

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الذكاء التنافسي بالمؤسسات المصرفية دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة.

The impact of ICT on supporting competitive intelligence in Banks, An empirical study of a sample of commercial banks in the city of Djelfa

عائشة سبع*	مصطفى بن عودة
جامعة زيان عاشور بالجلفة (مخبر MQEMADD)، الجزائر a.sba@mail.univ-djelfa.dz	جامعة زيان عاشور بالجلفة (مخبر MQEMADD)، الجزائر benoudamoustapha@gmail.com
تاريخ الاستلام: 2021/10/12	تاريخ القبول: 2022/01/09
	تاريخ النشر: 2022/06/02

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الذكاء التنافسي بالمؤسسات المصرفية وذلك في قطاع البنوك بمدينة الجلفة ممثلاً بخمسة بنوك تجارية، أربعة منها عمومية وواحدة خاصة، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اعتماد استبانة تم توزيعها على عينة مكونة من (46) موظفاً، من أصل مجتمع الدراسة المكون من (83) موظف حيث بينت النتائج وجود مستوى مرتفع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي في البنوك التجارية بمدينة الجلفة، مع وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي في البنوك التجارية بمدينة الجلفة، كما تبين من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن هناك علاقة تأثير موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين بعد الشبكات والاتصالات والذكاء التنافسي في البنوك التجارية بمدينة الجلفة.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ذكاء تنافسي، بنوك تجارية.

تصنيفات JEL : M15، M19.

Abstract

This study dealt with the subject of the impact of information and communication technologies on supporting competitive intelligence in several banks in the city of Djelfa-Algeria represented by five commercial Banks, four of them were public and the other was private. A questionnaire was distributed to a sample of (46) employees -out of a population of (83), and the results confirmed high level of use of information and communication technologies as well as competitive intelligence in the commercial banks. A statistically significant positive correlation at a p-value ($\alpha \leq 0.05$) was depicted between information and communication technologies and competitive intelligence. The results from the multiple linear regression test showed as well that there was a positive, statistically significant, impact of communication networks on competitive intelligence in the commercial Banks.

Keywords: information and communication technology, competitive intelligence, Commercial banks.

JEL Classification Codes : M15, M19.

مقدمة

سجلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطوراً مذهلاً في النصف الثاني من القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة، وشكل ذلك التطور بدوره منطلقاً للتغيرات المتسارعة في مختلف الميادين الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها.

كما يعد الذكاء التنافسي عملية تتضمن حشد المعلومات الخاصة بالبيئة وتحليلها وإيصالها لأجل المساعدة في اتخاذ القرار، فهدف الذكاء التنافسي يتمثل في تقديم معلومات مركبة ومقيمة ومحللة لاكتساب ميزة جديدة عن المنافسين والعملاء. حيث أن الذكاء التنافسي أصبح يأخذ دوراً مهماً وحيوياً، لما يقدمه مؤسسات الأعمال من دور هام في تحديد فرص الأعمال الجديدة وكذا الاستثمار في التوجهات الحديثة وهو ما يساعدها في تحسين جودة خدماتها.

والجزائر كغيرها من دول العالم عرفت انفتاحاً اقتصادياً ملحوظاً، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الجزائرية السعي الجاد لكي تتوفر على قدرات تنافسية، وذلك من خلال تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدعم الذكاء التنافسي، وذلك باستغلال وتثمين الموارد الداخلية للمنظمة بدل التركيز على التحليل الاقتصادي والصناعي للأسواق وحصر الاهتمام فقط على العوامل الخارجية، التي غالباً ما يصعب التحكم فيها أو مجاراتها.

في هذا الإطار تأتي دراستنا هذه للبحث عن ثنائية تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي، انطلاقاً من محاولة التعريف بمفهومهما، وكذا تحديد طبيعة العلاقة بينهما، وذلك بتطبيق هذه الدراسة على قطاع البنوك بمدينة الجلفة، متخذين خمسة بنوك تجارية كعينة في الدراسة الميدانية.

واستناداً لما ذكر آنفاً، يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر توضيحاً من خلال إثارة السؤال الرئيس التالي: ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الذكاء التنافسي في البنوك التجارية بالجلفة؟

فرضيات الدراسة: وانطلاقاً من هذه الإشكالية الرئيسية، قمنا بصياغة الفرضيات الرئيسية التالية، حيث سنحاول اختبار مدى صحتها إحصائياً، وهي:

-الفرضية الأولى: «يوجد مستوى إدراك مرتفع لمتغيرات الدراسة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الذكاء التنافسي) لدى الموظفين بالبنوك التجارية بمدينة الجلفة».

-الفرضية الثانية: «توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الذكاء التنافسي)، بالبنوك التجارية بمدينة الجلفة».

-الفرضية الثالثة: «توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين (تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي)، بالبنوك التجارية لولاية الجلفة».

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- تسليط الضوء على هذا الموضوع باعتباره من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال على حد علم الباحثين.

- تكتسب الدراسة أهميتها من التحديات الجديدة لواقعنا وتزداد أهميتها كونها ترتبط بالتجديد والتطوير بالمؤسسات البنكية ومن ثم أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية. أنه يعد مكماً لما سبق من دراسات في هذا المجال الحيوي، خاصة وأن هناك حاجة ماسة لإجراء المزيد من البحوث الميدانية المرتبطة بمجال دراسة وتحليل الذكاء التنافسي.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- محاولة توضيح الخلفية النظرية للمتغيرات الأساسية المتعلقة بمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي ودور كل منهما في إثبات الجدوى من الأداء الشامل للمؤسسات البنكية؛

- محاولة التعرف على مستوى كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي، طبقاً لآراء عينة الدراسة، ودعم النتائج الواردة بالتفسيرات المناسبة؛

- اختبار طبيعة الارتباط والتأثير بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي، على صعيد المتغيرات والأبعاد وبيان نتائج الاختبار وتفسيرها؛

- محاولة الخروج بعدد من النتائج والمقترحات التي يمكن أن تكون ذات فائدة سواء للباحثين المهتمين بموضوع هذا البحث أو للممارسين من المديرين والمسؤولين عن إدارة المؤسسات محل الدراسة من أجل تحسين أداء المؤسسات المصرفية.

