



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

Université CHADLI BENDJEDIDJ EL TAREF

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير



Faculté Des Sciences Economiques Commerciales Et Sciences De Gestion

السنة الجامعية : 2025 - 2026

الرقم التسلسلي :

قسم : علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر
تحت عنوان :

أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية - دراسة حالة

تخصص : إدارة أعمال

تحت إشراف :

د. أيمن لعرايحي

من إعداد الطلبة:

❖ جابوري ندى

❖ جبل رانيا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهراء

"وفوق كل ذي علم عليم"

باسم الله بدءا وختاما، الحمد لله حبا وحمدا يليق بجلاله وعظيم فضله، حمدا يملأ القلب امتنانا والروح سكينة، الذي بفضلله ها انا اليوم انظر إلى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا افتخر به.

اهدي هذا الإنجاز...

إلى تلك الروح التي اختارت ان تؤمن بدل ان تستسلم وانت تمضي بدل ان تتوقف، وان تمضي قدما رغم التعب وان تواصل السعي حين كان التوقف اسهل.

إلى نفسي التي لم تكن يوما كاملة، ولكنها كانت دائما قوية بأيمانها، صادقة مع طموحها.

إلى تلك التي تعبت احيانا لكنها كانت في كل مرة تجد داخلها قوة جديدة وكأنها تخلق من جديد مع كل بداية.

إلى من هي في الحياة حياة اليك ينحني الحرف حبا وامتنان اليك، ادامك الله ملكة في عرش قلبي وحفظك ملاذا اليه انتمي، "امي الغالية".

إلى عائلتي سندي في هذه الرحلة ودعني في كل خطوة إلى من أمنوا بي ورافقوني بالدعاء والتشجيع.

إلى كل من مر في حياتي وترك أثرا طيبا دون ان يدري.

إلى ذلك الطفل الذي لا يكبر ولا يزال ماكثا هو واحلامه، في اعماق كل منا ... على امل ان نكبر نحن بما يكفي لتحقيق تلك الاحلام .

ندى.

اهراء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والذي وفقني لابلغ هذه اللحظة التي لا طامأ حلمت بها ،وبعد كل دعاء تحقيق للأمنيات .

اهدي هذا العمل المتواضع اولا لنفسي إلى تلك الروح التي أمنت بحلمها وصبرت في وجه الصوبات وتمسكت بالامل حتى وصلت إلى هذه المحطة التي تمثل بداية جديدة نحو مستقبل افضل .
إلى العزيز الذي حملت اسمه فخرا واعتزازا إلى معلمي الأول من اكرمني الله به وجعله بين صفوف الرجال ابا لي وزاد في شرف وعلوا...إلى العظيم "ابي" .

إلى من جعل اللهاجنة تحت اقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي "امي".
إلى ضلعي الثابت وامان أيامي إلى من شددتعضديهم فكانولي ينابيع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصوتها إلى قرّة عيني " اخي " و " اختي " .

لكل من كان عوناً وسندا في هذا الطريق الداعمين في كلوقت وملجئ الدائم...صديقتي واخوتي ورفيقات قلبي والمستمتعَات دائماً بكل حب "نسرین، سندس، ندى،نجد".

اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيت هـا انا اليوم اكملت واتممت اول ثمراته بفضل سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني .

رانيا.

شكر وتقدير

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه.

"اللهم انا نسألك خير المسألة وخير الدعاء وخير النجاح وخير العلم"

يسعدنا ان نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة التي شرفتنا باشرافها على بحثنا

"د إيمان لعرايجي " التي وجهتنا ولم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة ،ليس كمشرف فقط وإنما كأستاذة لنا

في سنوات الدراسة الجامعية جزاها الله كل خير .

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل
رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في
عبادك الصالحين.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الذكاء الإقتصادي بأبعاده (اليقظة الإستراتيجية، أمن وحماية المعلومات، سياسة التأثير) على الميزة التنافسية في البنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الطارف، ولتحقيق ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزع استبيان الدراسة على عينة مكونة من (37) موظفا، وعولجت بياناته باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق الذكاء الإقتصادي مرتفع، كذلك يوجد مستوى مرتفع للميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود أثر ذودلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية.

وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات أبرزها ضرورة تبني المؤسسة لنظام متكامل للذكاء الإقتصادي يدمج بين اليقظة الإستراتيجية وحماية المعلومات وسياسة التأثير ضمن إستراتيجيتها العامة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الإقتصادي، الميزة التنافسية، البنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الطارف.

Abstract :

This study aimed to determine the impact of Economic Intelligence, through its dimensions (strategic vigilance, information security and protection, and influence policy), on the competitive advantage of the Popular Credit Bank of Algeria (CPA) – El Tarf Branch. To achieve this objective, the descriptive-analytical approach was adopted. A questionnaire was distributed to a sample of 37 employees, and the collected data were analyzed using the SPSS software.

The findings revealed a high level of Economic Intelligence implementation, as well as a high level of competitive advantage. In addition, the results showed a statistically significant effect of the dimensions of Economic Intelligence on competitive advantage.

The study concluded with several recommendations, the most important of which is the need for the institution to adopt an integrated Economic Intelligence system that combines strategic vigilance, information protection, and influence policy within its overall strategy.

Keywords: Economic Intelligence, Competitive Advantage, Popular Credit Bank of Algeria (CPA), El Tarf Branch

فهرس المحتويات

اهداء	
شكر وتقدير	
الملخص:	
I فهرس المحتويات	
III قائمة الجداول	
IV قائمة الأشكال	
V قائمة الملاحق	
أ-د مقدمة	
20-1 الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
1 تمهيد:	
9-1 المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الذكاء الإقتصادي	
2 المطلب الأول: مفهوم الذكاء الإقتصادي وأهميته	
4 المطلب الثاني: وظائف الذكاء الإقتصادي وأبعاده	
8 المطلب الرابع: مستويات ومراحل الذكاء الإقتصادي	
17-10 المبحث الثاني: الثاني الميزة التنافسية	
10 المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها	
12 المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية، أبعادها ومحدداتها	
15 المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية	

المطلب الرابع: دور الذكاء الإقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية	16
المبحث الثالث : الدراسات السابقة.....	18-20
المطلب الأول : الدراسات العربية.....	18
المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....	19
المطلب الثالث : الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	20
خلاصة الفصل:	21
الفصل الثاني: دراسة ميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة الطارف	22-51
تمهيد:	22
المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة	23-34
المطلب الأول : تقديم البنك ميدان الدراسة	23
المطلب الثاني: منهجية الدراسة	27
المطلب الثالث: أدوات الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.....	29
المطلب الرابع: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة	31
المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج.....	35-50
المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.....	35
المطلب الثاني: تحليل إتجاهات أفراد العينة.....	40
المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة	46
خلاصة الفصل:	51
الخاتمة	52
قائمة المراجع	52
الملاحق	58

قائمة الجداول

- الجدول رقم (2-1): عدد الإستمارات..... 28
- الجدول رقم (2-2): مقياس ودرجات الموافقة ليكارت الخماسي 31
- الجدول رقم (2-3): معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد المتغيرين (المستقل والتابع) 32
- الجدول رقم (2-4): نتائج إختبار ثبات الدراسة..... 33
- الجدول رقم (2-5): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي shapiro-wilk لبيانات الدراسة..... 33
- الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس 35
- الجدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر 36
- الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 37
- الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي 38
- الجدول رقم (2-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة..... 39
- الجدول رقم (2-11): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد اليقظة الإستراتيجية 40
- الجدول رقم (2-12): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد أمن وحماية المعلومات 41
- الجدول رقم (2-13): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد سياسة التأثير..... 42
- الجدول رقم (2-14): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الذكاء الإقتصادي 43
- الجدول رقم (2-15): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الميزة التنافسية 44
- الجدول رقم (2-16): نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى 47
- الجدول رقم (2-17): نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية 48
- الجدول رقم (2-18): نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة 49
- الجدول رقم (2-19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية 50

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري 25
- الشكل رقم (2-2): نموذج الدراسة 28
- الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس 35
- الشكل رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر 36
- الشكل رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي 37
- الشكل رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي 38
- الشكل رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة 39

قائمة الملاحق

- الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان 58
- الملحق رقم (02): استبيان الدراسة 59
- الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS 63

مقدمة

تمهيد:

يشهد الإقتصاد العالمي في الوقت الراهن تحولات متسارعة فرضتها العولمة والتطورات المتلاحقة في المجالات الإقتصادية، التكنولوجية والاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيرات عميقة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات. وفي ظل هذه الظروف لم تعد فيها المؤسسة قادرة على الإكتفاء بما تمتلكه من موارد مادية أوطاقات إنتاجية فقط، بل أصبح هناك حاجة ماسة إلى إمتلاك قدرات إستشرافية حقيقية تمكنها من قراءة محيطها بدقة، وفي هذا الإطار يبرز مفهوم الذكاء الإقتصادي بوصفه منظومة إستراتيجية متكاملة تعنى بالرصد المنهجي للبيئة التنافسية وإستثمار المعطيات الإستراتيجية في الوقت المناسب دون انتظار طويل لإجراءات تعرقل الإستفادة من الفرص المتاحة في بيئة العمل الداخلية والخارجية.

وعليه فإن النجاح في بناء ميزة تنافسية يتطلب توفير العديد من المقومات الجوهرية يأتي في مقدمتها الإهتمام بالذكاء الإقتصادي، حيث أصبحت القدرة على رصد المحيط التنافسي وحماية المعلومات الإستراتيجية والتأثير في البيئة الخارجية تشكل الرأسمال الحقيقي للمؤسسة والمصدر الأول لخلق القيمة، مما يتطلب أن تسير هذه المؤسسات وفق منهج يركز على الكيفية التي تمكنها من تحقيق أهدافها من خلال سياسات متكاملة تساهم بشكل اساسي في تعزيز قدرتها التنافسية بتوفير معلومات دقيقة وآنية، والحفاظ على تفوقها وتطويرها بشكل مستمر لتحقيق أهدافها الإستراتيجية .

وفي إطار ذلك جاءت هذه الدراسة لإبراز أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف، والتعرف على مدى مساهمته في تعزيز مكانة البنك وتمكينه من مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية المعاصرة.

إشكالية الدراسة:

لقد أصبح الذكاء الإقتصادي في المؤسسات المعاصرة يمثل مصدرا لتحقيق الميزة التنافسية، فهو الذي يعمل على تفعيل وإستثمار باقي موارد المؤسسة، وهو أيضا مصدر التجديد والإبداع، مما يستلزم وجود منظومة فعالة لإستخدامه، بحيث تحقق الإستثمار الأمثل للمعلومات والمعارف المتاحة، وتفعيل دوره في تعزيز الميزة التنافسية لتكون المؤسسة أكثر كفاءة في التكيف مع التغيرات المحيطة بها وبالتالي تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

وانطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة الطارف؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى الذكاء الإقتصادي في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف ؟ .
- ما مستوى الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف ؟.
- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.
- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.
- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

تفرع عن الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية كالتالي :

- **الفرضية الفرعية الأولى تنص على أنه :** لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.
- **الفرضية الفرعية الثانية تنص على أنه :** لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.
- **الفرضية الفرعية الثالثة تنص على أنه :** لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

أهمية الدراسة:

يمكن حصر النقاط التي تعكس أهمية الدراسة فيما يلي:

- الموضوع يلقي الضوء على مفهومي الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية، واللذين يعدان من المفاهيم الإدارية الهامة التي تساهم في نجاح المؤسسة وتميزها.
- أهمية أبعاد الذكاء الإقتصادي في تفعيل قدرة المؤسسة على بناء ميزة تنافسية مستدامة مما يتطلب تبني نظام ذوبعد إستراتيجي في إدارة المعلومات والإستثمار فيها .

- أهمية نتائج الدراسة للبنك، والتي تعرف بأثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية، بما يعطي صورة واضحة عن الجوانب التي يجب زيادة الإهتمام بها وإعطائها أولوية.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تقديم إطار مفاهيمي للذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية.
- دراسة واقع الذكاء الإقتصادي في البنك محل الدراسة.
- تحديد مستوى الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة.
- تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية في البنك محل الدراسة.
- إقتراح جملة من التوصيات بناء على نتائج الدراسة، والتي تساهم في تفعيل دور الذكاء الإقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

- الميل الشخصي لهذا الموضوع بإعتباره موضوعا حديثا وذو صلة بالواقع الإقتصادي المعاصر .
- إرتباط موضوع الدراسة بتخصص إدارة الأعمال.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدم المنهج الوصفي عن طريق جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر بالإضافة إلى تحليلها وتفسيرها، أما المنهج التحليلي فقد استخدم من خلال إختبار الفرضيات، واستخلاص النتائج.

حدود الدراسة:

- تمثلت حدود الدراسة في حدودها المكانية، والبشرية، والزمانية كالآتي:
- **الحدود الموضوعية:** اعتمدت الدراسة على الربط بين الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية.
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف .
- **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية في العاملين في المستويات الإدارية المختلفة.
- **الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي تم مواجهتها عند معالجة موضوع الدراسة صعوبة برمجة المقابلة مع إطارات المؤسسة ، كذلك صعوبة الحصول على المعلومات بشكل دقيق.

هيكلية الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كالآتي:

-الفصل الأول: بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الذكاء الإقتصادي، أما المبحث الثاني فهو بعنوان الميزة التنافسية، بينما المبحث الثالث فقد تناول الدراسات السابقة.

-الفصل الثاني: بعنوان دراسة ميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف ، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، فالمبحث الأول تضمن منهجية وإجراءات الدراسة، والمبحث الثاني فقد تناول تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة واشتداد المنافسة، أصبحت المعلومات موردا استراتيجيا أساسيا لنجاح المؤسسات، فإمتلاك المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب يمكنها من فهم بيئتها واستشراف التغيرات المحتملة، ومن هذا المنطلق برز الذكاء الإقتصادي كمنهج حديث لجمع المعلومات وتحليلها وتحويلها إلى معرفة داعمة للقرار، كما يساهم في رصد تحركات المنافسين ودراسة اتجاهات السوق والتطورات التكنولوجية، ويساعد ذلك على تقليل المخاطر واغتنام الفرص المتاحة بكفاءة أعلى، وبذلك يعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع تغيرات البيئة الخارجية وتحسين ميزتها التنافسية.

وبناء على ماسبق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الذكاء الإقتصادي.

المبحث الثاني: الثاني الميزة التنافسية .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة .

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الذكاء الإقتصادي

يمثل الذكاء الإقتصادي ركيزة حديثة في النظم المعلوماتية الإستراتيجية، حيث أصبحت المعلومة عنصرا حاسما في استمرارية المؤسسات ضمن بيئة معقدة وتنافسية، ويقوم على تكامل تكنولوجيا المعلومات مع التحليل البشري والرؤية الإستراتيجية بما يعزز الاستشراف بدل الإكتفاء بردود الفعل، كما يعكس تحول التنافس العالمي من السيطرة على الموارد المادية إلى إمتلاك المعلومة وتوظيفها بفعالية .

ومنه سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى : مفهوم الذكاء الإقتصادي وأهميته، وظائف الذكاء الإقتصادي وأبعاده، عناصر الذكاء الإقتصادي، مستويات ومراحل الذكاء الإقتصادي.

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الإقتصادي وأهميته

يعتبر مفهوم الذكاء الإقتصادي من أكثر المواضيع حداثة وإثارة للجدل في مجالات المال والأعمال، حيث تباينت حوله الرؤى والتعاريف نظرا لتعدد وجهات الباحثين.

أولا: مفهوم الذكاء الإقتصادي

يمكن توضيح معنى الذكاء الإقتصادي من خلال التعاريف التالية:

عرفه " ويلنسكي " في كتابه "organizational Intelligence" عام 1967 بأنه: "عملية منهجية تتيح توليد المعرفة وتخزينها وإنتاجها ،بهدف دعم تحقيق الأهداف الإقتصادية والإستراتيجية للمؤسسة" (Boukkebout & Bouchikhi,2025,p.4).

كما عرف من طرف مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط في فرنسا سنة 1994 بأنه : "مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة وبث المعلومة المقيدة للاعوان والمتدخلين الإقتصاديين لصياغة استراتيجيتهم" (خليل، بوعبدلي،2008،ص.27).

ويعرف الذكاء الإقتصادي بأنه: "مجموعة من النشاطات المنسقة للبحث عن المعلومة النافعة ومعالجتها وتوزيعها على الفاعلين الإقتصاديين قصد استخدامها، وهذا المفهوم يتضمن بعدين أساسيين؛ البعد الأول يتمثل في كونه "سيرورة" أو عملية مستمرة تبدأ بتحديد الاحتياجات وتنتهي باتخاذ القرار، والبعد الثاني هو كونه "نتاجا" يتمثل في المعرفة الدقيقة التي تملكها المؤسسة عن منافسيها وعن بيئتها، وقد أكدت الدراسات أن الذكاء الإقتصادي هو المقابل المباشر للرغبة في التفوق؛ فأى شيء يمكن أن يشبع رغبة المؤسسة في التوسع يصبح مصدرا محتملا للسلطة، ومن هنا تتحول المعلومات الوجيهة إلى مصدر للقوة لمن يملكها داخل التنظيم (حميدوش، 2014، ص. 53).

كذلك عرف بانه: "نشاط منظم يهدف إلى جمع ومعالجة وتحليل المعلومات الإستراتيجية حول البيئة والمنافسين بما يمكن المؤسسة بمعرفة مايجب معرفته مع حماية رصيدها المعرفي من تسرب المعلومات إلى المنافسين، وعليه يسعى هذا المفهوم إلى استشراف التحولات المستقبلية والتنبؤ بها، بما يتيح للمؤسسة القدرة على التكيف المسبق واتخاذ قرارات استباقية في بيئة تتسم بالغموض والتغير المستمر. (لعرايجي، 2023، ص. 5)

بالإضافة إلى ان الذكاء الإقتصادي هو: "نظام متكامل من الأنشطة المنسقة التي تشمل البحث، المعالجة، والتوزيع، والنشر للمعلومات ذات القيمة الإستراتيجية لصانعي القرار الإقتصاديين. وتتم هذه العمليات وفق اطار قانوني شرعي يضمن حماية الملكية المادية والمعنوية للمنشأة، مع الإلتزام بمعايير الجودة العليا وتحسين التكاليف" (دوار وقهواجي، 2021، ص. 10).

