

دور تقنيات ذكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة
دراسة استطلاعية بقطاع الاتصالات الخاص / محافظة نينوى أنموذجاً
**The Role of Business Intelligence Techniques in improving the Reputation
of Organization**
**An Exploratory Study at the private communications sector / Nineveh
Governorate as a Model**

م.م. عادل عبدالله عزيز

رئاسة الجامعة التقنية الشمالية

Assistant Lecturer . Adel Abdullah Aziz
Northern Technical University Presidency

Adel.Abdullah@ntu.edu.iq

تاريخ استلام البحث 2020/3 / 4 تاريخ قبول النشر 2020/ 4 / 19 تاريخ النشر 2020/ 9 / 29

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على دور تقنيات ذكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة في شركات الاتصالات القطاع الخاص (اسياسيل، كورك، زين العراق) في محافظة نينوى، إذ وزعت (120) استمارة على الأفراد العاملين في هذه الشركات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) واختبار فرضيات البحث، ومن أهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث إدراك المنظمات المعاصرة لأهمية سمعة المنظمة كونها ذات قيمة كبيرة تجعل المنظمة أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات والمنافسين في بيئتها، وقدم البحث توصيات منها الاهتمام بتقنيات ذكاء الأعمال لكونها تُشكل إحدى أسس نجاح المنظمات، والتي تُسهل تبادل البيانات والمعلومات، وبما يساعد في تحسين عملية صنع القرار.

الكلمات المفتاحية: ذكاء الأعمال، سمعة المنظمة، تقنيات ذكاء الأعمال.

Abstract

The research aim to identify the role of Business Intelligence Techniques in improving the Organization's Reputation in the private sector communications companies (Asia cell, Korek, Zain Iraq) in Nineveh Governorate , as it distributed (120) forms to individuals working in these companies, and the data was analyzed using the program (SPSS) and testing the research hypotheses, and one of the most important conclusions by the research is the awareness of contemporary organizations of the importance of the organization's reputation as being of great value that makes the organization more flexible and able to meet the challenges and competitors in its environment, and the research made recommendations including attention to business intelligence techniques as it constitutes one of the foundations of the success of organizations, Which is touched Is the exchange of data and information, in a way that helps in improving the decision making process.

Key words: Business Intelligence, Reputation of Organization, Business Intelligence Techniques.

المقدمة

إن الانفتاح والتطور المتسارع في بيئة المنظمات المعاصرة شكل تحديات كبيرة لكل منظمة تبحث عن التميز وتحسين مركزها التنافسي في السوق، "مما يدفعها الى اعتماد مناهج إدارية وتقنية تسمح لها بمواكبة هذه التغيرات كافة، ومن أهمها وأحدثها تقنيات ذكاء الأعمال التي لها أهمية كبيرة في تحسين أداء المنظمة وترشيد قراراتها بصفة مستمرة والتي تنعكس على سمعتها، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة باختلاف تخصصاتها ونشاطاتها الى تحسين وتقوية سمعتها في بيئة العمل من خلال تطوير وتحسين مستوى خدماتها، وان تكوين سمعة للمنظمة متميزة وجيدة عن المنظمات الاخرى أصبح هدفاً محورياً تسعى جميع المنظمات المعاصرة لتحقيقه.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يُمثل قطاع الاتصالات مرتكزاً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد تطور هذا القطاع بفعل التغيرات في البيئة التنافسية وازدياد عدد المنافسين الذين يعملون على اقتناص الفرص المتاحة في السوق، إذ فرضت بيئة الأعمال اليوم العديد من التحديات أمام نجاح شركات الاتصالات القطاع الخاص في محافظة نينوى في ظل الازدياد المتواصل في استخدام تقنية المعلومات والاتصالات. وفي ضوء ذلك يُمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1- هل تتوافر تقنيات ذكاء الأعمال في الشركات المبحوثة، والمتمثلة بالتساؤلات الفرعية الآتية:

- هل تتوافر تقنيات مصادر البيانات في الشركات المبحوثة؟
- هل تتوافر تقنيات خزن البيانات في الشركات المبحوثة؟
- هل تتوافر تقنيات معالجة وتحليل البيانات في الشركات المبحوثة؟
- هل تتوافر تقنيات عرض المعلومات في الشركات المبحوثة؟

2- هل يمتلك أفراد عينة البحث إدراك حول أهمية عناصر سمعة المنظمة في الشركات المبحوثة؟

3- ما طبيعة علاقة الارتباط بين ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة؟

