على العمل ورفع روح الحماس لديهم مما يجعل المنظمة تحقق مزايا تنافسية. (نضال عمران، 2015: 11)

مفهوم جودة الخدمة:

لم يتفق علماء الإدارة على تعريف خاص لجودة الخدمة فمنهم من عرفها بأنها (عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الأشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة بمعنى ان تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة

المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذا فان الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي. (Kotler ,224:1997)

قد عرفت جودة الخدمة ايضا على انها (مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات الأعمال فهي مجموعة الصفات التي تحدد امكانية اشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم او عامل في المنظمة (عليان، 2009: 297) وعرفها آخرون بأنها

(هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون، اذ ان مفتاح النجاح ألي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهما من إرضاء للعملاء. (عبد القادر وآخرون ، 2016 : 22)

أهمية جودة الخدمة:

تبرز أهمية جودة الخدمة لعدة أسباب منها: (الطائي وآخرون، 2009: 48-49)

- 1- نمو مجال الخدمة: حيث تزايدت في الآونة الأخيرة اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ، فعلى سبيل المثال نجد ان نصف منظمات الأعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات، بالإضافة الى ان نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ال تزال تتوسع بشكل مستمر.
- 2- زيادة حدة المنافسة: اذ من المعلوم ان بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل اساسي على امكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وعليه فان توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.
- 3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: حيث اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها بشكل مستمر، ما يعني انها لم تعد تهدف فقط الي جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها ان تحافظ على هؤلاء العملاء استمرار وجودها في التنافس السوقي ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول لذلك الهدف.
- 4- السعي لفهم العملاء: دائما ما تسعى منظمات الأعمال الى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث ان البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة اذ ال يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

أبعاد جودة الخدمة:

- 1- الاعتمادية: وتعني قدرة مزود الخدمة، أي قدرة المنظمة على انجاز او اداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، اذ ان الطرف المستفيد او العميل يتطلع الى مزود الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز وان يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فان الاعتمادية تعني قدرة المنظمة على الوفاء بالتزامها من خلا تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة (Loureiro,2008: 249)
- 2- الاستجابة: وهي قدرة المنظمة او مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والاجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان.
- 3- الأمان والموثوقية: ويعني المام العاملين بوظائفهم واتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها ان تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ او الخطر المادي والمعنوي. (لقمان، 2012: 37)
- 4- التعاطف: وهو ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون والسعي على اشعاره بمدى اهميته لدى المنظمة من خلال الإصغاء الى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته (محمد، 2020: 9)
- 5- الكفاءة والقدرة: وهي المهارة والقدرة على اداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات الكافية من قبل القائمين على تقديم الخدمة والمأمهم بكافة الظروف المحيطة بالعمل وطبيعته وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق أفضل خدمة للزبون. (عبود، 2014: 110)

الجانب التطبيقي:

يشتمل هذا الجانب على الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، تصميم أداة الدراسة، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها والاساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، وذلك على النحو التالي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من القيادات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع وتمّ اختيار مفردات عينة البحث من جميع القيادات بالمركز وحجمها (15) وتمثل (100%) من حجم المجتمع، ويرى خبراء البحث العلمي أن اختيار عينة بنسبة (10) % من المجتمع تعتبر كافية لتمثل المجتمع في الأبحاث الارتباطية. (ضامن، 2007:163)

ثانياً: تصميم أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، وتحقيقاً لهذا الهدف تم تصميم استمارة تهدف إلى معرفة رأى أفراد العينة حول موضوع البحث (دور أبعاد الذكاء الاستراتيجي في تحسين جودة خدمات النشر والتوزيع - دراسة ميدانية على قيادات مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع). وتتكون الاستمارة من قسمين:

القسم الأول:

ويشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي:

1. النوع.
2. العمر.
2. المؤهل العلمي
3. سنوات الخبرة.

القسم الثاني:

ويشتمل عبارات الدراسة الأساسية: وهي المحاور التي من خلالها يتم اختبار على فروض الدراسة، ويشتمل هذا القسم على عدد (26) عبارة تمثل محاور الدراسة وفقاً لما يلي:

المحور الأول: يقيس (الاستشراف)، ويتكون من 7 عبارات.

