



الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في معمل سمنت الكوفة

م.م هاني عبد الرسول محمد
قسم تقنيات إدارة الأعمال
جامعة الفرات الأوسط التقنية ، كلية
التقنية الإدارية /كوفة
a2653485@gmail.com

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الذكاء الاقتصادي، من خلال أبعاده التي تشمل اليقظة الاستراتيجية، وأمن المعلومات الاستراتيجية، وسياسة التأثير، والميزة التنافسية، والتي تتضمن أبعاد التكلفة، والمرونة، والجودة، والمنافسة، والتسليم، والإبداع. وقد تم تحديد مشكلة البحث من خلال مجموعة من التساؤلات التي تركزت على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، مما يشير إلى إمكانية الاستفادة من أبعاد الذكاء الاقتصادي لتحقيق الميزة التنافسية في معمل سمنت الكوفة لتحقيق هذا الهدف، تم وضع مخطط فرضي يتضمن فرضيتين رئيسيتين تتعلقان باختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وللتحقق من صحة هذه الفرضيات، خضعت جميعها لاختبارات متعددة لضمان دقتها. تتجلى أهمية البحث في أهمية المتغيرات المدروسة (الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية)، حيث من المتوقع أن تسهم هذه المتغيرات في تحسين أداء المنظمات، مما يعزز قدرتها على المنافسة في مجال الذكاء الاقتصادي. يتطلب ذلك التصرف بذكاء، واستغلال الفرص، واكتساب المعلومات، والتفاعل داخل وخارج بيئة العمل، مما يسهم في استقرار المنظمة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية المستقبلية. استخدم الباحث الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، وتبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي كإطار عمل للدراسة. اعتمد البحث على سياسة المنظمة في معمل سمنت الكوفة كمجتمع للعينة البحث وتم اختيار من العينة المكونة من 80 موظف وموظفة وقد جرت تحليل البيانات باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية (معامل الارتباط ومعامل الانحدار البسيط) واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (spss v20) وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات كان من أهمها يمكن للذكاء الاقتصادي ان يساهم في تعزيز الميزة التنافسية لدى معمل سمنت الكوفة

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاقتصادي ، الميزة التنافسية ، معمل سمنت الكوفة.



Economic Intelligence and Its Role in Achieving Competitive Advantage at Kufa Cement Plant

Hani Abdel Rasoul Muhammad
Al-Furat Al-Awsat Technical
University
a2653485@gmail.com

Abstract:

This research aims to explore the nature of the relationship between economic intelligence, through its dimensions which include strategic awareness, strategic information security, influence policy, and competitive advantage, encompassing dimensions of cost, flexibility, quality, competition, delivery, and creativity. The research problem has been identified through a set of questions focused on the nature of the relationship between the research variables, indicating the potential benefits of the dimensions of economic intelligence in achieving competitive advantage at the Kufa Cement Factory. To achieve this goal, a hypothetical framework has been established that includes two main hypotheses related to testing the correlation and impact between the research variables. To verify the validity of these hypotheses, all of them underwent multiple tests to ensure their accuracy. The importance of the research lies in the significance of the studied variables (economic intelligence and competitive advantage), as it is expected that these variables will contribute to improving organizational performance, thereby enhancing their ability to compete in the field of economic intelligence. This requires acting intelligently, seizing opportunities, acquiring information, and interacting within and outside the work environment, which contributes to the stability of the organization and the achievement of its future strategic goals.

Keywords: Economic intelligence, competitive advantage, Al-Kufa Cement Factory



مقدمة :

يواجه العالم اليوم تحديات جديدة نتيجة للعولمة، مما يحتم على المؤسسات الاقتصادية تحسين أدائها وكفاءتها. تسعى هذه المؤسسات إلى جمع المعلومات حول البيئة التنافسية لتتمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة وتحقيق نتائج متميزة. يُعتبر الذكاء الاقتصادي عنصراً أساسياً في تعزيز الأداء الصناعي من خلال تحسين الإنتاج وتقليل التكاليف مع الحفاظ على الجودة. يُعد الذكاء الاقتصادي أداة استراتيجية ضرورية لتحقيق النجاح والنمو المستدام في بيئة تنافسية متزايدة، حيث يؤكد الباحثون على أهميته ليس فقط للدول، بل أيضاً للشركات في ظل التطور التكنولوجي السريع وزيادة المنافسة. ويعتبر الذكاء الاقتصادي عنصراً حيوياً في استراتيجيات التخطيط المعلوماتي، حيث يجمع بين البحث، تحليل البيانات، وأمن المعلومات لفهم تأثيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة. ومع تزايد التحديات في بيئة الأعمال، يتعين على المؤسسات اعتماد نهج استباقي لتوقع التهديدات وتقليل المخاطر. من خلال تعزيز حماية المعلومات، يمكن للمؤسسات ضمان استدامتها ونجاحها. يلعب الذكاء الاقتصادي دوراً مهماً في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية بكفاءة، مما يساهم في تحقيق التميز والابتكار في السوق. وفي هذا البحث، سيتم استعراض أربعة محاور: المحور الأول سيخصص للمنهجية العلمية المستخدمة في البحث، بينما سيتناول المحور الثاني الإطار النظري للمتغيرات الأساسية والفرعية. أما المحور الثالث فسيركز على الجانب العملي للبحث، وأخيراً، سيتناول المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

البحث الاول

المنهجية العلمية للبحث

اولا مشكلة البحث

يعتبر الذكاء الاقتصادي هو أداة حيوية للمنظمات الاقتصادية والصناعية، حيث يساعد في تحسين دقة اتخاذ القرارات من خلال جمع وتحليل المعلومات. يساهم في وضع استراتيجيات مستقبلية تتماشى مع مصالح المنظمة، مما يعزز أدائها التنافسي في السوق من خلال تطوير المنتجات والخدمات ويمكن من ماسبق صياغة الأشكالية كيف يمكن أن يساهم الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية لمصنع سمنت الكوفة، ويتضمن ثلاثة أسئلة رئيسية: تعريف الذكاء الاقتصادي وحالته في المعمل، مفهوم الميزة التنافسية وما إذا كان المعمل يمتلكها، ودور الذكاء الاقتصادي في تعزيز هذه الميزة التنافسية .

**ثانياً: أهمية البحث**

يبرز البحث أهمية الذكاء الاقتصادي في ظل التحديات الاستراتيجية التي تواجه المؤسسات الاقتصادية والصناعية. تسعى هذه المؤسسات للبقاء في بيئة تنافسية تتسم بالتغيرات السريعة، ويهدف البحث إلى توضيح دور الذكاء الاقتصادي كنظام حديث لجمع المعلومات، مما يساهم في إنشاء قواعد بيانات متنوعة للأنشطة الاقتصادية. تعتبر حماية المعلومات وتطوير استراتيجيات فعالة لرسم السياسات المستقبلية لمواجهة التغيرات البيئية التنافسية من الأمور الحيوية. يبرز معمل سميت الكوفة كأحد الركائز الأساسية لدعم الاقتصاد الوطني، حيث يتم استكشاف إمكانياته في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تطبيق الذكاء الاقتصادي. يعتمد هذا الأمر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد المعرفي لجمع وتحليل البيانات، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمعمل.

ثالثاً: أهداف البحث

يأتي هذا الإسهام العلمي المتواضع في إطار الاهتمامات التي تم تناولها في المصادر والدراسات السابقة، والتي تركز على دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، وخاصة في المؤسسات الصناعية. يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد أبرز الاتجاهات التي يعتمد عليها الذكاء الاقتصادي، والتي تستخدمها المؤسسات والمنظمات الصناعية كأسس لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تحسين الجودة وتقليل التكاليف.
- 2- استكشاف كيفية تفعيل أبعاد الذكاء الاقتصادي داخل المنظمة أو المؤسسة الصناعية لتحقيق أهدافها المستقبلية من خلال وضع استراتيجيات طويلة الأمد.
- 3- تحليل وقياس أبعاد الذكاء الاقتصادي وعلاقتها بأبعاد الميزة التنافسية التي يتناولها البحث.

رابعاً: فرضية البحث

لتحقيق أهداف البحث واختبار مخطط اعتمد البحث الفرضيات الآتية :

- الفرضية الرئيسية الأولى :** أفادت فرضية البحث الرئيسية الأولى إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي بأبعاده (اليقظة الاستراتيجية وأمنية المعلومات الاستراتيجية ،و سياسة التأثير) والميزة التنافسية على المستوى الكلي وتنفرع منها الفرضيات التالية :
- أ- الفرضية الفرعية الأولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية على المستوى الكلي .



ب- **الفرضية الفرعية الثانية :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أمانة المعلومات الاستراتيجية والميزة التنافسية على المستوى الكلي.

ت- **الفرضية الفرعية الثالثة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسة التأثير والميزة التنافسية على المستوى الكلي

الفرضية الرئيسية الثانية : أفادت فرضية البحث الرئيسة الثانية إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي بأبعاده (ليقطة الاستراتيجية وأمانة المعلومات الاستراتيجية ،و سياسة التأثير) والميزة التنافسية على المستوى الكلي وتتفرع منها الفرضيات التالية :

أ- **الفرضية الفرعية الاولى :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الیقطة الاستراتيجية والميزة التنافسية على المستوى الكلي .

ب- **الفرضية الفرعية الثانية :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين وأمانة المعلومات الاستراتيجية والميزة التنافسية على المستوى الكلي.

