



**Tikrit Journal of Administrative
and Economic Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**Strategic intelligence and its impact on enhancing organizational
reputation: An exploratory study of the opinions of a sample of workers
in the Anbar Education Directorate-Fallujah Education Department**

Oqbah Nafea Saleem Al-Kubaisi*

Presidency University, University Fallujah

Keywords:

Strategic Intelligence, Organizational Reputation, Fallujah Education Department.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 Jan. 2023
Accepted 22 Feb. 2023
Available online 31 Mar. 2023

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:



Oqbah Nafea Saleem Al-Kubaisi

Presidency University, University
Fallujah

Abstract: The research aims to identify the role of strategic intelligence in enhancing organizational reputation. Strategic intelligence consists of five dimensions (orientalism, system thinking, future vision, motivation, and partnership). While organizational reputation consists of three dimensions (creativity, social responsibility, and quality of service). While the use of the descriptive analytical approach, and the research sample consisted of (61) as a member of the worker in the Fallujah Education Department. The researcher used the questionnaire as a tool for data collection and analysis, and extracted the results based on the statistical program (SPSS). The research reached the most important results of the existence of two correlation and impact between strategic intelligence and organizational reputation.

الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز السمعة التنظيمية: دراسة استطلاعية لراء عينة من العاملين في مديرية تربية الانبار- قسم تربية الفلوجة

عقبة نافع سليم الكبيسي
رئاسة الجامعة
جامعة الفلوجة

المستخلص

يهدف البحث للتعرف على دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز السمعة التنظيمية، ويتألف الذكاء الاستراتيجي من خمسة أبعاد (الاستشراق، تفكير النظام، والرؤية المستقبلية، والدافعية، والشراكة) بينما تتكون السمعة التنظيمية من ثلاثة أبعاد هي (الابداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة) في حين استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من (61) فرداً من العاملين في قسم تربية الفلوجة، واستخدم الباحث الاستبانة كإداة لجمع البيانات وتحليلها، واستخراج النتائج بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS)، وتوصل البحث إلى أهم نتائج وجود علاقتي ارتباط وتأثير بين الذكاء الاستراتيجي والسمعة التنظيمية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاستراتيجي، السمعة التنظيمية، قسم تربية الفلوجة.

المقدمة

للمسعة التنظيمية أهمية كبيرة لكونها تعطي المنظمات الثقة العالية في وقت الأزمات كما تساعدها بصورة مباشرة على توفير مناخ تنظيمي مميز يسهم في بلورة صحة المنظمات، كما تساعدها على زيادة رأسمالها وجذب الموظفين المتميزين لديها وتساعدها على تحقيق أهدافها المحددة له وتعزيز الجوانب الإيجابية للمنظمة وتحدد الجوانب السلبية والعمل على تقليلها والحد منها، وتعد السمعة الجيدة للمنظمة أداة تسويقية جيدة للوقوف بوجه المنافسين، لكونها تجعل الأداء التنافسي للمنظمة يتفوق على المنظمات المنافسة نتيجة لا استخدامها بصورة متكررة تثير الحماس عند الآخرين لذا نجد أن السمعة الجيدة للمنظمة تلهم الأفراد العاملين لأن يكونوا أكثر تألقاً وإيجابية.

يتسم العالم اليوم بالتعقيد والتغير والديناميكية، وقلة الموارد، وهذا بدوره يشكل خطراً على المنظمات، في ظل المنافسة الشديدة، إذ لا بد من المنظمات التي تريد الاستمرار أن تحسن أدائها من أجل البقاء، إذ أصبح الذكاء الاستراتيجي الذي تمتلكها المنظمات الحجر الأساسي لتطويرها وازدهارها، تتمثل هذه التغيرات بالتطورات الاجتماعية والسياسية والتكنولوجية، والتنافسية بين المنظمات والاقتصاد المعرفي، وتراكم المعلومات والمعرفة والثورة المعلوماتية وكل هذا يتطلب من تلك المنظمات أن تتمتع بذكاء استراتيجي يمكنها من القيام بأعمالها بأفضل صورة ممكنة، إذ يمنحها القدرة على قراءة وفهم الواقع وتحديد الفرص والتهديدات، والتنبؤ بالمستقبل وتحقيق الاستشراق، الذي يمكنها من وضع رؤية واضحة لما تريد أن تصل إليه أو تحقيقها مستقبلاً، كما أن الذكاء الاستراتيجي يوفر للمنظمات وكوادرها طرق التفكير المنظمة، والعمل بروح الفريق الواحد، ويخلق الدافعية ويمكن الموظفين فيها من العمل بطريقة مبدعة ومتميزة ويوفر لها المرونة والتكيف السريع مع التغيرات البيئة والاستجابة له وتجنب المخاطر، ويمنحها المرونة والرشاقة التي تمكنها وتساعدها على خلق الفرص واقتناصها.

إذ تم صياغة مجموعة من الأهداف التي يسعى البحث تحقيقها كان أهمها التعرف على جودة الذكاء الاستراتيجي والسمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة وبيان أهميتها وبيان علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث عن طريق اختبارها احصائياً.

تم تقسيم البحث على أربعة محاور: تناول المحور الأول منهجية البحث والثاني الجانب النظري للبحث وجاء المحور الثالث بالجانب العلمي واختتم البحث بالاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث:

يعد الذكاء الاستراتيجي على انه التفكير بطريقة شاملة لمستقبل المنظمة، لمواجهة المشكلات والتكيف مع البيئة، وقد بدأت المنظمات في توظيف هذا النوع من الذكاء إذ تعد فعالية القرارات المتخذة أحد الأسباب التي تؤدي إلى نجاح قسم تربية الفلوجة أو فشله، وإن عدم تطبيق الذكاء الاستراتيجي من قبل قسم تربية الفلوجة يؤدي إلى إضاعة الكثير من الفرص عليه ويعد سبباً في رجوعه وتدني مستوياته، ويقود العاملين به إلى تركه والذهاب إلى منظمات أخرى.