المحور الثاني: يقيس (الرؤية الاستراتيجية)، ويتكون من 6 عبارات.

المحور الثالث: يقيس (الدافعية)، ويتكون من 6 عبارات.

المحور الرابع: يقيس (تحسين الخدمات)، ويتكون من 7 عبارات.

ثالثاً- مقياس الدراسة:

تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من أعلى وزن له وقد اعطيت له (5) درجات ممثلة في حقل الاجابة (موافق جداً) إلى أدنى وزن له والذي اعطى له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (غير موافق جداً) وبينهما ثلاثة اوزان، وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في جدول رقم (1/4).

الجدول (1) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	الوسط المرجح	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
موافق جداً	5	4.20 الى 5	اكبر من 80%	درجة موافقة عالية جداً
موافق	4	4.19 الى 3.40	70-80%	درجة موافقة عالية
محايد	3	3.39 الى 2.60	50-69%	درجة موافقة متوسطة
غير أوافق	2	2.59 الى 1.80	20-49%	درجة موافقة منخفضة
غير موافق جداً	1	1 الى 1.79	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جداً

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي، 2023م

عليه فإن الوسط الفرضي للدراسة يصبح على النحو التالي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(5+4+3+2+1)/5 = 3$ وهو يمثل الوسط

الفرضي للدراسة وعليه إذا زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دلّ ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة.

رابعاً- تقييم أدوات القياس:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس قدرة الأداة على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة ويتم ذلك من خلال اختبار كل من الصدق الظاهري لاختبار صدق المحتوى والاتساق الداخلي باستخدام معامل (ألفا كرونباخ).

(أ) اختبار الثبات:

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) (عبد الفتاح، 2008:560). ويستخدم لقياس الثبات "معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح، أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

(ب) اختبار الصدق:

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة منها الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح، والصدق الذاتي للاستبانة هو قياس الأداة لما وضعت، وقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له قامت (الباحثة) بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي وهي:

$$\text{الصدق} = \sqrt{\text{الثبات}}$$

وفيما يلي جدول يوضح نتائج اختبار الثبات والصدق لجميع محاور الدراسة.

الجدول (2) نتائج اختبار الثبات والصدق

محاور الدراسة	عدد العبارات	اختبار الثبات	اختبار الصدق
المحور الأول	7	0.86	0.93
المحور الثاني	6	0.82	0.91
المحور الثالث	6	0.86	0.93
المحور الرابع	7	0.90	0.95
إجمالي العبارات	26	0.96	0.98

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي، 2023م.

من الجدول (2) نتائج اختبار الثبات يتضح أن قيم ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة أكبر من (70%) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

كما يتضح أن صدق عبارات الدراسة بلغ (0.98) وهذه النتيجة تشير إلى كفاءة الاستبانة وقدرتها بما هو مطلوب من نتائج صادقة وثابتة.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه، ولقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test): باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء.

(2) أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال:

أ- التوزيع التكراري للمتغيرات الشخصية: وذلك للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

ب- المتوسط الحسابي لعبارات المحاور: وذلك للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حدة.

ج- الانحراف المعياري لعبارات المحاور: لتحديد مقدار التشتت عن المتوسط الحسابي في إجابات المبحوثين لكل عبارة.

(3) اختبار (كاي تربيع لجودة المطابقة) لعبارات المحاور:

تم إجراء هذا الاختبار لاختبار مدى تطابق التكرارات المشاهدة لكل فئة من فئات العبارات مع ما هو متوقع لها، أي اختبار وجود فروق معنوية بين فئات العبارة والقيمة المتوقعة (المتوسطة) لها، وذلك عند مستوى معنوية 5%، ويعنى ذلك أنه إذا كانت (القيمة الاحتمالية) لاختبار مربع كاي أقل من مستوى المعنوية 5% يرفض فرض العدم وهذا يعنى (وجود فروق ذات دلالة إحصائية)، والعكس صحيح.

(4) تحليل الارتباط:

تم إجراء تحليل الارتباط لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (الاستشراف/ الرؤية الاستراتيجية/ الدافعية) والمتغير التابع قيد الدراسة (تحسين الخدمات). وذلك عند مستوى معنوية 5%.