ت- **الفرضية الفرعية الثالثة :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين و سياسة التأثير والميزة التنافسية على المستوى الكلي

خامساً : منهج البحث

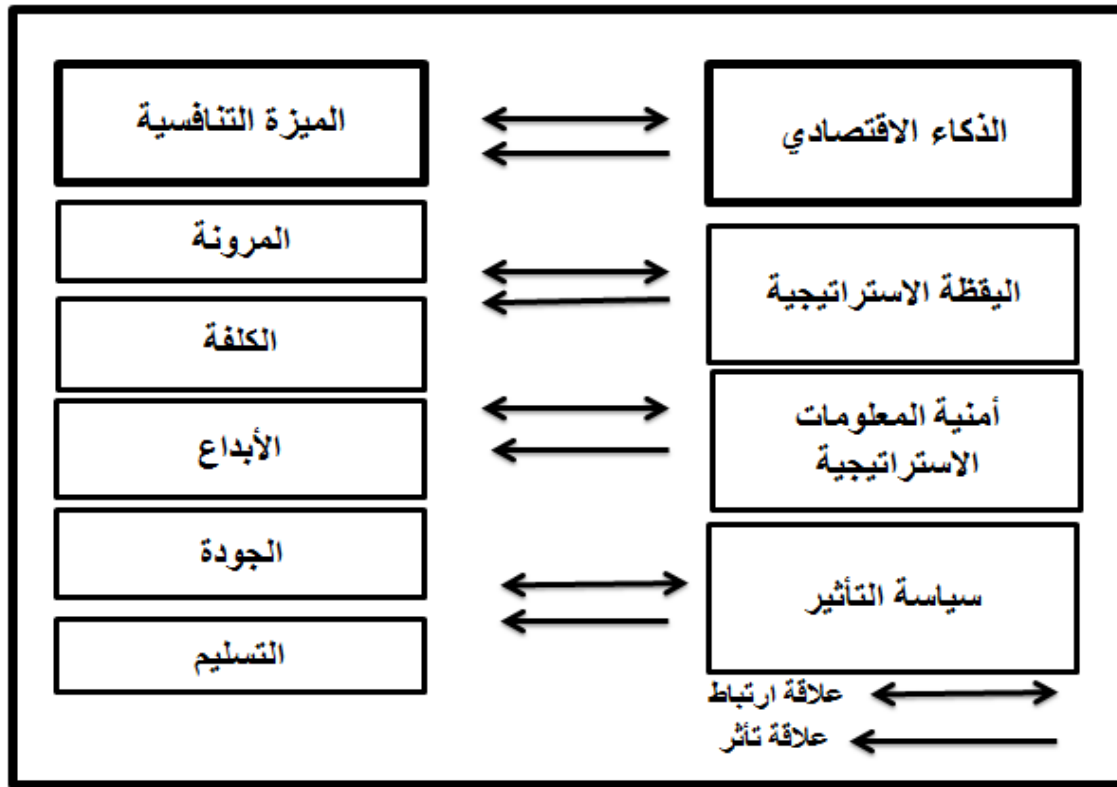
استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على المسح الميداني، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة مناسبة لجمع البيانات وتفسيرها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

سادساً : المخطط الفرضي للبحث

ويتضمن المخطط الفرضي الاتي:

1- يتضمن المتغير المستقل (الذكاء الاقتصادي) ثلاثة أبعاد رئيسية: الیقطة الاستراتيجية، أمانة المعلومات الاستراتيجية، وسياسة التأثير. وقد تم قياس الذكاء الاقتصادي من خلال هذه الأبعاد الثلاثة باستخدام مقياس تم تطويره من قبل مجدوب بحصوسي وعمار عريس في عام 2017.

2- يتكون المتغير التابع (الميزة التنافسية) من خمسة أبعاد رئيسية هي: المرونة، الكلفة، الإبداع، الجودة، والتسليم. ولقياس أبعاد الميزة التنافسية، تم الاستناد إلى مقاييس مستمدة من عدة دراسات، بما في ذلك دراسات الحكيم (2011)، الموسوي وعلي (2010)، ومديحة عباس خلف (2019).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على المقاييس السابقة

سابعا: مجتمع الدراسة وعينتها

1. تم اختيار معمل سمنت الكوفة ليكون ميدان البحث، نظراً لأهميته الكبيرة في القطاع الصناعي في محافظة النجف الأشرف ، ودوره في دعم التنمية الاقتصادية للبلاد.
2. عينة البحث: تم استخدام العينة القصدية لاختيار فئة العينة، حيث تم اختيار 80 من مدراء الأقسام والشعب والوحدات الإدارية العاملين في معمل سمنت الكوفة. وقد تم اختيار هذه العينة بناءً على متطلبات البحث، حيث إن الذكاء الاقتصادي وأبعاد الميزة التنافسية تمثل مسؤولية تقع على عاتق القادة ورؤساء المنظمات، بالإضافة إلى تعاملهم مع الموظفين والعملاء بذكاء.

ثامنا : مقياس البحث

يسعى البحث الحالي إلى استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert) في الاستبانة لقياس مستوى الاستجابة لدى عينة البحث، والتي تشمل الخيارات التالية: (لا أتفق تماماً، لا أتفق،



محايد، أتفق، أتفق تماماً) لتقييم جميع المتغيرات. تم قياس الذكاء الاقتصادي من خلال أبعاده الثلاثة (اليقظة الاستراتيجية، أمنية المعلومات الاستراتيجية، سياسة التأثير) باستخدام مقياس (مجدوب بحصوسي، عمار عريس: 2017) الذي يتضمن (15) سؤالاً. كما تم قياس أبعاد الميزة التنافسية التي تتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي (المرونة، الكلفة، الإبداع، الجودة، التسليم) بالاستناد إلى مقاييس كل من (الحكيم، 2011) و(الموسوي وعلي، 2010) و(مديحة عباس خلف، 2019) التي تتضمن (25) سؤالاً كما هو موضح في ملحق الاستبانة. تم تنفيذ هذا البحث بناءً على آراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات مقياس البحث

تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وبرنامج (Excel) لإدخال بيانات البحث وتحليلها. وكانت الأدوات الإحصائية المستخدمة كالتالي:

أ- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، التي تم الاستفادة منها في وصف وتشخيص متغيرات البحث.

ب- معامل الارتباط (بيرسون) لقياس قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث.

ج- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغير (الذكاء الاقتصادي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

د- تحليل الانحدار المتعدد.

كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.20 لقياس معامل (Cronbach Alpha) بهدف تقييم ثبات مقياس البحث، كما هو موضح في الجدول (1). جدول (1) نتائج مقياس البحث

متغير البحث	عدد الفقرات	cronbach Alpha
اليقظة الاستراتيجية	5	.922
أمنية المعلومات الاستراتيجية	5	.916
سياسة التأثير	5	.912
الذكاء الاقتصادي	15	.966
المرونة	5	.902
الإبداع	5	.891
الجودة	5	.918
الكلفة	5	.922
التسليم	5	.907
الميزة التنافسية	25	.979
كامل المقياس	40	.987

المصدر: الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v.20



يتضح من المعلومات المذكورة أعلاه في الجدول (1) أن أداة البحث تتمتع بثبات عالي، بالإضافة إلى أن جميع فقرات المقياس تتميز بالتناسق الداخلي. هذه المؤشرات تجعل أداة البحث مؤهلة للاختبارات المستقبلية.

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

في هذا البحث، سيتم استعراض الجانب النظري للمتغيرات الرئيسية والفرعية استناداً إلى آراء مجموعة من الكتاب والباحثين، كما هو موضح فيما يلي:

أولاً : الذكاء الاقتصادي (Economic intelligence)

1- مفهوم الذكاء الاقتصادي : The concept of economic intelligence

ظهر مفهوم الذكاء الاقتصادي في منتصف الستينيات من القرن العشرين. تميل الأدبيات الإنجليزية إلى استخدام مصطلحات مثل ذكاء الأعمال والذكاء التنافسي أو الاستراتيجي، حيث يُعتبر الأخير جزءاً من مفهوم ذكاء الأعمال. بينما تفضل الأدبيات الأمريكية استخدام مصطلحات مثل الذكاء التسويقي والذكاء الاقتصادي. وتشير المصادر إلى أن هارولد ويلنسكي (H. Wilensky) يُعتبر من أوائل الباحثين الذين عرّفوا الذكاء الاقتصادي في عام 1967، حيث وصفه بأنه نشاط يهدف إلى إنتاج المعرفة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للوحدة الاقتصادية، مع إنتاج هذه المعرفة وتخزينها ضمن إطار قانوني ومن مصادر مفتوحة. (الحيالي، 2011: 139)

في عام 1994، عرفت مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا الذكاء الاقتصادي على أنه مجموعة الأنشطة المرتبطة بالبحث ومعالجة ونشر المعلومات المفيدة للعاملين والمتدخلين في المجال الاقتصادي. تهدف هذه الأنشطة إلى صياغة استراتيجيات فعالة، وتتم وفقاً للإطار القانوني مع توفير كافة الضمانات اللازمة داخل المؤسسة. كما يتم الحرص على تهيئة الظروف المناسبة من حيث الجودة والتكلفة والتوقيت، وذلك لوضع وتنفيذ استراتيجيات متكاملة تسهم في تحقيق الأهداف المحددة لتحسين موقع المؤسسة في بيئتها التنافسية..

(Moinet, 2010: 17)

يرى (Levet) الذكاء الاقتصادي نشاطاً منظماً يساهم في تمكين المؤسسة من فهم ما تحتاج إلى معرفته عن بيئتها ومنافسيها. كما يوفر الحماية اللازمة لمعرفتها، مما يمنع المنافسين من الاطلاع



على المعلومات الحساسة. وبالتالي، يهدف هذا المفهوم إلى استشراف التغيرات المستقبلية والتنبؤ بها وكشف غموض ما قد يحمله المستقبل. (Levet,2002).