4- هل يوجد تأثير لذكاء الأعمال على سمعة المنظمة؟

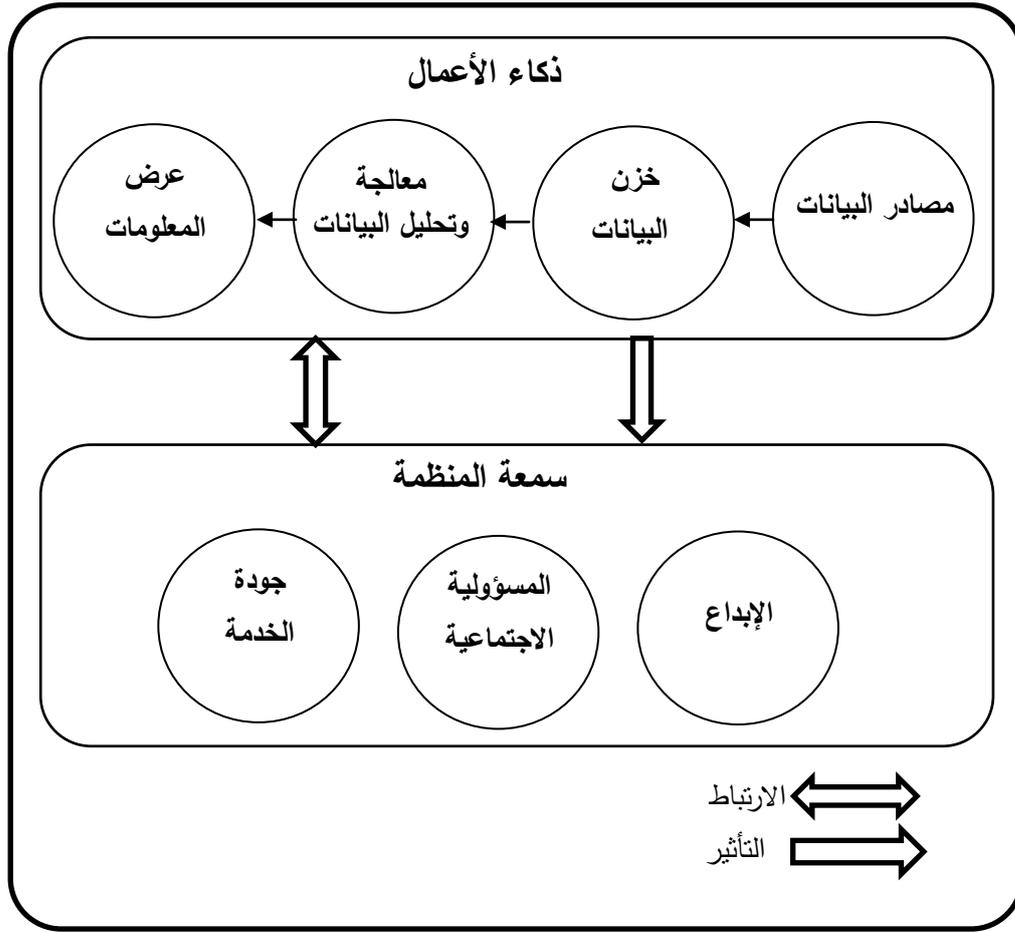
ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية القطاع الذي طبقت فيه كونه من القطاعات المهمة والفاعلة في محافظة نينوى، فضلاً عن السعي الفعلي للكشف عن تقنيات ذكاء الأعمال وإسهامها في تحسين سمعة المنظمة، لذلك تعمل منظمات الأعمال المعاصرة على تبني تقنيات ذكاء الأعمال تستطيع من خلالها تحسين سمعتها لدى الزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1- التعرف على مدى استخدام تقنيات ذكاء الأعمال في الشركات المبحوثة.
- 2- التعرف على أهم عناصر سمعة المنظمة التي تؤثر في الشركات المبحوثة.
- 3- التعرف على تأثير تقنيات ذكاء الأعمال في سمعة المنظمة من خلال آراء المبحوثين.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي



المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى (مصادر المتغيرات المستخدمة).

الشكل (1)

مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

اعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة، وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنيات مصادر البيانات وسمعة المنظمة.

2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنيات خزن البيانات وسمعة المنظمة.

3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنيات معالجة وتحليل البيانات وسمعة المنظمة.

4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنيات عرض المعلومات وسمعة المنظمة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لذكاء الأعمال في سمعة المنظمة، وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرعية الآتية:

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقنيات مصادر البيانات في سمعة المنظمة.

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقنيات خزن البيانات في سمعة المنظمة.

3- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقنيات معالجة وتحليل البيانات في سمعة المنظمة.

4- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقنيات عرض المعلومات في سمعة المنظمة.

سادساً: أساليب جمع البيانات

اعتمد البحث في تغطية الإطار النظري بما تيسر من مصادر علمية عربية وأجنبية ذات صلة بموضوع البحث وصولاً لبناء الإطار العملي للبحث، إذ تم الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات الميدانية، إذ روعي في صياغتها شمولها على متغيرات البحث المعتمدة وفرضياتها بالاستناد الى الجانب النظري، ولغرض قياس صدق الاستبانة وثباتها وشموليتها قام الباحث بعرضها على مجموعة من السادة المحكمين^(*).

الجدول (1)

وصف متغيرات البحث في الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات في الاستبانة	عدد الفقرات	مصادر القياس
الأول	معلومات عامة	معلومات تخص الأفراد المبحوثين	1 - 3	3	الباحث
الثاني	نكاه الأعمال	مصادر البيانات	X1 - X4	4	(Azeroual & Theel, 2018) (العزاوي، 2015) (شلاش، 2015)
		خزن البيانات	X5 - X8	4	
		معالجة وتحليل البيانات	X9 - X12	4	
		عرض المعلومات	X13 - X16	4	
الثالث	سمعة المنظمة	الابداع	Y1 - Y4	4	(محمد، 2019) (ناصر وعبدالحسين، 2018) (Castle, 2017)
		المسؤولية الاجتماعية	Y5 - Y8	4	
		جودة الخدمة	Y9 - Y12	4	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبانة.

سابعاً: منهج البحث

يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في البحث الحالي، فضلاً عن وصف مجتمع وعينة البحث، وكذلك تحديد العلاقة (الارتباط والتأثير) بين متغيرات البحث باستخدام برمجية SPSS.

* السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة:

- أ.د. "نوال يونس محمد/الكلية التقنية الإدارية/الموصل/الجامعة التقنية الشمالية".
- أ.د. "سلطان أحمد خليف/الكلية التقنية الإدارية/الموصل/الجامعة التقنية الشمالية".
- د.د. "رأفت عاصي حسين/الكلية التقنية الإدارية/الموصل/الجامعة التقنية الشمالية".

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي

لغرض الوصول الى نتائج البحث والتحقق من صحة اختبار الفرضيات المطروحة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط وتحليل الانحدار لبيان مستويات التأثير.

تاسعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بشركات الاتصالات المتنقلة والمتمثلة بشركة أسيا سيل وشركة كورك وشركة زين العراق، إذ تم اختيار عينة من الأفراد العاملين فيها وتوزيع (120) استمارة استبانة وبقاوع (40) استمارة لكل شركة من الشركات المبحوثة، ويوضح الجدول (2) سمات الأفراد المبحوثين في الشركات المبحوثة.

الجدول (2)

سمات الأفراد المبحوثين في الشركات المبحوثة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	89	74%
	أنثى	31	26%
	المجموع	120	100%
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 30 سنة	38	31%
	30 - 40 سنة	55	46%
	41 - 50 سنة	20	17%
	51 - فأكثر	7	6%
	المجموع	120	100%
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دبلوم	44	37%
	بكالوريوس	54	45%
	دبلوم عالي	17	14%
	ماجستير	5	4%
	دكتوراه	0	0%
	المجموع	120	100%

المصدر: إعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبانة.