منهج الدراسة:

من أجل تأكيد أو نفي الفرضيات السابقة التي تسعى للإجابة على المشكلة المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي ينسجم مع طبيعة وأغراض هذه الدراسة.

حدود الدراسة:

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومعالجة الإشكالية تم القيام بوضع الحدود التالية:
- الحدود الموضوعية: تم التركيز على مفهومي تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعاده (بعد البرمجيات والأجهزة، بعد الإطار البشري، بعد الشبكات والاتصالات) وكذا الذكاء التنافسي.
- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة ميدانياً بالبنوك التالية: البنك الوطني الجزائري (BNA) البنك الجزائري الخارجي (BEA) بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADER) بنك التنمية المحلية (BDL) بنك الخليج (AGB) حيث قمنا بتوزيع الاستبانة على مجموعة من موظفي قطاع البنوك التجارية بولاية الجلفة المذكورة.
- الحدود الزمنية: تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة بداية من 2021/03/06 إلى غاية 2021/03/20.

الدراسات السابقة:

-دراسة (Wright et al., 2009):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء التنافسي في تجميع وتأزر الأنشطة، ودرجة اتجاه المشاركة في المعلومات في قطاع الخدمات المصرفية الشخصية في المملكة المتحدة، حيث تكون مجتمع الدراسة من القطاع المصرفي في المملكة المتحدة (بريطانيا)، أما عينة الدراسة فقد شملت (23) مديراً تنفيذياً يعملون في القطاع المصرفي، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج نذكر منها ما يلي: أن الذكاء التنافسي يساهم في تحديد أفضل الممارسات التي تخدم العملاء،

واستراتيجية المصارف، وتضمينها في أنموذج يوفر صورة واضحة عن الوضع الحالي لدى كبار المديرين، والتحسينات التي من شأنها أن تحقق الكفاءة والفعالية للقطاع المصرفي.

- دراسة (Matei, n.d,2012):

تهدف هذه الورقة إلى وصف العلاقة المفاهيمية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) والذكاء التنافسي (CI) من خلال التأكيد على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الأنشطة المعرفية المحددة ذات الصلة باستمرارية المنظمة، حيث توصلت نتائج الدراسة بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءاً مهماً من البنية التحتية للذكاء التنافسي وتوفر العديد من الفرص لأنشطة دعم الأداء والذكاء، وكتوصية يجب على المنظمات اختيار وتنفيذ تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل صحيح لـ CI ومعرفة إمكانيات هذه التطبيقات لتوفير البيانات الداخلية والخارجية لدعم أنشطة الاستخبارات.

-دراسة (فرحات، 2016):

هدفت الدراسة إلى توضيح المساهمة الفعالة للذكاء التنافسي وكذا مساهمته في تحسين الأداء الصناعي ولقد تم اختبار مدى تواجد الذكاء التنافسي في عينة من المؤسسات الصناعية الغذائية بالجزائر(05)، مؤسسات، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من(74)، مستجيب، ولتحقيق أغراض الدراسة تم الاستعانة بأسلوب المقابلة المقننة والمسحية وأيضاً الاعتماد على الاستبيان كأدوات لجمع البيانات وتحليلها، أما النتائج المتحصل إليها فتبين أن المؤسسات محل الدراسة تستخدم الذكاء التنافسي لكن بشكل غير مباشر، ودون وعي بعملية الذكاء التنافسي، كما يساهم الذكاء التنافسي في تحسين أداء المؤسسات الصناعية، وكتوصية ولكي يصبح الذكاء التنافسي ممارسة ناجحة يجب على المؤسسات تعزيز ثقافة الذكاء التنافسي وأن تخلق ثقافة التنافس من خلال التدريب المستمر للعاملين.

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تستخدم العديد من المؤسسات حالياً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، في جميع أنحاء العالم، ليس فقط لخفض التكاليف وتحسين الكفاءة، ولكن أيضاً لتقديم خدمات أفضل للعملاء. ويتطلب تبني المنظمات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بيئة أعمال تشجع

على المنافسة المفتوحة وتوافر التمويل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Irefin et al., 2012, p1_2).

1.1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد كان "آلن توفلر" أول من تنبأ بملامح هذه الثورة في التاريخ الحديث في كتابه (وعود المستقبل)، الصادر عام (1986)، وكتابه (صدمة المستقبل_ الموجة الثالثة_ نقل القوة وخلق حضارة جديدة)، الصادر عام (1996)، الذي وضع فيه أثر التكنولوجيا على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

كما تطورت تكنولوجيا المعلومات بشكل واسع خلال العقود الماضية واقتربت بسرعة بالاتصال لتصبح فيما بعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ووصف أول ظهور لها في التاريخ الحديث على أنها: التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال (NTIC)، ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)، ومع بداية استخدام الأنترنت في التسعينات، ظهرت بعض الأدبيات التي استخدم مؤلفوها التسمية المختصرة IT (مناف، 2016، صفحة 183)، وهي كأداة استراتيجية تسمح للمستخدمين لها بأن تصبح أعمالهم أكثر كفاءة وفعالية (حمادي، 2014، صفحة 93)، كما تمت الإشارة إلى أن (TIC)، هي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية، المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها بين مختلف مستخدميها (العريبي، 2020، صفحة 333). حيث تتيح لجميع المستخدمين داخل المؤسسة في الحصول على المعلومات أو تحسين التواصل مع الآخرين (Choi et al., 2021, p01). كما وتمكن (TIC)، من ممارسة العمليات التجارية إلكترونياً، لتحقيق التنافسية وتعزيز الربحية في أجل قصير (Jones et al., 2014, p286). وتمت الإشارة لها أيضاً بأنها رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات ومعدات وعمليات وخدمات بنكية جديدة ومحسنة، وعلى ذلك يضم مصطلح تكنولوجيا المعلومات في الميدان البنكي مجالين الأول هو التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات البنكية والبرامج، والثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل المعرفة والإدارة والمعلومات والتسويق البنكي (زيد، 2018، صفحة 155). وبالتالي فإن تنفيذ وتطبيق (TIC)، هو قوة دافعة كبيرة وراء العديد من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية حيث

يؤدي اعتمادها إلى إنشاء أعمال وفرص جديدة في الوقت الحاضر، وتعزيز المؤسسات البنكية لتحسين وضعها التنافسي وتحسين الإنتاجية (Ghobakhloo et al., 2012, p37).