أما "جيرومي ديبيري" Dupré Jeromé "فيرى أن الذكاء الاقتصادي: هو فكرة جديدة تشتمل على مجموعة من الإشكاليات المرتبطة بأمن المعلومات، و التي تتضمن بالخصوص حمايتها وتسييرها الإستراتيجي لغاية اتخاذ القرار، أو لأجل القيام بأفعال تأثير لصالح المؤسسة، أو الدولة. وفي الغالب ما يقدم كطريقة مشتركة للبحث عن المعلومة وتقاسمها في إطار نمط تنظيمي، وهو يندرج ضمن البراد يغم الجديد للحرب الاقتصادية. (عطية & الحاج سالم، 2018 : 280) يُعرّف الذكاء الاقتصادي بأنه القدرة على إدارة وحماية المعلومات الاستراتيجية للجهات الاقتصادية، بهدف تعزيز التنافسية وأمان الاقتصاد والمؤسسات، بالإضافة إلى دعم وتقييم عمليات الضغط والتأثير على الآخرين. (Alain,2005,13)

يعتبر مارتر (Matre) أن المعلومات تتكون من مجموعة من الأنشطة والإجراءات المتكاملة، التي تشمل البحث، التجهيز، التوزيع، والاستهلاك، وذلك بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل للمعلومات المفيدة والفعالة من الناحية الاقتصادية للجهات المعنية. (البارودي ، 2014 : 63) ويعرف الذكاء الاقتصادي هو القدرة التي يمتلكها بعض المديرين على صياغة السياسات والخطط الاستراتيجية طويلة الأمد للمؤسسة (Quarmby, 2003:03) وبناءً عليه، فإن الذكاء الاقتصادي يعتمد على الإجراءات ذات الأولوية التالية: (Martre, 1994 : 92-93)

- 1- يجب على الإدارة العامة المشاركة في مبادرات الذكاء الاقتصادي من خلال وضع مبادئ توجيهية واضحة للمؤسسات لتحديد احتياجاتها المعلوماتية..
- 2- السعي للحصول على معلومات قيمة يساعد صانعي القرار في تحديد وتنفيذ استراتيجية المؤسسة بفعالية.
- 3- يتعين على الإدارة تعزيز وعي الموظفين في المؤسسة من خلال تنفيذ برامج توعوية مستمرة.
- 4- تتعلق فعالية جهاز الذكاء الاقتصادي بشكل أساسي بقدرته على توزيع المعلومات المفيدة بسرعة أكبر..
- 5- يهدف الذكاء الاقتصادي في المؤسسات إلى ضمان احترام خصوصية المعلومات من خلال تطبيق معايير واضحة ودقيقة.



6- يجب أن يكون اعتماد المؤسسة على نظام الذكاء الاقتصادي مرتبطاً بجهاز لمراقبة الكفاءة والربحية منذ بداية تأسيسها وفي جميع مراحل الإنتاج والعمل.

إن تنفيذ الذكاء الاقتصادي بفعالية يعد أسلوباً يمنح المؤسسات ميزة تنافسية ويشكل تحولاً نوعياً في كيفية استخدام المعلومات في المجال الاقتصادي. لتحقيق هذا التحول، يتعين على المؤسسات إعادة التفكير في أساليب استخدام المعلومات بشكل عام، وخاصة في مجال الذكاء الاقتصادي. فالأعمال التي تعتمد على استراتيجيات الذكاء الاقتصادي تتجاوز الأساليب التقليدية من خلال وضع استراتيجيات دقيقة لتحديد القيمة الاقتصادية لكل مشروع. وهذا يتضمن التخطيط المسبق لعملياتها الاقتصادية. كما يجب أن تتغير آليات اتخاذ القرار للاستفادة القصوى من استثمارات الذكاء الاقتصادي التي تُدار كمجموعة من الأعمال. (Williams, 2007:11-12)

يمكن تعريف الذكاء الاقتصادي هو نظام متكامل يهدف إلى تخزين وتحليل المعلومات القيمة لتعزيز قدرة المنظمة على مواجهة المخاطر والمنافسة. يعتمد على استراتيجيات فعالة تضمن اتخاذ قرارات مستنيرة تدعم النمو والاستدامة، ويتيح لمتخذي القرار الوصول الفوري إلى المعلومات الحيوية عند حدوث أي طارئ. يسهم الذكاء الاقتصادي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، ويعزز القدرة التنافسية وزيادة الأرباح باستخدام التكنولوجيا الحديثة والبرمجيات المتطورة، مما يعزز مكانة المنظمة في السوق.

ثانياً : أهمية الذكاء الاقتصادي

يُعتبر الذكاء الاقتصادي عنصراً أساسياً في تعزيز أداء المؤسسات، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتطور التكنولوجي السريع. فهو يسهم في حماية المؤسسات من التهديدات واستغلال الفرص المتاحة، مما يسهل التكيف مع التغيرات في الاقتصاد الحديث. تلعب البيانات والمعلومات دوراً محورياً في اتخاذ القرارات، ويُعتبر الحصول على التكنولوجيا الحديثة أمراً ضرورياً لزيادة الإنتاجية وتحقيق النمو المستدام. يوفر الذكاء الاقتصادي الحماية من التهديدات الخارجية ويدعم المؤسسات في التكيف مع القواعد الجديدة للسوق من خلال الاستخدام الفعال للبيانات وتكنولوجيا المعلومات. (البارودي، 2014: 66) ، تُبرز تطبيقات الذكاء الاقتصادي أهميتها في مختلف القطاعات من خلال الانتقال من تطوير الأنظمة المعلوماتية إلى تحليل البيانات بشكل عميق. هذا التحليل يسهم في صياغة استراتيجيات مستقبلية فعالة وتنفيذها بنجاح. كما تلعب هذه التطبيقات



- دورًا حيويًا في مواجهة التحديات المتزايدة في الاقتصاد الحديث، مما يعزز القدرة التنافسية ويحقق نتائج مستدامة. (خليل عبد الرزاق ، 2005 ، 13) من هذا السياق، يتضح الدور البارز لمفهوم الذكاء الاقتصادي، والذي يتجلى في النقاط التالية: (نويوة ، بوداوا : 2021 : 11-12)
- تطوير المنتجات الجديدة: يُعتبر دخول منافسين جدد إلى السوق تحديًا مستمرًا للمؤسسات القائمة. لذا، فإن تعزيز مفهوم الذكاء الاقتصادي يُعد أمرًا حيويًا، حيث يساهم في التنبؤ بالابتكارات الجديدة. هذا التوجه يعزز من قدرة المؤسسات على الإبداع والابتكار استجابةً للاحتياجات المتغيرة، مما يضمن نجاحها واستمراريتها في بيئة تنافسية متطورة.
 - اتخاذ القرارات الرشيدة : يُعد اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن الاستثمار أمرًا بالغ الأهمية. فاستراتيجية فعالة ومواجهة المنافسة، إلى جانب الذكاء الاقتصادي، تلعب دورًا كبيرًا في اتخاذ القرارات المثلى التي تساهم في تقليل المخاطر. يعتمد ذلك على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنافسين والبيئة المحيطة بالمؤسسة، حيث تُعتبر هذه المعلومات أساسًا لاتخاذ قرارات صحيحة.
 - يقود إلى الأداء الناجح:
 - يُعتبر الذكاء الاقتصادي أداة فعالة في قياس الأداء وتحقيق النجاح المؤسسي. يعتمد هذا النهج على دراسة مقارنة المزايا والخصائص التنافسية للمنافسين، مما يتيح لنا فهم البيئة التنافسية بشكل أعمق. لقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تُعتبر الوسيلة الأمثل لتطوير الأداء وتحسينه. من خلال الاستفادة من تجارب المنافسين الناجحين، يمكننا تجنب المخاطر المحتملة مثل الإغلاق والخسائر، وبالتالي تعزيز استدامة المؤسسة ونموها.
 - تعزيز استراتيجيات زيادة المبيعات: يُعد الذكاء الاقتصادي أداة حيوية للبائعين، إذ لا يمكن للمؤسسة تحقيق زيادة في المبيعات دون فهم شامل لما يقدمه المنافسون في السوق من حيث الكمية والجودة. ومن ثم، يساهم الذكاء الاقتصادي في اتخاذ قرارات مدروسة وتوقع الأرباح بشكل أكثر دقة.
 - تحقيق ميزة تنافسية: تُعتبر القدرة على رؤية السوق من منظور مختلف عن المنافسين أحد أبرز عوامل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لأي مؤسسة. هذه الميزة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالذكاء الاستراتيجي، حيث يتعين على المنافسين تعديل استراتيجياتهم ورؤيتهم للسوق للوصول إلى نفس المستوى. ويساهم الذكاء الاقتصادي في تعزيز الاستمرارية والبقاء من خلال استغلال المعلومات



والبيانات بشكل فعال، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مستنيرة تعزز من ميزتنا التنافسية وتفتح أمامها آفاق جديدة للنمو والابتكار.

○ ثالثاً: خصائص الذكاء الاقتصادي

يتعلق الذكاء الاقتصادي بدراسة التفاعل الاستراتيجي والتكتيكي بين مستويات النشاط المختلفة. ويمكن تلخيص الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي على النحو التالي: (حمداني، محمد ،

(2012: 14)

- 1- الاستعمال الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومات ذات القيمة والكفيلة بإعطاء ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات المختلفة .
- 2- وجود إدارة قوية تسهم في تنسيق جهود العاملين في المجال الاقتصادي، مما يعزز من فعالية العمل ويحقق نتائج متميزة.
- 3- تعزيز الروابط المتينة بين المؤسسات الأكاديمية والجامعات والإدارات المركزية والمحلية من قدرتها على التصدي للتحديات المعاصرة من خلال البحث العلمي. وتساهم هذه الشراكات بشكل كبير في تطوير حلول مبتكرة وفعالة تدعم تحقيق التنمية المستدامة.
- 4- تشكيل مجموعات الضغط والتأثير يتضمن إنشاء تجمعات من الأفراد أو المنظمات بهدف التأثير على اتخاذ القرار وتعديل السياسات. تسعى هذه المجموعات لتعزيز مصالح معينة من خلال استراتيجيات متنوعة مثل الحملات الإعلامية وتنظيم الفعاليات والتواصل مع صناع القرار، بهدف تحقيق تأثير فعال في القضايا المهمة لهم..
- 5- تعزيز التكامل بين المعارف العلمية والتقنية والاقتصادية والسياسية لتحقيق نتائج مستدامة وابتكارات فعالة
- 6- الحفاظ على سرية المعلومات، وتداولها، والحصول عليها بطرق قانونية وأمنة..