عاشراً: حدود البحث

تمثلت حدود البحث مكانياً في شركات الاتصالات أسياسيل وكورك وزين العراق في محافظة نينوى، اما حدود البحث زمنياً فقد امتدت للمدة (2019/10/6 لغاية 2020/1/26)، اما الحدود البشرية فتمثلت بعينة لعدد من الأفراد العاملين فيها.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم ذكاء الأعمال

يُعرف ذكاء الأعمال بأنه جميع الإجراءات والتقنيات والأدوات والوسائل التي تساعد نظم دعم القرار المعتمدة على تقنية المعلومات (مسلم، 2015: 158). ويرى (الشمري، 2017: 94) بأنه عملية جمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية بوصفها تقانة مستندة إلى الحاسوب لتحديد بيانات الأعمال وتحليلها بهدف استخلاص المعلومات ذات الصلة لتحسين اتخاذ القرارات. ويشير (عيفة، 2017: 908) بأنه نظام معلومات يركز على مجموعة من التقنيات والأدوات التي تدعم عملية صنع واتخاذ القرارات. ويُعرف ذكاء الأعمال (Bach, et.al, 2018: 64) منهج مركزي لنجاح إدارة المنظمة في التعامل مع البيانات ذات الصلة بالأعمال من أجل توفير الدعم لعملية صنع القرار. أما (Roozitalab & Sayadi, 2018: 43) بوصفه عملية منتظمة ومستمرة لاستخدام الأدوات الذكية في بيئة الأعمال المحيطة بالمنظمة والحصول على التسهيلات اللازمة لصنع القرارات الإدارية. كما يرى (عباس، 2018: 256) بأنه نظام متطور يحقق الاستفادة من القدرات التكنولوجية والتنظيمية للمعلومات والتطبيقات المتطورة في استخدام المعلومات ذات قيمة نوعية عالية متعلقة بمجال العمل. وكذلك يرى (الحوجرة، 2018: 418) مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد على تحويل كمية كبيرة من البيانات من مصادر متباينة إلى معلومات ذات مغزى لدعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء التنظيمي. ويشير (وادي وآخرون، 2019: 229) مجموعة من الأدوات والقدرات العقلية التي يستخدمها الأفراد لمواكبة ومواجهة المواقف المتوقعة وغير المتوقعة ومحاولة حل المشكلات عن طريق التكيف مع البيئة المحيطة. ويُعرف (Bestman & Nwanyi, 2019: 3) ذكاء الأعمال بأنه الأدوات التحليلية والعمليات التي تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات ومن ثم إلى معرفة وصولاً إلى صنع القرارات. أما (صويص وعابدين، 2019: 183) المنهج المتبع من قبل الإدارة الذي يسمح للمنظمة بتحديد المعلومات المفيدة وذات الصلة بقراراتها. مما تقدم يرى الباحث بأن ذكاء الأعمال هو مجموعة من التقنيات تتولى جمع البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب المتطورة لعرض المعلومات المناسبة لتمكين المنظمة من تحسين عملية صنع القرارات بكفاءة وفاعلية.

ثانياً: تقنيات ذكاء الأعمال

تعددت آراء الباحثين في تحديد تقنيات ذكاء الأعمال كل بحسب وجهة نظره وفكره، إذ يتفق الباحث مع وجهات نظر كل من (Azeroual & Theel, 2018) (العزاوي، 2015) (شلاش، 2015) بوصفها الأكثر إنسجاماً مع الدراسة الحالية، لذلك يُمكن توضيح تقنيات ذكاء الأعمال على النحو الآتي:

1- تقنيات مصادر البيانات: إن البيانات المستخدمة في ذكاء الأعمال تكون من مصادر متعددة، كما ان مصدر البيانات هو المكان الذي تتواجد البيانات التي يتم استخدامها في المعالجة والتحليل والتي يتم جمعها من مصادر داخلية وخارجية على حد سواء، وبعد جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية تبرز الحاجة إلى تقنية التحميل هذه البيانات إلى مستودع البيانات من خلال عملية الاستخلاص والنقل والتحميل (ETL) وهي اختصار (Extract- Transform- Load) لتحويل بيانات الأعمال ذات الصيغ المختلفة إلى صيغة البيانات التي يتطلبها مستودع البيانات (شلاش، 2015: 52). وتستخدم نطاق واسع من مصادر البيانات ومن جهات داخلية وخارجية متعددة لتحقيق الأهداف. إذ ان اختيار مدخلات ذكاء الأعمال يجب أن يبدأ بتحديد المخرجات المستهدفة، وبذلك يمكن مراعاة نوع

البيانات التي يجب تحليلها، والاهتمام بتحديد مصادر البيانات من خلال ديمومة هذه المصادر واستقرارها (Dakic, 2017: 10).

2- تقنيات خزن البيانات: تُعد من التقنيات الرئيسة التي تقوم بدمج وتراكم البيانات التي سبق الحصول عليها بواسطة تقنيات مصادر البيانات وتجهيزها للاستخدام من قبل الجهات المعنية (شبير، 2015: 23). كما تُعد تقنية مستودع البيانات Data Warehouse تقنية الخزن الرئيسة ووصفت على أنها قاعدة بيانات كبيرة وضخمة يودع فيها البيانات الواردة، كما أنها تكتسب أهمية كبيرة في العديد من تطبيقات الأعمال، وعلى نحو خاص في المنظمات الكبيرة ذات الفروع الكثيرة والموزعة لما لها من دور فعال في إدارة البيانات (Azeroual & Theel, 2018: 31).

3- تقنيات معالجة وتحليل البيانات: إن تقنيات معالجة وتحليل البيانات تتسم بأهمية كبيرة في ذكاء الأعمال، وذلك لدورها في إعادة تشكيل المعلومات وتقديمها للمستفيد بصيغ وطرائق مختلفة والتي قد تحمل مفهوم القيمة المضافة على المعلومات التي تم الحصول عليها في مراحل سابقة (يوسف وزكر، 2013: 83). ويُمكن تقسيم تقنيات معالجة وتحليل البيانات الى قسمين:

أ- المعالجة التحليلية الفورية OLAP : هي إختصار On-line Analytical Processing تتميز بالقدرة على تحليل كمية كبيرة من البيانات بأشكال متنوعة في مستودعات البيانات، إذ تعتبر التقنية الأكثر استخداماً للتعامل مع حجم البيانات الكبيرة (Alaofi, 2016: 153). ويتمثل دورها بتوفير قدرات التحليل المباشر للبيانات المطلوبة للإجابة عن تساؤلات المستفيد، فضلاً عن امتلاكها خاصية مميزة لتحليل البيانات ثلاثية الأبعاد في إطار تنظيم البيانات وفق صيغة يُطلق عليها مكعب البيانات Data Cube ويتم من خلالها تزويد المستفيد بإمكانية انجاز مدى واسع من الاستفسارات وتوفير سرعة كبيرة في الاستجابة، وتسمح للمستفيد بتحليل البيانات من وجهات نظر وزوايا متعددة وبطريقة تفاعلية (ميرخان وآخرون، 2015: 37).

