



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-

UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID

الرقم التسلسلي:.....

قسم: علوم التسيير

السنة الجامعية: 2022/2021

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة ماستر

تحت عنوان :

دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية
الدولية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- دراسة حالة -

تخصص: إدارة إستراتيجية

تحت اشراف: د. عمارة نورة

من إعداد الطلبة:

معايقية روميساء

هاني أية

شكر وعرهان:

إن الحمد والشكر لله الذي هداانا بعلمه وأانا بفضله من القدرة ما استطعنا بعونه إنجاز هذا العمل.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى خالقنا ومولانا إلى من له الفضل أولاً وأخيراً إلى الذي لا إله إلا هو الرحمان الرحيم ورسوله الكريم.

نتوجه بالشكر الجزيل والعرهان الخالص إلى الأستاذة "عمارة نورة" على قبولها تشريفنا بالإشراف على هذه المذكورة فلها من أصدق وأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام نسأل الله العلي العظيم أن يجزيها عنا وعن كافة طلاب العلم خير الجزاء.

كما لا ننسى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد لكل من ساعدنا في عمل الدراسة الميدانية في مؤسسة فرتيال عناية الذين منحونا من وقتهم وجهدهم الكثير رغم انشغالهم الكثيرة.

إلى كل هؤلاء هدي ثمرة جهدنا ونطلب الله العزيز القدير أن يثبتهم عن كل جهودهم وأن يوفقنا لما

يجب ويرضى

إنه سميع مجيب الدعاء.

الإهداء:

أول الغيث قطرة وأول الطريق ألم وآخره تحقيق للحلم وأول الانطلاقة دمعة ونهايتها بصمة.

أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا إلى والدتي العزيزة التي أفنت عمرها من أجلي وإلى أبي الغالي الذي تعب من أجلنا.

أهدي ثمرة نجاحي إلى عائلتي "عائلة هاني" وإلى من ترعرعت معهم ونما غصني معهم إخوتي: زكريا، رحاب، عبد السلام.

أقدم شكري إلى من ساعدتني في كتابة هذه المذكرة دكتورة المستقبل "هاجر".

وإلى جميع أصدقائي.

إلى كل هؤلاء وبأسمى معاني الحب والوفاء أهدي هذا العمل.

آية

إهداء

وليس أخذ العلم كمن هو جاهل

تعلم فليس المرء عالما

وأجسامهم قبل القبور قبورا

فالجهل قبل الموت موت لأهله

إليك إلهي كل حمدي وشكري، إليك يا من أنعمت علي بنعمة العقل وجعلتني انطق بأحلى العبارات وأكرمتني
بعلو العلم والنور فهما نحقق ذواتنا وحياتنا.

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع بالبياض وإلى بسمه الحياة وسر الوجود.....والذي الحبيبة

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي

طريق العلم.....والذي العزيز

إلى رياحين حياتي.....أخواتي

إلى صغير العائلة.....أديم ضياء الدين

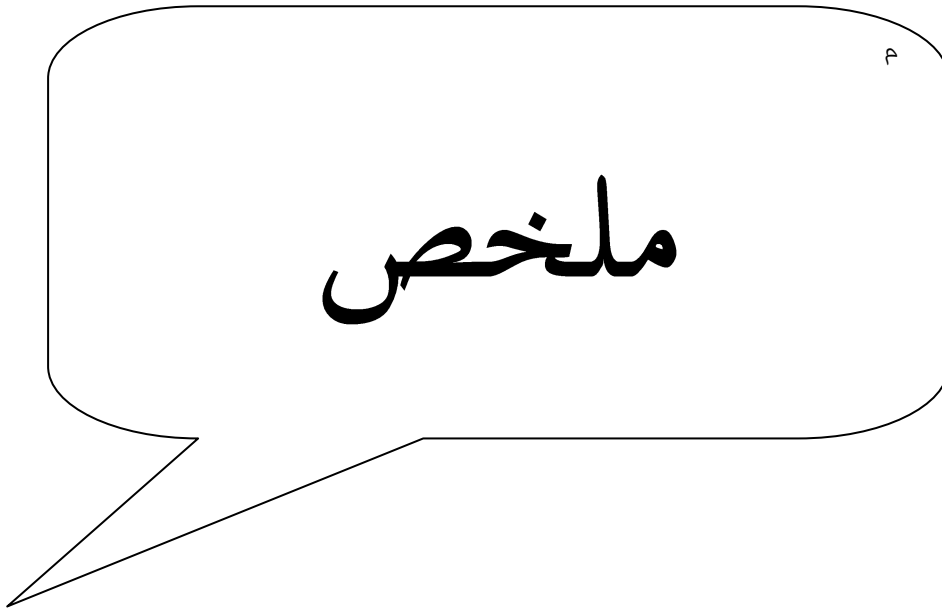
وختاما اعتذر لمن فاتني ذكره ولم أتمكن من شكره سائل العلي القدير ان لا يضيع لهم أجرا.

إيكم جميعا اهدي عملي هذا أمله أن يكون فيه الخير والمنفعة لكل من يطلع عليه

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آل محمد وصحبه تسليما

والله ولي التوفيق

روميساء



الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الذكاء الاقتصادي الذي أصبح يشكل أحد الخيارات الضرورية لتحقيق البقاء والاستمرارية والقدرة على المنافسة. هدفت هاته الدراسة الى التعرف على مدى تطبيق نظام الذكاء الاقتصادي في مؤسسة فرتيال بعنابة وحاولنا تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. حيث قمنا باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات مطبقة على عينة مكونة من (39) فرد من العاملين والموظفين الإداريين. بمختلف رتبهم بصفة عشوائية، واستخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. حيث اعتمدنا على الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات منها: معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات الفا كرونباخ

و بعد القيام بدراسة و تحليل الفرضيات تم التوصل إلى تحقيق مستوى مقبول فيما يخص توفر المؤسسة على نظام الذكاء الاقتصادي، كما استنتجنا أن الذكاء الاقتصادي يرفع من تنافسية مؤسسة فرتيال، بالإضافة إلى ذلك يساعد هذا الأخير عمال مؤسسة فرتيال من إنقاص إرتكاب الأخطاء وإتخاذ القرارات السليمة، وخلصت الدراسة إلى وجود دور كبير للذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية مؤسسة فرتيال.

الكلمات المفتاحية: ذكاء اقتصادي، يقظة استراتيجية، تنافسية دولية، ميزة تنافسية، مؤسسة فرتيال.

Abstract:

Through this study, we tried to shed light on economic intelligence, which has become one of the necessary options for achieving survival, continuity and competitiveness. This study aimed to identify the extent of the application of the economic intelligence system in the Fertel Foundation in Annaba, and we tried to shed light on the importance of economic intelligence in achieving the competitive advantage of institutions. Where we used the questionnaire as a main tool in collecting data, applied to a sample of (39) individuals from workers and administrative staff of various ranks at random, and we used in this study the descriptive analytical method. Where we relied on statistical methods to test hypotheses, including: Pearson correlation coefficient, Cronbach's alpha reliability coefficient

After studying and analyzing the hypotheses, an acceptable level was reached with regard to the institution's availability of the economic intelligence system, and we concluded that economic intelligence increases the competitiveness of the Fertel Corporation, in addition to that, the latter helps the Fertel Corporation workers to reduce errors and make sound decisions. The study concluded that there is a significant role of economic intelligence in improving the competitiveness of Fertel Corporation.

Keywords: economic intelligence, strategic vigilance, international competitiveness, competitive advantage, Fertel Corporation

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
06	أهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية	1-1
10	مكونات الذكاء الاقتصادي	2-1
11	مكونات الذكاء الاقتصادي	3-1
13	شبكة أعوان الذكاء الاقتصادي	4-1
14	مستويات الذكاء الاقتصادي	5-1
52	الميكمل التنظيمي لمؤسسة فرتيال بعنابة	1-3
64	توزيع افراد العينة حسب الجنس	2-3
65	توزيع افراد العينة حسب السن	3-3
66	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	4-3
67	توزيع افراد العينة حسب مدة الخدمة	5-3
74	معادلة الانحدار الخطي لأمن المعلومات و التنافسية الدولية	6-3
76	معادلة الانحدار الخطي لسياسة التأثير و التنافسية الدولية	7-3

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
55	مقياس الإجابة على سلم ليكارت الخماسي	1-3
57	تعداد استمارات الدراسة في المؤسسة	2-3
59	معامل الارتباط سيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد اليقظة الاستراتيجية و الدرجة الكلية لهذا البعد	3-3
60	معامل الارتباط سيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد امن المعلومات و الدرجة الكلية لهذا البعد	4-3
60	معامل الارتباط سيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد سياسة التأثير و الدرجة الكلية لهذا البعد	5-3
61	معامل الارتباط سيرمان بين كل فقرة من فقرات التنافسية و الدرجة الكلية لهذا البعد	6-3
62	معامل الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبيان و الدرجة الكلية للاستبانة	7-3
63	قياس ثبات محاور الاستبانة	8-3
63	اختبار التوزيع الطبيعي	9-3
68	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد اليقظة الاستراتيجية	10-3
69	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد امن المعلومات	11-3
70	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد سياسة التأثير	12-3
71	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد التنافسية الدولية	13-3
73	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد اليقظة الاستراتيجية و التنافسية الدولية من وجهة نظر عاملين مؤسسة فرتيال	14-3
74	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد امن المعلومات والتنافسية الدولية من وجهة نظر عاملين مؤسسة فرتيال	15-3

76	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد سياسة التأثير والتنافسية الدولية من وجهة نظر عاملين مؤسسه فرتيال	16-3
78	تبيين نتائج الفرضية الرئيسة الثانية	17-3
79	معامل الارتباط بيرسون بين محور الذكاء الاقتصادي و التنافسية الدولية	18-3

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
X	شكر و تقدير
X	الاهداء
X	ملخص
X	قائمة الاشكال
XI	قائمة الجداول
X	قائمة المحتويات
(أ-و)	المقدمة
	الفصل الأول: الاطار النظري للذكاء الاقتصادي
01	تمهيد
02	المبحث الأول: عموميات حول الذكاء الاقتصادي
02	المطلب الأول: نشأة و تطور الذكاء الاقتصادي
04	المطلب الثاني: ماهية الذكاء الاقتصادي و أهميته
06	المطلب الثالث: مجالات تطبيق الذكاء الاقتصادي و خصائصه
09	المطلب الرابع: مكونات و مستويات الذكاء الاقتصادي
15	المبحث الثاني: مهام و تحديات استعمال الذكاء الاقتصادي
15	المطلب الأول: مهام و ابعاد الذكاء الاقتصادي
17	المطلب الثاني: سيرورة عمل الذكاء الاقتصادي و أهدافه
20	المطلب الثالث: تحديات استعمال الذكاء الاقتصادي
22	المطلب الرابع: الذكاء الاقتصادي بين المنافسة و التعاون
24	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الاطار النظري للتنافسية الدولية
26	تمهيد
27	المبحث الأول: التنافسية مستوياتها، متطلباتها، وتحليلها
27	المطلب الأول: ماهية التنافسية
28	المطلب الثاني: مستويات التنافسية
30	المطلب الثالث: متطلبات تنافسية المؤسسة

32	المطلب الرابع: تحليل تنافسية المؤسسة
34	المبحث الثاني: الانتقال من التنافسية المحلية الى التنافسية الدولية
35	المطلب الأول: تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية
39	المطلب الثاني: تنمية و تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة
40	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية
42	المطلب الرابع: استراتيجيات الدخول الى الأسواق الدولية
46	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة فرتيال بعنابة
48	تمهيد
49	المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة فرتيال
49	المطلب الأول: تعريف المؤسسة محل الدراسة
50	المطلب الثاني: مشروع الشراكة
51	المطلب الثالث: منتجات مؤسسة فرتيال
52	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
53	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة و تفسير محاور الدراسة
53	المطلب الأول: المنهج المستخدم و أدوات الدراسة
58	المطلب الثاني: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
63	المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
71	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة في مؤسسة فرتيال
78	خلاصة الفصل
82	خاتمة
87	قائمة المراجع
91	قائمة الملاحق

المقدمة

أبرزت التحولات العالمية توجهات جديدة مست كافة المجالات حيث أبرزت واقعا جديدا وأدخلت مفاهيم وتقنيات حديثة تتسم بملامح ورؤى تتوافق مع طبيعة العالم المعاصر القائم على الحركة والانفتاح، وفي ظل تسارع التغيرات الاقتصادية واحتلال موازين القوى ومع تزايد حدة المنافسة وفي إطار السوق العالمية واتساع نفوذ الشركات المتعددة الجنسيات وقيام تحالفات استراتيجية بين الدول ومؤسسات القطاع الخاص. وفي بيئة تنافسية تزداد اتساعا وتعقيدا يوما بعد يوم، وفي ظل سيادة اللائقيين وتعددت الخيارات وترابط الاقتصاديات والأسواق فإن إدراك المؤسسة لبيئتها أصبحت من العوامل المحددة لاكتساب المزايا التنافسية الدائمة.

وضمن هذا الصدد برزت سمات العالم الجديد التي تجتأحه التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، فنجاح المؤسسة في مواجهة المنافسة ورفع تنافسيتها على الصعيد الوطني والدولي لن يكتمل إلا بإدراكها لحجم إمكانياتها والعمل على تعزيزها من خلال تامين ما هو إيجابي ومعالجة ما هو سلبي والحفاظ على بقائها وتفوقها على المنافسين من خلال الدراسة والتحليل للبيئة الخارجية. وأضحى مستقبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يتوقف على مدى استشعارها ومواجهتها للمستجدات والتهديدات البيئية الحاصلة والمحافظة على موقعها التنافسي تطوره ودعمه. كون أن الجزائر جزء لا يتجزأ من خارطة الاقتصادية للعالم، شهدت هي الأخرى تحولا في بيئتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتجارية... إلخ.

تقتضي مواجهة تحديات العصر الحالي والتغيرات السريعة في بيئة الأعمال وجود توجه جديد للعمل يستجيب ويواكب تلك التحديات والتغيرات. ولعل تبني مدخل الذكاء الاقتصادي يتيح للمؤسسة إمكانية التفكير الشمولي في مستقبلها ومواجهة حالات اللاتأكد وندرة المعلومات أو محدوديتها، مما يستوجب فهما واسعا لمتطلبات البيئة المحيطة والبحث عن أفضل السبل والإمكانات التي تهدف إلى تحقيق المكانة المرموقة والموقع المتميز للتفوق على الآخرين والوصول إلى الميزة التنافسية. ومن المسلم به حاليا أن الذكاء الاقتصادي يعد الأداة الأكثر نجاعة لضمان فهم دقيق لبيئة المؤسسة الاقتصادية والتنافسية من خلال تحديد وتحليل المعلومات الداخلية والخارجية ذات القيمة والتقاطها واستخدامها في العمليات التي يمكن لهذه الأخيرة الوصول إليها قصد اتخاذ القرار.

فنظام الذكاء الاقتصادي يعد من بين وسائل الاقتصاد المفتوح والمعلوم. شكل من أشكال الحس الاقتصادي الجيد وكذا استجابة عصرية للتحولات الطارئة على المستوى المحلي، الوطني والدولي ويعتبر أساس القوة الاقتصادية مصدر جيد للميزة التنافسية وآلية لتقوية الموقف التنافسي للمستديم للمؤسسات والدول.

بالإضافة إلى ذلك فالذكاء الاقتصادي يعتبر كأحد أهم الأنظمة المعلوماتية التي توفر للمؤسسة المعلومات المناسبة حول بيئتها، فهو سلاح استراتيجي يدعم بقاء واستدامة المؤسسة في السوق الوطنية والدولية، فلقد أثبتت فعاليته في عدة بلدان، والتي تكمن بشكل كبير في قدرة المؤسسات الاقتصادية على استعمال ما يعرف بسلاح الحرب الاقتصادية المتمثل في المعلومات والمعارف التي مكنت لعدة بلدان من بناء اقتصاد قوي وسمحت بتحقيق تنمية اقتصادية ناجحة.

ما سبق يسطر لنا أهمية وفائدة دراسة هذا المفهوم الحديث الذي بدأ في الانتشار في المجالات الاقتصادية وحتى السياسية، ففي واقع الكيانات التي تتوفر على نظام فعال للذكاء الاقتصادي تمتلك ميزة تنافسية كبرى.

1- إشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي:

✓ هل يساهم الذكاء الاقتصادي في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية دولياً؟ وما واقع ذلك بمؤسسة فرتيال عناية؟

2- الأسئلة الفرعية:

من أجل فهم وتوضيح إشكالية الدراسة والإجابة عليها تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يمكن للذكاء الاقتصادي ان يحافظ على استمرارية المؤسسة؟

✓ هل يمكن للذكاء الاقتصادي ان يعزز من تنافسية المؤسسات؟

✓ هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية.

3- فرضيات الدراسة:

للإجابة على السؤال الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: استعمال الذكاء الاقتصادي ضرورة حتمية لكي تحافظ المؤسسة على بقائها واستمرارها.

الفرضية الثانية: يعد الذكاء الاقتصادي أداة فاعلة في تعزيز تنافسية المؤسسات.

الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية.

4- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تبيان دور النظام الاقتصادي في رفع تنافسية المؤسسة دوليا وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال النقاط التالية:

- التعرف على أهمية تطبيق نظام الذكاء الاقتصادي ودراسة علاقته بتنافسية المؤسسة دوليا؛
- توجيه انظار القيادات الإدارية لأهمية الذكاء الاقتصادي كأداة داعمة للتنافسية؛
- معالجة موضوع الذكاء الاقتصادي الذي يعتبر مدخلا إداريا حديثا لتطوير أداء المؤسسات.

5- أهداف دراسة البحث:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- كشف الغموض عن مفهوم الذكاء الاقتصادي ومختلف الأطر النظرية المحيطة به؛
- إبراز الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات؛
- توعية المسؤولين بأهمية تطبيق نظام الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية.

6- أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لدراسة الموضوع؛
- ضعف الاهتمام بنظام الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وعدم النظر بعين الاعتبار لخطورة دراسة متغيرات البيئة الخارجية والبيئة الداخلية للمؤسسة؛
- الواقع الصعب الذي تعيشه المؤسسات نتيجة نقص فعالية السياسات والاستراتيجيات المناسبة.

7- الدراسات السابقة:

يمكن حصر أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث في:

-الدراسة الأولى: بن الصغير عواطف، دور الذكاء الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، سنة 2013، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز ما يلي:

✓ تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية؛

✓ التعرف على الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في استمرارية وبقاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- الدراسة الثانية: مغمولي نسرين، دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ استجلاء الغموض المحيط بماهية الذكاء الاقتصادي وذلك بتوضيح مفهومه، عناصره ومختلف المفاهيم المحيطة به؛

✓ عرض تجارب دولية رائدة في مجال تطبيق نظام الذكاء الاقتصادي بغية الاستفادة منها مستقبلا في بناء نموذج وطني للذكاء الاقتصادي فكرا وممارسة؛

✓ الوقوف على ضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمختلف تقنيات الذكاء الاقتصادي وإدماجه على أرض الواقع في أقرب وقت ممكن بغية الرقي بأدائها وتدعيم مراكزها التنافسية؛

✓ تزويد المكتبات العربية بمرجع جديد في مجال إدارة الأعمال والتنافسية الذي يفيد الطلبة للقيام ببحوثهم وأعمالهم الدراسية والأساتذة والباحثين في هذا المجال قصد توسيع معارفها.

- الدراسة الثالثة: سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2021، هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ تسليط الضوء على مفهوم التنافسية، التعرف على مستوياتها ومؤشرات قياسها؛

✓ التعرف على مفهوم الميزة التنافسية، أنواعها، الاستراتيجيات التنافسية وأهم مصادر تحقيقها؛

✓ توضيح العلاقة بين التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال.

8- منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة وحتى تتم الإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية واختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعية اقتضى الأمر استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال عرض الإطار النظري لكل من الذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية من خلال الاستعانة بمجلات وملتقيات ومراجع إلكترونية التي تناولت الموضوع.

9- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة موضوع البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة ومحاولة إثبات أو نفي فرضيات الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية:

تناول الفصل الأول مبحثين: تطرقنا في المبحث الأول عموميات حول الذكاء الاقتصادي والمبحث الثاني مهام وتحديات استعمال الذكاء الاقتصادي.

فيما تم رصد الفصل الثاني لمبحثين أيضاً تحت عنوان التنافسية مستوياتها ومؤشرات قياسها أما الثاني فتناولنا فيه الانتقال من التنافسية المحلية إلى التنافسية الدولية.

وأخيراً تم تخصيص الفصل الثالث تحت عنوان "دراسة ميدانية بمؤسسة فرتيال عنابة" والذي قسمناه إلى مبحثين أيضاً. حيث عرضنا في المبحث الأول إطار نظري للمؤسسة أما المبحث الثاني تناولنا فيه نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

10- صعوبات الدراسة:

عند إنجاز هذه الورقة البحثية تمت مواجهة العديد من الصعوبات والعراقيل التي كانت تقف أمامنا كل مرة في تقديم هذه الدراسة ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- نقص المراجع المتخصصة بموضوع الدراسة منها الكتب بدرجة أكبر؛
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي بسبب جائحة كوفيد19؛

- صعوبة على مستوى الجانب التطبيقي، حيث رفض عدد من المؤسسات استقبالنا.

11-مصادر الحصول على المعلومات:

فيما يخص مصادر جمع المعلومات فقد استعانتا الطالبتان بما توفر من مراجع تناولت موضوع الذكاء الاقتصادي، وبذلك فقد اجريا مسحا مكتبيا بمكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة باجي مختار عنابة، بالإضافة الى الاستعانة بشبكة الانترنت وخاصة المنصة الجزائرية للمجلات asgp والتي ساهمت كثيرا في اثراء الموضوع ومناقشته.

11-مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

لقد ساهمت هذه الدراسة والدراسات السابقة الأخرى في تسهيل عملية البحث والمساهمة في إعداد الجانب النظري بحيث تتقارب الدراسات السابقة مع دراستنا في الجانب النظري جاءت الدراسة الحالية بناء على ما طرحته الدراسات السابقة بالذكاء الاقتصادي و علاقته بالتنافسية، حسب ما توصلنا إليه من استنتاجات وما أفرزناه من توصيات، حيث ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي المتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر البحثية النظرية والتطبيقية، مما سهل أمامنا في بناء منهجية الدراسة وتحديد المشكلة وعينة الدراسة، واستفدنا من اطلاعنا على الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية وفي بناء أداة للدراسة ولتعقيب على النتائج التي كشفت عنها الدراسة .

الفصل الاول

تمهيد:

يعتبر الذكاء الاقتصادي من بين أهم مفاهيم الاقتصاد الحديث والمعاصر، وعلى الرغم من أهميته على مستوى المؤسسات والمنظمات إلا أنه لقا يزال مصطلح غامض كونه ينحصر في بعض الأوساط الأكاديمية وليس كلها، كما يعتبر هذا الأخير من أحدث التطبيقات في مجال الأعمال.

ومن أجل التعرف على الذكاء الاقتصادي عملنا على تقسيم هذا الفصل إلى عموميات حول الذكاء

الاقتصادي

المبحث الأول: سنتعرض فيه إلى عموميات حول الذكاء الاقتصادي.

المبحث الثاني: سنخصصه للتعرف على مهام وتحديات استعمال الذكاء الاقتصادي.

