



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
بعنوان:

تأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات
دراسة ميدانية بالوكالات البنكية لولاية تقرت
BNA' BADR' BDL

إشراف الأستاذ:
أ.د. عبد الحكيم شاهد.

إعداد الطالبات:
نعيمة ناقوص.
نبيلة زوزو.
زينب بوطجين.
هدى شوقي.

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي	أ.د. حمزه بالي
مشرفا	أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي	أ.د. عبد الحكيم شاهد
مناقشا	أستاذ محاضر-ب- بجامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي	د. عثمان مديني



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

تأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات دراسة ميدانية بالوكالات البنكية لولاية تقرت BNA' BADR' BDL

إشراف الأستاذ:
أ.د. عبد الحكيم شاهد.

إعداد الطالبات:
نعيمة ناقوص.
نبيلة زوزو.
زينب بوطجين.
هدى شوقي.

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي	أ.د. حمزه بالي
مشرفا	أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي	أ.د. عبد الحكيم شاهد
مناقشا	أستاذ محاضر-ب- بجامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي	د. عثمان مديني

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ السَّحَابُ
وَيُنزِلُ مِنْ سَحَابِهِ
مَاءً يَسْقِيهِ
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ السَّحَابُ
وَيُنزِلُ مِنْ سَحَابِهِ
مَاءً يَسْقِيهِ
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

شكر و عرفان

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ"، الآية 19 من سورة النمل
عن "ابي هريرة" رضي الله عنه فيما رواه الإمام البخاري: "لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ"،

فإننا نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من دعمنا، وساندنا لإتمام هذا العمل، ونخص بالذكر أستاذنا الفاضل "أ.د. عبد الحكيم شاهد"، لقبوله الإشراف على هذا العمل، وحسن التوجيه والمتابعة، فجزاه الله عنا خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

السادة المحكمين، الذين تفضلوا علينا بتحكيم استبيان هذه الدراسة، وإفادتنا بأرائهم، وتوجيهاتهم كلٌ باسمه، وخاصة الدكتور "عراة الحاج"، والأستاذ "منير خوجة".

كافة الزملاء والزميلات بخزينة ولاية تقرت كل باسمه على دعمهم لنا.

جميع أفراد هيئة التدريس، الذين درسوا لنا مناهج إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بالوادي، وأناروا لنا طريق النجاح، فلولاهم ما كنا لنصل لمثل هذا اليوم.

كافة موظفي الوكالات البنكية محل الدراسة بولاية تقرت على تعاونهم، خاصة أولئك الذين تكرموا علينا بالإجابة على استبيان هذه الدراسة، وأخص بالذكر السادة: "الخضر، علي، محمد، اسحاق"، بالوكالات البنكية، على تأطيرهم لنا في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق الذكاء الاقتصادي على تحسين جودة الخدمات، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان مكون من (32) سؤالاً كأداة للدراسة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وللتحقق من مدى تأثير المتغير المستقل (الذكاء الاقتصادي) على المتغير التابع (جودة الخدمات) من خلال الدراسة الميدانية، يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين في من وجهة نظر الموظفين العاملين لدى مجموعة من الوكالات البنكية محل الدراسة " BNA' BADR' BDL " بتقريت وتكونت من 40 عاملاً، ومن خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على فرضيات الدراسة والتساؤلات، وتوصلت الدراسة إلى أنه يُطبق الذكاء الاقتصادي بمستوى عالٍ بمختلف أبعاده لدى الوكالات محل الدراسة، تقدم الوكالات محل الدراسة خدمات عالية الجودة، يوجد أثر لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات المقدمة من الوكالات محل الدراسة، وبناءً على هذه النتائج، نقترح على البنوك استخدام الذكاء الاقتصادي لتحسين من جودة خدماتها.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاقتصادي، جودة الخدمات، البنوك التجارية.

Abstract

The aim of this study was to analyze the impact of implementing economic intelligence on improving service quality. Data was collected through a questionnaire consisting of (32) questions as a study tool, using the descriptive-analytical approach to achieve the study's objectives. To verify the extent of the impact of the independent variable (economic intelligence) on the dependent variable (service quality) through field study, the study population consisted of employees from a group of banking agencies "BNA', BADR', BDL" in Touggourt, totaling 40 workers. By employing appropriate statistical methods to answer the study hypotheses and questions, the study concluded that economic intelligence is applied at a high level across various dimensions within the studied agencies. These agencies provide high-quality services, and there is an impact of implementing economic intelligence on the quality of services provided by these agencies. Based on these results, it is suggested that banks utilize economic intelligence to enhance the quality of their services.

Keywords: Economic Intelligence, Service Quality, Commercial Banks.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	شكر و عرفان
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الاختصارات والرموز
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات
2	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات
2	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي
2	الفرع الأول: التطور التاريخي ومفاهيم أساسية للذكاء الاقتصادي
5	الفرع الثاني: أنواع ومراحل الذكاء الاقتصادي
6	الفرع الثالث: خصائص وأهداف الذكاء الاقتصادي
8	الفرع الرابع: أبعاد ونماذج الذكاء الاقتصادي
11	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات
11	الفرع الأول: مفهوم الجودة وأبعادها
13	الفرع الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها
15	الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمات وأهدافها
16	الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمة
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
25	المطلب الثاني: التعليق عن الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة منها
26	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات البنكية "BNA,BADR,BDL" لولاية تقرت

29	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
29	المطلب الأول: تقديم الوكالات محل الدراسة
31	المطلب الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المبحث الثاني: دراسة ومناقشة نتائج الدراسة
40	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
58	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
67	خاتمة
70	المراجع
75	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
3	أهم تعاريف الذكاء الاقتصادي	1-1
17	أوجه الاختلاف بين السلعة والخدمة	2-1
34	توزيع واسترجاع الاستبيانات.	1-2
35	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	2-2
35	يبين المقياس Likert الثلاثي المستخدم في الاستبيان	3-2
37	يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة	4-2
40	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الأول)	5-2
42	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (المحور الثاني)	6-2
43	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	7-2
44	يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس	8-2
45	يبين توزيع افراد العينة حسب العمر	9-2
46	يبين توزيع افراد العينة حسب الصنف الوظيفي	10-2
47	يبين توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	11-2
47	يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	12-2
49	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: المحور الأول	13-2
53	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: المحور الثاني	14-2
59	يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى	15-2
60	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية	16-2
63	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة	17-2

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ج	النموذج الافتراضي للدراسة.	01
8	أبعاد الذكاء الاقتصادي.	1-1
12	معنى الجودة.	2-1
17	أبعاد جودة الخدمة.	3-1
30	الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية	1-2
32	نموذج ومتغيرات الدراسة	2-2
34	يبين توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة	3-2
44	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	4-2
45	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	5-2
46	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الصنف الوظيفي	6-2
47	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة	7-2
48	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	8-2
52	رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الاول	9-2
58	رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الثاني	10-2
65	نموذج ومتغيرات الدراسة	11-2

قائمة الاختصارات والرموز		
الاختصار	العبارات باللغة الأجنبية	العبارات باللغة العربية
ASQC	American Society for Quality Control.	الجمعية الأمريكية لضبط الجودة
EOQC	European Organisation for Quality Control.	المنظمة الأوروبية لضبط الجودة
BNA	Banque National D'Algérie	البنك الوطني الجزائري
BADR	Banque d'Algérie et du Développement Rural	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
BDL	Banque de Développement Local	بنك التنمية المحلية
SPSS	Paquet statistique pour les sciences sociales	البرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
AMA	Association américaine de marketing	الجمعية الأمريكية للتسويق
ADIT	Agence De Publication d'informations Technologiques	وكالة نشر المعلومات التكنولوجية

قائمة الملاحق		
الصفحة	العنوان	رقم الملحق
76	قائمة الأساتذة المحكمين.	01
77	الاستبيان.	02
80	مخرجات البرنامج الإحصائي spss .	03

المقدمة العامة

توطئة:

يعتبر الذكاء الاقتصادي من المواضيع التي اكتست أهمية بالغة في الوقت الراهن، ويرجع هذا الاهتمام نتيجة للامتيازات التي حققها في ميدان رفع القدرات التنافسية للدول والمؤسسات على حد سواء، ويرتكز الذكاء الاقتصادي على كيفية البحث ومعالجة المعلومات المفيدة بهدف استخدامها للتأقلم والتأثير في المحيط، مما جعل مختلف المؤسسات تسعى للوصول إلى المعلومات والاستفادة منها لا سيما فيما يتعلق بتحسين جودة الخدمات، والتي تعتبر أهم المتطلبات الرئيسية لها في وقتنا الحالي، وذلك من أجل إرضاء العملاء، وهو ما يمثل مهمة صعبة للبنوك التي تولى بدورها أهمية بالغة للعلاقات معهم.

إن بيئة الأعمال الحالية التي لا تخلو من التقلب والفجائية، لاسيما التطورات الحاصلة في ميدان المعلومات، التي أثرت على المؤسسات الجزائرية في شتى الميادين والقطاعات، وهذا ما جعل البنوك تسعى إلى بناء قاعدة بيانات تتضمن مختلف المعلومات، والتي يمكن الوصول إليها في الوقت المناسب، بغية الرجوع إليها، وتعظيم الاستفادة منها بهدف تحسين جودة خدماتها.

1. الإشكالية:

ما مدى تأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة عند الدلالة الإحصائية (0.05)؟

2. الأسئلة الفرعية:

1/ ما هو أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات محل الدراسة عند الدلالة الإحصائية (0.05)؟

2/ ما مستوى تقديم الخدمات في الوكالات محل الدراسة عند الدلالة الإحصائية (0.05)؟

3/ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات محل الدراسة عند الدلالة الإحصائية (0.05)؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

تقوم هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات محل الدراسة.

تندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية وهي كالآتي:

1/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاقتصادي في الوكالات محل الدراسة.

2/ تقدم الوكالات محل الدراسة خدمات عالية الجودة.



3/ يوجد أثر لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات المقدمة من الوكالات محل الدراسة.

أسباب إختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع نذكر منها:

1/ الرغبة في دراسة موضوع الذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات؛

2/ معرفة العلاقة بين الذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات؛

3/ معرفة ما مدي تأثير الذكاء الإقتصادي على جودة الخدمات.

5- أهمية الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إيضاح أهمية الموضوع التي تكمن في النقاط التالية:

1/ نظرا لحدائة وجدية موضوع البحث فإنه يعتبر محل دراسة من قبل الباحثين لتعقده نوعا ما مما جعل البحث قابلا للإثراء.

2/ أهمية المتغيرات المبحوثة أي الذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات، لأنهما من المواضيع الهامة في مجال إدارة الأعمال وما يزيد أهمية الدراسة هو إبراز أثر الذكاء الإقتصادي على جودة الخدمات لمجموعة من الوكالات محل الدراسة.

3/ هذا الموضوع له أهمية تتعلق بنجاح الوكالات وتفوقها وزيادة قدرتها التنافسية.

4/ يساهم الذكاء الإقتصادي في تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات للوكالات.

6- أهداف الدراسة: يهدف موضوع هذا البحث إلى:

1/ التحديد الدقيق للذكاء الاقتصادي وأثره على جودة الخدمات في الوكالات محل الدراسة.

2/ إعطاء صورة واضحة لهذا الموضوع والإطار العام للذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات.

3/ يمكن لهذا البحث تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات للوكالات فيما يتعلق بالذكاء الإقتصادي ودوره في تحسين جودة الخدمات.

7- حدود الدراسة:

1/ **الحدود المكانية:** تم إجراء هذا البحث لمجموعة من الوكالات البنكية بولاية تقرت BNA,BADR,BDL.

2/ **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذا البحث ميدانيا في الفترة الممتدة من 2024/04/14م إلى 2024/04/25م

3/ **الحدود الموضوعية:** اقتصر هذا البحث على دراسة العلاقة بين الذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات

4/ **الحدود البشرية:** تمت الدراسة على عينة من الموظفين بالوكالات البنكية بولاية تقرت.

8/ صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع بالنسبة لموضوع الذكاء الاقتصادي خاصة الكتب.

9/ منهج الدراسة:

من أجل التعرف على كل من الذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات، استخدمنا المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري بالاعتماد على الكتب والأطروحات والمجلات والمؤتمرات العلمية،

والمواقع الإلكترونية، أما بالنسبة للدراسة الميدانية استخدمنا فيها دراسة حالة بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss) لتحقيق أغراض البحث، والوصول إلى نتائج الدراسة، وتقديم مجموعة من التوصيات.

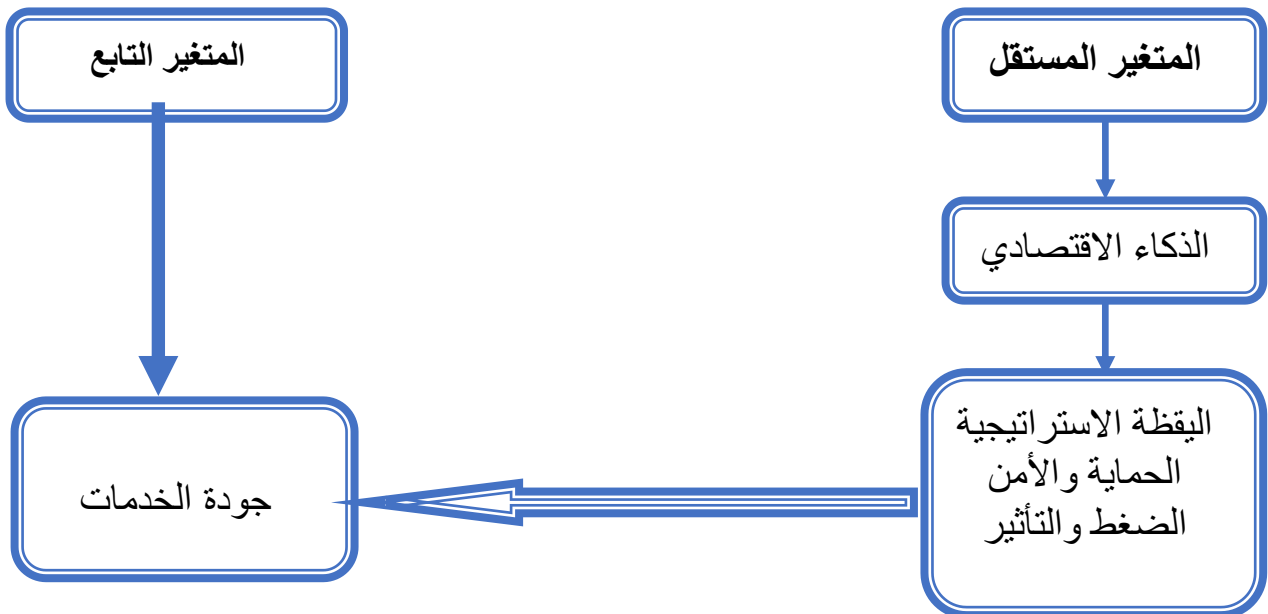
10/ هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصلين هما: الفصل الأول حول الأدبيات النظرية والتطبيقية للذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات، والذي تم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول حول الأدبيات النظرية والتطبيقية للذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات ، أما المبحث الثاني يتضمن الدراسات السابقة التي تحدد الإطار النظري لهذه الدراسة، والفصل الثاني والمتمثل في الدراسة الميدانية لتأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة ، أما المبحث الثاني يتمثل في عرض ومناقشة الدراسة.

11/ نموذج الدراسة:

يمكن التعرف على النموذج الافتراضي للدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (01): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبات

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية للذكاء الاقتصادي وجودة
الخدمات**

تمهيد:

يعد موضوع الذكاء الإقتصادي من الموضوعات الحديثة بل الأكثر حداثة في مجال المال و الأعمال و الاقتصاد و تكنولوجيا المعلومات والتي لازالت الكتابات فيه تتراوح بين الندرة و المحدودية، ومن الاكيد أن مصطلح الذكاء الإقتصادي لازال يكتنفه الغموض، باعتبار أنه مازال رهينة الدول المتقدمة دون المتخلفة منها، هذا المصطلح والذي يعتبر من ثمار اقتصاد المعرفة ، ظهر و لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية لينتقل تدريجيا إلى باقي الدول المتقدمة ، أما بالنسبة لدول العالم الثالث، فهو لايزال منحصر في بعض الأوساط الأكاديمية و ليس كلها .

ورغبة منا في إزالة بعض من هذا الغموض، وفي إطار هذه الدراسة سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على كل ما يتعلق بالأدبيات النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع، استنادا إلى الدراسات السابقة للاستفادة منها في الدراسة الميدانية حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الإقتصادي

الفرع الأول: التطور التاريخي ومفاهيم أساسية للذكاء الإقتصادي

أولاً: التطور التاريخي للذكاء الإقتصادي

إن فكرة الذكاء الإقتصادي ظهرت مع ظهور التجارة وتطورت بظهور اقتصاد السوق، وازدادت المنافسات قوة بالمدن التجارية الكبيرة منذ القرن الخامس عشر الى القرن الثامن عشر، اتسمت في بدايتها بالهجومات التجارية والتجسس الإقتصادي.¹ كما ظهر مصطلح الذكاء الإقتصادي في الفكر العسكري الذي يعتمد على تحصيل المعلومة ثم تحليلها.

* في عام 1967 قدم Harold wilensky أول تعريف للذكاء الإقتصادي إذ عرفه:

"الذكاء الإقتصادي كنشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الإقتصادية والاستراتيجية للمنطقة، خزنت وأنتجت في إطار قانوني من مصادر مفتوحة."

* في عام 1950 طورت اليابان نظام الذكاء الإقتصادي المرتكز على وزارة التجارة الدولية والصناعة، ومنظمة التجارة الخارجية واليابانية لإنعاش إقتصادها.

* في عام 1980 شهدت الولايات المتحدة الأمريكية عولمة الأسواق والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما جعلها تتخذ خطوات تنظيمية لدعم العمل الدولي للمؤسسات كما أن الأستاذ MICHAELPORTER كان له دور كبير في تطوير مفهوم الذكاء الإقتصادي.

* في عام 1990 كانت بداية ظهوره في فرنسا.

* في عام 1992 أنشأت وكالة نشر المعلومات التكنولوجية (ADIT) التي تهدف إلى تقديم مساعدة تشغيلية، وحماية النمو الدولي للمؤسسات الفرنسية.²

* في سنة 1994 نشر Martre تقرير بعنوان: " lintelligenceéconomique etstrategie des enterprise" الذي يعتبر بمثابة أول الكتابات والقرارات التي تصدر حول مفهوم وضرورة الاعتماد على الذكاء الإقتصادي من اجل تطوير النشاط الإقتصادي وتنافسية المؤسسات الفرنسية.

* في سنة 2002 ادمج Minefil مفهوم الدفاع الإقتصادي ضمن مفهوم الذكاء الإقتصادي.³

ثانياً: مفهوم الذكاء الإقتصادي

لقد تعددت تعاريف الذكاء الإقتصادي من اقتصادي لآخر باختلاف الرؤى والبيئة الاقتصادية ومن دولة لأخرى نورد أبرزها في الجدول التالي:

¹ - نبيل مهدي الجنابي+ محمد نعمة محمد زبيدي، الذكاء الإقتصادي المدخل الاقتصاد المعرفي، جامعة القادسية، الطبعة الأولى، 2019، ص 35.

² طباحي سناء، الذكاء الإقتصادي، مدرسة الدكتوراه للاقتصاد التطبيقي وتسيير المعرفة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أولى ماجستير، 2008/2007، ص 08.

³ - احمد ميلي واقع الذكاء الإقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة جامعة محمد بوضياف، المسيلة المجلد 05، العدد 02، 2020، ص 42.

الجدول رقم (1-1): أهم تعاريف الذكاء الاقتصادي

التعريف المقترح	(الباحث، السنة، الصفح
تلك الممارسات الهجومية والدفاعية للمعلومات والهادفة الى خدمة الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية للمؤسسة، وذلك عبر الربط بين سلوك المؤسسة ومعارفها.	(Baumard,1991,29)
مجموعة الأنشطة المنسقة المرتبطة بالبحث، المعالجة، التوزيع و المعلومات المفيدة للأعوان الاقتصاديين مع الإشارة إلى أن هذه الإجراءات ت بطريقة شرعية، مع توفير كافة الضمانات لحماية الإرث اللامادي للمؤسس ظل أحسن شروط الجودة والتكلفة.	(Marte ,1994,11)
القدرة على ضمان بيئة المؤسسة المرتبطة بالقدرة على فهم ومعر البيئة.	(Martinet et Marti, 1995,12)
ابتكار مختلف الطرق التي توجه متخذي القرار في المؤسسة نحو قرارات صائبة وذلك عبر توفير المعلومات في الوقت المناسب والجودة والكمية المطلوبة.	(Kuhlmann et al, 1999,14)
أداة تساعد على توفير معلومات شاملة عن البيئة الخارجية لكبار د القرار في الوقت المناسب لدعم عملية وضع وتطوير استراتيجية المؤسسة	(Pauker et al, 2000,06)
ذلك النشاط المنظم الذي يساعد المؤسسة على معرفة ما يجب معرف بيئتها ومنافسيها مع توفير الحماية اللازمة لإرثها المعرفي يمنع م من معرفة ما لا يجب معرفته عنها بذلك فان المفهوم يهدف لاستثا التغييرات واستباقها وفك غموض المستقبل.	Levet, 2002)
ذلك الذكاء الذي يتمتع به مستوى معين من المديرين من اجل صيا السياسات والخطط الإستراتيجية الطويلة الأمد للمؤسسة.	Quarmby,2003,03)
سيرورة تقدم العلاقة بين المؤسسات وبيئتها والتي تجيب على وظ	Lesca, 2004,65)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات

المؤسسة واستعمالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تزودها بالمع الإستراتيجية المفيدة.	
القدرة على إيجاد أجوبة على مختلف التساؤلات المطروحة من ط المؤسسة من خلال مختلف المعلومات المخزنة من طرفها.	Besson et Possin, 2006,36)
عمليات جمع وتفسير المعلومات حول نشاطات المنافسين الحاليين المحتملين لاكتشاف نقاط ضعفهم ونقاط قوتهم.	Goria,2006,19-20)
نشاط إنتاج المعرفة طبقا لما يخدم الأهداف الاقتصادية الإستراتيجية للمؤسسة وان عملية الجمع والإنتاج للمعلومات تتم بطريقة شرعية ومن مد مفتوحة.	(Dufau,2010,02)

المصدر: خوالد أبو بكر+ بوزرب خير الدين، الذكاء الإقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية الاقتصاديات والدول، قراءة في التجربة اليابانية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، المجلد الثالث، العدد الثالث، 2017، ص38،37.