ب- التنقيب عن البيانات Data Mining: تستخدم تقنية التنقيب عن البيانات أدوات مختلفة في تحليل البيانات لإكتشاف أشياء غير معروفة سابقاً وأنماط وعلاقات صحيحة في مجاميع البيانات الكبيرة (العزاوي، 2015: 455). وتعمل على تحليل كميات كبيرة الحجم من البيانات للبحث عن العلاقات وتلخيص البيانات في أشكال جديدة لتكون مفهومة ومفيدة للمستفيد، بالإضافة الى إجراء عملية استخلاص واستنباط المعرفة من مصادر تخزينها (Babu, et.al, 2019: 774).

4- تقنيات عرض المعلومات: تُعد من التقنيات المهمة لنجاح نظم ذكاء الأعمال من خلال إيصال المخرجات المتمثلة بالمعلومات للمستفيد، والقدرة على الوصول إلى التقارير والمراقبة المستمرة للأداء المنظمي على المستويات جميعها، وفقاً للدور الذي يشغله المستفيد في المنظمة للوصول إلى التقارير بشكل مفصل أو ملخص (الشمري، 2017: 99). ويوجد عدة أنواع من هذه التقنيات وعلى النحو الآتي:

أ- التقارير Reporting: تُوصف بأنها وثائق تحتوي على معلومات يُمكن قراءتها أو تصفحها، وتكون هذه التقارير بسيطة مثل جدول أو تكون معقدة مثل التقارير التي تعرض ملخصات يمكن التفاعل معها للحصول على التفصيل المطلوب (يوسف وزكر، 2013: 84).

ب- لوحة القياس Dash Board: هي إحدى التقنيات الأساسية التي توفر عرض مرئي للمعلومات المهمة بطريقة موحدة ومرتبطة، والتي تُمكن المديرين من قياس ومراقبة وإدارة الأنشطة والعمليات الأساسية المطلوبة لتحقيق أهدافهم (الناصر، 2012: 92).

ثالثاً: مفهوم سمعة المنظمة

إن سمعة المنظمة هي الإدراك الحسي لإجراءات المنظمة في الماضي وأفاقها المستقبلية والتي تصف الصورة الكلية للمنظمة بالمقارنة مع منافسيها (عثمان ومحمد، 2015: 125). ويشير (Lohmann, 2016: 3) بأنها تصور المنظمة من قبل أصحاب المصالح والزبائن حول جودة منتجات المنظمة بالمقارنة مع المنافسين. ويرى (المغربي، 2016: 150) بأنها الصورة الذهنية سواء ايجابية أو سلبية المتكونة لدى الزبائن عن المنظمة، وهي أحد الأصول غير الملموسة للمنظمة. اما (سعيد وعباس، 2017: 150) يُعرفها إدارة مجموعة من الخصائص والصفات الكلية للخدمة التي تكون من خلالها إدارة المنظمة قادرة على تحقيق رضا الزبون واشباع رغباته وحاجاته. ويشير (مهدي وشمران، 2017: 279) بأنها حصيلة أساسية لنوع التفاعلات التي تحققها المنظمة مع الزبائن أو الأفراد في المجتمع وتظهر على شكل مؤشرات كالثقة، والاحترام، والوعي اتجاه المنظمة. ويرى (Castle, 2017: 38) هي الوضع الاجتماعي للمنظمة خلال مدة زمنية محددة وقدرتها على تلبية متطلبات الجمهور المتوقعة. ويرى (البغدادى وكحيط، 2018: 104) على أنها موجود غير ملموس تُمثل تصورات أصحاب المصالح عن أفعال المنظمة عبر الزمن وتُساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ويشير (محمد، 2019: 267) بأنها المصادقية والاحترام بين المنظمات المتنافسة والاعتبار العالي استناداً الى حكم الآخرين على المنظمة. اما (دره وآخرون، 2018: 29) بأنها مجموعة من المعارف والعواطف التي تتشكل من قبل أفراد المجتمع المحلي حول المنظمة وأنشطتها. ويُعرفها (محميد، 2019: 95) هي إدارة المكانة البارزة للمنظمة والمُعترف بها على نطاق واسع لدى أصحاب المصالح ومدى تفوقها على المنافسين من خلال قدرتها على تقديم منتجات جيدة ومقيمة إيجابياً لدى الزبون.

مما تقدم يرى الباحث بأن سمعة المنظمة هي المنهج المتبع الذي يُشكل صورة المنظمة من وجهة نظر الزبائن وبالشكل الذي يحقق الميزة التنافسية.

رابعاً: عناصر سمعة المنظمة

1- الإبداع: عملية تنظيمية جماعية ينتج عنها اكتشاف اختراعات وأفكار متطورة وجديدة وفريدة تهدف الى تطوير امكانيات وقدرات المنظمة والأفراد العاملين للوصول الى حالة التميز، ولا يتحقق الإبداع من خلال السلع والخدمات والعمليات المتجددة فقط، بل يتحقق أيضاً من خلال الممارسات الإدارية المبدعة (ناصر وعبدالحسين، 2018: 421). كما يُمثل الأفكار والممارسات التي يقدمها المديرين والأفراد التي تهدف الى إيجاد عمليات إدارية وأساليب أكثر كفاءة وفاعلية في إنجاز أهداف المنظمة المنشودة، وان تكون أكثر خدمة للمجتمع (Vally, et.al, 2019: 72).

2- المسؤولية الاجتماعية: تمثل فلسفة مجموعة من الممارسات لإدارة المنظمة والتي لها التأثير الإيجابي على جودة منتجات المنظمة، وتُعبّر عن السلوك والقيم الشخصية للمديرين والتي تكون بمثابة المعتقدات والاتجاهات التي تؤدي لتكوين إطار لما يحملون من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجونه (الفتلاوي، 2017: 32). وأنها التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فضلاً عن التصرف الأخلاقي والمساهمة في حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للأفراد والمجتمع ككل بشكل تفاعلي واستباقي (Azman & Mustapha, 2018: 216).