ثالثاً: أبعاد الذكاء الاقتصادي :

في عالم الأعمال اليوم، أصبحت الحاجة إلى استغلال أبعاد الذكاء الاقتصادي أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى. يتعين على المنظمات فهم بيئتها المحيطة بشكل أعمق وتحديد الاستراتيجيات المثلى



لتعزيز مصادر معلوماتها وبياناتها. هذا سيساهم بشكل كبير في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق. سنقوم باستعراض أبعاد الذكاء الاقتصادي على النحو التالي:

1- **اليقظة الاستراتيجية** : يعرف Rabhi (2008:07) "بأنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرار من أجل تنمية وتطوير المؤسسة وضمان بقائها تُعرف أيضًا بأنها النشاط الذي يُبقينا على اطلاع دائم بأحدث التطورات في المجال الذي نعمل فيه. كما تُعتبر عملية لرصد البيئة ومتابعة المعلومات ونشرها بشكل مستهدف، بهدف اتخاذ القرارات. بالإضافة إلى ذلك، هي عملية منظمة تتضمن البحث واختيار المعلومات الدقيقة التي تمنح مزايا تنافسية". (حسان بوبعاية, 2014: 221)

2- **أمنية المعلومات الاستراتيجية** :: تُعتبر حماية المعلومات الاستراتيجية التي تمتلكها المنظمة أو التي لا تُفصح عنها، بما في ذلك حقوق الملكية، من المهام الأساسية لإدارة المخاطر المعلوماتية. تهدف هذه الحماية إلى الحفاظ على تميز المعلومات لصالح المنظمة التي تدير هذه المخاطر، مما يضمن سلامة وأمان المعلومات داخلها. علاوة على ذلك، تُعد إدارة براءات الاختراع جزءاً من الاستراتيجية الدفاعية للمنظمة. (محمدي ، وبن سيفان 2020: 56)

3- **3- سياسة التأثير**: تهدف هذه السياسة إلى استغلال المعلومات بشكل يساهم في تعزيز تفاعل المؤسسة مع بيئتها، مما يسهل عليها تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتصدي للتحديات المحتملة. تتضمن وسائل التأثير مجموعة من الأساليب، من أبرزها الحملات الإعلامية والترويجية التي تسعى للتأثير على سلوك المستهلكين، واستخدام التفكير الاستراتيجي المعروف باسم (Think tank) للتأثير على قادة الرأي. وأخيراً، هناك أسلوب الضغط المعروف بـ (Lobbying) الذي يُستخدم لتحقيق التأثير المطلوب، (عبد الكريم، 668 2012) لذا يُعتبر التأثير أداة لاستغلال المعلومات بطريقة تعزز قدرة المنشأة أو المنظمة على التكيف بشكل أفضل مع بيئتها، مما يساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية المستقبلية.. (بوريش ورحماني: 2015، ص 150)

ثانيا : الميزة التنافسية

تُعد الميزة التنافسية عنصراً أساسياً وحيوياً للمؤسسات في الوقت الراهن، خصوصاً في ظل البيئة المتغيرة والمعقدة التي تعمل فيها، والتي تتسم بعدم الاستقرار. لذا، تسعى المؤسسات إلى تحقيق



التميز من خلال استغلال مواردها وإمكاناتها لتعزيز أدائها وتحسينه. إن وجود ميزة تنافسية يتيح لها فرصة رئيسية لتحقيق ربحية كبيرة ومستدامة مقارنة بمنافسيها، مما يساعد في تعزيز مركزها التنافسي وزيادة حصتها في السوق وجذب عدد أكبر من العملاء. (بوحسان، سارة وبوعشة، مبارك ، 2019 : 171)

1- مفهوم الميزة التنافسية

تعرف بأنها (مجموعة من العمليات والأنشطة والمهارات المتكاملة التي تمتلكها المؤسسة، وتعتبر منهجاً علمياً لوضع الاستراتيجية بهدف تقديم قيمة أكبر للمستهلكين. كما تسهم في تحقيق التفوق على المنافسين من خلال امتلاك المنظمة لموارد مستدامة يصعب تقليدها، مما يساهم في تحقيق ربحية عالية في الوقت نفسه). (البناء ، 2012: 147) . تُعرّف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على استغلال نقاط قوتها الداخلية في تنفيذ أنشطتها، مما يتيح لها خلق قيمة لا يمكن للمنافسين الآخرين تحقيقها في أدائها. (عبد الحميد ، 2018 : 36)

فيما يرى (القحطاني ، 2019: 56) الميزة التنافسية تعني قدرة المنظمة على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تضعها في موقع متفوق مقارنة بالمنظمات الأخرى التي تعمل في نفس المجال. يتحقق ذلك من خلال الاستفادة المثلى من الإمكانيات والموارد المتاحة، سواء كانت فنية، مادية، تنظيمية، مالية، أو معرفية. كما تشمل هذه الميزة القدرات والكفاءات التي تمتلكها المؤسسة، مما يمكنها من تصميم وتنفيذ استراتيجياتها بفعالية.

ترى (رميسة ، 2021: 32) الميزة التنافسية تشير إلى مهارة أو تقنية أو مورد يمكن المنظمة من تقديم قيم ومنافع للزبائن تفوق ما يقدمه المنافسون. وهذا ما يساهم في تمييز هؤلاء المنافسين في نظر الزبائن، الذين يقدرون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم مزيداً من المنافع والقيم التي تتجاوز ما يقدمه الآخرون. وتُعرّف الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على تقديم قيمة لعملائها تفوق تكلفة إنتاج المنتج أو الخدمة، مع القدرة على الحفاظ على هذه الميزة على مر الزمن. (Grant ::2019)

2- أهمية الميزة التنافسية

يعتبر التميز من الخصائص الأساسية للعصر الحديث وضرورة ملحة ليس فقط لتحقيق التقدم، بل أيضاً للبقاء والتواجد في السوق. يعود ذلك إلى شدة المنافسة الناتجة عن ظاهرة العولمة والتطور



التكنولوجي، حيث يسعى العملاء دائماً للحصول على المنتجات أو السلع التي توفر لهم مزايا أكبر بتكلفة أقل. لذا، يجب أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في السوق.

ويمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية بالنقاط التالية: (يحيى قحطان محمود، 2019: 98)

1- تعتبر الميزة التنافسية دليلاً على قوة المؤسسة أو المنظمة في السوق، حيث تعكس قدرتها على تحقيق حصة سوقية أكبر مقارنة بمنافسيها. وهذا يعني أنها ستتمتع بقاعدة عملاء أكثر رضا وولاء، مما يقلل من تعرضهم لعروض المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، يسهم ذلك في زيادة حجم المبيعات والأرباح..

2- تُعتبر الميزة التنافسية معياراً أساسياً يميز المؤسسات غير الناجحة عن تلك الناجحة، حيث تتميز الأخيرة بقدرتها على ابتكار نماذج فريدة يصعب تقليدها أو محاكاتها. يعتمد ذلك على الذكاء الاقتصادي والمعرفي، إذ تدرك هذه المؤسسات أن النماذج والسياسات القديمة أصبحت معروفة ومتاحة على نطاق واسع للمنافسين، الذين يمتلكون معرفة كاملة بها.

3- تُعتبر الميزة التنافسية أداة حيوية لمواجهة التحديات التي تفرضها السوق والمنافسون. ويعود ذلك إلى قدرة المؤسسة على تعزيز معرفتها التنافسية بشكل مستمر، بالإضافة إلى امتلاكها للقدرات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء المستقبلية. يتم ذلك من خلال تطوير الخبرات والمهارات الإنتاجية والابتكارات التقنية، التي تشمل الذكاء الاستراتيجي والاقتصادي والمعرفي، مما يمكنها من التكيف السريع واستغلال الفرص المتغيرة بكفاءة.

4- الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه جميع المؤسسات الراغبة في التفوق والتميز هو قدرة المؤسسة على استغلال الموارد والإمكانات لتحقيق موقع أفضل بين المنافسين. كما تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق رضا العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على المؤسسات الأخرى تقليدها. وتساهم مزايا التنافسية في إضافة أقصى قيمة ممكنة.

تعتبر الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة للمنظمات، بغض النظر عن طبيعة أو نوع النشاط الذي تمارسه. وتبرز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية: (رمية، 2021: 32)

1- تُعتبر الميزة التنافسية أداة تستخدمها المنظمة لمواجهة تحديات السوق والمنافسين، مما يعزز قدرتها على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن.

2- تساعد المنظمة في تحقيق حصة سوقية أكبر مقارنة بمنافسيها، مما يسهم في زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها..



3- تعتبر الميزة التنافسية دافعاً رئيسياً للمنظمات لتنمية مواردها وتعزيز قدراتها، مما يدفعها إلى الاستثمار في البحث والتطوير للحفاظ على هذه الميزة وتعزيزها.

4- تُعد الميزة التنافسية الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها الاستراتيجية التنافسية للمنظمة. حيث تسعى المنظمات إلى تعزيز قدراتها ومواردها لدعم هذه الميزة، لأنها تُعتبر العامل الرئيسي في تحقيق النجاح.