كما تناولت معظم المفاهيم موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وصنفتها إلى أربعة مجموعات، حيث تطرقت المجموعة الأولى إلى أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يركز على الكيان المادي الذي يشمل مجموعة من الأجهزة والحواسيب والبرامج، أما المجموعة الثانية تركز على كونها مجموعة من العمليات التي تتمثل في معالجة، تخزين، إرسال، عرض، إدارة، تنظيم واسترجاع المعلومات، والمجموعة الثالثة تدمج المفاهيم المتعلقة بالأجهزة والأنشطة التي تقوم بها، أما المجموعة الرابعة فتتضمن المفاهيم المتعلقة بجميع أنظمة المعلومات المبنية على تكنولوجيا المعلومات، وكذلك جميع المستفيدين منها (يحياوي و لحسيني، 2017، صفحة 28).

وبالتالي فتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات والاتصالات التي تتفاعل فيما بينها من أجل معالجة مختلف أنواع المعلومات وتخزينها في شكل معطيات رقمية واستعادتها من طرف أجهزة المعلوماتية من أجل إعادة استعمالها عند الحاجة وكذا توزيعها إلى جهات معينة للاستفادة منها بالشكل المرغوب في الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة. (يحياوي و لحسيني، 2017، صفحة 419)

2.1. أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالبنوك

ساعدت التكنولوجيا بصفة عامة المجتمعات في الآونة الأخيرة على ممارسة أعمالهم اليومية بسهولة بل وشملت الميادين التي عجز الإنسان عن اقتحامها ففتحت بذلك آفاقا جديدة، كما أوجدت مجالات حديثة للبحث، ويمكن الإشارة إلى بعض التطبيقات التي مست البنوك على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: (عبدواي، 2015، صفحة 46).

- إكمال أعمال البنوك من أجل تحسين الخدمة بشكل عام، وسرعة الضبط للحسابات، بالإضافة إلى مساندة الرقابة المالية على البنوك؛
- تحويل الأموال إلكترونياً والهدف منه سرعة الخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك؛

- إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات؛

- إدارة الاستثمارات من خلال تعظيم عائد الاستثمارات، وتحليل المخاطر؛
- تنظيم معلومات أسواق الأوراق المالية من خلال فورية بث المعلومات للمتعاملين واستخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغيير أسعار الأسهم والسندات وكذا المؤشرات الاقتصادية الأخرى.

3.1. أثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عمل البنوك

تحقق (TIC)، للبنك العديد من المزايا من أهمها:

- تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق البنكي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة، حيث تلعب (TIC)، دوراً أساسياً في جعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء؛
- تحرير الأعمال البنكية من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك؛
- الرفع من ربحية البنوك، حيث تستفيد هذه الأخيرة عند إصدارها للأدوات والمنتجات الإلكترونية من رسوم عديدة، مثل رسوم الإصدار ورسوم الاشتراك؛
- توفير الوصول إلى أسواق جديدة ومصادر جديدة ذات ميزة تنافسية لتعزيز نمو الدخل وبالتالي توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق محلياً وعالمياً (Mokaya, 2012,p173)؛
- تبني (TIC) في البنوك التجارية يعد كوسيلة للوصول إلى كميات أكبر من البيانات والمعلومات ومعالجتها وتوزيعها بسرعة، من أجل اتخاذ قرارات مدروسة.
- لدى البنوك فرصة لتحقيق ميزة تنافسية من التطورات في مجال (TIC)، من خلال الابتكار والتسويق ومكاسب الكفاءة وتحسين الجودة واستجابة العملاء. (Apulu & Latham, 2011,p52).

2. مفهوم الذكاء التنافسي

1.2. التطور التاريخي للذكاء التنافسي

يمكن القول بأن الأصول الفكرية لمصطلح الذكاء التنافسي تعود للمفكر "ميشيل بورتر" أستاذ الاقتصاد في جامعة هارفرد، وذلك عندما استخدم في عام (1980)، تقنية الذكاء التنافسي لتحليل الصناعات والمنافسين، وقد تناول كل من "Erickson" و "Rothberg" في كتابهما من المعرفة إلى الذكاء: خلق الميزة التنافسية في الاقتصاد القادم مفهوم الذكاء التنافسي من خلال التركيز على المقولة التي تؤكد بأن "المعرفة تملك القيمة، والذكاء يملك

القوة" حيث أشارا بأن الذكاء التنافسي يوفر لك ما تحتاجه عن طريق استخدام ما تعرفه، كما ناقشا كذلك فكرة توليد رأس المال التنافسي ومعرفة فيما إذا كانت مؤسستك على المسار الصحيح أم لا (حموي، العبدالله، 2012، صفحة 890)، وفي عام (1990)، استخدم هذا المصطلح بشكل كبير في الولايات المتحدة الأمريكية حيث قامت بعض البلدان باستخدام الذكاء التنافسي على مستوى عالمي مثل اليابان التي ضاعفت من قوة أسواقها منذ الحرب العالمية الثانية (فرحان، 2019، صفحة 11).

