

الذكاء التنافسي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "مؤسسة الاتصالات موبيليس بولاية البيض"

Competitive intelligence and its role in achieving sustainable competitive advantage "Mobilis Telecommunications Corporation in El Bayadh"

ط.د حسيني شيماء^{1*}، أ. سايح حمزة²

¹المركز الجامعي نور بشير البيض (الجزائر)، c.hacini@cu-elbayadh.dz، مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية

²المركز الجامعي نور بشير البيض (الجزائر)، h.sayah@cu-elbayadh.dz، مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية

تاريخ الاستلام: 2023/12/31 تاريخ القبول: 2024/11/07 تاريخ النشر: 2025/01/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر الذكاء التنافسي بأبعاده، على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض. خلصت الدراسة إلى أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء المنافس، الذكاء التسويقي، الذكاء التكنولوجي) على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة، ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض.

كلمات مفتاحية: ذكاء؛ ذكاء تنافسي؛ ميزة تنافسية مستدامة؛ استدامة؛ موبيليس.

Abstract: This study aims to highlight the impact of competitive intelligence, in its dimensions, on achieving sustainable competitive advantage at the telecommunications company "Mobilis" in El Bayadh.

The study concluded that: There is a statistically significant effect of competitive intelligence in its dimensions (competitor intelligence, marketing intelligence, technological intelligence) on achieving sustainable competitive advantage in the institution under study, and there is no statistically significant effect of customer intelligence on achieving sustainable competitive advantage in the telecommunications company "Mobilis" in El Bayadh

Keywords: intelligence; competitive intelligence; Sustainable competitive advantage; sustainability; Mobilis

1. مقدمة: في ظل بيئة الأعمال الحالية والتي تتسم بالمنافسة الشرسة نتيجة العولمة، أصبحت المنظمات تبحث عما يميزها، وما يغرس فيها صفة التفرد على الأمد البعيد. فبات تحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على استدامتها مطلب رئيسي وهام لتتمكن المنظمة من الاستحواذ على أكبر حصة في السوق، والحصول على عوائد مرتفعة. من جهة أخرى فإنّ الذكاء التنافسي يعدّ خيارا استراتيجيا ومنهجاً هاماً لاتخاذ القرارات الملائمة، وتحسين الأداء في المنظمات. وهو أحد الموضوعات التي نالت الاهتمام لما له من دور بليغ في جمع المعلومات عن بيئة المنظمة، وتمكينها من اتخاذ القرارات الصائبة، مع منحها قدرة على التكيف مع كافة التغيرات الحاصلة. من هذا المنطلق ومن منطلقات آخر يجدر بنا أن نسوق الإشكالية التالية: ما هو دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؟

الأسئلة الفرعية: يندرج ضمن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو أثر ذكاء المنافس على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؟

ما هو أثر ذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؟

ما هو أثر الذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض؟

ما هو أثر الذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض؟

فرضيات الدراسة: حتى نتمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؛

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء المنافس على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؛

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؛

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار معرفي بخصوص الذكاء التنافسي وأبعاده والميزة التنافسية المستدامة على حد سواء؛
- إبراز أثر الذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بالبيض؛
- إبراز أثر أبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء المنافس، ذكاء الزبون، الذكاء التسويقي، الذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة فيالدور الفعال الذي يلعبه الذكاء التنافسي بأبعاده المختلفة في تحسين أداء المنظمات، وفي منحها القدرة على تحقيق مزايا تنافسية والمحافظة عليها واستدامتها.

منهج الدراسة: للإلمام بجوانب الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي للتعريف ووصف متغيرات الدراسة، كما تم استخدام المنهج التجريبي وذلك باستخدام برنامج spss للوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة.

2.الإطار النظري للدراسة:

1.2 الذكاء التنافسي:

1.1.2- تعريف الذكاء التنافسي: يعرف على أنه عملية أو منهجية تسمح بتحليل بيئة الأعمال الداخلية والخارجية. مما يسمح باتخاذ القرارات الملائمة، فهو عملية قانونية يستخدم كافة المعلومات المتاحة للجمهور (sophie, jamie, & sheila, 2016, p. 120)، (Tsanko, 2017, p. 07) كما عرّفه (Sheila , David, & Joanne, 2017, p. 05). بأنه العملية الاستراتيجية المستخدمة من أجل تحديد كافة عوامل النجاح التنافسية وفهمها وتطويرها لتحقيق التميز. (Christophe, 2010, p. 19) ويرى (نجم، 2008، صفحة 191)على أنه قدرة المنظمة على توظيف المعلومات المجمعّة من مصادر مختلفة والتي تتمحور حول المنافسين، السوق، الموردين، الزبائن. من أجل تحسين أداء المنظمة وتحقيق مزايا تنافسية. وذلك لأنه يعتمد على التفاعل بين المعدات، التقنيات