وفي ضل التغيرات المتسارعة لبيئة المنظمات الخارجية ستكون هناك قوى ترفع المنظمات وتمكنها من البقاء والنمو والازدهار والتحلي بفرص ونقاط يصعب محاكاته أو تقليدها أو الحصول عليها كالسمعة التنظيمية إذ تعد السمعة التنظيمية المرآة العاكسة للذكاء الاستراتيجي، وإن السمعة غير الجيدة لقسم تربية الفلوجة ستشكل عائقاً في استقطاب العاملين للعمل فيه، ومن خلال ذلك يمكن أثار السؤال الرئيسي (ما مدى قدرة الذكاء الاستراتيجي في تعزيز السمعة التنظيمية في قسم تربية الفلوجة؟) والذي يتفرع منها الأسئلة الآتية:

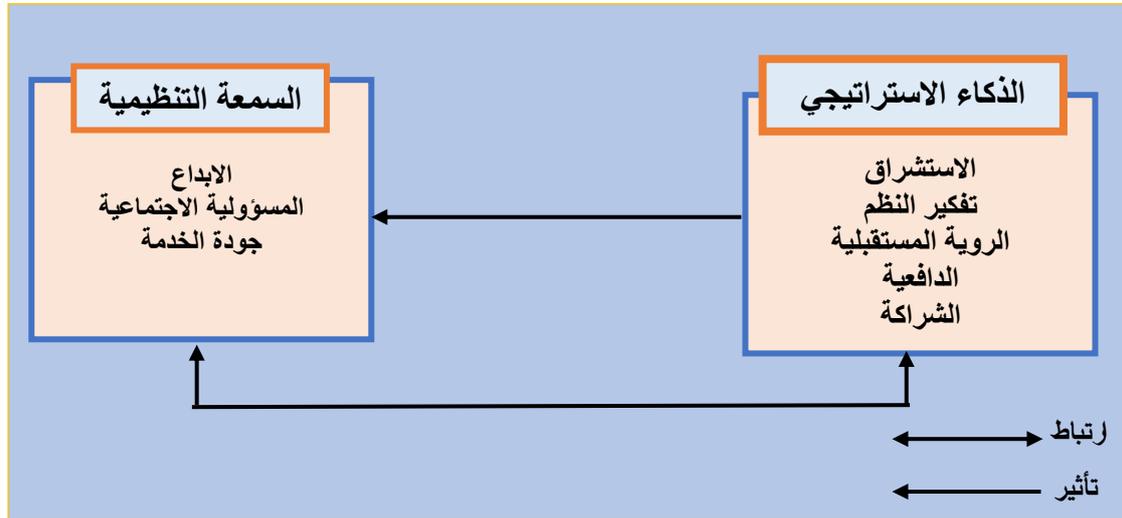
1. ما مستوى الذكاء الاستراتيجي وأبعاده في قسم تربية الفلوجة؟
 2. ما مستوى السمعة التنظيمية وأبعاده في قسم تربية الفلوجة؟
 3. ما طبيعة علاقة الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي والسمعة التنظيمية في قسم تربية الفلوجة؟
 4. ما طبيعة تأثير الذكاء الاستراتيجي في السمعة التنظيمية في قسم تربية الفلوجة؟
- ثانياً. أهداف البحث:** يسعى البحث الحالي إلى حل المشكلات البحثية التي انطلق منها عن طريق الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. صياغة أطار معرفي لمتغيرات البحث وهي (الذكاء الاستراتيجي، والسمعة التنظيمية)؟
2. تشخيص واقع ومستويات (الذكاء الاستراتيجي، والسمعة التنظيمية) بأبعادهما في قسم تربية الفلوجة؟
3. تشخيص طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين (الذكاء الاستراتيجي، والسمعة التنظيمية) في قسم تربية الفلوجة؟

ثالثاً. أهمية البحث: تكمن أهمية الذكاء الاستراتيجي بعده أحد التوجيهات الحديثة التي تعتمدها المنظمات في تنفيذ وظائفها وتحقيق هدفها من جهة، وتشكل أحد التحديات التي تواجهها المنظمات في مجال تنميتها واستثمارها بصورة أفضل، وتعد السمعة التنظيمية أحد العناصر التي تعكس نجاح المنظمات من خلال التعامل مع مواردها البشرية فضلاً عن محاولة الباحث في التعرف على مدى تأثير الذكاء الاستراتيجي في تعزيز السمعة التنظيمية داخل المنظمة قيد البحث.

رابعاً. فرضيات البحث: في ضوء بناء مشكلة البحث وأهدافه تمت وضع فرضيات البحث وكما هي في أدناه:

1. توجد علاقة ارتباط إحصائية بين الذكاء الاستراتيجي والسمعة التنظيمية بإبعادهما في قسم تربية الفلوجة.
 2. توجد علاقة تأثير إحصائية لذكاء الاستراتيجي في السمعة التنظيمية بإبعادهما في قسم تربية الفلوجة. خامساً: المخطط الفرضي:
- لغرض بناء تصورٍ معرفي واضح تجسد الفرضيات التي تم فرضها من قبل الباحث ثم تم اعداد مخطط فرضي يعطي تصوراً عن فرضيات البحث وبين علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث كما موضح في الشكل رقم (1):
- 1- المتغير التفسيري: المتضمن الذكاء الاستراتيجي ويتألف من خمسة أبعاد هي (الاستشراف، تفكير النظم، الرؤية المستقبلية، الدافعية، الشراكة).
 - 2- المتغير المستجيب: المتضمن السمعة التنظيمية وتتكون من ثلاثة أبعاد هي (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).



الشكل (1): يوضح المخطط الفرضي للبحث

المصدر أعداد الباحث.

سادساً. الوسائل الإحصائية: تم استخدام الوسائل الإحصائية ادناه من قبل الباحث:

1. استخراج الوسط الحسابي لمعرفة وتحديد مستوى إجابة العينة عن المتغيرات والأبعاد المبحوثة في الاستبانة.
2. استخراج الانحراف المعياري لبيان مستوى تشتت إجابات العينة.
3. استخراج معامل الاختلاف لمقارنة درجات تشتت مجموعتين أو أكثر من القيم عن الوسط الحسابي ويتم استخراجها عن طريق خلال قسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي مضروباً في (100).
4. استخدام الباحث معامل الارتباط (Pearson) لمعرفة وقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
5. استخراج معامل التحديد (R^2): لمعرفة مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب التي يتم تفسيرها عن طري المتغير التفسيري.
6. استخراج الميل الحدي (B): لمعرفة مقدار ميل متغير معين وحدة واحدة سيؤدي إلى التغير عن متغير معين بمقدار هذه الوحدة الواحدة.

7. استخراج (F): لاختبار صحة النموذج بين متغيرات البحث.
8. استخراج (T): لاختبار ومعرفة فاعلية كل بعد والتحقق من معنوية علاقات التأثير بين متغيرات البحث.

سابعاً. أساليب جمع البيانات والمعلومات: من أجل بناء وصياغة الإطار النظري اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على ما يوفره الانترنت من مجلات ورسائل ماجستير وبحوث باللغة الإنكليزية، وبخصوص الجانب العملي فقد تم الاعتماد على الاستبانة وهي الأداة الرئيسية في إنجاز هذا البحث وتم قياس متغير الذكاء الاستراتيجي من الفقرة رقم (1-20) بالاعتماد على مقياس (Abed, & Abbas, 2019) أما متغير السعة التنظيمية من الفقرة رقم (21-32) تم قياسها بالاعتماد على مقياس (Šontaitė, 2009).