خلاصة التعاريف السابقة:

الذكاء الاقتصادي: ذلك النظام الكفيل برصد بيئة المؤسسات والدول والذي يمكنها من اكتشاف الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف وذلك عبر مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالبحث والمعالجة والتوزيع، ونشر المعلومات بشكل مفيد يساعد المؤسسات والدول على اتخاذ القرارات الصائبة وتعزيز قدرتها التنافسية مع الإشارة إلى أن كل هذه الفعاليات تتم في إطار قانوني تحمل في طياتها أبعاد حمائية وتأثيرية.¹

¹خوالد أبو بكر+ بوزرب خير الدين، الذكاء الإقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية الاقتصاديات والدول، قراءة في التجربة اليابانية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، المجلد الثالث، العدد الثالث، 2017، ص38.

الفرع الثاني: أنواع ومراحل الذكاء الاقتصادي أولاً: أنواع الذكاء الاقتصادي:

من بين أكثر المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاقتصادي نجد الذكاء الاستراتيجي، الذكاء التنافسي، الذكاء التسويقي وذكاء الأعمال

1-الذكاء الاستراتيجي: هو العملية أو الأداة التي من خلالها يتم جمع المعلومات التي تساعد صناع القرار في صنعهم لتلك القرارات وتمكنهم من الإستجابة للبيئة التي تعمل بها المنظمة، ثم تحليل هذه المعلومات لتعجيل قراراتهم في التنبؤ والتخطيط المستقبلي والتكيف مع المتغيرات البيئية.¹

2-الذكاء التنافسي: هو نشاط يخص الإدارة الإستراتيجية لجمع المعلومات الذي يهدف إلى تمكين متخذي القرارات لإستباق توجهات السوق وتحركات المنافسين وتحديد وتقييم التهديدات والفرص التي تنشأ في بيئة الأعمال التنافسية والحد من أعمال المنافسين الهجومية أو الدفاعية التي تكون أكثر ملائمة لإستراتيجية المؤسسة، إذا تتعلق هذه المعلومات بالمنافسين، العملاء، الموردين، التكنولوجيا، والبيئة التي يحتمل أن يكون لها إتصال بالأعمال التي تزاولها المؤسسة.²

3- الذكاء التسويقي: يعرف بأنه الأسلوب أو الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.³

4-ذكاء الأعمال: هو عبارة عن استخدام التكنولوجيا في جمع البيانات من مصادر متعددة ثم إعادة معالجتها وتحليلها للحصول على معلومات مفيدة لتحسين ودعم وتطوير جودة القرارات الإدارية التي تساهم في تطبيق العمليات بالمنظمة.⁴

ثانياً: مراحل الذكاء الاقتصادي:

تتعدد مراحل الذكاء الاقتصادي إنطلاقاً بتحديد الحاجة للمعلومة، حيازة المعلومة، معالجتها، بثها، وإستعمالها ويمكن أن نلخص المراحل فيما يلي:

1- مرحلة تحديد الحاجة للمعلومات: وهي أول مرحلة للحصول على المعلومات وتتطلب من المسؤولين عن عمليات الذكاء الاقتصادي مهارة ومعرفة ذات مستوى عالي بالمشروع

¹ زميل علي محمد عثمان، إختبار أثر عناصر الذكاء الإستراتيجي على فاعلية إتخذ القرارات دراسة حالة مؤسسة الشرق للصحافة والنشر، المملكة العربية السعودية المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد الأول، المجلد الأول، 2016، ص 167.

²دراق حنان، شيخ هجير، الذكاء التنافسي كأداة لتحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف المحمول هوبليس المديرية الجهوية بالشلف، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، لعدد 32، المجلد 19، 2023، ص422.

³ عبد السلام أبو قحف أساسيات التسويق ج 1، مكتبة الإستماع، مصر، 1996، ص 137.

⁴مراد حافظ حمدان، دور عوامل النجاح الحرجة، لذكاء الأعمال في تطبيق نظم تخطيط موارد المنظمات، دار الإبتكار للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2018، ص41.

وتنظيمه وإدارته والبحث عن المعلومات التي ترغب المنظمة في الحصول عليها دون الحاجة إلى وسائل تكنولوجية متطورة¹.

2- مرحلة جمع المعلومات: تعد هذه المرحلة استمرارا للمرحلة السابقة التي يتم من خلالها تحديد المتطلبات من المعلومات، وهنا تعتمد وظيفة الجمع على دقة ومدى ملائمة أو واقعية أهداف عملية الذكاء الإقتصادي، ولكي تنجح هذه العملية ينبغي أن تكون عملية الجمع واقعية وعقلانية وتراعي الوقت والزمن وأن تكون مصادر المعلومات متنوعة ومتكاملة مع بعضها البعض حتى يتسنى للإدارة تقليص نسبة الأخطاء وعدم اليقين من هذه المصادر.

3- مرحلة معالجة المعلومة: لا يكفي الوصول للمعلومة فحسب، بل قيمة المعلومة هو الأهم بالنسبة للمستعمل، لذلك يجب تحليل المعلومة لمعرفة جزئياتها والمتغيرات المؤثرة والمتأثرة (المستقلة والتابعة) وذلك بغية تحقيق الهدف وخدمة مصالح المنظمة وتجنب الآثار السلبية للمنافسة، ويتم معالجة المعلومة بالإعتماد على طرق وأساليب إدارية جديدة مساهمة للواقع الحالي مثل البرامج الإلكترونية المتطورة وغيرها².

4- توزيع المعلومة وإتخاذ القرار: في هذه المرحلة يتم نشر المعلومة داخل المنظمة عبر قنوات مختلفة، حتى تساهم في خلق قيمة مضافة، فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا وصلت متخذ القرار في الوقت المناسب وبالشكل المراد، وقد إعتبر ألان جويلي Alain Juillet مسؤول رفيع مكلف بتسيير الذكاء الإقتصادي لدى الوزير الأول الفرنسي، إن النجاح في تسيير شؤون أي منظمة يمر حتما عبر التحكم في المعلومة الإستراتيجية، والحفاظ عليها نظرا لأهميتها في تطوير الأعمال المنظمة وترقية نشاطها المستقبلي، ويحتاج ذلك إلى معرفة كيفية تسيير المعلومة وإنتقاء الأهم منها خدمة لأهداف المنظمة خاصة في مجال إتخاذ القرارات الحاسمة ذات البعد الاستراتيجي.

الفرع الثالث: خصائص وأهداف الذكاء الإقتصادي

أولا: خصائص الذكاء الإقتصادي³:

يدور مفهوم الذكاء الإقتصادي حول فكرة المعلومة المفيدة التي تكون مناسبة لجميع مستويات القرار في المؤسسة وتساعد في إعداد وتنفيذ استراتيجياتها الضرورية لتحقيق أهدافها وفي مقدمتها تحسين قدراتها التنافسية. يمكن أن يطبق مفهوم الذكاء الإقتصادي على المستوى الكلي (الدولة أو الحكومة) أو على المستوى الجزئي (المؤسسة).

● يتصف الذكاء الإقتصادي بخاصيتين أساسيتين:

أ- **خاصية هجومية:** تتجسد في حسن استغلال المعلومات المفيدة في اقتناص الفرص وتعظيم الحصص السوقية للمؤسسة.

¹ دوار عبد القادر، قهواجي أمينة، دور الذكاء الإقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال، مجلة النمو الإقتصادي وريادة الأعمال، ا قسم المالية والمحاسبة العلمية، جامعة بومرداس الجزائر، لمجلد 04، إل عدد 06، 2021، ص 93.

² أمزيان أنيسة، دور الذكاء الإقتصادي في الإستجابة للإنعكاسات وتحديات العولمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، 2018، ص 66.

³ خوالد أبو بكر+ بوزرب خير الدين، مرجع سابق، ص ص 38، 39.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات

- ب- **خاصية دفاعية:** تتجسد في اتخاذ الإجراءات الضرورية لحماية الإرث المعلوماتي للمؤسسة وكذا نشاط الضغط والتأثير.
- يرتكز الذكاء الإقتصادي على جميع المعلومات بطرق قانونية ومن مصادر رسمية، على عكس التجسس الإقتصادي الذي يرتكز على جميع المعلومات بطرق غير رسمية (سرقة، قرصنة، تنصت، رشوة، اعتراض المكالمات الهاتفية، وغيرها)
- يرتكز مفهوم الذكاء الإقتصادي على خمسة أبعاد رئيسية هي: اليقظة، الضغط والتأثير، حماية الإرث المعلوماتي، إدارة المعرفة، والمقارنة المرجعية.

من جهتهما لخص كل من (Bournois et Romani,2000, 03): خصائص الذكاء الإقتصادي فيمايلي:

- الإستخدام الإستراتيجي والتكتيكي للمعلومات ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات.
- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الاعوان الإقتصاديين.
- وجود علاقة قوية بين المؤسسات، والجامعات، والإدارات المركزية والمحلية.
- إدماج ممارسات جماعات الضغط والتأثير.
- إدماج المعارف العلمية، والتقنية، والاقتصادية، والقانونية، والجيوسياسية.
- إعتدال العالمية كسلم لإتخاذ القرارات.
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.
- حماية الإرث الوطني ببعديه التكنولوجي والصناعي.

ثانيا: أهداف الذكاء الإقتصادي¹:

أهداف الذكاء الإقتصادي :

يعتبر الذكاء الإقتصادي أداة إستراتيجية لاتخاذ القرار في المجال التنافسي، فهو نظام يسمح بالتعرف على المحيط التنافسي وأيضا على حماية الإرث المعلوماتي والعلمي للمؤسسة، فمن خلال عمليات الجمع، التحليل، البث و الحماية، فهو يسمح بتوقع و تحليل اتجاهات قطاع النشاط للمؤسسة، كما أنه يهدف إلى التحسين الدائم للتنافسية من خلال:

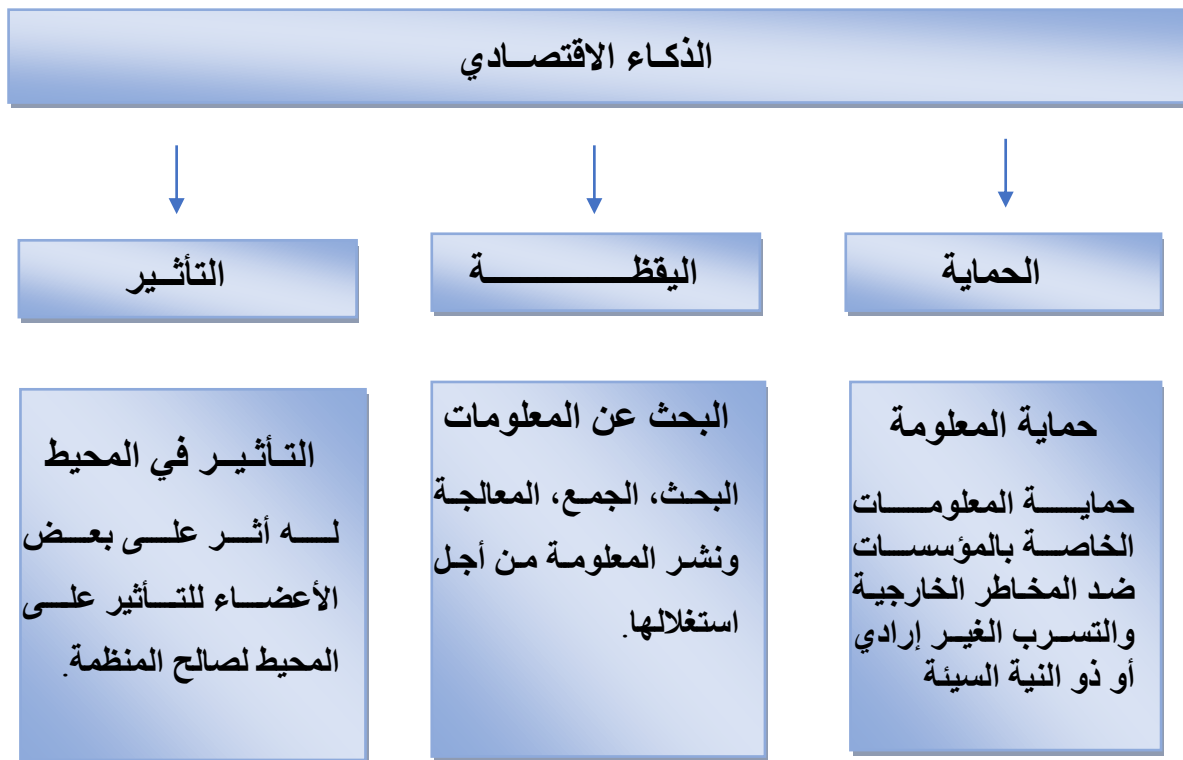
- توقع الأسواق المستقبلية.
 - فهم والتعرف على إستراتيجية المنافسين.
 - ضمان توفير أمن اقتصادي للمؤسسات.
- ومهما تعددت الأهداف فهي تصب في منطلق واحد ألا وهو توفير المعلومات القيمة الضرورية لاتخاذ أحسن القرارات وتحقيق أحسن المراكز التنافسية للمؤسسات.

¹ أسارة كنزة بوحسان+مباركبو عشة، الذكاء الإقتصادي كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة تحليلية للتجربة الفرنسية، جامعة قسنطينة، عبد الحميد مهري الجزائر، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 51، 2019، ص168.

الفرع الرابع: أبعاد ونماذج الذكاء الاقتصادي:
أولاً: أبعاد الذكاء الاقتصادي:

إن نطاق الذكاء الاقتصادي يشمل مجموعة من العلوم والمتمثلة في: الأمن الاقتصادي، اليقظة الاستعلام اللوبي (جماعات الضغط).. إلخ. لكن يبقى مصطلح الذكاء الاقتصادي يتمتع بنوع من الاستقلالية، ويركز على ثلاثة دعائم مهمة وأساسية والشكل التالي يوضح أهمها:

شكل رقم (1-2) أبعاد الذكاء الاقتصادي



المصدر: احمدبوريش، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الاستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان 2018/2019، ص116.

1- الحماية La Protection: هي أمن المعلومات الخاصة بالمنظمة ضد المخاطر الخارجية، إذ ان الجانب الدفاعي للذكاء الاقتصادي لا يمكن تجاهله، فمن خلال جميع ضمانات الحماية اللازمة للحفاظ على موجودات المنظمة من الأخطار التي تهدد الأمن المعرفي والمعلوماتي لها، وهناك نوعين من المخاطر وهي:
أ- اخطار ارادية: تتضمن تهريب المعلومات وتتمثل في التجسس أو اقتحام نظام المعلومات، أو سرقة المجلدات الداعمة للمعلومات.

ب - الاخطار غير ارادية: وتتمثل في الكوارث الطبيعية، او الحوادث التقنية (كالانفجار) او الاخطار بسبب الاهمال، عدم الكفاءة (ادخال بالأخطاء، حذف البيانات أو اتلافها).¹

2- اليقظة La Veille: هي عملية مستمرة تؤدي إلى الجمع المتخصص والمتكرر لبيانات أو معلومات ومعالجتها وفقا لغرض أو أكثر من أغراض المستخدمين باستخدام الخبرة ذات صلة بالموضوع أو طبيعة المعلومات المجمعة، وهي أيضا ذلك النشاط الذي يبقينا عل علم بكل المستجدات في القطاع الذي نشغله كما أنها تعتبر عملية رصد للبيئة وتتبع ونشر مستهدف للمعلومات المعالجة لغرض اتخاذ القرارات، كما أنها عملية منظمة من بحث وانتقاء للمعلومات التي تقدم مزايا تنافسية، وتتكون اليقظة من عدة مستويات هي:

أ-اليقظة التكنولوجية: التي تهتم بتحليل البيئة التكنولوجية والعمل على الابتكار والسبق التقني.

ب- اليقظة التنافسية: تهتم برصد المنافسين الحاليين والمرقبين وفهم استراتيجياتهم لأجل اتخاذ الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة.

ج- اليقظة التجارية: تركز على دراسة الموردين والزبائن، تحليل الطلب، وقياس الولاء والرضا.

د-اليقظة المجتمعية: تهتم بقياس التوجه الاجتماعي للمنظمات المنافسة، جماعات الضغط، التوجه البيئي، حماية المستهلك، وغيرها من المفاهيم الدالة على المسؤولية الاجتماعية المبكرة.²

3- التأثير L'Influence: إنّ إستراتيجية التأثير تشمل الأنشطة التي تنفذ بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من قبل الأفراد والمنظمات والمجتمعات المحلية والدولية لتوجيه القرارات فيالاتجاه المطلوب، وهي العملية التي تنفذ عمليات الاتصال عن طريق العامل الاجتماعي، السياسي والاقتصادي من أجل التوصل إلى هيكلية الأعمال والممارسات من الجهات الفاعلة المستهدفة، فعملية التأثير على البيئة تكون من خلال وسائل الضغط المعلوماتية، وأعمال الضغط تُعتبر تطبيق للتأثير بالشكل الكلاسيكي التي تمارسه المؤسسات، فالضغط هو حالة خاصة من التأثير العلمي لأنه يُركز على البعد السياسي لإستراتيجية المؤسسة، ولكن هناك غيرها من السياسات التي يمكن تصنيفها إلى فئتين هما:

أ- التنسيق: المؤسسات تُرسل إشارات التنسيق عندما تريد تجنب الاصطدام المباشر مع المؤسسات المنافسة (تجنب)، أو مع المؤسسات الشريكة (الاتفاق).

ب-إحباط (تثبيط)المؤسسات المنافسة: ويتضمن تشويش نظامها الاستعلامي للتحريض على الأخطاء أو شلها.³

¹ وصال عبد الله حسين وبيداء ستار لفتة، عناصر الذكاء الاقتصادي للمنظمة ودورها في تحقيق النمو الاقتصادي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 14، العدد 47، 2019، ص06.

² حمداني محمد، تطبيق، أبعاد الذكاء الاقتصادي في ظل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجاه أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثاني حول الذكاء الاقتصادي واخلاقيات الأعمال كأساس لحوكمة العلاقات بين المنظمات، جامعة احمد بن محمد، وهران2، 24 و25 أكتوبر، 2017.

³ أحمد بوريش، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري في دعم الإدارة الاستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018_2019، ص117.

ثانيا: نماذج الذكاء الاقتصادي والاستراتيجي في العالم:¹

أهم النماذج المعروفة في العالم والتي تعتبر رائدة في مجال الذكاء الاقتصادي والاستراتيجي كالآتي:

1-النموذج الياباني: يتمركز الذكاء الاقتصادي في اليابان في وزارة التجارة الدولية والصناعة والتي يتمثل دورها الأساسي في مساعدة المؤسسات اليابانية وتوجيهها وإعلامها.

كما يرتبط بهذه الوزارة كل من الجامعات اليابانية، الشركات التجارية العظمى التي تمول مراكز بحث وتفكير باحثين زائرين، المنظمات المهنية، والهيئات الإدارية ذات الطابع البحثي و العلمي، وقد أعد هذا النظام لفائدة المؤسسات وفقا لقاعدة أن الإدارة الجيدة للموارد التي تسمح بخلق القيمة تتبنى سياسة متكاملة لإيفاد المتربصين والمتدربين اليابانيين إلى الخارج، واستقبال المتدربين الأجانب، ومطالبة هؤلاء بإعداد تقارير حول مهامهم خلال سنوات إعادة الاعمار، تمكن اليابانيون من دمج البحث و التطوير عن طريق تكنولوجيات قبل أن تقلد او تسرق الشيء الذي حدث فعلا مع الاقتصاديات الناشئة في آسيا والصين خصوصا.

2-النموذج الأمريكي: لقد عرف المشهد الأمريكي في مجال الذكاء الاقتصادي والاستراتيجي تحولا كبيرا في عقد التسعينات من القرن السابق تبعا للعديد من التحولات الدولية من بينها حجم التنمية الاقتصادية التي حققها كل من اليابان وأوروبا باعتبارهما منافسين رئيسيين للولايات المتحدة.

وبهذا عمل الأمريكيون على إيجاد سوق رائجة للمعلومات والتي أصبحت رائدة فيما بعد، إذ تضم هذه السوق أنواعا عديدة من متعاملي المعلومات كالسماسرة، الجامعات، هيئات البحث والتفكير، المكتبات، هيئات الأمن الخاصة... الخ، أما الهدف الأساسي لعمليات الذكاء الاقتصادي في الولايات المتحدة فيتمثل في دعم التأثير وعمل جماعات الضغط لتحقيق أهداف المصلحة العامة للبلاد في الداخل كما في الخارج.

بالإضافة إلى ذلك، تشترك كافة الهيئات والمؤسسات في إعداد الإستراتيجية الوطنية ذات الأولوية بالنسبة للبلاد، والتخطيط لتنفيذها وفقا لآليات عمل محكمة الدقة والتنسيق.