وكافة الإجراءات التي تسمح بجمع وتحليل المعلومات وتطبيقها، وتوزيعها في الوقت المناسب وبدقة من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات الهادفة. (عماد، 2020، صفحة 124). وتعرف الباحثة الذكاء التنافسي بأنه عملية أخلاقية قانونية، يسمح بجمع كافة المعلومات عن بيئة الأعمال بالاعتماد على مصادر متاحة لكافة الجمهور، وتجميع وتحليل وتصفية هذه المعلومات من أجل الوصول إلى رؤى مستقبلية والتنبؤ بما قد يحدث مستقبلاً من ناحية الفرص وكذا التهديدات التي يمكن أن تواجهها المنظمة، وتسطير أهداف واضحة لمجابهتها من أجل تحقيق مزايا تنافسية والتفوق على المنافسين.

2.1.2 أهمية الذكاء التنافسي: يعتبر الذكاء التنافسي عملية فاعلة تدعم عملية صنع القرار، وحسب ما جاء به (فرحات و عيسى، 2017، صفحة 198) يمكن أن نوجز أهمية هذا الأخير فيما يلي:

- يعدّ جهازاً للإدارة الاستراتيجية، ويعزز من جاهزية المنظمة لاتخاذ القرارات اللازمة؛

- يسمح بتوقع ردود أفعال المنافسين والتصدي لها، ويحدد الفرص السوقية ويحمي ضد التهديدات المحتملة؛

- يوفر كافة المعلومات عن التكنولوجيات الجديدة، ويزيد من قدرتها على الاستجابة للتغيرات مبكراً؛

- يعمل على الرصد المستمر للسوق وكافة التغيرات الطارئة فيه. ويساعد المنظمة في مراحل الإنتاج، التصنيع، لأنه يسمح بفهم هياكل التسعير للمنافسين، ويؤثر في تكاليف الإنتاج.

3.1.2: أبعاد الذكاء التنافسي:

❖ **ذكاء المنافس:** هو استخدام المصادر المتاحة لجمع البيانات حول المنافسين، وتحويلها لمعلومات تسمح بمعرفة نوايا وتطلعات المنافسين ونقاط ضعفهم. (Govoreneanu, Mora, & Serban, 2010, p. 105)

❖ **ذكاء الزبون:** هو عملية مراقبة الزبائن وجمع كافة المعلومات عنهم من أجل كسب رضاهم، ويتم ذلك عن طريق تحديد حاجاتهم وإشباعها، والاتصال المستمر بهم. (مرزوق، 2022، صفحة 494) (عمر، 2020، الصفحات 52-53).

❖ **الذكاء التسويقي:** هو عبارة عن هيكل تفاعلي بين المعدات والإجراءات التي تسمح بجمع وتحليل وتوزيع المعلومات وفي الوقت المناسب، لاستخدامها من قبل صناع

القرار التسويقي لتحسين الخطط التسويقية. (Ekatrine, 2018, p. 40) فهو نظام لتجميع المعلومات عن البيئة السوقية والتطورات الحاصلة فيها، ويمكن مدراء التسويق منفحص التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية بصفة دائمة ومتجددة. (عبود و قوادرية، 2019، صفحة 183).

❖ **الذكاء التكنولوجي:** يمثل كافة المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا الموجودة في بيئة المنظمة، والمستخدمة من قبل المنافسين، وتعد هذه المعلومات معلومات حساسة لأنها تسمح بالكشف عن التطورات التكنولوجية، وكذا عن الفرص والتهديدات التي يمكن أن تؤثر عن الموقع التنافسي للمنظمة، كما تسمح هذه المعلومات باكتساب ميزة تنافسية تكنولوجية. (جودي و بن غزال، 2020، صفحة 242).

2.2 الميزة التنافسية المستدامة:

1.2- **تعريف الميزة التنافسية المستدامة:** ينطوي مفهوم الميزة التنافسية المستدامة تحت مصطلحين هامين "الميزة التنافسية" و"الاستدامة"، فالميزة التنافسية تعرف على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في أفضل المراكز مقارنة بمنافسيها، لتلبية حاجيات الزبائن وتحقيق حصة في السوق. (ونادي و عامر، 2010، صفحة 171). من جهة أخرى فإن مصطلح الاستدامة يشير إلى القدرة على تحمل التحديات التي لا يمكن التنبؤ بها مع مرور الوقت (سواء و فايز، 2022، صفحة 48). وبالتالي فالميزة التنافسية المستدامة هي قدرة المنظمة على تحقيق الأداء المتفوق، من خلال الاستعمال الأمثل للموارد بأسلوب يصعب على المنافسين تقليده، مع شرط تكراره أو الاتيان بما هو أفضل منه (محمد و نبيلة، 2020، صفحة 1301). ويعرف الباحثين الميزة التنافسية المستدامة بأنها استخدام أساليب الابداع والابتكار ومواكبة التغيرات الحاصلة، وكذا استخدام التكنولوجيات الجديدة والاستغلال الأمثل للموارد واكتساب خصائص لا يمكن تقليدها بسهولة مما يسمح من تحقيق التميز وتلبية رغبات العملاء بكفاءة مما يخلق لديهم الولاء لمنتجات المنظمة، والتمكن من الاستحواذ على أكبر حصة في السوق، وتحقيق عوائد مرتفعة، ومن ثم المحافظة على هذا التميز وتطويره من أجل تحقيق الاستدامة.