المبحث الأول: عموميات حول الذكاء الاقتصادي:

تعتمد المؤسسات على الذكاء الاقتصادي باعتباره ركيزة من ركائز الاستراتيجية، حيث أنه يعتمد على المعلومات التي تم الحصول عليها، ثم معالجتها، ثم نشرها وحمايتها للاستفادة منها في الوقت المناسب. انطلاقاً مما سبق سيتم التطرق في هذا المبحث إلى نشأة الذكاء الاقتصادي، ماهية الذكاء الاقتصادي، ثم التعرض إلى مجالات تطبيقه ومكوناته وكذا مستوياته.

المطلب الأول: نشأة وتطور الذكاء الاقتصادي

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى السياق التاريخي للذكاء الاقتصادي.

أولاً: السياق التاريخي للذكاء الاقتصادي:

الذكاء الاقتصادي ظهر باعتباره وسيلة محدثة لوصف الحلول المرتبطة بمختلف التطبيقات، ومع ذلك بالنسبة لكثير المؤسسات، فإن بعد تقارير الجيل الأول التي أظهرت أن هناك مقاييس أكثر تقدماً، حيث سعى مسيرو المؤسسات إلى تحقيق التوازن بين الوقت وتكلفة المعلومات في مقابل حاجات قيادتهم للحصول على معلومات اقتصادية. فالذكاء الاقتصادي قد صمم لتقديم رؤية مركزة وقابلة للاستخدام على مستوى المؤسسة. وللقيام بتحديد معنى الذكاء الاقتصادي فلا بد من استكشاف تطوره. حيث يظهر أن المؤسسات لديها في الغالب استثمارات في أنظمة الكمبيوتر الجديدة للقيام بالعمليات الاقتصادية. ومن بين هذه الاستثمارات ما يؤدي إلى تراكم كميات كبيرة من البيانات المخزنة في قواعد البيانات التشغيلية. وهذه الأنظمة لم تكن مصممة لدعم استخدام هذه في اتخاذ القرارات لاكتساب ميزة تنافسية. ومعظم المؤسسات كان لديها أنظمة

تشغيلية غالبا ما تكون متناقضة، وأنواع البيانات تمثل تحديا بالنسبة للمؤسسة وهذا لتحويل أرشيفها من بيانات إلى مصدر للمعرفة.¹

ثانيا: مراحل تطور الذكاء الاقتصادي

عرف تطور الذكاء الاقتصادي أربع مراحل تتمثل فيما يلي:²

- المرحلة الأولى: ما بين عامي 1960 و1970، بالجمع التنافسي للمعلومات، ويرتكز حول جمع المعلومات، والكتاب الأكثر بروزا هم: King et Cleland،Montgomery et Aguilar ، Weinber.

- المرحلة الثانية: في سنوات 1980، وهي مرحلة التحليل التنافسي والقطاعي (تحليل الصناعة والمنافسة) وكانت الأكثر قوة خلال منتصف الثمانينات من القرن العشرين، حيث تهم هذه المرحلة كثيرا بتحليل المنافسة في القطاعات المختلفة، وإرسال المعطيات والاستلام، ويبدو تأثير واضحا في هذا الصدد، في هذه المرحلة بالتحديد ظهر المفهوم كحقل معرفي جديد، وتمت إشاعة المصطلح في الولايات المتحدة.

- المرحلة الثالثة: ميز سنوات 1990 بروز الذكاء التنافسي لاتخاذ القرار وتعلقت بقدرة الذكاء الاقتصادي على خدمة القرارات الإستراتيجية، والكتاب هم الجامعيين أمثال: Gbshal et westny.

¹ محمد رقامي، أثر البقطة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، مالية المؤسسة، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2015/2014، ص 9-10.

² بوزادة نجاة ، التأصيل التاريخي لمفهوم الذكاء الاقتصادي، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 3، أوت 2018، ص193-194.

● المرحلة الرابعة (الحالية): وهي مرحلة جديدة تتميز بالنظر للذكاء التنافسي ككفاءة محورية، وكذا التركيز على الأبعاد الإنسانية، السلوكية، وغير الرسمية. كما لا يزال مفهوم الذكاء الاقتصادي في الدول العربية غير شائع الاستخدام، باستثناء الإمارات العربية المتحدة، وذلك لارتباط المفهوم بالتنافسية التي تفتقر إليها معظم منظمات الأعمال في الدول العربية لأنها تعد ناقلة للتكنولوجيا بالدرجة الأولى لا منشأة لها.

المطلب الثاني: ماهية الذكاء الاقتصادي وأهميته:

بعدما تم التعرض إلى نشأة وتطور الذكاء الاقتصادي، سيتم السعي إلى تحديد مفهوم الذكاء الاقتصادي وأهميته.

أولاً: مفهوم الذكاء الاقتصادي:

تعريف Alain Juillet: "الذكاء الاقتصادي يشمل على السيطرة وحماية المعلومة الإستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى المنافسة في المجال الصناعي، الأمن الاقتصادي وأمن المؤسسات وكذا تعزيز سياسة التأثير والنفوذ في بلادنا."¹

تعريف الباحث J.Louis Levet: الذكاء الاقتصادي هو "ذلك النشاط المنظم الذي يساعد المؤسسة على معرفة ما يجب أن تعرفه عن بيئتها التنافسية، مع توفير الحماية اللازمة لإرثها المعرفي، يمنع منافسيها من معرفة ما لا يجب عليهم معرفته عنها، وبذلك فهو يهدف لاستشراف التغيرات واستباقها وذلك غموض المستقبل."

تعريف الباحث Martre: الذكاء الاقتصادي هو "سيرورة متصلة تتجاوز الأنشطة التقليدية، وتظهر كثمرة لتوجه استراتيجي محدد، ولرغبة ومثابرة في تفعيل علاقات التعاون بين مختلف مستويات المؤسسة، وبين

¹ محمد رقامي، أثر اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الشركاء على مستوى القطاع، وكذا بين القطاعين العام والخاص، وبين البلدان ذات المصالح المشتركة على الصعيد الدولي.¹

تعريف C.Revelli: "الذكاء الاقتصادي هو سيرورة جمع، معالجة ونشر المعلومات بهدف تقليص حالة عدم التأكد في اتخاذ كل القرارات الإستراتيجية.

تعريف Ph.Baumerd: الذي عرف الذكاء الاقتصادي على أنه "أكثر من فعل الملاحظة ولكن تطبيق دفاعي وهجومي من المعلومات، هدفه الربط بين العديد من المجالات من أجل خدمة الأهداف التكتيكية والإستراتيجية للمؤسسة، وهو وسيلة بين عمل ومعرفة المؤسسة".

تعريف Bessonb&Pessinj.C: الذي عرفه على أنه "القدرة على إيجاد أجوبة على التساؤلات المطروحة من طرف المؤسسة من خلال المعلومات المخزنة من طرفها."²

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن الباحثين أجمعوا على أن الذكاء الاقتصادي هو وسيلة لجمع المعلومات وحمايتها واستخدامها في الوقت المناسب لفك الغموض وحالة عدم التأكد في اتخاذ القرارات المستقبلية.

ثانيا: أهمية الذكاء الاقتصادي

يمكن إبراز الأهمية التي يؤديها الذكاء الاقتصادي بالنسبة للمؤسسة من خلال مايلي³:

✓ البحث عن المعلومات ذات الصلة والحصول عليها في الوقت المناسب؛

✓ حماية المعلومات المكتسبة (عن طريق وضعها في سرية تامة)؛

¹ مقاويب منصف، الذكاء الاقتصادي؛ ودور أنظمة المعلومات في اتخاذ القرار، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، 2011، ص 92.

² بوريش أحمد، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الإستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص، دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، الإدارة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي، العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018-2019، ص 102.

³ د. قادري محمد، إدارة المعرفة والذكاء الاقتصادي، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ص 54.

✓ نشر المعلومات ومعايير السلوك التي تشجع وتعزز تطوير الشركة كجزء من إستراتيجيتها.
ويمكن تبين الأهمية والفائدة التي يقدمها الذكاء الاقتصادي للمؤسسة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم 1-1: أهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية.



المصدر: محمد رقامي، أثر اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي على تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، ص 33.

من خلال الشكل يتبين لنا أن الذكاء الاقتصادي يقدم للمؤسسة الاقتصادية الحماية من التهديدات واغتنام الفرص وكذا التكيف مع قواعد السوق وهذا ما يسمح للمؤسسة بإنشاء وحدة إستراتيجية تساعدها على اتخاذ القرارات الإستراتيجية، وبالتالي فإن هذا الأخير مهم جدا للمؤسسة ويجب العمل به.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق الذكاء الاقتصادي وخصائصه:

يعد الذكاء الاقتصادي من ناحية، سياسة عامة يتم وضعها وتنفيذها من قبل الدول، ومن ناحية أخرى خطوة تنتهجها المؤسسات مع تواجد هدف مشترك يتمثل في دعم القدرة التنافسية. إن تنفيذ الذكاء الاقتصادي سواء من قبل الجهات العامة، أو من قبل الشركات ومؤسسات البحوث المتعلقة تكون في سياق محدد ألا وهو العولمة والترابط بين الاقتصاديات، ولمواجهة هذه التحديات الجديدة يجب على أي كيان اقتصادي الآن دمج الذكاء الاقتصادي لفهم وتحليل وتوقع هذه التغيرات وحماية قدرتها التنافسية ومعرفتها.¹

أولاً: الذكاء الاقتصادي في خدمة المؤسسة:

في قلب الحرب الاقتصادية العالمية، فإن المؤسسات تشكل النطاق الأول لتطبيق الذكاء الاقتصادي، وعلى مستوى الشركة فإن عملية الذكاء الاقتصادي تقوم على تقاسم وتعزيز المعلومات من قبل جميع أصحاب المصلحة، وبالتالي فإنه يتمثل في عملية البحث، التحليل ونشر وتعزيز مصادر المعلومات والتي تعتمد على نظام المعلومات في المنظمة، وفي نهاية المطاف فإن كل صانع يجب أن يكون لديه معلومات ذات قيمة مضافة عالية تحسن عملية صنع القرار.

¹ عفيف هناء، دور الذكاء الاقتصادي كروية لترقب الأزمات المالية، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، نقد- بنك وتمويل، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2015-2016، ص 168-169.

تحتوي بعض المؤسسات ذات الحجم الكبير على إدارة خاصة للذكاء الاقتصادي، إلا أن هذه المسؤولية عموماً تمنح لمدير نظام المعلومات، إذ أن هذا الأخير يتحكم في مجموع التدفقات المعلوماتية في المنظمة، وبالتالي يمكنه عن طريق قدراته ومهاراته التقنية والتنظيمية تحسين وتأمين تدفق المعلومات، كما أنه قادر على تقديم حلول لتنفيذ نهج شامل للذكاء الاقتصادي في المؤسسة.

ثانياً: الذكاء الاقتصادي في خدمة الدولة:

يظهر التاريخ أن القوى التجارية الكبرى (اليابان بعد الحرب، الإمبراطورية الاستعمارية الإنجليزية...) قد اعتمدت دائماً على وجود نظام فعال للاستلام الاقتصادي وعلى تقاسم وتبادل المعلومات بفعالية بين الدولة والشركات الوطنية.

تعد اليوم المعلومات متوفرة بسهولة وفي متناول الجميع، ولكن تحتفظ الدولة بدور قيادي ومهيمن على مستوى اقتصاد العالم، بحيث يجب عليها حماية الأصول الاقتصادية للأمة في ظل التنافس الاقتصادي الدولي.¹

من أجل ذلك يجب أن يتخذ الذكاء الاقتصادي سياسة عامة منشودة من قبل الدولة، يتم تحديدها لتضع مواردها لخدمة الاقتصاد بأسره، واتخاذ التدابير اللازمة للحفاظ على المصالح الاقتصادية طويلة الأجل للأمة، فالشركات أصبحت تتوقع من الدولة ليس فقط الدفاع عن مواقف التجارة الوطنية، وإنما أيضاً التدخل في تحديد وتعريف المعايير والأنظمة التي تؤثر على قدراتها التنافسية، على مستوى الهيئات والمنظمات الدولية المشرفة على تنظيم الاقتصاد والتجارة العالمية (كالاتحاد الأوروبي، المنظمة العالمية للتجارة...)، ويلعب الذكاء الاقتصادي دور استراتيجي مهم في سياق النضال من أجل النفوذ الذي تخوضه الدول والتكتلات الاقتصادية.

ثالثاً: خصائص الذكاء الاقتصادي:

هناك جملة من الخصائص التي يتصف بها الذكاء الاقتصادي والمتمثلة في:

¹ عفيف هناء، دور الذكاء الاقتصادي كروية لتقرب الأزمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

❖ الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومات ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات؛

❖ وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين؛

❖ وجود علاقة قوية بين المؤسسات، الجامعات، الإدارات المركزية والمحلية؛

❖ اعتماد العالمية كسلم لاتخاذ القرارات؛

❖ السرية في نشر المعلومات والحصول على عليها بطريقة شرعية.

نجد خصائص أخرى أيضا ومن بينها¹:

❖ الوصول إلى تشكيل جماعات الضغط والتأثير؛

❖ إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية، الجيوسياسية.

وهناك من يرى أن خصائص الذكاء الاقتصادي يتمثل في خاصيتين أساسيتين هما²:

- الخاصية الهجومية: تتجسد في حسن استغلال المعلومات المفيدة في اقتناص الفرص وتعظيم الحصص السوقية للمؤسسة.

- الخاصية الدفاعية: تتجسد في اتخاذ الإجراءات الضرورية لحماية الإرث المعلوماتي للمؤسسة وكذا نشاط الضغط والتأثير.

المطلب الرابع: مكونات ومستويات الذكاء الاقتصادي

أولا: مكونات الذكاء الاقتصادي

يحتوي الذكاء الاقتصادي على ثلاث مكونات أساسية تتمثل في³:

¹ تيطراوي أمينة وعائشة بن عثمان، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، ملتقى دولي حول التحول الرقمي

للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، ص 6.

² د. خوالد أبو بكر و أ. بوزرب خيرالدين، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز الاقتصاديات والدول، قراءة في التجربة اليابانية، مجلة البشائر

الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، سبتمبر 2017، ص 38-39.

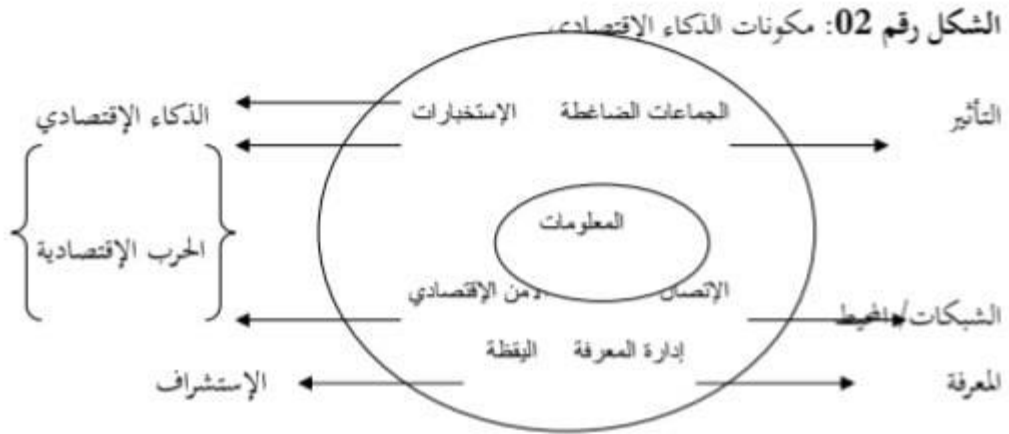
³ تيطراوي أمينة وعائشة بن عثمان، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 7.

1/ اليقظة الاستراتيجية: حيث تهتم بمراقبة رصد وتحليل التطورات الحاصلة في البيئة الداخلية، والخارجية للمؤسسة من خلال جمع المعلومات من المصادر المختلفة، معالجتها، تحليلها، وبثها إلى مراكز اتخاذ القرار.

2/ الاتصال والأمن: القيام بمراقبة وتتبع اليقظة المطبقة من المؤسسات المنافسة للحيلولة دون تأثيرها على نشاط المؤسسة وذلك بخلق ديناميكية للاتصال داخلها وإبلاغ جميع المسؤولين العمال والأجراء بمختلف المستجدات تحسبا لردود الفعل السلبية، وهذا ما يسمح للمؤسسة بتبني سياسات خاصة تمكنها من المحافظة على أمنها واستقرارها.

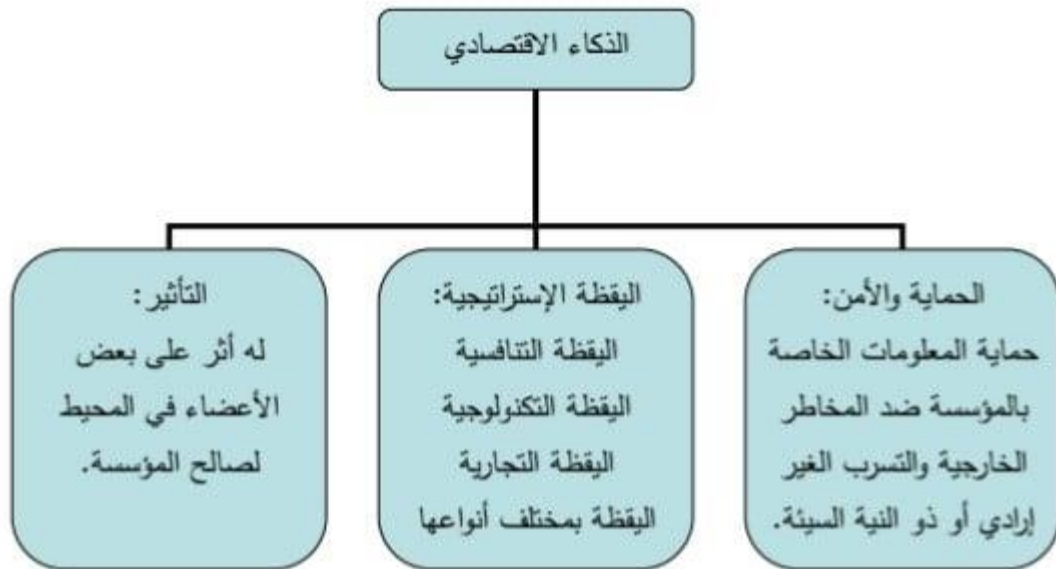
3/ سياسة التأثير: خاصة على مستوى الهيئات المعروفة بإعدادها للنظم والمعايير التي تدبر الحياة الاقتصادية من خلال العمل الضغطي والذي هو التأثير على القرار السياسي والاقتصادي بشرح ضرورة واجبة لقانون ما أو خطواته وسلبياته، ولقد أصبح العمل الضغطي يدرس في المدارس الكبرى والجامعات حيث قامت اللجنة الأوروبية بجعله ضروريا في العملية الديمقراطية. فساهم في فعالية القوانين المصادق عليها بعد أن تأخذ في الحسبان رأي المهنيين دون الضرر برأي الآخرين وتحديد الحكم السياسي وينحصر مجال تطبيق الذكاء الاقتصادي خصوصا في الأسواق التي تعتبر مصدرا للقيمة المضافة، بل يتعدى الأمر ذلك لأن تكون مصدرا للتأثير والقوة، من أمثلة ذلك: مشاريع الطيران والفضاء، الطاقة، صناعة الأدوية، الجينات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ذلك أن هذه المشاريع لا تحكمها قاعدة السعر ونوعية المنتج والخدمات النابعة ويتجاوز ذلك لأن تكون الموافقة والمساعدة السياسية للدولة العامل الحاسم في الحصول عليها.¹

¹ بن الصغير عواطف، دور الذكاء الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، شهادة ماستر، قسم علوم التسيير، مالية، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2012-2013، ص 6.



المصدر: تيطراوي أمينة وعائشة بن عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 7

وهناك شكل آخر لمكونات الذكاء الاقتصادي يتمثل في الشكل رقم 1-3 :



المصدر: دهلوك فاطمة الزهراء، مدى تطبيق الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة

الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة خميس مليانة-، شهادة ماستر، علوم التسيير، إدارة

أعمال، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2019-2020،

ص 14.

يتضح لنا من خلال هذا الشكل أن للذكاء الاقتصادي 3 مكونات أساسية وهي: الحماية بمعنى حماية المعلومة من المخاطر الخارجية مثل: التسرب، واليقظة الإستراتيجية بمختلف أنواعها من خلال المراقبة والتحليل، وأخيرا التأثير وبمعنى آخر هو الجماعات الضاغطة التي تلعب دورا كبيرا داخل النظام للتأثير على قرارات السلطة لتحقيق مصالح المؤسسة.

ثانيا: مستويات الذكاء الاقتصادي

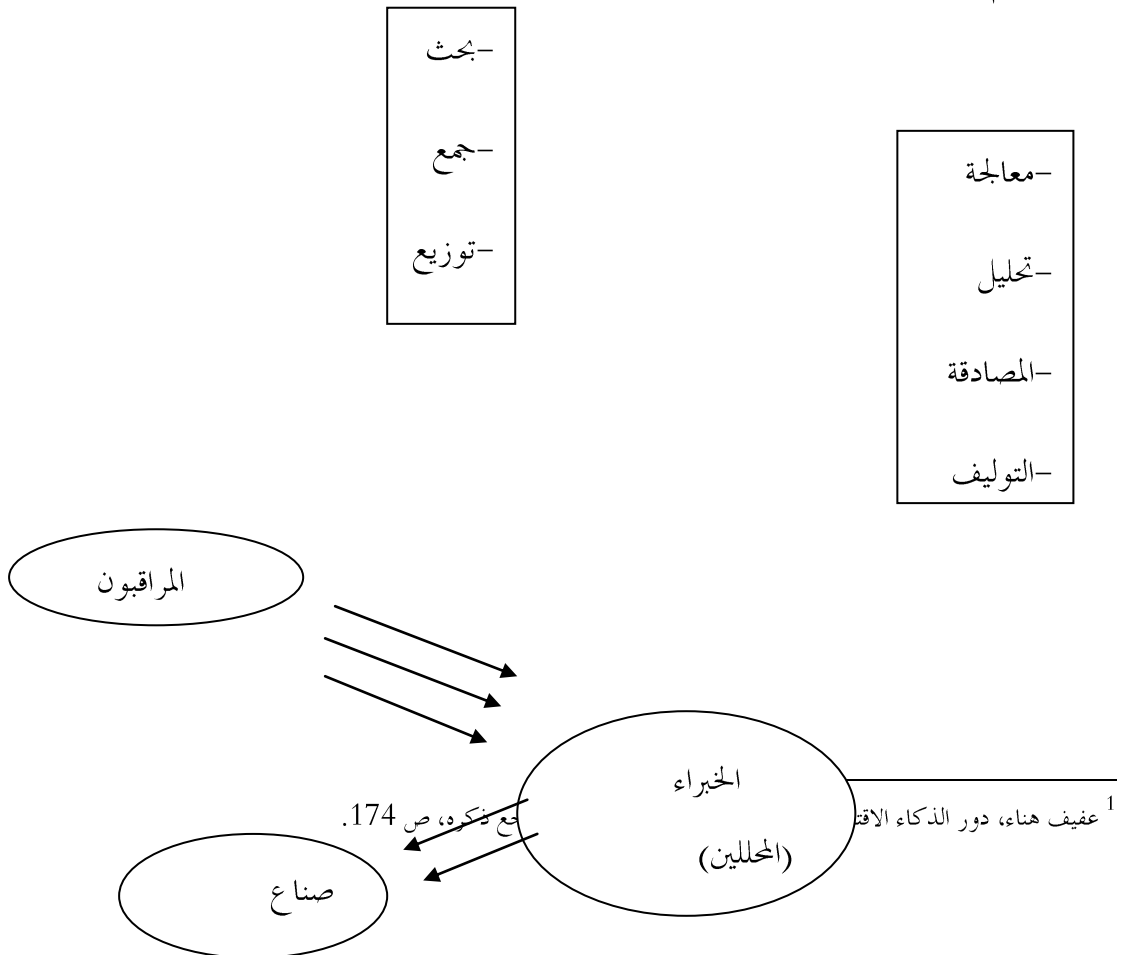
تكمن المستويات التي يتم أخذها بعين الاعتبار في الذكاء الاقتصادي كالتالي: المؤسسات، الفروع المهنية، المستوى الوطني (الإدارة المركزية)، العابرة للحدود (الشركات المتعددة الجنسيات)، المستوى الدولي، حيث هناك تداخل وتفاعل بين جميع الأعوان لجميع المستويات.