3. النظام الفرنسي للذكاء الاقتصادي: على عكس النظامين السابقين، يتميز النظام الفرنسي بوجود دور قوي للحكومة في ميدان الذكاء الاقتصادي إلى جانب المؤسسات العمومية الكبرى، كما أن المبادرات العمومية في فرنسا تتغلب على كل ما هو خاص بالإضافة إلى ذلك يبقى النموذج الفرنسي فيما يخص الذكاء الاقتصادي رهين عائقين أساسيين هما:

¹تير رضا، الذكاء الاقتصادي، وسيلة لإدماج البحث والتطوير ضمن منظومة الخدمات واقعه وافاقه في الجزائر، ص4 وما بعدها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للذكاء الإقتصادي وجودة الخدمات

❖ **العائق الدستوري:** بحكم وجود ثنائية الحكم في الجهاز التنفيذي (رئيس الجمهورية – وزير أول) خاصة في مرحلة التعايش السياسي كما يؤخذ على تركيبة الوزارات ضعفها في تجسيد آليات اليقظة والذكاء الإقتصادي وحتى في إبراز الإرادة في التغيير.

❖ **العائق الثقافي:** وقد نتج عنه ظهور الانتماء الحزبي والمرجعيات الثقافية و الفكرية لمختلف أسلاك الموظفين و ظاهرة إخفاء المعلومات و التحفظ عليها، كما أن ثقافة الدبلومات الممنوحة من مختلف المدارس العليا و الجامعات في فرنسا تركز نوعا من عدم التجانس في الثقافات الإدارية وبالتالي ضعف الثقافة المشتركة والرغبة في التحديث و التطوير، ضف إلى ذلك عدم قدرة ما يسمى بالهيئات على جلب الذكاء البشري الخارجي واستخدامه في إقامة آليات الذكاء الإقتصادي و الاستفادة منه على نحو ما هو جار العمل به في مؤسسات وهيئات التفكير في الولايات المتحدة أو اليابان، وقد تعالت الأصوات لإصلاح نظام الذكاء الإقتصادي في فرنسا انطلاقا من سنة 1995.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات

الفرع الأول: مفهوم الجودة وأبعادها

أولا: مفهوم الجودة: تعددت مفاهيم الجودة ولكل مفهوم ظروفه وأسبابه

عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) "الجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج والخدمة على تلبية حاجات معينة".¹

وقد لخص SLQCK الجودة بخمسة أسس رئيسية²:

- الجودة على أساس التفوق.
- الجودة على أساس القيمة.
- الجودة على أساس المنتج.
- الجودة على أساس المستخدم.
- الجودة على أساس المصنع "المنتج".

1- الجودة على أساس التفوق

تعرف الجودة وفق هذا المنظور على أنها الإنفرادو التميز لهذا وجب العمل الصحيح منذ البداية.

2- الجودة على أساس القيمة

وتعد الجودة وفق هذا المنظور الدرجة الممتازة للسعر المقبول والكلفة المقبولة أي تحدد على أساس القيمة بأنها (الكلفة والسعر) وهكذا تبرز ضرورة أن تكون الجودة مرادفة للسعر.

3- الجودة على أساس المنتج

¹ إرشاد علي عبد العزيز موسى+ إيناس يسري سليم زعل، دور الجودة التعليمية الشاملة في تنمية إبداع الطفل، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 201، 9، ص11.

² ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة مدخل تحليلي، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص19 وما بعدها.

يعتمد هذا المنظور في تعريف الجودة على كميات يمكن قياسها، والذي يفترض أن كل الزبائن يرغبون بنفس الصفات، وبالتالي لا يأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في أذواق الزبائن.

4- الجودة على أساس المستخدم

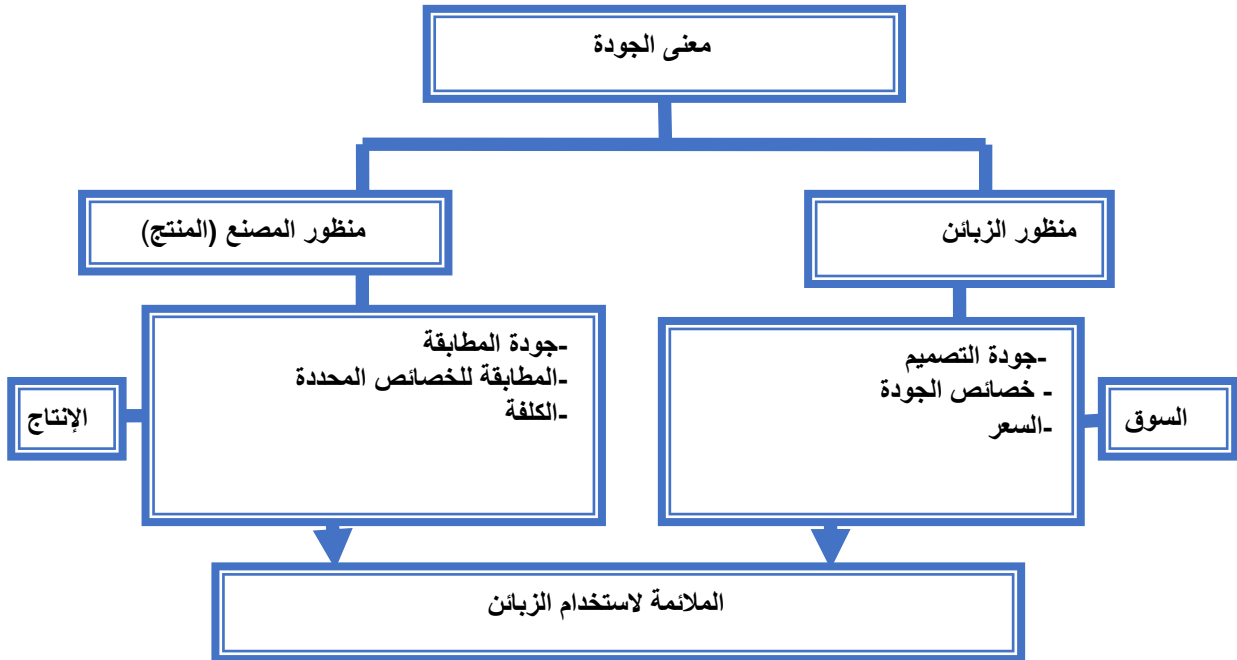
وهذا المنظور يعتمد على بحوث السوق والتي تحدد حاجات الزبائن مما يحدد مفهوم الجودة وفقا لنظرهم وتعني الملائمة للاستخدام وهذا المفهوم ركزت عليه الشركات اليابانية لأنه معيار معين للوصول إلى رضى الزبائن.

5- الجودة على أساس المصنع

من الناحية الصناعية الجودة هي المطابقة للمواصفات التي تحدد من قبل المصمم للمنتج ومن الصعب تحقيق جميع الأهداف في كل الأوقات وهنا يتم تصنيف الجودة من وجهة نظر المصنع إلى جودة التصميم وجودة المطابقة.

وقد أجملها ' Russell: 2000 ' بوجهتي نظر ((الزبون / المنتج)) وحاول أن يحدد مفهوم الجودة بصفاتها الملائمة لاستخدامات الزبائن الفعلية من خلال الملائمة والتكامل بين وجهتي النظر. والشكل التالي يوضح معنى الجودة:

الشكل رقم (1-2) معنى الجودة



المصدر: مصطفى نمر دعمس، إدارة الجودة الشاملة في التربية والتعليم، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص148

ومما سبق يمكن إيجاز الجودة في نقطتين هما:
أولاً: الجودة تعني التحسين المستمر في رضى الزبائن.

ثانيا: انها التقليل من الانحرافات في أي منتج أو خدمة تقدمها الشركة.
ثانيا: أبعاد الجودة¹:

وضع جرافين (Gravin 1980) أبعاد الجودة كالتالي، ومتى تم تحقيقها نكون قد توصلنا لتلبية متطلبات المستهلك:

1. الأداء Performance: مدى قدرة المنتج على القيام بالوظائف المطلوبة منه.
2. الصلاحية (الموثوقية أو الإعتمادية) Reliability: أقصى مدى يمكن للمنتج أن يكون صالحا للاستخدام.
3. صمود المنتج (المتانة) Durability: يمكن للمنتج أن يعيش.
4. خدمة المنتج Serviceability: مدى سهولة إصلاح المنتج وإعادةه لحالته الطبيعية مع الأخذ بعين الاعتبار التكلفة المالية والسرعة الزمنية للإصلاح (قبل وأثناء وبعد).
5. شكل وجمال المنتج Aesthetics: مدى أناقة وجاذبية المنتج.
6. مزايا أو خصائص المنتج (المظهر) Features: امكانية إضافة بعض الوظائف لتحديث وتطوير المنتج.
7. سمعة المنتج Perceived Quality: سمعة الشركة المصنعة للمنتج.
8. التقيد بالموصفات المطلوبة (المطابقة) Conformance to Standards : مدى التقيد بالموصفات المطلوبة من قبل المصنع لتحقيق متطلبات المستهلك. ولتحقيق متطلبات المستهلك في الجودة المطلوبة وأبعادها، يتوجب تطبيق مفهوم الجودة على موظفي الشركات أو الجامعات أو المنظمات أو الجهة المقدمة للمنتج.

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها:

أولا: تعريف الخدمة:

- تعريف الجمعية الامريكية للتسويق (AMA): "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة أخرى"².
- تعريف Kotler –Armstrong: "الخدمة هي أنشطة او منافع يقدمها طرف الى طرف الاخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية"³
- عرفت الخدمة أيضا "على انها تلك النشاطات المعروفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا

الزبون "⁴

¹مصطفى نمر دعمس، إدارة الجودة الشاملة في التربية والتعليم، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص148.

² ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص288.

³P. korter et Armsterrong, *principalaisofmarkiting servisies*, ediion, prentichall, 1996.p66.

⁴ عبد العزيز أبونبعة، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الوراق للنشر، عمان الأردن، 2005، ص 28.

وتعرف الخدمة كذلك: على أنها منفعة أو مجموعة من المنافع يتحصل عليها طرف ما من خلال تفاعله مع طرف آخر أو عدة أطراف، حيث ان الخدمة يمكن لمسها، لكن قد ترتبط بجوانب مادية اثناء الحصول عليها، كما أنها غير قابلة للتملك، ويعتبر الحصول عليها واستعمالها حلا لمشاكل معينة.¹

ثانيا: خصائص الخدمة

للخدمات خصائص تميزها عن السلع وتؤثر على أسلوب تسويقها، ولقد اجمع عدد من الباحثين على ان هذه الخصائص لا تخرج عن الخصائص التالية:

01 - اللاملموسية (Intangibility): إن من ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة ان الخدمة غير ملموسة أي ليس لها وجود مادي ، أبعد من ذلك انها تنتج او تحضر ثم تستهلك او يتم الانتفاع بها عند الحاجة اليها ,ومن الناحية العملية فان عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد ، ويترتب عن ذلك الخاصية الفرعية الأخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار أحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال الحواس (البصر ، الشم ،التذوق) قبل شراء الخدمة ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة أسهل من قرار شراء الخدمة.²

لا توجد في الخدمات خواص مادية ملموسية يمكن ان يعتمد عليها الزبون في التحقق من المزاعم الإعلانية قبل الشراء، بينما الخصائص المعنوية (غير مادية) المحددة للخدمات مثل الاعتمادية، اهتمام الموظفين، ومعاملتهم الودودة... الخ لايمكن التحقق منها الا بعد الحصول على الخدمة واستعمالها.³

02-التلازمية: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول ان درجة ترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع، وقد ترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى اماكن تقديمها.⁴

03 – عدم التماثل: الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن.⁵

¹ بوزيان حسن، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم علوم تجارية جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013،ص26.

² حميد الطائي+بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البياروردي، العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص ص 25،23.

³ ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2009، ص105.

⁴ براينيس عبد القادر+كبير هادية، خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستهلكين، 2014 ص335.

⁵مرجع سابق، ص 335 .

04 - عدم قابلية التخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.¹

05 - عدم انتقال الملكية: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها للزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية.²

الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمات وأهدافها: أولاً: جودة الخدمات:

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة.

عرفت **جودة الخدمات** على أنها: تقييم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق لخدمة ما.³

- كما **تعرف** بأنها: تعني مدى تحقق رغبة المستفيد أو متلقي الخدمة ومقارنتها مع ما يتوقعه أي الجودة المتوقعة أي التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتماداً على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة والجودة المدركة.⁴

- وتعرف **جودة الخدمة** أيضاً: هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.⁵

- وتعرف جودة الخدمة: على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له.⁶

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمات "على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".⁷

¹ تبييسير العراجمة، التسويق السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2005، ص20.
² مرجع سابق، ص 20 .

³ Benoit meyroninchar·lesDitandy Du mangement au Marketing des Services Paris. Éditiondunod. 2007.p120.

⁴ رحاب رمضان عطية، مبادئ نظم إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية، قسم المكتبات والتوثيق، جامعة عمر المختار البيضاء، 2018، ص 133.

⁵ مأمون الدراركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 143.

⁶ أو سليمان سمية، استراتيجية جودة الخدمات وأثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمينات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث (ل م د)، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2022، ص36.

⁷ مولود حواس+ رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية جامعة الشلف، العدد 03، 2013، ص143.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها مقياس لمعرفة درجة التطابق بين الأداء الفعلي وما توقعه الزبون، يضمن رضا المستفيدين من الخدمة ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة مع منافسيها داخل المحيط.

ثانياً: أهداف جودة الخدمات:

من هنا يمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات إلى خمس فئات هي:¹

1- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

2- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

3- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

4- أهداف الأداء الداخلي ومقدرة المنظمة وفعاليتها ومدة استجابتها للتغيرات.

5- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز للعاملين.

وهناك تصنيف للأهداف بشكل عام:

- ضرورة الوصول إلى الكفاءة والفعالية في عملية الإنتاج لتحويل المدخلات إلى مخرجات نهائية تخدم متطلبات العميل.²

- خفض التكاليف: إن الجودة تتطلب عمل الأشياء بالطريقة الصحيحة من أول مرة.³

- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون.

- تحقيق الجودة: وذلك بتطوير المنتجات بحسب رغبة الزبون.

الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمة

تعتبر الخدمة طبقاً لما أورده جمعيّة التسويق الأمريكية بأنها منتج غير ملموس أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، إذ لا يمكن نقلها أو تخزينها أو فصلها عن مقدمها، وفي ضوء ذلك يمكن التعبير عن الخدمة بأنها أداء عمل ينتج عنه منتج غير ملموس يشبع حاجات معينة يختلف في خصائصه عن منتج المنظمات الصناعية، ويمكن توضيح نقاط الاختلاف بين المنتج الملموس (السلعة) والمنتج غير الملموس (الخدمة) كما يوضحها الجدول التالي:⁴

¹ جازم أحمد فروانة، مطبوعة جودة الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تلمسان، 2021، ص 6.

²

³ محمد سعيد نمر، إدارة الجودة الشاملة، مدخل حديث، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 49.

⁴ عدنان رؤوف +رفل مؤيد عبد الحميد، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوي، العدد 119، المجلد 37، 2018، ص 31.

⁴ سمير كامل الخطيب، أبعاد الجودة، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية

بتاريخ: 01 مارس 2024 على الساعة السابعة مساءً

*Reading*http://almerdja.com

الجدول رقم (1-2) أوجه الاختلاف بين السلعة والخدمة

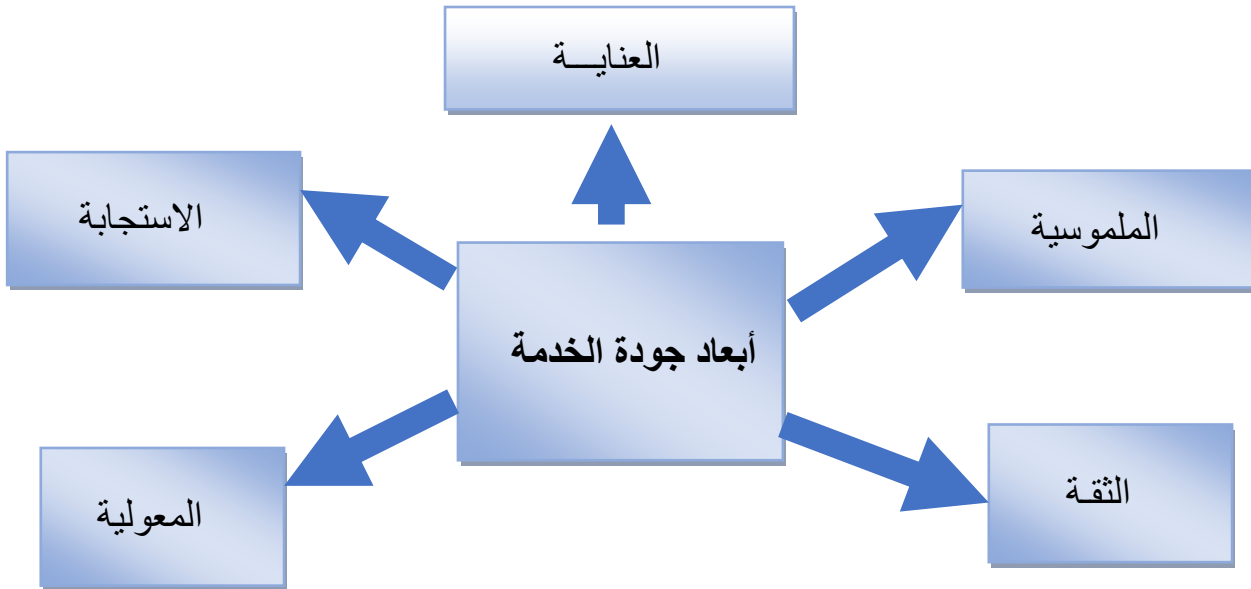
المنتج الملموس (السلعة)	المنتج غير الملموس (الخدمة)
يمكن إعادة بيعه	لا يمكن إعادة بيعه
المنتج يكون جاهز قبل الشراء	المنتج غير موجود قبل الشراء
يمكن تخزينه	لا يمكن تخزينه
تقديم المنتج يسبق نفاذه	تقديم المنتج ونفاذه في وقت واحد
لا يحتاج اتصال مباشر بين المنتج والزبون	يحتاج اتصال مباشر بين المنتج والزبون
قياس الجودة أكثر سهولة	قياس الجودة معقد

المصدر: سمير كامل الخطيب، ابعاد الجودة، المرجع الالكتروني للمعلوماتية.

Reading<http://almerdja.com>

وفي ضوء ذلك نجد ان هناك اختلاف جوهري في الابعاد بين السلعة والخدمة، ويتفق أغلب الباحثين ان أهم أبعاد جودة الخدمة مبينة كالآتي:¹

شكل رقم (1-3): ابعاد جودة الخدمة



المصدر: سمير كامل الخطيب، ابعاد الجودة، المرجع الالكتروني للمعلوماتية

Reading<http://almerdja.com>

¹سمير كامل الخطيب، أبعاد الجودة، مرجع سابق.

1- **الاعتمادية (Reliability):** أو المعولية وتعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات، وتعرف الاعتمادية بأنها الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ووثوق عاليين.¹

2- **التعاطف (Emathy):** أو العناية ويرى بعض الباحثين بأن بعد التقمص العاطفي يشمل المتغيرات الآتية: اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماماً شخصياً، تفهم العاملين في المنظمة لحاجات الزبائن، ملائمة ساعات عمل المنظمة لجميع الزبائن، وحرص المنظمة على مصلحة الزبائن والدراية الكافية باحتياجاتهم، وكذلك يقصد بالتعاطف إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.²

3- **الملموسية (Tangibles):** يشير بعض الباحثين الى ان الملموسية تتعلق بالجانب المادي الملموس في المعدات والتسهيلات والافراد، اذ يمكن ادراكها من قبل الزبائن من خلال صفات معينة كالمظهر الحسن للعاملين، كما يشير البعض على أنها تعني البيئة المادية في المنظمات التي تقدم الخدمات، كواجهة المباني، المعدات، فضلاً عن المظهر الشخصي للعاملين، وكل ما هو سهل الملاحظة من قبل الزبائن ، وأشار البعض الى ان المنظمات التي تركز على بعد الملموسية عند رسم استراتيجيتها هي (المصارف، شركات الطيران، المطاعم، الفنادق)، وتهدف من ذلك تقوية التواصل مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، مع التأكيد على تزويد الزبائن بإيضاح عن الجانب المادي للخدمة المقدمة لهم.³

4- **الاستجابة (Responsiveness):** يشير بعض الباحثين الى أنها الرغبة التي تمتلكها الشركة في تقديم الخدمة الموعود بها والمفيدة الى الزبائن، وعبر عنها البعض بمفهوم الرغبة، والتي تشير الى الرغبة في تنفيذ الخدمة بدقة وسرعة الى الزبائن وتكون الخدمة متاحة عندما يحتاج الزبون الى المساعدة، ويشير البعض الاخر بان الاستجابة تركز على الجمال واللفظ في اجراء التعامل مع طلبات الزبون، وما يمكن ان تتضمنه من اسئلة وشكاوي وتقديم الحلول للمشاكل، فضلاً عن ان سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة وبشكل دقيق تنهي حالة القلق والشك الذي يمكن ان يتولد لدى الزبون عند الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذان يرغب بهما.⁴

5- **الثقة (Assurance):** او الضمان أشار البعض الى انه يمكن التعبير عن الثقة من خلال امتلاك العاملين في المنظمات الخدمية للمعرفة واللطافة وقدرتهم على نقل الثقة والصدق إلى الزبائن، اما البعض أكد على ان الثقة تشير الى المعرفة والمقدرة التي يمتلكها العاملين

¹ رفل مؤيد عبد الحميد+ رعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص 32.

² مرجع سابق، ص 32.

³ كاظم احمد جواد، تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة المستنصرية، ال عدد44، 2015، ص23.

⁴ مرجع سابق، ص 23 .