أيضا عرف بأنه: " مفهوم ينظر إليه كعملية متكاملة تتمحور حول جمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية، ومعالجتها، ونشرها داخل المؤسسة، بهدف تهيئة مصادر معرفة مفيدة وذات قيمة عملية لدعم اتخاذ القرار. ويتجلى في كونه ممارسة تتيح للمؤسسة التوقع والتكيف مع متغيرات المحيط، وتعزيز القدرة على الإستجابة الفعالة، فضلا عن توفير فرص التعلم الجماعي القائمة على التفسير المشترك للمعلومات، بما يساهم في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة. (Ben Hadj, 2021, p.02)

مما سبق يمكن تعريف الذكاء الإقتصادي هو مفهوم يشير إلى ممارسة مؤسسة لجمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية، وتحليلها ونشرها داخل المؤسسة، بهدف تهيئة معرفة مفيدة تدعم اتخاذ القرارات وصياغة الاستراتيجيات، ويتجلى في كونه أداة تساعد المؤسسة على التكيف مع المتغيرات، وتحسين ادائها وتعزيز تنافسيتها في بيئة اعمال متقلبة ومعقدة.

ثانيا: أهمية الذكاء الإقتصادي

تنبع أهمية الذكاء الإقتصادي من كونه الأداة الأساسية لتعزيز القدرة التنافسية للدول والمؤسسات على حد سواء (بن نذير، 2019، ص. 41)، وفي عالم لم يعد السبق فيه يقاس بالحصص السوقية التقليدية فقط، أصبحت المعلومة هي المورد الإستراتيجي الأول الذي يحدد من سيتصدر المشهد الإقتصادي، وتتجلى هذه الأهمية في عدة مستويات حيوية (بوحسان، 2018، ص. 72):

1- المساعدة في اتخاذ القرارات عالية الجودة: ففي ظل وفرة المعلومات وتعقيدها، يعمل الذكاء الإقتصادي على تصفية الضوضاء المعلوماتية وتزويد صناع القرار ببيانات دقيقة وآتية، مما يخفض مستوى عدم التأكد الذي

يكتنف المستقبل، إن القدرة على اتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب وبناء على معطيات موثوقة هي ما يفرق بين المؤسسة الرائدة وتلك التي تعاني من التخبط الإداري.

2- تعزيز الابتكار والتميز: إذ توجد علاقة ارتباط قوية بين ممارسات الذكاء الإقتصادي والقدرة على الابتكار، حيث تسمح المعلومات المجمعة باكتشاف الثغرات في السوق واحتياجات المستهلكين غير الملباة، مما يفتح آفاقا جديدة لتطوير منتجات وخدمات فريدة، كما يساهم في زيادة الكفاءة الإنتاجية من خلال تقليل الهدر في الموارد وتوجيه الإستثمارات نحو المجالات الأكثر ربحية بناء على تحليلات دقيقة للاتجاهات التكنولوجية.

3- حماية الإرث المعلوماتي واللامادي: فالمؤسسات اليوم تمتلك ثروات ضخمة تتمثل في براءات الاختراع، والمعرفة الفنية، وقواعد بيانات الزبائن، والخطط الإستراتيجية، الذكاء الإقتصادي ببعبه الدفاعي يضمن حماية هذه الأصول من التسرب أو الاستغلال من قبل المنافسين، مما يحافظ على تفرد المؤسسة واستدامة ميزتها التنافسية.

4- التوقع والاستباق: فاليقظة كجزء من الذكاء الإقتصادي تسمح للمؤسسة بالعمل كـ "رادار" يلتقط الإشارات الضعيفة في البيئة الخارجية، مما يمكنها من توقع نشاطات المنافسين أو التغيرات المفاجئة في القوانين أو التحولات التكنولوجية الكبرى قبل حدوثها بفترة كافية لاتخاذ إجراءات وقائية أو استباقية.

5- التأثير في المحيط: حيث لم يعد دور المؤسسة يقتصر على الإستجابة للبيئة، بل أصبحت قادرة من خلال الذكاء الإقتصادي على التأثير في صياغة القواعد والأنظمة والمعايير التي تحكم السوق، وذلك عبر قنوات شرعية وجماعات ضغط مؤسسة، مما يضمن بيئة أعمال مواتية لأهدافها الإستراتيجية.

إن غياب إدراك القيادة الإدارية لمضمون الذكاء الإقتصادي يجعل المؤسسة تسير في طريق عشوائي مظلم، غير قادرة على التنبؤ بالأزمات أو استغلال الفرص المتاحة، مما يعرض وجودها للخطر في ظل العولة التي أزالّت الحدود أمام تدفق المعلومات والمنافسة الشرسة.

المطلب الثاني: وظائف الذكاء الإقتصادي وأبعاده

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى وظائف الذكاء الإقتصادي وأبعاده.

أولا: وظائف الذكاء الإقتصادي

تتمثل وظائف الذكاء الإقتصادي فيما يلي (علمي، 2017، ص. 107):

1- الوظيفة الإعلامية (Informative): تعد الوظيفة الإخبارية حجر الأساس في بنية الذكاء الإقتصادي، وتعمل على جمع المعلومات ذات الصلة من البيئتين الداخلية والخارجية، وتنظيمها، وتحليلها،

وتحويلها إلى بيانات قابلة للاستعمال في عملية اتخاذ القرار. وتمكن هذه الوظيفة المؤسسة من بناء قاعدة معلومات موثوقة وحديثة، تسهل فهم سياق السوق، وتحديد أهم العوامل المؤثرة، وتحديد الفرص والمخاطر بدقة. وبهذا تحول الذكاء الإقتصادي من مجرد عملية تتبع إلى أداة إدارية إستراتيجية تغذي التفكير التخطيطي وتعزز قدرة المؤسسة على التفاعل المنظم مع متغيرات بيئتها.

2- الوظيفة الإستباقية (Anticipative): تعد الوظيفة التوقعية توسعا طبيعيا للوظيفة الإخبارية، وتتمحور في القدرة على التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية ورصد الإشارات المبكرة الصادرة عن البيئة الإقتصادية والتقنية والتنظيمية. وتنفعل هذه الوظيفة عبر ممارسة المراقبة الإستراتيجية، وتحليل الاتجاهات، وتنبؤ تطورات المنافسين، ومستقبل القوانين واللوائح. ويساعد هذا البعد المؤسسة على الاستعداد المسبق للتغيرات، وتحويل رد الفعل السلبي إلى تحرك مخطط، وتعديل استراتيجياتها وهيكليها التنظيمي قبل وقوع الصدمات، مما يقلل من التأثيرات السلبية ويعزز القدرة على الاستدامة التنافسية.

3- الوظيفة النشطة (Proactive): تحول الوظيفة الفعالة الذكاء الإقتصادي من أداة توقعية إلى أداة تأثير حقيقية تستخدم في تشكيل البيئة لا في التكيف معها فقط. وتمارس هذه الوظيفة من خلال عدد من الأدوات، مثل استراتيجيات الإتصال التسويقي، والضغط الإعلامية واعمال جماعات الضغط (Lobbying). وتجعل هذه الوظيفة من المعلومات أداة ناعمة للتفاوض وبناء التحالفات، وفتح أسواق جديدة، وبناء حماية حقيقية للابتكارات، وتحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة في السياق المحلي والعالمي.

ثانيا: أبعاد الذكاء الإقتصادي

تتمثل أبعاد الذكاء الإقتصادي فيما يلي (سحنون وفاضل، 2006، ص. 78):

1- البعد التنظيمي (التنظيم الشبكي): يعتبر الشكل الشبكي متغيرا أساسيا لنجاح الذكاء الإقتصادي، حيث يضمن مرونة تدفق المعلومات وسرعة وصولها لصناع القرار، متجاوزا البيروقراطية التقليدية التي قد تعيق التفاعل الآني مع المحيط.

2- البعد التكنولوجي: تمثل تكنولوجيا الإعلام والإتصال "العقيدة الجديدة" في هذا المجال، حيث تضمن تفاعلية الأنساق مع محيطها من خلال أدوات المعالجة السريعة للبيانات الضخمة والربط المستمر بالشبكات العالمية.

3-البعد البشري والمعرفي: يركز الذكاء الإقتصادي على رأس المال البشري المؤهل والقادر على تحليل المعلومات واستنباط الرؤى الإستراتيجية، حيث يعد الذكاء البشري هو المحلل الأخير الذي يحول البيانات الصماء إلى قرارات ذكية.

4-البعد الأخلاقي والقانوني: يتطلب الذكاء الإقتصادي صرامة في الإلتزام بأخلاقيات المهنة والقوانين الوطنية والدولية، لضمان الحصول على المعلومات بطرق شرعية وحمايتها كإرث قانوني للمؤسسة.

5-إدارة المعرفة والمقارنة المرجعية: يدمج الذكاء الإقتصادي بين رصد المحيط وبين إدارة المعارف الداخلية وتطبيق المقارنات المرجعية للتعلم من تجارب الآخرين المتميزة.

المطلب الثالث: عناصر الذكاء الإقتصادي

يقوم نظام الذكاء الإقتصادي الفعال على تكامل ثلاث عناصر جوهرية ومتراصة، تشكل في مجموعها الهيكل الإستراتيجي للمؤسسة، هذه العناصر هي (بريش وداودي، 2017، ص. 58):

1- اليقظة الإستراتيجية :

تعتبر اليقظة الوظيفة المحورية الأولى، وهي مجموع عمليات مراقبة المحيط الداخلي والخارجي لرصد كل التغيرات الحاصلة (بن عمر، 2020، ص. 73). تهدف اليقظة إلى جعل المؤسسة في حالة تأهب دائم، وهي ليست مجرد نشاط عشوائي لجمع البيانات، بل هي سيورة مؤسسة تبدأ بتحديد الحاجة للمعلومة، ثم جمعها من مصادرها، ومعالجتها وتحليلها في إطار سياق تفاعلي يهدف إلى فهم تحركات المنافسين وتوقع احتياجات السوق (سحنون وفاضل، 2006، ص. 86)

تلعب اليقظة أربعة أدوار أساسية في إدارة الأعمال، أولها التوقع، أي القدرة على استشراف التغيرات قبل وقوعها، وثانيها المساعدة في اتخاذ القرار عبر تزويد الإدارة بمعلومات ذات قيمة مضافة، وثالثها دورها الدفاعي كأداة للاحتراز من هجمات المنافسين، ورابعها دورها في التحسين المستمر والتعلم من خلال مراقبة أفضل الممارسات في السوق، وتشير الدراسات الميدانية إلى أن المؤسسات تركز بشكل مرتفع على هذه الوظيفة مقارنة بالوظائف الأخرى، نظرا لأنها تمثل "العين" التي ترى بها المؤسسة محيطها.

تتفرع اليقظة الإستراتيجية إلى عدة أنواع تخصصية، يمثل كل منها عنصرا حيويا في نظام الذكاء الإقتصادي الشامل (مارتر، 2003، ص. 90):

- **اليقظة التكنولوجية:** وهي الجهود المبذولة لمراقبة التطورات التقنية والعلمية، وبراءات الاختراع، والابتكارات التي قد تؤثر على نشاط المؤسسة أو تفتح لها آفاقا جديدة (Du Toit,2015,p.14).

- **اليقظة التنافسية:** تركز على تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين ومعرفة إستراتيجياتهم، ونقاط قوتهم وضعفهم، وتحركاتهم في السوق (Prescott & Miller, 2001, p.25).
- **اليقظة التجارية (التسويقية):** تهتم بمراقبة الأسواق، والزبائن، والموردين، وتطورات الأسعار، وهي النوع الأكثر استخداما لربحيتها السريعة.
- **اليقظة البيئية:** تشمل رصد المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية العامة التي تشكل الإطار الواسع لعمل المؤسسة.
- **اليقظة القانونية:** تراقب القوانين، والمراسيم، والتشريعات الضريبية، والأنظمة التي تحكم الأسواق لتجنب المخاطر القانونية.

إن تكامل هذه العناصر يسمح للمؤسسة ببناء نظام "يقظة شاملة" يغطي كافة زوايا محيطها، مما يجعلها أكثر ذكاء وقدرة على التنافس المستدام.

2- حماية وأمن المعلومات:

تمثل هذه الوظيفة الجانب الوقائي والدفاعي للذكاء الاقتصادي، وهي مسؤولة عن توفير ضمانات الحماية الأساسية لممتلكات المؤسسة، وخاصة الإرث المعلوماتي واللامادي (حمدي، 2016، ص. 96)، فالمعلومة اليوم هي ثروة حقيقية، والحصول عليها بطرق غير شرعية من قبل المنافسين يمثل تهديدا أمنيا واقتصاديا لسيادة المؤسسة واستقلاليتها، تتضمن هذه الوظيفة حماية المعلومة في كافة مراحلها؛ من التحصيل إلى المعالجة ثم الاستغلال، وذلك لتجنب تسرب الأسرار التجارية أو التقنية.

إن تسيير الخطر المعلوماتي يتطلب وعيا عميقا بالتهغرات الأمنية، سواء كانت تقنية أو بشرية، واستخدام أدوات متطورة كالتشفير، وأنظمة منع تسرب البيانات، وضوابط الوصول الصارمة، كما تشمل الحماية الجوانب القانونية والأخلاقية، لضمان ألا تتحول جهود المؤسسة في جمع المعلومات إلى ممارسات تضعها تحت طائلة القانون، إن القصور في ممارسة هذا البعد يؤدي إلى ضعف الممارسة الكلية للذكاء الاقتصادي، حيث تصبح المؤسسة "شفافة" أمام منافسيها الذين قد يستغلون معلوماتها الحساسة للإضرار بمركزها التنافسي (قري وآخرون، 2018، ص. 112)

3- سياسة التأثير:

تمثل وظيفة التأثير الجانب الهجومي الفعال، وهي القدرة على تعديل علاقات القوة في المحيط لصالح المؤسسة (زروقي، 2021، ص. 112)، فبدلا من أن تكتفي المؤسسة بالتكيف مع القواعد المفروضة عليها،

يهدف الذكاء الإقتصادي إلى تمكينها من التأثير في هذه القواعد وتوجيه المحيط بما يخدم أهدافها الإستراتيجية، يتم ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات المنتجة وتوظيفها في عمليات التأثير والعمل الضغطي عبر شبكات التواصل، وجماعات المصالح، وقنوات الإتصال الرسمية وغير الرسمية، حيث أن التأثير يتطلب مهارات عالية في تسيير شبكات الأشخاص وبناء التحالفات، حيث يمكن للمؤسسة من خلال هذه الوظيفة أن تروج لمعايير تقنية معينة، أو تساهم في صياغة تشريعات إقتصادية مواتية، أو حتى تحسين صورتها الذهنية لدى الرأي العام وصناع القرار، ورغم حيويتها، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تعاني من قصور في ممارسة هذه الوظيفة مقارنة باليقظة، مما يفقدها القدرة على السيطرة الفعلية على مصيرها الإستراتيجي (قري وآخرون، 2018، ص. 112).

المطلب الرابع: مستويات ومراحل الذكاء الإقتصادي

يعمل الذكاء الإقتصادي وفق هيكلية متعددة المستويات، ويتبع دورة إجرائية مؤسسة تضمن تحويل المعلومات إلى فعل إستراتيجي مدروس .

أولاً: مستويات الذكاء الإقتصادي

يمكن تقسيم الذكاء الإقتصادي إلى ثلاثة مستويات رئيسية تعكس تفاعل الفاعلين على الصعيد الوطني والدولي (الهلة، 2019، ص. 123):

1-المستوى الكلي: يتمثل في دور الدولة والحكومة كصانع قرار إستراتيجي. هنا يهدف الذكاء الإقتصادي إلى حماية الأمن القومي الإقتصادي، ودعم التنافسية الوطنية عبر وزارات متخصصة وهيئات تخطيط إستراتيجي، كما هو الحال في النموذج الياباني والأمريكي.

2-المستوى المتوسط: يتمثل في دور الاتحادات المهنية، والغرف التجارية، والمجموعات القطاعية، والجماعات المحلية. تعمل هذه الهيئات كوسطاء للمعلومات، حيث تجمع البيانات القطاعية وتوزعها على المؤسسات المنضوية تحت لوائها، كما تساهم في تشكيل قوى ضغط للدفاع عن مصالح القطاع.

3-المستوى الجزئي: وهو مستوى المؤسسة الفردية، حيث يستخدم الذكاء الإقتصادي كأداة إدارية داخلية لتحقيق التميز، وحماية براءات الاختراع، واتخاذ قرارات التوسع أو الابتكار.

ثانياً: مراحل دورة الذكاء الإقتصادي

تعتبر دورة الذكاء الإقتصادي سيرة متكررة ومؤسسة تتكون من عدة مراحل أساسية: (حميدوش، 2014، ص. 84)

- 1-المرحلة الأولى: تحديد الاحتياجات، حيث يتم تحديد المعلومات المطلوبة بدقة بناء على الأهداف الإستراتيجية والأسئلة الحرجة التي تواجه الإدارة.
 - 2-المرحلة الثانية: البحث والجمع، وتتمثل في تجميع البيانات من مصادر رسمية وغير رسمية، بشرية أو إلكترونية، بطرق قانونية.
 - 3-المرحلة الثالثة: المعالجة والتحليل، وهي المرحلة الأكثر أهمية حيث يتم تحويل البيانات الخام إلى معلومات مفيدة ومعرفة دقيقة عبر التحليل والربط بين المعطيات المختلفة.
 - 4-المرحلة الرابعة: التوزيع والنشر، وتتعلق بتوصيل النتائج والتحليلات إلى صناع القرار في الوقت المناسب وبصيغة سهلة الفهم لدعم اتخاذ الفعل.
 - 5-المرحلة الخامسة: التقييم والحماية، حيث يتم تقييم فعالية المعلومات المستخدمة وضمان حماية المعرفة المنتجة من التسرب، لتبدأ الدورة من جديد بناء على المعطيات المستجدة.
- إن التزام المؤسسة بهذه المراحل بصرامة يحولها إلى "مؤسسة متعلمة" قادرة على التكيف والنمو والسيطرة على محيطها، مما يجعل الذكاء الإقتصادي الركيزة الأساسية للإدارة الحديثة في عصر المعرفة الرقمية، وتعتبر القيادة الإدارية ملزمة بتعزيز هذا المنهج وإدراكه وتفعيل دوره، وبدون ذلك يظل مستقبل المؤسسة رهينا بالصدف والعشوائية في عالم لا يرحم الضعفاء معلوماتيا.

المبحث الثاني: الثاني الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية المحور الأساسي الذي تدور حوله استراتيجيات منظمات الأعمال في القرن الحادي والعشرين، حيث لم تعد مجرد خيار تنظيمي بل أصبحت ضرورة وجودية في ظل بيئة عالمية تتسم بالتعقيد وسرعة التغير، إن السعي نحو التفوق يتطلب فهما عميقا لأبعاد الميزة التنافسية، ليس فقط كأداة لتحقيق الأرباح، بل كفلسفة إدارية تدمج بين الموارد الداخلية والفرص الخارجية، وتستند إلى اليقظة المعلوماتية التي يوفرها الذكاء الإقتصادي.