سادساً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

يشتمل هذا الجانب على تحليل بيانات الدراسة الشخصية والأساسية واختبار الفرضيات وذلك على النحو التالي:

1- تحليل البيانات الشخصية:**التوزيع التكراري للمتغيرات الشخصية:****1/ توزيع أفراد العينة حسب النوع:****الجدول (3) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع**

النسبة %	العدد	النوع
73.0	11	ذكر
27.0	4	أنثى
100.0	15	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الاستبيان، 2023م.

يتضح من الجدول (3) أن غالبية أفراد العينة من (الذكور) حيث بلغت نسبتهم (73.0) %، بينما بلغت نسبة (الإناث) (27) %، من إجمالي العينة المبحوثة.

2/ توزيع أفراد العينة حسب العمر:**الجدول (4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر**

النسبة %	العدد	العمر
27.0	4	30-25
40.0	6	45-36
33.0	5	55-46
100.0	15	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الاستبيان، 2021م.

يتضح من الجدول (4) أن غالبية أفراد العينة أعمارهم من (36 - 45 سنة) حيث بلغت نسبتهم (40) %، وأقل نسبة للذين أعمارهم تتراوح ما بين (25 - 30 سنة) حيث بلغت نسبتهم (27) %، من إجمالي العينة المبحوثة مما يدل على وجود فئة عمرية قادرة على دراسة أنواع البيئة المختلفة والتعرف على الفرص والتحديات.

3/ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

1. المؤهل العلمي	2. العدد	3. النسبة %
دبلوم	1	7.0
بكالوريوس	6	40.0
ماجستير	6	40.0
دكتوراه	2	13.0
المجموع	15	%100

4. المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الاستبيان، 2023م.

يتضح من الجدول رقم (5) أن غالبية أفراد العينة من حملة الماجستير والبكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (40) % ثم حملة (الدكتوراه) حيث بلغت نسبتهم (13) %، من إجمالي العينة المبحوثة مما يعني ارتفاع معدل التعلم في المركز.

4/ توزيع أفراد العينة حسب الخبرة العملية:

الجدول (6) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة العملية

سنوات الخبرة العملية	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	4	27.0
6-10 سنوات	8	53.0
أكثر من 10 سنوات	3	20.0
المجموع	15	100.0

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الاستبيان، 2023م.

يتضح من الجدول (6) أن غالبية أفراد العينة سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (6-10 سنوات) حيث بلغت نسبتهم (53) %، ثم الذين سنوات خبرتهم (أقل من 5 سنوات) حيث بلغت نسبهم (27) %، وأقل نسبة للذين سنوات خبرتهم (أكثر من 10 سنوات) حيث بلغت (20) %، من إجمالي العينة المبحوثة وارتفاع منحى الخبرة يعني القدرة على تحليل المتغيرات البيئية المختلفة واتخاذ القرارات وارتفاع معدل الذكاء الاستراتيجي.

2- التحليل الوصفي واختبار مربع كاي لعبارات محاور الدراسة.

تم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محاور الدراسة وتمت مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة. كما تم إجراء اختبار (كاي تربيع لجودة المطابقة) لدلالة الفروق لعبارات محاور الدراسة، لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات عبارات الدراسة والقيمة المتوقعة لها. وذلك كما يلي:

المحور الأول: الاستشراف:

الجدول (7) التحليل الوصفي واختبار مربع كاي لعبارات المحور الأول.

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي تربيع	القيم الاحتمالية	درجة الموافقة
1/ تستفيد الإدارة من خبرات الموظفين للتنبؤ بالتغيرات المستقبلية.	4.55	0.510	0.20	0.65	عالية جداً
2/ تمتلك الإدارة تصوراً عن احتياجاتها المستقبلية من التخصصات العلمية المختلفة.	4.65	0.489	1.80	0.18	عالية جداً
3/ يتم التخطيط لكيفية توظيف التقنية في الخطط المستقبلية للمركز.	4.50	0.607	7.90	0.02	عالية جداً
4/ تتوفر لدى الإدارة خطط مستقبلية بديلة لمواجهة الأحداث الطارئة.	4.65	0.489	1.80	0.18	عالية جداً
5/ تستطيع الإدارة توقع خطط مراكز النشر المنافسة.	4.35	0.745	3.70	0.16	عالية جداً
6/ تهتم الإدارة بالبحوث والدراسات المستقبلية لتفعيل الاستراتيجيات المستقبلية.	4.50	0.607	7.90	0.02	عالية جداً
7/ للمركز القدرة على التعامل مع التغيرات الداخلية والخارجية.	4.60	0.681	12.40	0.00	عالية جداً
اجمالي العبارات	4.54	0.44	-	-	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل، 2023م.