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً. مفهوم الذكاء الاستراتيجي: يمكن للباحث أن يوضح مفهوم الذكاء الاستراتيجي بحسب التسلسل الزمني للباحثين الذي تم الإشارة إليها في الجدول رقم (1)

الجدول (1): يوضح مفهوم الذكاء الاستراتيجي

ت	اسم الباحث	المفهوم
١	(Quarmby, 2004) (Sheri, et al., 2021: 139)	بانه الذكاء الذي يمتلكه القادة لصياغة السياسات والخطط الاستراتيجية طويلة الأجل للمنظمة.
٢	(Clar, et al., 2008: 2) (McDowell, 2009:7) (Al-Shafi & Gaowd, 2020: 248)	بانه مجموعة العمليات التي تهدف الى استقصاء المعلومات وجمعها ومعالجتها وتقديمها للقادة في الوقت مناسب من اجل اتخاذ القرار الصحيح.
٣	(Seitovirta, 2011: 10)	بانه عملية جمع البيانات وتحليلها ونشرها ذات الصلة بعملية اتخاذ القرار الاستراتيجي.
٤	(Anjo, 2014: 1)	بانه مجموعة من الجهود المنظمة لجمع المعلومات وتقييمها بوضوح ودقة لغرض تشكيل فكرة واضح عن المستجدات المستقبلية.
٥	(Esmaeili, 2014: 1046)	بانه عمليات الشركة المالية والقانونية والبشرية والتسويقية والإنتاجية التي تمارسها من اجل التعامل مع التغيرات البيئية.
٦	(Shahraki, et al., 2020: 10951) (Kruger, 2010: 99)	بأنه كل ما يجب أن تتعلمه المنظمة من بيئة أعمالها من أجل فهم عملياتها الحالية، والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية وإدارتها.
٧	(muhammad & honor, 2020: 250)	بانه عملية تختص بفهم المنافسين واهدافهم المستقبلية.

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

ثانياً. أهمية الذكاء الاستراتيجي: تكمن أهمية الذكاء الاستراتيجي في حصول المنظمة على معلومات استراتيجية صحيحة وترسيخ في أذهان القادة لاتخاذ القرار في الوقت المناسب حول مستقبلها (2009 Marchend and Hayek) وإن المعلومات هي أساس الذكاء الاستراتيجي، وبدون معلومات مناسبة، يصعب على القادة اتخاذ القرارات الصحيحة اللازمة لتحقيق الريادة المستدامة بالنسبة لها، لذلك يمكن للقادة أن يفهموا أن المنظمات التي لديها عمليات استخبارات فعالة تساعدها على إدارة

المعلومات واستخدامها لتوقع الفرص والاستجابة لها بنجاح ويمكن توضيح أهمية الذكاء الاستراتيجي من خلال النقاط الآتية (Shahraki, et al., 2020: 10951)، (Alomian, et al., 2019: 66)، (Lehane, 2011: 385)، (Liebowitz, 2006: 71)، (أبو الغنم، 2016: 150):

1. يؤدي الذكاء الاستراتيجي دوراً مهماً في قدرة المنظمات على امتلاكها ميزة تنافسية.
 2. له دور كبير في عملية دعم وتعزيز عملية اتخاذ القرار.
 3. له دور مهم في جميع مراحل المنظمة ويلعب دوراً كبيراً في إدارة مخاطر المنظمة من خلال قدرته على وصف التحديات والمخاطر والفرص والتهديدات بطريقة تساعد المنظمة في تحديد برامجها وسياساتها لمواجهة المخاطر.
 4. كونه أحد المتطلبات الرئيسية للقادة إذ يعمل على تطوير وتعزيز سمات القادة ويعد نظاماً متكاملًا يساعدهم في عملية اتخاذ القرار.
 5. يعد أحد الاستراتيجيات المهمة التي تحرص المنظمات على تطبيقها لما يتمتع به من أهمية بالغة عن طريق مساهمته في نجاح المنظمات وتحقيق أهدافها والتفاعل مع بيئتها بدرجة كبيرة.
- ثالثاً. مراحل الذكاء الاستراتيجي:** وفقاً لـ (Tham (Fleisher & Bensoussan 2015) and Kim 2002) تتكون مراحل الذكاء الاستراتيجي من خمسة مراحل كما أشار إليها كل من (Townsend, 2003: 143-144) (فرح، 2020: 16) (عباسي وآخرون، 2018: 6).

1. الاستشعار: إدراك المنظمة للتغيرات البيئية الداخلية والخارجية.
 2. التنظيم: هيكل البيانات وترتيبها ووضع بشكل مناسب بعدها مصدراً للمعلومات.
 3. المعالجة: تحليل البيانات ومعالجة وفق طريقة مناسبة، وتحويلها إلى معلومات.
 4. الاستخدام: استخدام المعلومات في عملية اتخاذ القرار وتحديد الأهداف والخطط.
- رابعاً. أبعاد الذكاء الاستراتيجي:**

1. الاستشراق: يقصد به أن المنظمات يجب أن تكون فعالة في توقع المستقبل، وتطوير قدراتها للتفكير في الأحداث المستقبلية، واستكشافها (Wootton & Horne, 2010: 47) وإن التفكير القائم على الأحداث الجارية يمكن المنظمة من توقع مستقبلها، وأشار (ويلسون، 1992) إلى أن استشراق المستقبل يتطلب الاستمرار في التحرك نحو الهدف، والتقدير والاستعداد لجميع الاحتمالات (Alomian, et al., 2019: 68)، وتحديد الهدف والغاية النهائية لأنشطة المنظمة، وإن القائد الذي يحدد الأهداف والغايات سيكون مخلصاً لجميع فئات المنظمة وبالتالي يحقق أهدافها ونجاحها وازدهارها، وفي هذا السياق، أشار ماكوبي (2004) إلى أن الاستشراق يعني مجموعة من الأغراض الواسعة والشاملة والموجهة نحو التفكير لوصف المستقبل واستكشافها وبيان الوضع المرغوب به بطريقة متناغمة ومنسقة، وجاذبة للغاية والقدرة على إعطاء صورة قريبة حول المستقبل (Stamevska et al., 2019: 63). ويمكن القادة تمييز ما يمكن تجنبه، والتحكم فيه، والتنبؤ بالتغيرات البيئية بطريقة هادئة ومنظمة، وبالتالي تمكين القادة من تبني سيناريوهات مناسبة تتوافق مع التغيرات البيئية المستقبلية (Al-Fawaeer & Alkhatib, 2020: 149).
2. تفكير النظم: يعني تفكير النظم توليف العناصر ودمجها بدلاً من فصلها إلى أجزاء، ثم تحليلها، ودراسة الأجزاء المتعلقة بها، ومعرفة كيفية تفاعلها مع بعضها البعض، ومن ثم تقديمها بطريقة تخدم

عمليات المنظمة، ويمكن القول إنها القدرة على توليف ودمج مجموعة من المتغيرات المتعلقة ببعضها البعض ثم تحليلها بوضوح وبطريقة أكثر تحديداً (Maccoby, 2004: 61).

يسعى تفكير النظم إلى توفير إمكانية حلول آمنة وحكيمة مستدامة وموازية لتطوير المشاريع والأعمال، وهو أيضا نهج متكامل بشكل جيد للتفكير والتعلم والتحليل المبتكر لمعالجة العواقب المحتملة أو العواقب غير المتوقعة لاعتماد مثل هذه الحلول أو الأساليب في نهاية المطاف، ويعتمد على المبادئ والأسس العامة لجميع جوانب الحياة، والتي يمكن اكتشافها بسهولة بمجرد تحديدها (Haines 2007: 152).

3. الرؤية المستقبلية: تعني القدرة على رؤية التطورات قبل حدوثها وهذا هو جوهر الإدارة الاستراتيجية، إذ يجب أن يكون القائد قادراً على دراسة الموقف، وتوقع التغييرات المحتملة، وتحمل المخاطر، وبناء الثقة، لذلك تقيم الرؤية الحداث الذي ليس مجرد إدراك مباشر ومفاجئ، بل هو نتيجة التفاعل بين التجارب والعديد من التجارب التي يعيش فيها المبدع في أثناء العملية الإبداعية (Alomian, et al., 2019: 68).

الرؤية هي وصف الصورة المستقبلية التي تتطلع إليها المنظمة، بناءً على وضعها الحالي وترتبط الرؤية بالاستشراف والتفكير المنهجي لتصميم نموذج مثالي تسعى المنظمة للوصول إليه بعده خارطة الطريق لها، ويحقق أهدافها (Al-Fawaeer & Alkhatib, 2020: 149).

4. الدافعية: تعني قدرة المديرين على دفع الأفراد وتحفيزهم على تنفيذ الرؤى والتصورات التي وضعوها، وتوجيههم نحو هدف محدد لتعزيز الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وتعكس الدافعية قدرة القائد الذكي على تحفيز الموظفين لتنفيذ الرؤى والتصورات التي وضعوها (Maccoby, 2015: 28)، إذ يمكن القول إن الدافعية هي مدى قدرة القادة على دفع الأفراد وتمكينهم من الإيمان بهدف عام يجمعهم معا بناء على الرؤى والتصورات التي يجب تنفيذها (Maccoby & Scudder, 2011: 10).

5. الشراكة: تعني الشراكة القدرة على إقامة تحالفات استراتيجية وتحديد دورها في تعزيز قدرات المنظمة باعتبارها أحد اتجاهات المنظمة المعاصرة، وإحدى آليات التكيف مع البيئة التنافسية، وإطاراً للعمل التعاوني بين المنظمات، لذلك يميل القادة الاستراتيجيون إلى تشكيل شراكات وتحالفات لتحقيق الأهداف المشتركة، وإن العمل الجماعي المشترك، والقرب من العملاء، والثقة المتبادلة بين الشركاء، وتبادل المعلومات هي العناصر الرئيسية للشراكة الناجحة، ففي هذا الصدد، أشار إلى أن القادة الأذكياء يفهمون أنهم لا يستطيعون تحقيق الرؤية المحددة بمفردهم وأنهم سيكونون أقوى مع الأشخاص أو المنظمات التي ستساعدهم على النجاح وتحقيق الأهداف (Maccoby, 2004: 62) أو هي توجه منطقي بين المنظمات التي تدرك الميزة الاستراتيجية للعمل المشترك، الشراكة هي تطوير تكوين علاقات استراتيجية ناجحة وطويلة الأجل بين العملاء والموردين، التي تحقق أفضل الممارسات والميزة التنافسية المستدامة للمنظمة (Lehane, 2011: 386).

خامساً. مفهوم السمعة التنظيمية: يمكن بيان مفهوم السمعة التنظيمية من خلال الجدول رقم (2) وبحسب التسلسل الزمني للباحثين:

الجدول (2): يوضح مفهوم السمعة التنظيمية

ت	اسم الباحث	المفهوم
---	------------	---------

على انها مجموع العوامل المتكاملة فيما بينها من اجل تحقيق استجابة إيجابية في وقت الازمات.	(Schnietzand & Epstein, 2005: 45) (Teodores, 2012: 7)	1
انها عملية شعورية، والمتمثلة بالتقييم العام الذي تحتفظ بها المنظمة عن طرق ادارتها، والمتمثلة بردة فعل شعورية لجميع أصحاب المصلحة اتجاهها.	(Kim, 2012: 26)	2
هي أدراك المنظمة لماضيها ولأفاقها المستقبلية وكيفية جذب الجمهور.	(Cifuentes, & LeÓN 2014: 223)	3
هي تصورات المنظمة من قبل زبائنها وأصحاب المصلحة عن جودة خدماتها مقارنة مع خدمات منافسيها.	(Lohmann,2016:3)	4
على انه تمثل معتقدات الجمهور حول تقييم المنظمة وجهة نظرهم العامة.	(Lievens, 2017:4)	5
على انه منظور استراتيجي يتمثل بإعادة تصور بناء مستقبل المنظمة، باعتبارها موارد قيم وفريد يساعد في بناء ميزة تنافسية لها.	(Ravasi,etal 2019,8)	6
تمثل تصورات أصحاب المصلحة بخصوص نشاطات المنظمة والتي يمكن عن طريقها الحصول على الدعم المطلوب لتنفيذ الخطط الاستراتيجية الخاصة بها.	(Kluczka & Sałamacha, 2020: 88) (Hendriks, 2016: 8)	7
هي الانطباعات والتصورات الذهني التي تستخدم كوسيلة أساسية لجذب الزبائن والتي تتأثر بجودة الافراد العاملين بها.	(Hartner, 2021: 262)	8
تقييم المستفيدين والعملاء لقدرة المنظمة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم عن أعمالها وسياستها، فكلما كان رأيهم أكثر إيجابية، كلما دعموا المنظمة واستمروا في علاقتهم معها.	(Al Shuqairat., & Al-Shura, 2021: 29)	9

الجدول اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

سادساً. أهمية السمعة التنظيمية: تؤدي السمعة التنظيمية دوراً بارزاً بالنسبة للمنظمات اليوم كما هو واضح وبديهي تتسم بالبساطة والجاذبية، أن فكرة البساطة هي أنه بعد مرور مدة من الزمن يمكن أن تصبح المنظمات معروفة جيداً في أذهان زبائنها، مما يسمح لهم بالحكم عليهم بشكل إيجابي أو سلبي (Lange, 2011: 163).

وما يشير إليه كل من (Shuqairat & Al-Shura, 2021: 31) أن أهمية السمعة التنظيمية، تكمن في دورها بمساعد الموظفين على تحفيز ادائهم من خلال المشاركة الفعالة التي يؤديونها عن طريق التزامهم بأداء الاعمال بصورة أفضل، معداً إياهم مورداً مهماً في المنظمة، يتم من خلاله تحقيق الأهداف والغايات وإن السمعة التنظيمية، تزيد من حالة التوافق الاجتماعي بين المنظمة والمجتمع المحلي، من فرص المنظمة في البقاء والنجاح في المجتمع الذي تمثله والسمعة التنظيمية تنبع من الاهتمام الجمهور باستفادة من خدماتها، مع التركيز على تحقيق قيمة لهم، (FIDAN & YUNCU, 2020: 179) ومن خلال الخدمات التي تقدمها المنظمة لهم، وبناء جسور التواصل معهم، لتكون مصدراً للتغذية الراجعة وبيان نقاط الضعف والقوة في مخرجاتها المقدمة لهم، ومن خلالها تكتسب صورتها وسمعتها الجيدة (Jamal & Abu Bakar, 2017: 3). وإشارة (Englert, 2020: 12) على أن السمعة التنظيمية مهمة لأنها تؤثر على المنظمة في خلق قيمة لأصحاب المصلحة بالنسبة لمنافسيها.

السمعة التنظيمية تجلب العديد من الفوائد للمنظمات المختلفة، على سبيل المثال تسهم في تعزيز الميزة التنافسية، وتقوية العلاقات مع جميع الأطراف ذات الصلة بالمنظمة، وتزيد من التزام الموظفين وولائهم، والتأثير في الأداء العام للمنظمة، هذا فضلاً عن دورها في الاحتفاظ بالموظفين المتميزين، والقدرة على جذب أفضل المواهب، ورفع الروح المعنوية، والتوسع في بيئة العمل (Al-Romeedy & Mohamed, 2022: 5).

ومن المثير للاهتمام أن أهمية السمعة التنظيمية تكمن في تحسين رضا العملاء وزيادة وعيهم وفهمهم للمنتجات التي تقدمها لهم كما يساهم في الحفاظ على موارد المنظمة وتشكيل شبكة من العلاقات التي تدعم نجاح المنظمة، أيضاً، تساعد السمعة التنظيمية المتميزة العملاء على إدراك الخدمات التي تقدمها المنظمة، والتي تنعكس على سمعتها (Croucher et al., 2019).

سابعاً. ابعاد السمعة التنظيمية: حظي موضوع ابعاد سمعة المنظمة باهتمام كبير من الباحثين نظراً لأهميته بالنسبة لمنظمات الأعمال، كما تبين أن معظم الكتاب والباحثين تنوعت آراؤهم في تحديد الأبعاد الرئيسية لسمعة المنظمة، وهي (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة)، وقد تم اختيار هذه الأبعاد لاتفاق معظم الكتاب والباحثين عليها ولأنها تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه وهي:

1. **الابداع:** يعد الابداع امر ضروري لنجاح أي منظمة والابداع يتحقق ليس فقط عن طريق المنتجات والعمليات والخدمات المتجددة، بل أيضاً عن طريق الممارسات الإدارية في المنظمة ويكون ذلك من خلال ادخال الممارسات الإبداعية اذ ينبغي على المنظمة استخدام نموذج أداري يتصف بالابداع الذي يشمل عمليات الابداع التنظيمي على أساس الكفاءات والقدرات المهنية والإدارية وتأثير ذلك على عملية اتخاذ القرار (smail, et al., 2006: 738) ويعرف الابداع على أنه القدرة علي إيجاد شي جديد وأخرجوه إلى حيز الوجود والاستفادة منه، والابداع بالنسبة للمنظمة هو عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تثير العواطف المختلفة للعاملين بها، وإن العمل الإبداعي يستمد من قدرات وعمليات تؤدي إلى إنجازها وتحقيقها (IBeaujean, et al., 2008: 2).

2. **المسؤولية الاجتماعية:** تسعى المنظمة إلى تكوين صورة جيدة في أذهان زبائنها من خلال فعاليتها بالاستجابة الاجتماعية، إذ تعد المسؤولية من أكثر العناصر قدرة على زيادة وتقوية العلاقة الإيجابية بين أصحاب المصلح والمنظمة وتأثيرها على المجتمع (Albuquerque et al., 2019: 4453).

ان المسؤولية الاجتماعية تساعد المنظمة في بناء سمعة جيدة عن طريق تبني النشاطات التي تهتم بالأمر والقضايا الاجتماعية والممارسات الفعالة في جذب الزبائن من خلال عملية التحسين المستمر (Lee, et al., 2017: 3).

وتعرف بأنه مجموعة متنوعة من النشاطات الضرورية التي يجب ان تقوم بها وتمارسه المنظمة سواء كانت طوعيا او غير طوعية، للاستجابة والتعامل مع الظروف البيئية الداخلية والخارجية، لأنها تضيف قيمة وتعزز من سمعة المنظمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (Hendriks, 2016: 24)

3. جودة الخدمة: تتبع أهمية الجودة من كونها أحد العوامل المؤثرة في الاقتصاد وتسهم بشكل كبير في الأونة الأخيرة نتيجة للتطورات التكنولوجية التي أدت إلى تغير النظرة للمنظمة، ومن أهم مقومات الجودة أنها تضيف موقع تنافسي للمنظمة من خلال استمرار تطور المنظمة إذا تمكن المنظمة من معرفة الأشياء التي يفضلها الزبائن (Muthuveloo, at al., 2017: 2).

وإن جودة الخدمة تعني درجة تلبية الخدمات الاحتياجات الزبائن عموماً وإن رضا الزبون يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة وهي عملية تهدف إلى تحسين المنتج بصورة نهائية من خلال تحسين ظروف العمل للعاملين في المنظمة. (Tseng & Lee, 2014: 161).

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات البحث:

1. وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول متغير (الذكاء الاستراتيجي): تشير نتائج الجدول رقم (3) الذي يبين الأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير (الذكاء الاستراتيجي) وإن غالبية إجابات الموظفين كانت آراؤهم مؤيدة للفقرات الخاصة بمتغير (الذكاء الاستراتيجي) وهذا ما يؤكد الوسط الحسابي الموضحة في الجدول، وهذا بدوره يشير إلى أهمية الذكاء الاستراتيجي لدى الموظفين العاملين في قسم تربية الفلوجة والدور الذي يؤديه الذكاء الاستراتيجي في الحصول على المعلومات ومعالجتها وتحليلها وتقديمها إلى قادة التربية لمساعدتهم في عملية اتخاذ القرار، وقد حصل بعد التفكير المنظم والدافعية على أعلى نسبة اتفاق بين أفراد العينة المبحوثة بوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري على التوالي بلغ (1.06) و(1.08) وبمعامل اختلاف على التوالي بلغ (27.63%) و(28.55%)، وهذا يدل على امتلاك الكادر الوظيفي القدرة على توليف العناصر ودمجها مع بعضها البعض بدلاً من فصلها إلى أجزاء، قدرة قادة التربية على دفع الموظفين وتحفيزهم، وحصل بعد الشراكة على أقل نسبة اتفاق بين أفراد العينة المبحوثة بوسط حسابي (3.7) وانحراف معياري (1.05)، ومعامل اختلاف (28.55%) ويدل هذا على عدم اهتمام المديرية بالشراكات وتحالفات الاستراتيجية، بينما حصلت الفقرة رقم (12) وهي (يمتلك الموظفون القدرة على اقناع زملائهم برؤيتهم الاستراتيجية). على أقل وسط حسابي بلغ (3.57) وبلغ انحراف المعياري (1.21) ومعامل اختلاف بلغ (33.89%) وهذا يدل إلى عدم قدرة موظفي قسم تربية الفلوجة على اقناع زملائهم بالروية الاستراتيجية.