3- أبعاد الميزة التنافسية :

1- تتألف الميزة التنافسية من خمسة أبعاد رئيسية كما أشار إليها الباحثون والكتاب، وهي: التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، والإبداع. وقد تم استخدام هذه الأبعاد كأساس في البحث الحالي، وفيما يلي شرح لكل بعد من هذه الأبعاد:

2- التكلفة :

تُعتبر التكلفة التنافسية أحد الأبعاد الأساسية التي تعتمد عليها العديد من المنظمات لتحقيق النجاح في السوق. فهي تعكس القدرة على تقديم منتجات بأسعار أقل من أسعار المنافسين، مما يساهم بشكل كبير في زيادة حصة السوق وتحقيق هذا النوع من التنافس، يتطلب الأمر تركيز الجهود على تقليل جميع عناصر التكاليف، بما في ذلك تكاليف العمل، والمواد الأولية، والتلف، والتكاليف الصناعية، وغيرها. الهدف النهائي هو خفض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يعزز القيمة المقدمة للعملاء ويعزز من مكانة المنظمة في السوق. تسعى المنظمات الصناعية التي تضع تكاليف التشغيل كهدف رئيسي في إدارة عملياتها إلى تحقيق كفاءة رأسمالية عالية. ورغم أن هذا التركيز قد يؤدي إلى تقليل المرونة في تنويع المنتجات واستخدام المعدات لفترات طويلة، إلا أن هذه الاستراتيجية تهدف إلى تقليل التكاليف بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، تعمل هذه المنظمات على تطبيق أنظمة رقابة نوعية متقدمة، مما يساهم في تقليل تكاليف إعادة المعالجة اليومية ويعزز من جودة الإنتاج. (مديحة عباس خلف، 2019: 250)

3- الجودة : تتمثل مهمة المنظمة في تحقيق القيمة المتوقعة التي تتماشى مع رسالتها، مما يستلزم منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم فيما يتعلق بالجودة والسعي لتحقيقها. (Rende&r Hazier,2001:36) يعتبر البكري أن الجودة تعكس كل ما يحصل عليه الزبون من منتجات وخدمات تتمتع بمستوى عالٍ من الجودة، وذلك بناءً على التوازن بين السعر والجودة. لذا،



تسعى المؤسسات التجارية إلى جذب الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. وترتبط جودة الخدمة بتصورات الزبون حول مدى تلبية هذه الخدمة لاحتياجاته وتوقعاته. كما تُعتبر الجودة بعداً تنافسياً مهماً، حيث لا يتردد العديد من الزبائن في دفع مبالغ إضافية للحصول على خدمات ذات جودة أعلى وأفضل. (التوني، محمود 2007: 144) يؤكد (كاظم، 2017: 471) أن المنتجات عالية الجودة تلعب دوراً مهماً في تعزيز سمعة المنظمة وزيادة رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه المنتجات أن تتيح للمنظمة فرض أسعار أعلى عند تقديمها لتلبية احتياجات الزبائن. تركز منظمات الخدمات والمنتجات على تعزيز جودة خدماتها ومنتجاتها، مما يساعد في تحقيق رضا العملاء وتلبية توقعاتهم. يتم ذلك من خلال تحسين تصميم المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى جودة الخدمة المقدمة. تسعى العديد من المنظمات إلى الوصول إلى مستويات مرتفعة من الجودة في خدماتها ومنتجاتها لضمان استمراريتها ونجاحها في السوق التنافسية. يتطلب استخدام الجودة كأداة للتنافس أن تعتبر المؤسسات الجودة عنصراً أساسياً في تحقيق رضا العملاء، وليس مجرد وسيلة لحل المشكلات أو تقليل التكاليف. يمكن لأي مؤسسة أن تزيد من حصتها في السوق وتحقق عائداً مرتفعاً على الاستثمار، فضلاً عن رضا العملاء، من خلال الحفاظ على أسعار خدماتها مع تقديم مستوى عالٍ من الجودة. (Diab, 2014: 141)

4- المرونة :

يمكن تعريف المرونة بأنها قدرة النظام على الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتج، ومزيج المنتج، وحجم المنتج.. (palandeng et al: 2018: 1787) وتُعرف أيضاً بأنها قدرة المنظمة على تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بمستويات مختلفة في السوق المستهدفة، وذلك استناداً إلى إمكانياتها في مجالات التطور التكنولوجي وتصميم المنتجات بما يتماشى مع توقعات العملاء. (النسور، 2010: 20) تُظهر الاتجاهات الحالية أن الزبانية أو الإيصاء الواسع أصبحت سائدة بشكل ملحوظ في الصناعات اليابانية والأمريكية. في هذا السياق، تبرز المرونة كميزة تنافسية حيوية، حيث أصبح الإنتاج يتكيف بشكل متزايد مع احتياجات العملاء من حيث النوع والحجم والوقت. تتطلب هذه الديناميكية من المؤسسات أن تكون قادرة على التكيف مع الاحتياجات المتنوعة والمتغيرة لعملائها، حيث يُعتبر العميل محور اهتمام كل منظمة. في ظل المنافسة الشديدة، فإن



الشركات التي تتمتع بمرونة عالية في تلبية متطلبات العملاء هي الأكثر قدرة على تعزيز حصتها السوقية وضمان استمراريتها ونموها..(نضال واخرون : 2021: 262)

5- التسليم عتبر "بعد التسليم" أحد الركائز الأساسية للمنافسة بين المنظمات في الأسواق الحديثة. يركز هذا المفهوم على تقليل المهل الزمنية وزيادة سرعة تصميم المنتجات الجديدة، مما يتيح تقديمها للعملاء في أقصر وقت ممكن. تتضمن أولويات "بعد التسليم" ثلاثة جوانب رئيسية تتعلق بالوقت وهي (Özkan,et al,2021:15)

- 1.(سرعة التسليم): القدرة على تسليم المنتجات بسرعة تلبي توقعات العملاء.
 2. (الالتزام بالمواعيد المحددة): ضمان الوفاء بالمواعيد النهائية وتعزيز الثقة مع العملاء.
 3. (سرعة التطوير) : تحسين عمليات تطوير المنتجات لتلبية احتياجات السوق المتغيرة بسرعة.
- من خلال التركيز على هذه الأولويات، يمكن للمنظمات تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النجاح المستدام في بيئة الأعمال الديناميكية.
- (ويرى (شنافي 2017:325) ان التسليم هو قدرة المنظمة على توفير المنتج في الوقت الذي يحدده الزبون، ويتضمن ذلك الدقة والسرعة في مواعيد التسليم، بالإضافة إلى المرونة في الاستجابة لطلبات العملاء. ويشير البعض إلى أن التسليم يتحدد من خلال ثلاثة جوانب: الأول هو التسليم السريع، الذي يعبر عن الوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبيته، والثاني هو التسليم الوقت، الذي يشير إلى الفترة الزمنية اللازمة من مرحلة تصميم الفكرة حتى الوصول إلى الإنتاج النهائي. (Krajewski ,1999:34)

6- الإبداع: تكمن أهميته في استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين التي تحتاجها المنظمة. يتحقق الإبداع من خلال سرعة الاستجابة للفرص والتهديدات، بالإضافة إلى تعزيز أسس الميزة التنافسية. كما أن الإبداع لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العنصر البشري (13: Bashir &Verma,2017) يتميز الإبداع البشري بعدم القدرة على التنبؤ به، حيث يُعتبر جانباً روحياً وتجريدياً بامتياز. يتضمن الإبداع إدخال عنصر جديد في سياق مختلف لأداء وظيفة جديدة بهدف تحقيق نتائج أفضل. ويتطلب ذلك وجود مدير مبتكر يمتلك الجرأة اللازمة لاتخاذ القرارات وتنفيذ الأفكار الإبداعية. يُعرف الإبداع بأنه مجموعة من الأفكار الجديدة والمفيدة، التي ترتبط بحل المشكلات أو تطوير الأساليب والأهداف، أو تعميق الرؤية، أو إعادة تشكيل الأنماط



المعروفة في السلوكيات الإدارية بطرق متطورة تدفع المنظمة نحو التقدم. (العزاوي والجرجري،

(2010 :27

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

أولاً : تحليل متغير الذكاء الاقتصادي وأبعاده استناداً إلى إجابات عينة الدراسة. أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بإجابات عينة البحث على الاستبانة الموزعة إليهم، والتي شملت مقاييس متغير الذكاء الاقتصادي، ما يلي:

بلغ متوسط الذكاء الاقتصادي على مستوى الأبعاد الإجمالية له (4.320)، وهو أعلى من المتوسط المفترض الذي يبلغ (3) وفقاً لمقياس اختيار البحث. كما سجل انحراف معياري قدره (712.0) وأهمية نسبية بلغت (86%). وفيما جاء بعد اليقظة الاستراتيجية (AX) لتحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت (87%)، مع متوسط حسابي قدره (4.39) وانحراف معياري قدره (7392).، فيما يتعلق بأمن المعلومات الاستراتيجية (BX) حصلت على المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت (86%) بمتوسط حسابي قدره (4.308) وانحراف معياري قدره (7062). تأتي سياسة التأثير (CX) في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، حيث تصل إلى (86%)، مع متوسط حسابي قدره (4.30) وانحراف معياري يبلغ (0.6928)، كما هو مبين في الجدول أدناه: بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت (86%) بوسط حسابي قدره (4.30)، وانحراف معياري قدره (6928). كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول (2) التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الذكاء الاقتصادي

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
AX1	4.32	.671	0.86	2
AX2	4.24	.783	0.84	4
AX3	4.96	.704	0.99	1
AX4	4.25	.682	0.85	3
AX5	4.18	.856	0.83	5
اليقظة الاستراتيجية (AX)	4.39	.7392	0.87	الاول
BX1	4.21	.791	0.84	5
BX2	4.37	.624	0.87	1