يتضح من الجدول (7) ما يلي:

1/ إن جميع العبارات التي تعبر عن المحور الأول يقع متوسطها ضمن الدرجة العالية جداً للموافقة (4.20 الى 5)، وهذه النتيجة تدل على الموافقة العالية لأفراد العينة على هذه العبارات.

2/ أهم عبارتين من حيث الموافقة على عبارات المحور الأول هما العبارتين الثانية والرابعة (تمتلك الإدارة تصوراً عن احتياجاتها المستقبلية من التخصصات العلمية المختلفة/ تتوفر لدى الإدارة خطط مستقبلية بديلة لمواجهة الأحداث الطارئة). حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة لكل منهما (4.65) بانحراف معياري (0.48).

3/ أقل عبارة من حيث الموافقة من عبارات المحور الأول هي العبارة الخامسة (تستطيع الإدارة توقع خطط مراكز النشر المنافسة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.35) بانحراف معياري (0.74).

4/ بلغ متوسط جميع عبارات المحور الأول (4.54) بانحراف معياري (0.44) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة (عالية جداً) على العبارات التي تقيس المحور الأول (الاستشراف).

5/ القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي لغالبية العبارات التي تقيس المحور الأول كانت أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات أفراد العينة على هذه العبارات والقيمة المتوسطة لها.

المحور الثاني: الرؤية الاستراتيجية:

الجدول (8) التحليل الوصفي واختبار مربع كاي لعبارات المحور الثاني.

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي تربيع	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1/ توجد رؤية واضحة للمركز للتنبؤ باتجاهات السوق لدراساتها بهدف تحسين الخدمات	4.65	0.59	13.3	0.001	عالية جداً
2/ توجد أهداف طويلة الأجل تعبر عن رؤية المركز فيما يخص تطوير الخدمات وتحسينها	4.60	0.50	0.8	0.371	عالية جداً
3/ تتم صياغة الأهداف الاستراتيجية وفقاً للأساليب العلمية	4.65	0.49	1.8	0.180	عالية جداً
4/ تتسم الرؤية بالوضوح بالنسبة للموظفين	4.50	0.61	7.9	0.019	عالية جداً
5/ تقوم إدارة المركز بتحويل الرؤية إلى أهداف يمكنها تحقيقها	4.40	0.60	7.3	0.026	عالية جداً
6/ يشعر الموظفون بالولاء لتحقيق رؤية المركز	4.45	0.60	7.3	0.026	عالية جداً
اجمالي العبارات	4.54	0.41	-	-	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل، 2023م.

يتضح من الجدول (8) ما يلي:

- 1/ إن معظم العبارات التي تعبر عن المحور الثاني يقع متوسطها ضمن الدرجة العالية جداً للموافقة (4.20 الى 5)، وهذه النتيجة تدل على الموافقة العالية لأفراد العينة على هذه العبارات.
- 2/ أهم عبارة من حيث الموافقة على عبارات المحور الثاني هي العبارة الثالثة (تتم صياغة الأهداف الاستراتيجية وفقاً للأساليب العلمية) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة (4.65) بانحراف معياري (0.49).
- 3/ أقل عبارة من حيث الموافقة من عبارات المحور الثاني هي العبارة الخامسة (تقوم إدارة المركز بتحويل الرؤية إلى أهداف يمكنها تحقيقها) حيث بلغ متوسط العبارة (4.40) بانحراف معياري (0.60).
- 4/ بلغ متوسط جميع العبارات (4.54) بانحراف معياري (0.41) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة (عالية) على العبارات التي تقيس **المحور الثاني (الرؤية الاستراتيجية)**.
- 5/ القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي لمعظم العبارات التي تقيس المحور الثاني كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات أفراد العينة على هذه العبارات والقيمة المتوسطة لها.