ومما سبق يتم حشد الأعوان الفاعلة في تطبيق الذكاء الاقتصادي:

أ/ على المستوى القاعدي: والذي يشمل المؤسسة، هناك ثلاث فئات متميزة تتدخل: المراقبون، الخبراء وصانعي القرار، حيث إن وظائف المراقبة، الخبرة وصنع القرار يتم تحقيقها مهما كان نوع الشركة، كما تكون في مجموعة كبيرة يتم تنظيم هذه الجهات الفاعلة في الشبكات والتي يبين فيها كذلك العمليات المسندة لكل هذه الشبكات.

حيث أن شبكة المحللين أو الخبراء تشكل حجر الزاوية في الذكاء الاقتصادي: وهنا المعلومات الخام التي بثها المراقبون (الشبكة 1) يتم تحويلها إلى معلومات أو بيانات متقدمة، قابلة للاستخدام من قبل صانعي القرار (الشبكة 3) من طرف هؤلاء المحللين (الشبكة 2).¹

الشكل رقم (1-4): يبين شبكة الأعران للذكاء الاقتصادي.



المصدر: عفيف هناء، مرجع سبق ذكره، ص 175.

ب/على مستوى المتوسط: متعدد المهن، وتتم عن طريق المديرين التنفيذيين للنقابات المهنية، والمراكز التقنية الصناعية والتي تلعب دور المراقب والخبير في نفس الوقت.¹

ج/على المستوى الوطني: الاستراتيجيات المركزة أو المتخذة بين مراكز القرار تعني أن صناع القرار في الحكومة أو الإدارة المركزية (الوزارات) هم الأعوان الرئيسية، حيث تتضمن العديد من الوزارات: البحوث، الداخلية، الجيش، الدراسات العليا، الصناعة، التجارة، الأعمال الخارجية، وغيرها.

د/على مستوى ما عبر الحدود: تكمن من خلال مدراء الشركات المتعددة الجنسيات والذي يجب أن تكون فعالة.

ه/على المستوى الدولي: يجب أن تشكل قمة (اجتماع يتم فيه تحديد المنهجية المتبعة) تتبعها الدول فيما يتعلق بالسياسة المتبعة في الذكاء الاقتصادي.²

الشكل رقم (1-5): يبين مستويات الذكاء الاقتصادي

¹ عفيف هناء، دور الذكاء الاقتصادي كروية لترقب الازمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 175.

² عفيف هناء، دور الذكاء الاقتصادي كروية لترقب الازمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 175.



المصدر: بوريش أحمد، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الإستراتيجية

في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص، مرجع سبق ذكره، ص 135.

الشكل أعلاه يبين لنا مستويات الذكاء الاقتصادي والمتمثلة في المستوى القاعدي والذي يشمل

المؤسسة المراقبون، الخبراء وصانعي القرار بعدها نجد المستوى المتوسط ويشمل المديرين التنفيذيين

للتقانات المهنية والمراكز التقنية الصناعية وهي تلعب دور المراقب والخبير معا ثم نجد المستوى الوطني هنا

نجد صناع القرار هم الأعران الرئيسية مثل وزارة الصناعة ووزارة الدراسات العليا وغيرها، بعدها يأتي

المستوى العالمي والمتمثلة في الشركات المتعددة الجنسيات وأخيرا المستوى الدولي تأثير الدول (تحديد

المنهجية التي تتبعها الدول في السياسة).

المبحث الثاني: مهام وتحديات استعمال الذكاء الاقتصادي:

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى مهام وأبعاد الذكاء الاقتصادي وسيرورة عمله وأهدافه وكذا المعوقات

التي يواجهها.

المطلب الأول: مهام وأبعاد الاقتصادي:

يمكن تبيان مهام وأبعاد الذكاء الاقتصادي على النحو الآتي:

أولاً: مهام الذكاء الاقتصادي:

1/ التحكم في المعرفة: من بين العناصر الأساسية لنجاح أي مؤسسة هي المعارف والخبرات التي يعتمد عليها نجاح المشاريع في المنظمة، وفي هذا الصدد فإن الذكاء الاقتصادي يعتمد أولاً على تدوين وتخزين وإدارة ومراقبة المعرفة من أجل أن تكون لدى المؤسسة قاعدة بيانات صلبة ويمكن لموظفي الشركة الوصول إليها بكل سهولة، وتعزيز التبادل بين الأفراد لتأمين وتعزيز المعرفة الضمنية داخل المنظمة.¹

2/ الكشف عن الفرص والتهديدات: من الواضح أن الذكاء الاقتصادي يمكنه كشف الفرص والتهديدات من خلال إجراءات معلوماتية مطبقة، ويمكن تحديد الفرص في ظهور تكنولوجيات جديدة وباستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسواق جديدة، أو في ظهور حلفاء من شأنهم أن يرفعوا في أداء المؤسسة، أما فيما يتعلق بالتهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة فتكمن مثلاً في المعلومات، تقادم الخبرات والمعارف، تهديدات على المنتجات وغيرها.

3/ صياغة التفكير الاستراتيجي: وذلك من خلال إستراتيجية الابتكار، إدارة المشاريع، الترقب، تسيير المخاطر وتقييم نتائج القرارات المتخذة.

4/ تنفيذ إجراءات ونشاطات الشبكات: بواسطة نشاط شبكة التأثير، النشر الوقائي أو العلاجي للإجراءات الهجومية أو الدفاعية.

5/ تقييم نتائج الممارسات: من خلال دراسة التأثير، تبادل الممارسات والمعارف، تدقيق الذكاء الاقتصادي، التقييم الذاتي.²

¹ عفيف هناع، دور الذكاء الاقتصادي كروية لترقب الأزمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 176.
² محمد رقامي، أثر البقطة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، ص 31.

ثانياً: أبعاد الذكاء الاقتصادي:

يمكن تصنيف الذكاء الاقتصادي إلى مستويين هما:

أ/ المستوى الجزئي: الذكاء الاقتصادي عملية تتجاوز إطار المؤسسة ليغطي البعد المحلي، الوطني أو الدولي، إذ أن المؤسسة تمثل المجال الطبيعي لتطبيق الذكاء الاقتصادي، لأنه قبل كل شيء يعد منهجاً اقتصادياً يعمل على تحديد التهديدات والفرص التي نواجهها، عبر توريد المعلومة الإستراتيجية والمفيدة لمتخذي القرار، ففي المقاربتين لتسيير المعلومة، إحداهما دفاعية والمتعلقة بحماية الإرث المعلوماتي والثانية هجومية تهدف إلى دعم المركز التنافسي.¹

ب/ المستوى الكلي: يتم ممارسة اليقظة التكنولوجية ومراقبة وحراسة المنافسة بتحسيس إطارات الشركات بالخطر من تسرب وسرقة المعلومة الهامة، لأن المعلومة لا تعني نهاية الصراعات بين الدول، بل هي تسابق مستمر للحصول على الموارد الطبيعية والتحكم فيها للوصول إلى الأسواق الإستراتيجية وسد الطريق أمام المنافسين الجدد في كل القطاعات.

وهناك أبعاد أخرى للذكاء الاقتصادي تشمل على ثلاث عناصر وهي: اليقظة، الأمن والتأثير، ويمكن

توضيحهم كما يلي:

■ سياسة اليقظة: هي عملية تحويل المعلومات المحصل عليها في إطار مراقبة المحيط (من خلال تحديد

الحاجة، جمع، استغلال، ونشر المعلومة) من أجل معرفة واكتشاف الفرص وتقليل المخاطر وهي نظام

¹ كباش فاطمة الزهرة، الذكاء الاقتصادي كخيار لتفسير عدم استقرار الأسواق المالية، دراسة حالة بعض الاقتصاديات الناشئة، شهادة الماجستير، علوم مالية، أسواق مالية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة 2012/2011 ص 84-85

لتحقيق الإبداع واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وتستخدم أيضا لتعديل المعلومات التي قد تكون موجودة بين الشركة ومنافسيها لصالح هذه الشركة والتي يمكن أن تستفيد منها أكثر من منافسيها.¹

■ **سياسة الحماية (الأمن):** المقصود بمفهوم الحماية (الأمن) هي حماية التراث الفكري والمعلوماتي والدفاع عليه من جهة، ومن جهة أخرى الحرص على تأمين أنظمة المعلومات.²

■ **التأثير:** هو تغيير في بيئة المؤسسة التي ترتبط بها القرارات، وإتباع استراتيجيات التأثير يمكن مسيري المؤسسة من وضعها في مركز أحسن في أسواقها، وكسب صورة أفضل، جلب انتباه المستهلكين إلى منتجاتها ولو لم تكن تلبى احتياجاتهم. وهو يشمل معظم تصرفات التواصل في المؤسسة، الدعاية وكسب التأييد، ويتضمن كذلك تعزيز الصورة والتحضير لعمليات التسويق، وطرح منتجات جديدة. عدم إتقان استراتيجيات التأثير يؤدي بمسيري المؤسسة إلى التفاعل بشكل متأخر أو خاطئ مع الهجمات التي لم يتم التمكن من التنبؤ بها بشكل مسبق.³

المطلب الثاني: سيرورة عمل الذكاء الاقتصادي وأهدافه:

أولا: سيرورة عمل الذكاء الاقتصادي:

في هذا المطلب سنتطرق إلى سيرورة عمل الذكاء والاقتصادي والمتمثلة في أربعة هي: مرحلة تحديد المعلومة، مرحلة جمع المعلومة، مرحلة التحليل والمعالجة ومرحلة التوزيع (النشر) للمعلومة.

○ **مرحلة تحديد المعلومة:** هذه العملية هي عملية مستمرة ودائمة، ذلك لما تفرضه تغيرات

البيئة لما له من تأثير على الموقع الاستراتيجي والتنافسي لمنظمة الأعمال. وفي الوقت نفسه

¹ عفيف هناء، دور الذكاء الاقتصادي كروية لترقب الأزمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 178.

² محمد رقامي، أثر اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ محمد رقامي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

فإن معالجة المعلومات التي يتم جمعها وتغيير نظرة منظمة الأعمال حول البيئة التي تعيش فيها، قد تؤدي إلى احتياجات جديدة من المعلومات.¹

○ **مرحلة جمع المعلومة:** بعد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم البحث عن هذه من مختلف المصادر الرسمية والمصادر غير الرسمية. هذه المصادر متنوعة كالمنافسين في حد ذاتهم، الموردن، المعارض المصادر متنوعة الداخلية للمنظمة. والشكل الموالي يبين لنا مختلف مصادر المعلومات التي عليها المنظمة.²

○ **مرحلة التحليل والمعالجة:** تعد هذه المرحلة أساس الذكاء الاقتصادي، إذ تعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل، وتعني المعالجة لكل المعطيات المتحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة فهي تعطي صورة تحليلية لكل المعلومات فكثرة المعلومات تفرض على المنظمة معالجتها وهذا من خلال التقييم، الفرز المفيد.

○ **مرحلة التوزيع (النشر):** إن كل العمليات الخاصة بتحديد جمع ومعالجة المعلومة تكون بدون فائدة إذا لم يتم بث هذه المعلومة وإيصالها لمتخذي القرار بالمؤسسة في الوقت المناسب وبالتكلفة الملائمة، ويجب أن تكون هذه المعلومة ذات جودة عالية وكفاءة وفعالية لكي تساهم في ترشيد عملية اتخاذ القرار.³

ثانيا: أهداف الذكاء الاقتصادي:

¹ بوريش أحمد، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الإستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² د. حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012، ص 16-17.

³ بوريش أحمد، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الإستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص، مرجع سبق ذكره، ص 111-127

تعددت أهداف الذكاء الاقتصادي حسب آراء الكتاب ويمكن ذكرها فيما يلي:

حسب Jakobiak: فإن أهداف الذكاء الاقتصادي هي عبارة عن أجوبة للسؤال لماذا؟ وللإجابة

على هذا السؤال يكون استعراض لأهداف الذكاء الاقتصادي عن تطبيقه على مجموعة من الأهداف وهذه

الأخيرة تتمثل فيما يلي:

- جلب وخلق معارف تتوافق مع العولمة واستراتيجيات التطور للبلدان؛
- تطوير أكثر للعمليات والتعليمات من أجل فهم أحسن وتسيير بيئتها بشكل أفضل؛
- إنتاج معلومات بقيمة مضافة أكثر وتقليص عدم التأكد في القرارات.

أما Alain Juillet فيحدد أهداف الذكاء الاقتصادي كالتالي¹:

- التحكم في المعلومة والمعرفة والحفاظ عليها نظرا لأهميتها في تطوير وترقية المؤسسة؛
- التعرف على كيفية تسيير المعلومة وانتقاء الأهم منها للخروج بما هو ضروري لفائدة المؤسسة لا سيما في مجال اتخاذ قراراتها الحاسمة؛

- وفي صيغة أخرى له يقول: "هدف الذكاء الاقتصادي هو المنافسة على مستوى السلطات العليا."

أما بالنسبة للباحث Oliver Guitton فقد قسم أهداف الذكاء الاقتصادي حسب الزمن إلى أهداف طويلة الأجل، أهداف متوسطة الأجل، وأهداف قصيرة كالتالي:

➤ أهداف طويلة الأجل: حيث يعمل الذكاء الاقتصادي على توقع الإشارات الضعيفة من البيئة

(حول وضعية المنافسين وتغير قوى السوق...) والعمل على بناء التصورات الممكنة للمستقبل.

➤ أهداف متوسطة المدى حيث توافق المبادئ والقوانين مع تطور البيئة الذي يسمح بتكيف المؤسسة

مع البيئة.

¹ بوريش أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 111-112

أهداف قصيرة الأجل حيث يكون العمل وردّ الفعل للإشارات القوية التي تنشط وتحذر وهذا يتم

من خلال الاعتماد على الأساليب التسييرية في اتخاذ القرارات وخطط الأعمال.

المطلب الثالث: تحديات استعمال الذكاء الاقتصادي:

يدرك مسيرو المؤسسات أن هناك صعوبات في الإدارة، وعدم وجود توحيد للمنهجيات والعمليات والأدوات والتقنيات وكذلك مهارات استقصاء المعلومات تكون غير كافية، ويمكن تحديد هذه التحديات فيما يلي:

تحديات البيانات: البيانات هي لب كل مبادرات الذكاء الاقتصادي، قضايا البيانات عادة ما تكون السبب الرئيسي للفشل، وهي العنصر الأكثر كلفة من ضمن تطبيقات الذكاء الاقتصادي وهي تأخذ الكثير من الوقت، الموارد والجهد وإنشاء القواعد والعمليات اللازمة لضمان استخدام البيانات باستمرار وبدقة في جميع أقسام المؤسسات.¹

تحديات إستراتيجية: يجب ملائمة جميع مبادرات الذكاء الاقتصادي بحيث تدعم إستراتيجية المؤسسات. وهذا الهدف في كثير من الأحيان يصعب تحقيقه، لأن كل قسم في مشروع الذكاء الاقتصادي يكون مستقلا، حتى لو كانت هناك إستراتيجية، فغالبا مالا تنفذ بفعالية.

التحديات التكنولوجية: يبدو واضحا من خلال المنافسة الدولية المتزايدة وذات الشراسة في مجال الممتلكات في إطار الجوانب الصناعية (براءات الاختراع والعلامات التجارية، حقوق الطبع والنشر، والتكنولوجيا، برامج الحماية، براءات الترخيص، قانون المنافسة... إلخ).

¹ محمد رقامي، ، أثر اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره، ص 51.

التحديات السياسية: مراقبة الهيئة الخاصة بالأعمال التجارية من أجل الحصول على استخدام المعلومات المتعلقة بالأحداث والاتجاهات في البيئة الخارجية لهذه المؤسسات ويتم ذلك بناء على قرارات قادة الأعمال التجارية.

التحديات الاقتصادية: هو التمييز بين الذكاء الاقتصادي في شكل التكنولوجيا المباشرة وغير المباشرة، ويبدو ذلك من تزايد براءات الاختراع الذي ينطلق من زيادة معدلات نقل التكنولوجيا عن طريق سلسلة البحوث والتطوير والإنتاج. واستخدام الذكاء الاقتصادي المكتسب خارج التعزيز يحد من القدرة التنافسية للمؤسسات العملية بشكل مستمر والذي يعبر عن الثقافات الوطنية وفي الواقع فإن الأمن الاقتصادي هو جزء لا يتجزأ من الأمن القومي. والأمن يشجع الحكومات على دعم الشركات في سعيها للحصول على القدرة التنافسية والدفاع عن المصلحة الوطنية.

التحديات القانونية: هذا النوع من الصعوبات من أبرز التحديات التي تحول دون إقامة ذكاء اقتصادي فعال في المؤسسة فغياب الرقابة وغياب التطبيق الصارم للقوانين والمراسم يجعل هذه القوانين دون فائدة ويفرغها من محتواها.

التحديات الثقافية والتنظيمية: إن غياب الوعي الثقافي بأهمية المعلومات كمورد استراتيجي بالنسبة لمتخذي القرارات على المستوى الجزئي وبالنسبة لواقعي السياسات على المستوى الكلي، يشكل عائقا أمام إقامة نظام فعال للذكاء الاقتصادي.¹

المطلب الرابع: الذكاء الاقتصادي بين المنافسة والتعاون:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والمنافسة من جهة ومن جهة أخرى علاقة الذكاء الاقتصادي بالتعاون.

¹ دهلوك فاطمة الزهراء، مدى تطبيق الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

أولاً: الذكاء الاقتصادي والمنافسة:

إنّ معظم مسيرو المؤسسات يعتبرون أنّ الغرض الرئيسي للذكاء الاقتصادي هو تسهيل اتخاذ القرارات الإستراتيجية. فهو يقدم سيناريوهات حقيقية لمختلف الخبرات الإستراتيجية لصانعي القرار، ويتم تحديد هذه السيناريوهات من خلال التعود على ممارسة الذكاء الاقتصادي. فيسمح لصانعي القرار الاستفادة من أرضية تساعدهم بشكل أساسي في صنع القرار، بالإضافة إلى دوره في دعم صنع القرار، وللذكاء الاقتصادي مهمة أكثر هجومية. في الواقع هو تحليل البيئة بغية المساعدة في كشف إجراءات ونوايا المنافسين. وهذا التحليل يساعد أيضا في وضع خطط هجومية أو دفاعية. وهذا التعريف للذكاء الاقتصادي هو بالأساس ضمن علاقات تنافسية بين المؤسسات، فيجب على مسير المؤسسة أثناء جمع المعلومات الحذر والحرص من مناورات منافسيها الحاليين والمحتملين، وكذلك أثناء التلاعب بالمعلومات عليه تطوير قدرته على إحداث ضرر لمنافسيها. وممارسة الذكاء الاقتصادي تزداد أهمية عندما تنشط المؤسسة في بيئة تتميز بشدة المنافسة. فالذكاء الاقتصادي له أهمية في نظرية تكلفة الصفقات ففي هذه النظرية، المنافسة تعتبر أمر مهم جدا للسوق.

ثانياً: الذكاء الاقتصادي والتعاون:

يكون الذكاء الاقتصادي جماعي عندما ترصد الإشارات في البيئة، واختيارها ووضع علاقاتها بهدف خلق معنى يكون هدفه العمل الجماعي، بحيث أعضاء المجموعة يتواصلون ويتفاعلون حسب مختلف الأشكال المناسبة. فالذكاء الجماعي هو نتيجة للتواصل والتفاعل بين مختلف الجهات الفاعلة في المؤسسة وذلك وفقا لمهاراتهم وخبراتهم، ويمكن تحديد أربع جهات فاعلة في عملية الذكاء الاقتصادي وهم:

1/ صنع القرار: هم الفاعلون المعنيون بعملية الذكاء الاقتصادي، فهم من يقومون بترجمة مشكلاتهم المتعلقة بالقرارات ضمن مجموعة من الأهداف الهرمية، وتحويلها إلى خلية اليقظة. بمجرد اكتساب معارف حول أهدافهم، فإنهم يشاركون في اختيار السيناريوهات والقرارات المتخذة.¹

2/ خلية اليقظة: هذه الخلية هي تحت مراقبة مسؤول اليقظة، والذي هو المحول بتنفيذ نظامها، وتنسيق تدفق المعلومات وإدارتها، وكذلك عن الجهات الفاعلة في الخلية والذين ينقسمون إلى ثلاثة أنواع:

- القائمون باليقظة: هم من ينفذون المهام اليومية لعمليات البحث وجمع البيانات وذلك من خلال استخدام نظم المعلومات، ودورهم الرئيسي هو البحث عن المعلومات المفيدة والتحقق من صحتها.

- المحللون: هم المسؤولون عن معالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها من قبل القائمون باليقظة.

- الخبراء: هم الذين يتدخلون لإعطاء خبرتهم المتعلقة بنوعية البيانات المحددة.

3/ مركز الوثائق: مسؤولية مديره هي إدارة استراتيجيات جمع المعلومات والتنسيق مع أمناء المكتبات.

4/ أمناء المكتبات: يقومون بجمع المعلومات الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة. هذا هو عملهم اليومي، ويشاركون أيضا في التحقق من صحة المعلومات وهيكلتها المعلومات غير الرسمية. كل المعلومات التي يتم جمعها يتم تخزينها في قاعدة بيانات المؤسسة والتي تحتوي على المادة الأولية لعملية اليقظة.²

¹ محمد رقامي، المرجع السابق، ص 56-57.

² محمد رقامي، المرجع السابق، ص 57-58.

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق، نستخلص أن الذكاء الاقتصادي مهم جدا للمؤسسات. ولقد تطور هذا المفهوم كثيرا في الآونة الأخيرة حيث أصبح ركيزة من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسة وزيادة قوتها الاقتصادية والتنافسية على المدى الطويل والتي تمكنها من حماية اقتصادها ودعم تنافسيتها الدولية.

الفصل الثاني

تمهيد:

أصبح موضوع التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ونظرا لأهمية التنافسية في إدارة الأعمال وكونها شرط من شروط بقاء المؤسسة في السوق وتطورها وتوسعها سواء من حيث وجود فروع لها في مناطق مختلفة، وجب علينا التطرق في هذا الفصل ومن خلال مبحثين إلى توضيح مصطلح التنافسية من جميع نواحيها حيث إنها تعد في وقتنا الراهن ذو أهمية بالغة كونها موضوع الساعة.