وعليه من خلال هذا المبحث سيتم تناول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها، مصادر الميزة التنافسية، أبعادها ومحدداتها، استراتيجيات الميزة التنافسية، دور الذكاء الإقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها

يمثل مفهوم الميزة التنافسية أحد أكثر المفاهيم تداولاً وتطوراً في أدبيات إدارة الأعمال، وقد شهد تحولات جذرية منذ ظهوره وحتى وصوله إلى الصيغة الحالية التي تربطه بالاستدامة والابتكار، إن الميزة التنافسية في جوهرها هي "بصمة" المؤسسة التي تميزها عن غيرها في سوق مزدحم بالمنافسين.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يوجد تعاريف متعددة للميزة التنافسية، حيث يمكن إبراز أهمها كما يلي:

عرف كوتلر الميزة التنافسية بأنها: "قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها، وتحقيق هذه الميزة إما من خلال تنفيذها لوظائف تعمل على خلق القيمة في مجالات تقليل التكلفة مقارنة بالمنافسين أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التميز" (بوران، 2016، ص. 98).

وقد عرفها بأنها porter: "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، مقارنة بتلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، أي بمجرد أحداث المؤسسة لعملية الابتاع" (فندوز، 2015، ص. 74).

في حين يعرفها آخرون بأنها: "هي التي تنشأ بمجرد توصيل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين". (حسين، 2022، ص. 118).

وبصياغة أخرى هي: "أي شئ تفعله الشركة تختلف به عن المنافسين للحصول على حصة في السوق" (بومدين، 2024، ص. 50).

كما عرفت الميزة التنافسية بأنها " قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز متفوق بالنسبة للمنافسين، من خلال التحكم في التكاليف أو التميز في تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تلي توقعات السوق بفعالية" (بوزيان، 2021).

كذلك يمكن تعريفها بأنها: " المحصلة النهائية لاستغلال المؤسسة لكفاءاتها البشرية وتكنولوجياتها في خلق حالة من التفرد الذهني لدى المستهلك، مما يضمن لها حصة سوقية مستقرة ونمو مستداما في ظل بيئة متغيرة". (بن عيشة، 2014، ص. 20).

ومنه الميزة التنافسية هي القدرة المتميزة للمؤسسة على التفوق على منافسيها من خلال خلق قيمة فريدة للعملاء، مما يعزز استدامتها ومكانتها في السوق.

وفي سياق المقارنة الاصطلاحية، يجب التمييز بين "التنافسية" و"الميزة التنافسية"؛ حيث تعبر التنافسية عن قدرة المؤسسة الكلية على الصمود ومواجهة المنافسين لتحقيق أهداف النمو والاستقرار، بينما تمثل الميزة التنافسية العنصر النوعي المحدد الذي يمنح المؤسسة هذا الصمود فالتنافسية هي الحالة والميزة هي الأداة أو السبب الكامن وراء تلك الحالة (الرشيدي وآخرون، 2019، ص. 254).

وتتحدد الميزة التنافسية من خلال مجموعة من الخصائص الجوهرية التي يجب أن تتوفر فيها لتكون فعالة، وهي (حمدي، 2023، ص.84):

1. النسبية: لا تبتغى الميزة التنافسية من قيمة مطلقة، بل تتحدد بالمقارنة مع أداء المؤسسات المنافسة؛ فما يمثل ميزة اليوم قد يصبح معيارا عاديا غدا إذا امتلكه الجميع.
2. الاستمرارية: لا تكتسب الميزة التنافسية أهميتها الحقيقية إلا بديمومتها واستدامتها، حيث ترتبط قدرة الميزة على الصمود أمام محاولات التقليد والتقدم الزمني.
3. القيمة: فهي قدرة المؤسسة على تحقيق قيمة مضافة مميزة تفوق ما تقدمه المنافسون في السوق ذاته.
4. الندرة وصعوبة التقليد: فالمزاي التي يسهل نسخها لا توفر تفوقا طويلا الأمد، بل هو ما يعود إلى ما تمتلكه المؤسسة من موارد نادرة وكفاءات بشرية متميزة .
5. يمكن ادراكها: يشترط في الميزة التنافسية الفاعلة ان تكون محسوسة وواضحة لدى المستفيدين والعملاء، بحيث يدركون تميز خدمات المؤسسة عما سواها .

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية

تنبثق أهمية الميزة التنافسية من كونها المحدد الرئيس للنجاح أو الفشل في عالم الأعمال المعاصر، حيث يرى 72% من المديرين التنفيذيين أنها العامل الأكثر حيوية لاستقرار وإزدهار منظماتهم، وتتجلى هذه الأهمية في المحاور التالية :

1. **تعظيم الأداء المالي والربحية:** تساهم الميزة التنافسية في تحقيق عوائد إستثمارية تفوق المتوسط في الصناعة، سواء من خلال زيادة الحصة السوقية أو عبر كفاءة تخصيص الموارد وتقليل التكاليف غير الضرورية.
2. **بناء الموقع الدفاعي في الصناعة:** تعمل الميزة التنافسية كدرع يحمي المؤسسة من القوى التنافسية الخمس (المنافسون، الموردون، المشترون، البدائل، والداخلون الجدد)، حيث تضع حواجز قوية تمنع المنافسين من انتزاع حصتها السوقية بسهولة.
3. **ضمان الاستدامة والنمو:** في ظل تسارع دورة حياة المنتجات، توفر الميزة التنافسية القائمة على الابتكار والقدرات الجوهرية أساساً متيناً للنمو المستقبلي والتوسع في أسواق جديدة (بن طيبة، 2019، ص. 53).
4. **تعزيز الثقة والولاء لدى أصحاب المصلحة:** إن التميز المستمر يبني سمعة مؤسسية قوية تجذب العملاء وتحافظ عليهم، كما تساهم في جذب الكفاءات البشرية والمستثمرين الذين يبحثون عن الاستقرار والنمو.
5. **تحفيز الكفاءة الداخلية:** إن السعي لتحقيق ميزة تنافسية يدفع المؤسسة باستمرار نحو تحسين عملياتها الداخلية، وتبني التكنولوجيات الحديثة، وتقليل الهدر، مما يرفع من مستوى الإنتاجية الكلية. (سيواني، 2015، ص. 54)

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية، أبعادها ومحدداتها

لفهم كيفية بناء ميزة تنافسية، يجب الغوص في "الينابيع" التي تتدفق منها هذه الميزة، وفهم "الموانع" التي تحول دون تلاشيها، إن عملية بناء الميزة هي نتاج تفاعل معقد بين ما تملكه المؤسسة داخلياً وما يحيط بها خارجياً، فمن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مصادر الميزة التنافسية، أبعادها ومحدداتها.

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

تنقسم مصادر الميزة التنافسية إلى منابع داخلية ترتبط بقدرات المؤسسة الذاتية، و منابع خارجية ترتبط بتموضعها في البيئة.

1. المصادر الداخلية القائمة على الموارد والقدرات: تؤكد النظرية القائمة على الموارد (RBV) أن الميزة التنافسية المستدامة تنبع من الموارد التي تمتلكها المؤسسة وتديرها بكفاءة. وتصنف هذه الموارد إلى: (حسناوي وحسناوي، 2022، ص. 9)

- الموارد الملموسة: وتشمل الأصول المالية، والمعدات التكنولوجية المتطورة، ومواقع التوزيع الإستراتيجية، والقدرة على الوصول إلى المواد الأولية النادرة.
- الموارد غير الملموسة: وهي الأكثر أهمية وصعوبة في التقليد، مثل براءات الاختراع، العلامات التجارية القوية، المعرفة الفنية، والثقافة التنظيمية الداعمة للإبداع.
- رأس المال البشري والفكري: يمثل الموظفون المهرة والكفاءات العالية المصدر المتجدد للميزة التنافسية، حيث أن قدرتهم على التعلم والابتكار تخلق حلولاً فريدة لا يمكن للمنافسين شراؤها من السوق.
- الكفاءات الجوهرية: وهي مجموعة من المهارات والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بتقديم منافع خاصة للعملاء، وتتميز بأنها تفتح المجال للدخول في أسواق متنوعة ويصعب على المنافسين محاكاتها.

2. المصادر الخارجية القائمة على هيكل الصناعة: يرى مايكل بورتر أن الميزة تنبع أيضاً من كيفية تعامل المؤسسة مع القوى المحيطة بها في قطاع النشاط ، وتضم ما يلي:

- تحليل سلسلة القيمة: من خلال فحص كافة الأنشطة (الرئيسية والداعمة)، يمكن للمؤسسة اكتشاف حلقات يمكن من خلالها تقليل التكلفة أو إضافة قيمة تميزها عن غيرها.
- المواقع الجغرافية الفريدة: إن التواجد في مناطق قريبة من الموردين أو في مراكز حيوية يقلل التكاليف اللوجستية ويمنح سرعة في الاستجابة.
- المعلومات عن المنافسين: إن دراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين واستغلال "الحاجات المفقودة" في السوق يمثل مصدراً حيوياً لاكتناز المزايا التنافسية.

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

تتعدد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس وتحقيق الميزة التنافسية، وهي تشكل مجتمعة "مزيج التفوق" للمؤسسة، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

1. بعد التكلفة: ويشير إلى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدماتها بتكاليف أقل من المنافسين دون التضحية بالجودة، مما يسمح لها بفرض أسعار تنافسية أو تحقيق هوامش ربح أعلى (عقاري، 2018، ص. 88).

2. **بعد الجودة:** ويتعلق بقدرة المؤسسة على إتقان المنتج أو الخدمة بما يشبع حاجات ورغبات العملاء ويتلاءم مع توقعاتهم المستقبلية، مما يبني ولاء قويا للعلامة التجارية.
3. **بعد المرونة:** وهو القدرة على الإستجابة السريعة للتغيرات في البيئة، سواء من حيث تغيير حجم الإنتاج، أو تعديل المزيج التسويقي، أو تقديم منتجات جديدة تواكب أذواق المستهلكين.
4. **بعد الابتكار:** ويمثل القدرة على توليد أفكار جديدة وتحويلها إلى منتجات أو عمليات تمنح المؤسسة أسبقية زمنية وتكنولوجية .
5. **بعد الوقت (السرعة):** ويشير إلى اختصار الزمن اللازم لتقديم المنتجات الجديدة للأسواق، وتقليل مدة تسليم الطلبات، وهو ما يمنح المؤسسة ميزة "المحرك الأول" (مرزوقي، 2022، ص. 67).

ثالثا: محددات الميزة التنافسية

- لا يكفي الحصول على ميزة تنافسية، بل التحدي الأكبر يكمن في الحفاظ عليها. وهناك محددات إستراتيجية تمنع المنافسين من تأكل هذه الميزة (بوحسان، 2018، ص. 84):
1. **الغموض السببي:** يشير هذا المحدد إلى صعوبة فهم العلاقة بين موارد المؤسسة والنتائج المحققة، عندما لا يستطيع المنافسون تحديد "المزيج الدقيق" أو "السر" الذي يجعل المؤسسة متفوقة، فإنهم يعجزون عن تقليدها بنجاح، هذا الغموض قد يتعلق بالثقافة الداخلية أو بطرق التفاعل غير الرسمية بين الموظفين.
 2. **التعقيد الاجتماعي:** تعتمد العديد من المزايا على ظواهر اجتماعية معقدة مثل الثقة المتبادلة بين المديرين والعمال، والسمعة الطيبة في أوساط الموردين، والولاء العميق للعملاء، هذه الموارد هي نتاج تراكم تاريخي وتفاعلات إنسانية لا يمكن للمنافسين إعادة إنتاجها ببساطة عبر إستثمارات مالية.
 3. **الظروف التاريخية الفريدة:** أحيانا تمتلك المؤسسة ميزة لأنها سلكت مسارا تاريخيا معيناً لا يمكن تكراره. فالمؤسسة التي بدأت في وقت مبكر واحتلت موقعا جغرافيا ممتازا أو طورت تقنية في مرحلة جنينية للصناعة، تمتلك ميزة "السبق" التي يصعب انتزاعها.
 4. **عدم القابلية للإحلال أو الاستبدال:** لكي تكون الميزة مستدامة، يجب ألا توجد موارد أخرى متاحة للمنافسين يمكن أن تؤدي نفس الدور الاستراتيجي، فإذا كان من الممكن استبدال كفاءة بشرية معينة بنظام حاسوبي متاح للجميع، فإن الميزة البشرية تفقد بريقها.

5. **حجم الميزة ودورة حياتها:** تتحدد استمرارية الميزة بمدى ضخامة الإستثمارات المطلوبة لمحاكاتها، وبالمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها فالمنظمات الناجحة هي التي تدرك متى ستبدأ ميزتها الحالية في التآكل وتبدأ في بناء ميزة بديلة قبل فوات الأوان.

6. **القدرة على الحماية القانونية والتنظيمية:** تلعب براءات الاختراع، وحقوق الملكية الفكرية، والاتفاقيات الحصرية مع الموردين دوراً حاسماً في وضع حواجز قانونية تمنع المنافسين من الاقتراب من جوهر تميز المؤسسة.

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

لتحقيق الميزة التنافسية، يجب على المؤسسة اختيار مسار استراتيجي يتوافق مع مواردها وطبيعة الصناعة التي تعمل فيها. لقد حدد مايكل بورتر ثلاث استراتيجيات عامة (Porter, 1985, p.34) تمثل الركائز الأساسية للتنافس، وتتفرع عنها تكتيكات تنفيذية دقيقة.

أولاً: إستراتيجية القيادة في التكلفة

تتمثل هذه الإستراتيجية في سعي المؤسسة لتكون المنتج الأقل تكلفة في صناعتها بالنسبة لمستوى معين من الجودة، إن الهدف ليس تقديم أرخص منتج فحسب، بل التفوق في كفاءة العمليات: (قرأيري، 2022، ص. 63)

- **آليات التنفيذ:** تعتمد على الاستفادة من وفورات الحجم، والوصول المفضل للمواد الأولية، وتبني تقنيات إنتاج عالية الكفاءة تقلل الهدر، كما تتطلب رقابة صارمة على التكاليف الإدارية والخدمات اللوجستية.
- **المزايا التنافسية:** تمنح هذه الإستراتيجية المؤسسة القدرة على الصمود في الحروب السعرية، وتخلق حواجز دخول أمام المنافسين الجدد الذين لا يمتلكون نفس الكفاءة في التكاليف.
- **المتطلبات التنظيمية:** تتطلب هيكلاً تنظيمياً مركزياً يركز على الكفاءة، وأنظمة رقابية دقيقة، وعمليات تشغيلية نمطية تقلل من التباين.

ثانياً: إستراتيجية التمايز

- في هذه الإستراتيجية، تسعى المؤسسة للانفراد بخصائص ومزايا في منتجاتها يقدرها العملاء بشكل كبير، مما يجعلهم مستعدين لدفع سعر متميز مقابل هذه القيمة الفريدة (Barney, 1991, p.105).
- **آليات التنفيذ:** يتحقق التمايز من خلال الابتكار المستمر، التصميم الفريد، الجودة الفائقة، خدمة العملاء الاستثنائية، أو بناء علامة تجارية ذات هوية اجتماعية.

- **المزايا التنافسية:** تخلق هذه الإستراتيجية ولاء قويا لدى العملاء، مما يقلل من حساسيتهم للسعر ويحمي المؤسسة من المنافسة السعرية المباشرة.

- **المتطلبات التنظيمية:** تتطلب ثقافة تنظيمية تشجع على الإبداع، وهيكل مرنا يسمح بتدفق المعلومات، وإستثمارات كبيرة في البحث والتطوير والتسويق (تفرقيت، 2015، ص ص. 162-163)

ثالثا: إستراتيجية التركيز

تعتمد هذه الإستراتيجية على اختيار شريحة سوقية ضيقة أو منطقة جغرافية محددة أو فئة معينة من المشترين، وتركيز كافة جهود المؤسسة لخدمة هذه الشريحة بشكل أفضل من المنافسين الذين يتنافسون على نطاق واسع، وتنقسم إلى نوعين :

1. **التركيز على التكلفة:** السعي لتحقيق ميزة التكلفة الأقل في الشريحة المستهدفة فقط.
2. **التركيز على التمايز:** تقديم تميز فريد يلبي الاحتياجات الخاصة جدا لعملاء الشريحة المستهدفة.
- **آليات التنفيذ:** تتطلب فهما عميقا لسلوك المستهلك في الشريحة المختارة وتطوير كفاءات متخصصة جدا لا تتوفر لدى المنافسين الشموليين.

المطلب الرابع: دور الذكاء الإقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية

في عصر "انفجار المعلومات" والتحول الرقمي، لم يعد إمتلاك الموارد المادية كافيا للتفوق، لقد أصبح الذكاء الإقتصادي هو المحرك الخفي الذي يمنح المؤسسات القدرة على استشراف المستقبل وحماية تفوقها في بيئة تتسم بالغموض والتقلب الشديد (بن سميحة وبورحلة، 2016، ص. 125).

يعمل الذكاء الإقتصادي كـ "جهاز عصبي" للمؤسسة، حيث يربط بين المدخلات البيئية والقرارات الإستراتيجية لتحقيق النتائج التالية :

1. **تحسين القدرة التنبؤية والإستباقية:** من خلال اليقظة التكنولوجية والتجارية، يستطيع الذكاء الإقتصادي مد المؤسسة بـ "دراسات معمقة" تساعد على توقع تحركات المنافسين وتغير أذواق المستهلكين ، هذه القدرة تسمح للمؤسسة بأن تكون "المحرك الأول" في تقديم ابتكارات جديدة، مما يمنحها ميزة زمنية وتنافسية هائلة يصعب ردمها (بوقرة وبن دحمان، 2020، ص. 29) .

2. **دعم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي:** يوفر الذكاء الإقتصادي معلومات دقيقة وموثوقة تقلل من حالة عدم التأكد، فعندما يمتلك القادة رؤية واضحة حول القوى التنافسية والبدائل المتاحة، فإنهم يستطيعون اختيار

الإستراتيجية الأنسب (تكلفة، تأيز، أوتركيز) وتوزيع الموارد بكفاءة عالية لتحقيق أقصى عائد(عبدلي، 2018، ص. 6).

3. خفض التكاليف وتعزيز الكفاءة: يساعد الذكاء الإقتصادي في اكتشاف موردين جدد، أوتقنيات إنتاج أرخص، أوطرق لوجستية أكثر كفاءة، مما يصب مباشرة في دعم إستراتيجية "القيادة في التكلفة" كما أن الرصد المستمر يمنع المؤسسة من الوقوع في إستثمارات فاشلة أومشاريع تجاوزها الزمن.

4. تعزيز الابتكار والتميز: من خلال تتبع براءات الاختراع والبحوث العلمية العالمية، يغذي الذكاء الإقتصادي عمليات البحث والتطوير داخل المؤسسة بأفكار جديدة، مما يسرع من عملية "الإبداع بمفهومه الواسع" الذي نادى به بورتر كأساس للميزة التنافسية.

5. حماية الميزة التنافسية المستدامة: لا يكفي الذكاء الإقتصادي بالرصد، بل يتعداه إلى حماية "أسرار المهنة"، إن التحكم في المعلومة الإستراتيجية ومنع وصولها للمنافسين يضمن بقاء الميزة التنافسية "صعبة التقليد"، مما يطيل من عمرها الافتراضي ويمنع تآكل الحصة السوقية (شعباني، 2021، ص. 9).