وقدرتهم على زرع في نفوس الزبائن الثقة و الاعتماد ، ويتضح من اعلاه ان قدرة العاملين على منح الثقة في نفوس الزبائن تتأتى من المعرفة والقدرات التي يمتلكونها وبالتالي على ادارة المنظمة زيادة تلك المعرفة والقدرات لعاملها من اجل تحسين هذا البعد، وبالتالي زيادة الشعور لدى الزبائن بالأمان والثقة.¹

¹مرجع سابق، ص 23 .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغات العربية والأجنبية

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولاً: دراسة (بن دنيدينة سعيد 2021) بعنوان: دور الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة

الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في البنوك الجزائرية

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير الذكاء الاقتصادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان حيث تم تصميمه وتوجيهه الى الإطارات العاملة بالوكالات البنكية، وقد تم استرجاع 51 كانت كلها صالحة للدراسة، وتم التحقق من صدق وثبات الأداة. وكانت اهم النتائج كالتالي:

1- خلصت الدراسة الى وجود أثر دو دلالة إحصائية لليقظة الاستراتيجية والضغط والتأثير.

2- عدم تأثير امنية المعلومات بصفة مجتمعة على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ثانياً: دراسة (بن دنيدينة سعيد 2020) دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الاداء المستدام بمنظمات الاعمال

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي من خلال أبعاده (اليقظة الإستراتيجية، أمن المعلومات، نشاط الضغط والتأثير) في تحسين الأداء المستدام الذي يعكس متطلبات التنمية المستدامة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة وتطويرها لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي بلغ عددها 300 إطار يعملون في مؤسسة (كوندور الكترولنيكس)، وبعد تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) ومن خلال مختلف المؤشرات الإحصائية، فقد توصلت الدراسة إلى اهم النتائج كالتالي:
- أن هناك دور بارز للذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء المستدام بمؤسسة (كوندور الكترولنيكس).
واهم التوصيات:

-توصي هذه الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بموضوع الذكاء الاقتصادي والعمل على ترفيقته من خلال تبني نهج قائم على الحصول على المعلومات الإستراتيجية، واستشراف المستقبل، وهذا لأجل تحسين الأداء المستدام للمنظمات وتفوقه.

ثالثاً: دراسة (وصال عبد الله حسين+ بيداء ستار لفته 2019) بعنوان: عناصر الذكاء

الاقتصادي للمنظمة ودورها في تحقيق النمو الاقتصادي

هدف البحث الى بيان طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر الذكاء الاقتصادي المتمثلة في (اليقظة الاستراتيجية، سياسة أمن المعلومات، سياسة التأثير) في تحقيق النمو الاقتصادي المتمثل في (الابداع، التنافسية، تحسين الجودة) عبر استطلاع اراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للصناعات الجلدية، اذ اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع المعلومات

من العينة المبحوثة، وحللت اجاباتهم باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في احتساب الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن المثوي، الارتباط، اختبار F ومعامل التحديد R مربع.

حيث توصل البحث الى اهم النتائج كالتالي:

- 1 - تصدر بعد سياسة التأثير ضمن عناصر الذكاء الاقتصادي بالمرتبة الأولى، يليه بعد اليقظة الاستراتيجية، ثم سياسة امن المعلومات.
- 2 - تصدر بعد التنافسية ضمن ابعاد النمو الاقتصادي بالمرتبة الأولى، ثم بعد تحسين الجودة في حين جاء الابداع بالمرتبة الثالثة والأخيرة.
- 3 - اوضحت نتائج الاختبار وجود علاقة إيجابية بين عناصر الذكاء الاقتصادي والنمو الاقتصادي، حيث بلغت نسبة تأثيرها %33.

رابعاً: دراسة (بوريش احمد 2018-2019) بعنوان: الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الإستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص (دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان)

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على أسلوب الذكاء الاقتصادي الذي أصبح يشكل أحد الخيارات الضرورية ان لم تكن الحتمية لتحقيق البقاء والاستمرارية، من خلال دعم الإدارة الإستراتيجية لمواجهة التحديات واستغلال الفرص، وذلك من خلال دراسة احدي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الاتصال.

حيث توصلت الدراسة الى اهم النتائج:

- 1- تم الاعتماد على تطبيق الارتباط الجزئي والذي تم التوصل من خلاله الى ان وجود علاقة قوية بين متغير الإدارة الإستراتيجية ومتغير مواجهة التحديات واستغلال الفرص.
- 2- اتضح انها علاقة غير حقيقية بعد تدخل متغير الذكاء الاقتصادي، حيث أصبحت العلاقة بين المتغيرين علاقة متوسطة تقدر ب 41.4 % بمستوى ذو دلالة إحصائية $Sig=0.048$ أي أقل من 5%.

➤ وعليه أكدت نتائج الدراسة الميدانية على ان وجود التكامل بين الذكاء الاقتصادي والادارة الإستراتيجية ضروري من أجل مواجهة التحديات واستغلال الفرص.

خامساً: دراسة (محمدي سميحة + طافر زهير 2018) بعنوان: أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية الجزائرية بشار.

بحثت الدراسة في أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية، من خلال دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية فرع بشار، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باستخدام المقابلة والاستبيان كأدوات في جمع المعطيات، واستخدام برنامج الحزمة للتحليل الاحصائي من اجل تحليل البيانات.

وكانت اهم النتائج كالتالي:

- أثبتت الدراسة أنه يوجد للذكاء الاقتصادي أثر في مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين بشار.

سادسا: دراسة (رفل مؤيد عبد الحميد+ رعد عدنان رؤوف 2018) بعنوان: دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمات المصرفية في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى وتحديد اسهامها في تعزيز قيمة الزبون، وقد استمد هذا البحث أهميته من خلال اهتمامه بآراء الزبائن وانطباعاتهم عن ابعاد جودة الخدمات، اعتمادا على مقياس SERVQUA، وتكمن مشكلة البحث في تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف المبحوث.

واجري التحليل الاحصائي لجملة البيانات ذات العلاقة بهذين المتغيرين والتي أعدت لهذا الغرض وذلك بالإفادة من معاملي الارتباط والانحدار.

وقد توصل البحث الى اهم النتائج كالتالي:

- ساعدت في الخروج بالعديد من الاستنتاجات التي أكدت بالإجمال على صوابية التوجهات البحثية ومنطلقاتها.

اهم التوصيات:

- اكدت على ضرورة اهتمام المصرف المبحوث بتطوير وتحسين جودة خدماته بما يسهم في تعزيز قيمة الزبون.

سابعا: دراسة (كاظم احمد جواد 2015) بعنوان: تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى ابعاد جودة الخدمة في عينة مختارة من فنادق بغداد (عشتار، شيراتون، فلسطين، ميرديان، المنصورمليا)، لما لهم من دور مهم في تنشيط الجانب السياحي وتعزيز القدرة التنافسية لها، وقد تم اختيار عدد من الابعاد التي تعبر عن جودة الخدمة، والتي أشار اليها عدد من الباحثين في هذا المجال وتمثلت في (الملموسية، المعولية، الاستجابة، الثقة، العناية، وفهم الزبون).

وقد تم اعتماد قائمة الفحص كأسلوب لإنجاز هذا البحث، وتم ذلك بعد المعايشة الميدانية للباحث لموقع الدراسة ومن خلال اجراء المقابلات مع الأشخاص المعنيين لغرض انجاز قائمة الفحص تم الإجابة عن تساؤلات البحث.

حيث توصلت الدراسة الى اهم النتائج كالتالي:

1 - حصول بعد المعولية على اعلى معدل بلغ (2.25) وبنسبة مئوية بلغت (0.75)؛

2 - حصلت الابعاد الأخرى على نسب متقاربة؛

3 - حصل بعد الاستجابة فقد حصل على أدنى معدل بلغ (1.82) وبنسبة مئوية بلغت (0.67).

وتدل نسب ابعاد جودة الخدمة التي تم الحصول عليها على امتلاك المنظمة المبحوثة لمستوى مرضي من جودة الخدمة.

اهم التوصيات:

- ينبغي على المنظمات المبحوثة زيادة تلك النسب بما يؤدي الى تحسين جودة الخدمة.

ثامنا: دراسة (حسان بوزيان 2013) بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلماة (سطيف)

هدفت الدراسة الى دراسة أثر جودة الخدمة من خلال ابعادها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون، باستخدام تحليل الانحدار من اجل اختبار العلاقات بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

توصلت الدراسة الى اهم النتائج كالتالي:

1- أن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم.

2- أظهرت نتائج اختبار الاستقلالية t-test انه لم يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديمغرافية للزبائن وعملية تقييم الجودة من طرفهم.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: D.Zineb Afkhir 2023 بعنوان أداة الذكاء الإقتصادي لتعزيز قوة الاقتصاد مختبر التحليل الإقتصادي، والنمدجة جامعة السويس الرباط جامعة محمد الخامس المغرب. تهدف هذه الدراسة إلى التعريف للذكاء الإقتصادي بالمؤسسة مع اتخاذ التدابير الأمنية التي تساعد في مكافحة المخاطر والتهديدات التي يتم كشفها، في هذا السياق تهدف إلى تعزيز مسيرة الذكاء الإقتصادي في مجال الأعمال في ظل المنافسة. ومن أهم التوصيات:

-تطبيق الذكاء الإقتصادي يساهم في نجاح المؤسسة مما يضمن ميزة تنافسية كبيرة.

ثانياً: Aabed Thadien 2021 بعنوان: ممارسة القدرة التنافسية للذكاء الإقتصادي لدى المغاربة كلية العلوم القانونية والإقتصادية والإجتماعية جامعة عبد المالك السعيد المغرب. تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالذكاء الإقتصادي ومحاولة إبراز كيفية تطبيقه لخلق القدرة التنافسية

إن المغرب بمقارنته بدول أخرى يميل إلى تطوير الأدوات التي تسمح له بإظهار قدراته الجديدة في مجال الطاقة الإقتصادية والثقافية والتكنولوجية لضمان استمرارية نموه. ومن أهم النتائج:

-يتم وضع إدارة المعلومات ضمن إطار التخطيط الاستراتيجي لجميع الأعمال.
-يعد الذكاء الإقتصادي بمثابة ممارسة مفيدة للغاية التنافسية في مجال الأعمال.
ومن أهم التوصيات:

-على المؤسسات استخدام تقنيات الذكاء الإقتصادي لمعرفة المتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية.
-خلق أقسام خاصة بالذكاء الإقتصادي والبحث والتطوير.

ثالثاً: دراسة Mohammad MiznurRahaman 2011 Measuring Service Quality Servqual.A Study On pcbc (private Commercial Banks) In Bangladesh Using قياس جودة الخدمة باستعمال نموذج الفجوة: دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الخاصة في بنغلادش

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

-دراسة أهمية وأثر جودة الخدمة ورضا الزبون في البنوك التجارية في بنغلادش.
-معرفة أكثر الأبعاد تأثير في رضا الزبائن في البنوك التجارية في بنغلادش.
-قياس مستوى رضا الزبائن الحاليين في البنوك التجارية في بنغلادش.
-تقديم توصيات من شأنها ضمان جودة الخدمة.

رابعاً: دراسة B. T. Shaikh. N. Mobeen.S.L. Azam and F.R. abbani بعنوان تقييم جودة الخدمات الصحية ومدى رضا المرضى عنها في أحد المستشفيات بمدينة كراتشي باكستان

2008 حيث تم استخدام مقياس جودة الخدمة ولقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاعاً في مستوى رضا المرضى من 34.4% إلى 82% وذلك على مدى العام الذي أجريت فيه الدراسة ويرجع الفضل في ذلك إلى تحديد الفجوات في جودة الخدمات الصحية والعمل على تحسين الأداء.

المطلب الثاني: التعليق عن الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها الفرع الأول: التعليق عن الدراسات السابقة

بعد التطرق الى مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع مذكرتنا لاحظنا ان الاهتمام الكبير كان بالذكاء الإقتصادي، وأثره على متغيرات أخرى مثل: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المحيط التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، تحقيق متطلبات تنمية المشاريع الصغيرة، عملية اتخاذ القرار... الخ كونه المتغير الأهم، ويمكن تلخيص الدراسات السابقة من حيث أوجه التشابه والاختلاف كما يلي:

1 - من حيث المنهج المستخدم: جميع الدراسات السابقة اتفقت على استخدام المنهج الوصفي، وذلك لملائمته لموضوع الدراسة.

2 - من حيث أداة الدراسة: جميع الدراسات السابقة اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات في دراستها.

3 - من حيث مجتمع وعينة الدراسة: جميع الدراسات السابقة يتكون مجتمع الدراسة فيها من الموظفين في المؤسسات محل الدراسة ماعدا دراسة (وصال عبد الله حسين+ بيداء ستار لفترة 2019) فقد كان مجتمع الدراسة فيها لعينة من المسؤولين.

4 - من حيث النتائج: اتفقت معظم الدراسات على النتائج التالية:

- وجود علاقة بين الذكاء الإقتصادي وبعض المتغيرات الأخرى.

- يوجد أثر ايجابي للذكاء الإقتصادي على جودة الخدمات.

- الذكاء الإقتصادي يساهم في نجاح المؤسسة مما يضمن استمرارها وتميزها.

الفرع الثاني: أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

1 - التعمق في الموضوع أكثر.

2 - الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما فتح المجال لإعداد هذه الدراسة.

المنهجية المتبعة:

3 - ضبط وحصر المصطلحات الأساسية للبحث؛

4 - ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل الذكاء الإقتصادي والمتغير التابع

جودة الخدمات؛

5 - تم الاستفادة من الدراسات السابقة في كتابة الإطار النظري لموضوع الدراسة؛

6 - اعتمدت الدراسات السابقة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، ومن هذا المنطلق

ستعتمد الدراسة الحالية الاستبيان أداة للدراسة؛

7 - تحديد المنهج الملائم للدراسة من خلال معرفة طريقة تحليل البيانات.

خلاصة الفصل:

ما يمكن إستخلاصه في هذا الفصل أن تطبيق الذكاء الإقتصادي مهم خاصة في المؤسسات الإقتصادية، وتطبيقه يتوجب ان يكون من قبل مختصين في هذا المجال، الذي يشكل أحد الخيارات الضرورية لتحقيق البقاء والإستمرارية، وهذا لمساهمة الكبيرة في تحسين جودة الخدمات، أين تم الإعتماد على بعض المفاهيم الأساسية التي ساهمت بقسط كبير في تشخيص مفهوم الذكاء الإقتصادي بمختلف أبعاده، ومن خلال ماتم التعرض إليه سابقا في الفصل الأول من الدراسة يمكن إستنتاج مايلي:

ان الذكاء الإقتصادي هو مفهوم جامع لعدة مفاهيم، وبهذا فإن الذكاء الإقتصادي هو مفهوم شامل لكافة الوظائف والنشاطات في الوكالات التجارية، يحتل موضوع الجودة أهمية خاصة سواء كانت تلك الأهمية على الصعيد العالمي أو على الصعيد المحلي، الأمر الذي يتطلب أن تكون الجودة بمثابة المطلب الرئيس، فلم تعد الجودة تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أفضل وإنما أصبح مفهوم الجودة يتسع ليشمل رضا الزبائن عن السلعة أو الخدمة وتحقيق جودة أداء المؤسسة ككل، وقد تزايد الاهتمام من قبل المؤسسات الخدمية بموضوع الجودة بفعل تزايد حجم المنافسة وارتفاع مستوى الوعي لدى الزبائن مما دعا الكثير من المستفيدين وأصحاب الاهتمام بقطاع الخدمات إلى البحث عن مؤسسات خدمة تنسم بارتفاع مستوى جودة خدماتها.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية لتأثير الذكاء الاقتصادي على
جودة الخدمات في الوكالات البنكية - BNA
{BADR- BDL}
لولاية تفرت

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الإطار النظري لهذه الدراسة تعرضنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات سنقوم في هذا الفصل باختبار ومعرفة مدى تطابق المفاهيم والقواعد النظرية مع الواقع التطبيقي، وذلك من خلال اجراء الدراسة التطبيقية في مجموعة من الوكالات محل الدراسة، ولقد قمنا بالاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية في التحليل الاحصائي لعينة الدراسة. كما سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين:

✍ المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

✍ المبحث الثاني: دراسة ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: تقديم وكالات تقرت (نشأتها وهيكلها التنظيمي ومهام أهم مصالحها)

الفرع الأول: نشأتها

تعد الوكالة اللبنة الأساسية في نظام البنك لأنه يمكن اعتبارها هيكلًا مصغرًا لهذا الجهاز البنكي وتسعى جاهدة لتجسيد وتحقيق الأهداف العامة له وباعتباره يسعى للتوسع الأفقي لشبكاته فقد قام بإنشاء عدة مديريات عامة وأخرى جهوية للاستغلال، ووكالات رئيسية وأخرى عادية، وهذا التقسيم في قيد التوسع ليعم جميع أنحاء الوطن، وتعتبر وكالات تقرت محل الدراسة ووكالات تابعة لمديريات شبكات الاستغلال الجهوية بورقلة.

❖ وكالة " BNA " بتقرت: نشأت سنة 1966 وتضم حاليا 17 عاملا ورقمها في التقسيم

البنكي هو 941، رافق البنك الوطني الجزائري زبائنه سواء كانوا أفرادا، مهنيين، أو مؤسسات، وهذه مهمته الأساسية، مما يجعله اليوم أكثر البنوك الفاعلة في الساحة المصرفية.

❖ وكالة " BADR " بتقرت: نشأت في 13 مارس سنة 1982 على شكل شركة مساهمة،

تضم حاليا 17 عاملا ورقمها في التقسيم البنكي هو 944، وتتمثل مهامه في تنمية وتطوير القطاع الزراعي وتعزيز العالم الريفي ودعم نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية.

❖ وكالة " BDL " بتقرت: نشأت في 30 أبريل سنة 1985 وتضم حاليا 16 عاملا ورقمها

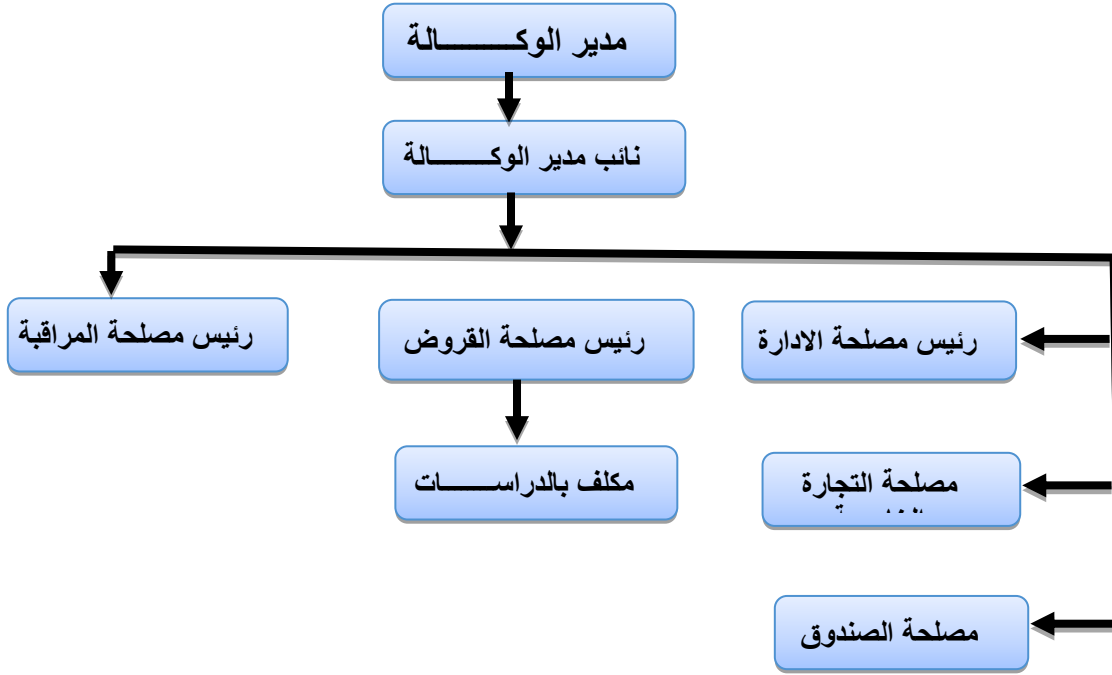
في التقسيم البنكي هو 306.

وتسعى هذه الوكالات كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات البنوك باعتبارها جزءا منها والعمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك لتحقيقها.

الفرع الثاني: هيكلها التنظيمي

باعتبار الوكالة هي الخلية الأساسية، على مستواها يتم التعامل وتنفيذ أهم العمليات والمهام، ويمكن أن تبرز الهيكل التنظيمي على النحو التالي:

الشكل رقم (1-2) الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية



المصدر: الوكالات البنكية محل الدراسة

الفرع الثالث: شرح أهم مصالحها.

أولاً-مصلحة الإدارة: حيث تتكفل بجميع ما يتعلق بالعمال من توظيف، ترقية، تدريب، وكذلك اعداد الميزانية وفقا لما أعدته مديرية شبكة الاستغلال، بالإضافة إلى محاولة التحكم في تكاليف التسيير.

ثانيا-مصلحة القروض: تتكون من الأقسام التالية:

- 1 - الدراسات: تقوم باستقبال ملفات طلب الفروض ثم ترسلها الى مديرية شبكة الاستغلال بورقلة فتطلع على رأي الوكالة فيه والتي تكون قد عالجت الملف وفق صلاحيتها.
- 2- الالتزامات: تقوم بالإحصائيات الدورية وتقدمها لمديرية شبكة الاستغلال بورقلة.
- 3- المنازعات: تتكفل بمتابعة الحالات القانونية والقضائية ضمن النزاعات التي تتعرض لها علاقة البنك بالعمل

ثالثا-مصلحة المراقبة: تقوم بالمراقبة الدورية للأعمال المختلفة التابعة لها، ومدى مطابقتها للقوانين والتعليمات الصادرة من الوكالة الجهوية أو المركزية إلى جانب متابعة حالة المقرضين بعد المحاكمة.

رابعا-مصلحة التجارة الخارجية: تضمن جميع العمليات مع الخارج من أو لحساب وفق القوانين المعتمدة لضمان تحويل الزبائن واستقبال ما يرسل إليهم وتنقسم هذه المصلحة إلى الأقسام التالية:

1- قسم التوطين والمصادقة.

2- قسم القرض المستندي.

3- قسم تسليم الوثائق.