2.2. تعريف الذكاء التنافسي

يمكن القول بأن الذكاء التنافسي عبارة عن عملية منهجية متكاملة التنظيم للحصول على المعلومات المناسبة بأسرع وقت ممكن وإيصالها إلى الأشخاص المناسبين بالوقت المناسب ومن ثم اتخاذ القرارات المعاكسة والتي تصب في مصالح المؤسسة على حساب المنافسين والتغلب عليهم (مديد، 2018، صفحة 178)، كما وتم تعريفه على الصعيد الاستراتيجي "بأنه الحصول على معرفة مسبقة لخطط المنافسين، وصياغة استراتيجية أعمال لمواجهةها باعتماد أساليب مختلفة في جمع المعلومات التكتيكية وتحليلها وتوزيعها، واعتمادها كذلك في إنجاز الحسابات المتعلقة بقرارات الأعمال" (April & Bessa, 2006, p87) وبالتالي يعمل الذكاء التنافسي على التحكم في البيئة التنافسية بهدف توفير معلومات مفيدة عن المنافسين (Ezenwa & Stella, 2018, p26)، كما تم وصفه بأنه مجموعة من الوسائل البشرية والتقنية التي يتم وضعها للوصول إلى تطور مؤسسة اقتصادية ما، ويتعداه ليشمل اقتصاد بلد ما (سرور و محمد، 2013، صفحة 375).

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الذكاء التنافسي يعد مدخلاً جديداً في إدارة الأعمال الغرض منه تحويل المعلومة إلى ذكاء يساعد المؤسسة على فن التقاط وتحليل أهم ما يتعلق بعمالها، وأهم ما يدور حول البيئة التنافسية من فرص وتهديدات، وهو ما يساعدها على البقاء في ظل التنافس الشديد.

3.2. أنواع الذكاء التنافسي

- ذكاء السوق: يعتبر ذكاء السوق أحد المتغيرات غير الملموسة والتي تأتي بفوائد للمؤسسة، وذلك لأهمية الدور الذي يلعبه ذكاء السوق في تحقيق فوائد استراتيجية، فهو يقدم معلومات

عن السوق واحتياجات العملاء بدقة مما يسمح للمؤسسة بالاستجابة وتوجيه أنشطتها وفقاً لحاجات العملاء الحالية والمستقبلية وهذا ما يعزز خططها الاستراتيجية (مقراش، 2015، صفحة 107)، هذا ويمكن القول بأنه المعرفة اللازمة لصياغة الخطط الاستراتيجية المتعلقة بمصالح المؤسسة ككل إزاء السوق والبيئة، وتعزيز مكانتها وأدائها في السوق (أسعد، 2013، صفحة 18).

- **ذكاء المنافس:** هو قدرة المؤسسة على جمع البيانات والمعلومات حول منافسها، وأنشطتهم الحالية، ثم العمل على تحليل تحركاتهم السابقة من أجل التنبؤ بتوجهاتهم المستقبلية والحصول على رؤية استراتيجية حول منتجاتهم الحالية والمحتملة والتي تعتبر مهمة في بناء استراتيجية السوق (عبد الجبار و حسن، 2018، صفحة 93).

- **ذكاء العميل:** يشير ذكاء العميل إلى التوازن بين قدرة المؤسسة على الاستشعار والترقب في حاجات ورغبات الزبائن والقدرة على الاستجابة لها في الوقت المناسب وبأقل الموارد الممكنة (الحسيني، 2014، صفحة 09).

4.2. علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالذكاء التنافسي

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملاً أساسياً في ظل بيئة الأعمال الرقمية الحديثة، حيث تلعب دوراً جوهرياً في توفر البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لدعم جهود المؤسسة حول الذكاء التنافسي لتحسين الوضع التنافسي لها، وفيما يلي سنوضح العلاقة بينهما:

- **علاقة (TIC)، بذكاء السوق:** ارتبطت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالعمل على تقديم وتحليل وإيصال المعلومات الأساسية والمركبة للمساعدة في اتخاذ القرارات المصرفية المتعلقة بالأسواق بأقل سرعة ممكنة، وفي الوقت المناسب (Dishman & Calof, 2008, p767).

- **علاقة (TIC)، بذكاء العميل:** ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المؤسسات اليوم على جمع وحفظ، وتحليل ومشاركة المعلومات المتعلقة بالزبائن بطريقة مثالية وفعالة وذلك من خلال مساعدتها في عملية التنبؤ والترقب لحاجات العملاء المختلفة من جهة، والحفاظ على عملائها واستقطاب عملاء جدد من جهة أخرى (Butler, 2000, p13).

- **علاقة (TIC)، بذكاء المنافس:** تعد المعلومات المكون الأساسي للذكاء التنافسي بصفة عامة، وذكاء المنافس بصفة خاصة، حيث يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للحصول

على المعلومات من مصادر مختلفة ومتنوعة حول تحركات المنافسين وخططهم ونواياهم المستقبلية، سواء كانت منشورة أو غير منشورة وذلك بشكل قانوني ومن ثم تحويلها إلى ذكاء قابل للاستعمال (Wright et al., 2009,p19) والجدير بالذكر أن الحصول على المعلومات ذات الصلة بالمنافسين يتم بالاعتماد على قنوات اتصال رسمية وذلك لأهميتها وكذا لتقليص الوقت لإصدار ردود أفعال تجاه التهديدات التنافسية المتوقعة (Bell et al., 2012,p204).

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من الموظفين بالبنوك التجارية وعلى مختلف مستوياتهم الإدارية قدرت بـ (46)، استبانة صالحة للدراسة أي ما نسبته (55.42%)، من المجتمع الكلي للدراسة والبالغ عدده (83)، موظف. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 1: بيانات البنوك التجارية محل الدراسة وحجم العينة.