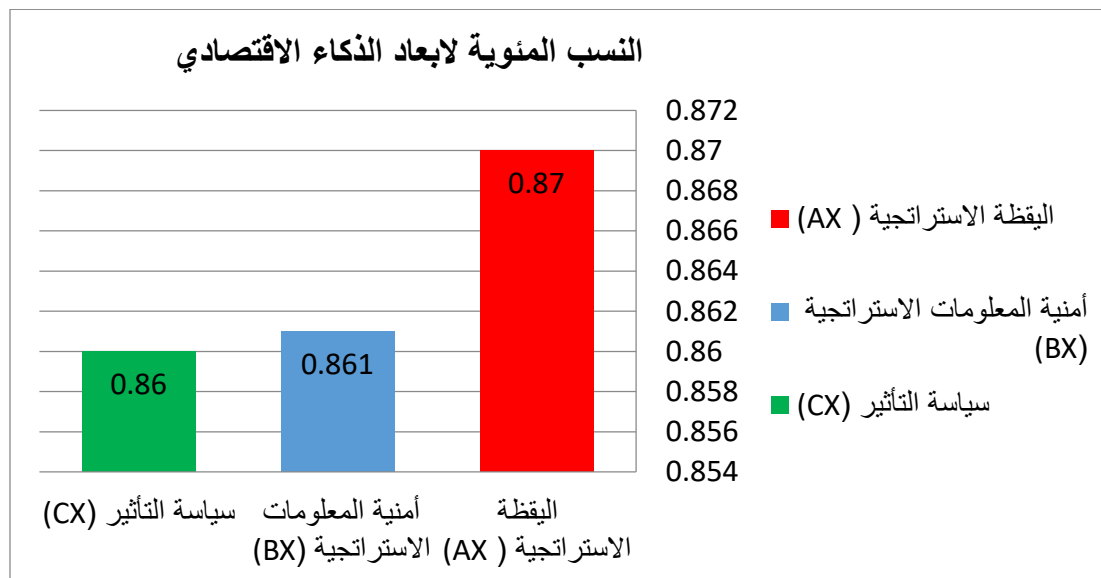


4	0.85	.715	4.29	BX3
2	0.868	.693	4.34	BX4
3	0.86	.708	4.33	BX5
الثاني	0.861	.7062	4.308	أمنية المعلومات الاستراتيجية (BX)
2	0.86	.644	4.30	CX1
3	.85	.763	4.27	CX2
1	.87	.677	4.35	CX3
5	.858	.697	4.29	CX4
4	.86	.683	4.30	CX5
الثالث	0.86	.6928	4.30	سياسة التأثير (CX)
	0.86	0.712	4.320	جميع ابعاد الذكاء الاقتصادي (X)

المصدر : الباحث بناء على مخرجات برنامج الاحصائي spss v.20

يوضح الشكل (2) الأهمية النسبية لأبعاد متغير الذكاء الاقتصادي استناداً إلى التحليل

الإحصائي الوصفي لإجابات عينة البحث.



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على برنامج الكسل

الشكل (2) النسب المئوية لأبعاد الذكاء الاقتصادي حسب أهميتها

3- تحليل الأبعاد الوصفية للمتغير الميزة التنافسية بناءً على إجابات عينة البحث:

تشير نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات إجابات عينة البحث، المستندة إلى استمارات

الاستبيان التي تضمنت المقاييس الخاصة بأبعاد متغير الميزة التنافسية، إلى ما يلي:



بلغ متوسط إجمالي أبعاد الميزة التنافسية (Y) (4.31)، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي لمقياس اختيار البحث الذي يبلغ (3)، مع انحراف معياري قدره (0.7334). كما بلغت الأهمية النسبية لمتغير الميزة التنافسية (86%)، فيما جاء بعد المرونة (AY) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (88%) و بوسط حسابي قدره (4.338) وانحراف معياري مقداره (0.7342)، فيما جاء بعد الابداع (BY) بالمرتبة الثانية بأهمية نسبية مقدارها (87%) و بوسط حسابي قدره (4.36)، وانحراف معياري بلغ بـ (0.7528) فيما جاء بعد الجودة (CY) بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت (86%) وبلغ الوسط الحسابي لهذا البعد بـ (4.33) وبلغ الانحراف المعياري (0.7032) وبعد التسليم (EY) جاء بالمرتبة الرابعة بأهمية نسبة مقدارها (85%) وبلغ الوسط الحسابي لهذا البعد بـ 4.25 وبلغ الانحراف المعياري بـ (0.7338) وبعد الكلفة (DY) جاء بالمرتبة الخامسة بأهمية نسبة مقدارها (84%) وبلغ الوسط الحسابي لهذا البعد بـ (4.25) وبلغ الانحراف المعياري بـ (0.7340). تشير النتائج المذكورة إلى أن معمل سممت الكوفة، الذي تم دراسته، يدرك أهمية الميزة التنافسية ويعمل على تعزيزها وتحسينها من خلال الأبعاد المعتمدة، والتي تشمل المرونة، والإبداع، والجودة، والتكلفة، والتسليم. بناءً على ذلك، يمكن تقديم ترتيب الأبعاد وفقاً للأهمية النسبية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول (3).

جدول (3) التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الميزة التنافسية

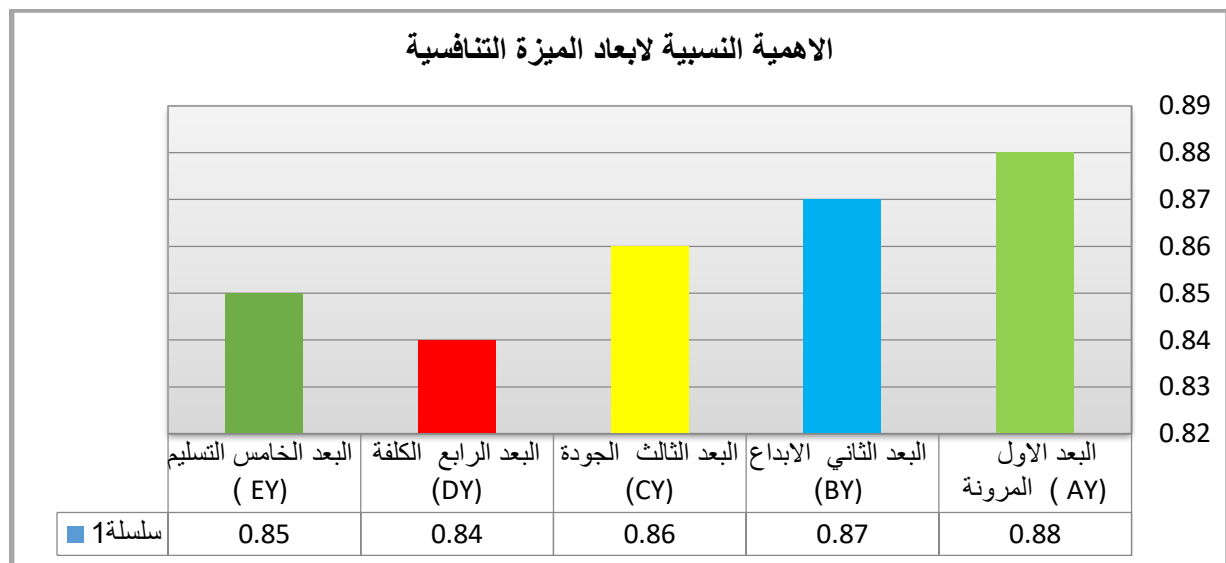
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
AY1	4.47	.658	0.90	1
AY2	4.32	.770	0.86	4
AY3	4.35	.792	0.87	3
AY4	4.41	.701	0.88	2
AY5	4.26	.775	0.85	5
البعد الاول المرونة (AY)	4.358	0.7392	0.88	الاول
BY1	4.36	.801	0.87	3
BY2	4.32	.786	0.86	4
BY3	4.28	.807	0.85	5
BY4	4.40	.606	0.88	2
BY5	4.45	.764	0.89	1
البعد الثاني الابداع (BY)	4.362	0.7528	0.87	الثاني
CY1	4.34	.674	0.86	3



4	0.85	.689	4.26	CY2
2	0.87	.701	4.39	CY3
5	0.84	.733	4.24	CY4
1	0.88	.719	4.30	CY5
الثالث	0.86	0.7032	4.33	البعد الثالث الجودة (CY)
3	0.86	.756	4.31	DY1
1	0.88	.779	4.30	DY2
2	0.87	.683	4.36	DY3
4	0.84	.677	4.21	DY4
5	0.78	.774	3.94	DY5
الخامس	0.84	0.7338	4.25	البعد الرابع الكلفة (DY)
3	0.85	.791	4.25	EY1
1	0.87	.788	4.35	EY2
5	0.83	.660	4.15	EY3
4	0.84	.759	4.20	EY4
2	0.86	.671	4.32	EY5
الرابع	0.85	0.7340	4.25	البعد الخامس التسليم (EY)
	0.86	0.7334	4.31	جميع ابعاد الميزة التنافسية (Y)

المصدر : الباحث بناءاً على مخرجات برنامج الاحصائي spss v.20

ويظهر من الشكل (3) النتائج لمتغير الميزة التنافسية والأهمية النسبية لأبعادها



المصدر : من عمل الباحث باستخدام برنامج الاكسيل

الشكل (3) الأهمية النسبية لأبعاد الميزة التنافسية حسب أهميتها

رابعاً اختبار وتحليل فرضية البحث المتعلقة بعلاقة الارتباط:



يتناول هذا المحور اختبار العلاقة بين متغيرات البحث وأبعادها وفقاً لما تم طرحه في فرضيات الدراسة. وللتحقق من هذه العلاقة، تم تنظيم البيانات بهدف تحليلها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، مع الاعتماد على تحليل معامل ارتباط بيرسون. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : لتحقيق أهداف الدراسة واختبار المخطط، اعتمد البحث على الفرضيات التالية::

- الفرضية الرئيسية الأولى : (H1) : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية.