4- قسم التحويل والاستقبال.

5- قسم حسابات العملة الأجنبية.

6- قسم التنفيذ المالي للأسواق.

خامساً- مصلحة الصندوق: تهتم باستقبال كل الودائع النقدية والتحويلات التي يقوم بها البنك

أو لحساب زبائنه مع ضمان كل المدفوعات، وتنقسم إلى:

1- **قسم الشباك:** في هذا القسم يتم استقبال الزبائن، وتؤخذ طلباتهم ويتم إرشادهم، وتنفذ

عمليات الإيداع، السحب النقدي، تحرير الصكوك البنكية... الخ.

2- **قسم التحويل:** هنا تنفذ مجمل أوامر التحويل الصادرة من أو لصالح الزبائن.

3- **قسم خاص بالإيرادات:** يستقبل ويحفظ كل المبالغ الخاصة بالمدفوعات في المكان

المخصص لها، والتي تم تظهيرها للبنك وكذا القيم المستوطنة في صناديق المقر.

4 - **قسم المقاصة والتحصيل:** على مستواه يتم تحصيل المبالغ المرسلة للقبض من الزبون

عن طريق المقاصة أو عبر خدمات بنوك زميلة كما يقوم بمعالجة ومتابعة المبالغ المالية الغير

المدفوعة.

5- **قسم اليومية المحاسبية:** يقوم بالتسجيل المحاسبي لكل الحسابات التي يملكها الصندوق

مع ضرورة إرسال التسجيلات الخاصة باليومية المحاسبية إلى مديرية المحاسبة.

المطلب الثاني: الطريقة والأدوات

لبلوغ غايات هذه الدراسة الميدانية، تم اتباع منهجية متكاملة شملت عدة جوانب:

أولاً: سيتم تقديم نموذج مقترح للدراسة يتضمن المتغيرات ذات الصلة بموضوع البحث.

ثانياً: اتخذنا مجموعة من الخطوات المنهجية لإجراء الدراسة التطبيقية، بما في ذلك جمع

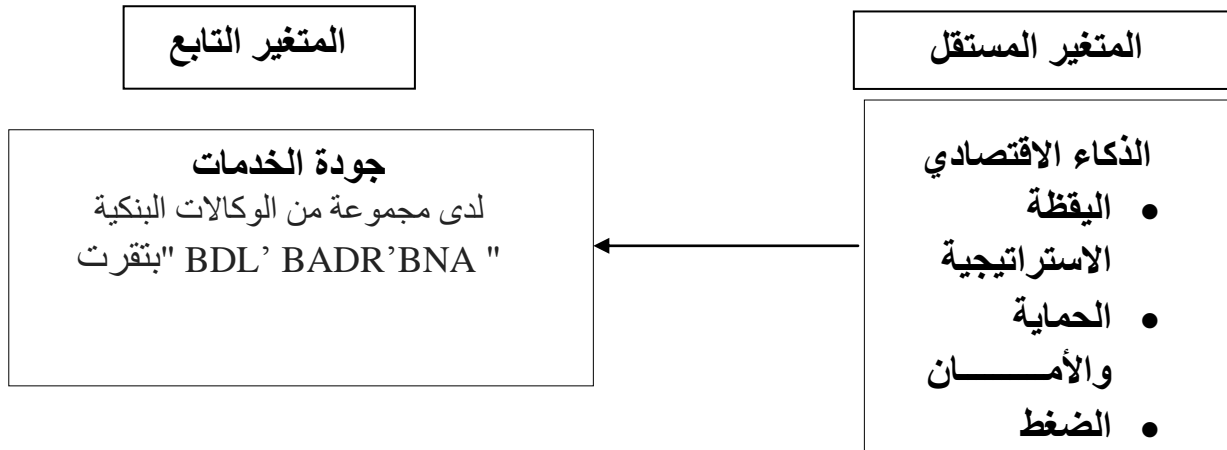
البيانات وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها.

وأخيراً: تم الاعتماد على أساليب إحصائية لتحليل البيانات المجمعة في حدود الوسائل المتاحة

بهدف استخلاص النتائج والتوصيات ذات الصلة بالدراسة.

الفرع الأول: تقديم النموذج الفرضي للدراسة التطبيقية ومتغيراته
بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وبعد التحليل النظري والمفاهيمي لهذا الأخير، نقف من خلال هذا العنصر على النموذج المقترح للدراسة الذي يتناول الإجابة عن اشكالية الدراسة وعليه، فقد تم تصوير النموذج المقترح للدراسة التطبيقية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من تصميم الطالبات بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

يوضح النموذج أعلاه والمقترح لتحديد دراسة مدى تأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات حيث يفترض النموذج أن الذكاء الاقتصادي متغير مستقل يساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات لدى الوكالات محل الدراسة كمتغير تابع، حيث يشير المتغير المستقل إلى العامل المراد دراسته في دراستنا (إنه المسبب أو العامل الذي نقوم بتعديله) وفحص تأثيره على المتغير التابع، الذي يشير إلى النتيجة التي يتم دراستها أي المتغير الذي نقوم بقياسه، هذا المتغير يتغير بناءً على المتغير المستقل، والذي يتم تحليله وفقاً لتغير المتغير المستقل والتفاعل بينهم يتمثل في أن تغييرات في المتغير المستقل تؤدي إلى تغييرات في المتغير التابع.

الفرع الثاني: منهج ومجتمع وعينة وأداة الدراسة

يعتبر هذا الجزء خطوة أساسية لضمان سير الدراسة الميدانية بشكل سليم ودقيق، حيث يتضمن هذا الإطار تفاصيل تحديد المنهج المتبع في الدراسة، سواء كان منهجاً وصفيّاً أو تجريبياً، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات كالاستبيانات أو المقابلات أو الملاحظات، كما يشمل تحديد مجتمع الدراسة المستهدف وطريقة اختيار العينة الممثلة لهذا المجتمع بشكل دقيق.

من خلال وضع إطار منهجي واضح ومحدد، يتم تصميم دراسة ميدانية متماسكة ومتوافقة مع موضوع البحث وأهدافه، كما يسهل عملية جمع البيانات الضرورية بطريقة منظمة وإيجابية، مما يعزز من مصداقية النتائج ودقتها، لذلك فإن تحديد الإطار المنهجي بشكل سليم يُعد أساساً لإنجاز دراسة ميدانية رصينة وذات قيمة علمية، وفيما يلي تقديم هذه الإجراءات:

أولاً: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

01- منهج الدراسة

المنهج هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته أو ان تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها في شكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتميزها ويسهل معرفة أسبابها ومؤشراتها والأشكال التي تتخذها والعوامل التي أثرت فيها وطرق قياس هذا الأثر، أو التنبؤ به بشكل موضوعي دقيق يفسر العلاقات التي تربط عواملها الداخلية والخارجية بهدف الوصول إلى نتائج عامة ومحددة يمكن تطبيقها أو تعميمها.

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي ، لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيريًا دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّر عن تعبيراً كميًا وكيفيًا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية، كما أن الهدف من اختيار هذا المنهج هو محاولة وصف وتحليل طبيعة العلاقة الحاصلة بين الذكاء الاقتصادي كمتغير مستقل ودوره في تحسين جودة الخدمات في الوكالات محل الدراسة كمتغير تابع.

02- مجتمع وعينة الدراسة

هو عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها. وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى النتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من مجتمع الدراسة.

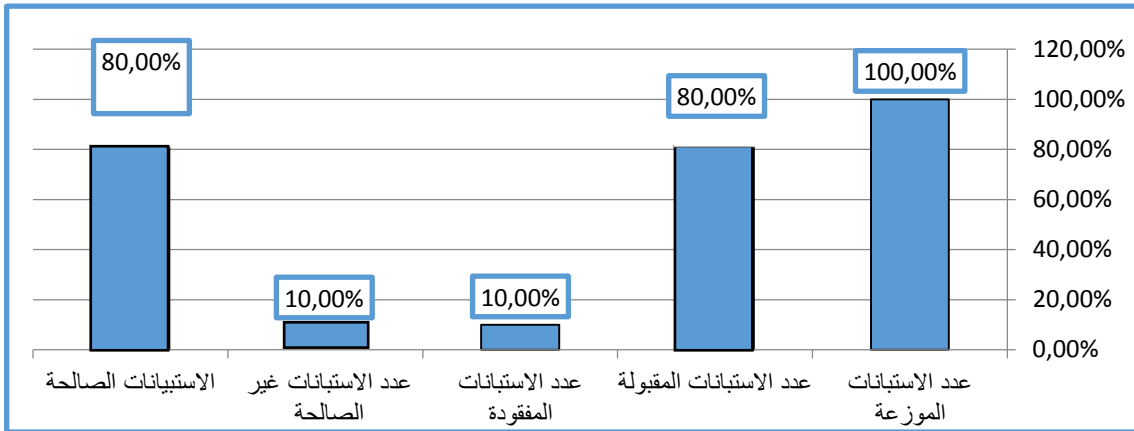
ويتمثل المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة في الموظفين لدى الوكالات البنكية محل الدراسة وهي (" BNA' BADR' BDL " بنقرت)، حيث تم استقصاء آراء عينة من المجتمع مستخدمين في ذلك أسلوب العينة العشوائية البسيطة، ففي هذا الأسلوب يتم اختيار الأفراد الذين يمثلون العينة بشكل عشوائي، حيث يكون لدى كل فرد في المجتمع الإحصائي فرصة متساوية للاختيار في العينة، ويتم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لتحسين دقة وموثوقية النتائج وتأكيد تمثيلية العينة للمجتمع الإحصائي.

جدول رقم (1-2): يبين توزيع واسترجاع الاستبيانات.

عدد الاستبيانات (المقبولة)	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة
40	05	05	45	50
80,00%	10,00%	10,00%	90,00%	100,00%
نسبة الردود % = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100				

نسبة الردود = 80.00% وهي نسبة عالية تدل على أن عينة الدراسة مطلعة ولديها اهتمام كبير بموضوع الدراسة، إضافة إلى أن أسئلة الاستبيان كانت واضحة وسهلة الفهم وأن العينة تم اختيارها بشكل جيد وتمثل الشريحة المستهدفة، مما يعزز مصداقية النتائج والتوصيات المستخلصة من هذه الدراسة.

الشكل رقم (2-3) يبين توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.2010

ثانياً: أدوات جمع بيانات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة التطبيقية

01- أدوات جمع بيانات الدراسة التطبيقية

إن إعداد أي دراسة ميدانية يتطلب جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالظاهرة موضوع البحث، وذلك باستخدام أدوات البحث العلمي المختلفة، في هذا السياق تم الاعتماد في الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للتحليل والاستنتاج. يعتبر الاستبيان أحد الأدوات البحثية الشائعة والفعالة في جمع المعلومات من مصادرها الأولية، حيث يتم تصميمه بطريقة منهجية تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمختلف جوانب الموضوع قيد الدراسة.

الجدول رقم (2-2): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

عدد العبارات	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	الجزء الأول
من عبارة رقم 01 الى عبارة رقم 12	المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	الجزء الثاني
من عبارة رقم 01 الى عبارة رقم 20	المحور الثاني: جودة الخدمات	
عبارة (32)	مجموع عبارات الاستبيان	

كما تم اعتماد سلم ليكارت Likert الثلاثي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة إجابتهم على كل عبارة كما يلي:

جدول رقم (2-3) يبين المقياس Likert الثلاثي المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة/الترميز	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبات

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه تم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: وهو يساوي = (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = (3-1) = 2 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي: $0.66 = 2/3$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة [1، $1.66 = 1 + 0.66$] نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة وفيما يلي مجالات المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وايضاً مستويات توفر متغيرات الدراسة:

ب - طريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50. وكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث: كقاعدة عامة معمول بها في حالة الكشف عن نوع توزيع البيانات هي:

☞ إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

☞ إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم (4-2) يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولومنجوروف – سيمرنوف			بيانات المستجوبين نحو المتغيرات
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع الطبيعي	0,107	40	0,919	0,057	40	0,166	بالمتغير المستقل
يتبع التوزيع الطبيعي	0,120	40	0,933	0,106	40	0,127	بالمتغير التابع
القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن بيانات المستجوبين نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. v 28

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: بما أن أفراد عينة الدراسة أقل من 50 فرداً فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk)، وتظهر نتائج أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول: الذكاء الاقتصادي نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.107) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.

- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني: تحسين جودة الخدمات نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.120) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.

الاستنتاج: وبما أن بيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية لتحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

02- اساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم استشارة أساتذة متخصصين في الجوانب الإحصائية ومعالجة البيانات لغرض مساعدتنا في اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، وهذا بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V28) حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** للوصف الاحصائي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
- **الرسوم البيانية:** من أجل عرض قيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.
- **المتوسط الحسابي:** وهو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 03 درجات) تبعا للدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرات المستخدم في الاستبيان ويستخدم أيضاً في تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتم الاستعانة بقيم المتوسط الحسابي أيضاً في ترتيب عبارات محاور الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما.
- **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

- **معامل الثبات ألفا كرو نباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل الفا كرو نباخ هي:

- إذا كانت $a > 0.6$ (غير كافية).

- إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة).

- إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعاً ما).

- إذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة).

- إذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة).

- وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

- **تحليل الانحدار (Regression analysis):** أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل:

☞ لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟

☞ لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة العلاقة؟

☞ لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

☞ للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

☞ ومن المؤشرات الإحصائية للانحدار والتي تساعد على تفسير العلاقة بين المتغيرات ما يلي:

■ **معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson)**، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط:

ضعيفة	أقل او يساوي 0.30
متوسطة	من 0.3 الى 0.7
مرتفعة	أكبر من 0.7

اختبار "ت" لعينة واحدة (one Sample t-test): يتم استخدامه لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عما إذا كان هناك فرق (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x=02$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=02) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

☞ إذا كانت قيمة الفرق $[-2]$ غير دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق $[-2]$ دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

المبحث الثاني: دراسة ومناقشة نتائج الدراسة

نتناول ضمن هذا المحور بعرض وتحليل بيانات أداة الدراسة، من حيث المعالجة الإحصائية للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، ثم نجري تحليلاً مفصلاً رقمياً وبيانياً لخصائص وسمات عينة الدراسة، إضافة إلى تحليل عبارات ومحاور الاستبيان ومدى توفر وتطبيق متغيرات الدراسة بالواقع العملي بميدان الدراسة، وفي الأخير نختبر فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

ضمن هذا العنصر سوف نجري مجموعة من الاختبارات الإحصائية للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة.

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، أما الثبات فيشير على مدى ثبات نتائج الاستبيان أي أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً نفس النتائج فيما لو كررت عمليات توزيع الاستبيان أكثر من مرة واحدة.

أولاً: اختبار صدق أداة الاستبيان:

قمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي الذي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور أو البعد على قياس المتغير بوضوح. وإحصائياً نعبر عن صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الأخير محصور بين (-1) و(+1)، ويكون معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط بيرسون أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور أو البعد الذي تنتمي إليه وفيما يلي نتائج حسابات صدق الاتساق الداخلي:

أ- صدق الاتساق الداخلي: لعبارات المحور الأول: الذكاء الاقتصادي

الجدول رقم (5-2) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الأول)

Correlation de Pearson			رقم عبارات	Correlation de Pearson			رقم عبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,658**	العبارة رقم 07	دال	0,000	0,568**	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,552**	العبارة رقم	دال	0,000	0,753**	العبارة رقم

			08				02
دال	0,001	0,521**	العبرة رقم 09	دال	0,000	0,853**	العبرة رقم 03
دال	0,000	0,788**	العبرة رقم 10	دال	0,000	0,752**	العبرة رقم 04
دال	0,000	0,796**	العبرة رقم 11	دال	0,001	0,517**	العبرة رقم 05
دال	0,000	0,757**	العبرة رقم 12	دال	0,009	0,407**	العبرة رقم 06
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لبعدها ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة احصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة احصائية							
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها.							

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من نتائج الارتباطات الثنائية (العبرة ← الدرجة الكلية لمحورها) المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بقياس (المحور الأول)، تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها الذي تنتمي إليه، حيث أن علاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور وعباراته دلالة إحصائية، إذ أن جميع قيم معامل الارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية (Sig ≤ 0.05).

فمثلا معامل الارتباط بيرسون للعبرة رقم 12 مع محورها (المحور الأول) بلغ قيمة $r=0.757^{**}$ وهو دال إحصائيا لأن قيمة $sig=0.000$ هي أقل من 0.05، هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة ومحورها (المحور الأول) أي أن العبرة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبرة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه، ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المحور الأول: الذكاء الاقتصادي تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثني أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل البيانات.

ب.- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: جودة الخدمات
الجدول رقم (2-6) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (المحور الثاني)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,769**	العبرة رقم 11	دال	0,000	0,791**	العبرة رقم 01
دال	0,000	0,583**	العبرة رقم 12	دال	0,000	0,851**	العبرة رقم 02
دال	0,000	0,565**	العبرة رقم 13	دال	0,000	0,701**	العبرة رقم 03
دال	0,015	0,383*	العبرة رقم 14	دال	0,004	0,447**	العبرة رقم 04
دال	0,000	0,779**	العبرة رقم 15	دال	0,000	0,771**	العبرة رقم 05
دال	0,000	0,750**	العبرة رقم 16	دال	0,000	0,606**	العبرة رقم 06
دال	0,000	0,667**	العبرة رقم 17	دال	0,000	0,850**	العبرة رقم 07
دال	0,000	0,557**	العبرة رقم 18	دال	0,000	0,710**	العبرة رقم 08
دال	0,000	0,627**	العبرة رقم 19	دال	0,000	0,601**	العبرة رقم 09
دال	0,000	0,559**	العبرة رقم 20	دال	0,000	0,587**	العبرة رقم 10

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لبعدها
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من نتائج الارتباطات الثنائية (العبرة ← الدرجة الكلية لمحورها) المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بقياس (المحور الثاني)، تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها الذي تنتمي إليه، حيث أن علاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية. (Sig. ≤ 0.05).
فمثلاً معامل الارتباط بيرسون للعبرة رقم 12 مع محورها (المحور الثاني) بلغ قيمة $r=0.583^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $sig=0.000$ هي أقل من 0.05 هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة ومحورها (المحور الثاني)، أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه، ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات **المحور الثاني**: جودة الخدمات تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثني أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل البيانات.

ثانياً: حساب ثبات أداة الاستبيان:

هناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ وهو أكثر استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة على نفس العينة وفق ظروف مماثلة وأكثر من مرة، وتتفق معظم البحوث العلمية على قيم العتبة لمعامل ألفا كرونباخ، إذا حقق المعامل قيمة أكبر من (0.60) فنقول ان عبارات الاستبيان ككل أو عبارات المحور أو البعد تتمتع بالثبات، وفيما يلي نتائج حساب قيم ألفا كرونباخ:

جدول رقم (2-7): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	النتيجة
ثبات جميع عبارات المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	0.844	12	ثابت
ثبات جميع عبارات المحور الثاني: جودة الخدمات	0.921	20	ثابت
ثبات جميع عبارات الاستبيان	0.924	32	ثابت
القاعدة العامة المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كانت قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 فإن أداة الدراسة تتمتع بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.			