يتبين من خلال هذا المبحث أن الميزة التنافسية تمثل جوهر الفكر الإستراتيجي الحديث، باعتبارها القدرة المتميزة التي تمكن المؤسسة من التفوق على منافسيها وخلق قيمة فريدة يصعب تقليدها، وأنها تتجسد عبر أبعاد متكاملة تشمل التكلفة والجودة والمرونة والابتكار والوقت، كما تبين الدور المحوري للذكاء الإقتصادي بوصفه محركاً يغذي هذه الميزة ويحميها، من خلال تحسين القدرة الإستباقية ودعم اتخاذ القرار وتعزيز الابتكار وضوء المعلومة الإستراتيجية، بما يجعله خياراً لا غنى عنه لبناء تفوق تنافسي مستدام في ظل اقتصاد المعرفة.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

سنتناول في هذا المبحث الدراسات العربية والاجنبية التي تطرقت لمتغيرات الدراسة، وأيضا توضيح اوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية .

المطلب الأول : الدراسات العربية

دراسة" دومي سامية " المعنونة ب: إسهام الذكاء الإقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة الوكالات الإشهارية في مغنية، رسالة ماجستير، الجزائر. 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم إسهام عناصر الذكاء الإقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على الوكالات الإشهارية، حيث استخدمت الدراسة تحليل ميداني يشمل حصر شامل للوكالات الإشهارية، مع استبيانات لجمع البيانات حول اعتمادها على ممارسات الذكاء الإقتصادي (اليقظة الإستراتيجية – الأمن المعلوماتي – التأثير.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أيجابية بين عناصر الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية، وإن كانت ممارسات التنفيذ غير مؤسسة بشكل ممنهج.

دراسة بوقليع محمد المعنونة ب : أهمية الذكاء الإقتصادي في تدعيم المركز التنافسي في المؤسسات الجزائرية –دراسة حالة مجمع صيدال، اطروحة دكتوراه، 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين الذكاء الإقتصادي والمركز التنافسي للمؤسسات، من خلال دراسة أبعاده المتمثلة في جمع المعلومات وتحليلها، واستغلالها ونشرها، ودعم عملية اتخاذ القرار، إلى جانب الاستشراف وتوظيف تكنولوجيا المعلومات. وقد أجريت الدراسة ميدانيا على مستوى مجمع صيدال بالجزائر بالاعتماد على استبانة عولجت بياناتها باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للذكاء الإقتصادي على المركز التنافسي، مع تأكيد أهمية تبني هذه الممارسات في دعم القرارات الإدارية وتحسين الأداء، بما يعزز قدرة المؤسسة على تحقيق التميز في بيئة تنافسية .

دراسة بتغة صونية المعنونة ب "الذكاء الإقتصادي كالية للتحكم في المعلومة الإستراتيجية ودوره في صناعة مؤسسة تنافسية" – دراسة حالة على عينة من المؤسسات الإقتصادية، اطروحة دكتوراه، 2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز التحديات الإستراتيجية التي تواجه المؤسسات الإقتصادية، مع التأكيد على الدور المحوري للمعلومة الإستراتيجية في بناء التنافسية. كما سعت إلى تقييم مدى اعتماد المؤسسات على تقنيات الذكاء الإقتصادي ودرجة وعي صناع القرار بأهميته كأداة للتحكم في المعلومات. وقد بينت النتائج أن

اهتمام المؤسسات بتحليل التحديات الإستراتيجية يعد متوسطاً، في حين لا يزال استيعاب مفهوم الذكاء الإقتصادي وتطبيقه محدوداً. كما أظهرت وجود علاقة بين ممارسة تقنيات الذكاء الإقتصادي والقدرة على إدارة المعلومات الإستراتيجية، بما يدعم تحقيق التميز التنافسي، إلى جانب طرح مجموعة من التوصيات لتعزيز هذا التوجه مستقبلاً.

دراسة دوار عبد القادر، وقهواجي أمينة. (2021). دور الذكاء الإقتصادي في تعزيز الميزة

التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال. مجلة النمو الإقتصادي والمقاولاتية، المجلد 04، العدد 06

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الذكاء الإقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات، وقد بينت من خلال التحليل النظري أن الذكاء الإقتصادي يسهم في دعم هذه الميزة عبر تزويد المؤسسة بمعلومات دقيقة ورؤية واضحة حول بيئتها التنافسية، بما يشمل تحركات المنافسين واحتياجات العملاء والتغيرات المحيطة، إضافة إلى حماية المعلومات واستغلالها بفعالية. كما توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني نظام الذكاء الإقتصادي ضمن استراتيجيات المؤسسات للحفاظ على ميزتها التنافسية وتعزيزها.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

Amine Ben Hadj Hassin : (2021). The contribution of economic intelligence to the firm performance. Quantitative Economics and Management Studies, Vol. 2, No. 4:.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى إبراز أثر استراتيجيات الذكاء الإقتصادي على أداء المؤسسات في ظل بيئة متغيرة، وقد استندت إلى مراجعة أدبية مدعمة بدراسة ميدانية شملت 92 شركة صناعية تونسية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للذكاء الإقتصادي على الأداء، إلا أن هذا التأثير يظل متفاوتاً باختلاف محددات الأداء. كما توصلت الدراسة إلى أن بعض هذه المحددات لا تستفيد بالشكل الكافي من استراتيجيات الذكاء الإقتصادي، وهوما يستدعي ضرورة إيلاء اهتمام أكبر بتبني هذه الإستراتيجيات وتعزيزها بما يسهم في تحسين الأداء المؤسسي ورفع القدرة التنافسية.

Chrifa, B. &Younes, B. (2024). Economic Intelligence and Competitiveness of Tunisian Compa-nies. American Journal of Industrial and Business Management, 14, 969-991

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الذكاء الإقتصادي في دعم تنافسية وأداء المؤسسات التونسية، حيث تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وقد بينت النتائج وجود أثر إيجابي ملحوظ للذكاء الإقتصادي على كل من التنافسية والأداء، إلى جانب تأكيد وجود ترابط قوي بين هذه المتغيرات، وهوما يبرز أهمية تبني الذكاء الإقتصادي كأداة إستراتيجية ضمن ممارسات الإدارة الحديثة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

Boukkebout Mohamed Amine Bouchikhi Mohamed redha : (2025). Economic intelligence as a mechanism to achieve competitive advantage in economic business: An empirical study of the NAFTAL commercial agency mascara. Economic Studies Journal ،Vol. 19 ،No. 02.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى إبراز دور الذكاء الإقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في ظل بيئة تنافسية متزايدة، وقد اعتمدت على دراسة ميدانية شملت 31 موظفا بوكالة نفطال بمعسكر، حيث بينت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الإقتصادي وتحقيق الميزة التنافسية مما يؤكد أهمية تفعيل هذا المفهوم داخل المؤسسات لما له من دور في خلق قيمة مضافة وتحسين الإستراتيجيات وتعزيز القدرة التنافسية.

المطلب الثالث : الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

حيث يمكن توضيح مجال الإستفادة من الدراسات السابقة وأجه الإختلاف بينها وبين الدراسات السابقة كما يلي:

- 1 - مجال الاستفادة من الدراسات السابقة : بصفة عامة يمكن القول أنه تمت الإستفادة من الدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري، وفي منهجية الدراسة.
- 2- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة : تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:
 - بيئة تطبيق الدراسة: فقد طبقت بعض الدراسات السابقة في بيئات عربية وأخرى أجنبية.
 - أبعاد متغيرات الدراسة: اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الأبعاد المعتمد عليها في دراسة الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية.
 - مجال التطبيق: اختلفت عن الدراسات السابقة من حيث الحدود المكانية والزمانية .

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الذكاء الإقتصادي لم يعد مجرد مفهوم نظري حديث، بل أصبح ركيزة أساسية في بناء المؤسسات المعاصرة وتعزيز قدرتها على التكيف مع بيئة تتسم بالتعقيد والتغير المستمر، وفي هذا الإطار، تتجسد الميزة التنافسية كنتيجة مباشرة لهذا التوظيف الذكي للمعلومة، من خلال خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها، اعتماداً على استغلال الموارد الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية بكفاءة، ومن هنا يبرز الدور المحوري للذكاء الإقتصادي كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، من خلال تمكين المؤسسة من استشراف التغيرات، وتحسين جودة قراراتها، وتعزيز قدرتها على الابتكار، فضلاً عن حماية معلوماتها الإستراتيجية وعليه، يمكن القول إن تحقيق التفوق التنافسي في ظل اقتصاد المعرفة يستوجب تبني مقاربة شاملة تركز على الذكاء الإقتصادي كخيار استراتيجي، بما يضمن للمؤسسات القدرة على الاستمرارية والنمو في بيئة تنافسية متسارعة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة
الطارف

تمهيد:

بعد التطرق في الإطار النظري للمتغيرات الأساسية للدراسة المتمثلة في الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية ، تضمن هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية بهدف التعرف على أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية، وذلك بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تضمن التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، ووصفا لمنهجية وإجراءات الدراسة بالإضافة إلى إختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للتأكد من صحتها وعدمها. ولتوضيح ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم المؤسسة ميدان الدراسة، توضيح منهجية الدراسة، أدوات الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول : تقديم البنك ميدان الدراسة

سيتم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، التي تم فيها إجراء الدراسة الميدانية لمعرفة أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية .

أولا : لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري بنك عمومي تم انشاؤه وفقا للقرار رقم 366-66 بتاريخ 29 ديسمبر 1966 ، برأس مال ابتدائي قدره 15 دج، حيث ورث القرض الشعبي الجزائري الأعمال المسيرة من البنوك الشعبية مثل :

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA.
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهراڤ BPCIO .
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة BPCIA .
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة BPCIAN.
- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري للجزائر العاصمة BPCIA.

هذا بالإضافة إلى بنوك اجنبية :

- بنك الجزائر - مصر (BMAM- MISR).
- المؤسسة المرشيلية للقروض (SMC).
- المؤسسة الفرنسية للقروض البنكية (CFCB).

للقرض الشعبي الجزائري مهمة اساسية تتمثل في المساهمة في تطوير القطاعات الخاصة بالصحة والصيدلة، التجارة والتوزيع، الفنادق والسياحة، الإتصال والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME والصناعات الصغيرة والمتوسطة BMI والترقية العقارية والصناعات التقليدية .

تبعاً للقوانين السائدة في الجزائر، فان القرض الشعبي الجزائري يقوم بالعمليات المصرفية الخاصة بدراسة القروض البنكية، قبول الأيداعات، تقديم القروض بكا أنواعها، الاشتراك في رؤوس اموال المؤسسات، اصدار قروض بمشاركة بنوك أخرى او شراء القروض .

بعد اصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسة في 1988، اصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم، وبرأس مال ذوملكية خاصة للدولة، وابتداءا من سنة 1996 وتبعاً للمرسوم القانوني الخاص بتسيير رؤوس الاموال التجارية الخاصة بالدولة، تم وضع كل البنوك العمومية تحت سلطة وزارة المالية، وقد بلغ رأس مال القرض الشعبي الجزائري عند انشاء البنك ب 15 مليون دج وقد تطور على الشكل التالي :

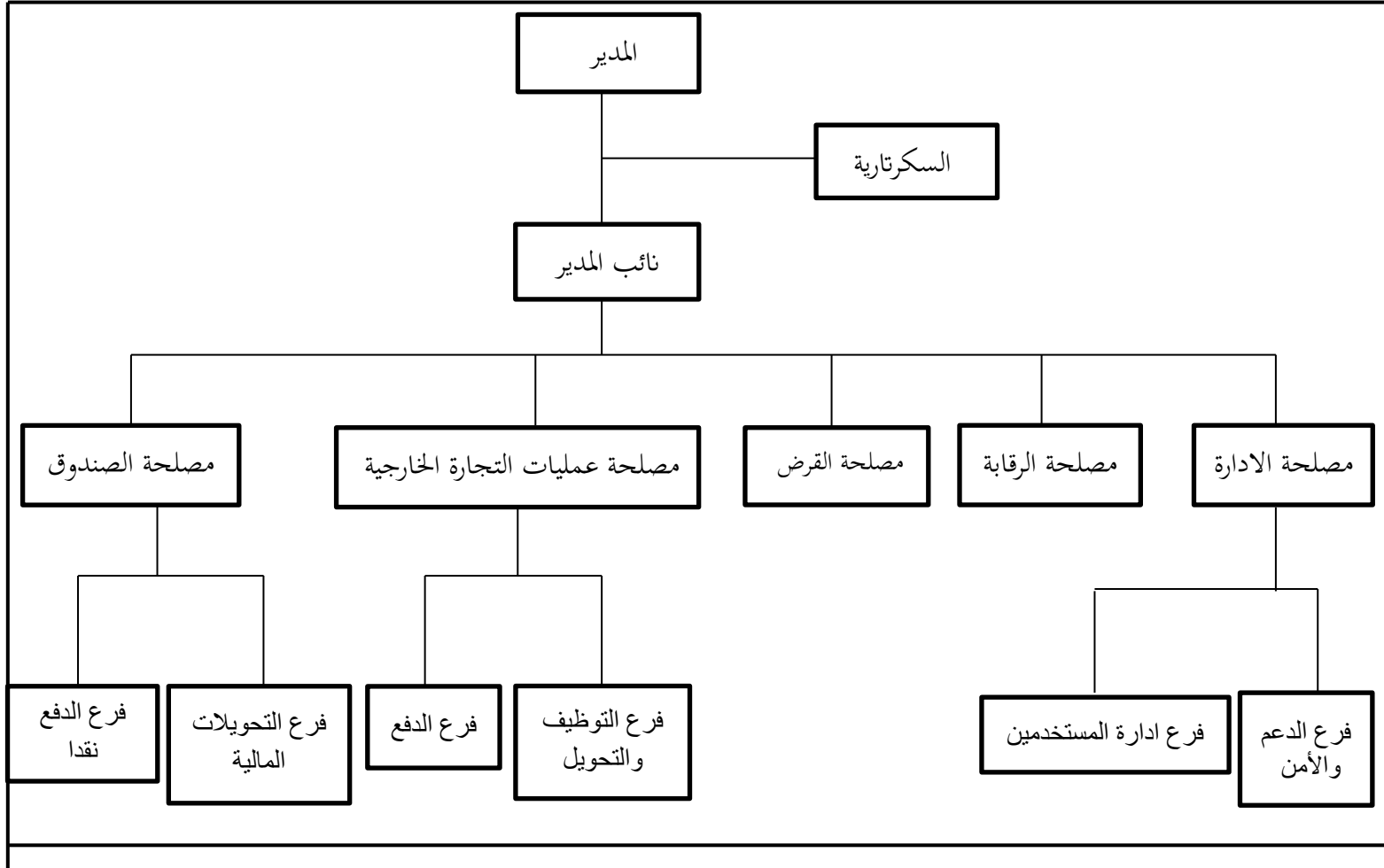
ثانيا : تقديم القرض الشعبي الجزائري -الوكالة رقم 213 - الطارف -

1-التعريف:

أنشأ بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف في 1991 كوكالة من وكالات المديرية الجهوية لولاية عنابة، برأس مال قدره 200.000.000.000 دج، يضم حاليا 37 عامل ، ورقمه في التقسيم البنكي هو 213 ، وتسعى هذه الوكالة كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري باعتبارها جزء منه. مقرها في حي فريخ الطاهر وسط الولاية ، ممثلة بالسيد المدير بوشريشة كمال ،فهي بنك أيداع يتلقى الودائع ويسلم القروض بنسب فوائد متغيرة وبانواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل .

2- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري : يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



المصدر : من اعداد الطالبتين.

يتكون الهيكل التنظيمي من المدير، السكرتارية، نائب المدير، مصلحة الادارة، مصلحة الرقابة، مصلحة القرض،

مصلحة عمليات التجارة الخارجية، مصلحة الصندوق، حيث يتمثل دور كل من مصالح القرض الشعبي الجزائري في :

1. **المدير** : يعتبر الممثل الرئيسي للوكالة ،حيث يتحمل ابرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ، ومختلف الوثائق،

ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة ويقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال

والبرامج المتعلقة بالبنك.

2. **السكرتارية** : تسهل اعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها ،كذلك باستقبال العملاء

الذين قدموا طلبا للحصول على القروض والإتصال بالعملاء عند الحاجة واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية .

3. **نائب المدير** : يقوم بمساعدة المدير في اداء مهامه ،ويخلفه في حالة غيابه.

4. **مصلحة الإدارة**: توفر متطلبات المستخدمين وتقوم بكامل العمليات اتجاه مصلحة الضرائب والمصالح

الإجتماعية كما تسيّر ماورد الوكالة وتضم فرعين :

• **فرع ادارة المستخدمين :** وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الاجور والعلاوات وتنظيم الاجراءات واعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات .

• **فرع الدعم والأمن :** يساعد البنك من الناحية القانونية ،وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي وطلبات تحصيل الحقوق، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيب البنك امام محاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد الاصدار .

5. **مصلحة الرقابة :** تقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك ،كما تقوم بالتنسيق بين المصالح والحث على تطبيق السياسة الادارية المتبعة ،كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه اليه عن مدى انتظام ودقة البنك ، ومدى وجود المشاكل الادارية ،وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة واهداف البنك .

6. **مصلحة القرض :** تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الاجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الادارة ،وتقوم أيضا باستقبال العملاء ،والبحث في طلباتهم،واعداد المذكرات اللازمة ،كما تضم هذه المصلحة كل من امانة الالتزامات وخلية تسمى بخلية الدراسة والتحليل حيث تقوم هذه الاخيرة بدراسة طلبات القروض ،مع العلم ان الوكالات لا تقدم الموافقة المباشرة على القروض، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية عنابة ليمنح الموافقة النهائية باعطاء القرض للمؤسسة المعنية، شرط ان لا تتعدى قيمة القرض 400.00 دج، وإلا فان الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة .

7. **مصلحة عمليات التجارة الخارجية :** تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والاجانب، في عمليات البيع او الشراء (استيراد وتصدير)،وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج وتضم فرع التوظيف والتحويل ، فرع الدفع.

8. **مصلحة الصندوق :** تهتم بالتحصيلات وعمليات التحويلات المالية .