الجدول (4) نتائج العلاقة ارتباطية بين المتغيرات البحث الكلية (الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية)

Correlations

		الذكاء الاقتصادي	الميزة التنافسية
الذكاء الاقتصادي	Pearson Correlation	1	.978**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.978**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تشير بيانات الجدول (4) إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى على المستوى الكلي. حيث تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية على المستوى الكلي بقيمة (0.978) وبمعنوية عند مستوى (1%). وبالتالي، يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى. أما بالنسبة لقوة هذه العلاقة، فهي تُعتبر قوية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية..

الجدول (5) يوضح نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية.



الفرضيات	نص الفرضية	قيمة معامل التحديد (R^2)	قيمة F	درجة التحليل (sig)	النتيجة
----------	------------	------------------------------	--------	--------------------	---------

Correlations

الميزة التنافسية	سياسة التأثير	المعلومات أمنية الاستراتيجية	اليقظة الاستراتيجية		
Pearson Correlation	.833**	.847**	1		
Sig. (2-tailed)	.000	.000			
N	80	80	80		
Pearson Correlation	.878**	1	.847**		
Sig. (2-tailed)	.000		.000		
N	80	80	80		
Pearson Correlation	1	.878**	.833**		
Sig. (2-tailed)		.000	.000		
N	80	80	80		
Pearson Correlation	.905**	.937**	.944**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
N	80	80	80		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1- اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية قبول الفرضية الفرعية الأولى، حيث تم الكشف عن وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية، بقيمة (0.944) وبمستوى دلالة معنوية يصل إلى (1%).

الجدول (6) يوضح نتائج علاقات التأثير بين أبعاد الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية.



الفرضية الفرعية الاولى	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية والميزة التنافسية	0.892	641.1	.000**	قبول الفرضية
الفرضية الفرعية الثانية	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين وأمنية المعلومات الاستراتيجية والميزة التنافسية	0.878	558.9	.000**	قبول الفرضية
الفرضية الفرعية الثالثة	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين و سياسة التأثير والميزة التنافسية	0.818	351.2	.000**	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسية	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية	0.957	1753.7	.000**	قبول الفرضية

المصدر : من اعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الأحصائي في برنامج spss .var20

وأظهرت نتائج الجدول أعلاه قبول الفرضية الفرعية الثانية، حيث وُجدت علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أمن المعلومات الاستراتيجية والميزة التنافسية، بلغت قيمتها (0.937) وبمستوى دلالة معنوية يصل إلى (1%). أظهرت نتائج الجدول أعلاه دعماً للفرضية الفرعية الثالثة، حيث تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سياسة التأثير والميزة التنافسية، بقيمة مقدارها (0.905) وبمستوى دلالة معنوية (1%).

رابعاً: اختبار وتحليل فرضية العلاقة التأثيرية

تختص هذه الفقرة بتحديد طبيعة علاقة التأثير الذكاء الاقتصادي في الميزة التنافسية ، وهذا ما ورد في الفرضية الثانية والتي تنص على (وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي في الميزة التنافسية) وذلك كما في الآتي :

1- اختبار الفرضية الثانية :

توضح هذه الفقرة العلاقة التأثيرية الموجودة في الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي في الميزة التنافسية ، ولغرض قبول تلك الفرضية أو رفضها لابد من التعرف على نتائج اختبارات الانحدار البسيط لمتغيرات البحث على المستوى الكلي أو على مستوى الإبعاد الفرعية وبناءً على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول (6) اعلاه والتي تظهر في نتيجة التأثير بين متغيرات البحث الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية والتي اثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل (p- value=0.000) وقد بلغت قيمة (F) (1753.7) والتي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى



معنوية (1%)، كما أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.95) وهذا يشير إلى أن متغير الذكاء الاقتصادي يقسم ما قيمته (0.95%) كم المتغير المستجيب والمتمثل بالميزة التنافسية وأن باقي النسبة لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج وعلى هذا الأساس فإن هذا الأمر يؤدي إلى تحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي.

2. اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير:

لقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الأبعاد بقبول الفرضية الفرعية الأولى وذلك بوجود علاقة تأثير إحصائية ليقظة الاستراتيجية في الميزة التنافسية حسب نتيجة التحليل ($p\text{-value}=0.000$) ، وقد بلغت قيمة (F) (641.1) التي تعد قيمة معنوية عالية عند مستوى معنوية (1%) كما أن القدرة التفسيرية لهذا البعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.89) وهذا يشير إلى أن اليقظة الاستراتيجية تفسر ما نسبته (89%) من التغير المستجيب والمتمثل بالمعرفة الميزة التنافسية وأن باقي النسبة تعود لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج .

كما أوضحت النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بوجود علاقة تأثير إحصائية وأمنية المعلومات الاستراتيجية في الميزة التنافسية حسب نتيجة التحليل ($p\text{-value}=0.000$) وقد بلغت قيمة (F) (558.9) والتي تعد قيمة عالية ومقبولة المعنوية عند مستوى معنوية (1%) كما أن القدرة التفسيرية لهذا البعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.87) وهذا يشير إلى أن أمنية المعلومات الاستراتيجية يفسر ما نسبته (87%) من المتغير المستجيب الميزة التنافسية وأن باقي النسبة تعود لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج .

كما أظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة تأثير إحصائية لسياسة التأثير في الميزة التنافسية حسب نتيجة التحليل ($p\text{-value}=0.000$) وقد بلغت قيمة (F) (351.2) والتي تعد قيمة عالية ومقبولة المعنوية عند مستوى معنوية (1%) كما أن القدرة التفسيرية لهذا البعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.81) وهذا يشير إلى أن سياسة التأثير تفسر ما نسبته (81%) من المتغير المستجيب الميزة التنافسية وأن باقي النسبة تعود لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات



أولاً: الاستنتاجات :

- 1- يُعتبر مفهوم الذكاء الاقتصادي من المفاهيم الحديثة التي زاد استخدامها كأداة فعالة تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال تطبيقاته المعاصرة.
- 2- يساهم الذكاء الاقتصادي في معالجة القضايا داخل المنظمة وخارجها من خلال تركيزه على كل ما يحدث في الأسواق. إنه نظام متكامل يجمع بين التقنيات والقدرات البشرية بهدف الحصول على المعلومات الدقيقة قبل الآخرين.
- 3- الذكاء الاقتصادي هو أداة حديثة تتمتع بفاعلية كبيرة في عملية اتخاذ القرار، ويساهم بشكل فعال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة المعنية.
- 4- تتميز المنظمة التي تم دراستها بامتلاك موظفيها لمجموعة متنوعة من المهارات، مما يمكنهم من التعامل بفعالية مع المعلومات سواء داخل المنظمة أو خارجها. وهذا يساهم في التأثير على العملاء وزيادة الميزة التنافسية للمنظمة..
- 5- يتيح الذكاء الاقتصادي للمنظمة المعنية استخدام استراتيجيات فعالة واستغلال المعلومات الاستراتيجية بشكل أمثل، مما يساهم في تعزيز اتخاذ القرارات التي ترتبط بشكل مباشر بتحسين مستوى التنافسية للمنظمة وتعزيز موقعها في السوق المستهدفة. يتم ذلك من خلال تطوير أساليب التوقع والتنبيه بالتغيرات السريعة في الأسواق الحالية والمستقبلية، مع فهم دقيق لمختلف الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المنافسون، والاستجابة السريعة لها من خلال التعامل الجيد مع هذه المعلومات الاستراتيجية.
- 6- . حصل المتغير المتعلق باليقظة الاستراتيجية على المرتبة الأولى بين متغيرات الذكاء الاقتصادي، مما يعكس التزام الإدارة في المنظمة المبحوثة بأهمية اليقظة الاستراتيجية ورصد التغيرات في البيئات الداخلية والخارجية. يتم تحقيق ذلك من خلال جمع المعلومات الدقيقة والموثوقة، مما يمكن الإدارة من اتخاذ قرارات مدروسة تعزز من نمو المنظمة وتطويرها، وتضمن استمراريتها في سوق المنافسة المتغيرة.
- 7- أظهر متغير المرونة تصدره بين عوامل الميزة التنافسية، مما يعكس قدرة المنظمة المبحوثة على الاستجابة بفعالية لمتطلبات السوق واحتياجات العملاء. تتمتع هذه المنظمة بقدرة استثنائية على إجراء التعديلات اللازمة على منتجاتها، بما في ذلك تصميم المنتج، ومزيج المنتجات،



وحجمها، وجودتها، والكمية المطلوبة، بالإضافة إلى عوامل أخرى حيوية. هذه المرونة تعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتلبية توقعات العملاء بشكل متميز.

8-8- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الذكاء الاقتصادي، والتي تشمل (اليقظة الاستراتيجية، وأمن المعلومات الاستراتيجية، وسياسة التأثير)، والميزة التنافسية. حيث أظهرت القيم المعنوية لأبعاد الذكاء الاقتصادي الترتيب التالي: اليقظة الاستراتيجية بنسبة 94%، وأمن المعلومات الاستراتيجية بنسبة 93%، وسياسة التأثير بنسبة 90%. وتعتبر هذه النسب ذات دلالة معنوية تحت مستوى الأهمية 5%، مما يشير إلى إمكانية تطبيق مفهوم الذكاء الاقتصادي في المنظمة المدروسة لتحقيق الميزة التنافسية.