الجدول (3): بوضوح تحليل آراء عينة البحث لمتغير الذكاء الاستراتيجي n=61

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية
1	يستقرى الموظفين المستقبل لتطوير استراتيجيات المنظمة في الأمد البعيد.	3.90	1.10	28.20%	3
2	يتابع الموظفين الاحداث والتغيرات البيئية الخارجية ويعيدون النظر بانعكاساتها.	3.75	0.94	25.06%	2
3	الاستشراف يساعد المنظمة على مواجهة المخاطر وتجنبها.	3.95	0.95	24.05%	1
4	لدى الموظفين القدرة على الاستفادة من خبراتهم للتبوء بالأحداث المستقبلية.	3.59	1.22	33.98%	4
	المجموع	3.79	1.05	27.82%	
5	يعتمد الموظفين دراسة الأفكار المطروحة مجتمعة بدلاً من دراستها بشكل فردي.	3.88	1.12	28.86%	3
6	يحلل الموظفين أي مشكلة تواجههم والبحث عن أسبابها مجتمعة بدلاً من فصلها.	3.85	1.06	27.53%	2
7	التفكير بالنظم يساعد المنظمة على رؤية الاحداث التي المحيطة بها.	3.91	.950	24.29%	1
8	يملك الموظفين القدرة على دمج العناصر وتحليلها وفهم كيفية تفاعلها.	3.75	1.12	29.86%	4
	المجموع	3.84	1.06	27.63%	
9	يملك الموظفين الرؤية ذات الابعاد الشمولية التي يحدد من خلالها اتجاه الاعمال.	3.96	1.07	27.02%	1
10	يملك الموظفين الرؤية للأشياء غير المنظورة والتعامل مع المجهول.	3.81	1.07	28.08%	2
11	يملك الموظفين القدرة لتحويل الرؤية لواقع ممكن التطبيق.	3.67	1.13	30.79%	3
12	يملك الموظفين القدرة على اقناع زملائهم للأيمان برويتهم الاستراتيجية.	3.57	1.21	33.89%	4
	المجموع	3.75	1.12	29.94%	
13	تمتلك المنظمة القدرة على دفع الموظفين لتنفيذ رؤيتها وتصوراتها.	4.00	1.00	25.00%	1
14	يثير التنافسين بين الموظفين لتقديم المزيد من الإنجازات.	3.83	1.05	27.41%	2
15	تكفاءة المنظمة العاملين عن طريق توزيع حوافز متنوعة نتيجة لإنجازاتهم.	3.73	1.13	30.29%	4

ترتيب الاهمية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
3	30.26%	1.15	3.80	تشجع المنظمة التفاعل بين العاملين وتكوين فريق عمل جيد.	16
	28.55%	1.08	3.84	المجموع	
1	25.89%	1.01	3.90	يرى الموظفين في الشراكة أسلوباً يفيد بتنفيذ رؤيتها وتحقيق أهدافها.	17
2	27.62%	1.00	3.62	تسعى المنظمة لإقامة شراكات مع منظمات محلياً وإقليمياً.	18
3	27.82%	1.01	3.63	تسعى المنظمة إقامة تحالفات مع منظمات أخرى للاستفادة منها.	19
4	32.87%	1.20	3.65	تري المنظمة ان في الشراكة مع المنظمات حلاً جيداً للخروج من الازمات.	20
	28.55%	1.05	3.7	المجموع	

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد برنامج SPSS

2. وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول متغير (السمعة التنظيمية): يوضح الجدول رقم (4) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير (السمعة التنظيمية) اذ أكثر إجابات الكادر العامل في قسم تربية الفلوجة، كانت أغلب آراؤهم مؤيدة للفقرات الخاصة بمتغير (السمعة التنظيمية) وهذا ما يؤكد الجدول رقم (4)، وهذا بدوره يشير على أهمية السمعة التنظيمية لدى الكادر الوظيفي العامل في قسم تربية الفلوجة والدور الذي تؤديه السمعة التنظيمية في التصورات التي تتركها في أصحاب المصلحة وزبائنهم، وجاء بعد الابداع بأعلى وسط حسابي بلغ (3.83) وانحراف معياري (1.09) ومعامل اختلاف (28.45%) وهذا يشير إلى وجود الممارسات الادارية للقسم اذ تتصف بالأبداع، وجاء بعد جودة الخدمة بأقل نسبة اتفاق بوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري (1.13)، ومعامل اختلاف (30.60%) يدل هذا إلى عدم اهتمام قسم تربية الفلوجة بتلبية احتياجات زبائنهم وحصلت الفقرة رقم (26) (بأخذ القسم بعين الاعتبار آراء ومقترحات موظفيها حول نشاطاتها وخدماتها المجتمعية) بوسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري بلغ (0.93) وانحراف معياري بلغ (23.25)، وحصلت الفقرة رقم (32) (يسعى القسم الى تقديم أفكار جديدة من شأنها تحسن من جودة الخدمات) على أقل وسط حسابي بلغ (3.54) وانحراف معياري بلغ (1.28) وبمعامل اختلاف بلغ (30.60%).

الجدول (4): بوضوح تحليل آراء عينة البحث لمتغير السمعة التنظيمية n=61

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية
21	تسعى المنظمة الى توفير مناخ يدفع موظفيها الى الابداع والتميز.	3.88	1.11	28.60%	3
22	تحرص المنظمة على توفير فرص حقيقية لتطوير مستقبلها ومستقبل عاملها ذو القدرات الإدارية.	3.81	1.13	29.65%	4
23	تراقب المنظمة الابداعات المحلية والدولية.	3.78	1.08	28.57%	2
24	تسعى المنظمة بشكل مستمر الى الابداع وتجديد دمائها.	3.85	1.04	27.01%	1
	المجموع	3.83	1.09	28.45%	
25	تسعى المنظمة الى تقديم خدمات لموظفيها بمستويات عالية الجودة.	3.55	1.23	34.64%	4
26	تأخذ المنظمة بعين الاعتبار اراء ومقترحات العاملين بها حول أنشطتها وخدماتها المجتمعية.	4.00	0.93	23.25%	1
27	تسعى المنظمة الى اشراك منتسبيها بالندوات والمؤتمرات التي تخص المجتمع المدني.	3.81	1.04	27.29%	2
28	تمتتع المنظمة من إقامة نشاطات واعمال تتعارض مع قيم واخلاق المجتمع.	3.73	1.18	31.63%	3
	المجموع	3.77	1.09	29.20%	
29	تركز المنظمة على تقديم أفضل خدمة للمستفيدين منها.	3.75	1.05	28%	2
30	تتمتع المنظمة بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها.	3.95	1.05	26.58%	1
31	يعد مظهر المنظمة أحد مؤشرات طبيعة الخدمة التي تقدمها.	3.63	1.15	31.68%	3
32	تسعى المنظمة دائما الى تقديم أفكار جديدة واقتراحات من شأنها ان تحسن من جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين منها.	3.54	1.28	36.15%	4
	المجموع	3.71	1.13	30.60%	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد برنامج SPSS.

ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

1. اختبار فرضيات الارتباط: توضح الفقرة علاقة الارتباط بين المتغير التفسيري (الذكاء الاستراتيجي) والمتغير المستجيب (السمعة التنظيمية) وبالاعتماد على مصفوفة معامل الارتباط لبيرسون، ويوضح الجدول رقم (5) وجود علاقة ارتباط بين (الذكاء الاستراتيجي) و(السمعة التنظيمية) بقيمة ارتباط بلغت (0.859) ولذلك يتم قبول الفرضية الأولى (توجد علاقة ارتباط بين الذكاء الاستراتيجي والسمعة التنظيمية في قسم تربية الفلوجة).

الجدول (5): يوضح علاقة الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي والسمعة التنظيمية

السمعة التنظيمية			المتغير المستجيب
			المتغير التفسيري
N	Sig	R	الذكاء الاستراتيجي
61	0.000	0.859**	

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

2. اختبار فرضية التأثير: يوضح الجدول رقم (6) نتائج تحليل تأثير المتغير التفسيري (الذكاء الاستراتيجي) في المتغير المستجيب (السمعة التنظيمية) إذ يلاحظ من نتائج، تأثير الذكاء الاستراتيجي تأثيراً معنوياً في السمعة التنظيمية وبلغت قيمة (f) المحسوبة (165.787) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00)، وهذا يدل على وجود علاقة تأثير الذكاء الاستراتيجي في السمعة التنظيمية، عند مستوى دلالة أقل من (0.05) وبلغت قيمة (R²) (0.738) وهذا يشير إلى أن الذكاء الاستراتيجي يفسر ما نسبته (73.8%) من التغيرات الحاصلة في السمعة التنظيمية، ام قيمة (B) قد بلغت (0.859) وهذا يشير إلى أن التغير في الذكاء الاستراتيجي لوحده يؤدي إلى التغير في السمعة التنظيمية بمقدار (85.9) أما قيمة (Sig) بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وهذا يبرر معنوية انحدار وهذا يشير إلى قبول الفرضية الثانية (توجد علاقة تأثير معنوياً لذكاء الاستراتيجي في السمعة التنظيمية في قسم تربية الفلوجة).

الجدول (6): يوضح علاقة تأثير الذكاء الاستراتيجي في السمعة التنظيمية

السمعة التنظيمية						المتغير	
Sig	T	F	R ²	Beta	Constant		
					B ₁		B ₀
0.000	12.876	165.787	.7380	0.859	.8610	.0670	الذكاء الاستراتيجي

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

المحور الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً. النتائج:

- يساعد الذكاء الاستراتيجي المنظمات على بناء تحالفات استراتيجية مع المنظمات الأخرى ويحقق الشراكة معها في العمل.
- أدراك المنظمات بأن للسمعة التنظيمية أهمية كبيرة كونها ذات قيمة وتجعل المنظمات أكثر قدرة على مواجهة المنافسين.
- بينت نتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاستراتيجي والسمعة التنظيمية في قسم تربية الفلوجة وقد جاءت هذه نتيجة حاجة القسم وكادها إلى السمعة التنظيمية.

4. بينت نتائج وجود تأثير معنوي للذكاء الاستراتيجي في السمعة التنظيمية في قسم المبحوث وهذا يدل على امتلاك التربية السمعة التنظيمية التي تعود بالنفع عليها.

ثانياً. التوصيات:

1. الاهتمام بتدريب العاملين في قسم تربية الفلوجة وذلك من خلال اشراكهم في الدورات التدريبية التي توسع افاق الذكاء الاستراتيجي لديهم ومن أجل التغلب على الأزمات التي تواجههم.
2. ضرورة تبني قسم تربية الفلوجة للبرامج والأنظمة الحديثة التي تحفزه وتدعم سمعته، والتي تعمل على تصحيح مساره وتقديمه للأمام ورفع انتاجيته وذلك عن طريق شراء هذه البرامج والأنظمة.
3. ضرورة اهتمام التربية بذكاء الاستراتيجي من خلال تكثيف جودها بالحصول على المعلومات المستقبلية التي تساعد من تحسين سمعة المنظمة وبقائها.
4. اهتمام التربية بالسمعة التنظيمية من خلال تشجيع العاملين بها على تلبية حاجات زبائنهم والتعامل معهم بطريقة جيدة.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. عباسي، سهيلة، معلول ليلي، تريشا، سيف الدين، (2018)، أثر الاستخبارات الاستراتيجية على عملية اتخاذ القرار، دراسة حالة لوكالات السياحة والسفر في ولايات الواد، بسكرة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حماد الأخضر، الوادي.
2. أبو الغنام، خالد محمد عبد العزيز، (2016)، أثر الذكاء الاستراتيجي على اتخاذ القرار في شركات التأمين العامة السعودية بجدة: دراسة ميدانية، العدد 5 يونيو.
3. فرح، حفيظ، دور الذكاء الاستراتيجي في دعم عملية صنع القرار في مؤسسة Saniplast بأب البواقي، (2020)، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي، كلية الإدارة والاقتصاد والتجارة. العلوم وعلوم التسيير.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Abed, A. P. D. A. A., & Abbas, A. P. D. A. A., (2019), Transactional and Empowering Leadership as Two Modified Variables for the Relationship between Strategic Intelligence and the Strategic Map. Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, 15(48 part 2).
2. Al Shuqairat, E. A., & Al-Shura, M. S., (2021), Organizational reputation within the Framework of Total Quality Management: the University of Jordan as a Model. International Business Research, 14(12), 1-41.
3. Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C., (2019), Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. Management Science, 65(10), 4451-4469.
4. Al-Fawaer, M., & Alkhatib, A. W., (2020), Investigating The Moderating Role of Teamwork Culture on Strategic Intelligence and Operational Performance. Economics and Management, 17(2), 124-145.
5. Alomian, N. R., Alsawalhah, A. A., & Almarshad, M. N., (2019), The Impact of Strategic Intelligence on Achieving Competitive Advantage: Applied Study on the Pharmaceutical Companies Sector in Jordan. International Journal of Business and Social Science, 10(4), 66-74.