المبحث الأول: التنافسية مستوياتها و مؤشرات قياسها

يتسم مصطلح التنافسية بغموض في مفهومه حيث لا يشمل نفس المجالات ولا نفس الاهتمامات من مؤسسة إلى أخرى ويبقى هذا المصطلح موضوع نقاش معمق. هذا النقاش مرده إن التنافسية تمثل مصطلحا متعدد الأوجه والقراءات مما يطرح تعددا في مؤشرات ومناهج قياس أي من الجوانب المتعددة للمنافسة والقدرة على التنافس، وفي هذا السياق، فإن حصر التنافسية في مجال محدد وفي مستويات معينة من خلال مؤشرات ثابتة مسألة في غاية الصعوبة، ومن خلال هذا المبحث سيتم توضيح بعض معالم التنافسية.

المطلب الأول: ماهية التنافسية

أخذ مصطلح التنافسية موقعا مركزيا في شتى النقاشات و الدراسات الأكاديمية، بالإضافة إلى الاهتمامات الدولية وما يميزه أكثر عن باقي المفاهيم هو صعوبة أو عدم القدرة على الاتفاق حول إيجاد تعريف دقيق، شامل وموحد متعرف عليه دوليا، ولعل السبب في ذلك هو اعتباره مفهوم متعدد الأبعاد ويستخدم على نطاق واسع.

*** مفهوم التنافسية:** تعددت التعريفات المتعلقة بالتنافسية وذلك لاختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع وفيما يلي بعض هذه التعريفات:

"التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وابتكار وتجديد."

فيما يرى أحمد سيد مصطفى "إن التنافسية هي قدرة المنظمة على المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم وكسب ولائهم."

عرف ماك فاتريدج: "تنافسية المنظمة بأنها يمكن أن تحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى عال من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية على أن لا يكون ذلك على حساب الأرباح."

كما يقصد: "بالتنافسية الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها."¹

وحسب تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي: "التنافسية هي القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة، كذلك عرفها بأنها مقدرة الاقتصاد الوطني على التوصل إلى معدلات مستدامة من النمو الاقتصادي محسوبة بمعدلات التغير السنوي لدخل الفرد الواحد."²

وحسب تعريف المعهد الدولي للتنمية الإدارية: "التنافسية هي مقدرة البلد على توليد القيم المضافة ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات."³

المطلب الثاني: مستويات التنافسية

تعد ظاهرة التنافسية من أهم الظواهر التي لا تمثل تحديا للدول الصناعية المتقدمة فحسب، بل النامية منها أيضا، وخاصة تلك الدول التي تسعى إلى إتباع إستراتيجية من شأنها التوسع في الصادرات والتوجه للخارج لتحقيق النمو المستدام، ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث عنها وهناك ثلاثة مستويات للتنافسية وهي كالاتي:

1- التنافسية على مستوى المنظمة:

تعرف على أنها تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المنظمة على الصعيد الدولي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية.

¹ - سالم إلياس، التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث و دراسات التنمية، المجلد 08، العدد 1، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021، ص 233.

² - دردور آمال، الوضع التنافسي للجزائر ضمن تقارير التنافسية الدولية، مجلة المالية والأسواق، مجلد 5، العدد 10، جامعة تلمسان-الجزائر، 2019، ص 377.

³ - نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا عدد 4، جامعة الشلف، الجزائر، ص 21.

وتعرف هيئة التجارة البريطانية التنافسية على مستوى المنظمة بأنها: "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى."

ويمكن لأي مؤسسة أن ترفع من تنافسياتها من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدمة عملائها بأكفاً من المنافسين، وخفض تكاليفها بما يضمن لها مواجهة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدولة تستمد تنافسياتها من المنظمات والقطاعات المختلفة حيث إن ميدان التنافس يكون على مستوى المنظمات وليس الدول، إذ لا يمكن الوصول إلى صناعات تنافسية دون وجود مؤسسات قادرة على التنافس على مستوى القطاعات وبالتالي تحقيق اقتصاد تنافسي ومنه مستوى معيشي أفضل. **التنافسية على مستوى القطاع:**

تعني التنافسية على مستوى القطاع بأنها: "قدرة المنظمات في قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة".

وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج إضافة إلى مقاييس تتعلق بالجودة والتكلفة للمنتجات على مستوى الصناعة. ويكون القطاع تنافسياً إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية لدى المنظمات الأجنبية المزاحمة أو أعلى منها أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي تكاليف الوحدة للمزاحمين الأجانب أو يقل عنها¹.

2- التنافسية على مستوى الدولة:

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني على أنها: "الدرجة التي يستطيع البلد في ظل أسواق حرة وعادلة، إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية وفي نفس الوقت المحافظة على توسيع الدخول الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل".

¹ - سالم الياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2021، ص 236.

كما تعرف الهيئة الأمريكية للمنافسة الصناعية تنافسية الدولة بأنها: "قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في امتحان أو اختيار الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تحافظ وتوسع الدخل الحقيقي للمواطنين".

فيما يعرف تقرير المنافسة العالمية تنافسية الدولة بأنها: "القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة من دخل الفرد الحقيقي مقاسا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي".

ويرى المعهد الدولي للتنمية التنافسية على مستوى الدولة بأنها مقدرة بلد ما على:

- أن ينتج أكثر وأكفاً نسبياً وقصد بالكفاءة:

* تكلفة أقل: من خلال تحسينات في الإنتاجية واستعمال الموارد بما فيه التقنية والتنظيم.

* ارتفاع الجودة: وفقاً لأفضل معلومات السوق وتقنيات الإنتاج.

* الملائمة: وهي الصلة مع الحاجات العالمية وليس فقط المحلية في المكان والزمان ونظم التوريد، بالاستناد إلى معلومات محدثة عن السوق ومرونة كافية في الإنتاج والتخزين والإدارة.

- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة والتحول نحو السلع عالية التصنيع والتقنية وبالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجية والمحلية وبالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل القومي أعلى للفرد؛

- استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره من مناخ مناسب وبما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية.

إن التعريفات السابقة في مجملها تركز على النمو الاقتصادي وزيادة معدل نصيب الفرد من الدخل الوطني إلا أن ذلك لا يعتبر مؤشراً وحيداً على تنافسية الاقتصاد الوطني بل يتعدى ذلك إلى الإنتاج بالكمية الأكبر والجودة العالية والملائمة في الزمان والمكان مع متطلبات المستهلك المحلي والدولي، ويتطلب ذلك توافر بيئة عمل معززة لتنافسية المنظمات المكونة للنسيج الاقتصادي على مستوى الدولة، مثل وفرة عوامل الإنتاج، الموقع الجغرافي، عدد السكان، الدور الاقتصادي للدولة ومدى ملائمة هذه المتغيرات لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المختلفة والتي من شأنها تحقيق مزايا تنافسية للاقتصاد الوطني بالإضافة إلى معدلات الصادرات المرتفعة والتي تعتبر من أهم المحددات التي تؤثر على الرفع من معدلات الدخل الفردي، حيث أن الدول التي تعتمد في

صادراتها على منتجات ذات قيمة مضافة مرتفعة بهامش ربح مرتفع من شأنها تحقيق معدلات دخل مرتفعة بما يحقق الرخاء والتطور¹.

المطلب الثالث: متطلبات تنافسية المؤسسة

لكي تحظى المؤسسة بقدرة تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة المنافسة الحادة وتضمن لنفسها البقاء والاستمرار يجب عليها أن تحقق مجموعة متكاملة من القدرات وتهتم بها وتعمل على تنميتها وتحسينها، وهذه المجموعة المتكاملة من القدرات إنما هي متطلبات للقدرة التنافسية والتي تشمل ما يلي:

1- ثقافة وقيم المؤسسة: هي تلك العناصر الثقافية الخاصة بالمؤسسة التي تشير إلى مجموع القواعد

والمعايير والمواقف والقيم والاعتقادات الرسمية وغير الرسمية المشتركة بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة²، وقد عرفها (جيسون) بأنها تعني شيئاً مشابهاً لثقافة المجتمع، إذ تتكون ثقافة المنظمة من قيم وافتراضات واعتقادات وقواعد ومعايير وأشياء من صنع الإنسان وأنماط سلوكية مشتركة. أو هي النظام المطبق من خلال نظام المفاهيم المشتركة والأعراف والتقاليد التي تكون سائدة بين أعضاء المنظمة والتي تميزها عن منظمات أخرى³.

2- الاهتمام بالموارد البشرية: فالموارد البشرية هي أئمن أصول المؤسسة، وعلى المؤسسة أن تخصص

استثمارات كافية لتعظيم إنتاجية هذه الموارد فقد أصبحت المعرفة أهم وأقيم من الخامات والتي رأس المال والمعرفة تكون أساساً في عقول البشر ولذلك أصبحت الحاجة إلى المدير أو الموظف أو العامل المتمكن فكرياً ومهارياً على رأس قائمة احتياجات المؤسسة لتعزيز القدرة التنافسية وبذلك يتعين اعتبار العاملين كرأس مال فكري أئمن موارد المؤسسة وليس مجرد أفراد فني رؤوسهم تولد الأفكار وتتطور الابتكارات وتصاغ الاستراتيجيات والبرامج وتتخذ القرارات. ويتجسد الاهتمام المطلوب بالموارد البشرية في تحري فاعلية تخطيط الموارد البشرية والاختيار والتدريب والتنمية والتحفيز وتقييم الأداء وتخطيط المسار الوظيفي⁴.

3- القدرة على التعلم من تجارب المؤسسات الأخرى: وذلك للتكيف مع المتغيرات المتلاحقة في بيئة

المؤسسة، فبيئة المؤسسة حافلة بمواقف قد تحسن المؤسسة إدراكها أو قد لا توفق في ذلك كما أن

¹ - سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 235.

² - فضيلة سبع، مساهمة الاتصال في نشر الثقافة التنظيمية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة المعارف، العدد 19، جامعة البويرة، الجزائر، ديسمبر 2015، ص 152.

³ - شهرزاد بوزيدي، أثر الثقافة التنظيمية في إدارة المواهب، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2020، ص 233.

⁴ - فرح علي عمار نصر، إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية، المجلد 04، العدد 01، جامعة طرابلس، ليبيا، سنة 2021، ص 06.

المنافسين يمكن أن يكونوا مصدرا جيدا للتعلم وتطوير الأهداف والاستراتيجيات والسياسات والسلوك الإداري عموما. والمؤسسة المتعلمة هي تلك المؤسسة التي تسعى للتعلم من مواقف وخبرات إدارية مارستها من مواجهة تنافسية خاضتها ومن المقارنة مع منافسين نموذجيين، والتي يسعى مديروها على ضوء التعلم إلى تطوير وتحديث معارفهم ومهاراتهم الإدارية والتقنية وهذا ما يتطلب جمع البيانات والمعلومات وتوظيفها في التخطيط والتقييم والتحسين المستمر.

4- القدرة على التغيير: وذلك بمواكبة وحتى استباق المتغيرات المتلاحقة في البيئة المحيطة بالمؤسسة، فالبيئة المعاصرة ديناميكية وسريعة التغير، حتى أن بعض المنظمات ما إن تنتهي من تصميم أهدافها وإستراتيجيتها حتى نجد أن بعض العوامل البيئية قد تغيرت.

5- التوجه التسويقي: في كافة أنشطة المؤسسة من أجل تحقيق الجودة الشاملة، ويتضمن ذلك برنامجا للتحسين المستمر لكافة مجالات ووحدات الأداء بالمنظمة مع مستوى عال لدراسات السوق والمزيج التسويقي والخدمات المقدمة للعميل، وهذا مع الحرص الفائق على تهيئة الكفاءات في الإدارة التسويقية وكافة مجالات النشاط التسويقي الأخرى.

6- الكفاءة الفاعلية: في العمليات الرئيسية للمؤسسة وهو ما يساعد على تحسين الجودة وخفض التكلفة.

7- القدرات التكنولوجية: وذلك بتطوير القدرات التكنولوجية المتاحة بما يتناسب وخصائص العمالة والعمليات والمنافسة ومتطلبات السوق، ويتضمن ذلك حزمة متكاملة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات بما يساهم في ترشيد التكاليف وتحسين الجودة وترقية القدرة التنافسية للمؤسسة، خاصة باستعمال نظم المعلومات المتطورة، إذ لم تعد القدرة التنافسية مرتبطة بامتلاك الموارد الطبيعية أو تكاليف الأيدي العاملة بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي والتكنولوجي.

كما يمكن إضافة متطلبات عامة يمثل امتلاكها تحقيق قدرة تنافسية عالية للمؤسسة. وأهم تلك

المتطلبات:

- الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة؛

- التطوير التكنولوجي لزيادة الإنتاجية؛

- الارتقاء بالعمالة وزيادة إنتاجيتها من خلال التدريب والتحفيز؛

- الاهتمام بالبحوث والتطوير؛

- دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير؛
- الالتزام بالموصفات الدولية للجودة؛
- التطوير التكنولوجي لزيادة الإنتاجية؛
- الارتقاء بالعمالة وزيادة إنتاجيتها من خلال التدريب والتحفيز؛
- الاهتمام بالبحوث والتطوير؛
- دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير؛
- التطوير الإداري والتنظيمي للمؤسسة.¹

المطلب الرابع: تحليل تنافسية المؤسسة

تناولت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية عدة مؤشرات لقياس التنافسية والهدف منها توفير مزيد من المعلومات حتى يمكن تحقيق العديد من المقارنات بين الصناعات والمؤسسات في الدول المختلفة. ومن ثم لا يمكن حصر التنافسية في قائمة العوامل فحسب، بل هي إدراك ومعرفة وإصغاء دائم بكل ما يحيط بالمؤسسة من تغيرات. وبناء على ذلك يتم وضع معايير معبرة وقواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بالمنافسين، قصد تحسين الأداء التنافسي وضمان استمرارية النشاط.

يعود الفضل إلى مايكل بورتر الأستاذ الجامعي في كلية إدارة الأعمال في جامعة هارفارد حيث عمل على تطوير هذا النموذج وتمحور فكرة هذا النموذج في الإدارة الإستراتيجية حول فكرة إن مؤسسات الأعمال تنجح وتفشل في إدارة شؤونها بتأثير مجموعة من القوى الخمس الفعالة في البيئة التنافسية ويضاف إلى ذلك البناء التنظيمي لبيئة المؤسسة وهي البيئة التنافسية والتي تشمل المؤسسة ذاته والمؤسسات الأخرى التي تعمل نفس الصياغة وإن الإستراتيجية التنافسية هي كيف يمكنك أن تكون مختلفا ويعني ذلك أن تختار عن قصد أداء الأنشطة المختلفة بشكل مختلف أو أداء أنشطة مختلفة عن المنافسين لتقديم مزيج فريد من القيمة.

حيث قام بتقسيم القوى إلى خمس قوى على الوجه التالي:

¹ - عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد و التخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الأردن، ص21.

- تهديد المنافسين الجدد؛
 - القوة التفاوضية للمشتريين؛
 - القوة التفاوضية للموردين؛
 - التهديد من المنتجات والخدمات البديلة.
- 1- تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق: يشكل المنافسين الجدد المحتملون والقادرون على الدخول إلى سوق ما تهديداً على المؤسسات الحالية وبالتالي يتحتم على هذه الأخيرة معرفتهم وإنشاء حواجز من أجل عرقلة دخولهم إلى السوق بسهولة ولهذا السبب يفضل البعض استعمال عبارة وجود قيود على الدخول إلى الصناعة ويزداد التهديد كلما كانت المنافسة شديدة والضغط التنافسي قويا فكلما كانت القيود أو حواجز الدخول مرتفعة فهذا سيقبل من فرص دخول منافسين جدد و العكس صحيح.¹
- 2- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها الموردون للمؤسسة: وتأتي قوة مساومة المؤسسة بالمواد الأولية ومختلف المستلزمات المستخدمة في الإنتاج من إمكانية هؤلاء رفع سعر منتجاتهم خفض مستوى الجودة أو الحد من الكميات المباعة لزبائن معينين وهذا دون الخوف من فقدان حصته السوقية ومكانته في هيكل الصناعة ومن دون فقدان عملائها.
- 3- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المؤسسة: إن الزبائن أو المشتريين بصفتهم يمثلون هيكل الطلب على منتجات المؤسسات فإنهم يسعون دائما إلى تحقيق بعض المكاسب والمنافع التي يمكن ذكر بعضها فيما يلي:
- خفض أسعار المنتجات المشتراة؛
 - رفع نوعيتها باستمرار؛
 - التنويع في الخدمات.
- 4- تهديد الإحلال أي البدائل عن منتجات المؤسسة: إن المنتجات البديلة لها تأثير على سياسة المنتج للمؤسسة، وهذا من ناحية النوعية السعر والتكلفة وهامش الربح.

¹ - ملياني نور جيهان، أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2020، ص 42.

علما أن المنتجات البديلة هي المنتجات التي تؤدي نفس الوظيفة للمنتج المعني بالنسبة لنفس مجموعة المستهلكين ولكن بتركيزها على تكنولوجيا مختلفة.

5- المنافسون الحاليون للمؤسسة في صناعتها: تلعب شدة المنافسة الحالية دورا فعالا وتعتبر بمثابة محور ومركز القوى التي تؤثر على درجة جاذبية الصناعة، وذلك لأن شدة المنافسة وحدة التنافس تؤثر على دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع، لأن السلع يمكن استبدالها من مؤسسة لأخرى بفعل تقارب جودة المنتجات وهذا لما يقود الشركات إلى حرب الأسعار وارتفاع تكاليف الإعلان وبالتالي انخفاض الربحية.¹

المبحث الثاني: الانتقال من التنافسية المحلية إلى التنافسية الدولية

التحديات الجديدة تفرض على المؤسسة تفكيراً استراتيجياً مبني على المزايا التنافسية التي تجوزها المؤسسة، بناء على التشخيص الداخلي والخارجي الذي تقوم به المؤسسة والذي يسمح لها باستخلاص نقاط القوة والضعف للمؤسسة فضلاً عن معرفة الفرص والتهديدات التي تلوح في بيئة المؤسسة الخارجية، ومن خلال ذلك تختار المؤسسة نوع الإستراتيجية التي تعتمد عليها في اقتحام الأسواق الدولية والعالمية وترتكز الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسات على تحسين الوضع التنافسي لمنتجاتها وخدماتها داخل قطاع الصناعة، وتنقسم هذه الاستراتيجيات إلى القتال مع كافة المنافسين لتحقيق ميزة تنافسية أو العمل مع أحد أو عدة منافسين لتحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على باقي المنافسين. وبهدف توضيح معالم هذا المبحث سوف يتم التعرض في مطالبه لكل من الميزة التنافسية. مجالات تنافس المؤسسة والاستراتيجيات التنافسية واستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية.

المطلب الأول: تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية

مع تعاضد تيارات العولمة خاصة مع الألفية الجديدة وجدت المؤسسات أنفسها في ظل أجواء التنافس المستعر بشكل متزايد، لا يمكن فيه البقاء والاستمرار لأي مؤسسة دون تمتعها بميزة تنافسية تتسم بالاستمرار وقصد تحقيق أسبقية على منافسيها، تستند المؤسسات إلى تطبيق إستراتيجية معينة للتنافس، الهدف الرئيسي

¹ - ملياني نور جهان، أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص43.

منها الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، وتعد هذه الأخيرة العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

لقد أصبح مصطلح الميزة التنافسية يشكل حلقة أساسية لدى المفكرين الاقتصاديين المختصين في إدارة الأعمال والمؤسسات حيث قدمت تعريفات عدة تصب في مجملها في مصب واحد ومن بين التعريفات السائدة يمكن ذكر ما يلي:

- "هي قدرة المنظمة على توليد شيء منفرد أو مختلف عن بقية المنافسين، أو أي شيء يميز المنظمة تمييزاً إيجابياً عن بقية منافسيها من المنظمات الأخرى في نظر المستخدمين النهائيين لخدماتها من أجل البقاء والاستمرار"¹.

- "بروز المؤسسة في جانب أو جوانب معينة من صناعتها تجعلها ذات مكانة مختلفة عن المؤسسات المماثلة الأخرى ويظهر مما تقدم أن الميزة التنافسية عامل مهم وجوهري لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها"².

ثانياً: مصادر الميزة التنافسية

لكي تبقى المؤسسة دائماً في المنافسة عليها إيجاد المصادر المختلفة والتي من شأنها أن تخلق لها ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال على اعتبار أن مصادر الميزة التنافسية أصبحت متعددة ومعقدة ونظراً لما أصبحت عليه المتغيرات المتسارعة وفيما يلي بعض المصادر:

- 1- الكفاءة: تتجسد في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة.
- 2- الجودة: يجب على المؤسسات التي ترغب البقاء في المنافسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية فالجودة أصبحت أحد الأبعاد الأساسية التي تبنى عليها الميزة التنافسية للمؤسسة من أجل مواجهة التحديات المختلفة.

¹ - كريم احمد محمد إبراهيم أبو عيش، دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، بحث تطبيقي لنيل درجة الدكتوراه المهنية، كلية التجارة و إدارة الأعمال، جامعة حلوان، سنة 2021، ص60

² - تيطراوي أمينة، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، ملتقى دولي حول التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص11.

3- المرونة: لمواجهة تحديات تزايد ديناميكية الأسواق الدولية تتعلق المرونة بمدى تكيف النظم التشغيلية للمؤسسة مع الطلب والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال. وهذا يقتضي القدرة على مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المرونة التي يتم على أساسها التمييز تتحقق على مستوى جانبيين مهمين من جوانب النظام الإنتاجي هما: مرونة الحجم، مرونة مزيج المنتجات، ويصف المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن، وأن المرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة بالإضافة عن الاستجابة لاحتياجات الزبون.¹

إن المرونة تتعلق بعمليات الشركة والتي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن بكفاءة حيث أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات إذ أنها تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة، فالمرونة أصبحت ميزة تنافسية مهمة لأي شركة صناعية يراد لها النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات وبكفاءة وفاعلية (أقل جهد و وقت و تكلفة و بنوعية عالية)².

4- الوقت: والذي أدى إلى بروز ما يعرف بالمنافسة المرتكزة على عنصر الزمن وذلك بتقليص هذا الأخير ما أمكن لفائدة العملاء. ويمكن التعبير عن الوقت كبعد تنافسي من خلال:

- تخفيض زمن التسليم للعميل؛

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق؛

- تخفيض زمن تحويل العمليات.

5- الإبداع: الذي يعتبر بعداً رئيسياً للميزة التنافسية من خلال قدرته على استكشاف الفرص الجديدة ومراقبتها وسرعة الاستجابة لها.

¹ - شني صورية، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية، العدد 2، جامعة المسيلة، 2017، ص 115.

² - يونس إبراهيم جعفر، الميزة التنافسية حرب على الخصوم، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، ص 200

6- المعرفة: التي أصبحت المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، فالمؤسسات الناجحة اليوم هي المؤسسات التي تخلق المعرفة الجيدة وتجسدها في شكل سلع وخدمات، تكنولوجيا حديثة، خطوط إنتاج وتسويق جديدة....الخ¹.

7- الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمنظمة وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المنظمة لا يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب بل يستند على توافر نوعيات خاصة من الموارد البشرية القادرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد.