9- تشير المؤشرات الإحصائية لعلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث وابعادها وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير الذكاء الاقتصادي في متغير الميزة التنافسية وابعادها وتعززها القيمة التفسيرية المستخرجة 957% مما يعني قوة في تفسير تلك المتغيرات لمشكلة البحث بنسبة 95.7%.

ثانياً : التوصيات :

- 1- يتوجب على إدارة معمل سمنت الكوفة اعتماد نظام الذكاء الاقتصادي الذي يساهم في توفير المعلومات ووضع الاستراتيجيات اللازمة لتطوير العمل وتقليل تكاليف الإنتاج، مما يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمصنع.
- 2- تُعدّ توعية المنظمة التي تم دراستها بأهمية الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية خطوة جوهرية نحو تحقيق النجاح والابتكار.
- 3- الجهود المستمرة لجمع المعلومات وحمايتها، إلى جانب تعزيز أنشطة البحث والتطوير لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.
- 4- الاستفادة من التجارب العملية للمنظمات الإنتاجية في الدول المتقدمة التي تعتمد على الذكاء الاقتصادي لتعزيز ميزتنا التنافسية. يشمل ذلك فهم التحديات والفرص التي واجهتها هذه المنظمات، بالإضافة إلى التعرف على أسباب نجاحها للاستفادة منها في تطوير استراتيجيات المنظمة المبحوثة وتحقيق أهدافها المستقبلية .
- 5- تعتبر الإدارة العليا في أي منظمة معنية من العوامل الأساسية لتحقيق النجاح المستدام، ويجب عليها الاستفادة من الذكاء الاقتصادي لفهم المتغيرات الديناميكية في البيئة الداخلية والخارجية.



لتحقيق ذلك، يُنصح بإنشاء أقسام أو وحدات متخصصة في الذكاء الاقتصادي، مما يمنحها الحرية اللازمة للإبداع والابتكار. كما ينبغي تخصيص المعلومات القيمة التي تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يساهم في تطوير المنظمة وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

6- من المهم تنظيم ورش عمل وندوات متخصصة في مجال الذكاء الاقتصادي، لتعزيز وعي العاملين بأهمية هذا المجال الحيوي ودوره الأساسي في تحقيق أهداف المنظمة.

7- يجب أن تعمل على تطبيق الذكاء الاقتصادي كأداة حديثة تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتساهم في تحسين الإنتاج، بما يتناسب مع احتياجات العملاء في سوق تتسم بالتنافس المتزايد. من خلال ذلك، يمكنها من زيادة حصتها في السوق وتحقيق نتائج أفضل..

المراجع والمصادر:

أولاً: الكتب :

1. التونسي ، محمود أحمد (2007). الاندماج المصرفي النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار (الطبعة الأولى) ، دار الفجر للنشر وتوزيع .
2. طالب ، علاء ، البناء ، زينب (2012). إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة ، (الطبعة الأولى) دار الحامد للنشر والتوزيع .
3. يحيى، قحطان محمود (2019) ، التخطيط الاستراتيجي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية (الطبعة الأولى). دار المناهج للنشر والتوزيع .
- ثانياً : البحوث في مجلة علمية :
4. أحمد، بوريش، يوسف زكرياء & رحمانى. (2015). الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري حديث يدعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية مجلة البديل الاقتصادي 51(2)، 150 .
5. الحكيم، ليث (2015). نحو امكانية تطبيق مدخل SIGMA 6 المرتكز على إدارة المعرفة لتحقيق التفوق التنافسي ((دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية. (مجلة الكلية الإسلامية الجامعة. 663-599، (33) 1 ،
6. القحطاني، ريم. (2019). إطار حوكمة الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية في اتخاذ القرارات وفق تطلعات رؤية 2030م. مجلة العلوم التربوية و النفسية-79، (15) 3 ،



7. سارة كنزة, بوحسان, مبارك, بوعشة. (2019). الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية & *Revue des Sciences Humaines & Sociales*, 5(1), 164-193.
8. فياض, سليم, كشكول, حسين و المالكي, نضال. (2021). أثر استراتيجيات التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية للاستثمارات) *Warith Scientific Journal*, 3, عدد خاص.
9. محمدي, سميحة, بن سفيان, و زهرة. (2020). ممارسات الذكاء الاقتصادي في المؤسسات عالية التكنولوجيا-دراسة مقارنة بين بعض المؤسسات الجزائرية *مجلة البشائر الاقتصادية*. 56, (2), 6.
10. نوال , شنافي (2017) , دور تمكين الاداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل – فرع جنرال كابل بسكرة , *مجلة العلوم الانسانية* , العدد 28 , 325
11. عطية & , الحاج سالم. (2018). الذكاء الاقتصادي في المؤسسة مرجعية نظرية في بنية المفهوم *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية*. 296-275, (1), 10 ,
12. البارودي, شيرين. (2014). أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق متطلبات تنمية المشاريع الصغيرة-دراسة قياسية لعينة من المشاريع الصناعية الصغيرة في محافظة بغداد *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*, بغداد (39) 63.
13. أمل, جواد كاظم. (2017) . أثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*, مج. , 50, (31) . 471
14. الحيايي , عبد الله (2011). تطبيقات الذكاء الاقتصادي في التجارة الالكترونية في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة. *Regional Studies Journal (RSJ)*, (24), 8-139 176
15. مجدوب & , بحوصي. (2017). إستراتيجية الذكاء الإقتصادي لاستدامة المقاولاتية مع الإشارة لحالة الجزائر *مجلة اقتصاد المال و الأعمال*. 1, (2), 218-235 ,



16. محمد حمداني.(2012). "أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 14.
17. خلف، مديحة.(2019). المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. (114)، 25، 242-263
18. العزاوي ،محمد عبد الوهاب & الجرجري أحمد سليمان محمد (2010) ،دور تقانة المعلومات والاتصالات في تحقيق المزايا التنافسية، (دراسة استطلاعية في الشركة العامة الصناعية الأدوية ومستلزمات الطبية في محافظة نينوى) مجلة المستقبلية العلمية الدورية ،العدد 4 (4)، 27،
19. عطية & ،الحاج سالم. (2018). الذكاء الاقتصادي في المؤسسة مرجعية نظرية في بنية المفهوم .مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية. 275-296، (1)، 10،

ثالثاً : الرسائل والأطاريح

20. بوبعاية ، حسان (2014). فعالة نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية (أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تجارية ، جامعة المسيلة).
21. عبد الحميد ، أنس رفعت (2018).أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية : دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان ،(رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط)
22. الموسوي ،سنان كاظم ، وعلي ، مؤيد حسن (2010) . مبادئ ادارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الاسبقيات التنافسية : دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد (رسالة ماجستير – كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة) .

رابعاً: بحوث المؤتمرات

23. عبد الرزاق ، خليل، بوعبدلي، أحلام.(2005). الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال ، وقائع المؤتمر العلمي الدولي الخامس 18 حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية ، الأردن، 28- 27 افريل، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة.



24. عبد الكريم، سهام. (2012)، سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول : ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، عمان، الأردن، أيام 23- 26 نيسان. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة.
25. النصور ، أسماء سالم (2010). أثر خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق التميز التنافسي. (رسالة ماجستير - كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط)
26. صبرينة، نويوة ، سورية ، بودواو (2022) . دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق القدرة التنافسية في مؤسسة اقتصادية . (رسالة ماجستير - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد البشير الابراهيمى)
27. هامل ، رميسة ، عطية ، يوسف (2021) ، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية.
- (رسالة ماجستير – جامعة العربي بن المهيدي ام البواقي)

ثانياً: المصادر الأجنبية :

1. AKrajewski , Lee , J & Ritzman , Larry , P (1999) , Operation management : Strategy and Analysis , 5th ed Addition – Wesley publishing com US.
2. Alain,Jusllet,Modeled intelligence economique , Economica , paris , 2004
3. Bashir, M., & Verma, R. (2017). Why business model innovation is the new competitive advantage. *IUP Journal of Business Strategy*, 14(1), 7.
4. Diab, S. M. (2014). Using the competitive dimensions to achieve competitive advantage: A study on Jordanian private hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 138
5. Entreprises », Commissariat général du Plan: Paris, France, p 92-93
6. Grant, R. M. (2019). contemporary strategy analysis text and cases edition.john wiley&sons.
7. Heizer, Jay & Render, Barry, "Operations management", 6th. Edition,



8. Henri Martre, (1994) : rapport sur « Intelligence économique et stratégique des
9. Intelligence, 1st edition, Elsevier, San Francisco.
10. Jean-Louis, L. (2002). Les pratiques de l'intelligence économique: huit cas d'entreprises. *Economica*.
11. Moinet, N. (2010). Petite histoire de l'intelligence économique: une innovation" à la française".
12. Özkan, E., Azizi, N., & Haass, O. (2021). Leveraging smart contract in project procurement through DLT to gain sustainable competitive advantages. *Sustainability*, 13(23), 13380.
13. Palandeng, I. D., Kindangen, P., Tumbel, A., & Massie, J. (2018). Influence analysis of supply chain management and supply chain flexibility to competitive advantage and impact on company performance of fish processing in Bitung city. *Journal of research in business, economics and management*, 10(1), 1783-1802
14. Prentice-Hill, Inc., New Jersey, 2001
15. Quarmby, N, (2003), ***"Futures work in strategic criminal intelligence"***, Paper presented at the evaluation in crime and justice: trends and methods conference, The Australian Institute of Criminology and the Australian bureau of statistics, Canberra, Australia, PP: 1-10
16. Salah, R. (2008). La veille stratégique au service de l'intelligence d'entreprise. *Séminaire sur l'intelligence économique*, 23 Décembre, Hôtel El Aurassi, Alger, Algérie
17. Steve Williams And Nancy Williams, (2007): The Profit Impact of Business