6. Al-Romeedy, B. S., & Mohamed, A. A., (2022), Does Strategic Renewal Affect the Organizational Reputation of Travel Agents Through Organizational Identification?. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 1-22.
7. Al-Shafi, S. M., & Gaowd, G. A., (2020), The Role of Strategic Intelligence Practices in Developing Intellectual Capital Competencies in Qatari Public Universities.
8. Anjo, M. D. M. F. C. D., (2014), Competitive intelligence within the higher education sector, an academic and organisational approach (Doctoral dissertation).
9. Beaujean, P., Kristes, D., & Schmitt, R., (2008, June), Entrepreneurial quality management—A new definition of quality. In 2008 IEEE International Engineering Management Conference (pp. 1-5). IEEE.
10. Clar, G., Acheson, H., Hafner-Zimmermann, S., Sautter, B., Buczek, M., & Allan, J. (2008). "Strategic Policy Intelligence Tools: Enabling better RTDI policy-making in Europe 's regions". Steinbeis-Edition Stuttgart/Berlin.
11. de Marcellis-Warin, N., & Teodoresco, S., (2012), Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset at Risk? (No. 2012rb-01). CIRANO.
12. Englert, M. R., Koch, C., & Wüstemann, J., (2020), The effects of financial crisis on the organizational reputation of banks: An empirical analysis of newspaper articles. *Business & Society*, 59(8), 1519-1553.
13. Esmaili, M. R., (2014), A Study on the effect of the strategic intelligence on decision making and strategic planning. *International Journal of Asian Social Science*, 4(10), 1045-1061.
14. FIDAN, U., & YUNCU, V., (2020), is A Positive Diversity Climate an Antecedent of Organizational Reputation? an Employee Perspective. *Economics Business and Organization Research*, 178-190.
15. Haines, Stephen, G., (2007), *Strategic and Systems Thinking: the winning formula*", System Thinking Press
16. Hall, R., (2009), The strategic analysis of intangible resources. In *Knowledge and strategy* (pp. 181-195). Routledge.
17. Helm, S., (2011), "Employees' awareness of their impact on corporate reputation", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 7, Pp.657-663
18. Hendriks, M., (2016), Organizational reputation, organizational attractiveness and employer branding: clarifying the concepts (Master's thesis, University of Twente).
19. Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Isa, S. M., (2006), Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial auditing journal*.
20. Jamal, J., & Abu Bakar, H., (2017), Revisiting organizational credibility and organizational Reputation—A situational crisis communication approach. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 33, p. 00083). EDP Sciences.

21. Jatheer, S. H., (2021), Customer Value and its Impact on Improving the Organization's Reputation-Applied Research in Hilla Municipality Directorate. *Journal of Administration and Economics*, 10(39).
22. Kim, J., (2010), The link between service quality, corporate reputation and customer responses (Doctoral dissertation, University of Manchester).
23. Kluczka, Anna Zabłocka & Anna Sałamacha, (2020), Moderating role of corporate Reputation in the influence of external support on organizational resilience and performance, *Engineering Management in Production and Services*, Vol. 12, Issue 3.
24. Kruger, J. P., (2010), A study of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in South Africa (Doctoral dissertation).
25. Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y., (2011), Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
26. Lee, J., Kim, S. J., & Kwon, I., (2017), Corporate social responsibility as a strategic means to attract foreign investment: Evidence from Korea. *Sustainability*, 9(11), 2121.
27. Lehane, J., (2011, June), Integrating Strategic Intelligence with Organisational Risk Management. In *Proceedings of the 9th International Conference on Environmental Compliance and Enforcement* (p. 384).
28. Liebowitz, J., (2006), Strategic intelligence: business intelligence, competitive intelligence, and knowledge management. Auerbach Publications.
29. Lievens, F., (2017), Organizational image/reputation.
30. Lohmann, M., (2016), Corporate reputation in the digital age: a systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pure-players (Master's thesis, University of Twente).
31. Maccoby, M., (2015), Strategic intelligence: Conceptual tools for leading change. Oxford University Press, USA.
32. Maccoby, M., & Scudder, T., (2011), Strategic intelligence: A conceptual system of leadership for change. *Performance Improvement*, 50(3), 32-40.
33. Maccoby, M., (2004), Only the brainiest succeed, *Research Technology Management*; 44 (5), 6162.
34. McDowell, D., (2009), Strategic Intelligence: A Handbook for Practitioners. Managers, and Users, Scarecrow professional intelligence education series.,
35. Muthuveloo, R., Shanmugam, N., & Teoh, A. P., (2017), The impact of tacit knowledge management on organizational performance: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 192-201.
36. Olmedo-Cifuentes, I., & Martínez-LeÓN, I. M., (2014), Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4), 223-241.
37. Quarmby, N., (2004), Futures work in strategic criminal intelligence. *Strategic thinking in criminal intelligence*, 129-147

38. Ravasi, Davide, Rindova, Violina, Etter, Michael, Cornelissen, Joep (2019), The Formation of Organizational Reputation, *Academy of Management Annals*, Vol. 12, Issue 2.
39. Schnietz, K. E., & Epstein, M. J., (2005), Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate reputation review*, 7(4), 327-345.
40. Seitovirta, L. C., (2011), The role of strategic intelligence services in corporate decision making.
41. Shahraki, A. M., ANSARI, M., & Keivani, S., (2020), An Investigation of the Impacts of Strategic Intelligence on Improving Organizational Innovation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(04).
42. Sheri, A. M. A., Nori, N. R., & Gupta, S. K., (2021), The Role of Strategic Intelligence in Enhancing Effective Talent Management: A Study on some Academic Institutions of Duhok Governorate. *Academic Journal of Nawroz University*, 10(2), 137-155.
43. Šontaitė, M., & Kristensen, T., (2009), Aesthetics based corporate reputation management in the context of higher education. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (51), 129-146.
44. Stamevska, E., Dimitrieska, S., & Stankovska, A., (2019), Role, importance and benefits of strategic management. *Economics and Management*, XVI, 2, 58-65.
45. Townsend, J. D., (2003), Understanding alliances: a review of international aspects in strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
46. Tseng, S. M., & Lee, P. S., (2014), The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance. *Journal of enterprise information management*.
47. Wootton, S., & Horne, T., (2010), *Strategic thinking: A step-by-step approach to strategy and leadership*. Kogan Page Publishers.