البنوك التجارية	الشكل القانوني	عدد الموظفين	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة
البنك الوطني الجزائري (BNA)	عام	18	09	09
البنك الجزائري الخارجي (BEA)	عام	20	12	12
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	عام	22	12	06
بنك التنمية المحلية (BDL)	عام	13	12	10
بنك الخليج (AGB)	خاص	10	09	09
المجموع		83	54	46

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

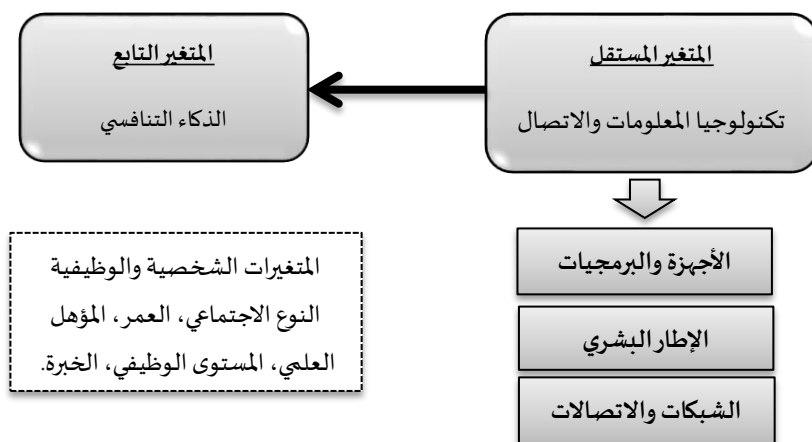
2.3. أداة الدراسة

تم تطوير أداة الدراسة بعد إجراء المسح المكتبي والاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا، حيث تم إعداد استبانة متكيفة مع البنوك التجارية المختلفة، والتي تكونت من جزأين :

_ الجزء الأول: ويتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة).

_ الجزء الثاني: يقيس هذا الجزء تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعاده (الأجهزة والبرمجيات، الإطار البشري، الشبكات والاتصالات)، أيضاً الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء السوق، ذكاء العميل، ذكاء المنافس)، كما وقد تم الاستعانة بتطوير الاستبانة وفقراتها بالاعتماد على الدراسات السابقة مع محاولة التعديل عليها. وفيما يلي أنموذج الدراسة:

الشكل 1: أنموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3.3. المفاهيم الاحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي *descriptive Statistique Measures*، وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة؛

- معامل كرونباخ ألفا α Cronbach's Alpha وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة؛

- معامل الارتباط (Person) لحساب الارتباط بين متغيرات الدراسة؛

- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression Analysis، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

4.3. اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة

قبل استعراض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها يجب علينا التأكد من أن البيانات المستخرجة تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك قمنا بإجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)، وقد حصلنا على النتائج المخصصة الجدول التالي:

الجدول 2: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات الدراسة.

المجال	القيمة الاحتمالية (Sig.)
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.703
الذكاء التنافسي	0.720
الكل	<u>0,323</u>

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات (spss).

يوضح الجدول 2، أن القيمة الاحتمالية (Sig.)، لمتغيرات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وعليه يمكننا القول بأن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي الأمر الذي يدعونا إلى إجراء نوع آخر من الاختبارات تسمى بالاختبارات المعلمية وذلك للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

5.3. ثبات أداة الدراسة

لتقدير ثبات دراستنا هاته اعتمدنا على معامل كرونباخ ألفا (Cronbachs' Alpha)، لبيان مدى الاتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقاييس التي اعتمدها الدراسة، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول 3، أن معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.911)، وهي قيمة أكبر من (0,8) وبالتالي هي قيمة جيدة، تدل على ثبات جد عال تتمتع به الدراسة ككل، وهذا يعني أن أداة الدراسة تتسم بالثبات وصالحه لأغراض التحليل الإحصائي والبحث العلمي.

الجدول 3: معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0,854	12	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0,865	12	الذكاء التنافسي
0.911	24	فقرات الدراسة ككل

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات (spss).

4. نتائج الدراسة

1.4. عرض ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة:

الهدف من هذا المحور هو إعطاء تصور عام حول متغيرات الدراسة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال_ الذكاء التنافسي)، لعينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة. - تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

يتضح من خلال الجدول 4، بأن أفراد عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور بنسبة بلغت (60,9%)، في حين بلغت نسبة الإناث (39,1%)، وبالتالي الفئة الغالبة هي (الذكور)، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين بأن طبيعة ومتطلبات العمل بالبنوك التجارية تتطلب العنصر الذكري وذلك لأن الجوانب التقنية والفنية تتطلب قدرات رجالية والمخرجات الميدانية التي تتطلب ممارسة العمل خارج الولاية أيضا.

كما لاحظنا أن ما نسبته (39,1%)، من مفردات عينة الدراسة أعمارهم (من 41.50 سنة)، الأكثر انتشاراً، والمميز في هاته المرحلة العمرية هو أن لديهم القدرة على الاطلاع بكل ما هو جديد من متطلبات العمل الحالية في البيئة المعقدة.

كما لاحظنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى (جامعي)، بنسبة تقدر بـ (69,6%)، تليها مستوى (ما بعد التدرج الماجستير والدكتوراه) بنسبة قدرت بـ (17,4%)، تليها مستوى (ثانوي فأقل)، بنسبة (13%)، وهو مؤشر يدل على أن نسبة عالية من أفراد مجتمع الدراسة واعين ومؤهلين بمستوى عالي، وهو ما يمكنهم من تقديم إجابات واقعية تتسم بالشفافية المطلوبة عن واقع الموضوع المدروس داخل مؤسساتهم.

الجدول 4: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

البيانات الشخصية	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	28	60.9%
	أنثى	18	39.1%
	المجموع	46	100%
العمر	أقل من 30 سنة	7	15.2%
	من 31 إلى 40 سنة	16	34.8%
	من 41 إلى 50 سنة	18	39.1%
	أكثر من 50 سنة	5	10.9%
	المجموع	46	100%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	6	13.0%
	جامعي (مستوى التدرج)	32	69.6%
	ما بعد التدرج	8	17.4%
	المجموع	46	100%
المستوى الوظيفي	إطار	26	56.5%
	عون تحكيم	13	28.3%
	عون تنفيذ	7	15.2%
	المجموع	46	100%
الخبرة	5 سنوات فأقل	10	21.7%
	من 06 إلى 10 سنوات	10	21.7%
	من 11 إلى 20 سنة	18	39.1%
	21 سنة فأكثر	8	17.4%
	المجموع	46	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات (SPSS).