3-الخدمات المصرفية الموجودة على مستوى الوكالة :

من خلال الزيارة الميدانية لوكالة القرض الشعبي الجزائري - الطارف - ومعأينة العمل البنكي على مستوى هذه الوكالة، لاحظنا أنها تتعامل بوسائل تقليدية، بالاضافة إلى وسائل حديثة، حيث ان نظام الاعلام الآلي كان معمم على كل المصالح، وتتمثل المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف 213 في :

1. الحساب الجاري : هذا الحساب يمكن لأي شخص طبيعي او معنوي ان يفتحه مثلا : الودائع لأجل : تاجر، صناعي حرفي، فلاح، مؤسسة تجارية...) وقد يكون في هذه الحالة رصيده ذائنا ولا ينتج عنه فائدة.
2. حساب الشيكات (الصكوك) : عبارة عن حساب يفتح لجميع الافراد والجماعات التي تمارس نشاط تجاري مثل الجمعيات وذوي الاجور الذين غالبا ما يسعون في تصفية حساباتهم على الشيكات.
3. الودائع لأجل : حسابات قد يقوم من خلالها الافراد بتجميد مبالغهم لمدة زمنية معينة، مقابل فائدة ولا يمكن لهذا الشخص سحب امواله إلا بعد المدة المحددة.
4. دفتر التوفير : قد يكون خاص بالسكن اودفتر توفير عادي.
5. القروض : من أهمها :
 - قروض طويلة الأجل : قروض استثمارية كقروض العتاد.
 - قروض متوسطة الأجل : قروض استثمارية عادية.
 - قروض قصيرة الأجل : تسهيلات الصندوق والقروض الامضائية .

المطلب الثاني: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب توضيح المنهج المتبع في الدراسة، نموذج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

يعتبر المنهج المتبع في البحث أساس كل دراسة علمية، وبالنسبة للمنهج المتبع المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي، فعلى صعيد الدراسة الوصفية، سيتم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة، أما على صعيد البحث الميداني، فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على أداة الإستبيان المخصص لذلك.

ثانيا: نموذج الدراسة

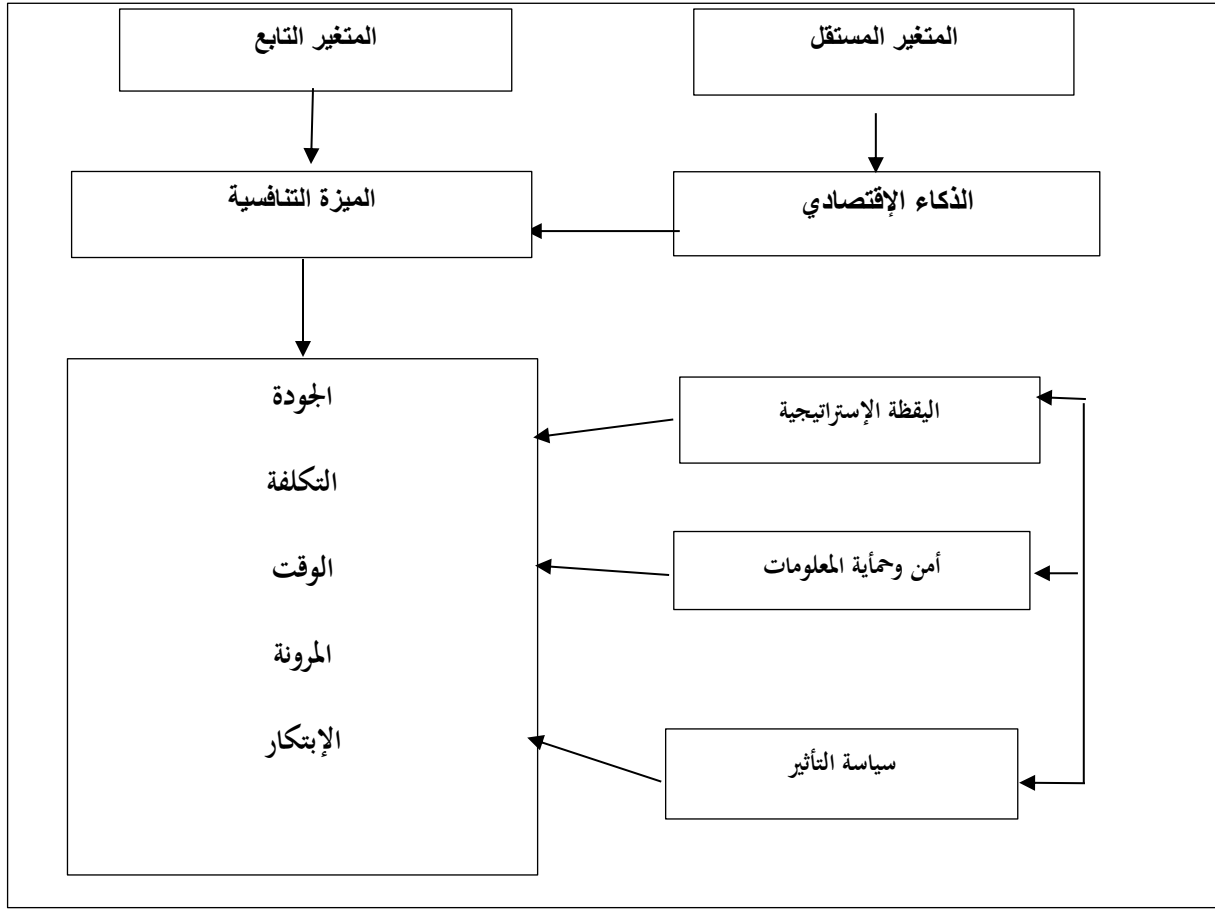
في ضوء إشكالية وفرضيات الدراسة تم اقتراح النموذج التالي لتحديد أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية، حيث يتكون من المتغيرات التالية:

1- المتغير المستقل: يتمثل في الذكاء الإقتصادي، وينقسم إلى ثلاثة متغيرات فرعية مستقلة هي: اليقظة الإستراتيجية، أمن وحماية المعلومات، سياسة التأثير.

2- المتغير التابع: يتمثل في الميزة التنافسية، وقد تم تقسيمه إلى 5 متغيرات فرعية تتمثل في: الجودة، التكلفة، الوقت، المرونة، الابتكار.

والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (2-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: مجتمع الدراسة

يشير مصطلح مجتمع الدراسة إلى مجمل المشاهدات أو المفردات التي تكون محل الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في مختلف المستويات الإدارية.

رابعا: عينة الدراسة

وقد تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع 37 إستمارة، حيث يمكن توضيح النتائج المتعلقة بعدد الإستمارات المسترجعة والمستبعدة كما يلي:

الجدول رقم (2-1): عدد الإستمارات

عدد الاستمارات الموزعة		عدد الاستمارات المسترجعة		عدد الاستمارات المستبعدة		عدد الاستمارات المعتمدة	
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد

37	100	37	100	2	5.40	35	94.59
----	-----	----	-----	---	------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تكشف البيانات الواردة في الجدول أعلاه عدد الاستثمارات الموزعة هو (37)، حيث تم استرجاع العدد الكامل، أي ما نسبته، إلا أنه تم استبعاد استثمارتين، لعدم قابليتها للتحليل نظرا لعدم توافرها على الشروط المطلوبة وعدم استكمال إجابتها من طرف المستوجبين، في حين شكل عدد الاستثمارات المعتمدة بشكل نهائي 35 استمارة قابلة للتحليل الإحصائي أي ما نسبته 94.59%.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الأدوات والطرق التي تم الإعتماد عليها في عملية جمع البيانات، وتحديد مراحل بناء أداة الدراسة، وفي الأخير سيتم توضيح مختلف الأساليب الإحصائية التي تم الإعتماد عليها للإجابة عن تساؤلات الدراسة وإختبار فرضياتها.

أولا: أدوات وطرق جمع البيانات

تمثلت مصادر والأدوات التي تم الإعتماد عليها في جمع بيانات الدراسة في نوعين أساس

بين هما:

1-المصادر الثانوية: في إطار معالجة الجانب النظري للدراسة تم الإعتماد على مصادر البيانات الثانوية، والمتمثلة في المراجع باللغة العربية ذات العلاقة بالموضوع، حيث تنوعت المصادر بين الكتب، والأبحاث، والدراسات السابقة، والمجلات العلمية، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه.

2-المصادر الأولية: من أجل إنجاز الدراسة الميدانية تم الإعتماد على الأدوات التالية:

- **الإستبيان:** وهو الأداة الرئيسية في الدراسة، حيث تعتبر من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وذلك عن طريق طرح أسئلة على الأفراد، ومن ثم تحليل إجاباتهم للوصول إلى نتائج الدراسة.
- **المقابلة:** لقد تم الإستعانة بالمقابلة في العديد من مراحل البحث للإحاطة بميدان البحث من جهة، وللحصول على بعض المعلومات الإضافية التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الإستبيان من جهة أخرى.
- **الملاحظة:** وهي إحدى الطرق التي تسمح بالتأكد من صدق بيانات محددة.

ثانيا: بناء أداة الدراسة

لقد تم بناء وصياغة أسئلة إستبيان الدراسة اعتمادا على فرضيات الدراسة، وكذا الإطلاع على عدة أبحاث ودراسات سابقة خاصة متعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى آراء بعض الأساتذة المتخصصين، حيث صمم إستبيان الدراسة كما يلي:

1-المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

2-المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل وهو الذكاء الإقتصادي، وقد تضمن 18 عبارة مقسمة على الأبعاد الفرعية التالية:

- **اليقظة الإستراتيجية:** يتضمن 6 عبارات، من 01 إلى 06.
- **أمن وحماية المعلومات:** يتضمن 6 عبارات، من 07 إلى 12.
- **سياسة التأثير:** يتضمن 6 عبارات، من 12 إلى 18.

3-المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع وهي الميزة التنافسية ، وقد تضمن 15 عبارة مقسمة على الأبعاد الفرعية التالية:

- **الجودة:** يتضمن 3 عبارات، من 19 إلى 21.
- **التكلفة:** يتضمن 3 عبارات، من 22 إلى 24.
- **الوقت:** يتضمن 3 عبارات، من 25 إلى 27.
- **المرونة:** يتضمن 3 عبارات، من 28 إلى 30.
- **الإبتكار:** يتضمن 3 عبارات، من 31 إلى 33.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم إعطاء الأوزان التالية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ودرجات الموافقة لبيكار الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة (الوزن)	5	4	3	2	1
المدى	$4.2 \leq x \leq 5$	$3.4 \leq x < 4.2$	$2.6 \leq x < 3.4$	$1 \leq x < 2.6$	$1 \leq x < 1.8$
درجة الموافقة	مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا

المصدر: (عبد الفتاح، 2008، صفحة 541).

ثالثا: الأساليب الإحصائية

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية (spss) تمت المعالجة الإحصائية باستخدام الأساليب التالية:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي والتي تمثلت في التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها.
- 2- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة .
- 3- معامل الارتباط بيرسون من أجل اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة، والتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- 4- الإنحدار الخطي البسيط: لتقدير معلم العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- 5- الإنحدار الخطي المتعدد القياسي: لتقدير العلاقة بين متغير تابع وعدة متغيرات مستقلة دفعة واحدة.

المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر اختبار صدق وثبات أداة الدراسة من الشروط الضرورية التي يجب القيام بها قبل البدء في تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، وهذا لتحديد مدى ملائمة أداة الدراسة لقياس ما وضعت لأجله، ومن هذا المنطلق تم الإعتماد على مجموعة من الاختبارات المتمثلة فيما يلي:

أولا: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة احتواء الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، وتجنب الإبهام والغموض بحيث تكون واضحة ومفهومة لمستخدميها، وقد تم الإعتماد على الصدق الظاهري، وصدق الإتساق الداخلي للتحقق من صدق أداة الدراسة.

1- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

للتعرف على الصدق الظاهري لأداة الدراسة، وبعد إطلاع الأستاذة المشرفة للحكم على مدى صدقها ظاهريا، تم عرضها على أساتذة محكمين مختصين في مجال الدراسة، لإبداء آرائهم حول دقة صياغة ووضوح عبارتها، ما أدى إلى إضافة تعديلات من حذف، وإعادة صياغة لبعض العبارات.

2- صدق الإتساق الداخلي:

يقيس مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه، وهذا من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مستوى هذا الارتباط، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2-3): معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد المتغيرين (المستقل والتابع)

عبارات الذكاء الإقتصادي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig	عبارات التنافسية	الميزة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
العبارة 1	0.492	0.003	العبارة 19		0.709	0.000
العبارة 2	0.629	0.000	العبارة 20		0.753	0.000
العبارة 3	0.742	0.000	العبارة 21		0.810	0.000
العبارة 4	0.584	0.000	الجودة			
العبارة 5	0.758	0.000	العبارة 22		0.535	0.001
العبارة 6	0.492	0.003	العبارة 23		0.840	0.000
بعد اليقظة الإستراتيجية			العبارة 24		0.908	0.000
العبارة 7	0.492	0.003	التكلفة			
العبارة 8	0.658	0.000	العبارة 25		0.565	0.000
العبارة 9	0.906	0.000	العبارة 26		0.681	0.000
العبارة 10	0.829	0.000	العبارة 27		0.600	0.000
العبارة 11	0.781	0.000	الوقت			
العبارة 12	0.868	0.000	العبارة 28		0.637	0.000
بعد أمن وحماية المعلومات			العبارة 29		0.806	0.000
العبارة 13	0.529	0.001	العبارة 30		0.598	0.000
العبارة 14	0.624	0.000	المرونة			
العبارة 15	0.747	0.000	العبارة 31		0.825	0.000
العبارة 16	0.852	0.000	العبارة 32		0.806	0.000
العبارة 17	0.816	0.000	العبارة 33		0.547	0.000

العبارة 18	0.874	0.000	الإبتكار
بعد سياسة التأثير			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط "بيرسون" بين فقرات كل بعد ومؤشراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.05، وهذا يعني أن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach فكما تم الإشارة له مسبقاً، فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، أي ارتفاع إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا طبقت الأداة على نفس العينة. وتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم (SPSS)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-4): نتائج اختبار ثبات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات
المحور الأول: الذكاء الإقتصادي	18	0.879
المحور الثاني: الميزة التنافسية	15	0.808
الإستبانة الكلية	33	0.913

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد تجاوز قيمة (0.6)، حيث بلغ معامل الذكاء الإقتصادي (0.879) ومعامل الميزة التنافسية (0.808)، وأما المعامل الكلي لعبارات الاستبيان فقد بلغ (0.913) وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها، وبالتالي يمكن الإعتماد عليه في دراسة وتحليل موضوع الدراسة وتقديم نتائج أكثر ثباتاً.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

بما أن حجم العينة محصور بين 30 و50، في هذه الحالة سيتم الإعتماد على اختبار shapiro-wilk

لتحديد إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (2-5): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي shapiro-wilk لبيانات الدراسة

متغيرات الدراسة	قيمة z	مستوى الدلالة sig
الذكاء الإقتصادي	0.920	0.356
الميزة التنافسية	0.912	0.088

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الخاص بنتائج إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة نلاحظ أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وبالتالي فإنه يمكن اجراء الإختبارات المعلمية والانحدار الخطي خلال المراحل القادمة من الدراسة والتي تتعلق بإختبار الفرضيات والتأكد من مدى صحتها.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى وصف خصائص عينة الدراسة، تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة، إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

سوف يتم تناول خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

أولاً: الجنس

يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس من خلال الجدول والشكل المواليين:

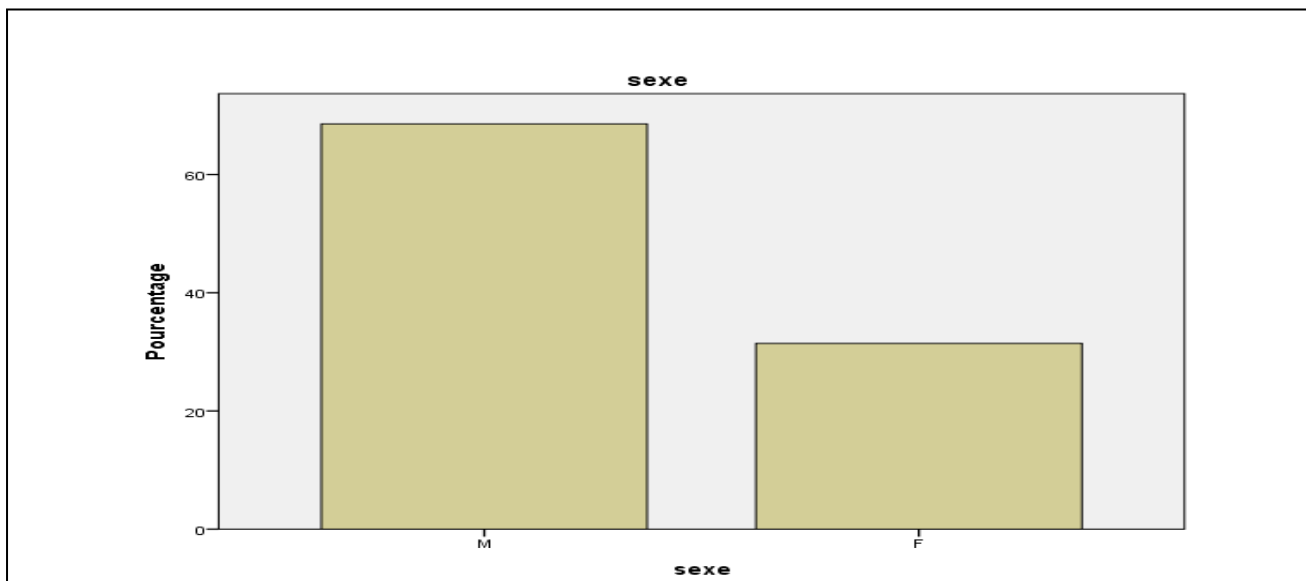
الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية(%)
ذكر	24	68.6
أنثى	11	31.4
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 68.6% من إجمالي العاملين، بينما بلغت نسبة الإناث 31.4%، وهذا يدل على أن البنك يعتمد على الجنسين في شغل الوظائف.

الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 68.6% من إجمالي العاملين، بينما بلغت نسبة الإناث 31.4%، وهذا يدل على أن البنك يعتمد على الجنسين في شغل الوظائف.