2.2- **أهمية الميزة التنافسية المستدامة:** حسب ما جاء به (بشار و علي، 2019، صفحة 441) فإن أهمية هذه الميزة التنافسية المستدامة تتجلى فيما يلي:

- تلبية حاجيات المستهلكين بكفاءة وكسب رضاهم، وذلك لقدرة المنظمة على انتاج المنتجات ذات جودة عالية وبالسعر وفي الوقت الملائمين، مما يسمح للمنظمة بالتفوق عن منافسيها؛

- صعوبة تقليد الميزة التنافسية للمنظمة وذلك لوجودها في موارد وثقافة المنظمة؛

- تعد بمثابة السلاح الرئيسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة.

3.2- خصائص الميزة التنافسية المستدامة: تتطوي الميزة التنافسية المستدامة تحت الخصائص التالية:

- أن تكون متجددة، وتراعي الأهداف البيئية في سياساتها وأهدافها، كما يجب أن تكون مرنة ويمكن إحلال مزايا جديدة في مكانها؛ (ميمون، 2019، صفحة 243)

- أن يتناسب استخدامها مع أهداف المنظمة ونتائجها المرتقبة؛ (شذى و خالد، 2021، ص 296)

- أن تحدد اعتمادا على رغبات وتوجهات الزبون، وتوفر انسجاما بين الموارد والفرص المتاحة. كما تتصف بالديمومة وصعوبة التقليد؛ (زكريا و أحمد، 2009، صفحة 206)

- أن تبنى على أساس الاختلاف ولأمد طويل لاغتنام الفرص؛ (بوسعدة، 2018، صفحة 290)؛

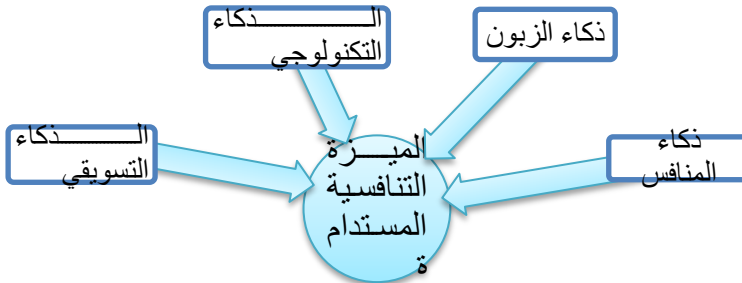
- أن تسمح بتحقيق التفوق والافضلية مقارنة بالمنافسين. (عريوة، 2011، صفحة 104).

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 أدوات الدراسة:

• **هيكل الدراسة:** في هذه الدراسة نسعى إلى معرفة تأثير الذكاء التنافسي كمتغير مستقل بأبعاده ومدى تأثيره في المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية المستدامة.

الشكل (01): هيكل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

● **عينة الدراسة:** اشتملت عينة الدراسة على 31 عامل من عمال مؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض بين تقنيين وإداريين، وقمنا بتوزيع 40 استبانة، استرجعنا منها 33 أي بنسبة 82,5% واستطعنا تحليل 31 استبانة وذلك بنسبة 77,5% من مجموع الاستبانات الموزعة. ويرجع ذلك لنقص العاملين بالمؤسسة.

● **حدود الدراسة:** الحدود المكانية: تمت الدراسة بمؤسسة الاتصالات موبيليس بولاية البيض؛

الحدود الزمانية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة بالزمن الذي أجريت فيه في سنة 2022-2023.

● **الأدوات المستخدمة في الدراسة:**

أدوات جمع البيانات: الاستبانة: تم الاعتماد على الاستبانة، للحصول على المعلومات اللازمة لمعرفة دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، في مؤسسة الاتصالات موبيليس بولاية البيض. اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي. وكان تحديد اتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي كالتالي:

الجدول (01): اتجاه الرأي حسب مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي	
لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.80 درجة	01
لا أوافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	02
محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	03
أوافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	04
أوافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على-<http://statistic-think.blogspot.com/2019/02/blog-post.html> تاريخ الاطلاع 2023/06/10 على 23:58

✓ **صدق وثبات أداة الدراسة:** يعد صدق الأداة أمرا مهما ويعرف بأنه قدرة الأداة على قياس ما هو مطلوب، ويعرف الثبات بأنه الحصول على نفس النتائج عند تكرار عملية القياس كما يلي:

✓ **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على بعض الأساتذة المحكمين، بالمركز الجامعي نور بشير بالبيض والمتخصصين في هذا المجال، تم الأخذ بالتوجيهات وتعديلها بالشكل الأخير ليتم تقديمها للمستجوبين.

✓ **ثبات الاستبانة:** لقياس ثبات أداة الدراسة قمنا بحساب معامل (ألفا كرونباخ) باستخدام برنامج Spss-v25، حيث يعبر معامل ألفا كرونباخ عن درجة الاتساق

الداخلي للمقياس، وقد بلغت قيمته 0.914 مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة، وقمنا بحساب معامل (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور الاستبانة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (02): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

البيان	معامل ألفا كرونباخ
استبانة الدراسة (28 فقرة)	0.914
المحور الأول: الذكاء التنافسي	0.890
البعد الأول: "ذكاء المنافس" (05 فقرات)	0,758
البعد الثاني: "ذكاء الزبون" (05 فقرات)	0.778
البعد الثالث: "الذكاء التسويقي" (05 فقرات)	0.806
البعد الرابع: "الذكاء التكنولوجي" (05 فقرات)	0.930
المحور الثاني: "الميزة التنافسية المستدامة" (05 فقرات)	0.744

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v-26

من الجدول السابق يتضح أنّ هناك علاقة اتساق وترابط عالية بين فقرات كل محور من محاور الدراسة.

2.3 تحليل النتائج والمناقشة: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: نوجز في ما يلي خصائص عينة الدراسة: الجدول (03) الجنس والسن الخاص بعينة الدراسة

الجنس		السن	
الفئة	التكرار	النسبة	الفئة
ذكر	23	74.2	أقل من 30 سنة
أنثى	08	25.8	من 30 إلى 40 سنة
			أكثر من 40 سنة
			38.7
			12
			01
			03.2
			58.1
			38.7

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول (03) يتضح أن فئة الذكور العاملين بالمؤسسة أكثر من الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 74.2 بالمئة مقارنة بـ 25.8 للإناث، ويرجع ذلك لطبيعة العمل وخاصة بالنسبة للتقنيين حيث يستوجب أن يكون العاملين فيه رجالاً، لأنها تستدعي خرجات وتركيب الشبكات وغيرها. كما نرى أنّ أغلب العمال تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة، تليها فئة العاملين الذين تفوق أعمارهم 40 سنة، بينما نجد عاملاً واحداً يقل سنه عن 30 ممّا يعني أن المؤسسة توظف من لديهم خبرة في مجالهم وتحافظ على وجودهم.

الجدول (04) المستوى التعليمي والأقدمية في العمل الخاص بعينة الدراسة

المستوى التعليمي	الأقدمية في العمل
------------------	-------------------

دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة -مؤسسة الاتصالات موبيليس بولاية البيض-

الفئة	التكرار	النسبة	الفئة	التكرار	النسبة
بكالوريا	05	16.1	أقل من 05 سنوات	01	03.2
ليسانس	10	32.3	من 05 إلى 10 سنوات	13	41.9
ماستر	10	32.3	أكثر من 10 سنوات	17	54.8
غير ذلك	06	19.4			

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول (04) يتضح أن أغلب العاملين يمتلكون أقدمية بأكثر من 10 سنوات وذلك بنسبة 54.8 بالمئة، و 41.9 بالمئة لديهم خبرة ما بين 5 إلى 10 سنوات وعامل واحد لديه خبرة أقل من 5 سنوات. كما يتضح أن أغلب العاملين حاصلين على الشهادات المؤهلة للعمل حيث نرى ما نسبته 64.6 بالمئة من العمال حاصلين على شهادات ليسانس وماستر، وما نسبته 16.1 بالمئة لديهم مستوى بكالوريا، ومنهم 19.4 بالمئة لديهم مستويغير من ذلك، ممّا يعني أن المؤسسة توظف عاملين ذوي كفاءة عالية.

3.3 تحليل نتائج أبعاد الدراسة: فيما يلي سنعرض أهم النتائج المتحصل عليها من الدراسة:

المحور الأول: الذكاء التنافسي: نعرض فيما نتائج أبعاد محور الذكاء التنافسي:

البعد الأول: ذكاء المنافس الجدول (05): تحليل نتائج بعد ذكاء المنافس

الفقرات	01	02	03	04	05	ذكاء المنافس
المتوسط الحسابي	4.55	4.32	4.52	4.68	4.48	4.510
الانحراف المعياري	0.768	0.832	0.811	0.475	0.570	0.503
الترتيب	05	05	05	05	05	05
مستوى القبول	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v-25

يتضح من خلال الجدول (05) أن جميع فقرات بعد "ذكاء المنافس"، جاءت بدرجة الموافقة بشدة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية فيها بين 4.48 و 4.68، وبانحراف معياري ما بين 0.475 و 0.832، ما يعني أن المؤسسة تسعى لمعرفة منافسيها وعدهم معرفة جيدة وتحدّد نقاط ضعفهم وقوتهم، كما تسعى لمعرفة خططهم والتكنولوجيات التي يعتمدونها، لتتمكن من التفوق عليهم، والتفرد بخلق ميزات أفضل منهم كما بلغ متوسط البعد ككل 4.510 وبانحراف معياري بلغ 0.503 ممّا يعني سعيها لفهم منافسيها.

البعد الثاني: ذكاء الزبون الجدول (06): تحليل نتائج بعد ذكاء الزبون

الفقرات	06	07	08	09	10	ذكاء الزبون
المتوسط الحسابي	4.68	4.74	4.87	4.81	4.68	4.755
الانحراف المعياري	0.653	0.514	0.341	0.402	0.599	0.375
الترتيب	05	05	05	05	05	05
مستوى القبول	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v-25

يتضح من خلال الجدول (06) أن جميع فقرات بعد "ذكاء الزبون"، جاءت بدرجة الموافقة بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين 4.68 و4.87، وبانحراف معياري ما بين 0.402 و0.653، مما يدل على أن المؤسسة تسعى لكسب المعلومات عن زبائنهم باستمرار، وجذبهم بالعديد من الامتيازات والعروض والتسهيلات، كما تسمع لشكاويهم، وتعالجها. كما بلغ متوسط البعد ككل 4.755 وبانحراف معياري بلغ 0.375 ويعني أن العاملين بالمنظمة بإمكانهم المحافظة على زبائنهم وخلق الولاء لديهم.

البعد الثالث: الذكاء التسويقي الجدول (07): تحليل نتائج بعد الذكاء التسويقي

الفقرات	11	12	13	14	15	الذكاء التسويقي
المتوسط الحسابي	4.52	4.35	4.61	4.74	4.94	4.632
الانحراف المعياري	0.570	0.709	0.558	0.445	0.250	0.396
الترتيب	05	05	05	05	05	05
مستوى القبول	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v-25

يتضح من خلال الجدول (07)، أن جميع فقرات بعد "الذكاء التسويقي" جاءت بدرجة الموافقة بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 4.35 و4.95 وبانحرافات معيارية ما بين 0.250 و0.709. ما يعني أن المؤسسة تسعى لتحليل البيئة الخارجية التي تنشط فيها، وجمع كافة المعلومات عنها، وكذا معرفة التغيرات المحتملة من أجل رسم استراتيجيات وتحقيق درجة من الابداع للتفوق عن المنافسين. كما بلغ متوسط

البعد ككل 4.632 وبانحراف معياري 0.396 مما يعني أن المؤسسة بإمكانها تحليل بيئتها الخارجية وتستطيع مجابهة ما يحصل فيها من أجل تحقيق التفوق والتميز.

البعد الرابع: الذكاء التكنولوجي الجدول (08): تحليل نتائج بعد الذكاء التكنولوجي

الفقرات	16	17	18	19	20	الذكاء التكنولوجي
المتوسط الحسابي	4.61	4.81	4.74	4.77	4.84	4.755
الانحراف المعياري	0.667	0.477	0.514	0.425	0.454	0.455
الترتيب	05	05	05	05	05	05
مستوى القبول	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v-25

من خلال الجدول (08) يتضح أن جميع فقرات بعد "الذكاء التكنولوجي جاءت بدرجة الموافقة بشدة" حيث تتراوح المتوسطات الحسابية ما بين 4.61 و 4.84 وبانحراف معياري ما بين 0.425 و 0.667 مما يعني أن المؤسسة تمتلك أحدث البرامج والتكنولوجيات في إنتاج وعرض منتجاتها، وتمتلك القدرة على جمع المعلومات ومجابهة كافة التغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية، وذلك باستخدام أحدث برامج الجمع والتخزين. كما بلغ متوسط البعد ككل 4.755 وبانحراف معياري قدره 0.455 ما يدل على أن المؤسسة لديها مؤهلات تكنولوجية عالية مقارنة بمنافسيها.

■ الذكاء التنافسي: الجدول (09): نتائج محور الذكاء التنافسي ككل

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
ذكاء المنافس	4.510	0.503	05	أوافق بشدة
ذكاء الزبون	4.755	0,375	05	أوافق بشدة
الذكاء التسويقي	4.632	0.396	05	أوافق بشدة
الذكاء التكنولوجي	4.755	0.455	05	أوافق بشدة
الذكاء التنافسي	4.667	0.339	05	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v-25

من خلال الجدول (09)، يتضح أن إجابات المستجوبين جاءت بدرجة الموافقة بشدة، كما نرى أن المتوسط الحسابي لكل من الذكاء التكنولوجي وذكاء الزبون بلغ 4.755

وهي أعلى درجة مما يعني أن المؤسسة تعتمد على جذب الزبائن باستمرار وخلق علاقة جيدة معهم، كما تسعى أيضا إلى معرفة التكنولوجيات الحالية في البيئة التي تنشط فيها، وبإمكانها مجابهة التغيرات التكنولوجية. كما نرى أن الذكاء التسويقي يأتي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.632 وبذلك على أن المؤسسة تسعى لتحليل البيئة السوقية التي تنشط فيها، وتسعى لتقديم أحسن العروض والاعلانات الترويجية، في حين بلغ متوسط ذكاء المنافس 4.510 وذلك لقدرة المؤسسة على معرفة منافسيها، وعلى تحليل بيئتها التنافسية، لمعرفة المزايا التنافسية والعمل على التفوق عليهم. كما بلغ متوسط محور الذكاء التنافسي ككل 4.667 وبانحراف معياري 0.339، مما يعني أن المؤسسة تتبنى الذكاء التنافسي، وتستخدمه خاصة فيما يخص التكنولوجيات والزبائن، كما تعتمد المؤسسة الذكاء التنافسي للتمكن من التفوق عن منافسيها وتحقيق التميز.

المحور الثاني: الميزة التنافسية المستدامة الجدول (10): تحليل نتائج الميزة التنافسية المستدامة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
21	04.39	0.667	05	أوافق بشدة
22	4.48	0.724	05	أوافق بشدة
23	4.10	0.724	04	أوافق
24	4.42	0.720	05	أوافق بشدة
25	4.58	0.672	05	أوافق بشدة
26	4.65	0.486	05	أوافق بشدة
27	4.58	0.564	05	أوافق بشدة
28	4.71	0.529	05	أوافق بشدة
29	4.68	0.653	05	أوافق بشدة
30	4.68	0.541	05	أوافق بشدة
31	4.58	0.502	05	أوافق بشدة
32	4.84	0.374	05	أوافق بشدة
الميزة التنافسية المستدامة	4.557	0.311	05	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال الجدول (10) يتضح أن أغلب فقرات الميزة التنافسية المستدامة جاءت بدرجة الموافقة بشدة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية في هذا المحور ما بين 4.39

و4.84 وبانحرافات معيارية ما بين 0.374 و0.672 وذلك يدل على أنّ المؤسسة لديها القدرة على استخدام مواردها بكفاءة، وهي قادرة على التكيف مع التغيرات الحاصلة في بيئتها التنافسية، كما أنها تستطيع أن تلبي رغبات عملائها وعلى استخدام أحدث التكنولوجيات في تسويق وعرض وإنتاج منتجاتها، وتسعى للاهتمام بأنشطة البحث والتطوير التي تتيح لها من تحقيق مزايا تنافسية، وتمكنها من المحافظة عليها وتطويرها. كما بلغ متوسط الفقرة (23) 4.10 وبانحراف معياري 0.724 وأنت بدرجة الموافقة ممّا يعني قدرة المنظمة على وضع استراتيجيات جديدة، لا يمكن تقليدها ولا استنساخها. وبلغ متوسط محور الميزة التنافسية المستدامة 4.557 وبانحراف معياري 0.311 وهذا ما يعكس من قدرة المؤسسة على مجابهة التغيرات في بيئة التنافسية، وتمتلك العديد من المزايا التنافسية التي تسمح لها بالتفوق عن منافسيها.

3.3 اختبار فرضيات الدراسة: الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض؛

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء المنافس على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض. تم استخدام نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، حيث قمنا بصياغة الفرضيتين الجزئيتين التاليتين للإجابة على الفرضية: H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء المنافس على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض؛ H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء المنافس على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض؛

الجدول (11): تحليل نتائج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

A	β	قيمة f المحسوبة	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
0.42	2.67	24.387	4.938	0.676	0.457	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v-25

من خلال الجدول (11) يمكننا تقديم نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ذكاء المنافس، والميزة التنافسية المستدامة بالمعادلة التالية حيث $Y=2.67+0.42X$ ، وهذا يعني أنه كلما تغير ذكاء المنافس بوحدة واحدة تتغير الميزة التنافسية المستدامة بـ0.42 وحدة. كما يتضح أنّ النموذج المستخدم صالح للتنبؤ بتأثير ذكاء المنافس على تحقيق الميزة

التنافسية المستدامة حيث بلغت قيمة $F=24.39$ ، وبقية احتمالية 0.000 كما أن قيمة T والتي بلغت 4.94 تفسر أن ذكاء المنافس يؤثر معنويًا على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ويشير معامل الارتباط أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين ذكاء المنافس والميزة التنافسية المستدامة، وذلك بنسبة 67 بالمئة، وبدل معامل التحديد على أن 46 بالمئة من التغير الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة تعود إلى استخدام ذكاء المنافس. ومن خلال ما سبقهناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافس والميزة التنافسية المستدامة أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض. قمنا بصياغة الفرضتين الجزئيتين التاليتين: H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض؛ H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض.

الجدول: (12): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

A	β	قيمة f^2 المحسوبة	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
0.29	3.19	3.949	1.987	0.346	0.120	0.06

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v-25

من خلال الجدول (12) يمكننا القول أن النموذج المستخدم غير صالح للتنبؤ بتأثير ذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة حيث بلغت قيمة $F=3.95$ ، وبقية احتمالية 0.06 كما أن قيمة T والتي بلغت 1.987 تفسر أن ذكاء الزبون يؤثر بشكل ضعيف على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ويشير معامل الارتباط أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين ذكاء الزبون والميزة التنافسية المستدامة، وذلك بنسبة 34 بالمئة، كما أن معامل التحديد يدل على أن 12 بالمئة من التغير في الميزة التنافسية المستدامة يعود إلى استخدام ذكاء الزبون ما يدل على التأثير الضعيف له. ومنه فلا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ذكاء الزبون والميزة التنافسية المستدامة أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض، قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض

الجدول (13): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

A	β	قيمة f المحسوبة	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
0.51	2.19	21.22	4.606	0.650	0.423	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v-25

من خلال الجدول (13) يمكننا تقديم نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ذكاء المنافس، والميزة التنافسية المستدامة بالمعادلة التالية: $Y=2.19+0.51X$ وهذا يعني أنه كلما تغير الذكاء التسويقي بوحدة واحدة تتغير الميزة التنافسية المستدامة بـ 0.51 وحدة. كما يتضح أنّ النموذج المستخدم صالح للتنبؤ بتأثير الذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة حيث بلغت قيمة $F=21.22$ ، وبقية احتمالية 0.000 كما أن قيمة T والتي بلغت 4.606 تفسر أن الذكاء التسويقي يؤثر معنويًا على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ويشير معامل الارتباط أنّ هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، وذلك بنسبة 65 بالمئة، كما أن معامل التحديد يدل على أن 42 بالمئة من التغير الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة يعود إلى استخدام الذكاء التسويقي. ومنه هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض. قمنا بصياغة الفرضيتين الجزئيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض

H₁: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض
الجدول: (14): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

A	β	قيمة f المحسوبة	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
0.36	2.83	11.45	3.384	0.532	0.283	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v-25

من خلال الجدول (14) يمكننا تقديم نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ذكاء المنافس، والميزة التنافسية المستدامة بالمعادلة التالية: $Y=2.83+0.36X$ ، وهذا يعني أنه كلما تغير الذكاء التكنولوجي بوحدة واحدة تتغير الميزة التنافسية المستدامة بـ 0.36 وحدة. كما يتضح أنّ النموذج المستخدم صالح للتنبؤ بتأثير الذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة حيث بلغت قيمة $F=11.45$ ، وبقية احتمالية 0.002 كما أنّ قيمة T والتي بلغت 3.384 تفسر أنّ الذكاء التكنولوجي يؤثر معنويًا على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ويشير معامل الارتباط أنّ هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين الذكاء التكنولوجي والميزة التنافسية المستدامة، وذلك بنسبة 53 بالمائة، كما أنّ معامل التحديد يدل على أنّ 28 بالمائة من التغير الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة يعود إلى استخدام الذكاء التكنولوجي. ومن خلال ما سبق يمكننا القول أنّ هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي والميزة التنافسية المستدامة أي أننا نقبل الفرضية البديلة H₁ ونرفض الفرضية الصفرية H₀

الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض وللتأكد من صحة الفرضية الرئيسية تم استخدام نتائج تحليل تباين وكانت النتائج كالتالي، حيث قمنا بصياغة الفرضيتين الجزئيتين التاليتين: H₀: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض؛ H₁: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة "موبيليس" بولاية البيض

الجدول: (15): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

A	β	قيمة f المحسوبة	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
0.66	1.49	30.433	5.517	0.716	0.512	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v-25

من خلال الجدول (15) يمكننا تقديم نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين الذكاء التنافسي، والميزة التنافسية المستدامة بالمعادلة التالية: $Y=1.49+0.66X$ ، وهذا يعني أنه كلما تغير الذكاء التنافسي بوحدة واحدة تتغير الميزة التنافسية المستدامة بـ 0.66 وحدة. كما يتضح أنّ النموذج المستخدم صالح للتنبؤ بتأثير الذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة حيث بلغت قيمة $F=30.43$ ، وقيمة احتمالية 0.000 كما أن قيمة T والتي بلغت 5.517 تفسر أن الذكاء التنافسي يؤثر معنويا على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. ويشير معامل الارتباط أنّ هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين الذكاء التنافسي والميزة التنافسية المستدامة، وذلك بنسبة 71 بالمئة، كما أن معامل التحديد يدل على أن 51 بالمئة من التغير الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة يعود إلى استخدام الذكاء التنافسي. ومن خلال ما سبق يمكننا القول أنّ هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التنافسي والميزة التنافسية المستدامة أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ويمكننا القول بأن الفرضية الرئيسية للدراسة صحيحة.

خاتمة: يركز تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على العديد من المجهودات التي تؤدي لاستدامتها، ويعد استخدام الذكاء التنافسي أحد الخيارات الاستراتيجية التي تنهض بالمنظمة وتمكنها من التميز، إلا أنه يستند على العديد من الجهد والمعرفة الجادة ببيئة المؤسسة داخليا وخارجيا. وقمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور هذا الأخير في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة الاتصالات "موبيليس" بولاية البيض، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- يعد الذكاء التنافسي أحد أهم ركائز تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات، كما تعتبر الميزة التنافسية سلاحا للمنظمات وتمكنهم من تقديم أكبر قيمة للعملاء؛
- بيّنت نتائج التحليل الإحصائي أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
- بيّنت نتائج التحليل الإحصائي أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للذكاء المنافس والذكاء التسويقي والذكاء التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
- حسب نتائج الدراسة الإحصائية يتضح عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الزبون على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة و ضعف الارتباط مقارنة بالأبعاد الأخرى.

توصيات الدراسة: توصي هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بالذكاء التنافسي لما له من أهمية من بالغة في تميز المنظمات، كما يستوجب على المؤسسة محل الدراسة أن تهتم بذكاء الزبون لأنه الحلقة الأهم لتحقيق التميز.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- أحمد علي صالح، زكريا الدوري، (2009)، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري، الأردن؛
- نجم عبود نجم، (2008)، الإدارة والمعرفة الالكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، دار اليازوري، الأردن.

الأطروحات:

- معاذ ميمون، (2019)، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية علوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر؛

- EkaterineNadareishvili, (2018), An Investigation of marketing intelligence as a strategy to enhance competitiveness in the apparel industry, thesis of doctora of philosophy, cardiffmetropolitanuniversity, UK ;

المقالات:

- علي مظهر عبد المهدي، بشار عباس الحميري، (2019)، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، جامعة بابل العراق، المجلد 11 العدد 02، ص432-459؛

- بوسعدة سعيدة، (2018)، الإبداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر، المجلد 14، العدد19، ص287-296؛

- بن غزال ابتسام، جودي محمد رمزي، (2020)، الذكاء التنافسي وأثره على الذكاء الاستراتيجي (دراسة حالة شركة سيلاس للإسمنت جمورة بسكرة-)، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، ص 238-254؛

- خليف عيسى، فرحات سميرة، (2017)، دور الذكاء التنافسي في التقليل من المخاطر في الصناعة الدوائية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، المجلد 01، العدد 42، ص 193-208؛
- خالد عبد الله إبراهيم، شذى عبود شاكر، (2021)، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي مديرية الاعداد والتدريب، مجلة اقتصاديات الأعمال، بغداد، العراق، ص 287-304؛
- قوادرية ربيحة، عبودسعاد، (2019)، الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان لتجسيد الذكاء الاقتصادي، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجيلالي الياابس، سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، ص 175-194؛
- عريوة محاد، (2011)، أهمية دمج أبعاد التنمية المستدامة في إستراتيجية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتطوير واستدامة ميزتها التنافسية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، المجلد 02، العدد 02، ص 91-109؛
- عماد عبد الخالق صابر الطحان، (2020)، دور الذكاء التنافسي في تعزيز المكانة السوقية بالتطبيق على شركات التأمين العامة والخاصة في مصر، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية، مصر، المجلد 19، العدد 03، ص 117-143؛
- نبيلة جعدي، محمد كنوش، (2020)، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة أوريدو، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، ص 1297-1308؛
- مرزوق سعد، (2022)، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، ص 490-504؛
- عامر بشير، ونادي رشيد، (2010)، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، ص 169-179؛
- Tsanko, v. Ivanov, competitive intelligence and counterintelligence - modern tools for generating proactive corporate security, international

scientific journal, « security and future, Bulgaria, volume 01, numéro 01, p07-10.

- sheilawright, jamiesmith, sophielarivet, (2022), devoloping a typologie of competitive intelligence proficiency: the case of french SMEs and funded intervention programs, journal of management international, université paris dauphine, France, volume 20, number 02 ;

- Joanne Callow, David W Pickton,Sheila Wright, (2017), competitive intelligence in UK firms a typology in UK companies, Marketing Intelligence & Planning, volume 20, number06 , p119-133.

- Christophe, Bisson (2010), developement of competitive intelligence methodologie and tools in a french High-Tech SME. Journal competitive intelligence magazinewww.scip.org, volume 13 , number 01 p18-24.

- Şerban ,Anca, MoraAndreea, Govorenanu Alexandru, (2010),competitive intelligence, studies in busisess and economics, Romania, volume (5), Number (01), p101-107.