8- الموارد المالية: تعتبر الموارد المالية مهمة جدا بالنسبة للمنظمة، حيث تمكنها من تنويع أنشطتها وتوسيعها على نطاق أكبر مما يعمل على تحقيق الأهداف المالية والتنافسية لها.

ومع التطور الحاصل في بيئة الأعمال الدولية أصبحت المنظمات الحديثة مراكز بحوث قائمة على أساس المعرفة فنجد أن المزايا التنافسية المعروفة مثل تكلفة الإنتاج والجودة العالية وسرعة التسليم والمرونة والاستجابة للتغيرات والتكيف معها، والتي يمكن تحقيقها من خلال قيام المنظمات ببناء مقدرات جوهرية مستندة إلى قدرة المنظمة في التعليم المشترك لا سيما تنسيق المهارات الإنتاجية والتنظيمية وكذلك تحسين وتكامل تقنيات الإنتاج المستخدمة.²

ثالثا: مؤشرات الميزة التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية مثل الربحية، الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا المستهلك، قيمة الأسهم... إلخ. إلا أن أكثر المؤشرات استخداما وشيوعا هي مؤشرات الربحية والحصة السوقية وحجم المبيعات ويمكن باختصار تعريف هذه المؤشرات بما يلي:

1- الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداة المشروعات عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع، واستخدامات التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل.

¹ - شني صورية، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص115.

² - فيروز جيران، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري لدعم تنافسية المؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة معارف العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد02، العدد03، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2021، ص176.

2- الحصة السوقية: يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الراجحين والخاسرين في السوق حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين ويعطي مقياس الحصة السوقية مؤشرا عن وضع المنظمة في السوق وانخفاضه يدل على أن هناك مشكلة ما يتعين على الإدارة حلها. ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاثة طرق:

- الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق؛
 - الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقيمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق؛
 - حصة السوق المخدوم: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.
- 3- حجم المبيعات: يعتبر حجم المبيعات مؤشرا على نجاح أعمال المنظمة وعلى الحصة السوقية لها وتسمى معظم المنظمات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقه وذلك لمتابعة أداء المنظمة ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها.¹

رابعا: أهمية الميزة التنافسية

عموما يمكن وصف أهمية الميزة التنافسية وصفا شاملا من خلال:

- تقديم دعما يساهم في نجاح الأعمال؛
- تتصف بالديمومة وصعوبة تقليد المنافسين لها؛
- تقدم التوجيه والتحفيز للمؤسسة؛
- تحدد بالاعتماد على حاجات و رغبات الزبائن.²

المطلب الثاني: تنمية وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة

¹ - محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، سنة 2009، ص 46.

² - مبروك صليحة، تكنولوجيا المعلومات كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2019، ص 244.

تقوم المؤسسات بتنمية مزايا تنافسية جديدة من خلال اكتشافها لسبل جديدة وأفضل للمنافسة، فما هي الأسباب التي تجعل المؤسسة تطور من ميزتها التنافسية وما هي الشروط التي يجب أن تتحقق في الميزة التنافسية حتى تستحق من المؤسسة تطويرها.

1- ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات عديدة كنصميم المنتج باستعمال الإعلام الآلي، طرق التسويق العصرية عبر الانترنت، أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، وتظهر حاجة المؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جيدة عند آخر مرحلة من دورة حياة الميزة التنافسية من أجل تخفيض التكلفة وتدعيم ميزة المنتج، ومن المرحلة الأخيرة تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير الميزة التنافسية الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة أكبر للزبون.

2- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييره: عندما يقوم الزبائن بتنمية حاجات جديدة أو تغيير أولويات الحاجة، ففي مثل هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزات تنافسية جديدة.

3- تغير تكاليف المدخلات: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات مثل:

- اليد العاملة.

-المواد الأولية.

-الآلات والاتصالات

4-التغير في القيود الحكومية: و تتمثل هذه التغيرات أساسا في طبيعة القيود الحكومية في مجالات و مواصفات المنتج، إجراءات حماية البيئة من التلوث، و قيود الدخول إلى الأسواق¹

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

تتلور مهمة الإستراتيجية التنافسية في البحث عن الميزة التنافسية من خلال دراسة و فهم المؤسسة لسلسلة قيمها، حيث تحقق بهذا كسبها ومحافظتها وتأكيد لها للميزة التنافسية وتشير هذه الأخيرة إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة من خلالها بطريقة فعالة وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون خصومها في أحد أنشطتها الإنتاجية، أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو موقعها الجغرافي.

¹ - أحمد طرطار، الميزة التنافسية وإستراتيجيات التنافس، مجلة العلوم الإنسانية، العدد22، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان2011،ص360.

وستتطرق إلى ثلاث إستراتيجيات مهمة جدا تعتبر المداخل الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية

1- إستراتيجية التكلفة الأقل (قيادة التكلفة): هي الإستراتيجية التي تعتمد استخدام الميزة التنافسية على أساس التكلفة الأقل من خلال حذف واختزال وإلغاء كل نشاط لا يحقق قيمة مضافة للسوق وتستهدف أسواقا كبيرة بحيث تتمكن من تسعير منتجاتها بأقل من المنافسين مع القدرة على تحقيق هامش ربحي معين.¹

وتعتبر إستراتيجية قيادة التكلفة من بين الاستراتيجيات التنافسية الأساسية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة حسب ما ذهب إليه بورتر وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج لكي تتمكن من تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع مراعاة مستوى متوسط نسبيا من التميز.

والغاية من إتباع إستراتيجية قيادة التكلفة تتوقف على ما تريده المؤسسة من وراء ذلك فهناك من تهدف إلى تحقيق عائد أكبر وذلك لاستثماره في ميادين البحث والتطوير للاحتفاظ بوضعيتها كقائد للسوق، ولكن معظم المؤسسات تطمح لأن تكون قائد التكلفة بهدف تحطيم الأسعار وجلب أكبر عدد من المستهلكين لتكوين أكبر حصة سوقية ممكنة.²

2- إستراتيجية التمييز: يقصد بها تلك السياسات والإجراءات التي تحددها الشركة قصد تمييز منتجاتها باستعمال مختلف الآليات التي تسمح لها بخلق خصائص لمنتجاتها تجعلها متميزة ومختلفة عن منتجات المنافسين الآخرين ومن أهم المجالات التي يمكن التمييز فيها لفترة طويلة نجد:

-التمييز على أساس الجودة؛

-التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة؛

-التمييز على أساس التفوق الفني والتحديث.³

¹لؤي صبحي دحور، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010، ص 11

²مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، جامعة سعد دحلب البلدة، الجزائر، جوان 2013، ص 47.

³صورية شني، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، سنة 2017، ص 120.

وتبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تمييز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، خصوصا أولئك الذين يهتم بالتمييز والجودة أكثر من اهتمامهم بالسعر، وحسب "ليفيت" كي يكون هناك تمييز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليد من طرف المنافسين أو على الأقل صعب التقليد، كما يجب أن يكون الزبون مقدرًا لهذا التمييز وعلى استعداد أن يدفع ثمنه بالإضافة إلى وضوح التمييز من خلال المنفعة التي تعود على الزبون من وراء استهلاك المنتج المميز، ونواحي التمييز عديدة لا يمكن حصرها نظرًا لتعدد رغبات و حاجات المستهلك، فالجودة عالية، انخفاض تكلفة الصيانة، سهولة استخدام والحصول على المنتج، تسهيلات الدفع، دقة مواعيد التسليم، سرعة تلبية الطلبات، طول عمر المنتج، كلها خصائص ومقاييس يمكن أن تتخذها المؤسسة سبيلًا للتمييز، والصعوبة الأساسية في إتباع هذه الإستراتيجية هي أن المنافسين سرعان ما يقلدون الأفكار الجديدة خاصة المعتمدة على التطور التكنولوجي، وذلك بشراء التكنولوجيا التي تمكنهم من إضافة خصائص جديدة لمنتجاتهم، لذلك تتطلب هذه الإستراتيجية وجود بعض الشروط منها:

- أن يقدر المستهلك قيمة الاختلافات في المنتج ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات؛

- وجود عدد كبير من المنافسين؛

وحسب "بورتر" فإن التمييز سيكون ذو تكلفة عالية نسبيًا مع الأخذ بعين الاعتبار أن إستراتيجية التمييز تتطلب تحقيق تقارب في تكلفة المنتج مقارنة بالمنافسين، لذا فعندما تحقق مؤسسة ما التمييز في منتجها يجب عليه بيعها بسعر أعلى من تكلفة التمييز الإضافية لكي تستفيد من هامش ربح ناتج عن التسعير الإضافي.¹

3- إستراتيجية التركيز: إن إستراتيجية التركيز تعتمد على رفض المواجهة المباشرة والاكتفاء بجزء من السوق جد متميز أو خاص، وذلك بهدف حماية المؤسسة نفسها من هجمات المنافسة فيتعلق الأمر باقتراح عرض متميز بشكل كبير والذي لا يجذب سوى جزء من العملاء.

معظم المؤسسات الجديدة تبدأ بإستراتيجية التركيز والتي تسمح لهم، بفضل وسائل محدودة من عدم التعرض لهجمات المنافسين المتواجدين، وفي حالة النجاح والنمو، يصبح سوقهم الضيق جذابًا للمنافسين الكبار. فيصبح من الضروري التخلي عن التركيز، ولكن التحول نحو إستراتيجية تنافسية أخرى يجب أن يدرس

¹ - مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

بعناية. وفي كل الأحوال، فإن زيادة العملاء يتطلب في العموم إعادة تشكيل هيكل التمويل في المؤسسة (رفع رأس المال-دخول شركاء أو مساهمين جدد-تغيير الشكل القانوني للمؤسسة... الخ)

إن السوق الصغير المختار هو محمي من المنافسين الكبار الذين ينشطون على مستوى السوق العام، لكن هذا السوق الصغير يمكن أن يكون محل أطماع العديد من المؤسسات الصغيرة الحجم أو أقسام أو فروع متخصصة لمؤسسات أكبر حجماً.¹

المطلب الرابع: استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

أصبح الفكر الاستراتيجي المعاصر مؤسس على بيئة عالمية متكاملة، مع اعتبارها أسواقاً محتملة وفرصاً ينبغي العمل على استغلالها بصورة عقلانية في شتى المجالات و تجنب تهديدها وهو ما يتم من خلال إعداد استراتيجيات عالمية تنمي قدراتها التنافسية العالمية، ضمن هذا الصدد أدركت الكثير من المؤسسات الاقتصادية في السنوات الأخيرة أن التركيز على سوق واحد ببلد واحد أصبح لا يضمن البقاء والاستمرارية و ذلك لشدة المنافسة بين المؤسسات القائمة فيه، كذلك عدم القدرة على الحفاظ على حصة السوق المعتادة لأن حواجز الدخول تلاشت وبالتالي تطوير المؤسسات واستمرارها يكون من خلال التفكير في تنويع الأسواق ومحاولة التواجد في أكثر من سوق وفي أكثر من بلد، الأمر الذي يدفع بالمؤسسات اللجوء إلى استراتيجيات قصد اقتحام الأسواق الداخلية

أولاً: التدويل

إن عملية التدويل أصبحت اليوم أمراً واقعاً ومال منطقي للمؤسسات كوسيلة للدخول في الأسواق الدولية ويرجع ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية واتصالية هائلة، وتكتلات إقليمية و بروز متعظم لدور المؤسسات، وتحرير واسع لنطاق الاقتصاد و التجارة الدولية.

1- مفهوم التدويل:

"عرف التدويل على أنه مجموعة من الأفعال المتناسقة وطرق لاختراق الأسواق الأجنبية وأساليب استغلال الموارد المختلفة على المستوى الدولي، فقد ركز هذا التعريف على العوامل الداخلية للمؤسسة من خلال

¹ - غزي محمد العربي، بناء الميزات التنافسية: المداخل والاستراتيجيات التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 09، جامعة المسيلة، الجزائر، سنة 2013، ص 88.

الأساليب التي تتبعها خارج السوق المحلية، و هناك من يرى أن التدويل هو عملية التوسع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية خارج الحدود الوطنية"¹

"و تعرف عملية كذلك على أنها ظاهرة إيجابية ومعقولة ومنظمة عبر الزمن وبإجراءات مقبولة ومرغوبة تسمح بتكيف المنظمة مع شروط وحتميات البيئة العالمية من أجل المحافظة على أدائها أو تحسينه"²

2- مزايا التدويل:

- لعملية التدويل مزايا عديدة ومتنوعة سواء للشركة التي توجهت إلى هذه العملية أو بلدها الأم أو حتى البلد المضيف الذي ترغب أن تنشط فيه؛

- الاستفادة القصوى من الميزات التنافسية للشركة في أسواق متعددة وكبيرة الحجم بالمقارنة بالسوق الوطني للبلد الأم؛

- إمكانية تخفيض التكاليف بشكل عام نتيجة الاعتماد على وفورات الحجم في الأسواق الدولية المختلفة؛

- إمكانية تحقيق أرباح كبيرة نظرا لأكبر حجم الأسواق العالمية، وحجم الطلب على منتجات الشركة؛

- تحقيق فائض في الميزان التجاري نتاج التبادل الدولي مع البلد المضيف؛

- الحصول على العملة الصعبة الناتجة عن التحويلات التي يقوم بها موظفي وعمال الشركة في البلد المضيف؛

- زيادة النمو الناتج في حال التصدير الناتج عن الطلب العالمي لمنتجات الشركة في البلدان الأخرى.³

ثانيا: التصدير

¹ -نوح فروجي، الانتقال باتجاه الدولية: ماهي إستراتيجية التدويل المناسبة في ظل معالم الأسواق الدولية، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد 03، العدد 03، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2020، ص 131.

² - محمد يعقوبي، تدويل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بين تحديات اختراق الأسواق العالمية ورهانات تنويع الصادرات، المجلة الجزائرية الاقتصادية، المجلد 14، العدد 02، جامعة البليدة 02، الجزائر، سنة 2020، ص 681.

³ - سماعين جوامع، أهمية التنسيق والتكامل بين الهيئات الداعمة لعملية تدويل الشركات الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2022، ص 252.

يعد الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات لاقتحام الأسواق الدولية، حيث جل المؤسسات تبدأ توسعها نحو الأسواق العالمية من خلال قيامها بدور المصدر ثم التحول بعد ذلك إلى أحد الأشكال الأخرى، فهي بمثابة المرحلة الأولى لتحول المؤسسة نحو العالمية.

1- مفهوم التصدير:

" يعتبر التصدير ضرورة حيوية واضحة للغاية وفوائده الاقتصادية لا خلاف عليها، ويمكن توضيح مفهوم التصدير على انه "تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون والغير المقيمين في البلد"

وكتعريف أدق يمكن القول بأن التعريف الراجح و المستهدف فإن التصدير " هو عبارة عن بيع للمنتجات من دولة لأخرى وفق نظام معترف به وقوانين ونظم تدعم الاستيراد من جانب الدول المستهلكة والتصدير من جانب الدول المصدرة"¹

2- أشكال التصدير:

يأخذ التصدير عدة أشكال تصدير مباشر، تصدير غير مباشر، تصدير مشترك:

***التصدير المباشر:** في التصدير المباشر المؤسسة مستقلة في تسيير نشاطها التجاري، وهو وسيلة لاكتساب أولى الخبرات في السوق الخارجية وإقامة علاقات مع الزبائن المحليين والتعرف على العادات والتنظيمات التجارية الدولية. ويتطلب هذا النوع تعبئة موارد داخلية هامة منها اللوجستية، الإدارية، المالية، التجارية، وتوفير الكمية المطلوبة من المنتج في البلد المستهدف.

***التصدير الغير المباشر:** التصدير الغير المباشر أو التصدير المناول، هو نوع من التصدير من خلاله تقوم المؤسسة بمناولة مبيعاتها التصديرية لذلك تلجأ إلى وسيط تجاري له الإمكانيات، الكفاءات، المعرفة والخبرة بالسوق.

في هذا النوع من التصدير تكون مخاطر المصدر محدودة والموارد المالية والبشرية المعبئة غير هامة، كما يفقد السيطرة على السياسة التجارية ومراقبة شروط تسويق منتجاته.

¹ - وثام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحوث جامعة الجزائر 01، العدد 13، كلية الحقوق جامعة الجزائر، جوان 2019، ص 11.

*التصدير المشترك: يمثل بالنسبة للمؤسسة، التعاون مع مؤسسات أخرى في عملية التصدير، حيث أنه تجمع مؤسسات وطنية بتكوين تكتل للمصدرين والاشترار معا في الوسائل لتسيير سياستهم للتصدير.¹

ثالثا: الاستثمار الأجنبي المباشر

إن الحديث عن الاستثمار الأجنبي لا ينقطع بتاتا كونه ظاهرة اقتصادية أساسية كانت ومازالت تشكل محورا من محاور الاهتمام لدى العديد من الاقتصاديين وغيرهم من المفكرين ورجال الأعمال وكذا مختلف دول العالم.

1- مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر

حسب منظمة التجارة العالمية "الاستثمار الذي يحصل عندما يقوم مستثمر في دولة (الدولة الأم) بامتلاك موجود في دولة أخرى (الدولة المضيفة) مع وجود النية في إدراك ذلك الوجود المشار إليه".²

وحسب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "فيعرف على أنه ذلك الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة الأمد ويعكس مصلحة دائمة وسيطرة من كيان مقيم في اقتصاد ما".³

خلاصة الفصل:

توفر بيئة الأعمال بملاحمها الحالية تحديا كبيرا للمؤسسات و الدول كما يمكن اعتبار هذه التغيرات و التحولات الحاصلة فيها بمثابة خريطة سياسية، اقتصادية، تكنولوجية، وسوقية جديدة تحتاج لمن يحسن قراءتها والتكيف معها بطريقة ذكية ومرنة، ترتبط فاعليتها بصفة كبيرة بالقدرة التنافسية للمنتجات والمؤسسات ومدى حيازتها على المزايا التنافسية و القدرة على تحقيق النجاح، و لهذا فمن الضروري على المؤسسة

¹ - ايت بن اعمر الهام، تجمعات التصدير آلية لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد32، سنة2015، ص131.

² - ميدون إلياس، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق إحصائه، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد04، العدد02، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي إيزي، الجزائر، سنة2020، ص37.

³ - ميروكة شافية، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر في دعم أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد06، العدد02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، سنة2021، ص214.

الاقتصادية الجزائرية أن تعي أهمية هذه البيئة وتسعى بشكل جدي لدراساتها من اجل التكيف والتأقلم معها واتخاذ كافة الإجراءات للتعويض بمتغيرات هذه البيئة مستقبلا وهذا بهدف اقتناص اكبر قدر من الفرص التي تقدمها هذه البيئة، وفي الوقت نفسه محاولة تجنب اكبر قدر من المخاطر التي يجلبها العمل في هذه البيئة.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري إلى إيضاح مفاهيم متعلقة بدراستنا وإبراز دور نظام الذكاء الاقتصادي في رفع تنافسية المؤسسة دولياً.

سيتم عرض من خلال الفصل التطبيقي واقع الذكاء الاقتصادي بمؤسسة فرتيال عنابة بعد أن يتم التعرف عليها، كما سيتم تشخيص الوضعية التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وتوضيح دور الذكاء الاقتصادي في رفع تنافسية المؤسسة دولياً.

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة فرتيال (Fertial) عنابة:

تعتبر مؤسسة فرتيال عنابة من أهم المؤسسات الجزائرية التي تقوم بصنع الأسمدة سنة 1966 التي تتماشى مع متطلبات القطاع الفلاحي الجزائري.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة محل الدراسة:

سيتم في هذا المطلب التعرف على مؤسسة فرتيال حيث وجدت الجزائر نفسها في مرحلة ما بعد الاستقلال تعاني من مشاكل كثيرة من أهمها التخلف الزراعي، حيث كانت الصناعة الوطنية للأسمدة محدودة في وحدات تستعمل وسائل قديمة وطرق بدائية بحيث تنتج تشكيلة من المنتجات تفتقر إلى عناصر الخصوبة، بذلك فهي لا تتماشى مع متطلبات التنمية الزراعية الحديثة، مما أدى إلى إنشاء مصنعين للأسمدة رغبة في تلبية حاجيات القطاع الزراعي ومتطلباته لتمكين من تحسين المنتج، وبالتالي القدرة على المنافسة في السوق الدولية، ولهذا تم إنشاء شركة أسميدال مؤسسة وطنية للأسمدة والمبيدات، تحت وصاية وزارة الطاقة والمناجم مهمتها الأساسية تمثلت في إنتاج، تسويق وتوزيع كل من الأمونياك، الأسمدة الفوسفاتية والأزوتية وإنتاج المواد الأولية للتنظيف وابتداء من سنة 1986 بادرت المؤسسة بتصدير منتجات الأمونياك على المستوى العربي، الإفريقي وحوض البحر الأبيض المتوسط.

وابتداء من سنة 1999 قامت شركة أسميدال بإنشاء فروع لها، فأنشأت فرعين هما: فرع صومياص والذي يهتم بالصيانة الصناعية وإصلاح كل التجهيزات الصناعية ومقر مدينة عنابة، والفرع الثاني هو فرع كيميال والذي ينتج الفوسفات والصوديوم.

ثم في 2001/1/1 تم إنشاء فرع فرتيال عنابة لإنتاج الأسمدة الفوسفاتية والأمونياك، وفرع الزوفارت ويتواجد بالغرب الجزائري بمدينة أرزيو وينتج الأسمدة الأزوتية والأمونياك، وفرع أسفارترايد مخصص في تسويق الأسمدة الفوسفاتية على مستوى التراب الوطني، أما فرع الشيمتراد تتمثل مهامه في استيراد وتصدير منتجات المجموع، وأخيرا فرع كوجاص وتتمثل مهامه في تسيير وتطوير النشاطات الاجتماعية.

المطلب الثاني: مشروع الشراكة:

في ظل متغيرات العالم الخارجي وخاصة مع بروز ظاهرة العولمة أصبح مفهوم الشراكة من أهم المفاهيم التي أثبتت جدارتها لا سيما في الميدان الصناعي ومن أجل تجسيد برنامج النمو الاستراتيجي، الذي يسمح لهذه المؤسسات بتقوية مكانتها في السوق المحلية والدولية، لجأت أسמידال في الشراكة مع الجانب الأجنبي المتمثل في شركة إسبانية اسمها فيلارمير التي تمتلك التكنولوجيا الحديثة وحسن التسيير إضافة إلى الوسائل المالية الكافية. وفي 2005/8/4 وبموجب عقد اتفاق الشراكة تم خلق وحدة جديدة في المركب تجمع ما بين وحدتي فرتيال عنابة والزوفارت بأرزويو، وهما الفرعان الهامان بالمركب إذ يشكلان معا 90 بالمائة من الإنتاج الكلي لمؤسسة أسמידال. وهي مؤسسة مخصبات الجزائر فرتيال حيث أن نسبة مساهمة الشريك الإسباني تقدر ب 66 بالمائة أي ما يعادل 160 مليون دولار أمريكي و34 بالمائة من رأس المال ملكيته لمجمع أسמידال.