3- جودة الخدمة: تسعى المنظمة الى تقديم خدمة تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات وبما يحقق رضا الزبون الذي يُمثل الجزء الأكثر أهمية في خطة الانتاج، ويجب ان يكون هدف الجودة تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية (عمير وصلاح الدين، 2017: 229). كما أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل المنظمة مع

توقعات الزبون، أو الفرق بين توقعات الزبون للخدمة وإدراكهم لها، فهي تعكس تقييم الزبون لدرجة تفوق المنظمة في تقديم الخدمة (Alkheir, et.al, 2019: 63). وان جودة الخدمة تمثل فلسفة إدارية تهدف الى تطوير العمليات والأنشطة المتعلقة بموارد المنظمة وطرائق الانتاج وتقديم أفضل الخدمات بشكل مستمر (محميد، 2019: 96).

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

1- وصف متغير ذكاء الأعمال (التقنيات)

أ- تقنيات مصادر البيانات: يتضح من الجدول (3) ان اجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ ($X1 - X4$) تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (50.2%) كما بلغت نسبة عدم الاتفاق (26.8%) ونسبة المحايدین (23%) إذ كان كلاً بوسط حسابي قدره (3.27) ومن أبرز المؤشرات التي عززت دور هذا المتغير هو المؤشر ($X1$) الذي ينص تسعى شركتنا الحصول على البيانات بأقل التكاليف وبوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.19). واتساقاً مع ما سبق يرى الباحث بأن الشركات المبحوثة تراعي جانب الكلفة عند الحصول على البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية بحيث تكون أقل كلفة وبأعلى منفعة.

ب- تقنيات خزن البيانات: يلاحظ من الجدول (3) ان اجابات الأفراد المبحوثين بخصوص هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ ($X5 - X8$) تكون باتجاه الاتفاق بنسبة (45.8%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (29%) ونسبة المحايدین (25.2%) من تلك الاجابات وجاء كلاً بوسط حسابي (3.21) ومن أبرز المؤشرات التي أسهمت في اغناء نسبة الاتفاق المؤشر ($X8$) الذي ينص تُؤمن الحماية اللازمة للبيانات المخزنة في شركتنا، وقد جاء ذلك بوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.25). لذلك يرى الباحث بأن الشركات المبحوثة تهتم بالجانب الامني للبيانات المخزنة في قاعدة البيانات أو مستودعات البيانات ولا تسمح لأي شخص أو جهة غير مخولة بالاطلاع أو استخدام تلك البيانات المخزنة.

ج- تقنيات معالجة وتحليل البيانات: يشير الجدول (3) ان اجابات الأفراد المبحوثين بخصوص هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ ($X9 - X12$) كانت نحو الاتفاق بنسبة (49.2%) وكانت نسبة عدم الاتفاق (26.65%) ونسبة المحايدین (24.15%) وكان كلاً بوسط حسابي قدره (3.24) ومن المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو المؤشر ($X9$) الذي ينص تُحلل إدارة شركتنا البيانات المتعلقة بالزيائن بغية اتخاذ قرارات أكثر فاعلية وبوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.21). إذ يرى الباحث بأن شركات الاتصالات المبحوثة تهتم بالبيانات المتعلقة بالزيائن أكثر من غيرها، وتسعى لكسب الزبائن دائماً من خلال تقديم خدمات متميزة وجديدة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة.

د- عرض المعلومات: يتبين من معطيات الجدول (3) ان اجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ ($X13 - X16$) كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (51.42%) من تلك الاجابات، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (27.28%) ونسبة المحايدین (21.3) وجاء كلاً بوسط حسابي قدره (3.31) ومن المؤشرات التي أسهمت في اغناء نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر ($X15$) الذي ينص تستخدم شركتنا التقارير المتنوعة لعرض المعلومات وبوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.17). ويرى الباحث بأن من أهم وسائل إيصال المعلومات لإدارة الشركة تكون على شكل تقارير باختلاف أنواعها وبالشكل الذي يُسهم في تعزيز عملية صنع القرار.

الجدول (3)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ذكاء الأعمال

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المؤشر	البيانات
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.19	3.37	9.2	11	17.5	21	15.0	18	44.2	53	14.2	17	X1	مصادر البيانات
1.15	3.35	8.3	10	16.7	20	20.0	24	41.7	50	13.3	16	X2	
1.22	3.28	10.0	12	15.8	19	28.3	34	27.5	33	18.3	22	X3	
1.36	3.10	20.0	24	10.0	12	28.3	34	23.3	28	18.3	22	X4	
	3.27	26.8				23		50.2				المؤشر الكلي	
1.31	3.28	14.2	17	12.5	15	25.0	30	27.5	33	20.8	25	X5	خزن البيانات
1.27	3.11	14.2	17	18.3	22	25.0	30	27.5	33	15.0	18	X6	
1.26	3.05	15.0	18	19.2	23	25.0	30	27.5	33	13.3	16	X7	
1.25	3.43	10.0	12	12.5	15	25.8	31	28.3	34	23.3	28	X8	
	3.21	29				25.2		45.8				المؤشر الكلي	
1.21	3.38	7.5	9	17.5	21	25.0	30	29.2	35	20.8	25	X9	معالجة وتحليل البيانات
1.16	3.18	10.0	12	18.3	22	27.5	33	32.5	39	11.7	14	X10	
1.25	3.29	15.0	18	10.8	13	15.8	19	46.7	56	11.7	14	X11	
1.27	3.12	17.5	21	10.0	12	28.3	34	31.7	38	12.5	15	X12	
	3.24	26.65				24.15		49.2				المؤشر الكلي	
1.31	3.20	10.8	13	25.0	30	17.5	21	26.7	32	20.0	24	X13	عرض المعلومات
1.26	3.28	11.7	14	15.8	19	23.3	28	30.8	37	18.3	22	X14	
1.17	3.46	9.2	11	12.5	15	17.5	21	45.0	54	15.8	19	X15	
1.23	3.33	10.8	13	13.3	16	26.7	32	30.8	37	18.3	22	X16	
	3.31	27.28				21.3		51.42				المؤشر الكلي	

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية.