ثانيا: العمر

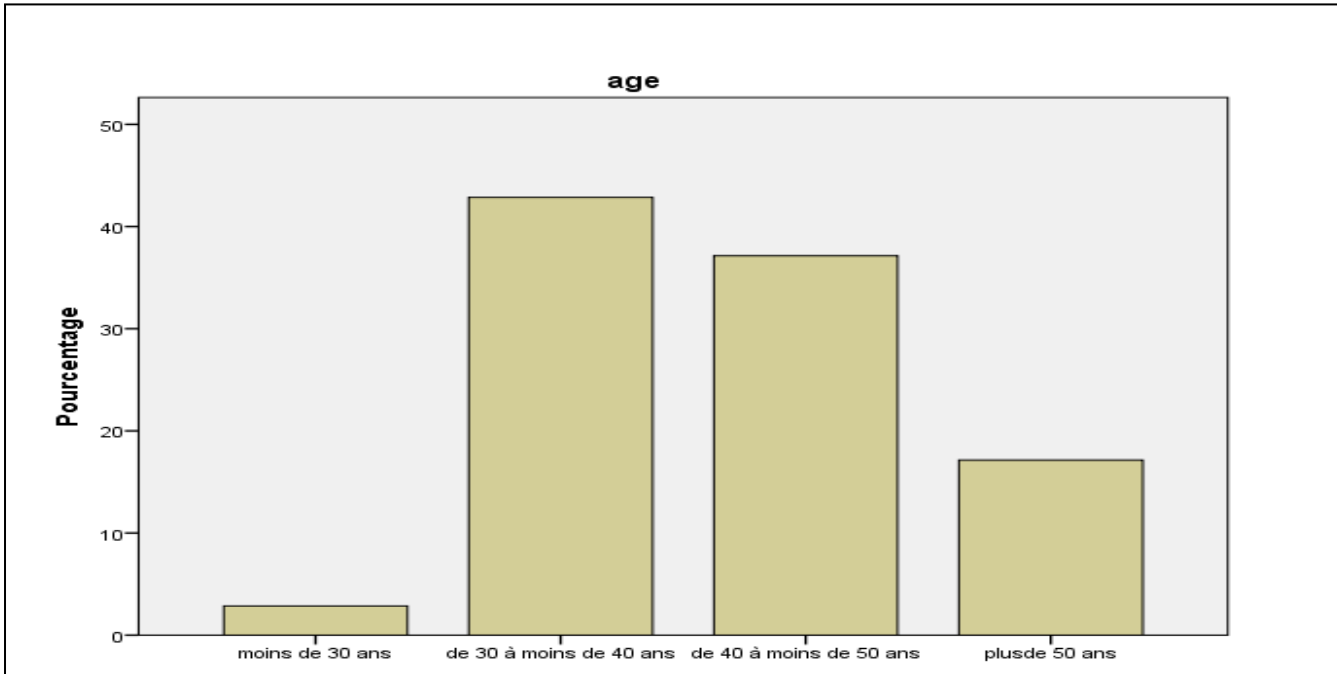
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر من خلال الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 30 سنة	1	2.9
من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	42.9
من 40 إلى أقل من 50 سنة	13	37.1
50 سنة فأكثر	6	17.1
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة (30-39 سنة) بنسبة 42.9%، ثم تليها فئة (40-49 سنة) بنسبة 37.1%، ثم فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة 17.1%، وفي الأخير فئة أقل من 30 بنسبة 2.9%.

ثالثا: المؤهل العلمي

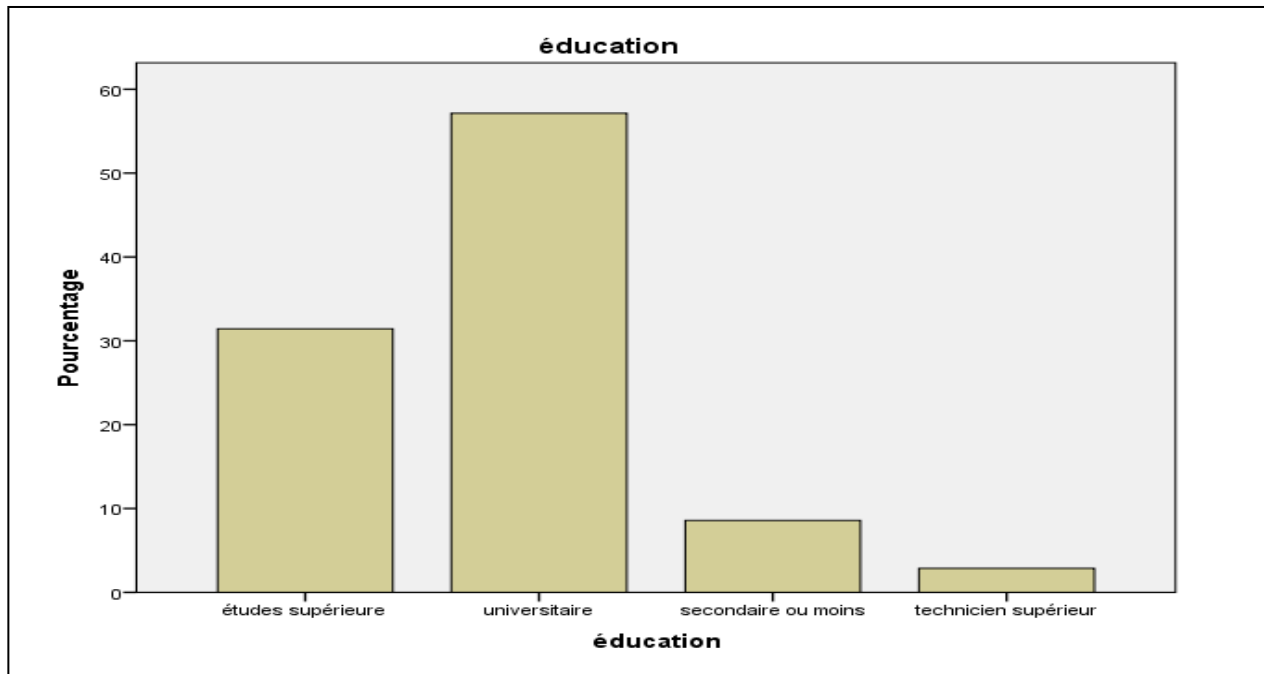
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي من خلال الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ثانوي فأقل	3	8.6
تقني سامي	1	2.9
جامعي	20	57.1
دراسات عليا	11	31.4
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة حاصلون على شهادة جامعية بنسبة 57.1%، تليها فئة حاملي شهادات دراسات عليا حاملي بنسبة 31.4%، ثم فئة ثانوي فاقل بنسبة 8.6%، وفي الأخير فئة حاملي شهادات تقني سامي بنسبة 2.9%.

ثانيا: المستوى الوظيفي

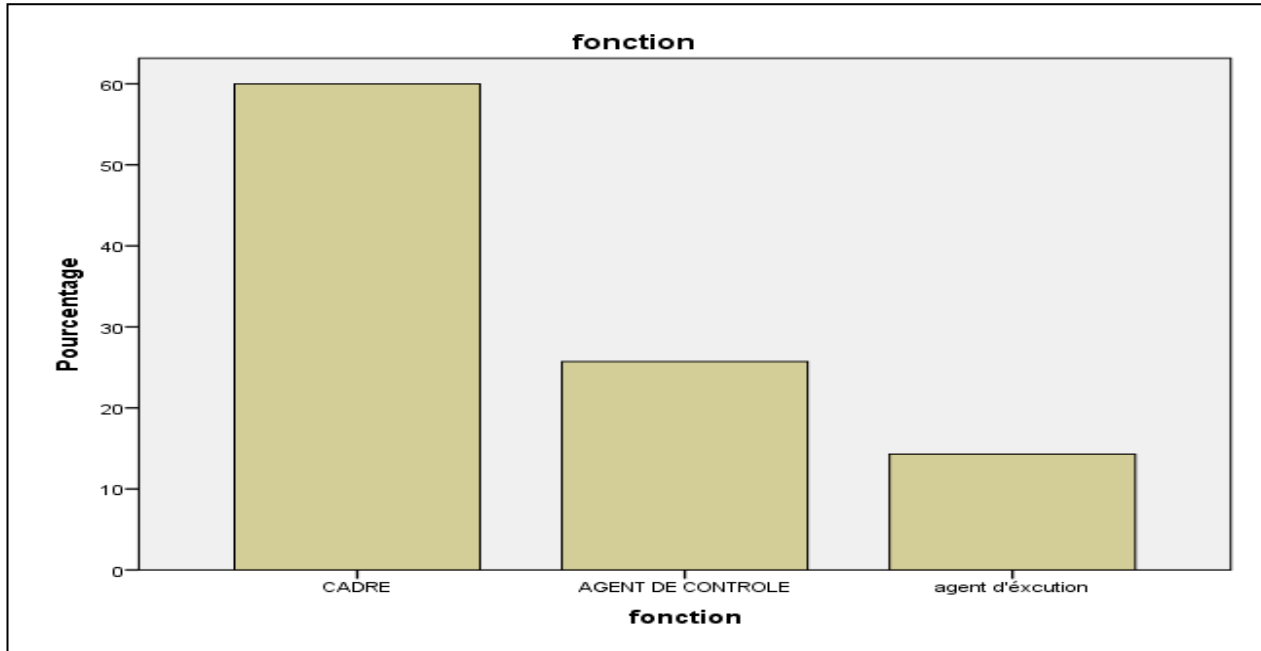
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي من خلال الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية(%)
اطار	21	60
عون تحكم	9	25.7
عون تنفيذ	5	14.3
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة اطارات بنسبة 60%، تليها نسبة فئة عون تحكم بنسبة 25.7%، وفي الأخير فئة أعوان تنفيذ بنسبة 14.3%، ومن خلال ذلك نلاحظ أن هناك تنوع وظيفي لأفراد عينة الدراسة وذلك نتيجة تعدد الوظائف والأقسام والمصالح داخل البنك.

خامسا: سنوات الخبرة

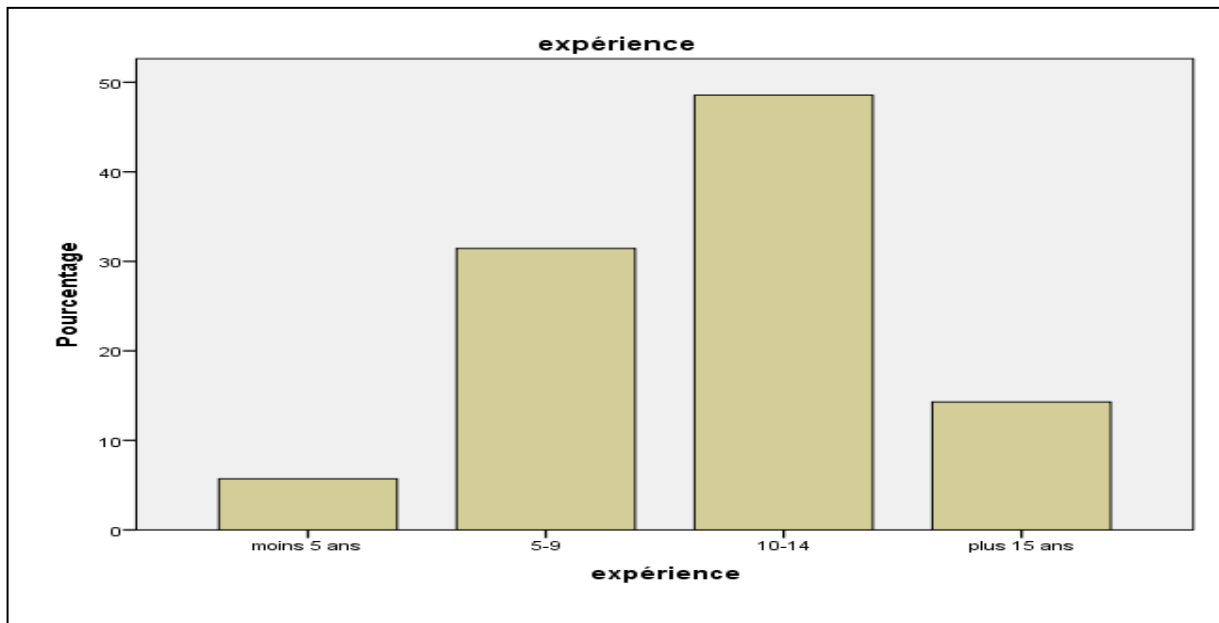
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة من خلال الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (2-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

الأقدمية	التكررات	النسبة المئوية(%)
أقل من 5 سنوات	2	5.7
من 5 إلى 9 سنوات	11	31.4
من 10 إلى 14 سنة	17	48.6
15 سنة فأكثر	5	14.3
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة ينتمون إلى فئة (10-14 سنة) بنسبة 48.6%، ثم تليها فئة (5-9 سنوات) بنسبة 31.4%، ثم فئة (15 سنة فأكثر) بنسبة 14.3%، وأخيرا فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 5.7%. حيث أن سنوات خبرة الأفراد يكون مرتبطا بعمر البنك وسن التقاعد والقيام بتوظيف مستمر للعاملين.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاه محور الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أولاً: تحليل محور الذكاء الإقتصادي

سيتم دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل والممثل في الذكاء الإقتصادي، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: اليقظة الإستراتيجية، أمن وحماية المعلومات، سياسة التأثير.

1- بعد اليقظة الإستراتيجية: يبين الجدول التالي النتائج المتعلقة ببعد اليقظة الإستراتيجية كالتالي:

الجدول رقم (2-11): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد اليقظة الإستراتيجية

الرقم	بعد اليقظة الإستراتيجية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب الأهمية
01	يقوم البنك بمراجعة وتحليل البيئة الخارجية بشكل مستمر للكشف عن الفرص والتهديدات المحتملة.	91,3	0507,	مرتفعة	2
02	يتميز البنك بسرعة الإستجابة للتغيرات المفاجئة في السوق.	08,4	0781,	مرتفعة	1
03	يعتمد البنك على فرق عمل متخصصة في تحصيل المعلومات الإستراتيجية.	42,3	0916,	مرتفعة	4
04	يستخدم البنك ادوات تكنولوجية حديثة لجمع ومعالجة البيانات.	82,3	0785,	مرتفعة	3
05	يعتمد البنك على مصادر معلومات داخلية وخارجية لمتابعة التغيرات واتخاذ القرارات.	02,3	014,1	متوسطة	5
06	يتم تطبيق آليات مراقبة وتقييم مستمر لفعالية الإستراتيجيات الحالية.	91,3	0507,	مرتفعة	2
	إجمالي البعد	70,3	0483,	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن مستوى البعد الأول "اليقظة الإستراتيجية" للمتغير المستقل مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.70) وبانحراف معياري (0.483) مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وقد أعطى أفراد العينة أهمية متفاوتة للعبارات المعتمدة في إستبيان الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 2 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يتميز بسرعة الإستجابة للتغيرات المفاجئة في السوق، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارتين رقم 1 و 6 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يطبق آليات مراقبة وتقييم مستمر لفعالية

الإستراتيجيات الحالية، كما يقوم بمراجعة وتحليل البيئية الخارجية للكشف عن الفرص والتهديدات المحتملة، كذلك كانت هناك موافقة مرتفعة على أن البنك يستخدم أدوات تكنولوجيا حديثة لجمع ومعالجة البيانات، وأيضاً هناك موافقة مرتفعة على أن البنك يعتمد على فرق عمل متخصصة في تحصيل المعلومات الإستراتيجية، غير أنه كانت هناك موافقة متوسطة على العبارة رقم 5 "يعتمد البنك على مصادر معلومات داخلية وخارجية لمتابعة التغيرات واتخاذ القرارات" والتي جاءت في المرتبة الأخيرة.

2- بعد أمن وحماية المعلومات: يبين الجدول التالي النتائج المتعلقة بعد أمن وحماية المعلومات كالتالي:

الجدول رقم (2-12): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد أمن وحماية المعلومات

الرقم	بعد أمن وحماية المعلومات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب الأهمية
07	يمتلك البنك نظام فعال لحماية البيانات والمعلومات.	82,3	078,1	مرتفعة	1
08	يعتمد البنك على أنظمة متقدمة لرصد الهجمات الالكترونية او خروقات البيانات.	11,3	0706,	متوسطة	4
09	يوازن البنك بين اتاحة المعلومات وحمايتها، بتحديد صلاحيات الوصول إليها حسب المسؤوليات.	49,3	0919,	مرتفعة	3
10	يتم تدريب العاملين بشكل دوري على الممارسات الأمنية لحماية البيانات والمعلومات.	51,3	0981,	مرتفعة	2
11	يعمل البنك على تقييم دوري لنقاط الضعف في أنظمتهم المعلوماتية.	82,2	097,1	متوسطة	5
12	يحرص البنك على مواكبة المعايير والممارسات الحديثة في مجال حماية المعلومات.	51,3	067,1	مرتفعة	2
	إجمالي البعد	38,3	737,0	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن مستوى البعد الثاني "أمن وحماية المعلومات" للمتغير المستقل متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.38) وبانحراف معياري (0.737) مما يدل على تجانس إجابات افراد العينة ، وقد أعطى أفراد العينة أهمية متفاوتة للعبارات المعتمدة في استبيان الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 7 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يمتلك نظام فعال لحماية البيانات والمعلومات، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارتين رقم 10 و 12 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أنه يتم تدريب العاملين بشكل دوري على

الممارسات الأمنية لحماية البيانات والمعلومات، والحرص على مواكبة المعايير والممارسات الحديثة في مجال حماية المعلومات، كذلك جاءت العبارة رقم 9 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يوازن بين إتاحة المعلومات وحمايتها، بتحديد صلاحيات الوصول إليها حسب المسؤوليات، بينما كانت هناك موافقة متوسطة على أن البنك يعتمد على أنظمة متقدمة لرصد الهجمات الالكترونية أو خروقات البيانات، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 11 بدرجة موافقة متوسطة.

3- بعد سياسة التأثير: يبين الجدول التالي النتائج المتعلقة ببعد سياسة التأثير كالتالي:

الجدول رقم (2-13): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد سياسة التأثير

الرقم	بعد سياسة التأثير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب الأهمية
13	يحرص البنك على بناء علاقات قوية مع الجهات الرقابية والمؤسسات المالية.	45,3	244,1	مرتفعة	5
14	للبنك سمعة قوية تكسبه نفوذ في محيطه.	37,3	086,1	متوسطة	6
15	يستخدم البنك استراتيجيات اتصال فعالة للتأثير في سلوك العملاء.	71,3	016,1	مرتفعة	1
16	يتابع البنك بشكل مستمر ردود فعل السوق والعملاء ويتكيف معها لتعزيز قدرته على التأثير.	57,3	0814,	مرتفعة	4
17	يلعب البنك دورا في التنمية الاقتصادية من خلال تمويل المشاريع.	65,3	1,05560	مرتفعة	2
18	يشارك البنك في الأنشطة الاجتماعية أو الاقتصادية التي تؤثر إيجابا على سمعته.	60,3	034,1	مرتفعة	3
	إجمالي البعد	56.3	0759,	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن مستوى البعد الثالث "سياسة التأثير" للمتغير المستقل مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.56) وبانحراف معياري (0.759) مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وقد أعطى أفراد العينة أهمية متفاوتة للعبارة المعتمدة في استبيان الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 15 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يستخدم استراتيجيات اتصال فعالة للتأثير في سلوك العملاء، كما جاءت العبارة رقم 17 في المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يلعب دورا في التنمية الاقتصادية من خلال تمويل المشاريع، كما كانت هناك موافقة مرتفعة على العبارات رقم 18 و16 و13 مما يدل على أن البنك

يشارك في الأنشطة الاجتماعية أو الاقتصادية التي تؤثر إيجاباً على سمعته، كما يتابع بشكل مستمر ردود فعل السوق والعملاء ويتكيف معها لتعزيز قدرته على التأثير، كذلك يحرص البنك على بناء علاقات قوية مع الجهات الرقابية والمؤسسات المالية، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 14 بدرجة موافقة متوسطة.