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم ألفا كرونباخ لكل مجموعة من عبارات الاستبيان، أي لكل محور من محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ وعليه فإننا نتفحص قيمة معامل ألفا كرونباخ، إذ دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل القيم أكبر من العتبة (0.60).
فبالنسبة للمحور المتعلق بقياس (المحور الأول: الذكاء الاقتصادي) بلغت قيمة معامل الثبات (0.844) والذي يضم 12 عبارة، أما بالنسبة للمحور المتعلق بقياس (المحور الثاني: جودة الخدمات) بلغ (0.921) والذي يضم 20 عبارة، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.924 بإجمالي 32 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60) ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على

بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بإعداده لدراستنا الحالية يكون دائماً قادراً على أن يحقق ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

خلاصة: من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان

تقوم هذه الدراسة على تحليل مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو مدون في الجدول التالي:

أولاً: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعيينة

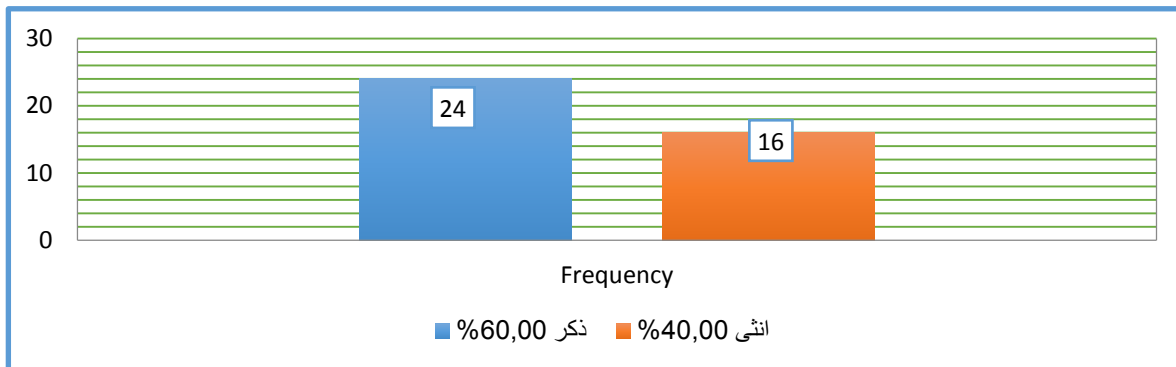
01- بالنسبة لمتغير الجنس: جدول رقم (2-8): يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
60,0	24	ذكر	الجنس
40,0	16	انثى	
100,0	40	Total	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول يمكننا تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما يلي: تتكون العينة من 40 فرداً، منهم 24 ذكراً بنسبة 60%، و16 أنثى بنسبة 40%. هذا يشير إلى أن عدد الذكور في العينة يفوق عدد الإناث بنسبة 20%. والنتائج أعلاه تمثلها في رسم بياني كالتالي:

الشكل رقم (2-4): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج Excel.2010

02-. بالنسبة لمتغير العمر

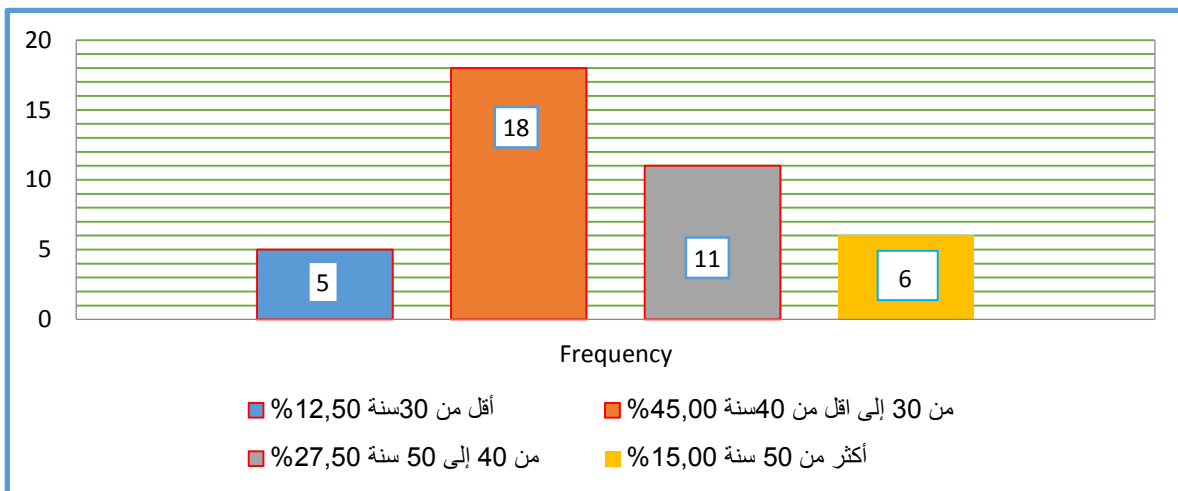
جدول رقم (2-9): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
12,5	5	أقل من 30 سنة
45,0	18	من 30 إلى أقل من 40 سنة
27,5	11	من 40 إلى 50 سنة
15,0	6	أكثر من 50 سنة
100,0	40	Total

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تشير البيانات إلى أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر سناً، حيث تشكل الفئة العمرية "من 30 إلى أقل من 40 سنة" النسبة الأعلى بواقع 45%، تليها الفئة "من 40 إلى 50 سنة" بنسبة 27.5%، ثم الفئة "أكثر من 50 سنة" بنسبة 15%، بينما لا تشكل الفئة العمرية الأصغر "أقل من 30 سنة" سوى 12.5% فقط من إجمالي العينة، ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي.

الشكل رقم (2-5): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج Excel.2010

03-. بالنسبة لمتغير الصنف الوظيفي

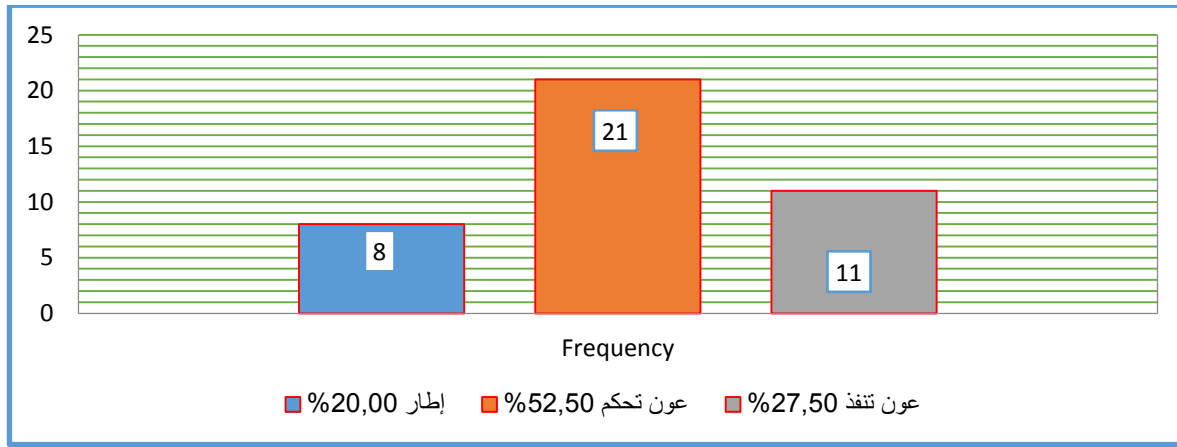
جدول رقم (2-10): يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف الوظيفي

النسبة %	التكرار		الصنف الوظيفي
20,0	8	إطار	
52,5	21	عون تحكم	
27,5	11	عون تنفيذ	
100,0	40	Total	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

بناءً على البيانات الواردة في الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الصنف الوظيفي، يمكن تحليل ذلك كما يلي: يشكل صنف "عون تحكم" النسبة الأكبر في العينة بواقع 52.5% (21 فرداً) يليه صنف "عون تنفيذ" بنسبة 27.5% (11 فرداً) بينما يشكل صنف "إطار" النسبة الأقل في العينة بواقع 20% (8 أفراد) فقط والنتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (2-6): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الصنف الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج Excel.2010

04-. بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة

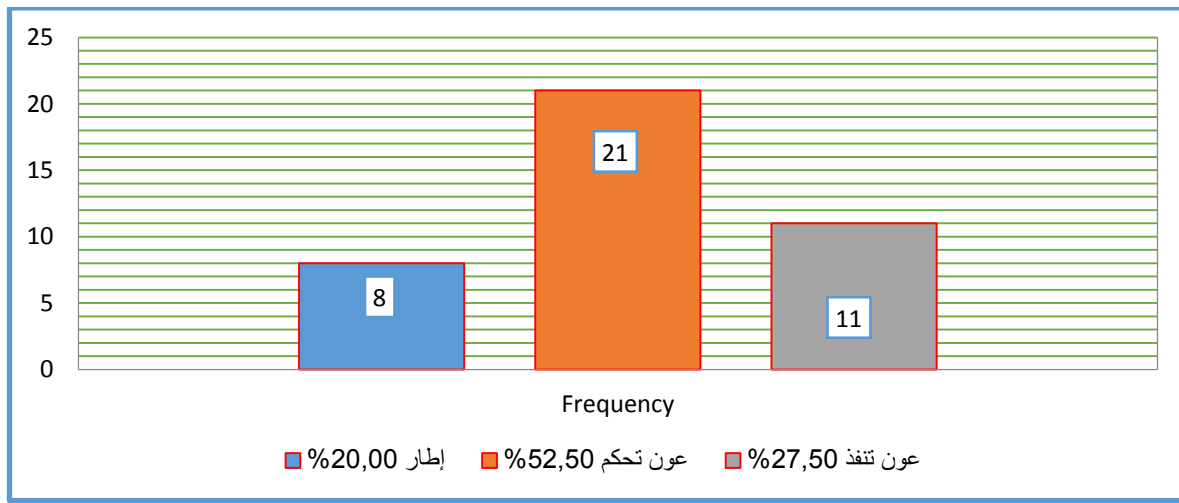
جدول رقم (2-11): يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	عدد سنوات الخبرة
62,5	25	أقل من 5 سنوات
10,0	4	من 5 إلى 10 سنوات
27,5	11	من 11 الى 15 سنة
100,0	40	Total

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة، نلاحظ أن الغالبية العظمى بنسبة 62.5% لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، بينما 27.5% لديهم خبرة تتراوح بين 11 و 15 سنة، في حين أن 10% فقط لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات والنتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (2-7): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج Excel.2010

04-. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

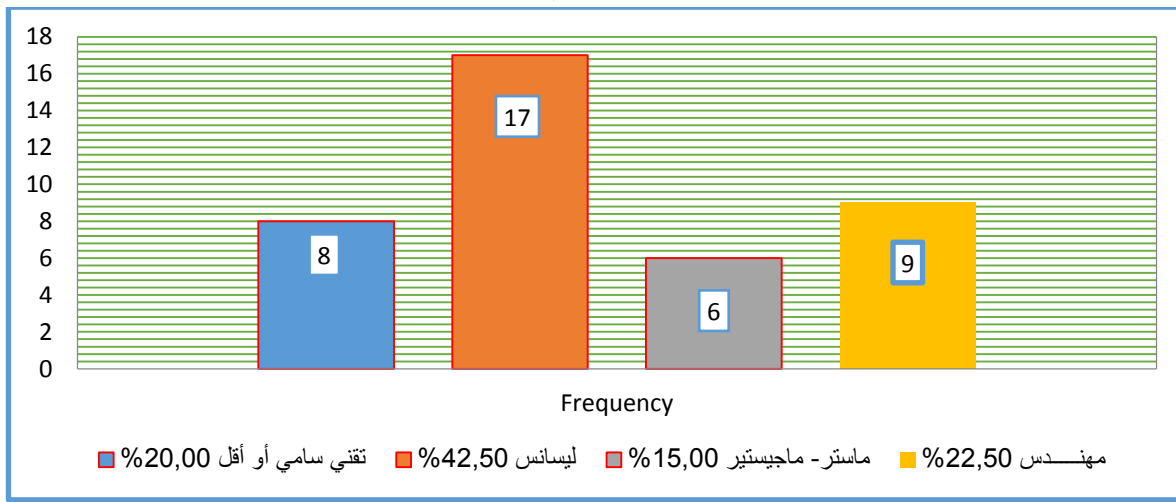
جدول رقم (2-12): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
20,0	8	تقني سامي أو أقل
42,5	17	ليسانس
15,0	6	ماستر - ماجيستير
22,5	9	مهندس
100,0	40	Total

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تشير البيانات إلى تركيز العينة بشكل كبير في فئة حملة الشهادات الجامعية بنسبة 80%، حيث تشكل فئة "ليسانس" النسبة الأعلى بواقع 42.5%، تليها فئة "مهندس" و"ماستر/ماجستير" بنسب 22.5% و15% على التوالي، في حين لا تمثل الفئة ذات المستوى التعليمي المتوسط "تقني سامي أو أقل" سوى 20% فقط من إجمالي العينة. يتضح من هذه البيانات أن أغلبية أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية (ليسانس وماستر ومهندس) بنسبة 80%، بينما تشكل الفئة ذات المستوى التعليمي المتوسط (تقني سامي أو أقل) 20% فقط. ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني كالتالي:

الشكل رقم (2-8): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج Excel.2010

ثانياً: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة (الذكاء الاقتصادي، جودة الخدمات)

01- العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الأول: الذكاء الاقتصادي

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور الأول: الذكاء الاقتصادي وصف درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات عينة من الموظفين العاملين لدى الوكالات محل الدراسة حيث عبارات المحور تركز على قياس مدى استخدام هذه الوكالات البنكية لأبعاد للذكاء الاقتصادي، وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	يعتمد البنك في جمع المعلومات على مهنيين متخصصين من البيئة الداخلية والخارجية	2,30	0,823	76,67	متوسط
02	يحرص البنك على رصد قدرات وامكانيات ونقاط ضعف المنافسين واستغلالها لصالحه	2,38	0,807	79,17	مرتفع
03	يهتم البنك بالإبداع التكنولوجي والرقمي	2,28	0,905	75,83	متوسط
04	يعتمد البنك على برامج معلوماتية فعالة للبحث وتحليل المعلومات ونشرها	2,25	0,809	75,00	متوسط
05	يستخدم البنك آليات تشفير عالية الجودة لمنع اختراق أنظمة معلوماته وقواعد بياناته	2,65	0,662	88,33	مرتفع
06	يقوم البنك بحفظ نسخ إضافية للبرامج والبيانات ليتم استعادتها في حالة فقدانها	2,55	0,597	85,00	مرتفع
07	يستخدم البنك كلمات مفاتيحية خاصة بكل موظف للحفاظ على سرية المعلومات	2,95	0,221	98,33	مرتفع
08	يعمل البنك على تحديث أنظمة حماية البيانات والمعلومات بشكل مستمر	2,75	0,588	91,67	مرتفع
09	يستخدم البنك التأثير بهدف الضغط على الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتحقيق مطالبهم	2,10	0,871	70,00	متوسط
10	يفصح البنك بمصادقية عن خدماته امام الرأي العام والأجهزة الرقابية المسؤولة	2,15	0,802	71,67	متوسط
11	يلجأ البنك للاستعانة بأراء المتعاملين معه وكسبهم لصالحه	2,33	0,829	77,50	متوسط
12	يستطيع البنك التأثير في بيئته الخارجية بشكل فعال	2,35	0,834	78,33	مرتفع
المحور 01		2,41875	0,455845	80,63	درجة مرتفعة
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 3					
← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1-1.66] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة؛					
← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.67-2.33] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛					
← إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.34-3] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة مرتفعة؛					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المتغير المستقل (الذكاء الاقتصادي) بلغ: (2,41875) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة مرتفعة [2.34 - 03] وبانحراف معياري قدره (0,455845)، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون وبنسبة 80.63% على أن درجة استخدام الوكالات محل الدراسة لأبعاد الذكاء الاقتصادي مرتفعة.

حصلت معظم عبارات المحور الأول "الذكاء الاقتصادي" على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين 2.25 و 2.95. العبارة رقم 07: "يستخدم البنك كلمات مفاتيحية خاصة بكل موظف للحفاظ على سرية المعلومات" احتلت الترتيب الأول من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.95، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.221 تُشير النسبة 98.33% إلى موافقة مرتفعة جداً من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يُشير إلى أن البنك يُركز على حماية سرية المعلومات من خلال استخدام كلمات مفاتيحية خاصة بكل موظف.

العبارة رقم 08: "يعمل البنك على تحديث أنظمة حماية البيانات والمعلومات بشكل مستمر" احتلت الترتيب الثاني من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.75، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.588 تُشير النسبة 91.67% إلى موافقة مرتفعة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يُدرك أهمية تحديث نظام حماية البيانات والمعلومات بشكل مستمر لتواكب التغيرات التكنولوجية والتهديدات الأمنية المتزايدة.

العبارة رقم 05: "يستخدم البنك آليات تشفير مرتفعه الجودة لمنع اختراق أنظمة معلوماته وقواعد بياناته" احتلت الترتيب الثالث من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.65، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.662. تُشير النسبة 88.33% إلى موافقة مرتفعه من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يُشير إلى اهتمام البنك بحماية بياناته من خلال استخدام تقنيات تشفير متطورة.

العبارة رقم 06: "يقوم البنك بحفظ نسخ إضافية للبرامج والبيانات ليتم استعادتها في حالة فقدانها" احتلت الترتيب الرابع من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.55، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.597. تُشير النسبة 85.00% إلى موافقة مرتفعه من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يُدرك أهمية الحفاظ على بياناته ويسعى لضمان إمكانية استعادتها في حالة فقدانها.

العبارة رقم 02: "يحرص البنك على رصد قدرات وامكانيات ونقاط ضعف المنافسين واستغلالها لصالحه" أحتلت الترتيب الخامس من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حيث أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.38، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.807 تشير النسبة 79.17% إلى موافقة مرتفعه من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يُشير إلى أن البنك يهتم بمراقبة المنافسين والتعلم من نقاط ضعفهم.

العبارة رقم 12: "يستطيع البنك التأثير في بيئته الخارجية بشكل فعال" أحتلت الترتيب السادس من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حيث أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.35، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.834 تشير النسبة 78.33% إلى موافقة مرتفعه من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يُحاول التأثير على بيئته الخارجية، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا التأثير فعال بشكل كبير.

العبارة رقم 11: "يلجأ البنك للاستعانة بآراء المتعاملين معه وكسبهم لصالحه" أحتلت الترتيب السابع من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.33، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.829 تشير النسبة 77.50% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يهتم بآراء الزبائن، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا الاهتمام يُترجم إلى خطوات فعلية لـ "كسبهم لصالحه".

العبارة رقم 01: "يعتمد البنك في جمع المعلومات على مهنيين متخصصين من البيئة الداخلية والخارجية" أحتلت الترتيب الثامن من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.30، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.823 تشير النسبة 76.67% إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يبذل جهداً لجمع المعلومات من خلال مهنيين متخصصين من بيئته الداخلية والخارجية.

العبارة رقم 03: "يهتم البنك بالإبداع التكنولوجي والرقمي" أحتلت الترتيب التاسع من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.28، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.905 تشير النسبة 75.83% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يُدرك أهمية التطور التكنولوجي ويسعى لتبنيه.

العبارة رقم 04: "يعتمد البنك على برامج معلوماتية فعالة للبحث وتحليل المعلومات ونشرها" أحتلت الترتيب العاشر من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.25، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.809 تشير النسبة 75.00% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على وجود برامج معلوماتية فعالة في البنك لدعم عملية جمع المعلومات وتحليلها ونشرها.

العبارة رقم 10: " يفصح البنك بمصادقية عن خدماته امام الرأي العام والأجهزة الرقابية المسؤولة " أحتلت الترتيب الحادي عشر من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.15، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.802 تُشير النسبة 71.67% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يبذل جهدًا للتواصل مع الرأي العام

والأجهزة الرقابية، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا التواصل يتم بمصادقية كاملة.

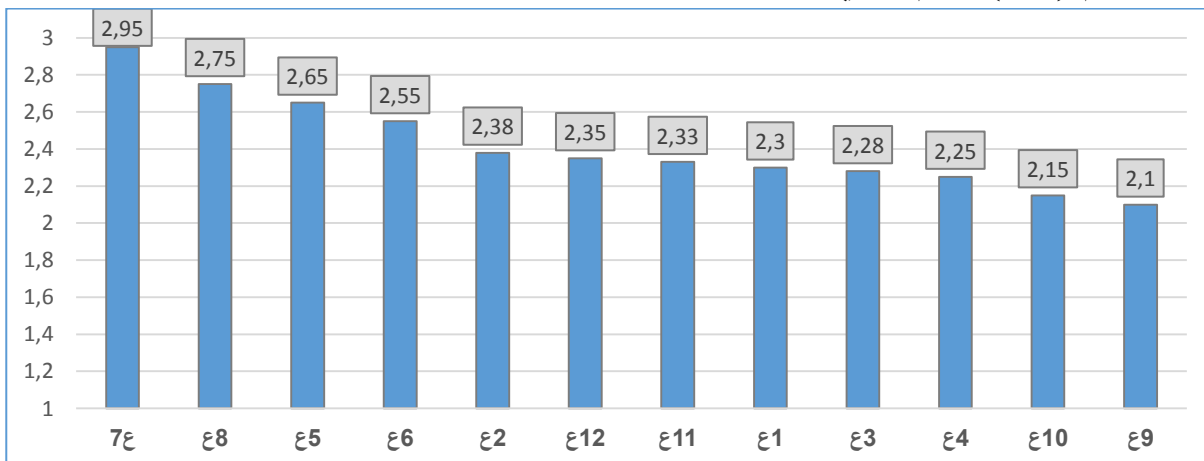
العبارة رقم 09: " يستخدم البنك التأثير بهدف الضغط على الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتحقيق مطالبهم " أحتلت الترتيب الثاني عشر من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.10، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.871 تُشير النسبة 70.00% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنك يُحاول التأثير على الزبائن، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا التأثير يتم عن طريق الضغط فقط.

الاستنتاج: من نتائج تحليل بيانات المستجوبين نستنتج أن:

بشكل عام، يمكن استنتاج أن الوكالات محل الدراسة تولي اهتماماً كبيراً للأبعاد الذكاء الاقتصادي ويدعم الانحراف المعياري المنخفض هذا الاستنتاج من خلال إظهار التجانس في آراء المستجوبين من خلال:

- أظهرت النتائج وجود أهمية عالية، وبدرجة أولى لبعد (الحماية) بشكل واضح، حيث حصلت العبارات المتعلقة به على أعلى المتوسطات الحسابية ونسب موافق مرتفعة.
 - أظهرت النتائج الاهتمام ببعد (اليقظة) بدرجة ثانية من خلال الموافقة المرتفعة على عبارته.
 - أظهرت النتائج إلى وجود مجالات تحتاج إلى التحسين، مثل بعد(الاستجابة) لحصول عبارته على درجات موافقة متوسطة.
- والشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات المحور حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (2-9) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الاول



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج Excel.2010

02. العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني: جودة الخدمات

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور الثاني: جودة الخدمات وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات عينة من الموظفين العاملين لدى الوكالات محل الدراسة، حيث عبارات المحور تركز على تقييم جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه الوكالات من خلال عدة جوانب وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-14) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	تصميم البنك ومظهره العام مناسبان لطبيعة العمل ويسهلان اداءه	2,40	0,900	80,00	مرتفع
02	يملك البنك معدات واجهزة متطورة لتقديم خدماته	2,08	0,997	69,17	متوسط
03	يتوفر البنك على مقاعد الانتظار للمستفيد لإنجاز المعاملة	2,80	0,608	93,33	مرتفع
04	موقع البنك مناسب وسهل الوصول اليه	2,85	0,533	95,00	مرتفع
05	يلتزم البنك بتنفيذ العمل في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة	1,93	0,888	64,17	متوسط
06	يفي البنك بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	1,93	0,888	64,17	متوسط
07	مستوى التغطية جيد في البنك لتقديم الخدمة (réseaux)	2,18	0,958	72,50	متوسط
08	يسعى البنك لتقديم خدماته بشكل سريع وبدون أخطاء	2,20	0,911	73,33	متوسط
09	لدى الموظفين المبادرة والاستعداد لإنجاز المعاملة	2,28	0,847	75,83	متوسط
10	يهتم البنك بشكاوى واستفسارات الزبائن	2,43	0,781	80,83	مرتفع
11	يتوفر البنك على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة	1,83	0,844	60,83	متوسط
12	يخبر البنك زبائنه بدقة عن وقت انجاز الخدمة وغالبا ما يكون مناسب للزبائن	1,93	0,944	64,17	متوسط
13	يتوفر الامن في مبنى البنك ومحيطه الخارجي	2,63	0,774	87,50	مرتفع
14	يملك البنك مستوى من السيولة يكفي لسد احتياجات الزبائن	2,68	0,730	89,17	مرتفع
15	يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	2,53	0,847	84,17	مرتفع
16	موظفي البنك اهل للثقة	2,58	0,712	85,83	مرتفع
17	يعطي البنك للزبون الاهتمام الفردي والشخصي	2,18	0,874	72,50	متوسط
18	ساعات عمل البنك ملائمة لجميع الزبائن	2,05	0,846	68,33	متوسط
19	يعامل البنك زبائنه باحترام	2,65	0,662	88,33	مرتفع
20	يقدم موظفو البنك نصائح للزبائن في اختيار الخدمات التي تناسبهم	2,23	0,891	74,17	متوسط

متوسط	77,17	0,510178	10042,3	المحور 02
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 3				
←	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [-1 - 1.66] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة؛			
←	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [-1.67 - 2.33] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛			
←	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [-2.34 - 03] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المتغير المستقل (جودة الخدمات) بلغ: (2,34100) والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة مرتفعة موافقة مرتفعة [03 - 2.34] وبانحراف معياري قدره (0,510178)، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في اجاباتهم أي موافقون وبنسبة 77.17% على أن درجة تقييم جودة الخدمات المقدمة من الوكالات محل الدراسة هو بدرجة مرتفعة على العموم.