ولقد جاء عقد الشراكة بين المؤسستين ليثبت طموحات الجزائر في الدخول إلى الميدان الصناعي ذو الحجم الكبير وبالتالي ترقية الاستثمارات وتوسيع نطاق مجالها من خلال تقوية النسيج الصناعي خارج قطاع المحروقات لا سيما وأن الشريك الإسباني هو ثاني منتج أوروبي للأسمدة الأزوتية حيث يندمج ضمن أكبر شركة فيلارمير. إن إيجاد شريك بهذه المواصفات من شأنه أن يدفع وتيرة تنمية المؤسسة على مستويين تقني ومالي حيث يمكنها من الاستفادة الفعالة من الخبرة والإمكانيات المالية والتقنية. وهذا المشروع ليس وليد الساعة بل تعود جذوره إلى سنوات ماضية حيث تم من خلالها التفاهم على الكثير من النقاط والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- إبقاء العمال المستخدمين المتواجدين في المؤسسة.
- رفع ديون المؤسسة.
- الشراكة تتم فقط مع وحدتين هما فرتيال وزوفرت.
- بناء مصنع جديد لإنتاج الأمونياك.

كما يمكن التطرق إلى الأسباب التي دفعت المؤسسة الجزائرية إلى البحث عن شريك أجنبي في النقاط التالية:

➤ تراجع المبيعات خلال سنوات وذلك بسبب قلة الاهتمام بالفلاحة.

- قدم تجهيزات الإنتاج وهلاكها تقنيا وفعليا.
- مديونية كبيرة دون وجود موارد مالية.
- عدم مساندة التقدم التكنولوجي سواء في عملية الإنتاج أو التسيير.
- الحاجة إلى الدعم المالي يزيد من قدرة المؤسسة على المواصلة وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار.

المطلب الثالث: منتجات مؤسسة فرتيال

يمكن تصنيف منتجات مؤسسة فرتيال كما يلي:

نميز بين الأسمدة البسيطة التي تحتوي على عنصر مغذي وجيد، والأسمدة المركبة التي قد تحتوي على عنصرين أو ثلاثة، ويتم تسمية الأسمدة المعدنية بالاعتماد على العناصر الثلاثة الرئيسية التالية: ويمكن التفصيل في المنتجات فيما يلي:

الأسمدة البسيطة: يمكن أن تكون الأسمدة البسيطة أزوتية، فوسفاتية أو بوتاسية و هي متمثلة في:

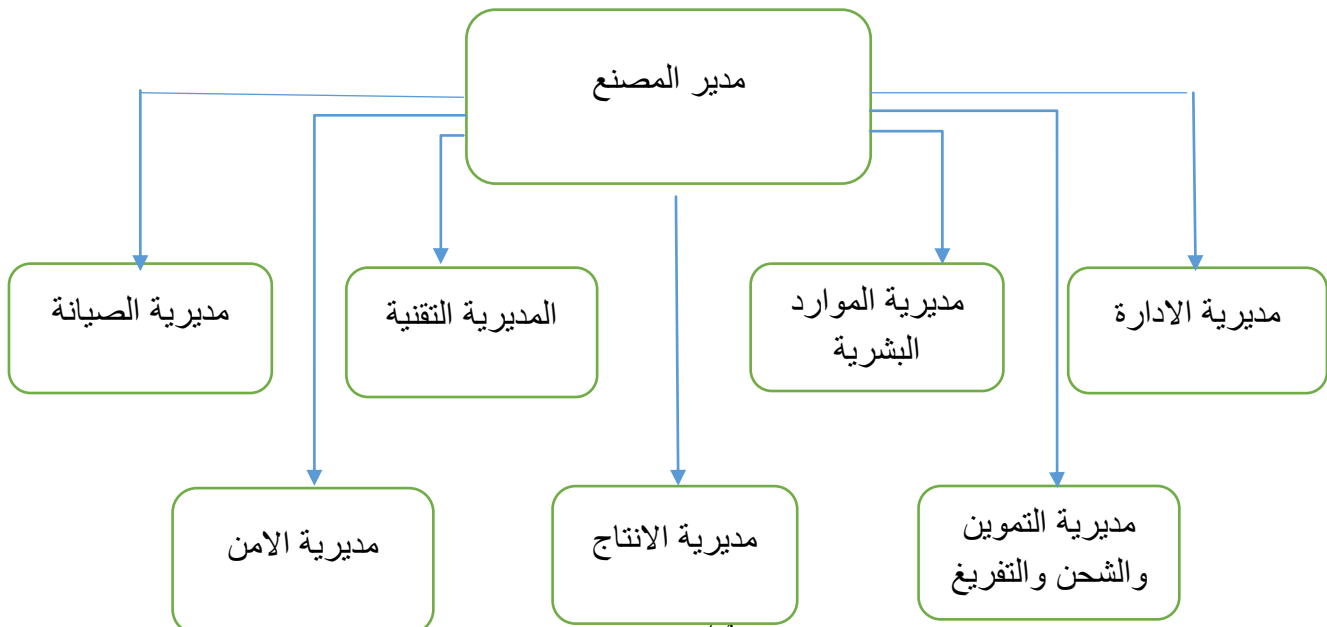
- نترات الألمنيوم: أسمدة سائلة متعددة الأغراض، تخفف في الماء بنسبة 5 إلى 10% حسب المساحة النباتية وتوجه لجميع المحاصيل مثل: الحبوب، البطاطا، الطماطم الصناعية، التشجير، زراعة الكروم.
- كبريتات الألمنيوم: أسمدة أزوتية للتغطية الموضوعية موجهة لجميع المحاصيل مثل: الحبوب، البقول، المحاصيل الشجرية، المحاصيل الصناعية، تحتوي أساسا على عنصر ثانوي من الكبريت 24% اليوريا: أسمدة أزوتية للتغطية الموضوعية موجهة لجميع المحاصيل.
- كالسيوم نترات الألمنيوم: أسمدة نيتروجينية كبريتية للتغطية الموضوعية موجهة لجميع المحاصيل تحتوي على عنصرين ثانويين كالسيوم (5,7%) و (3,5%).
- السيلفازوت: أسمدة نيتروجينية كبريتية للتغطية الموضوعية موجهة لجميع المحاصيل، تحتوي أساسا على ثاني الكبريت (14%).
- الفوسفات الممتاز البسيط: أسمدة نيتروجينية كبريتية للتغطية الموضوعية موجهة لجميع المحاصيل، تحتوي أساسا على عنصرين ثانويين الكالسيوم (28%) (22%).
- الفوسفات الممتاز الثلاثي: أسمدة فوسفاتية للتغطية الموضوعية تستخدم قبل زراعة الحبوب والبقول.

الأسمدة المركبة: يمكن ذكرها كما يلي:

- الأزوت الفوسفاتي، البوتاسي، الكبريتي: وهو سماد مركب ثلاثي، يحتوي على 4% من N و 20% من P و 25% من K ، موضعي موجه لجميع المحاصيل الدائمة بما في ذلك زراعة الكروم والمحاصيل الشجرية.
- الأزوت الفوسفاتي، البوتاسي، الكبريتي: وهو سماد مركب ثلاثي، يحتوي على 10% من N و 10% من P و 10% من K متعدد الاستعمالات مثل: الحدائق زراعة الكروم، الأشجار المثمرة.
- الأزوت الفوسفاتي، البوتاسي، السولفاتي: هو سماد مركب ثلاثي، يحتوي على 15% من N و 15% من P و 15% من K متعدد الاستعمالات مثل: المحاصيل الصناعية.
- الأزوت الفوسفاتي، البوتاسي، السولفاتي: هو سماد مركب ثلاثي، يحتوي على 15% من N و 15% من P و 15% من K متعدد الاستعمالات مثل: محاصيل الخضرة، زراعة الكروم والمحاصيل الشجرية

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمديرية مركب فرتيال



المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يقوم البحث العلمي على أساس مجموعة من الخطوات و القواعد العامة الذي يتم في إطارها البحث وتمثل أساسا في تحديد المنهج المتبع الذي يتماشى و طبيعة الموضوع المختار للدراسة و إبراز أهم الأدوات المستعملة لتحليل البيانات ثم تحديد مجالات الدراسة المكانية و الزمنية و البشرية والموضوعية، دون أن ننسى الاختيار الصائب لعينة البحث من مجتمع الدراسة.

المطلب الأول: المنهج المستخدم وأدوات الدراسة

أولا: المنهج المستخدم

يقول ديكرت أنه: " لا يمكن التفكير في بحث حقيقة ما بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث دون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة " ¹، ويشير المنهج إلى أسلوب التفكير والعمل الذي يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة ².

إن أي بحث علمي لابد أن يتم وفق منهج علمي محدد معترف به لدى الباحثين وفي هذا الإطار تتعدد مناهج البحث حسب طبيعة الموضوع المبحوث فيه ، أما في دراستنا سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الطريقة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وعلى ضوء طبيعة الموضوع و الأهداف التي نسعى لتحقيقها في إطار هذه الدراسة الوصفية التحليلية فإننا لا نقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة فحسب و إنما نعتد إلى تحليلها و كشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تقديرها و الوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم الظاهرة من خلال تحليل الدور الرئيسي الذي تلعبه الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية في المؤسسة محل الدراسة.

¹- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الوراق، عمان: الأردن، الطبعة الأولى، 2000 ص 60.

²- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق دار الصفاء، عمان: الأردن، الطبعة الأولى، 2000 ص 33.

ثانيا: أدوات الدراسة

إن أي دراسة علمية لا بد وأن تعتمد في جمع وتصنيف وتحليل البيانات على مجموعة من الأدوات وذلك من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة للمشكلة محل الدراسة، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الأدوات التالية:

1- أدوات جمع البيانات:

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي تجمع بها البيانات اللازمة للدراسة، وغالبا ما يستخدم الباحثون عددا كبيرا من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة، الاستبيان، المقابلة بالإضافة إلى البيانات الإحصائية على اختلاف أنواعها، ولتحقيق أهداف الدراسة في هذه المرحلة تم اختيار الوسيلة الأكثر مناسبة، وهي الاستبيان.

أ- الاستبيان (الاستمارة):

يقصد بالاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة، وهي أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات شريطة أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها¹.

من أجل تحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان مقسم إلى ثلاثة أجزاء كما يلي: (انظر الملحق رقم 01)

البيانات الشخصية: وهو يشمل بيانات وصفية ووظيفية عن أفراد العينة وهو يحتوي على 4 فقرات هي: الجنس، السن، المؤهل العلمي، مدة الخدمة.

المحور الأول: يتعلق برأي المبحوث في أبعاد الذكاء الاقتصادي ويتكون من 15 سؤال موزعة على ثلاثة أبعاد أساسية هي:

البعد الأول: اليقظة الاستراتيجية ويتكون من مجموعة من الأسئلة: من 01 ← 05

¹- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 115.

البعد الثاني: أمن المعلومات ويتكون من مجموعة من الأسئلة: من 06 ← 10

البعد الثالث: سياسة التأثير ويتكون من مجموعة من الأسئلة: من 11 ← 15

المحور الثاني: يتعلق برأي المبحوث في التنافسية الدولية في المؤسسة ويتكون من 10 أسئلة أساسية

كما تم وضع سلم ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): مقياس الإجابة على سلم ليكرت

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

- المدى = 5-1=4 (أعلى نقطة لمقياس ليكرت وأدنى نقطة فيه)
- طول المدى = 5/4=0.8 (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)
- يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيم هذا المتوسط كما يلي:

من 01 ← 1.79 لا أوافق بشدة

من 1.80 ← 2.59 لا أوافق

من 2.60 ← 3.39 محايد

من 3.40 ← 4.19 موافق

من 4.20 ← 5 موافق بشدة

ب- إجراءات توزيع الاستبيان:

بعد إعداد الصورة الأولية للاستبيان، تم عرضها على بعض الأساتذة وبعدها تمت مراجعته وتصحيحه حسب توجيهاتهم، وهكذا تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية. وبعدها تم تطبيقه ميدانياً على عينة من العاملين بمؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

- الحصول على موافقة الإدارة لتطبيق الدراسة ميدانياً على أفراد العينة.
- تسليم الاستبيانات لإدارة المؤسسة من أجل توزيعها على أفراد عينة الدراسة.
- استعادة الاستبيانات.

2- أدوات تحليل البيانات:

إن البيانات المجمعة ومهما كانت دقتها وكميتها فهي لا قيمة لها إلا إذا تمت معالجتها عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة وأهداف الدراسة، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على برنامج SPSS* (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، حيث يعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل الباحثين في المجالات التربوية والفنية والهندسية والزراعية في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، من خلال هذا البرنامج تم استعمال بعض الأدوات الإحصائية المعروفة وتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: وذلك للتعرف على خصائص عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي : وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات المحاور حسب الأهمية النسبية.
- الانحراف المعياري : للتعرف على مدى تركيز الإجابات عن العبارات و تشتتها عن وسطها الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ: لمعرفة دلالة الثبات لأداة الدراسة ومحاورها.
- معامل الارتباط سبيرمان: لمعرفة إن كان هناك علاقة بين الفقرات والمجال (البعد أو المتغير) الذي تنتمي إليه، حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد، وضعيفا عند اقترابه للصفر، ويكون إيجابيا عندما يكون الارتباط قويا، ويعكس عندما يكون الارتباط سالباً.
- معامل الارتباط بيرسون: لمعرفة إن كان هناك علاقة بين (مجال أو بعد) الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.
- اختبار معامل الانحدار البسيط عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$): وذلك لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية أي الكشف عن الأثر ذو الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة المتغير المستقل(الذكاء الاقتصادي) والمتغير التابع (التنافسية الدولية).

مجتمع الدراسة والعينة

سيتناول هذا المطلب وصفا لمجتمع الدراسة المتمثل في جميع المستويات في المؤسسة. ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع ككل سيتم التطرق أيضا في هذا المطلب للعينة التي سيتم اختيارها من أجل إجراء الدراسة عليها.

أولاً: مجتمع الدراسة

*SPSS :Statistical , Package for , Social , Science.

يعرف مجتمع الدراسة بشكل عام على أنه: مجموعة الأشياء المراد دراستها إما لوصفها أو لاستقراء السمات العامة لها، أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية¹. تركز هذه الدراسة على موضوع أثر الذكاء الاقتصادي على الرفح من التنافسية الدولية، ويتمثل مجتمع الدراسة فيجميع المستويات الإدارية في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة محل الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي جزء من المجتمع الأصلي، والذي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة، وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي².

تم اختيار عينة عشوائية من الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة. وقد بلغت العينة (50) مفردة، وتم توزيع (50) استمارة استبيان على الموظفين وعلى ذلك يكون عدد مفردات عينة البحث وفق المراحل التالية في المؤسسة محل الدراسة والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): تعداد استمارات الدراسة في المؤسسة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	المفقودة	المستبعدة	النهائية
المجموع	50	39	5	6	39
النسبة المئوية	100%	78%	10%	12%	78%

المصدر: من إعداد الطالبتين

مما سبق نلاحظ أنه تم تحقيق نسبة 78% من العينة المحددة وهذه النسبة مناسبة جدا للاعتماد عليها في إجراء الدراسة.

ثالثاً: مجالات الدراسة

تعتبر مجالات الدراسة على الحدود البشرية والمكانية والزمنية والموضوعية التي تمت فيها الدراسة وتتمثل

في:

¹ - سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، 1994، ص 220.
² - سعيد إسماعيل صيني، مرجع سبق ذكره، ص 23

1- المجال البشري: اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من الموظفين العاملين بمؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيماوية بعنابة.

2- المجال المكاني: موضوع هذه الدراسة هو أثر الذكاء الاقتصادي على التنافسية الدولية في المؤسسة، والدراسة الميدانية تمت في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيماوية بعنابة واخترنا هذه المؤسسة للاعتبارات التالية:

- قربها من مكان تواجدها لإجراء الدراسة.

- كونها من المؤسسات الأكثر مردودية والتي عرفت تطورا كبيرا.

3- المجال الزمني: إن أي دراسة تستلزم فترة زمنية لإجرائها تتحدد حسب طبيعة الموضوع وقدرة الباحث على جمع المعلومات اللازمة عنه، ومدى التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة لإتمام الدراسة، وفي هذا الإطار تم أخذ الموافقة على القيام بهذه الدراسة في شهر فيفري من عام 2022، أما الدراسة الميدانية فعلا بدأت منذ مارس 2022 إلى غاية ماي من نفس السنة لجمع المعلومات من خلال توزيع الاستمارة والحصول على الإجابات اللازمة.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم التركيز في هذا المطلب على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان من حيث صدقها، حيث تستخدم مجموعة من الطرق لإثبات صدق وثبات الاستبانة وهي:

1 - صدق أداة الدراسة:

يقصد بمعامل الصدق، مدى صلاحية الاستبيان في قياس السلوك الذي صمم من أجله، أي أنه لا يقيس شيئا آخر بدلا منه. وتجدر الإشارة، أنه لا يوجد اختبار عديم الصدق تماما أو تام الصدق، وإنما تتوقف درجة الصدق على مدى ثبات الاختبار.¹ ويتكون الصدق من نوعين هما:

أ- الصدق الظاهري: من أجل التأكد من مدى صدق أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في قياس ما وضعت من أجل قياسه، وهو مدى تطبيق الذكاء الاقتصادي في المؤسسة محل الدراسة من خلال درجة توفر أسسه ودرجة توفر مجالات تطبيقه وأثرها في الرفع من التنافسية الدولية بالمؤسسة، تم عرض الاستبيان على مجموعة

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل، عمان: الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 85.

من الأساتذة المحكمين من أجل معرفة آرائهم حوله، ومدى مناسبة لموضوع الدراسة وهدفها. وبناء على ملاحظات الأساتذة وآرائهم تم تعديل الاستبيان وتصميمه في صورته النهائية.

ب - صدق المقياس: ويتكون بدوره من الاتساق الداخلي والصدق البنائي:

1- الاتساق الداخلي: ويقصد به مدى اتساق فقرات الاستبانة مع المجال (البعد أو المتغير) الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويستخدم الباحثان معامل الارتباط سبيرمان بين كل من الفقرة والمجال الذي تنتمي إليه.

أولاً: الاتساق الداخلي لمحور (الذكاء الاقتصادي)

• يوضح الجدول رقم 03 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول من المحور الأول والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.01 \leq \alpha$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 3-3: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد اليقظة الإستراتيجية والدرجة الكلية لهذا البعد

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرات
0.000	0.800**	1- يتم تبادل المعلومات في مؤسستكم بشكل دوري
0.000	0.793**	2- تسعى المؤسسة للحصول على كافة المعلومات التنافسية
0.000	0.755**	3- تتوفر لدى مؤسستكم معلومات عن الزبائن و الموردين
0.000	0.828**	4- تملك المؤسسة رؤية جديدة حول التهديدات و الفرص المتاحة في البيئة الخارجية
0.000	0.750**	5- مراقبة البيئة الخارجية للمؤسسة يتم بصفة مستمرة و منتظمة

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $0.01 \leq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

• يوضح الجدول رقم 04 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني من المحور الأول والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.01 \leq \alpha$ لأن القيمة

الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 3-4: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد امن المعلومات والدرجة الكلية لهذا البعد.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرات
0.000	0.747**	6-تهتم المؤسسة بحماية المعلومات الاستراتيجية من خلال برامج متخصصة
0.001	0.498**	7-المؤسسة لها إدارة خاصة بأنظمة المعلومات
0.000	0.789**	8-المؤسسة لها عقود عمل من مؤسسات أمنية معلومانية
0.000	0.641**	9-مقررات المؤسسة محمية من خلال مركزية المفاتيح(الدخول بكلمات سر، الحراسة، أنظمة الإنذار)
0.000	0.818**	10-تهتم المؤسسة بحماية معلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية الفكرية

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

- يوضح الجدول رقم 05 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث من المحور الأول والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 3-5: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد سياسة التأثير والدرجة الكلية لهذا البعد

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرات
0.000	0.542**	11-تتأثر سمعة المؤسسة نتيجة الضغوطات من البيئة الخارجية
0.000	0.654**	12-فتح موقع مناقشة و معلومات عبر الانترنت و الاهتمام به
0.000	0.713**	13-المؤسسة لها استراتيجية اتصالات رقمية للتأثير على منافسيها

0.000	0.781**	14- المؤسسة تشارك بفعالية في مختلف المؤتمرات و الملتقيات
0.000	0.638**	15- المؤسسة تقيم علاقات تعاون مع مؤسسات في غير نشاط عملها

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ثانياً: الاتساق الداخلي لمحور (التنافسية الدولية)

- يوضح الجدول رقم 06 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 3-6: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات التنافسية الدولية والدرجة الكلية لهذا

المحور

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرات
0.000	0.606**	1- عرض منتجات وخدمات مميزة تتماشى مع حاجيات الزبائن عن طريق إنتاجية جد مرتفعة.
0.002	0.463**	2- الالتزام بعرض منتجاتها وخدماتها بالمواعيد المتفق عليها
0.000	0.630**	3- توفير برامج تكوين ذات جودة لموظفيها
0.000	0.765**	4- تتوفر على مصلحة او خلية ابتكار و ابداع
0.000	0.655**	5- مراجعة و مراقبة جودة عملياتها، وظائفها، منتجاتها، خدماتها
0.000	0.678**	6- رفع حصتها السوقية و التركيز على صورتها بسمعتها الداخلية و الخارجية
0.000	0.693**	7- الاعتماد على تكنولوجيا عصرية و متطورة
0.000	0.670**	8- تتوفر على علامات تجارية و على شهادات دولية و التطلع لشهادات أخرى
0.000	0.604**	9- تطور نشاطات إنتاج جديدة بالخارج و تستهدف الأسواق الخارجية عن طريق التعاون مع مؤسسات دولية.
0.000	0.707**	10- عرض منتجات وخدمات بأسعار منخفضة حسب ما أمكن

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

ب- الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها. ويعرف من مدى ارتباط كالمجال (البعد والمتغير) الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة وهنا نستعمل معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق البنائي.

جدول رقم (3-7): معامل الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبان

الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	اليقظة الاستراتيجية	0.649**
	أمن المعلومات	0.665**
	سياسة التأثير	0.715**
المحور الثاني	التنافسية الدولية	0.772**
م		

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول 11 السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائياً، وأن محتوى كل بعد من أبعاد الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ ، لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية لكل بعد، وبذلك تعتبر جميع أبعاد الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه كلها صالحة للتحليل بدون حذف.

2- ثبات أداة الدراسة:

بعد عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين والتأكد من صدقه الظاهري، تم توزيعه على عينة الدراسة لمؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيماوية بعنابة. تمت عملية استرجاع الاستبيانات والقيام بعمليات الترميز وإدخال البيانات للحاسوب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical package for social sciences SPSS ومن أجل ثبات الاستبيان والذي يعني أن النتائج ستكون نفسها تقريبا إذا

تكرر تطبيقها على نفس أفراد العينة. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم(3-8): قياس ثبات محاور الاستبيان

المحور	عدد عبارات المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مجموع العبارات والقيمة العامة للمعامل	25	0.869

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ عالي، حيث:

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بالاستبيان بشكل عام 0.869.

وبشكل عام، وبما أن كل قيم المعامل عالية فهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات تجعل منه أداة مقبولة وصالحة للدراسة.