أما بخصوص المستوى الوظيفي احتلت فئة (إطار)، عينة الدراسة بنسبة قدرت بـ(56,5%)، تليها فئتي (عون تحكيم وعون تنفيذ)، بنسبة (43,5%)، وهذا ما يؤكد مصداقية عينة الدراسة في تمثيل مجتمعها، ومن خلال الإحصائيات أيضا بخصوص الخبرة غلبت الفئة التي تفوق خبرتها (من 11 إلى 20 سنة)، بنسبة مئوية قدرها (39,1%)، وبالتالي نستنتج أن الفئة الغالبة للمستجوبين هي التي يفوق عملها داخل البنوك التجارية (أكثر من 10 سنوات)، وهي مدة مقبولة لحصولنا على إجابات تفيد دراستنا، إذ أن أغلب الأسئلة تتضمن عاملين لديهم الخبرة الكافية.

2.4. اختبار فرضية مستوى إدراك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي بالبنوك محل الدراسة

تنص الفرضية الأولى بأنه: « يوجد مستوى إدراك مرتفع لتغيرات الدراسة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الذكاء التنافسي) لدى الموظفين بالبنوك التجارية بمدينة الجلفة». ولكي يتضح هذا المستوى بشكل أكثر تفصيلاً، حاولنا استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغيرات الدراسة وذلك أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأيضاً أبعاد الذكاء التنافسي بشكل منفصل، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
مرتفع	1	0.68	4.17	بعد البرمجيات والأجهزة
مرتفع	2	0.79	3.91	بعد الإطار البشري
مرتفع	3	0.86	3.67	بعد الشبكات والاتصالات
مرتفع		0.66	3.90	مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول 5، أن مستوى (TIC)، بأبعادها كان مرتفعاً لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المتغير إذ بلغ (3.90)، بانحراف معياري قدره (0.66)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور.

ومن حيث ترتيب أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد جاء بعد البرمجيات والأجهزة في المرتبة الأولى، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.17)، وانحراف معياري قدره (0.68)، يليه بعد الإطار البشري في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.79)، ثم يليه بعد الشبكات والاتصالات بمتوسط حسابي قدره (3.67)، وانحراف معياري مقدّر بـ (0.86)، إذ سجلنا تحققهم جميعاً بمستويات مرتفعة مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذه الأبعاد كانت أقل تشتتاً وأكثر تجانساً، مما سبق ومن خلال وجهة نظر

عينة الدراسة نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن القول بأن هذه العينة من البنوك تميل إلى توفير الموارد التكنولوجية التي تساعد على توفير المعلومات ونشرها عبر وسائل تكنولوجية ليسهل استغلالها في الوقت المناسب.

وفيما يلي دراسة مستوى إدراك الذكاء التنافسي على عينة من البنوك التجارية انطلاقاً من أنموذج الدراسة المعتمد عليه (ذكاء السوق، ذكاء العميل، ذكاء المنافس)، ولتقدير هذا المستوى يجب علينا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لها، وذلك كما يلي:

الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للذكاء التنافسي.

الذكاء التنافسي	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى العام
بعد ذكاء السوق	3.95	0.60	2	مرتفع
بعد ذكاء العميل	4.24	0.70	1	مرتفع
بعد ذكاء المنافس	3.57	0.76	3	متوسط
مجال الذكاء التنافسي	3.95	0.53		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول 6، أن مستوى الذكاء التنافسي كان مرتفعاً لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.95)، بانحراف معياري قدره (0.53)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور، حيث جاء بعد ذكاء العميل في المرتبة الأولى بمتوسط قدر بـ (4.24) وبانحراف معياري (0.70)، مما يفسر أن البنوك تولي اهتماماً كبيراً بالعملاء ومحاولة الوفاء بمتطلبات وحاجاتهم والعمل على إشباع رغباتهم، بهدف الحفاظ عليهم من جهة، وجذب زبائن جدد من جهة أخرى مما يحقق مزايا تنافسية للبنوك التجارية.

يليه بعد ذكاء السوق بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي مقدر بـ (3.95)، وبانحراف معياري (0.60)، بمستوى مرتفع، إذ أن البنوك التجارية تهتم بصياغة استراتيجيات هادفة إلى مواجهة منافسيها بالأسواق وبالتالي تحاول البنوك التجارية بالجلفة البحث عن ميزات جديدة في ظل البيئة التنافسية تمكنها من النجاح داخل الأسواق. ثم في المرتبة الأخيرة بعد ذكاء المنافس بمتوسط حسابي قدره (3.57)، وبانحراف معياري قدر بـ (0.76)، بمستوى متوسط، وهذا ما

يدل على أن البنوك التجارية تولي اهتماماً بشكل غير فعال بالنسبة لمنافسها، وذلك لتركيزها على العملاء باعتباره مصدر مهم لاستمراريتها ونموها.

ومما سبق يمكن القول بأنه هناك مبرر قوي بقبول الفرضية الأولى، والتي تنص على أنه: «يوجد مستوى إدراك مرتفع لتغيرات الدراسة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال_ الذكاء التنافسي)، لدى الموظفين بالبنوك التجارية لولاية الجلفة».

3.4. اختبار فرضية الارتباط

يسعى هذا المحور إلى اختبار الفرضية الثانية والتي تنص على أنه: «لا توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الذكاء التنافسي)، بالبنوك التجارية بمدينة الجلفة». ولتحديد علاقات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي لا بد من حساب معامل ارتباط (Person)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 7: قيم الارتباط لمعامل (Person) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء

التنافسي.

الذكاء التنافسي	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.679**	
(**) الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$).	

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات (SPSS).