حصلت معظم عبارات المحور الثاني " جودة الخدمات " على درجة موافقة مرتفعة الى متوسطة من قبل أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين 1.83 و2.85.

العبارة رقم 04: "موقع البنك مناسب وسهل الوصول اليه" احتلت الترتيب الأول من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.85 وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.533 تُشير النسبة 95.00% إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنوك تُدرك أهمية موقع الفرع وسهولة الوصول إليه للزبائن.

العبارة رقم 03: "يتوفر البنك على مقاعد الانتظار للمستفيد لإنجاز المعاملة" احتلت الترتيب الثاني من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.80، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.608 تُشير النسبة 93.33% إلى موافقة مرتفعة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يُشير إلى أن البنوك تهتم ب راحة الزبائن خلال انتظارهم لإنجاز معاملاتهم.

العبارة رقم 14: "يمتلك البنك مستوى من السيولة يكفي لسد احتياجات الزبائن" احتلت الترتيب الثالث من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة. حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.68، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.730.

تُشير النسبة 89.17% إلى موافقة مرتفعة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بالاطمئنان بخصوص قدرة البنك على تلبية احتياجاتهم للسيولة. العبارة رقم 19: "يعامل البنك زبائنه باحترام" احتلت الترتيب الرابع من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة.

أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.65، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.662. تُشير النسبة 88.33% إلى موافقة مرتفعة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنوك تهتم بتقديم الخدمة للزبائن باحترام وبشكل لائق. العبارة رقم 13: "يتوفر الامن في مبنى البنك ومحيطه الخارجي" احتلت الترتيب الخامس من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة. حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.63، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.774. تُشير النسبة 87.50% إلى موافقة عالية من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنوك تُدرك أهمية الأمن وتهتم بتوفيره للزبائن في مبانيها ومحيطها.

العبارة رقم 16: "موظفي البنك اهل للثقة" احتلت الترتيب السادس من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة وأظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.58، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.712. تُشير النسبة 85.83% إلى موافقة مرتفعة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بالثقة بموظفي البنك ويعتبرونهم أميين في تعاملهم.

العبارة رقم 15: "يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن" احتلت الترتيب السابع من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة وحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.53، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.847. تُشير النسبة 84.17% إلى موافقة مرتفعة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنوك تهتم بحماية سرية معلومات الزبائن.

العبارة رقم 10: "يهتم البنك بشكاوى واستفسارات الزبائن" احتلت الترتيب الثامن من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة وأظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.43، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.781. تُشير النسبة 80.83% إلى موافقة مرتفعة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن البنوك تهتم بالاستماع إلى شكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم.

العبارة رقم 01: "تصميم البنك ومظهره العام مناسبان لطبيعة العمل ويسهلان ادائه" احتلت الترتيب التاسع من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.40، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.900. تُشير النسبة 80.00% إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون على هذه العبارة، مما يدل على أن البنوك تُدرك أهمية تصميم الفرع ومظهره الذي يُساعد في سهولة أداء العمل.

العبارة رقم 09: "لدى الموظفين المبادرة والاستعداد لإنجاز المعاملة" احتلت الترتيب 10 من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة، أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.28، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.847 تُشير النسبة 75.83% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بوجود مبادرة من الموظفين للقيام بعملهم بشكل جيد واستعدادهم لإنهاء المعاملة.

العبارة رقم 20: "يقدم موظفو البنك نصائح للزبائن في اختيار الخدمات التي تناسبهم" احتلت الترتيب الحادي عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة وحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.23، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.891 تُشير النسبة 74.17% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بأن الموظفين يقدمون لهم النصائح في اختيار الخدمات، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذه النصائح تكون فعالة ومناسبة بشكل كبير.

العبارة رقم 08: "يسعى البنك لتقديم خدماته بشكل سريع وبدون أخطاء" احتلت الترتيب الثاني عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة. أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.20، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.911. تُشير النسبة 73.33% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يرغبون بأن تكون الخدمة سريعة وبدون أخطاء، لكن لا يُمكن التأكيد على أن البنوك تُحقق هذا المستوى من السرعة والدقة بشكل كبير.

العبارة رقم 17: "يعطي البنك للزبون الاهتمام الفردي والشخصي" احتلت الترتيب الثالث عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.18، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.874 تُشير النسبة 72.50% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يرغبون بالاهتمام الشخصي من قبل الموظفين، لكن لا يُمكن التأكيد على أن البنوك تُقدم هذا الاهتمام بشكل كبير.

العبارة رقم 07: "مستوى التغطية جيد في البنك لتقديم الخدمة (réseaux)" احتلت الترتيب الرابع عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة. أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.18، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.958. تُشير النسبة 72.50% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بأن البنوك تُقدم خدمة "شبكات" مُناسب للأغلب الزبائن، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذه الخدمة تُعتبر "جيدة" بشكل كامل.

العبارة رقم 02: "يملك البنك معدات واجهزة متطورة لتقديم خدماته" احتلت الترتيب الخامس عشر من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 2.08، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.997 تُشير النسبة 69.17% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن

يُلاحظون وجود معدات متطورة في الفرع، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذه المعدات تُساعد في تحسين جودة الخدمة بشكل كبير.

العبارة رقم 18: "ساعات عمل البنك ملائمة لجميع الزبائن" احتلت الترتيب السادس عشر من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة. أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 2.05، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.846. تُشير النسبة 68.33% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بأن ساعات العمل تكون مُناسبة لأغلب الزبائن، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذه الساعات تُناسب "جميع" الزبائن.

العبارة رقم 05: "يلتزم البنك بتنفيذ العمل في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة" احتلت الترتيب السابع عشر من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 1.93، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.888. تُشير النسبة 64.17% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يُلاحظون أن البنك يُحاول التزام المواعيد والدقة، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا الالتزام مُستمر ومُحقق بشكل كامل.

العبارة رقم 06: "يفي البنك بوعوده أثناء تقديمه للخدمات" احتلت الترتيب الثامن عشر من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة. أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 1.93، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.888 تُشير النسبة 64.17% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يُلاحظون أن البنك يُحاول الوفاء بوعوده للزبائن، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا الوفاء مُستمر ومُحقق بشكل كامل.

العبارة رقم 12: "يخبر البنك زبائنه بدقة عن وقت انجاز الخدمة وغالباً ما يكون مناسب للزبائن" احتلت الترتيب التاسع عشر من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة. حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (Mean) قدره 1.93، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.944 تُشير النسبة 64.17% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يُلاحظون أن البنك يُحاول تحديد وقت انجاز الخدمة، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا التحديد دقيق ومُناسب بشكل كامل.

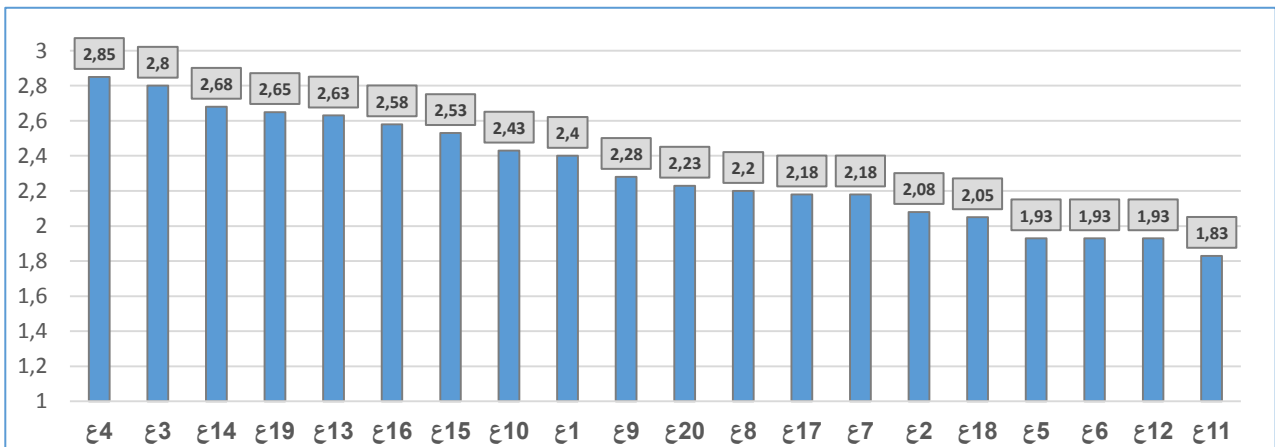
العبارة رقم 11: "يتوفر البنك على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة" احتلت الترتيب العشرين من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة. أظهرت هذه العبارة متوسط حسابي (Mean) قدره 1.83، وانحراف معياري (Std. Deviation) قدره 0.844 تُشير النسبة 60.83% إلى موافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه العبارة، مما يدل على أن الزبائن يُلاحظون وجود عدد مُناسب من الموظفين في الفرع، لكن لا يُمكن التأكيد على أن هذا العدد "كاف" لتقديم الخدمة بشكل جيد.

الاستنتاج: من نتائج تحليل بيانات المستجوبين نستنتج أن:

يمكن استنتاج أن هناك موافقة مرتفعة من قبل المستجوبين على جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة مع تقارب كبير في آرائهم حول هذا التقييم.

- تُشير النتائج إلى أن الوكالات الثلاث تُقدم جودة خدمات عالية بشكل عام، مع وجود بعض النقاط القوية والضعيفة في مختلف جوانب الخدمة.
- أظهرت النتائج اهتمام الوكالات محل الدراسة بكافة أبعاد الخدمة، خاصة بعد (الملموسية، الأمان، والتعاطف) حيث حازت على درجات موافقة مرتفعة من قبل المستجوبين.
- في المقابل، لاحظ المستجوبون وجود قصور في بعض الأبعاد خاصة بعد (الإعتمادية، والاستجابة) لحصولهم على درجات موافقة متوسطة.
- هناك إدراك لدى المستجوبين بأن الوكالات تسعى لتقديم خدمات جيدة، لكن لا تزال هناك مجالات تحتاج إلى التحسين لبلوغ مستويات الجودة المنشودة في تقديم الخدمات. والشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات المحور حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

الشكل رقم (2_10) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الثاني



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج excelle 2010

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
أولاً:- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة

نص فرضية البحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاقتصادي في الوكالات محل الدراسة.

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاقتصادي عند مستوى الدلالة (0.05) في الوكالات محل الدراسة.

الفرضية الصفرية (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاقتصادي عند مستوى الدلالة (0.05) في الوكالات محل الدراسة.

لاختبار هذا النوع من الفرضيات تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test) لاتخاذ القرار فيما يتعلق برفض الفرضية أو قبولها نجد:

الفرضية الصفرية (H_1):	إذا كانت قيمة Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (T-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)
الفرضية الصفرية (H_0):	إذا كانت قيمة Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (T-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)

الجدول رقم (2-15) يوضح نتائج تحليل اختبار الفرضية رقم 01.

المحور	التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو اجمالي عبارات المحور		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو اجمالي عبارات المحور	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (02 محايد)	قيمة:
	Mean	Std. Deviation	Mean Difference	T-Test
درجة الكلية للمحور	2,41875	0,455845	0,418750	5,810
				Sig
نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05				0,000

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 28

- المتوسط الحسابي = 2.41875 : يشير هذا إلى أن الوكالات التجارية محل الدراسة تستخدم أبعاد الذكاء الاقتصادي وبمستوى موافقة مرتفعة لأن المتوسط ضمن المجال [-2.34, 0.3].

- الانحراف المعياري: 0.455845 يشير الانحراف المعياري المنخفض إلى وجود تجانس في آراء أفراد العينة، بمعنى أن أفراد العينة متفقون بشكل كبير على أن الوكالات التجارية تستخدم أبعاد الذكاء الاقتصادي بشكل فعال.

- قيمة $T\text{-Test}=5.810$ وبلغت قيمة $(Sig)=0.000$ وهي أقل من 0.05 وهذا يشير إلى وجود دليل إحصائي قوي على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية

الاستنتاج: رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) دليل إحصائي قوي يدعم فرضية البحث الأولى والتي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاقتصادي في الوكالات محل الدراسة تُشير النتائج إلى أن الوكالات الثلاث تركز بشكل كبير على استخدام أبعاد الذكاء الاقتصادي من خلال استراتيجيات واضحة وجهود مُنظمة.

يمكن اعتبار هذه النتائج دليلاً على اهتمام الوكالات البنكية بالتطور التكنولوجي والاستفادة من البيانات لتحسين أدائها وزيادة ربحيتها.

تدعم النتائج فكرة أن الذكاء الاقتصادي أصبح أداة مهمة لنجاح الوكالات البنكية في السوق المالي المُنافس. بشكل عام: تُظهر النتائج أن الوكالات البنكية محل الدراسة تولي اهتماماً كبيراً لاستخدام أبعاد الذكاء الاقتصادي (اليقظة، الحماية، سياسة التأثير)، فهي تركز بشكل واضح على بعد (الحماية) بالدرجة الأولى، وبعد (اليقظة) بدرجة ثانية، وبعد (سياسة التأثير) بدرجة ثالثة.

ثانياً:- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

نص فرضية البحث: تقدم الوكالات البنكية محل الدراسة خدمات عالية الجودة.

نص الفرضية الاحصائية: يتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تقدم الوكالات البنكية محل الدراسة خدمات عالية الجودة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى الدلالة (0.05)

الفرضية البديلة H_1 : تقدم الوكالات البنكية محل الدراسة خدمات عالية الجودة حسب وجهة نظر المستجوبين عند مستوى الدلالة (0.05)

لاختبار هذا النوع من الفرضيات تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (one Sample t-test) لاتخاذ القرار فيما يتعلق برفض الفرضية أو قبولها نجد:

الفرضية الصفرية	إذا كانت قيمة Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (T-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)
(H_1) :	
الفرضية الصفرية	إذا كانت قيمة Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (T-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)
(H_0) :	

الجدول رقم (2-16) يوضح نتائج تحليل اختبار الفرضية 2

التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور		التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور				المحور
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة (02 محايد)	قيمة: Significance المعنوية	نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05		
Mean	Std. Deviation	Mean Difference	T-Test	Sig		درجة الكلية للمحور
2,34100	0,510178	0,340000	4,215	0,000		دال

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS. V 28

- المتوسط الحسابي = 22,34100 : يشير هذا إلى أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقدم خدمات ذات جودة عالية (موافقة مرتفعة) لأن المتوسط ضمن المجال [-2.34 - 03].
- الانحراف المعياري 0,510178: يشير الانحراف المعياري المنخفض إلى وجود تجانس في آراء أفراد العينة، بمعنى أن أفراد العينة متفقون بشكل كبير على أن الوكالات تقدم خدمات ذات جودة عالية.
- قيمة T-Test = 4,215 وبلغت قيمة (Sig) = 0.000 وهي أقل من 0.05 وهذا يشير إلى وجود دليل إحصائي قوي على رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية.

الاستنتاج: رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) دليل إحصائي قوي يدعم فرضية البحث الثانية والتي تنص: تقدم الوكالات البنكية محل الدراسة خدمات عالية الجودة.

تشير النتائج إلى أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقدم خدمات عالية الجودة يمكن القول ان جودة الخدمات العالية تُؤثر إيجابياً على رضا الزبائن وتزيد من مستوى ولائهم للوكالات البنكية.

بشكل عام:

تشير النتائج إلى أن الوكالات الثلاث تقدم خدمات ذات جودة عالية بشكل عام، مع وجود بعض النقاط القوية والضعيفة في مختلف جوانب الخدمة، حيث:

- أظهرت النتائج اهتمام الوكالات محل الدراسة بكافة أبعاد الخدمة، خاصة بعد (الملموسية، الأمان، والتعاطف) حيث حازت على درجات موافقة عالية من قبل المستجوبين.

- في المقابل، لاحظ المستجوبون وجود قصور في بعض الأبعاد خاصة بعد (الإعتمادية، والاستجابة) لحصولهم على درجات موافقة متوسطة.
- هناك إدراك لدى المستجوبين بأن الوكالات تسعى لتقديم خدمات جيدة، لكن لا تزال هناك مجالات تحتاج إلى التحسين لبلوغ مستويات الجودة المنشودة في تقديم الخدمات.

ثالثاً:- اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

نص الفرضية: يوجد تأثير لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات المقدمة من الوكالات البنكية محل الدراسة.

تتمحور الفرضية في كشف عن مدى وجود علاقة التأثير بين المتغير المستقل المتمثل في الذكاء الاقتصادي والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات وسيتم دراسة ذلك من خلال استخدامنا لنموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الاحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية (R: معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B: معامل الانحدار للمتغير المستقل، (F-test) لفحص معنوية العلاقة بين المتغيرين) وتقع قيمة R^2 بين:

$0 \leq R^2 \leq 1$ فكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين في مستويات المتغير التابع. ولتحديد مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسية وتحديد الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين، يتعين علينا أولاً إعادة صياغة الفرضيات بشكل إحصائي، وتتمثل هذه الفرضيات في الفرضية الصفرية (العدم) والفرضية البديلة، إضافة إلى تحديد مستوى الدلالة المقبول، وهو عادةً ما يكون 0.05، ولاتخاذ القرار بقبول أو رفض الفرضية، يجب النظر إلى قيمة الاختبار الإحصائي (F-test) وقيمة SIG لاختبار (F) في المخرجات وجدول نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث:

إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)،	نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H0) ونرفض البديلة H1	القرار
إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig (Significant)، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)	نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H0) ونقبل البديلة H1	القرار

نص الفرضية الاحصائية: يتم اختبار الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
الفرضية الصفرية (OH): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 يوجد تأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة. والجدول التالي هو ملخص لجداول مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2) ، تحليل التباين ANOVA نتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b) انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (2-17) نتائج اختبار الفرضية 3

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين							
القيمة الاحتمالية (SIG)	(T) (T-) (Test)	معامل الانحدار		معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (SIG)	قيمة F المحسوبة	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
0.612	0.512	0.132	الثابت B_0	0.665	0.816	0.000	75.45	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	8.68	0.913	المستقل B_1					جودة الخدمات	الذكاء الاقتصادي

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS. V 28

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

أدراسة معنوية لعلاقة التأثير بين المتغيرين (الدلالة الإحصائية عند 0.05)

- معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: من خلال نتيجة اختبار F (F-test) نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F=75.45) وهي دالة احصائيا لأن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05.

- معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة $B=0.913$): من خلال نتيجة اختبار (T-) (Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت (T=8.68) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا).

ومن نتائج الدلالة الإحصائية نستنتج انه توجد علاقة ارتباطية موجبة وذات تأثير إيجابي بين المتغيرين عند مستوى 0.05 وهذا يشير إلى وجود دليل إحصائي قوي على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول البديلة (H_1)

الاستنتاج: رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) دليل إحصائي قوي يدعم فرضية البحث الثالثة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ب- تفسير الاقتصادي لقيم (معامل الارتباط بيرسون (r)، معامل التحديد (R^2))، معامل الانحدار (B):

- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين (r): من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ

قيمته: $r = 0.816$ وهو موجب ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين تطبيق الذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات، أي أنه كلما زاد تطبيق الذكاء الاقتصادي، زادت جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

✓ تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة ب $R^2 = 0.665$ هو كالتالي:

- معامل التحديد R^2 يمثل نسبة التباين أو التغير في المتغير التابع (جودة الخدمات) الذي يمكن تفسيره أو شرحه من خلال المتغير المستقل (تطبيق الذكاء الاقتصادي).

قيمة $R^2 = 0.665$ ، فهذا يعني أن 66.5% من التغيرات في جودة الخدمات يمكن تفسيرها من خلال تطبيق الذكاء الاقتصادي بمعنى آخر تطبيق الذكاء الاقتصادي يفسر 66.5% من التباين في جودة الخدمات وبالتالي، فإن 33.5% المتبقية من التغيرات في جودة الخدمات يمكن أن تُعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو العلاقة هذه.

لذلك، يمكن اعتبار $R^2 = 0.665$ قيمة جيدة ومقبولة، حيث أن تطبيق الذكاء الاقتصادي يفسر نسبة كبيرة من التغيرات في جودة الخدمات المقدمة، على الرغم من وجود عوامل أخرى قد تؤثر أيضاً على جودة الخدمات.