2- وصف متغير سمعة المنظمة (العناصر)

أ- الابداع: تشير نتائج الجدول (4) ان اجابات الأفراد المبحوثين ذات الصلة بالمتغير من خلال مؤشراتهِ (Y1 - Y4) كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (48.5%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (26.2%) ونسبة المحايدين (25.3%) وجاء كله بوسط حسابي قدره (3.27) ومن المؤشرات التي أسهمت في اغناء نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر (Y4) الذي ينص أشعر بالرغبة في تقديم اقتراحات وأساليب جديدة تساعد في تحسين أداء العمل والذي جاء بوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.44). واتساقاً مع ما سبق يرى الباحث بأن الأفراد العاملين في الشركات المبحوثة لديهم القدرة الابداعية في تحسين أساليب العمل وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة.

ب- المسؤولية الاجتماعية: نلاحظ من نتائج الجدول (4) ان اجابات الأفراد المبحوثين المتعلقة بالمتغير من خلال مؤشراتهِ (Y5 - Y8) كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (53%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (25.7%) ونسبة المحايدين (21.3%) من تلك الاجابات، وجاء كله بوسط حسابي قدره (3.33) ومن أبرز المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو المؤشر (Y5) الذي ينص تقدم شركتنا خدمات تلبي حاجات المجتمع وبوسط حسابي (3.55)

وانحراف معياري (1.25). مما تقدم يرى الباحث بأن الشركات المبحوثة تلبى حاجات المجتمع من خلال حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية ومراعاة الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.

ج- جودة الخدمة: يتضح من خلال الجدول (4) ان اجابات الأفراد المبحوثين بخصوص هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ (Y9 – Y12) تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (54.8%) كما بلغت نسبة عدم الاتفاق (26.45%) ونسبة المحايدین (18.75%) وجاء كلاً بوسط حسابي قدره (3.34) ومن أهم المؤشرات التي عززت هذا المتغير هو المؤشر (Y9) الذي ينص تتولى الإدارة العليا في شركتنا التخطيط لتحسين جودة الخدمة وبوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1.22). ويرى الباحث بأن الشركات المبحوثة تسعى لتحقيق الميزة التنافسية ولا يتحقق ذلك الا بتطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن للحفاظ على سمعتها والعمل على استدامتها.

الجدول (4)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المؤشر	التعليق
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.16	3.16	10.8	13	15.0	18	34.2	41	27.5	33	12.5	15	Y1	الابداع
1.18	3.17	11.7	14	14.2	17	33.3	40	27.5	33	13.3	16	Y2	
1.28	3.22	15.8	19	10.8	13	24.2	29	34.2	41	15.0	18	Y3	
1.44	3.53	16.7	20	10.0	12	9.2	11	32.5	39	31.7	38	Y4	
	3.27	26.2				25.3		48.5				المؤشر الكلي	
1.25	3.55	10.0	12	14.2	17	8.3	10	45.8	55	21.7	26	Y5	المسؤولية الاجتماعية
1.20	3.25	11.7	14	13.3	16	27.5	33	33.3	40	14.2	17	Y6	
1.29	3.17	15.0	18	15.8	19	22.5	27	30.8	37	15.8	19	Y7	
1.27	3.38	12.5	15	10.0	12	26.7	32	29.2	35	21.7	26	Y8	
	3.33	25.7				21.3		53				المؤشر الكلي	
1.22	3.48	7.5	9	15.8	19	20.8	25	32.5	39	23.3	28	Y9	جودة الخدمة
1.22	3.32	11.7	14	12.5	15	24.2	29	35.8	43	15.8	19	Y10	
1.31	3.43	13.3	16	14.2	17	8.3	10	45.0	54	19.2	23	Y11	
1.40	3.15	20.8	25	10.0	12	21.7	26	28.3	34	19.2	23	Y12	
	3.34	26.45				18.75		54.8				المؤشر الكلي	

"المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية".

ثانياً: عرض وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

1- عرض علاقة الارتباط بين ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة

حسب معطيات الجدول (5) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.861) عند مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم (الفرضية الرئيسية الأولى) والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (5)

علاقة الارتباط بين ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة على المستوى الكلي

ذكاء الأعمال	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.861	سمعة المنظمة

N= 120

 $P \leq 0.05$

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية.

2- عرض علاقة الارتباط بين تقنيات ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة

يتضح من الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية لكل تقنية من تقنيات ذكاء الأعمال (مصادر البيانات، خزن البيانات، معالجة وتحليل البيانات، عرض المعلومات) مع متغير سمعة المنظمة، إذ بلغت قيم الارتباط على التوالي (0.797) (0.826) (0.757) (0.821) عند مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتيجة سيتم رفض جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عن (الفرضية الرئيسة الأولى) وقبول الفرضيات الفرعية البديلة.

الجدول (6)

علاقات الارتباط بين تقنيات ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة على المستوى الجزئي

تقنيات ذكاء الأعمال				المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد سمعة المنظمة
عرض المعلومات	معالجة وتحليل البيانات	خزن البيانات	مصادر البيانات	
0.821	0.757	0.826	0.797	

N= 120

 $P \leq 0.05$

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية.

3- عرض تأثير ذكاء الأعمال في سمعة المنظمة

توضح نتائج الجدول (7) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لذكاء الأعمال في سمعة المنظمة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (336.75) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,118) فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.741) وهذا يعني ان ذكاء الأعمال قد أسهم وفسر (74.1%) من الاختلافات الحاصلة في سمعة المنظمة، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت (18.35) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.652) عند مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتيجة سيتم رفض فرضية العدم (الفرضية الرئيسة الثانية) والتي تنص (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لذكاء الأعمال في سمعة المنظمة) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (7)

تأثير ذكاء الأعمال في سمعة المنظمة على المستوى الكلي

سمعة المنظمة						المتغير المعتمد	
F		R ²	T		β		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β ₁	β ₀	
3.920	336.75	0.741	1.652	18.35	0.904	0.366	ذكاء الأعمال

N= 120

P<=0.05

df=(1,118)

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية.

4- عرض تأثير تقنيات ذكاء الأعمال في سمعة المنظمة

يتبين من نتائج الجدول (8) وجود تأثيرات ذات دلالة معنوية لبعض تقنيات ذكاء الأعمال في سمعة المنظمة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (87.67) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,118) ويعزز ذلك قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.753) وهذا يعني ان تقنيات ذكاء الأعمال قد فسرت (75.3%) من الاختلافات الحاصلة في سمعة المنظمة. اما معاملات (β) واختبار قيم (T) تبين ان تقنيات ذكاء الأعمال (مصادر البيانات، خزن البيانات، عرض المعلومات) لها تأثير على سمعة المنظمة، إذ بلغت قيمها على التوالي (2.94) (3.06) (3.15) وهي أكبر من قيمها الجدولية البالغة (1.652) عند مستوى معنوية (0.05) وأفرزت النتائج ان قيمة (T) المحسوبة لتقنيات (معالجة وتحليل البيانات) بلغت (0.09) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.652) وبالتالي سيتم رفض جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وقبول الفرضيات البديلة، باستثناء الفرضية الخاصة بـ (تقنيات معالجة وتحليل البيانات) تُقبل فرضية العدم التي تنص (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقنيات معالجة وتحليل البيانات في سمعة المنظمة).

الجدول (8)

تأثير تقنيات ذكاء الأعمال في سمعة المنظمة على المستوى الجزئي

سمعة المنظمة						المتغير	
F		R ²	T		β		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β ₁	β ₀	
3.920	87.67	0.753	1.652	2.94	0.265	0.395	مصادر البيانات
				3.06	0.292		خزن البيانات
				0.09	0.009		معالجة وتحليل البيانات
				3.15	0.345		عرض المعلومات

N= 120

P<=0.05

df=(1,118)

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- إن تقنيات ذكاء الأعمال تعزز من سمعة المنظمة، وذلك من خلال البيانات التي يتم جمعها وتخزينها ومعالجتها وتحليلها وتوفير المعلومات اللازمة لصانعي القرار.
- 2- العمل على تطوير مهارات الأفراد العاملين من خلال دورات تدريبية في مجالات تقنية المعلومات والاتصالات وأساليب الإدارة المعاصرة.
- 3- إدراك المنظمات المعاصرة لأهمية سمعة المنظمة كونها ذات قيمة كبيرة تجعل المنظمة أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات والمنافسين في بيئتها.
- 4- وجود علاقة ارتباط معنوية بين ذكاء الأعمال وسمعة المنظمة في الشركات المبحوثة.

ثانياً: التوصيات

- 1- توفير البنية التحتية اللازمة من حواسيب وبرمجيات التي تسهم من تعزيز أداء الاعمال من خلال تطبيق ذكاء الأعمال.
- 2- الاهتمام بتقنيات ذكاء الأعمال لكونها تُشكل إحدى أسس نجاح المنظمات، والتي تُسهل تبادل البيانات والمعلومات، وبما يساعد في تحسين عملية صنع القرار.
- 3- توفير المتطلبات الضرورية لتطوير الخدمات المقدمة بالاعتماد على الوسائل التقنية المناسبة، وبالتالي زيادة الكفاءة في تقديم الخدمات التي تُسهم في تحسين سمعة المنظمة.
- 4- تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة من خلال تشجيع الأفكار المبدعة للأفراد العاملين وتقديم الخدمات بجودة عالية.

المصادر

1. البغدادي، عادل هادي وكحيط، أحمد عبدالحسن، 2018، دور الحاكمية في دعم سمعة المنظمة/ دراسة استطلاعية في مطاعم الدرجة الأولى والممتازة في محافظة النجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (41)، العدد (116)، الجامعة المستنصرية، العراق، ص 102 – 115.
2. الحواجرة، كامل محمد، 2018، الدور الوسيط لقدرات ذكاء الأعمال بين الريادة التنظيمية والنجاح الاستراتيجي في الجامعات الحكومية الاردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (14)، العدد (3)، الجامعة الاردنية، الاردن، ص 413 – 444.
3. دره، عمر محمد والتيجاني، محمد عثمان وحناوي، سوزان الياس، 2018، المسؤولية المجتمعية للجامعات العُمانية الخاصة ودورها في دعم السمعة التنظيمية/ جامعة ظفار أنموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (2)، العدد (10)، جامعة ظفار، سلطنة عُمان، ص 26 – 45.
4. سعيد، هديل كاظم وعباس، زياد علي، 2017، الشفافية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية/ بحث تحليلي في دوائر وزارة الاسكان والاعمار الممولة مركزياً، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (23)، العدد (99)، جامعة بغداد، العراق، ص 143 – 165.
5. شبير، محمد منير عودة، 2015، دور أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني/ دراسة حالة بنك فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية/ غزة، فلسطين.
6. شلاش، علي جاسم، 2015، توظيف تقنيات ذكاء الأعمال في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون/ دراسة حالة في الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي في الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
7. الشمري، ايهاب فخري يوسف مصطفى، 2017، تدقيق المعرفة وفق منظومة وسائط اجتماعية مقترحة مستندة الى متطلبات ذكاء الأعمال/ دراسة حالة في كلية التربية للعلوم الانسانية/ جامعة كركوك، أطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
8. صويص، محمد ابراهيم كامل وعابدين، ابراهيم عبد سليم، 2019، دور نظم ذكاء الأعمال في بناء البراعة التنظيمية بالتطبيق على البنوك العاملة في فلسطين، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (27)، العدد (1)، الجامعة الاسلامية/ غزة، فلسطين، ص 176 – 201.
9. عباس، سامي أحمد، 2018، ذكاء الأعمال وأثره في تحديد الخيار الاستراتيجي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية التابعة لوزارة الصناعة في بغداد/ العراق، مجلة الدنانير، العدد (12)، الجامعة العراقية، العراق، ص 249 – 279.
10. عثمان، ايسل حمدي ومحمد، بشرى هاشم، 2015، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات/ دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين والرشيد، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (38)، العدد (102)، الجامعة المستنصرية، العراق، ص 114 – 138.
11. العزاوي، فراس رحيم يونس، 2015، تأثير الدور التكاملي لنظام ذكاء الأعمال وعمليات تحويل المعرفة في بناء المنظمة المتعلمة/ بحث ميداني في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (21)، العدد (86)، جامعة بغداد، العراق، ص 433 – 487.