المحور الثالث: الدافعية:

الجدول (9) التحليل الوصفي واختبار مربع كاي لعبارات المحور الثالث.

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي تربيع	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1/ تضع الإدارة برامج تدريبية للعاملين لرفع كفاءة الأداء.	4.58	0.61	9.57	0.008	عالية جداً
2/ يتم تشجيع العاملين وتوليد الحماس لديهم لتنفيذ رؤية وأهداف المركز.	4.65	0.49	1.8	0.180	عالية جداً
3/ يتسم مناخ العمل بالإيجابية من خلال تعاون أعضاء الفريق.	4.60	0.60	10.9	0.004	عالية جداً
4/ تقدم الإدارة التحفيز المادي والمعنوي للعاملين لإنجازاتهم.	4.30	0.73	3.1	0.212	عالية جداً
5/ تشجع الإدارة العاملين للمشاركة في اتخاذ القرارات.	4.45	0.60	7.3	0.026	عالية جداً
6/ يتسم مناخ العمل بالمنافسة لتحسين الخدمات وتحقيق الإنجازات.	4.55	0.60	9.1	0.011	عالية جداً
اجمالي العبارات	4.52	0.47	-	-	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل، 2023م.

يتضح من الجدول (9) ما يلي:

- 1/ إن معظم العبارات التي تعبر عن المحور الثالث يقع متوسطها ضمن الدرجة العالية جداً للموافقة (4.20 الى 5)، وهذه النتيجة تدل على الموافقة العالية لأفراد العينة على هذه العبارات.
- 2/ أهم عبارة من حيث الموافقة على عبارات المحور الثالث هي العبارة الثانية (يتم تشجيع العاملين وتوليد الحماس لديهم لتنفيذ رؤية وأهداف المركز) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة (4.65) بانحراف معياري (0.49).
- 3/ أقل عبارة من حيث الموافقة من عبارات المحور الثالث هي العبارة الرابعة (تقدم الإدارة التحفيز المادي والمعنوي للعاملين لإنجازاتهم) حيث بلغ متوسط العبارة (4.30) بانحراف معياري (0.73).
- 4/ بلغ متوسط جميع العبارات (4.52) بانحراف معياري (0.47) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة (عالية) على العبارات التي تقيس المحور الثالث (الدافعية).

5/ القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي لغالبية العبارات التي تقيس المحور الثالث كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات أفراد العينة على هذه العبارات والقيمة المتوسطة لها.

المحور الرابع: تحسين الخدمات:

الجدول (10) التحليل الوصفي واختبار مربع كاي لعبارات المحور الرابع.

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي تربيع	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1/ تتسم خدمات المركز بالسرعة والجودة وفي الوقت المناسب.	4.65	0.49	1.8	0.180	عالية جداً
2/ يهتم المركز بآراء واقتراحات العملاء لتطوير خدماته.	4.68	0.48	2.57	0.108	عالية جداً
3/ يقدم المركز أنواع مختلفة من الخدمات.	4.68	0.48	2.57	0.108	عالية جداً

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي تربيع	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
4/ يتحمل المركز جزء من الخسائر عند وجود أخطاء تتعلق بخدمات المركز.	4.40	0.75	4.9	0.086	عالية جداً
5/ تتسم الخدمات بالأمانة والموثوقية.	4.70	0.57	16.3	0.000	عالية جداً
6/ يتم نشر ثقافة التحسين والتطوير للخدمات بين الموظفين.	4.55	0.51	0.2	0.655	عالية جداً
7/ يتم مراقبة عمليات النشر والتوزيع باستمرار لمعرفة الصعوبات والعمل على معالجتها مستقبلاً.	4.55	0.51	0.2	0.655	عالية جداً
اجمالي العبارات	4.60	0.43	-	-	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل، 2023م.

يتضح من الجدول (10) ما يلي:

- 1/ إن معظم العبارات التي تعبر عن المحور الرابع يقع متوسطها ضمن الدرجة العالية جداً للموافقة (4.20 الى 5)، وهذه النتيجة تدل على الموافقة العالية لأفراد العينة على هذه العبارات.
- 2/ أهم عبارة من حيث الموافقة على عبارات المحور الرابع هي العبارة الخامسة (تتسم الخدمات بالأمانة والموثوقية) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة (4.70) بانحراف معياري (0.57).
- 3/ أقل عبارة من حيث الموافقة من عبارات المحور الرابع هي العبارة الرابعة (يتحمل المركز جزء من الخسائر عند وجود أخطاء تتعلق بخدمات المركز) حيث بلغ متوسط العبارة (4.40) بانحراف معياري (0.75).
- 4/ بلغ متوسط جميع العبارات (4.60) بانحراف معياري (0.43) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة (عالية) على العبارات التي تقيس المحور الرابع (تحسين الخدمات).
- 5/ القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي لغالبية العبارات التي تقيس المحور الرابع كانت أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات إجابات أفراد العينة على هذه العبارات والقيمة المتوسطة لها.

3- اختبار الفرضيات:

تحليل الارتباط لاختبار العلاقة المعنوية بين متغيرات الدراسة:

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع.

جدول (11) يوضح معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل	متغير التابع	محور (الذكاء الاستراتيجي)	قيمة الارتباط	قيمة احتمالية	الاستنتاج
محور (تحسين الخدمات)		الاستشراف	0.91	.000	الارتباط دال، توجد علاقة موجة
		الرؤية الاستراتيجية	0.82	.000	الارتباط دال، توجد علاقة موجة
		الدافعية	0.80	.000	الارتباط دال، توجد علاقة موجة
		المحور ككل	0.90	.000	الارتباط دال، توجد علاقة موجة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل، 2023م.

- من الجدول (11) يلاحظ من الجدول أعلاه الآتي:
- معامل الارتباط بين تحسين الخدمات **والاستشراف** بلغ (0.91) وذو إشارة موجبة، والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الخدمات والاستشراف.
 - معامل الارتباط بين تحسين الخدمات **والرؤية الاستراتيجية** بلغ (0.82) وذو إشارة موجبة، والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الخدمات والرؤية الاستراتيجية.
 - معامل الارتباط بين تحسين الخدمات **والدافعية** بلغ (0.80) وذو إشارة موجبة، والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الخدمات والدافعية.
 - معامل الارتباط بين تحسين الخدمات **والذكاء الاستراتيجي** بلغ (0.90) وذو إشارة موجبة، والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الخدمات والذكاء الاستراتيجي.

النتائج:

- من خلال نتائج الدراسة الميدانية توصلت الدراسة على النتائج الآتية:
- 1- تم اختبار فروض الدراسة الميدانية والتي أظهرت وجود علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.005) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف- الرؤية المستقبلية- الدافعية) وتحسين جودة الخدمات بمركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.
 - 2- أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد العينة تتراوح خبرتهم العملية بين (6-10) سنوات مما يدل على جودة اتخاذ القرارات والقدرة على تطبيق مفاهيم أبعاد الذكاء الاستراتيجي بالمركز.
 - 3- استجابة عينة البحث كانت في الاتجاه الموجب لدرجة الموافقة مما يعني قدرة مركز الأدب العربي على تطبيق أبعاد الذكاء الاستراتيجي.
 - 4- من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى أنه كلما تحسن مستوى تطبيق مفاهيم أبعاد الذكاء الاستراتيجي في المركز كلما أدى ذلك إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة.
 - 5-

التوصيات:

- 1- حث جميع المراكز والإدارات ذات الصلة لتطبيق أبعاد الذكاء الاستراتيجي وجعلها من ثقافة الشركة لما لها أثر في تحسين جودة الخدمات.
- 2- العمل على تنمية وترسيخ أبعاد الذكاء الاستراتيجي لدى جميع القيادات لتساعدهم في صنع واتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.
- 3- الاهتمام بالدافعية وتحفيز العاملين ودراسة جميع العوامل التي يمكن أن تحرك دافعهم لتحسين الخدمات والشعور بالولاء والالتزام للمركز.
- 4- ضرورة التركيز على جانب الاستشراف لأنه من الجوانب المهمة لدراسة المتغيرات البيئية الخارجية والتعرف على الفرص والتهديدات للاستغلال الأمثل للفرص وتجنب التهديدات أو التقليل من آثارها.
- 5- تشجيع العاملين على تنفيذ رؤية المركز الاستراتيجية وجعل الرؤية إحدى المحركات لتوليد الحماس لدى العاملين.
- 6- ضرورة التركيز على البيئة التنافسية ودراسة نقاط القوة والضعف للمنافسين.

المراجع باللغة العربية:

- أمين هنار، (2014): دور الذكاء الاستراتيجي في عمليات التصنيع الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء المديرين على عينة من مصانع المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد20، العدد 77.
- بوقطاية، عبد اللطيف، سفيان- عثمان، 2018، أثر تحسين جودة الخدمة وفق متطلبات الاقتصاد الرقمي في تحقيق رضا الزبائن - دراسة عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات موبيلس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد4، العدد 2.
- الخطيب، رزان فيصل، 2022، دور الذكاء الاستراتيجي في تنمية رأس المال الفكري، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 39.
- ديسلر، جاري(2003)، إدارة الموارد البشرية، الرياض: دار المريخ للنشر.
- صالح، احمد علي وآخرون، 2010، الادارة بالكفاءات، نهج التميز الاستراتيجي والاجتماعي للمنظمات، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الضامن، منذر، 2007، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن.
- الطائي، يوسف حليم وآخرون، 2009، نظم ادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، ط 1، دار اليازوردي العلمية للنشر، الأردن.
- عبد الفتاح، عز حسن، 2008، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، د.م: دار أبجد.

- **عبد القادر** ، إبراهيم واخرون،2016، جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء ، دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- **عبد اللطيف**، عبد اللطيف،2002، إدارة الذكاء، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الإدارة والعلوم الادارية بعنوان، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الخاصة، عمان، الأردن،
- **عبود** ، سالم محمد ،2014، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد،6 العدد1
- **عليان** ربحي مصطفى، 2008 ، إدارة المعرفة، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن.
- **عمران**، نضال عبد الهادي ، 2015م، أثر الذكاء الاستراتيجي على الإبداع التنظيمي دراسة تطبيقية على شركة اساسيل للاتصالات، مجلة جامعة بابل العدد 23 المجلد 3.
- **الغالي**، طه محسن، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- **قدورة** فائق والألوسي وفاء، (2018): دور الاستشراف الاستراتيجي في تحقيق التميز التنظيمي وفق منظور المرونة الاستراتيجية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 1.
- **لقمان** ، بثينة ،2012، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن ، دراسة ميدانية في الشركة العامة للاتصالات وبريد نينوى ،مجلة تنمية الرفادين ، العدد109 ، مجلد 34.
- **محمد**، أيوب محمود 2020م ، أثر جودة الخدمة في ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، جمهورية العراق ، جامعة زاخو ، كلية إدارة الأعمال.
- **محمد**، **سعيد**، محمد إيمان، فاضل شهد، (2018): دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز السلوك الريادي لدى القيادات الأكاديمية: دراسة استطلاعية لآراء مجالس الكليات في جامعة الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 2.
- **محمد**، كنوش، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد
- **مصطفى** علي (2017): أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، ط1، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- **المنزوع**، زايد علي عبد الخالق ،2020، دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمات التعليمية، دراسة استطلاعية لآراء القيادات بجامعة البيضاء، مجلة جامعة البيضاء، العدد 2 .
- **النعمي** - صلاح، (2008) :المدير القائد والمفكر الاستراتيجي: فن ومهارات التفاعل مع الآخرين، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.
- **يوسف**، شريف محمد، 2021، دور الذكاء الاستراتيجي في تدعيم التنافسية القطاعية بالجامعات المصرية الخاصة.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- **Kotler**, Philip, "Marketing Management: Analysis planning, implement and Control", prentice Hall, Inc., India, 1997.
- **Krintner & Kinick**, (2007), "Organizational Behavior", McGraw-Hill companies Inc.
- **Kuhlmann**, S. et al, (1999), "Improving Distributed Intelligence in Complex innovation Systems", Final Report of the Advanced Science & Technology Policy Planning Network (ASTPP), Karlsruhe, (June).
- **Loureiro. B.** (2008) The Importance of Quality Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty Journal of Travel & Tourism Marketing.
- **Maccoby**, Michael, (2011),"Strategic Intelligence a Conceptual System of leadership for Change", issue of performance Improvement, vol 50, no.3