وعليه يمكن تلخيص النتائج الخاصة بمحور الذكاء الاقتصادي في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-14): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الذكاء الاقتصادي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المؤشر	الترتيب
اليقظة الإستراتيجية	70,3	0483،	مرتفع	1
أمن وحماية المعلومات	38,3	0737،	متوسط	3
سياسة التأثير	56,3	0759،	مرتفع	2
الذكاء الاقتصادي	54,3	0539،	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن مستوى المتغير المستقل "الذكاء الاقتصادي" مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.54) وانحراف معياري (0.539)، مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، وقد كانت المرتبة الأولى لبعـد اليقظة الإستراتيجية، وفي المرتبة الثانية سياسة التأثير، أما المرتبة الأخيرة فكانت لبعـد أمن وحماية المعلومات.

ثانيا: تحليل محور الميزة التنافسية

سيتم دراسة وتحليل بيانات المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية، من خلال خمسة أبعاد رئيسية : الجودة، التكلفة، الوقت، المرونة، الابتكار.

يبين الجدول التالي النتائج المتعلقة بمحور الميزة التنافسية كالتالي:

الجدول رقم (2-15): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن محور الميزة التنافسية

الرقم	الميزة التنافسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب حسب الأهمية
19	يحرص البنك على تقديم خدمات ذات جودة عالية تلي توقعات العملاء.	17,4	0617،	مرتفعة	1
20	يحرص البنك على التحسين المستمر للخدمات المقدمة.	97,3	0706،	مرتفعة	3
21	يستجيب البنك لشكاوي العملاء بهدف تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة.	14,4	0733،	مرتفعة	2
	الجودة	09,4	0521،	مرتفعة	1
22	يوازن البنك بين التكلفة والجودة لتحقيق رضا العملاء.	68,3	0758،	مرتفعة	3
23	يقدم البنك خدمات مصرفية بتكاليف تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى.	94,3	0838،	مرتفعة	1
24	يعتمد البنك على أساليب عقلانية في إدارة موارده بما يساهم في خفض التكاليف.	91,3	0853،	مرتفعة	2
	التكلفة	84,3	628.0	مرتفعة	2
25	يلتزم البنك بالوقت المحدد في تقديم خدماته.	82,2	042,1	متوسطة	3
26	يعتمد البنك على انظمة تنظيمية تساهم في تسريع انجاز العمليات.	17,4	0617،	مرتفعة	1
27	يستجيب البنك بسرعة لطلبات واستفسارات العملاء.	05,4	0838،	مرتفعة	2
	الوقت	68,3	0504،	مرتفعة	5
28	يوفر البنك خيارات متعددة تناسب احتياجات	77,3	0689،	مرتفعة	2

				العملاء المختلفة.	
29	يسمح البنك بإدخال تعديلات على خدماته وفق رغبات العملاء.	34,3	161,1	مرتفعة	3
30	يتميز البنك بقدرته على التعامل مع الحالات غير المتوقعة بكفاءة.	00,4	0939,	مرتفعة	1
	المرونة	70,3	0645,	مرتفعة	4
31	يشجع البنك العاملين على اقتراح أفكار مبتكرة لتحسين الخدمات المصرفية.	82,3	014,1	مرتفعة	2
32	يتميز البنك بقدرته على تطوير خدمات مالية مبتكرة مقارنة بالبنوك الأخرى.	91,3	0950,	مرتفعة	1
33	يسعى البنك إلى إدخال تقنيات حديثة لتحسين جودة الخدمات المصرفية.	57,3	0850,	مرتفعة	3
	الابتكار	77,3	0689,	مرتفعة	3
	الميزة التنافسية	82,3	0445,	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن مستوى المتغير التابع "الميزة التنافسية" مرتفع"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.82) وبانحراف معياري (0.445)، مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، وقد جاءت أبعاده مرتبة كما يلي:

- في المرتبة الأولى جاء بعد " الجودة" بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (4.09) وبانحراف معياري (0.521)، مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 19 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن البنك يحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية تلي توقعات العملاء، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 21 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يستجيب لشكاوي العملاء بهدف تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 20 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يحرص على التحسين المستمر للخدمات المقدمة.

- في المرتبة الثانية جاء بعد " التكلفة" بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.84) وبانحراف معياري (0.628)، مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 23 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن البنك يقدم خدمات مصرفية بتكاليف تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 24 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يعتمد على أساليب عقلانية في إدارة

موارده بما يساهم في خفض التكاليف، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 22 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يوازن بين التكلفة والجودة لتحقيق رضا العملاء.

-في المرتبة الثالثة جاء بعد " الابتكار " بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.77) ويأخذ معيار (0.689)، مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 32 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن البنك يتميز بقدرته على تطوير خدمات مالية مبتكرة مقارنة بالبنوك الأخرى، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 31 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يشجع العاملين على اقتراح أفكار مبتكرة لتحسين الخدمات المصرفية ، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 33 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يسعى إلى إدخال تقنيات حديثة لتحسين جودة الخدمات المصرفية.

-في المرتبة الرابعة جاء بعد " المرونة " بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.70) ويأخذ معيار (0.645)، مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 30 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن البنك يتميز بقدرته على التعامل مع الحالات غير المتوقعة بكفاءة، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 28 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يوفر خيارات متعددة تناسب احتياجات العملاء المختلفة ، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 29 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يسمح بإدخال تعديلات على خدماته وفق رغبات العملاء.

-في المرتبة الخامسة جاء بعد " الوقت " بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.68) ويأخذ معيار (0.504)، مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم 26 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن البنك يعتمد على انظمة تنظيمية تساهم في تسريع انجاز العمليات، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 27 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن البنك يستجيب بسرعة لطلبات واستفسارات العملاء، وفي الأخير جاءت العبارة رقم 25 بدرجة موافقة متوسطة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

حيث تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى ثلاثة فرضيات فرعية، لتحديد تأثير المتغير المستقل والممثل في الذكاء الإقتصادي على المتغير التابع وهو الميزة التنافسية.

1-إختبار الفرضية الفرعية الأولى: حيث تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)-وكالة الطارف".

وللإجابة على الفرضية نقوم بإختبار الفروض على النحوالتالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

H_1 : يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-16): نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	B	قيمة t الحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى الدلالة
اليقظة الإستراتيجية	0.653	7.972	0.634	0.785	25.891	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود أثر ذودلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F(25.891) عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2 0.634) أي أن بعد اليقظة الإستراتيجية يفسر ما قيمته (63.4%) من التغيرات الخاصة في الميزة التنافسية والنسبة المتبقية تعزى لمتغيرات أخرى، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.785) مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية موجبة مرتفعة بين بعد اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية.

وقد بلغت قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل (7.972) عند مستوى معنوية (0.000)، فيما بلغت قيمة معامل التأثير B (0.653) والتي تعني أن التغير في بعد اليقظة الإستراتيجية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.653) في الميزة التنافسية.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف".

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية : حيث تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

وللإجابة على الفرضية نقوم بإختبار الفروض على النحوالتالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

H_1 : يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-17): نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	B	قيمة t الحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى الدلالة
أمن وحماية المعلومات	0.354	4.161	0.344	0.587	17.314	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود أثر ذودلالة إحصائية لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F(17.314) عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2 0.344) أي أن بعد أمن وحماية المعلومات يفسر ما قيمته (34.4%) من التغيرات الخاصة في الميزة التنافسية والنسبة المتبقية تعزى لمتغيرات أخرى، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.587) مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية موجبة متوسطة بين بعد أمن وحماية المعلومات والميزة التنافسية.

وقد بلغت قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل (4.161) عند مستوى معنوية (0.000)، فيما بلغت قيمة معامل التأثير B (0.354) والتي تعني أن التغير في بعد أمن وحماية المعلومات بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.354) في الميزة التنافسية.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف".

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: حيث تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) - وكالة الطارف".

وللإجابة على الفرضية نقوم بإختبار الفروض على النحوالتالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

H_1 : يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-18): نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	B	قيمة t الحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى الدلالة
سياسة التأثير	0.477	8.029	0.661	0.813	64.469	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود أثر ذودلالة إحصائية لسياسة التأثير على الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة $F(64.469)$ عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2 0.661) أي أن بعد سياسة التأثير يفسر ما قيمته (66.1%) من التغيرات الخاصة في الميزة التنافسية والنسبة المتبقية تعزى لمتغيرات أخرى، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.813) مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية موجبة مرتفعة بين بعد سياسة التأثير والميزة التنافسية.

وقد بلغت قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل (8.029) عند مستوى معنوية (0.000)، فيما بلغت قيمة معامل التأثير B (0.477) والتي تعني أن التغير في بعد سياسة التأثير بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.477) في الميزة التنافسية.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على الميزة التنافسية في البنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف".

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية

حيث تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

للذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف".

وللإجابة على الفرضية نقوم بإختبار الفروض على النحوالتالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية

في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

H_1 : يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية في

بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة الطارف.

ولإختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	f قيمة	مستوى دلالة f
الذكاء الإقتصادي	0.827	0.684	22.405	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك أثر عند مستوى معنوية 0.05 للذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية

في بنك القرض الشعبي الجزائري، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2 0684) أي أن الذكاء الإقتصادي ككل

يفسر ما قيمته (68.4%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، كما أن معامل الارتباط R بلغت قيمته

(0.827) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية مرتفعة بين الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية، وقد أكدت قيمة

f معنوية هذا التأثير والتي بلغت (22.405) عند مستوى معنوية 0.000، ويعني ذلك رفض الفرضية الصفرية وقبول

الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء

الإقتصادي على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم التعريف بالبنك محل الدراسة وعرض منهجية الدراسة وأدواتها وأساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة، ثم تحليل بيانات الاستبيان الموزع على عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS. وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يدركون مستوى مرتفعا نسبيا لممارسات الذكاء الإقتصادي وللميزة التنافسية داخل المؤسسة، كما أظهرت إختبارات الانحدار وجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء الإقتصادي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في اليقظة الإستراتيجية وأمن وحماية المعلومات وسياسة التأثير على الميزة التنافسية، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة في كل الفرضيات الفرعية والرئيسية. وبذلك يكون هذا الفصل قد أتاح التحقق ميدانيا من فرضيات الدراسة، وربط النتائج النظرية بالواقع العملي للبنك محل الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الطارف، يتضح أن الذكاء الإقتصادي لم يعد خيارا ثانويا، بل أصبح ضرورة إستراتيجية تفرضها بيئة الأعمال المعاصرة المتسمة بالتعقيد وحدة المنافسة وسرعة التغير، فقد أكدت الدراسة، نظريا وميدانيا، أن التحكم في المعلومة الإستراتيجية عبر اليقظة وحماية المعلومات وسياسة التأثير يشكل رافعة حقيقية لبناء ميزة تنافسية مستدامة يصعب على المنافسين تقليدها، بما يعزز قدرة المؤسسة على خلق القيمة والاستمرارية والنمو في سوق متغير.

أولا: نتائج الدراسة

- إن الذكاء الإقتصادي يمثل أداة إستراتيجية تعتمد على جمع المعلومات وتحليلها واستغلالها لدعم اتخاذ القرارات، كما يسهم في تمكين المؤسسات من التكيف مع المتغيرات المحيطة بها وتعزيز مكانتها في بيئة تنافسية متسارعة.
- الميزة التنافسية تمثل بناء استراتيجيا يعكس قدرة المؤسسة على خلق وتنمين موارد غير قابلة للتقليد بسهولة، بما يضمن لها التموقع بشكل متميز داخل بيئتها التنافسية، كما تعد آلية ديناميكية تكن المؤسسة من تحقيق التفوق المستدام عبر الإستجابة الفعالة لمتغيرات السوق وتعزيز قدرتها على الابتكار وإعادة تشكيل قيمتها السوقية.
- يتبين أن الميزة التنافسية ترتبط ارتباطا وثيقا بالذكاء الإقتصادي، حيث يشكل هذا الأخير إطارا معرفيا واستراتيجيا يتيح للمؤسسة توظيف المعلومات وتحليلها بما يعزز قدرتها على التميز في بيئتها التنافسية، كما أن تفعيل آليات الذكاء الإقتصادي يسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال دعم الابتكار وتحسين القدرة على التكيف مع المتغيرات المحيطة.
- مستوى المتغير المستقل " الذكاء الإقتصادي " مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.54) وبانحراف معياري (0.539).
- مستوى المتغير التابع "الميزة التنافسية" مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.82) وبانحراف معياري (0.445).
- يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للذكاء الإقتصادي بشكل عام على الميزة التنافسية، حيث فسر ما نسبته (68.4%) من التغيرات الحاصلة فيها بمعامل ارتباط بلغ (0.827).
- يوجد أثر ذودلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية على الميزة التنافسية، إذ فسرت ما نسبته (63.4%) من التباين، بعلاقة ارتباط طردية موجبة مرتفعة بلغت (0.785).
- يوجد أثر ذودلالة إحصائية لأمن وحماية المعلومات على الميزة التنافسية، بنسبة تفسير بلغت (34.4%) وعلاقة ارتباط طردية موجبة متوسطة بلغت (0.587).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة التأثير على الميزة التنافسية، وهي من أكثر الأبعاد تأثيراً، إذ فسرت (66.1%) من التباين بعلاقة ارتباط مرتفعة بلغت (0.813).

ثانياً: اقتراحات الدراسة

- ضرورة تبني المؤسسة لنظام متكامل للذكاء الإقتصادي يدمج بين اليقظة الإستراتيجية وحماية المعلومات وسياسة التأثير ضمن إستراتيجيتها العامة.
- إنشاء خلية متخصصة لليقظة الإستراتيجية تتولى الرصد المنهجي للمحيط التنافسي وتحليل الإشارات الضعيفة وتزويد متخذي القرار بالمعلومات الآنية والدقيقة.
- تعزيز أنظمة أمن وحماية المعلومات الإستراتيجية للمؤسسة من خلال أدوات تقنية متطورة وإجراءات تنظيمية صارمة تحد من تسرب المعرفة إلى المنافسين.
- تكوين الموارد البشرية وتدريبها على مهارات جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها، باعتبار العنصر البشري المحلل الأخير الذي يحول البيانات إلى قرارات ذكية.
- تفعيل دور سياسة التأثير عبر بناء شبكات العلاقات والتحالفات والإتصال المؤسسي لتحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة في محيطها.
- ربط مخرجات الذكاء الإقتصادي بعملية صنع القرار الإستراتيجي لضمان الإستثمار الأمثل للمعلومة في تحقيق التميز التنافسي
- تعزيز اعتماد البنك على الرقمنة والتكنولوجيا المالية لتطوير الخدمات المصرفية.
- التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية بشكل مستمر من خلال الإستجابة السريعة لاحتياجات وشكاوى الزبائن وتبسيط الإجراءات.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- أثر الذكاء الإقتصادي على الابتكار المؤسسي .
- دور الذكاء الإصطناعي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-المراجع باللغة العربية:

1-1-الكتب:

1. بريش، السعيد؛ وداودي، الطيب. (2017). إدارة المعرفة والذكاء الإقتصادي: مدخل لتحقيق التميز التنافسي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. بن عمر، خالد. (2020). اليقظة الإستراتيجية وآليات بناء الميزة التنافسية المستدامة. الجزائر: دار جسر للنشر والتوزيع.
3. بن نذير، نصر الدين. (2019). الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. حميدوش، أحمد. (2014). الذكاء الإقتصادي: فهمه وإنشاؤه وتأصيله واستعماله. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر.
5. د.رجب عبد الحميد حسين. (2022). المكتبات الأكاديمية ودورها في إدارة رأس المال الفكري. مصر: دار التعليم الجامعي .
6. د.شريف حمدي. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. العربي للنشر والتوزيع.
7. سحنون، جمال الدين؛ وفاضل، عبد القادر. (2006). الذكاء الإقتصادي وأمن المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
8. طارق قندوز. (2015). الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك. زمزم ناشرون وموزعون. الطبعة الاولى. الاردن.
9. عامر، سميرة بوران. (2016). إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة (ط1). مصر: مركز الكتاب الأكاديمي.
10. عبد الرزاق خليل. احلام بوعبدلي. (2008). الذكاء الإقتصادي في خدمة منظمة الأعمال.
11. مارتر، آلان. (2003). الذكاء الإقتصادي: رهان استراتيجي للمؤسسات. القاهرة: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.

1-2- الأطروحات الجامعية دكتوراه وماجستير

1. بوحسان، كنزة. (2018). دور الذكاء الإقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية. مذكرة ماجستير، كلية العلوم
2. بومدين، نادية. (2024). إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية. أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان.
3. تفرقنيت، زليخة. (2015). تفاعل إدارة المعرفة والذكاء الإقتصادي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
4. حمدي، بلقاسم. (2016). أثر نظم المعلومات الإستراتيجية على الميزة التنافسية للمؤسسة. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2.
5. حميدوش، أحمد. (2014). دراسة تحليلية للذكاء الإقتصادي من حيث المفهوم والأبعاد والتطبيق. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
6. زروقي، إبراهيم. (2021). الیقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1.
7. سيواني، عبد الوهاب. (2015). دراسة حول الذكاء الإقتصادي وإدماجه في تسيير الاقتصاد الجزائري. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
8. عقاري، مصطفى. (2018). دور الذكاء الإقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الإقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1.
9. علمي، لزهري. (2017). أهمية الذكاء الإقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3.
10. مكّي، سارة. (2011). دراسة في الذكاء الإقتصادي ودوره في إدارة الأزمات الإقتصادية. مذكرة ماجستير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر.

1-3-المجلات العلمية والدوريات

1. الرشيدى، بدر عوض؛ وإبراهيم، أحمد؛ وشعلان، عبد الحميد. (2019). مدخل الميزة التنافسية وإستراتيجياتها: دراسة تحليلية ورؤية تكاملية. مجلة كلية التربية، جامعة بنها، المجلد 30، العدد 120.
2. الهلة، محمد. (2019). الذكاء الإقتصادي وأثره في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 02.
3. بن سمينة، عزيزة؛ وبورحلة، نجية. (2016). الذكاء الإقتصادي كآلية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الإقتصادية. مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 04، العدد 05.
4. بن طيبة، سمير. (2019). محددات الميزة التنافسية المستدامة في ظل اقتصاد المعرفة. المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 13، العدد 03.
5. بوقرة، رابح؛ وابن دحمان، عزيزة. (2020). دور الذكاء الإقتصادي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01.
6. حسناوي، عائشة؛ وحسناوي، العارم. (2022). مقاربات الميزة التنافسية. مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 01.
7. دوار، عبد القادر؛ وقهواجي، أمينة. (2021). دور الذكاء الإقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال. مجلة النمو الإقتصادي والمقاولاتية، المجلد 04، العدد 06.
8. قرايري، نور الدين. (2022). الذكاء الإقتصادي والميزة التنافسية: التأصيل النظري والمفاهيم الأساسية - عرض نماذج عالمية. مجلة النمو الإقتصادي والمقاولاتية، المجلد 05، العدد 03.
9. قري، لطيفة؛ وعبار، محمد؛ وشهيد، هدى. (2018). الذكاء الإقتصادي بين المفاهيم الأساسية وآلية التطبيق. مجلة المؤشر للدراسات الإقتصادية، المجلد 02، العدد 03.
10. لعرايجي، إيمان. (2023). الذكاء الإقتصادي كمدخل لتحقيق الرشاقة الاستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 14، العدد 01.
11. مرزوقي، فاطمة الزهراء. (2022). الذكاء الإقتصادي ودوره في إدارة المعرفة لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 09، العدد 02.

1-4-الملتقيات والمؤتمرات العلمية

1. شعباني، مالك. (2021). دور اليقظة التنافسية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. الملتقى الدولي حول استراتيجيات التنافس في بيئة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
2. عبدلي، لطفي. (2018). الذكاء الاقتصادي كأداة لتعزيز التنافسية في ظل العولمة. الملتقى الوطني حول الذكاء الاقتصادي وتنافسية المؤسسات، جامعة المسيلة، الجزائر.

2-المراجع الدولية باللغة الإنجليزية

1. Ben Hadj Hassin، A. (2021). The contribution of economic intelligence to the firm performance. Quantitative Economics and Management Studies، Vol. 2، No. 4.
2. Boukkebout، M. A.، & Bouchikhi، M. R. (2025). Economic intelligence as a mechanism to achieve competitive advantage in economic business: An empirical study of the NAFTAL commercial agency mascara. Economic Studies Journal، Vol. 19، No. 02.
3. Barney ،J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management ،Vol. 17 ،No. 1 ،pp. 99-120
4. Du Toit ،A. S. A. (2015). Competitive Intelligence Research: An Investigation of Trends in the Literature. Journal of Intelligence Studies in Business ،Vol. 5 ،No. 2 ،pp. 14-21
5. Porter، M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press..
6. Prescott، J. E.، & Miller، S. H. (2001). Proven Strategies in Competitive Intelligence. New York: John Wiley & Sons.

الملاحق

الملحق رقم 1: الأستاذة المحكمين للإستبيان

إسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة
لعرايجي أيمن	أستاذ محاضر ب	جامعة الشاذلي بن الجديد-الطارف
العوادي ريم	أستاذ محاضر ب	جامعة الشاذلي بن الجديد-الطارف
قوادرية مريم	أستاذ محاضر ب	جامعة الشاذلي بن الجديد-الطارف

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
استبيان

تحية طيبة وبعد،
في إطار اعداد مذكرة تدرج ضمن متطلبات الحصول على درجة ماستر - تخصص ادارة أعمال- تحت
عنوان :

أثر الذكاء الإقتصادي على الميزة التنافسية – دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري
(CPA) وكالة الطارف.

نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يهدف إلى جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، لهذا يرجى منكم التكرم
بالإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة وموضوعية، علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة التي تعبر عن مدى موافقتكم على السؤال.

تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

من اعداد الطالبتان :

* جابوري ندى

* جبل رانيا

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:	☐ ذكر	☐ أنثى
2- العمر:	☐ أقل من 30 سنة	☐ 30 - 39 سنة
	☐ 40 - 49 سنة	☐ 50 سنة فأكثر
3- المؤهل العلمي:	☐ ثانوية فأقل	☐ تقني سامي
	☐ جامعي	☐ دراسات عليا
4- مستوى الوظيفة:	☐ إطار	☐ عون تحكم
	☐ عون تنفيذ	
5- سنوات الخبرة:	☐ أقل من 5 سنوات	☐ 5 - 9 سنوات
	☐ 10-14 سنة	☐ 15 سنة فأكثر

الجزء الثاني: محاور الدراسة
المحور الأول : الذكاء الإقتصادي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	ابعاد الذكاء الإقتصادي
					يقوم البنك بمراجعة وتحليل البيئة الخارجية بشكل مستمر للكشف عن الفرص والتهديدات المحتملة.	اليقظة الإستراتيجية
					يتميز البنك بسرعة الإستجابة للتغيرات المفاجئة في السوق.	
					يعتمد البنك على فرق عمل متخصصة في تحصيل المعلومات الإستراتيجية.	
					يستخدم البنك ادوات تكنولوجيا حديثة لجمع ومعالجة البيانات.	
					يعتمد البنك على مصادر معلومات داخلية وخارجية لمتابعة التغيرات واتخاذ القرارات.	
					يتم تطبيق آليات مراقبة وتقييم مستمر لفعالية الإستراتيجيات الحالية.	
					يملك البنك نظام فعال لحماية البيانات والمعلومات.	أمن وحماية المعلومات
					يعتمد البنك على انظمة متقدمة لرصد الهجمات الالكترونية اوخروقات البيانات.	
					يوازن البنك بين اتاحة المعلومات وحمايتها، بتحديد صلاحيات الوصول إليها حسب المسؤوليات.	
					يتم تدريب العاملين بشكل دوري على الممارسات الأمنية لحماية البيانات والمعلومات.	
					يعمل البنك على تقييم دوري لنقاط الضعف في أنظمتة المعلوماتية.	
					يحرص البنك على مواكبة المعايير والممارسات الحديثة في مجال حماية المعلومات.	
					يحرص البنك على بناء علاقات قوية مع الجهات الرقابية والمؤسسات المالية.	سياسة التأثير
					للبنك سمعة قوية تكسبه نفوذ في محيطه .	
					يستخدم البنك استراتيجيات اتصال فعالة للتأثير في سلوك العملاء.	
					يتابع البنك بشكل مستمر ردود فعل السوق والعملاء ويتكيف معها لتعزيز قدرته على التأثير.	
					يلعب البنك دورا في التنمية الإقتصادية من خلال تمويل المشاريع.	
					يشارك البنك في الأنشطة الاجتماعية أوالإقتصادية التي تؤثر أيجابا	

					على سمعته.	
--	--	--	--	--	------------	--

المحور الثاني : الميزة التنافسية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	ابعاد الميزة التنافسية
					يحرص البنك على تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي توقعات العملاء.	الجودة
					يحرص البنك على التحسين المستمر للخدمات المقدمة.	
					يستجيب البنك لشكاوي العملاء بهدف تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة.	
					يوازن البنك بين التكلفة والجودة لتحقيق رضا العملاء.	التكلفة
					يقدم البنك خدمات مصرفية بتكاليف تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى.	
					يعتمد البنك على أساليب عقلانية في إدارة موارده بما يساهم في خفض التكاليف.	
					يلتزم البنك بالوقت المحدد في تقديم خدماته.	الوقت
					يعتمد البنك على أنظمة تنظيمية تساهم في تسريع انجاز العمليات.	
					يستجيب البنك بسرعة لطلبات واستفسارات العملاء.	
					يوفر البنك خيارات متعددة تناسب احتياجات العملاء المختلفة.	المرونة
					يسمح البنك بادخال تعديلات على خدماته وفق رغبات العملاء.	
					يتميز البنك بقدرته على التعامل مع الحالات غير المتوقعة بكفاءة.	
					يشجع البنك العاملين على اقتراح أفكار مبتكرة لتحسين الخدمات المصرفية.	الابتكار
					يتميز البنك بقدرته على تطوير خدمات مالية مبتكرة مقارنة بالبنوك الأخرى.	
					يسعى البنك إلى إدخال تقنيات حديثة لتحسين جودة الخدمات المصرفية.	

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج spss

صدق الإتساق الداخلي

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	x1
Q1	Corrélation de Pearson	1	،093	،081	،110	،176	1،000**	،492**
	Sig. (bilatérale)		،594	،642	،530	،311	،000	،003
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q2	Corrélation de Pearson	،093	1	،317	،360*	،368*	،093	،629**
	Sig. (bilatérale)	،594		،064	،034	،030	،594	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q3	Corrélation de Pearson	،081	،317	1	،350*	،619**	،081	،742**
	Sig. (bilatérale)	،642	،064		،039	،000	،642	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q4	Corrélation de Pearson	،110	،360*	،350*	1	،191	،110	،584**
	Sig. (bilatérale)	،530	،034	،039		،272	،530	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q5	Corrélation de Pearson	،176	،368*	،619**	،191	1	،176	،758**
	Sig. (bilatérale)	،311	،030	،000	،272		،311	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q6	Corrélation de Pearson	1،000**	،093	،081	،110	،176	1	،492**
	Sig. (bilatérale)	،000	،594	،642	،530	،311		،003
	N	35	35	35	35	35	35	35
x1	Corrélation de Pearson	،492**	،629**	،742**	،584**	،758**	،492**	1
	Sig. (bilatérale)	،003	،000	،000	،000	،000	،003	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	x2
Q7	Corrélation de Pearson	1	،181	،384*	،193	،191	،203	،492**
	Sig. (bilatérale)		،298	،023	،267	،272	،242	،003
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q8	Corrélation de Pearson	،181	1	،502**	،555**	،378*	،549**	،658**
	Sig. (bilatérale)	،298		،002	،001	،025	،001	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q9	Corrélation de Pearson	،384*	،502**	1	،741**	،702**	،771**	،906**
	Sig. (bilatérale)	،023	،002		،000	،000	،000	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35

Q10	Corrélation de Pearson	،193	،555**	،741**	1	،548**	،751**	،829**
	Sig. (bilatérale)	،267	،001	،000		،001	،000	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q11	Corrélation de Pearson	،191	،378*	،702**	،548**	1	،655**	،781**
	Sig. (bilatérale)	،272	،025	،000	،001		،000	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q12	Corrélation de Pearson	،203	،549**	،771**	،751**	،655**	1	،868**
	Sig. (bilatérale)	،242	،001	،000	،000	،000		،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
x2	Corrélation de Pearson	،492**	،658**	،906**	،829**	،781**	،868**	1
	Sig. (bilatérale)	،003	،000	،000	،000	،000	،000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	x3
Q13	Corrélation de Pearson	1	،393*	،176	،344*	،078	،192	،529**
	Sig. (bilatérale)		،020	،312	،043	،656	،270	،001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q14	Corrélation de Pearson	،393*	1	،338*	،351*	،242	،371*	،624**
	Sig. (bilatérale)	،020		،047	،039	،161	،028	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q15	Corrélation de Pearson	،176	،338*	1	،558**	،673**	،615**	،747**
	Sig. (bilatérale)	،312	،047		،000	،000	،000	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q16	Corrélation de Pearson	،344*	،351*	،558**	1	،782**	،837**	،852**
	Sig. (bilatérale)	،043	،039	،000		،000	،000	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q17	Corrélation de Pearson	،078	،242	،673**	،782**	1	،948**	،816**
	Sig. (bilatérale)	،656	،161	،000	،000		،000	،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Q18	Corrélation de Pearson	،192	،371*	،615**	،837**	،948**	1	،874**
	Sig. (bilatérale)	،270	،028	،000	،000	،000		،000
	N	35	35	35	35	35	35	35
x3	Corrélation de Pearson	،529**	،624**	،747**	،852**	،816**	،874**	1
	Sig. (bilatérale)	،001	،000	،000	،000	،000	،000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q19	Q20	Q21	y1
Q19	Corrélation de Pearson	1	,281	,399*	,709**
	Sig. (bilatérale)		,102	,018	,000
	N	35	35	35	35
Q20	Corrélation de Pearson	,281	1	,405*	,753**
	Sig. (bilatérale)	,102		,016	,000
	N	35	35	35	35
Q21	Corrélation de Pearson	,399*	,405*	1	,810**
	Sig. (bilatérale)	,018	,016		,000
	N	35	35	35	35
y1	Corrélation de Pearson	,709**	,753**	,810**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q22	Q23	Q24	y2
Q22	Corrélation de Pearson	1	,063	,230	,535**
	Sig. (bilatérale)		,717	,184	,001
	N	35	35	35	35
Q23	Corrélation de Pearson	,063	1	,816**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,717		,000	,000
	N	35	35	35	35
Q24	Corrélation de Pearson	,230	,816**	1	,908**
	Sig. (bilatérale)	,184	,000		,000
	N	35	35	35	35
y2	Corrélation de Pearson	,535**	,840**	,908**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	
	N	35	35	35	35

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q25	Q26	Q27	y3
Q25	Corrélation de Pearson	1	,001	-,224	,565**
	Sig. (bilatérale)		,994	,196	,000
	N	35	35	35	35
Q26	Corrélation de Pearson	,001	1	,492**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,994		,003	,000
	N	35	35	35	35
Q27	Corrélation de Pearson	-,224	,492**	1	,600**
	Sig. (bilatérale)	,196	,003		,000
	N	35	35	35	35
y3	Corrélation de Pearson	,565**	,681**	,600**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q28	Q29	Q30	y4
Q28	Corrélation de Pearson	1	,394*	,091	,637**
	Sig. (bilatérale)		,019	,604	,000
	N	35	35	35	35
Q29	Corrélation de Pearson	,394*	1	,135	,806**
	Sig. (bilatérale)	,019		,440	,000
	N	35	35	35	35
Q30	Corrélation de Pearson	,091	,135	1	,598**
	Sig. (bilatérale)	,604	,440		,000
	N	35	35	35	35
y4	Corrélation de Pearson	,637**	,806**	,598**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q31	Q32	q33	y5
Q31	Corrélation de Pearson	1	,594**	,151	,825**
	Sig. (bilatérale)		,000	,386	,000

	N	35	35	35	35
Q32	Corrélation de Pearson	،594**	1	،135	،806**
	Sig. (bilatérale)	،000		،439	،000
	N	35	35	35	35
q33	Corrélation de Pearson	،151	،135	1	،547**
	Sig. (bilatérale)	،386	،439		،001
	N	35	35	35	35
y5	Corrélation de Pearson	،825**	،806**	،547**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،001	
	N	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،879	18

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،808	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،913	33

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
x	،129	35	،147	،920	35	،356
y	،193	35	،068	،912	35	،088

a. Correction de signification de Lilliefors

خصائص العينة

sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide M	24	68،6	68،6	68،6
F	11	31،4	31،4	100،0
Total	35	100،0	100،0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 30 ans	1	2.9	2.9	2.9
	de 30 à moins de 40 ans	15	42.9	42.9	45.7
	de 40 à moins de 50 ans	13	37.1	37.1	82.9
	plus de 50 ans	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

éducation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	études supérieure	11	31.4	31.4	31.4
	universitaire	20	57.1	57.1	88.6
	secondaire ou moins	3	8.6	8.6	97.1
	technicien supérieur	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

fonction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	CADRE	21	60.0	60.0	60.0
	AGENT DE CONTROLE	9	25.7	25.7	85.7
	agent d'exécution	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

expérience

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins 5 ans	2	5.7	5.7	5.7
	5-9	11	31.4	31.4	37.1
	10-14	17	48.6	48.6	85.7
	plus 15 ans	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	35	3.00	5.00	3.9143	.50709
Q2	35	1.00	5.00	4.0857	.78108
Q3	35	1.00	5.00	3.4286	.91670
Q4	35	1.00	5.00	3.8286	.78537
Q5	35	1.00	5.00	3.0286	1.01419
Q6	35	3.00	5.00	3.9143	.50709
Q7	35	1.00	5.00	3.8243	1.07844
Q8	35	1.00	5.00	3.1186	.70651
Q9	35	1.00	5.00	3.4943	.91944
Q10	35	1.00	5.00	3.5143	.98134
Q11	35	1.00	5.00	2.8286	1.09774
Q12	35	1.00	5.00	3.5143	1.06747
Q13	35	1.00	5.00	3.4571	1.24482
Q14	35	1.00	5.00	3.3714	1.08697
Q15	35	1.00	5.00	3.7143	1.01667
Q16	35	1.00	5.00	3.5714	.81478
Q17	35	1.00	5.00	3.6571	1.05560
Q18	35	1.00	5.00	3.6000	1.03469
Q19	35	2.00	5.00	4.1714	.61767
Q20	35	2.00	5.00	3.9714	.70651
Q21	35	1.00	5.00	4.1429	.73336
Q22	35	2.00	5.00	3.6857	.75815
Q23	35	1.00	5.00	3.9429	.83817
Q24	35	1.00	5.00	3.9143	.85307
Q25	35	1.00	4.00	2.8286	1.04278
Q26	35	2.00	5.00	4.1714	.61767
Q27	35	1.00	5.00	4.0571	.83817
Q28	35	2.00	5.00	3.7714	.68966
Q29	35	1.00	5.00	3.3429	1.16171
Q30	35	1.00	5.00	4.0000	.93934
Q31	35	1.00	5.00	3.8286	1.01419
Q32	35	1.00	5.00	3.9143	.95090
q33	35	1.00	5.00	3.5714	.85011
x1	35	2.17	4.33	3.7000	.48305
x2	35	1.00	4.33	3.3857	.73739
x3	35	1.17	4.83	3.5619	.75956
x	35	2.22	4.50	3.5492	.53960
y1	35	2.33	5.00	4.0952	.52126
y2	35	1.67	5.00	3.8476	.62801
y3	35	1.67	4.33	3.6857	.50451
y4	35	1.67	4.67	3.7048	.64561

y5	35	2.00	4.67	3.7714	.68966
y	35	2.47	4.47	3.8210	.44539
N valide (liste)	35				

نتائج الانحدار البسيط والمتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.785 ^a	.634	.614	.42758

a. Prédictors : (Constante), x1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.611	1	4.711	25.891	.000 ^b
	Résidus	6.745	33	.183		
	Total	2.123	34			

a. Variable dépendante : y

b. Prédictors : (Constante), x1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2.713	.566		4.791	.000
	x1	.653	.152	.785	7.972	.000

a. Variable dépendante : y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.587 ^a	.344	.324	.36613

a. Prédictors : (Constante), x2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2.321	1	2.321	17.314	.000 ^b

Résidus	4,424	33	,134		
Total	6,745	34			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,621	,295		8,890	,000
x2	,354	,085	,587	4,161	,000

a. Variable dépendante : y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,813 ^a	,661	,651	,26305

a. Prédicteurs : (Constante), x3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,461	1	4,461	64,469	,000 ^b
Résidus	2,284	33	,069		
Total	6,745	34			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,122	,216		9,817	,000
x3	,477	,059	,813	8,029	,000

a. Variable dépendante : y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,827 ^a	,684	,654	,26205

a. Prédictors : (Constante), x3, x1, x2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,616	3	1,539	22,405	,000 ^b
Résidus	2,129	31	,069		
Total	6,745	34			

a. Variable dépendante : y

b. Prédictors : (Constante), x3, x1, x2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,852	,379		4,887	,000
	x1	,048	,118	,052	,407	,687
	x2	,086	,091	,142	,941	,354
	x3	,421	,073	,718	5,767	,000

a. Variable dépendante : y