يتضح من خلال الجدول 7، أن معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي، كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية. وبالتالي هناك مبرر قوي بقبول الفرضية الثانية، والتي مفادها «توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين (تكنولوجيا المعلومات والاتصال_ الذكاء التنافسي)، بالبنوك التجارية لولاية الجلفة». 4.4. اختبار فرضية الأثر

يتضح من خلال الجدول رقم (8)، أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأجهزة والبرمجيات وبعد الإطار البشري، على الذكاء التنافسي لدى الموظفين بالبنوك التجارية

بالجلفة. بينما نجد أن بعد الشبكات والاتصالات يؤثر على الذكاء التنافسي بالمؤسسات المبحوثة بمدينة الجلفة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة لبعد الأجهزة والبرمجيات، والبالغة (1.344)، أقل من قيمتها المجدولة والبالغة (3.308)، كما أن قيمة (T) المحسوبة لبعد الإطار البشري، والبالغة (1.357)، أقل من قيمتها المجدولة والبالغة (3.308)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لبعدي الأجهزة والبرمجيات والإطار البشري بلغا على الترتيب (0.186)، (0.182)، وهما أكبر من مستوى المعنوية المفروض والبالغ ($\alpha = 0.05$)، بينما أن مستوى المعنوية لبعد الشبكات والاتصالات بلغ (0.003)، وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والبالغ ($\alpha \leq 0.05$).

كما تشير قيمة (R)، إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.683)، أي أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، فيما فسرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما مقداره (46.7%)، من التباين في متغير الذكاء التنافسي، وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار على النموذج الخطي، وبالتالي فهي قوة تفسيرية ضعيفة. أما قيمة معامل (B)، والتي بلغت (0.265)، فتشير إلى أن أي تغير في بعد الشبكات والاتصالات بوحدة واحدة سيؤدي إلى حصول تغير في الذكاء التنافسي بمقدار (0.265).

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد TIC مجتمعة في الذكاء التنافسي بالبنوك التجارية بالجلفة.

المتغير المستقل	(B)	قيمة (T) المحسوبة	الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (T)	وجود الأثر
الثابت	1.417	3.308	/	/	0.002	/
الأجهزة والبرمجيات	0.199	1.344	0.683	0.467	0.186	لا يوجد أثر
الإطار البشري	0.177	1.357			0.182	لا يوجد أثر
الشبكات والاتصالات	0.265	3.150			0.003	يوجد أثر
المعادلة	Y=1.417+0.265x ₃ +ε					
(E) الخطأ المعياري	(F) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05)					

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات (SPSS).

بناءً على ما سبق، نرفض الفرضية الثانية، والتي تنص على أنه: «توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين (أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي)، بالبنوك التجارية لولاية الجلفة».

خاتمة: من خلال ما سبق وبناءً على ما تم طرحه، فقد تم التوصل إلى عدد من النتائج والتوصيات نذكرها كالآتي:

النتائج

_ خلصنا إلى أن مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها كان مرتفعاً لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع لأغلب أبعادها، حيث جاء بعد البرمجيات والأجهزة في المرتبة الأولى، يليه بعد الإطار البشري المرتبة الثانية، يليه بعد الشبكات والاتصالات المرتبة الثالثة، إذ سجلنا تحققهم جميعاً بمستويات مرتفعة، ومما سبق ومن خلال وجهة نظر عينة الدراسة نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن القول بأن هذه العينة من البنوك تميل إلى توفير الموارد التكنولوجية التي تساعد على توفير المعلومات ونشرها عبر وسائل تكنولوجية ليسهل استغلالها في الوقت المناسب.

_ خلصنا إلى أن مستوى الذكاء التنافسي بأبعاده كان مرتفعاً لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع لأغلب أبعاده، حيث جاء بعد ذكاء العميل في المرتبة الأولى، يليه بعد ذكاء السوق في المرتبة الثانية، إذ سجلنا تحققهم جميعاً بمستويات مرتفعة، يليه بعد ذكاء المنافس في المرتبة الثالثة، إذ سجلنا تحققه بمستوى متوسط، مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة ضمن هذا البعد كانت أكثر تشبهاً وأقل تجانساً وأهميةً من باقي أبعاد الذكاء التنافسي الأخرى.

_ تبين بأن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذكاء التنافسي من وجهة نظر الموظفين بالبنوك التجارية لولاية الجلفة. إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ($R = 0.683$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بينهما، وهذا ما يؤكد بأن المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، فسر ما مقداره (46.7%)، من التباين في المتغير التابع (الذكاء التنافسي).

_ تبين من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين بعد الشبكات والاتصالات والذكاء التنافسي بالبنوك التجارية بمدينة الجلفة.

_ تبين كذلك من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد أنه لا توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين بعدي الأجهزة والبرمجيات الإطار البشري والذكاء التنافسي بالبنوك التجارية بمدينة الجلفة.

الاقتراحات

_ ضرورة توجيه اهتمام الباحثين والدارسين لدراسة وتحليل موضوع الذكاء التنافسي من خلال دراسة وتحليل أهم المتغيرات الشخصية والوظيفية والتنظيمية المحددة والمؤثرة فيه.

_ على البنوك التجارية محل الدراسة العمل على زيادة نشر الوعي بين الموظفين بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واعتبارها جسر لمساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل البيئة التنافسية.

_ على البنوك التجارية محل الدراسة توفير دورات تدريبية وتعليمية للموظفين، تهتم بتقنيات المعلومات والاتصال وذلك لزيادة مهاراتهم لتقديم أفضل الخدمات بكفاءة وفعالية.

_ على القائمين بالبنوك التجارية بالجلفة التنويه بضرورة الاهتمام بجمع المعلومات الخاصة بالمنافسين وتحركاتهم، وبالعلاء حول تغير أذواقهم وتلبية رغباتهم، وبالأسواق لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات ومواجهة التغيرات التي قد تحدث في البيئة وعدم المساس بخدماتها.