12. عفيفة، عروف، 2017، متطلبات اعتماد نظام ذكاء الأعمال في البنوك الجزائرية/ دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد (10)، العدد (1)، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ص 899 – 928.
13. عمير، عراك عبود وصلاح الدين، أحمد ضياء الدين، 2017، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة/ دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (9)، العدد (19)، جامعة الانبار، العراق، ص 213 – 250.
14. الفتلاوي، ميثاق هاتف، 2017، العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي/ بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (7)، العدد (4)، جامعة المثني، العراق، ص 23 – 48.
15. محمد، يزن سالم، 2019، دور سمعة المنظمة في العلاقة بين القيادة الفاضلة والازدهار التنظيمي/ بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (15)، العدد (60)، جامعة كربلاء، العراق، ص 257 – 294.
16. محميد، كفاح عباس، 2019، أثر استراتيجيات تطوير أداء المنظمات الحكومية في تعزيز سمعتها المنظمة/ دراسة استطلاعية لآراء عدد من المستفيدين من خدمات مديرية بلدية تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15)، العدد (46)، جامعة تكريت، العراق، ص 85 – 102.
17. مسلم، عبدالله حسن، 2015، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
18. المغربي، محمد الفاتح محمود بشير، 2016، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
19. مهدي، عبير محمد وشمران، منتظر كاظم، 2017، الالتزام التنظيمي وأثره في بناء سمعة المنظمة/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في دائرة صحة كربلاء المقدسة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (15)، العدد (2)، جامعة كربلاء، العراق، ص 273 – 291.
20. ميرخان، خالد حمد أمين وأحمد، رزكار مغديد ورحمان، نيهات سعدي، 2015، التحليل الاستراتيجي للموارد الداخلية باعتماد أداة (VRIO) وتأثيره في ذكاء الأعمال/ دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في الشركات الصناعية الخاصة في مدينة أربيل، مجلة زانكو للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (19)، العدد (3)، جامعة صلاح الدين، العراق، ص 31 – 48.
21. ناصر، خلف لطيف وعبدالحسين، علي برهان، 2018، توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء سمعة المنظمة/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في المديرية العامة لتربية صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (4)، العدد (44)، جامعة تكريت، العراق، ص 413 – 430.
22. الناصر، عامر عبدالرزاق عبدالمحسن، 2012، اكتشاف المعرفة ومشاركتها باستخدام نظم ذكاء الأعمال/ دراسة حالة لتطبيق لوحات عدادات الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
23. وادي، أمير غانم وعبد الأمير، صفاء عبد علي وعبد الكاظم، علي محمد، 2019، دور خفة الحركة التنظيمية وذكاء الأعمال في تعزيز استراتيجيات تطوير المنتج/ دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من موظفي شركة نور الكفيل

للمنتجات الحيوانية والغذائية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (15)، العدد (60)، جامعة كربلاء، العراق، ص 215 – 256.

24. يوسف، بسام عبدالرحمن و زكر، ربيع علي، 2013، ذكاء الأعمال ودوره في فاعلية التجارة الالكترونية/ معمارية مقترحة لشركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (35)، العدد (113)، جامعة الموصل، العراق، ص 78 – 95.

25. Alaufi, Mohammed Ali, 2016, Business Intelligence in Contemporary Organizations: Potential Opportunities to Improve Human Resource Management for Competitive Advantage, Asian Journal of Business and Management, Vol.4, Issue.4, Sohar College of Applied Sciences, Sultanate of Oman, PP: 152 – 155.

26. Alkheir, Nidal Ismail Mohammed & Moosa, Hassan & Altaee, Hameed, 2019, Impact of Service Quality Dimensions of Islamic Banking on Clients Perception/ Case Study of Jordanian Islamic Banking, International Journal of Economic Researches, Vol.10, Issue.3, Faculty of Business, Amman University, Jordan, PP: 60 – 79.

27. Azeroual, Otmane & Theel, Horst, 2018, The Effects of Using Business Intelligence Systems on an Excellence Management and Decision Making Process by Start Up Companies: A Case Study, International Journal of Management Science and Business Administration, Vol.4, Issue.3, Department of Computer Science, Communication and Business College, University of Applied Science, Germany, PP: 30 – 41.

28. Azman, Nur Amira Hanim & Mustapha, Mazlina, 2018, Benefits and Challenges of Corporate Social Responsibility Implementation: Evidence from Manufacturing Sector in Malaysia, International Journal of Engineering & Technology, Vol.7, No.2, Faculty of Economics and Management, University Putra Malaysia, PP: 215 – 218.

29. Babu, M. Suresh & Raj, K. Bhavana & Devi, D. Asha, 2019, Future Trends of Business Intelligence and Big Data Analytics in Ubiquitous Environment, International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), Vol.8, Issue.3, Department of Computer Sciences, K L University, India, PP: 773- 780.

30. Bach, Mirjana Pejic & Jaklic, Jurij & Vugec, Dalia Susa, 2018, Understanding Impact of Business Intelligence to Organizational Performance Using Cluster Analysis, International Journal of Information Systems and Project Management, Vol.6, No.3, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, PP: 63 – 86.

31. Bestman, Anthonia. E. & Nwanyi, Elekwachi, 2019, Business Intelligence System Strategies and Organizational Success in Public Hospitals in Rivers State, Nigeria, European Journal of Business and Innovation Research, Vol.7, No.2, Department of Office and Information Management, Faculty of Management Sciences, Rivers State University, Nigeria, PP: 1 – 21.

32. Castle, Ace V., 2017, Quantifying Crises' Effects on Organizational Reputation, Master Thesis in Arts, College of Journalism and Mass Communication, University of Oklahoma.

33. Dakic, Filip, 2017, Business Intelligence Systems: Assessing the Benefits of Business Intelligence Use within an Organization, Master Thesis in Information Systems, Department of Informatics, School of Economics and Management, Lund University.
34. Lohmann, Maximilian, 2016, Corporate Reputation in The Digital Age: A Systematic Comparison of Antecedents and Consequences for Multi Channel Retailers and Pure Players, Master Thesis of Management and Social Sciences, Faculty of Behavioral Sciences, University of Twente.
35. Roozitalab, Mana & Sayadi, Mohammad Kazem, 2018, Investigating the Effect of Business Intelligence on Business Value Creation, Journal of Soft Computing and Decision Support Systems, Vol.5, No.5, Department of Information Technology, Faculty of Engineering and Technology, Islamic Azad University, Iran, PP: 42 – 48.
36. Vally, Zahir & Salloum, Leen & Alqedra, Dina & Elshazly, Sara, 2019, Examining the Effects of Creativity Training on Creative Production, Creative Self Efficacy, and Neuro – Executive Functioning, Journal of Thinking Skills and Creativity, Vol.3, No.1, Department of Psychology and Counseling, United Arab Emirates University, PP: 70 – 78.