3. اختبار التوزيع الطبيعي: يتم التأكد من مدى إتباع بيانات الاستبيان المتحصل عليها للتوزيع الطبيعي، وذلك من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-9): "اختبار التوزيع الطبيعي"

المتغيرات	الذكاء الاقتصادي	التنافسية الدولية
Sig. قيمة	0.120	0.200

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات ب برنامج SPSS

أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي. وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعملية في التحليل الاحصائي.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة

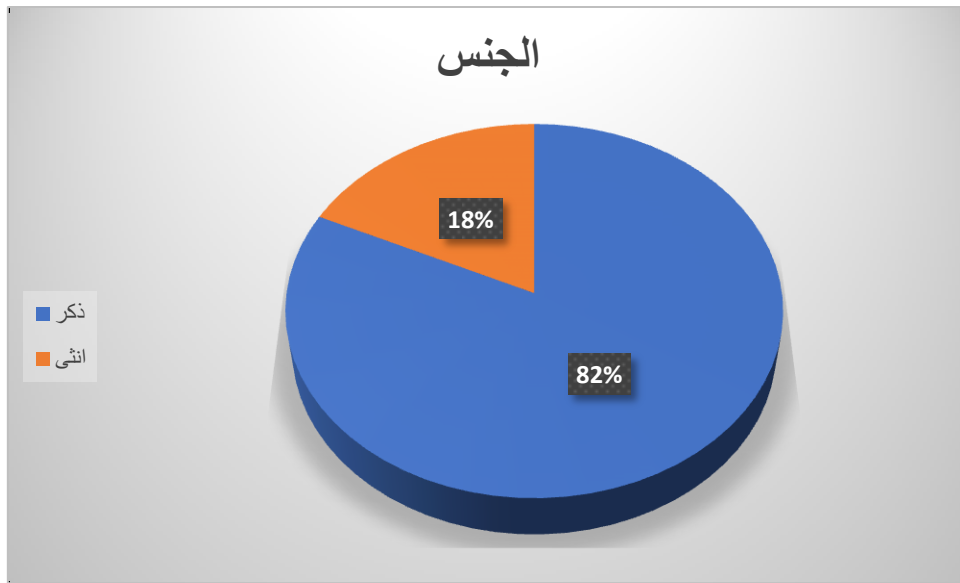
تهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة حول متغيراتها المعتمدة بشكل مفصل، للتعرف على الخصائص الشخصية للعينة وتحليل وتفسير إجابات الموظفين الخاصة بمحاور الدراسة وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

عرض وتحليل البيانات الشخصية في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيماوية بعنابة

يهدف هذا المطلب إلى التعرف على الخصائص الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، مدة الخدمة.

أولاً- متغير الجنس: يمثل الشكل التالي تلخيصاً للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

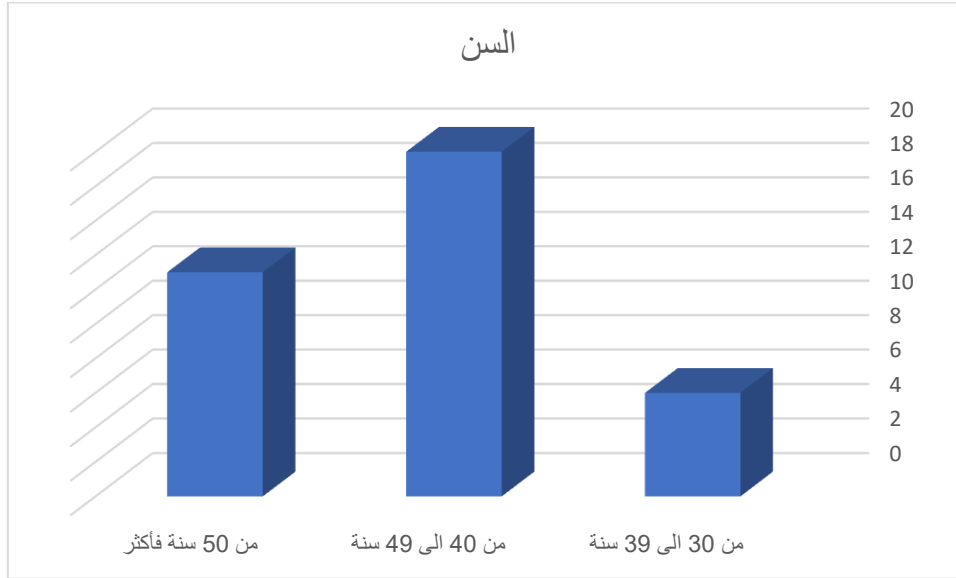


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الشكل رقم (01) إلى أن نسبة 82% من عينة الدراسة ذكور و أن نسبة 18% فقط من أفراد العينة إناث نستنتج من هذا الشكل أن نسبة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من الموظفين في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيماوية بعنابة من الذكور وهذا ملاحظ في كل المؤسسات الجزائرية. قد يكون السبب في ذلك يرجع إلى ثقافة المجتمع التي لا تفضل تقدماً لأنتى على الرجل في كثير من مناحي الحياة العملية والاجتماعية أو قد تكون لأسباب أخرى وقد يعود إلى طبيعة عمل المؤسسة الاقتصادية الذي يعتمد على الذكور.

ثانياً- متغير السن: يمثل الشكل التالي تلخيصاً للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب السن:

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب السن

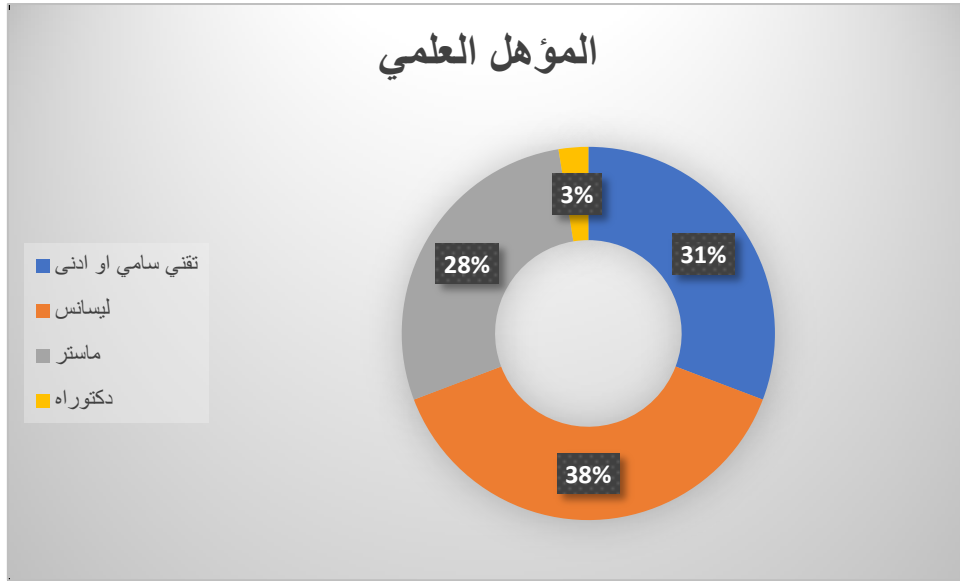


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الشكل رقم (02) أن نسبة 51% تتراوح أعمارهم ما بين (40 إلى 49 سنة) بينما 33% من عينة الدراسة أعمارهم من 50 سنة فأكثر، أما نسبة 15% أعمارهم تتراوح من 30 إلى 39 سنة. وهذا يشير إلى أن مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة تحافظ على العاملين ذوي الخبرة كما تقوم باستقطاب موظفين جدد ذوي خبرة وهذا ما تبينه النسبة العالية لكبار السن من العاملين. وكذلك يلاحظ من هذا الجدول أن توزيع أعمار المبحوثين يتسم بالتوازن النسبي إلى حد ما ولعل ذلك يدعم تواصل الأجيال.

ثالثاً- المؤهل العلمي: يمثل الشكل التالي تلخيصاً للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

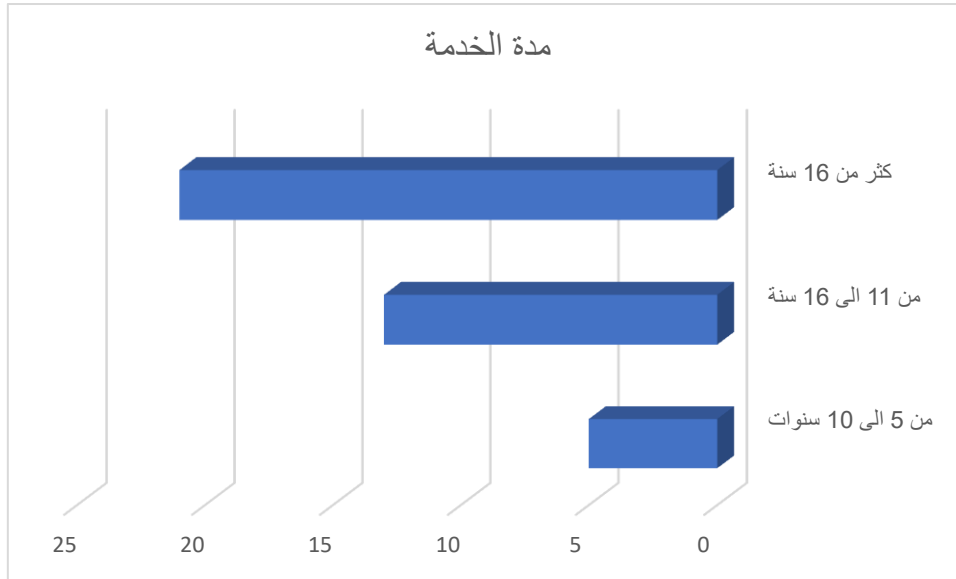


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الشكل رقم (03) أن نسبة 38 من عينة الدراسة متحصل على ليسانس ونسبة 31% لمتحصلين على تقني سامي ونسبة 28% ماستر ونسبة 3% متحصلين على شهادة دكتوراه. يستنتج من الجدول أعلاه أن هنالك نسبة كبيرة من الباحثين الذين هم متحصلون على ليسانس بعدها نسبة أقل للمتحصلين على تقني سامي، ويمكن النظر إلى أن مجموع الذين يحملون مستوى تقني سامي وليسانس هي أكثر من النصف وهذا قد يعطي مؤشر ايجابي إذ أن معظم الباحثين لديهم مؤهلات عليا مما يعني أن سياسة المؤسسة قد تتجه إلى تعيين أصحاب المؤهلات العليا في الوظائف.

رابعا- مدة الخدمة: يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة:

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss26

يشير الشكل رقم (04) إلى أن نسبة عينة الدراسة الذي تقع خبراتهم أكثر من 16 سنة هي 53% بينما أن نسبة 33% تتراوح خبراتهم من 11 إلى 16 سنة ونسبة 12% تتراوح خبراتهم من 05 إلى 10 سنوات. من خلال ما تقدم يمكن القول أن توزيع أفراد العينة حسب خبراتهم في المؤسسة يتسم بالتوازن الموضوعي إذ لا يعقل أن يكون كل أفراد العينة متساويي الخبرة ولذا فإن هذا التباين مبرر ومفيد وفيه إثراء لمختلف الباحثين من خلال لتبادل الآراء والأفكار والخبرات وهذا قد ينعكس إيجاباً أعلى أداء هذا القطاع. ومن خلال هذا المطلب تعرفنا على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة، والمتمثلة في الجنس، السن، المؤهل العلمي، مدة الخدمة ليتم بعدها عرض نتائج الإجابة على أسئلة استمارة الدراسة، والتعرف على رأي عينة الدراسة منها، من خلال المطلب الموالي.

عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، وتحليلها وتفسيرها، وذلك للتعرف على اتجاهات الموظفين في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة نحو كل محور من محاور الدراسة.

أولاً: رأي الباحثين في أبعاد الذكاء الاقتصادي في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة

للتعرف على واقع الذكاء الاقتصادي في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة تم قياس محور الذكاء الاقتصادي عبر مجموعة من الأبعاد هي: اليقظة الاستراتيجية - أمن المعلومات - سياسة التأثير.

وعلى ضوء استجابة العينة، سوف يتم الاعتماد على التوزيعات التكرارية لعينة الدراسة والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1- اليقظة الاستراتيجية: تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (3-10): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد اليقظة الاستراتيجية

الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
5	1.145	3.05	1- يتم تبادل المعلومات في مؤسستكم بشكل دوري
4	1.071	3.10	2- تسعى المؤسسة للحصول على كافة المعلومات التنافسية
1	1.217	3.30	3- تتوفر لدى مؤسستكم معلومات عن الزبائن و الموردين
3	1.134	3.23	4- تملك المؤسسة رؤية جديدة حول التهديدات و الفرص المتاحة في البيئة الخارجية
2	1.117	3.25	5- مراقبة البيئة الخارجية للمؤسسة يتم بصفة مستمرة و منتظمة
	0.903	3.18	المتوسط العام لبعده اليقظة الاستراتيجية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (14) أن أفراد عينة الدراسة لديهم رأي محايد حول اليقظة الاستراتيجية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.18) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرث الخماسي (من 2.60 - 3.39)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة محايد، وانحراف معياري قدره (0.903)، نرى أن هناك تشتتاً كبيراً نوعاً ما في الإجابات، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة نحو هذا التساؤل وحتى التساؤلات الأخرى وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها وقد يعود هذا السبب إلى اختلاف المستويات المستجوبة ونوع الدراسة التي تطرقنا لها.

2- أمن المعلومات: تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (3-11): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد أمن المعلومات

الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	0.718	4.10	6-تهتم المؤسسة بحماية المعلومات الاستراتيجية من خلال برامج متخصصة
2	0.559	4.28	7-المؤسسة لها إدارة خاصة بأنظمة المعلومات
5	0.832	3.87	8-المؤسسة لها عقود عمل من مؤسسات أمنية معلومانية
1	0.627	4.35	9-مقررات المؤسسة محمية من خلال مركزية المفاتيح (الدخول بكلمات سر، الحراسة، أنظمة الإنذار)
4	0.810	3.97	10-تهتم المؤسسة بحماية معلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية الفكرية
	0.510	4.11	المتوسط العام لبعدها من المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (15) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن لديهما من المعلومات. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (4.11) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرث الخماسي (3.40 - 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.510)، نرى أن هناك تشتتاً متوسطاً نوعاً ما في الإجابات.

3-سياسة التأثير: تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

جدول رقم (3-12): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد سياسة التأثير

الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	0.670	4.15	11-تتأثر سمعة المؤسسة نتيجة الضغوطات من البيئة الخارجية
5	0.852	3.43	12-فتح موقع مناقشة و معلومات عبر الانترنت و الاهتمام به
4	0.893	3.79	13-المؤسسة لها استراتيجية اتصالات رقمية للتأثير على منافسيها
2	0.695	4.12	14-المؤسسة تشارك بفعالية في مختلف المؤتمرات و الملتقيات
3	0.812	3.84	15-المؤسسة تقيم علاقات تعاون مع مؤسسات في غير نشاط عملها
	0.528	3.87	المتوسط العام لبعدها سياسة التأثير

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (16) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على سياسة التأثير. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.87) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرث الخماسي (3.40 - 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.528)، نرى أن هناك تشتتاً نوعاً ما في الإجابات.

ثانياً- رأي المبحوثين في التنافسية الدولية في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة

نهدف من خلال هذا المحور إلى إلقاء الضوء على اتجاهات العاملين بمؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة، حول التنافسية الدولية في المؤسسة وعلى ضوء استجابة العينة، سوف يتم الاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة والنسب المئوية لها وصولاً إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم(3-13): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف محور التنافسية الدولية

الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	0.694	4.30	1- عرض منتجات وخدمات مميزة تتماشى مع حاجيات الزبائن عن طريق إنتاجية جد مرتفعة.
2	0.637	4.25	2- الالتزام بعرض منتجاتها وخدماتها بالمواعيد المتفق عليها
3	1.080	3.87	3- توفير برامج تكوين ذات جودة لموظفيها
	1.157	3.23	4- تتوفر على مصلحة أو خلية ابتكار وإبداع
	0.739	4.07	5-مراجعة و مراقبة جودة عملياتها، وظائفها، منتجاتها، خدماتها
	0.686	4.28	6-رفع حصتها السوقية و التركيز على صورتها بسمعتها الداخلية و الخارجية
	0.983	3.92	7-الاعتماد على تكنولوجيا عصرية و متطورة
	0.555	4.48	8- تتوفر على علامات تجارية و على شهادات دولية و التطلع لشهادات أخرى
	0.810	3.97	9-تطور نشاطات إنتاج جديدة بالخارج وتستهدف الأسواق الخارجية عن طريق التعاون مع مؤسسات دولية
	0.922	3.87	10- عرض منتجات و خدمات بأسعار منخفضة حسب ما أمكن
	0.537	4.02	المتوسط العام لمحور التنافسية الدولية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (18) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على التنافسية الدولية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (4.02) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرث الخماسي (3.40 - 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.537)، نرى أن هناك تشتتاً كبيراً متوسطاً نوعاً ما في الإجابات.

وعليه من خلال هذا المطلب تم عرض وتحليل إجابات الباحثين حول أسئلة محاور الدراسة، التي تعبر على متغيرات إشكالية الدراسة، وبهذا نكون قد حددنا اتجاهاتهم وآرائهم حول موضوع الدراسة، ومعرفة واقعه في هذه المؤسسة، ولكن هذا لا يكفي لإعطاء إجابة مقنعة عن الإشكالية، لذا لابد من اكتشاف العلاقة بين هذه المتغيرات وهذا ما سيتم القيام به في المطلب الموالي من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة

نسعى من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الميدانية الخاصة بمؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة.

اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد الذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية من وجهة نظر العاملين في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة كما هو مبين في التالي:

✓ الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الاستراتيجية على التنافسية الدولية.
- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن المعلومات على التنافسية الدولية.
- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على التنافسية الدولية.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

- H0 - لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الاستراتيجية على التنافسية الدولية.
- H01 - يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الاستراتيجية على التنافسية الدولية.
- الجدول رقم (3-14): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد اليقظة الاستراتيجية والتنافسية الدولية من وجهة نظر العاملين في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة.

معاملات الانحدار					المحسوبة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	درجة التأثير	المتغير المستقل				
0.252	1.165	0.112	عدم وجود تأثير	اليقظة الاستراتيجية	1.356	0.03	0.188	التنافسية الدولية
قيمة F المجدولة : 3.252 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (37،1)*								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية ($\text{Sig}=0.252$) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أي الانحدار غير معنوي وبالتالي لا توجد علاقة بين اليقظة الاستراتيجية و التنافسية الدولية حيث قدر معامل ارتباط ($R=0.188$)، أما معامل التحديد ($R^2 = 0.03$)، وما يؤكد عدم وجود تأثير نتائج فيشر ($F_t=3.252 < F_c=1.356^2$) وعليه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لليقظة الاستراتيجية على التنافسية الدولية في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

- H0 - لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن المعلومات على التنافسية الدولية.
- H01 - يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن المعلومات على التنافسية الدولية.

* حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات-1 (=2-1، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات=39-2=37)

F_t^1 = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (1،37).

F_c^2 = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

- الجدول رقم (3-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد امن المعلومات والتنافسية الدولية من وجهة نظر العاملين في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة.

Sig	T	B	معاملات الانحدار		المحسوبة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
			درجة التأثير	المتغير المستقل				
0.001	3.638	0.541	تأثير إيجابي	أمن المعلومات	13.233	0.263	0.513	التنافسية الدولية
قيمة F المجدولة : 3.252 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (37،1)*								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية (Sig=0.001) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أي الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين أمن المعلومات و التنافسية الدولية بمعامل ارتباط ($R=0.513$)، أما معامل التحديد ($R^2 = 0.263$)، أي أن ما قيمته 26.3% من التغيرات امن المعلومات على التنافسية الدولية على مستوى مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة بوحددة واحدة، يوضح بنسبة 26.3% من الاختلافات في قيم متغير التنافسية الدولية، كما بلغت درجة التأثير $B=0.541$ لأمن المعلومات، وأيضا فإن ($F_t=3.252$) ($F_c=13.233$) وعلية يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لأمن المعلومات على التنافسية الدولية في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة. ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين أمن المعلومات والتنافسية الدولية التالية:

$$Y=1.802+0.541 x$$

X: أمن المعلومات.

Y: التنافسية الدولية.

هذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة من أمن المعلومات يؤدي إلى زيادة في التنافسية الدولية بقيمة:

* حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات-1 (=1-2=1، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات=39-2=37)

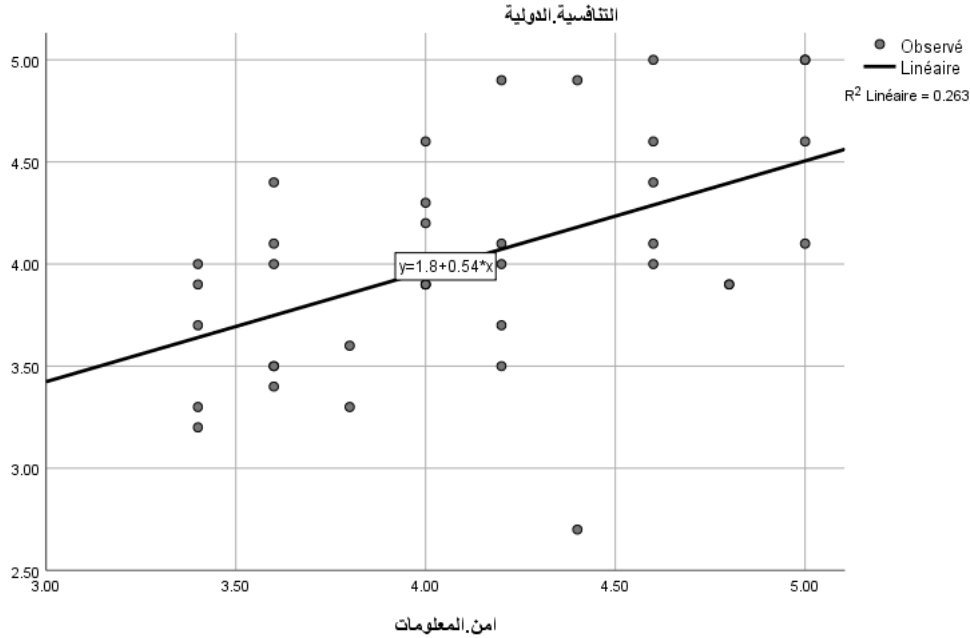
F_t :¹ = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (37،1).

F_c :² = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

a= 1.802

b=0.541

شكل رقم (3-6): معادلة الانحدار الخطي لأمن المعلومات والتنافسية الدولية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

- H0 - لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على التنافسية الدولية.

- H01 - يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على التنافسية الدولية.

- الجدول رقم (3-16): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد سياسة التأثير والتنافسية الدولية من وجهة نظر العاملين في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة

معاملات الانحدار					المحسوبة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	درجة التأثير	المتغير المستقل				

0.000	5.592	0.689	تأثير إيجابي	سياسة التأثير	31.276	0.458	0.677	التنافسية الدولية
قيمة F المجدولة : 3.252 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (37،1)*								

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية ($\text{Sig}=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أي الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين سياسة التأثير والتنافسية الدولية بمعامل ارتباط ($R=0.677$)، أما معامل التحديد ($R^2 = 0.458$)، أي أن ما قيمته 45.8% من التغيرات لسياسة التأثير على التنافسية الدولية على مستوى مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة بوحدة واحدة، يوضح بنسبة 45.8% من الاختلافات في قيم متغير التنافسية الدولية، كما بلغت درجة التأثير $B=0.689$ لسياسة التأثير، وأيضاً فإن ($F_t=3.252$) ($> F_c=31.276$) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لسياسة التأثير على التنافسية الدولية في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة. ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين سياسة التأثير والتنافسية الدولية التالية:

$$Y=1.361+0.689 x$$

X: سياسة التأثير

Y: التنافسية الدولية.

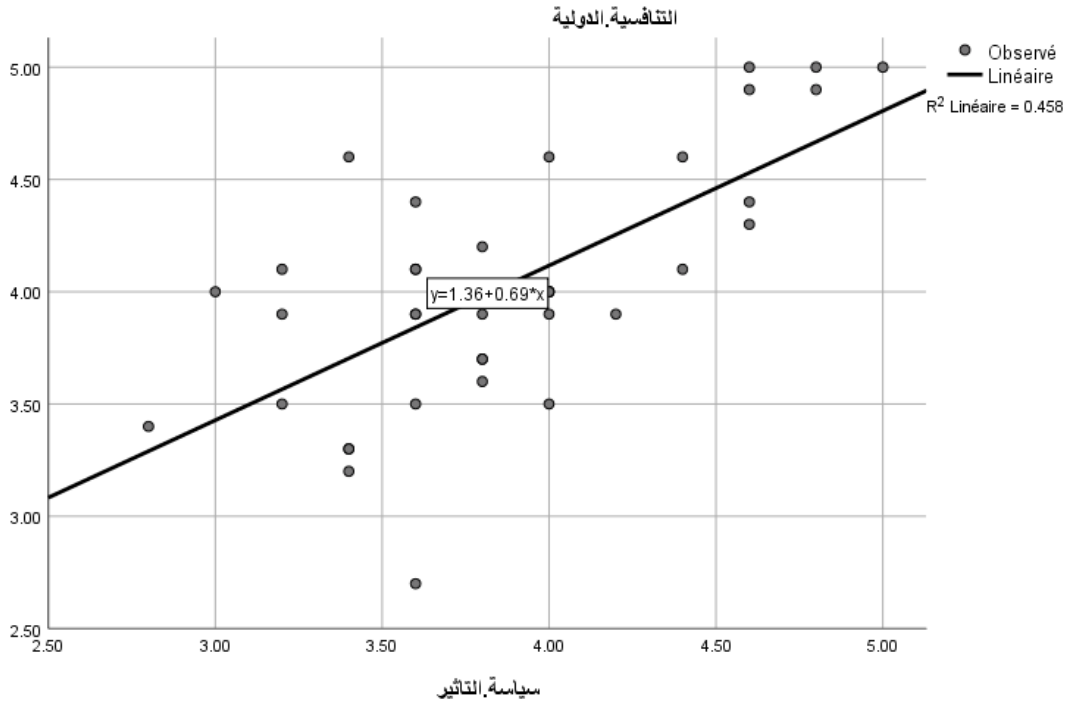
هذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة من سياسة التأثير يؤدي إلى زيادة في التنافسية الدولية بقيمة:

$$a= 1.361$$

$$b=0.689$$

شكل رقم (3-7): معادلة الانحدار الخطي لسياسة التأثير والتنافسية الدولية

* حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات - 1 (= 1-2=1، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 37-2=39)
 F_t :¹ قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (1،37).
 F_c :² قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وبالتالي نلاحظ أن هناك أثر إيجابي دال إحصائيا لبعدي امن المعلومات وسياسة التأثير على التنافسية الدولية إما اليقظة الاستراتيجية فلا يوجد لها تأثير على التنافسية الدولية.
من خلال الجداول الموالية نستعرض ملخص الدراسة:

الجدول رقم (3-17) يبين نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

النتيجة	نتيجة الفرضية	متغيرات الدراسة					
		مستوى المعنوية (SIG)	درجة التأثير B	القوة التفسيرية R ²	التابع	المستقل	
لا يوجد أثر لليقظة الاستراتيجية على	قبول الصفرية (H ₀)	0.252	0.112	0.035	التنافسية الدولية	اليقظة الاستراتيجية	الفرضية الفرعية الأولى

التنافسية الدولية						
وهذا يعني أن أمن المعلومات قد فسر بنسبة 26.3% من المتغيرات التي تحدث على مستوى التنافسية الدولية	قبول ل البديلة (H ₁)	0.001	0.541	0.263		الفرضية الفرعية الثانية أمن المعلومات
وهذا يعني أن سياسة التأثير قد فسر بنسبة 45.8% من المتغيرات التي تحدث على مستوى التنافسية الدولية	قبول البديلة (H ₁)	0.000	0.689	0.458		الفرضية الفرعية الثالثة سياسة التأثير

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من الجدول أعلاه:

- أن سياسة التأثير كان له قوة تفسيرية مرتفعة حيث قدرت ب 45.8% وهي في المرتبة الأولى؛

- أن أمن المعلومات بقوة تفسيرية مرتفعة حيث قدرت ب 45.1% في المرتبة الثانية؛

- وأخيرا اليقظة الاستراتيجية إذ لا يوجد أثر لليقظة الاستراتيجية على التنافسية الدولية.

-تحليل نتائج معامل الارتباط بين محاور الدراسة:

نقوم بعرض نتائج معامل الارتباط بين محاور الدراسة الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة.

جدول رقم(3-18):معامل الارتباط بيرسون بين محور الذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية.

التنافسية الدولية	الذكاء الاقتصادي	
-------------------	------------------	--

معامل الارتباط Corrélation dePerson	القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط Corrélation dePerson	القيمة الاحتمالية Sig	
586**	0.000	1		الذكاء الاقتصادي
1		586**	0.000	التنافسية الدولية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق، يتضح بأنه هناك ارتباط متوسط بين كل محور الذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية بمعامل ارتباط بيرسون (586)، وقيمة احتمالية 0.000. وعليه تم من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة المتمثلة في الفرضية الرئيسية التي تعبر عن الإشكالية الرئيسية للدراسة لمعرفة دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيمياوية بعنابة، وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة

خلاصة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل الميداني معرفة العلاقة الموجودة بين الذكاء الاقتصادي في المؤسسة وبين التنافسية الدولية، حيث تبين لنا أن المؤسسة تعتمد على الذكاء الاقتصادي من خلال أبعاده المتمثلة في أمن

المعلومات وسياسة التأثير إما اليقظة الاستراتيجية فلا تساهم من خلالها في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسة.

كما تناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، والمؤسسة محلاً لدراسة وكذا عينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، مع تحديد الإجراءات التي قام بها الباحثان في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية المعتمدة في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات. وقد تبين لنا أن للذكاء الاقتصادي دور في الرفع من التنافسية الدولية.

وفي الأخير خرجنا بجملة من النتائج التي سيتم تلخيصها من خلال الخاتمة العامة ومن خلالها تم إعطاء للمؤسسة مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكنها الاستفادة منها.

الخاتمة

بما ان المؤسسة تسعى جاهدة الى تحقيق التنمية الاقتصادية و مسايرة التطورات العالمية في ظل العولمة التي تتطلب الاندماج في حصولها على المعلومات و البيانات الكافية لأجل اتخاذ قراراتها السليمة، لذا فهي تهتم بالبحث عن التميز و التفوق في بيئتها و على منافسيها و يجب عليها ان تفهم بيئتها الخارجية بكل ما تحويه من فرص و تهديدات و محاولة مواجهتها والتكيف معها، اذ أصبحت المؤسسة تعيش في بيئة حركية متغيرة باستمرار، وكذلك المعرفة الجيدة لمحيطها الداخلي بكل اختلافاته فلا يمكن للمؤسسة العمل و التطور دون فهمها بيئتها و تحديدها الدقيق لاستراتيجيتها وأهدافها المستقبلية.

وبناء على مختلف النقاط التي تمت مناقشتها في الجانب النظري لهذه الدراسة فقد تم التوصل الى النتائج التالية:

-يشير مفهوم الذكاء الاقتصادي الى ذلك النظام الذي يشمل مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات المسؤولة عن انتاج المعرفة طبقا لما يخدم الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للمؤسسات والدول؛

-تعتبر المعلومة المفيدة المورد الأساسي الذي يقوم عليه نظام الذكاء الاقتصادي الفعال؛

-يتميز الذكاء الاقتصادي بمجموعة من الخصائص أبرزها: التنافسية عبر الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومات، الامن عبر السرية في الحصول على المعلومات ونشرها، حماية الإرث المعرفي من ممارسة الجوسسة؛
-يتكون نظام الذكاء الاقتصادي من ثلاثة سياسات مترابطة ومتكاملة: سياسة اليقظة، سياسة الحماية، سياسة التأثير؛

-يلعب الذكاء الاقتصادي دورا بارزا في تعزيز تنافسية المؤسسات اذ يساعدها: توفير المعلومات اللازمة عن بيئتها وزبائنها ومنافسيها؛ تحسين عملية اتخاذ القرارات، تحسين المبيعات..... الخ؛

-يلعب الذكاء الاقتصادي دورا بارزا في تعزيز تنافسية الدول اذ يمكنها من: تطوير سوق العمل، تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، تحقيق رفاهية المجتمع، حماية الإرث المعرفي.... الخ؛

نتائج الدراسة التطبيقية:

-تبين ان اغلب عينة الدراسة هم ذكور، حيث تتراوح اغلبية أعمارهم (40-49)، وبالنسبة للدرجة العلمية فقد كان لديهم (المستوى الجامعي)، وفيما يخص عدد سنوات الاقدمية في العمل فقد كانت الإجابات متفاوتة؛

-ارتفاع معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث قدرت قيمته الاجمالية للاستبانة 0.869 وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لإجراء الدراسة؛

-افرزت إجابات الافراد المبحوثة توافر ابعاد الذكاء الاقتصادي بشكل منهجي من طرف مؤسسة فرتيال عنابة حيث ان مدى تطبيقها لسياسة التأثير مما يؤكد ان المؤسسة تنتهج منهجا منظما لا بأس به يسمح لها بمعرفة مضامين بيئتها الداخلية والخارجية وبالتالي ضمان رؤية واضحة للولوج الى الأسواق الدولية والعالمية؛

-أظهرت إجابات الافراد المبحوثة تحقيق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الرائدة في مجالها والمتمثلة في مؤسسة فرتيال عنابة لمزايا تنافسية عديدة، حيث انه قدر المتوسط الحسابي بمعدل (4.02) وبانحراف معياري (0.537) هذه النتائج وغيرها اكدت موافقة المستجوبون بدرجة كبيرة على ان المؤسسة تعمل جاهدة على التحسين من رفع تنافسيتها دوليا؛

-بينت الدراسة ان هناك علاقة إحصائية عند مستوى دلالة 5 بين ابعاد نظام الذكاء الاقتصادي وتنافسية المؤسسة دوليا؛

-هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة (ابعاد نظام الذكاء الاقتصادي) والمتغير التابع (تنافسية مؤسسة فرتيال عنابة)؛

-توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين سياسة امن المعلومات كأحد ابعاد نظام الذكاء الاقتصادي وبين تنافسية مؤسسة فرتيال عنابة دوليا؛

-توجد علاقة إحصائية جد هامة موجبة و قوية بين سياية التأثير و تنافسية مؤسسة فرتيال.

اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الأولى: استعمال الذكاء الاقتصادي ضرورة حتمية لكي تحافظ المؤسسة على بقائها واستمرارها.

الذكاء الاقتصادي هو سيرورة متصلة تتجاوز الأنشطة التقليدية، فهو يفعل علاقات التعاون بين مختلف المستويات في المؤسسة، كما هو وسيلة لجمع المعلومات وحمايتها واستخدامها في الوقت المناسب، يهدف للربط بين العديد من المجالات من اجل خدمة الأهداف التكتيكية والاستراتيجية للمؤسسة، كما يساعد في اتخاذ القرارات المستقبلية وفك الغموض مما يساهم على بقاء المؤسسة واستمرارها.

الفرضية الثانية: اتباع استعمال الذكاء الاقتصادي شرط أساسي وضروري لزيادة القدرة التنافسية.

من خلال بحثنا اتضح لنا ان الذكاء الاقتصادي يعتبر من اهم أنظمة المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة فهو بمثابة نظام معلومات يهتم بجمع المعلومات الدقيقة والعميقة عن المنافسين وفتح قنوات مباشرة متصلة بالمعرفة من اجل عمليات التطوير و توليد المعارف الجديدة ما يضمن اكتساب ميزة تنافسية تساعد على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

الفرضية الثالثة: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد الذكاء الاقتصادي والتنافسية الدولية من وجهة نظر العاملين في مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيماوية بعنابة كما هو مبين في التالي:

✓ الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الاستراتيجية على التنافسية الدولية.
- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن المعلومات على التنافسية الدولية.
- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على التنافسية الدولية.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

- H_0 - لا يوجد هنا كأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لليقظة الاستراتيجية على التنافسية الدولية.

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

- H_{01} - يوجد هنا كأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأمن المعلومات على التنافسية الدولية.

ثالثاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

- H01- يوجد هنا كأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسياسة التأثير على التنافسية الدولية.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلنا اليها كان لا بد من تقييم مجموعة من التوصيات التي يكون لها تأثير إيجابي على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموما وعلى مؤسسة فرتيال عناية خصوصا. ولأجل مستقبل واعد للجزائر في مجال الذكاء الاقتصادي والتنافسية فإننا نقترح التوصيات التالية:

- إعطاء أهمية أكبر من قبل الإدارات العليا في المؤسسات الجزائرية في التعامل مع المعلومات على انها مورد رئيسي هام من بين الموارد المختلفة في المؤسسات، حيث ان المعلومات الاستراتيجية للمؤسسة أصبحت في وقتنا الحاضر مطمعا لحفائنها ومنافسيها على حد سواء؛
- استخدام برمجيات اليقظة الاستراتيجية الأكثر تطورا من اجل احداث تكامل بينها وبين امن المعلومات قصد التأثير على البيئة المحيطة؛
- نشر ثقافة تقاسم المعلومات داخل المؤسسات الجزائرية، قصد الاستغلال الأمثل لها من خلال التركيز على تنمية المورد البشري بما يخدم الذكاء الاقتصادي، من خلال تدريبه على استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات؛
- وضع وتبني استراتيجية وطنية لتشجيع الابتكار والابداع باستحداث هيئات خاصة بمتابعة وتنفيذ الأفكار الابتكارية.

قائمة المراجع

1- الكتب:

- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار الصفاء، عمان: الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، 1994.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل، عمان: الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الوراق، عمان: الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

2- المجلات:

- أحمد طرطار، الميزة التنافسية واستراتيجيات التنافس، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 22، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011.
- أيت بن عمر إلهام، تجمعات التصدير آلية لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة علوم لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة علوم لترقية الصادرات خارج المحروقات، العدد 32، 2015.
- بوزادة نجاة وطافر زهير، التأصيل التاريخي لمفهوم الذكاء الاقتصادي، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 3، أوت 2018.
- خوالد أبو بكر وبوزرب خير الدين، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز الاقتصاديات والدول، قراءة في التجربة البيانية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، سبتمبر 2017.
- دردور آمال، الوضع التنافسي للجزائر ضمن تقارير التنافسية الدولية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 5، العدد 10، جامعة تلمسان، الجزائر، 2019.
- سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 8، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021.
- سماعيل جوامع، أهمية التنسيق والتكامل بين الهيئات الداعمة لعملية تدويل الشركات الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 1، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022.

- سماعيل جوامع، أهمية التنسيق والتكامل بين الهيئات الداعمة لعملية تدويل الشركات الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد5، العدد1، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020.
- شني صورية، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
- شهرزاد بوزيدي، أثر الثقافة التنظيمية في إدارة المواهب، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 1، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
- غزي محمد العربي، بناء الميزات التنافسية: المداخل والاستراتيجيات التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد9، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2013.
- فرح علي عمار نصر، إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية، المجلد 4، العدد 1، جامعة طرابلس، ليبيا، 2021.
- فضيلة سبع، مساهمة الاتصال في نشر الثقافة التنظيمية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة المعارف، العدد 19، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
- فيروز جيرار، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري لدعم تنافسية المؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة المعارف العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 3، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2021.
- قادري محمد، إدارة المعرفة والذكاء الاقتصادي، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية.
- مبروك صليحة، تكنولوجيا المعلومات كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.
- مبروك شافية، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر في دعم أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد6، العدد2، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2021.
- محمد يعقوب، تدويل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بين تحديات اختراق الأسواق العالمية ورهانات تنويع الصادرات، المجلة الجزائرية الاقتصادية، المجلد14، العدد2، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2020.

- محمد يعقوب، تدويل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بين تحديات اختراق الأسواق العالمية ورهانات تنويع الصادرات المحلية الجزائرية الاقتصادية، المجلد 14، العدد2، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2020.
- مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2013.
- ميدون إلياس، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق إحصائية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد4، العدد2، معهد العلوم التجارية، المركز الجامعي 2020.
- نوح فروجي، الانتقال باتجاه الدولة: ماهي استراتيجية التدويل المناسبة في ظل معالم الأسواق الدولية، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد3، العدد4، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2020.
- نوح فروجي، الانتقال باتجاه الدولة: ماهي استراتيجية التدويل المناسبة في ظل معالم الأسواق الدولية، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد3، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2020.
- نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العملة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة الشلف، الجزائر.
- وئام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحوث جامعة الجزائر 01، العدد 13، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2019 .
- يونس إبراهيم جعفر، الميزة التنافسية حرب على الخصوم، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
- 3- المذكرات :

- بن صغير عواطف، دور الذكاء الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، شهادة ماستر، قسم علوم التسيير، مالية، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012/2013.
- بوريش أحمد، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الإستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص، دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، الإدارة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي، العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، 201/2019.

- دهلوك فاطمة الزهراء، مدى تطبيق الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة خميس مليانة، شهادة ماستر، علوم التسيير، إدارة أعمال، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2020/2019.
- عبد الحكيم عبد الله النور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد و التخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الأردن.
- كريم احمد محمد إبراهيم أبو عيش، دور رأس مال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، بحث تطبيقي لنيل درجة الدكتوراه المهنية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2021.
- لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- محمد رقامي، أثر اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، مالية المؤسسة، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باجي مختار، عنابة، 2014/2015.
- مقاويب منصب، الذكاء الاقتصادي ودور أنظمة المعلومات في اتخاذ القرار، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باجي مختار، عنابة، 2011.
- ملياني نور جهان، أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020.

4- ملتقيات :

- تيطراوي أمينة وعائشة بن عثمان، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، ملتقى دولي حول التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، محمد بوضياف ،مسيلة.

قائمة الملاحق

الملحق رقم(1): استبيان الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشادلي بن جديد -الطارف-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية

استمارة حول : دور الدكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

مؤسسة فرتيال للصناعات البتروكيماوية بعنابة

السيدة(ة) الفاضل(ة):

يسرنا ان نضع بين ايديكم استمارة بحث تم تصميمها لجمع المعلومات و الحقائق اللازمة للدراسة التي نقوم باعدادها حول موضوع دور الدكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

و نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالاجابة على هذه الأسئلة بصدق و موضوعية حيث ان صحة النتائج تعتمد على صحة اجابتكم.

و نحيطكم علما بأن جميع اجاباتكم تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط. و تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام و شكرا على حسن تعاونكم.

الاستاد المشرف:

الطلبة:

عمارة نورة

معايفية روميضاء

هاني اية

قائمة الملاحق

يرجى منكم الإجابة بوضع علامة في الخانة المناسبة

المحور الأول: معلومات عامة

الجنس	
انثى	ذكر

العمر			
من 20 الى 29 سنة	من 30 الى 39 سنة	من 40 الى 49 سنة	من 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي			
تقني سامي او ادنى	ليسانس	ماستر	دكتوراه

مدة الخدمة			
اقل من 5 سنوات	من 5 الى 10 سنوات	من 11 الى 16 سنة	اكثر من 16 سنة

المحور الثاني: الدكاء الاقتصادي

أولاً: اليقظة الاستراتيجية

هي أسلوب منظم في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة تركز على تحسين تنافسيتها، تهتم بمراقبة رصد و تحليل البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.

الرقم	اليقظة الاستراتيجية	موافق بشدة	موافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
1	يتم تبادل المعلومات في مؤسستكم بشكل					

قائمة الملاحق

					دوري	
					تسعى المؤسسة للحصول على كافة المعلومات التنافسية	2
					تتوفر لدى مؤسستكم معلومات عن الزبائن و الموردين	3
					تملك المؤسسة رؤية جديدة حول التهديدات و الفرص المتاحة في البيئة الخارجية	4
					مراقبة البيئة الخارجية للمؤسسة يتم بصفة مستمرة و منتظمة	5

ثانيا: امن المعلومات

هو الحفاظ على سرية المعلومات من المخاطر التي قد تتعرض لها.

الرقم	امن المعلومات	موافق	موافق بشدة	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
6	تتم المؤسسة بحماية المعلومات الاستراتيجية من خلال برامج متخصصة					
7	المؤسسة لها إدارة خاصة بأنظمة المعلومات					
8	المؤسسة لها عقود عمل من مؤسسات امنية معلوماتية					
9	مقررات المؤسسة محمية من خلال مركزية المفاتيح (الدخول بكلمات سر، الحراسة، أنظمة الانذار)					
10	تتم المؤسسة بحماية معلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية الفكرية					

ثالثا: سياسة التأثير

هو عملية بطيئة و مستمرة و الغرض منها التعبير عن رفض القيود التي تطرحها البيئة العامة التي تتواجد فيها المنظمة.

الرقم	سياسة التأثير	موافق	موافق بشدة	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
-------	---------------	-------	------------	-------	----------	---------------

بشدة	اوافق		بشدة		
					11 تتأثر سمعة المؤسسة نتيجة الضغوطات من البيئة الخارجية
					12 فتح موقع مناقشة و معلومات عبر الانترنت و الاهتمام به
					13 المؤسسة لها استراتيجية اتصالات رقمية للتأثير على منافسيها
					14 المؤسسة تشارك بفعالية في مختلف المؤتمرات و المنتقيات
					15 المؤسسة تقيم علاقات تعاون مع مؤسسات في غير نشاط عملها

المحور الثاني: التنافسية الدولية

الرقم	التنافسية الدولية	موافق	موافق بشدة	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
16	عرض منتجات و خدمات مميزة تتماشى مع حاجيات الزبائن عن طريق إنتاجية جد مرتفعة					
17	الالتزام بعرض منتجاتها و خدماتها بالمواعيد المتفق عليها					
18	توفير برامج تكوين دات جودة لموظفيها					
19	تتوفر على مصلحة او خلية ابتكار و ابداع					
20	مراجعة و مراقبة جودة عملياتها، وظائفها، منتجاتها، خدماتها					
21	رفع حصتها السوقية و التركيز على صورتها بسمعتها الداخلية و الخارجية					
22	الاعتماد على تكنولوجيا عصرية و متطورة					
23	تتوفر على علامات تجارية و على شهادات دولية و التطلع لشهادات اخرى					

					24	تطور نشاطات انتاج جديدة بالخارج و تستهدف الأسواق الخارجية عن طريق التعاون مع مؤسسات دولية
					25	عرض منتجات و خدمات بأسعار منخفضة حسب ما امكن

الملحق رقم(02): الهيكل التنظيمي لمديرية مركب فرتيال