_ على مؤسساتنا بصفة عامة والبنوك التجارية بالجلفة بصفة خاصة نشر ثقافة الذكاء التنافسي باعتباره مدخل قانوني وأخلاقي والعمل على تشكيل فرق عمل تتوفر لها جميع المستلزمات التكنولوجية والمادية والبشرية للمساهمة في انجاح الأعمال والمشاريع خاصة ونحن في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير والتعقيد.

المراجع

أحلام نمر زهدي أسعد. (2013). أثر ممارسات الذكاء التنافسي في مستوى تطبيق الاستراتيجيات التنافسية لشركات التأمين الأردنية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة عمان العربية. عمان، الأردن.

أحمد نواف مديد. (2018). دور إدارة المعرفة في تعزيز الذكاء التنافسي -دراسة ميدانية مقارنة على القطاع الصحي في العراق. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 09(العدد 02)، الصفحات 173-192.

آلاء عبد الموجود عبد الجبار، و علاء أحمد حسن. (2018). دور ذكاء المنافسين في تحقيق أبعاد خفة منظمات الأعمال -دراسة ميدانية في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى. مجلة تنمية الرافدين، المجلد 37(العدد 117)، الصفحات 90-108.

أنس محمد جهاد الحسيني . (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن اختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصالات الأردنية رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

جابر زيد. (2018). دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة حالة بعض وكالات بنوك بسكرة- أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراه في الإقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، تخصص: إقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر، بسكرة.

سعد فرح حمادي. (2014). مستوى استخدام تقنيات المعلومات والاتصال في صناعة الخدمات الفندقية (دراسة تطبيقية). مجلة كلية التراث الجامعة(العدد 20)، الصفحات 86-106.

سميرة فرحات. (2016). مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي -دراسة حالة مجموعة من مؤسسات الصناعة الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الإقتصاد الصناعي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بجامعة محمد خيضر، بسكرة. الجزائر.

فواز، محمد حموي، العبدالله. (2012). الذكاء التنافسي للمؤسسات المصرفية في بيئة التجارة الإلكترونية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة. عمان-الأردن.

فوزية مقراش. (2015). أثر الإدارة بالذكاءات على التوجه الاستراتيجي للمؤسسة -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.

ماهر فايز محمد فرحان.(2019). أثر الذكاء التنافسي في تحقيق التميز التنظيمي في شركات الاتصالات في الأردن- رسالة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، جامعة آل بيت كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية. الأردن.

منال جبور سرور، وحسام أحمد محمد. (2013). دور الذكاء التنافسي والهندسة العكسية في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19(العدد70)، الصفحات 373-393.

نعمة مرزة مناف. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اقتصاد المعرفة في العالم العربي مع إشارة خاصة للعراق. مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 08(العدد 03)، صفحة 179_202.

نعيمه يحيوي، وفاطمة الزهراء لحسيني.(2017). واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، المجلد 7(العدد 4)، الصفحات 414-436.

هناء عبداوي.(2015). مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية. دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقّال موبيليس، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر بسكرة. الجزائر.

وليد بن فايل بن راشد العربي. (2020). مدى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم العلاقة بين المدرسة والمجتمع المحلي في محافظة جنوب الشرقية بسلطنة عمان. مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد53، الصفحات 329-363.

April, K., & Bessa, J. (2006). A critique of the strategic competitive intelligence process within a global energy multinational. *Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 86–99.

Apulu, I., & Latham, A. (2011). Drivers for Information and Communication Technology Adoption: A Case Study of Nigerian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p51>

Bell, G. G., Lai, F., & Li, D. (2012). Journal of Strategic Information Systems Firm orientation , community of practice , and Internet-enabled interfirm communication : Evidence from Chinese firms. *Journal of Strategic Information Systems*, 21(3), 201–215. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2012.07.002>

- Butler, S. (2000). Customer Relationships: Changing the Game: CRM in the e-World. *Journal of Business Strategy*, 21(2), 13–14. <https://doi.org/10.1108/eb040067>
- Choi, E. Y., Wisniewski, K. M., & Zelinski, E. M. (2021). Information and communication technology use in older adults: A unidirectional or Bi-directional association with cognitive function? *Computers in Human Behavior*, 121(November 2020), 106813. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106813>
- Dishman, P. L., & Calof, J. L. (2008). Competitive intelligence: A multiphasic precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 42(7–8), 766–785. <https://doi.org/10.1108/03090560810877141>
- Ezenwa, O., & Stella, A. (2018). Effect of Competitive Intelligence on Competitive Advantage in Innoson Technical and Industry Limited, *Enugu State, Nigeria*. 1, *International Journal of Business, Economics and Management* 26–37. <https://doi.org/10.31295/bem.v1n1.25>
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for successful information technology adoption in small and medium-sized enterprises. *Information (Switzerland)*, 3(1), 36–67. <https://doi.org/10.3390/info3010036>
- Irefin, I. A., Abdul-Azeez, I. A., & Tijani, A. A. (2012). an Investigative Study of the Factors Affecting the Adoption of. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(02), 1–9. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20120202a01>
- Jones, P., Simmons, G., Packham, G., Beynon-Davies, P., & Pickernell, D. (2014). An exploration of the attitudes and strategic responses of sole-proprietor micro-enterprises in adopting information and communication technology. *International Small Business Journal*, 32(3), 285–306. <https://doi.org/10.1177/0266242612461802>
- Matei, R. (n.d.). Conceptual Relationship between Information and Communication Technologies and Competitive Intelligence Activities. *Economia. Seria Management*, 15(2), 297–307. <https://doi.org/RePEc:rom:econmn:v:15:y:2012:i:2:p:297-307>
- Mokaya, S. O. (2012). The Adoption of Information and Communication Technology by Small Enterprises in Thika Municipality, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 172–177.

Wright, S., Eid, E. R., & Fleisher, C. S. (2009). Competitive intelligence in practice: Empirical evidence from the UK retail banking sector. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 941–964. <https://doi.org/10.1362/026725709X479318>