✓ تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار (B) بين المتغيرين: قيمة معامل الانحدار (B) البالغة 0.913 وهي موجبة، تُفسر على النحو التالي:

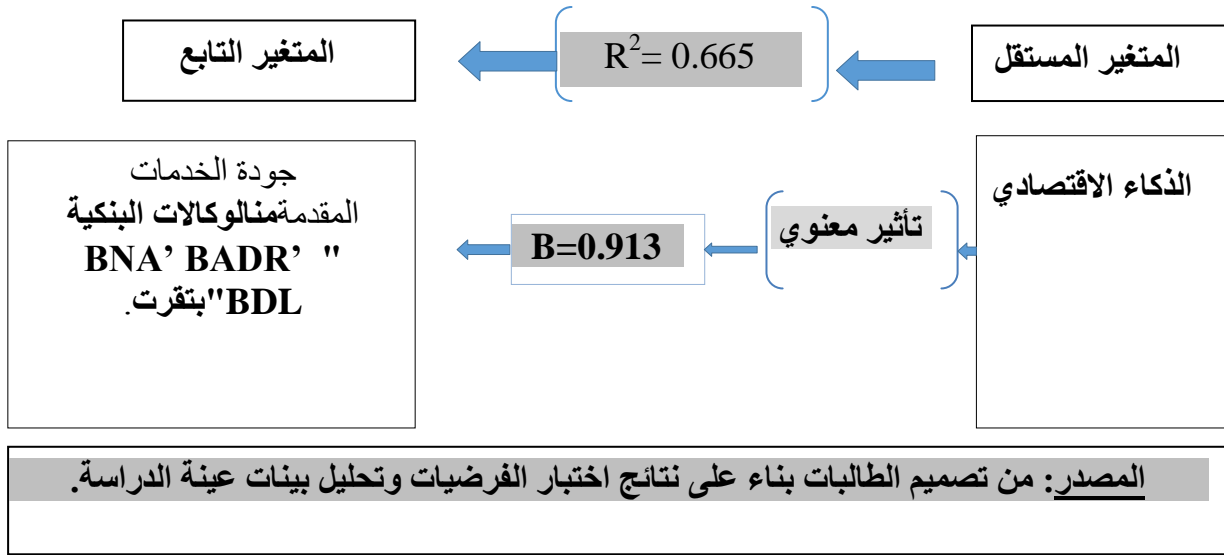
معامل الانحدار (B) يمثل مقدار التغير المتوقع (النتيبي) في المتغير التابع (جودة الخدمات) الناتج عن تغير وحدة واحدة في المتغير المستقل (تطبيق الذكاء الاقتصادي) لذلك، فإن القيمة الموجبة 0.913 لمعامل الانحدار (B) تعني أنه:

إذا زاد تطبيق الذكاء الاقتصادي بمقدار وحدة واحدة، فمن المتوقع أن تزداد جودة الخدمات بمقدار

0.913 وحدة. بعبارة أخرى، كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق الذكاء الاقتصادي ستؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات المقدمة بنسبة 0.913.

وهذا يعزز النتيجة التي توصلنا إليها، وهي ان زيادة تطبيق الذكاء الاقتصادي لها تأثير إيجابي على جودة الخدمات في الكالات البنكية محل الدراسة.

الشكل رقم (2-11): نموذج ومتغيرات الدراسة



تعليق على نموذج الدراسة: توصلنا اجمالاً إلى ان تطبيق الذكاء الاقتصادي له مساهمة إيجابية وفعالة في تحسين جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة بنسبة (66.50%) وهذا استناداً إلى الاستقصاء الذي أجري على عينة من موظفي الوكالات البنكية قيد الدراسة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الوكالات استخدام نتائج النموذج للتنبؤ بالتغيرات المستقبلية في المتغيرات التابعة، عند تنفيذ إجراءات تحسينية على أنظمة الذكاء الاقتصادي لديها، حيث في حال قامت الإدارة العليا لهذه الوكالات بتنفيذ تحسينات إضافية على أنظمة الذكاء الاقتصادي، فمن المتوقع أن تتحسن جودة الخدمات بنسبة 91.30%، وهذه نسبة مرتفعة تبرز أهمية تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل هذه الوكالات، وهذا ما يثبت لنا صحة الفرضية الرئيسية لموضوعنا، والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

في خلاصة هذا الفصل، استندنا إلى استبيان تم توزيعه على عينة من الموظفين في مجموعة من الوكالات البنكية محل الدراسة ، الاستبيان كان يتناول محورين أساسيين يقيسان متغيرات الدراسة، بعد استرجاع الاستبيانات، تم تفرغها وتحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 28، عن طريق تطبيق الإختبارات الإحصائية المناسبة للإجابة عن إشكالية الدراسة، تمكنا من فحص إجابات عينة الأفراد وتفسيرها، من خلال هذا التحليل، توصلنا إلى النتيجة الأساسية أن: الذكاء الاقتصادي له مساهمة جيدة في تحسين جودة الخدمات لدى الوكالات البنكية محل الدراسة والنتيجة التي توصلنا إليها تعكس دور الذكاء الاقتصادي الهام في تحسين جودة الخدمات لدى هذه الوكالات.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق الذكاء الاقتصادي على تحسين جودة الخدمات من وجهة نظر موظفي الوكالات البنكية محل الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على العينة وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وأسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج التي تُقدم فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج، سنقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، وفي ختام هذه الدراسة، سنقدم نظرة مستقبلية تحاول التنبؤ بالتوجهات المستقبلية في مجال دراستنا.

01 - نتائج الدراسة الميدانية: من خلال تحليل نتائج اختبار الفرضيات توصلنا الى:

- تم إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تنص: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاقتصادي في الوكالات محل الدراسة."
- تم إثبات صحة الفرضية الثانية والتي تنص: " تقدم الوكالات البنكية محل الدراسة خدمات عالية الجودة."
- تم إثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تنص: " يوجد تأثير لتطبيق الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات في الوكالات البنكية محل الدراسة."
- تقييم المستفيدين لجودة الخدمة لا يتم فقط على أساس الخدمة المقدمة له، بل يمتد إلى الأسلوب الذي تقدم به.

02 - . اقتراحات وتوصيات: على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات ومن بينها:

☞ فيما يتعلق بتطبيق الذكاء الاقتصادي:

- يُعد اهتمام الوكالات البنكية بتطبيق الذكاء الاقتصادي بشكل واضح خطوة إيجابية ومهمة لتعزيز قدرتها التنافسية، لذا ينبغي على هذه الوكالات الاستمرار في تطوير استراتيجياتها وجهودها لتطبيق الذكاء الاقتصادي بشكل أكثر فعالية وشمولية.
- يمكن للوكالات البنكية الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل تحليل البيانات الضخمة وأدوات الذكاء الاقتصادي لتعزيز قدراتها في جمع وتحليل المعلومات بشكل أفضل.

☞ فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة: على الرغم من أن مستوى جودة الخدمات عالٍ بشكل عام، إلا أنه لا يزال هناك مجال للتحسين في بعض الجوانب:

- يجب على الوكالات البنكية العمل على تحسين الالتزام بالمواعيد والدقة والوفاء بالوعود، وتحديد أوقات إنجاز الخدمات بشكل أكثر ملاءمة.
- يُنصح بزيادة عدد الموظفين لتقديم الخدمة بشكل أفضل، وتحسين سرعة تقديم الخدمات وتقليل الأخطاء.
- يجب الاستثمار في تطوير المعدات والتقنيات المستخدمة لتكون أكثر ملاءمة لطبيعة العمل.
- ينبغي العمل على تقديم اهتمام شخصي أكبر للزبائن وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

فيما يتعلق بالعلاقة بين الذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات: تؤكد النتائج على أهمية تطبيق الذكاء الاقتصادي لتحسين جودة الخدمات، لذا ينبغي على الوكالات الاستفادة من هذه العلاقة الإيجابية من خلال ربط جهودها في تطبيق الذكاء الاقتصادي بتحسين جودة خدماتها بشكل مستمر.

- يمكن للوكالات البنكية استخدام الذكاء الاقتصادي لفهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل واستخدام هذه البيانات ونتائج هذه الدراسة لتصميم وتقديم خدمات تلبي تلك الاحتياجات على نحو أكثر فعالية.

بشكل عام، يُوصى بأن تستمر الوكالات التجارية في تعزيز تطبيق الذكاء الاقتصادي بكل أبعاده، وفي نفس الوقت العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل مستمر، مع الاستفادة من العلاقة الإيجابية بين الذكاء الاقتصادي وجودة الخدمات.

03 - أفاق الدراسة:

يمكن مواصلة البحث في مجال دراستنا هذه من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية، نذكر منها:

👉 نقترح إجراء دراسة: دور الثقافة التنظيمية في تعزيز تطبيق الذكاء الاقتصادي في القطاع المصرفي.

👉 نقترح إجراء دراسة مقارنة لتطبيق الذكاء الاقتصادي في القطاع المصرفي بين بلدين (الجزائر وتونس مثلا)

هذه الآفاق البحثية المقترحة ستوفر رؤى قيمة حول كيفية تعظيم الاستفادة من تطبيق الذكاء الاقتصادي في القطاع المصرفي، وستساعد على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتعزيز جودة الخدمات والميزة التنافسية للبنوك.

وفي الختام نعبر عن أملنا بأننا قد أسهمنا في تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم من خلال تقديم النتائج والتوصيات، وأيضاً من خلال رسم صورة للأفاق المستقبلية للبحث الأكاديمي في هذا المجال.

قائمة المراجع

المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
2. براينيس عبد القادر+كبير هادية، خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين، 2014.
3. بوزيان حسن، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم علوم تجارية، البليدة.
4. تيسير العراجمة، التسويق السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2005.
5. حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار الياروردي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2009.
6. ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر، الطبعة الأولى، 2009.
7. رحاب رمضان عطية أستاذ مساعد بقسم المكتبات والتوثيق، مبادئ نظم إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية، جامعة عمر المختار البيضاء، 2018.
8. رشاد علي عبد العزيز موسى+ إيناس يسري سليم زعل، دور الجودة التعليمية الشاملة في تنمية إبداع الطفل، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2019.
9. عبد السلام أبو قحف أساسيات التسويق ج 1، مكتبة الاستماع، مصر، 1996.
10. عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005.
11. مأمون الدراركة+آخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2001.
12. محمد سعيد نمر، إدارة الجودة الشاملة، مدخل حديث، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، شارع الجمعية العلمية، الملكية المبني الاستثماري الأول، الجامعة الأردنية 2018.
13. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة، عمان، الأردن، 1999.
14. مراد حافظ حمدان، دور عوامل النجاح الحرجة، لذكاء الأعمال في تطبيق نظم تخطيط موارد المنظمات، دار الابتكار للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2018.
15. مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان – تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.

16. مصطفى نمر دعمس، إدارة الجودة الشاملة في التربية والتعليم، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014.
17. ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة مدخل تحليلي، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
18. نبيل مهدي الجنابي+ محمد نعمة محمد زبيدي، الذكاء الاقتصادي المدخل للاقتصاد المعرفي، جامعة القادسية، الطبعة الأولى، 2019.
- المذكرات:**

19. أحمد بوريش، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري في دعم الإدارة الاستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018_2019.
20. أو سليمان سمية، استراتيجيات جودة الخدمات وأثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمينات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية جامعة الجزائر 3، 2022.
21. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر، مدينة العلمة، سطيف، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 2013.
22. بو عنان نور الدين جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 2007.
23. طباحي سناء، الذكاء الاقتصادي، مدرسة الدكتوراه للاقتصاد التطبيقي وتسيير المعرفة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أولى ماجستير، 2007/2008.

الدوريات والمجالات:

24. احمد ميلي واقع الدكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة جامعة محمد بوضياف، المسيلة المجلد 05، العدد 02، 2020.
25. خوالد أبو بكر+ بوزرب خير الدين، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية الاقتصاديات والدول، قراءة في التجربة اليابانية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، المجلد الثالث، العدد الثالث، 2017.
26. دراق حنان + شيخ هجير، الذكاء التنافسي كأداة لتحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، لعدد 32، المجلد 19، 2023.

27. سارة كنزة بوحسان+ مبارك بوعشة، الذكاء الاقتصادي، كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة تحليلية للتجربة الفرنسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، عبد الحميد مهري، الجزائر، العدد 51، 2019.

28. عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوي ملحق العدد 119، المجلد 37، 2018.
29. كاظم احمد جواد، تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة المستنصرية، العدد 44، 2015.
30. مزمل علي محمد عثمان، اختبار أثر عناصر الذكاء الاستراتيجي على فاعلية إتخذ القرارات دراسة حالة مؤسسة الشرق للصحافة والنشر، المملكة العربية السعودية المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث العدد الأول المجلد الأول، 2016.
31. مزمل علي محمد عثمان، إختبار أثر عناصر الذكاء الإستراتيجي على فاعلية إتخذ القرارات دراسة حالة مؤسسة الشرق للصحافة والنشر، المملكة العربية السعودية المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد الأول، المجلد الأول، 2016.
32. مولود حواس+ رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 03، 2013، جامعة الشلف.
33. وصال عبد الله حسين وبيداء ستار لفته، عناصر الذكاء الاقتصادي للمنظمة ودورها في تحقيق النمو الاقتصادي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 14، العدد 47، 2019.
- مطبوعات وملتقيات:**
34. جازم أحمد فروانة، مطبوعة جودة الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2021.
35. جمال الدين سحنون+فاضل عبد القادر، الذكاء الاقتصادي وأمن المؤسسة، ورقة بحث مقدمة، ضمن فعاليات الملتقى الدولي، حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، 2006.
36. حمداني محمد، تطبيق أبعاد الذكاء الاقتصادي في ظل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجاه أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثاني حول الذكاء الاقتصادي واخلاقيات الأعمال كأساس لحوكمة العلاقات بين المنظمات، جامعة احمد بن محمد، وهران 2، 24 و 25 أكتوبر، 2017.
- مواقع الكترونية:**
37. تير رضا، الذكاء الاقتصادي، وسيلة لإدماج البحث والتطوير ضمن منظومة الخدمات واقعه وافاقه في الجزائر.
38. سمير كامل الخطيب، ابعاد الجودة، المرجع الالكتروني للمعلوماتية

الكتب باللغة الأجنبية:

39. Benoit meyronincharles Ditandy Du mangement au Marketingdes Services
Paris. Édition dunod .2007.

40 . P. korter et Armsterrong,principalaisofmarkiting servisies ,ediion ,
prentichall ,1996.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

موقع العمل	الاسم واللقب	الأستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي.	أ. سامي بن خيرة	01
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة.	أ.د. الحاج عرابة	02
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة.	أ.د. بوخلوة باديس	03

الملحق رقم (02) الاستبيان

جامعة حمه الأخضر – الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

سيدي الموظف، سيدتي الموظفة...تحية عطرة وبعد:

في إطار انجاز مذكرة ماستر علوم التسيير تخصص إدارة اعمال، نضع بين أيديكم استمارة لدراسة تأثير الذكاء الاقتصادي على جودة الخدمات، حيث أن هذه الاستبانة تتضمن محورين تحتوي على العديد من الأسئلة، نرجو منكم التفضل بالإجابة عليها بكل موضوعية ومسؤولية مع جزيل الشكر سلفاً؛ حيث تكون الإجابة بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة:

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

1 -الجنس: ذكر أنثى

2 -الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3 - الصنف الوظيفي:

إطار عون تحكم عون تنفيذ

4 - الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

5 - المؤهل العلمي:

تقني سامي أو أقل ليسانس ماستر/ماجستير مهندس دكتوراه أخرى

الجزء الثاني:

المحور الأول: الذكاء الاقتصادي

البعد	البيان	موافق	محايد	غ موافق
-------	--------	-------	-------	---------

			1- يعتمد البنك في جمع المعلومات على مهنيين متخصصين من البيئة الداخلية والخارجية	اليقظة الاستراتيجية
			2- يحرص البنك على رصد قدرات وامكانيات ونقاط ضعف المنافسين واستغلالها لصالحه	
			3- يهتم البنك بالإبداع التكنولوجي والرقمي	
			4- يعتمد البنك على برامج معلوماتية فعالة للبحث وتحليل المعلومات ونشرها	
			5- يستخدم البنك آليات تشفير عالية الجودة لمنع اختراق أنظمة معلوماته وقواعد بياناته	سياسة الأمن
			6- يقوم البنك بحفظ نسخ إضافية للبرامج والبيانات ليتم استعادتها في حالة فقدانها	
			7- يستخدم البنك كلمات مفتاحية خاصة بكل موظف للحفاظ على سرية المعلومات	
			8- يعمل البنك على تحديث أنظمة حماية البيانات والمعلومات بشكل مستمر	
			9- يستخدم البنك التأثير بهدف الضغط على الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتحقيق مطالبهم	سياسة التأثير
			10- يفصح البنك بمصادقية عن خدماته امام الرأي العام والأجهزة الرقابية المسؤولة	
			11- يلجأ البنك للاستعانة بأراء المتعاملين معه وكسبهم لصالحه	
			12- يستطيع البنك التأثير في بيئته الخارجية بشكل فعال	

المحور الثاني: جودة الخدمات

البيان	موافق	غ موافق	محايد	البعد
1- تصميم البنك ومظهره العام مناسبان لطبيعة العمل ويسهلان اداءه				الملموسية
2- يمتلك البنك معدات واجهزة متطورة لتقديم خدماته				
3- يتوفر البنك على مقاعد الانتظار للمستفيد لإنجاز المعاملة				
4- موقع البنك مناسب وسهل الوصول اليه				
5- يلتزم البنك بتنفيذ العمل في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة				الاعتمادية
6- يفى البنك بوعده أثناء تقديمه للخدمات				
7- مستوى التغطية جيد في البنك لتقديم الخدمة (réseaux)				

			8- يسعى البنك لتقديم خدماته بشكل سريع وبدون أخطاء	
			9- لدى الموظفين المبادرة والاستعداد لإنجاز المعاملة	الاستجابة
			10- يهتم البنك بشكاوى واستفسارات الزبائن	
			11- يتوفر البنك على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة	
			12- يخبر البنك زبائنه بدقة عن وقت انجاز الخدمة وغالبا ما يكون مناسب للزبائن	
			13- يتوفر الامن في مبنى البنك ومحيطه الخارجي	الامان
			14- يمتلك البنك مستوى من السيولة يكفي لسد احتياجات الزبائن	
			15- يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	
			16- موظفي البنك اهل للثقة	
			17- يعطي البنك للزبون الاهتمام الفردي والشخصي	
			18- ساعات عمل البنك ملائمة لجميع الزبائن	
			19- يعامل البنك زبائنه باحترام	
			20- يقدم موظفو البنك نصائح للزبائن في اختيار الخدمات التي تناسبهم	

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار رقم: 28

*. مخرجات برنامج SPSS تتعلق بكشف: نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	,166	40	,75,0	,919	40	,071,
المحور الثاني: جودة الخدمات	,127	40	,106	,933	40	,201,

a. Lilliefors Significance Correction

*. مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: ثبات الاستبيان

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	12

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Y17 Y18
Y19 Y20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	20

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	32

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

Statistics

		الجنس	العمر	الوظيفة	الخبرة	المستوى العلمي
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	24	60,0	60,0	60,0
	انثى	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	5	12,5	12,5	12,5
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	18	45,0	45,0	57,5
	من 40 إلى 50 سنة	11	27,5	27,5	85,0
	أكثر من 50 سنة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إطار	8	20,0	20,0	20,0
	عونتحكم	21	52,5	52,5	72,5
	عونتنفذ	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	أقل من 5 سنوات	25	62,5	62,5	62,5
	من 5 إلى 10 سنوات	4	10,0	10,0	72,5
	من 11 إلى 15 سنة	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	تقني سامي أو أقل	8	20,0	20,0	20,0
	ليسانس	17	42,5	42,5	62,5
	ماجستير	6	15,0	15,0	77,5
	مهندس	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور 01:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	40	1	3	2,30	,823
X2	40	1	3	2,38	,807
X3	40	1	3	2,28	,905
X4	40	1	3	2,25	,809
X5	40	1	3	2,65	,662
X6	40	1	3	2,55	,597
X7	40	2	3	2,95	,221
X8	40	1	3	2,75	,588
X9	40	1	3	2,10	,871
X10	40	1	3	2,15	,802
X11	40	1	3	2,32	,829
X12	40	1	3	2,35	,834
المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	40	1,417	3,000	2,41875	,455845
Valid N (listwise)	40				

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور 02:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	40	1	3	2,40	,900
Y2	40	1	3	2,07	,997

Y3	40	1	3	2,80	,608
Y4	40	1	3	2,85	,533
Y5	40	1	3	1,92	,888
Y6	40	1	3	1,92	,888
Y7	40	1	3	2,18	,958
Y8	40	1	3	2,20	,911
Y9	40	1	3	2,28	,847
Y10	40	1	3	2,42	,781
Y11	40	1	3	1,83	,844
Y12	40	1	3	1,92	,944
Y13	40	1	3	2,62	,774
Y14	40	1	3	2,67	,730
Y15	40	1	3	2,53	,847
Y16	40	1	3	2,58	,712
Y17	40	1	3	2,17	,874
Y18	40	1	3	2,05	,846
Y19	40	1	3	2,65	,662
Y20	40	1	3	2,23	,891
المحور الثاني: جودة الخدمات	40	1,350	3,000	2,34000	,510178
Valid N (listwise)	40				

* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضيات

```
T-TEST
/TESTVAL=2
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=XXXX YYYY
/CRITERIA=CI (.95).
```

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	40	2,41875	,455845	,072075
المحور الثاني: جودة الخدمات	40	2,34000	,510178	,080666

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	5,810	39	,000	,418750	,27296	,56454
المحور الثاني: جودة الخدمات	4,215	39	,000	,340000	,17684	,50316

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT YYYY
/METHOD=ENTER XXXX.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	.	Enter
---	--------------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: جودة الخدمات
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,656	,299118

a. Predictors: (Constant), الذكاء الاقتصادي
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,751	1	6,751	75,455	,000 ^b
	Residual	3,400	38	,089		
	Total	10,151	39			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات
b. Predictors: (Constant), الذكاء الاقتصادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,132	,259		,512	,612
	المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	,913	,105	,816	8,686	,000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات