



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

عنوان المذكرة



دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق القدرة التنافسية في مؤسسة اقتصادية
"دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر-برج بوعريريج -"

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص إدارة أعمال

تحت إشراف:

د. زميت فؤاد

إعداد الطالبات

- نويوة صبرينة

- بودواو صورية

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن قطاف أحمد	أستاذ محاضر "أ"	برج بوعريريج	رئيسا
زميت فؤاد	أستاذ محاضر "أ"	برج بوعريريج	مشرفا
بوبرك ملياني	أستاذ محاضر "أ"	برج بوعريريج	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022



شكر و تقدير

نشكر الله القدير الذي ألهمنا السداد و التوفيق لإكمالنا هذا العمل المتواضع، فله الحمد

والشكر

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى أستاذنا المشرف زمير فؤاد الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته السديدة حتى نهاية عملنا، فلك منا أستاذنا الكريم أسمى كلمات الشكر والعرفان ومن الله الأجر والثواب بإذن الله تعالى.

كما نشكر جميع أساتذة قسم العلوم التسيير على مجهوداتهم المستمرة في سبيل العلم والمعرفة وجزاكم الله خير الجزاء.

كما نشكر اللجنة المحترمة المناقشة لهذا العمل المتواضع راجين من كل ذلك تحقيق المهدف المنشود.

وإلى زملاء الدراسة والشكر لكل من شجعنا لإتمام عملنا.

إهداء

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي

(والدي العزيز)

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(والدي الحبيبة)

إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا خير سندٍ

(إخواني وأخواتي)

إلى أسرتي إلى أصدقائي وزملائي، سورية، أميرة، صفا، دنيا زاد، ربما

إلى استاذ زميت فؤاد وكل الاساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية.

إلى كل هؤلاء: أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصاً...

إهداء

إلى من تفلت مني الكلمات عند ذكر فضلها إلى من علمتني خطواتي الأولى وحمّتي بعطفها ومن قال فيها الخالق
أن

الجنة تحت أقدامها ، منبع العطف و الحنان، قوتي و دافعي في الحياة، إلى من كان لي الرفيق والأنيس، إلى الذي بذل
قصار جهده ليجعلني

أفضل الناس، إلى الذي كان النور والمثل الأعلى لي أطال الله في عمرهما و مدّهما بالصحة و العافية

أبي و أمي

ابناء أختي إلينا و محمد زين أنار الله درهما و جعلهما من المتألقين

أختي و داد سندي و مصدر طاقتي، وفقها الله و سدّد خطاها و زوجها أسامة

حفظه الله و رعاه

كل أهلي وأقاربي في كل مكان وجميع عائلة بودواو و ميمون حفظهم الله

صديقتي من جمعي بهم القدر أدام الله محبتنا فيه

سلمى؛ صوفيا؛ سارة؛ إيمان؛ دنيا؛ أميرة؛ صفى؛ زهرة؛ منال؛ ريمة، صبرينة، شيماء

إلى خطيبي نسيم الرجل الذي سيجمعني به القدر ليكون أب لأولادي و سندي في الحياة و جميع عائلة بوداش

إلى أستاذي الفاضل "زميت فؤاد" و إلى كل الأساتذة الذين درست عندهم

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي العلمي وعملي المتواضع

صورة

قائمة المحتويات

الشكر

الإهداءات

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة : أ

الفصل الأول الجزء النظري

المبحث الأول : مدخل عام حول الذكاء الاقتصادي 6

المطلب الأول : مفهوم الذكاء الاقتصادي 6

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الذكاء الاقتصادي..... 11

المطلب الثالث: خصائص الذكاء الاقتصادي وعناصره 13

المبحث الثاني: عموميات حول القدرة التنافسية..... 15

المطلب الأول: الإطار العام للمنافسة والتنافسية 15

المطلب الثاني: مفهوم القدرة التنافسية 24

المبحث الثالث: الدراسات السابقة..... 28

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية 28

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية 30

المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة 31

خلاصة الفصل : 33

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة 36

المطلب الأول : مفهوم ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر 36

المطلب الثاني : الأهداف ومهام مؤسسة الاتصالات الجزائرية 37

37	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي
39	المبحث الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة
39	المطلب الأول: المعالجة الإحصائية
40	المطلب الثالث: أداة الدراسة
41	المبحث الثالث: عرض نتائج التحليل الاحصائي
41	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
44	المطلب الثاني: تحليل ثبات ومصداقية أدوات القياس
46	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة
49	المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات أثر الذكاء الاقتصادي على القدرة التنافسية للمؤسسة
54	خلاصة الفصل:
56	الخاتمة
60	قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
8	الجدول-01- أهم تعاريف الذكاء الاقتصادي حسب التسلسل الزمني
11	الجدول-02- تطور التاريخي لنشأة للذكاء الاقتصادي
40	الجدول رقم -03-: تحديد مستوى درجات الاستبيان
41	الجدول رقم -04-: معامل ألفا كرونباخ
42	الجدول رقم-05- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
42	الجدول رقم-06- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
42	الجدول رقم-07- توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي
43	الجدول رقم-08- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة
43	الجدول رقم-09- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة
44	الجدول رقم -10- اختبار صدق أداة قياسمتغير الذكاء الاقتصادي
45	الجدول رقم -11- اختبار صدق أداة قياس متغيرات القدرة التنافسية
45	الجدول رقم -12- اختبار ثبات أدوات القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ
46	الجدول رقم -13- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الذكاء الاقتصادي
47	الجدول رقم -14- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الربحية
47	الجدول رقم -15- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير تكلفة الإنتاج
48	الجدول رقم -16- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الإنتاجية الكلية للعوامل
49	الجدول رقم -17- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الحصة السوقية
49	الجدول رقم -18- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على الربحية
50	الجدول رقم -19- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على تكلفة الإنتاج
50	الجدول رقم -20- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل
51	الجدول رقم -21- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
12	الشكل (1) : سيرورة أهمية الذكاء الاقتصادي
15	الشكل (02) عناصر الذكاء الاقتصادي
21	الشكل رقم (03) : نموذج القوى الخمسة "البورتر"
38	الشكل (04) : يمثل الهيكل التنظيمي للشركة محل الدراسة

مقدمة

المقدمة :

تتمثل القدرة التنافسية في نقاط القوة داخل المنظمة سواء كانت فعلية أو محتملة أو فرصة في المحيط تكون بدورها فعلية قابلة للاستخدام أو محتملة، مع اشتداد حدة المنافسة وفي بيئة تتميز بعدم التأكد أصبح على المؤسسة أن تضمن البقاء والاستمرار وحتى الاستدامة في السوق، وهذا يتطلب منها العمل على إحداث تجديلات وتحسينات مستمرة في منتجاتها وخدماتها من اجل تطوير الميزة التنافسية والمحافظة عليها أطول وقت ممكن وهذا من خلال الذكاء الاقتصادي الذي يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية وللمؤسسة ويعتمد هذا الأخير على المعلومة الجيدة والمناسبة والتي تتوفر في الوقت المناسب.

لقد أصبح الذكاء الاقتصادي في الآونة الأخيرة يحل مكانة عالية في اهتمامات مختلف الدول والمؤسسات وهذا من خلال التطور الكبير الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والسعي إلى الحصول على الموارد الأكثر تطورا وهذا نتيجة الامتيازات التي حققتها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات وزيادة التنافسية في المحيط الخارجي. فالمؤسسة لا تكتفي بالبحث عن كيفية التكيف مع المحيط بل تحاول على ثبات قدراتها من أجل البقاء والاستمرارية لذا يتطلب من المؤسسات أن تتأقلم مع كل عمليات التغيير التي تؤدي إلى تحسين وضعيتها المالية والاقتصادية، فتنشط المؤسسة في محيط مليء بالتغيرات وهو ما يؤهلها للحصول على مرتبة تنافسية داخلية وخارجية.

فيمكن لأي مؤسسة أن تنشط في قطاعها وتحقق أهدافها الربحية لضمان الاستمرارية، لا يتحقق إلا إذا كانت تتبع ميكانيزمات الذكاء الاقتصادي الذي يؤهلها إلى خلق مكانة في المحيط واكتساب الميزة التنافسية وعلى هذا الأساس أصبحت المؤسسات مجبرة على تبني نظام جديد يضمن لها الاستقرار والقدرة على المنافسة من خلال التحكم في المعلومات، نقلها، توزيعها ثم استغلالها من طرف متعاملين اقتصاديين.

أولا: الإشكالية:

تزداد أهمية الذكاء الاقتصادي يوما بعد يوم من خلال دوره الفعال في تطور التكنولوجيا والاستراتيجيات التنافسية، وتوفير المعلومات اللازمة عن المنافسين الحاليين والمتقبيين، ومعرفة إستراتيجياتهم وخدماتهم وكلما يؤثر على مركزها التنافسي وحصتها السوقية.

وبناء على ذلك فان الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية واستخدام هذا النوع من الذكاء في زيادة قدرتها التنافسية. لذلك تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي.

- إلى أي مدى يساهم الذكاء الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

الأسئلة الفرعية :

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5% ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على الربحية عند مستوى دلالة 5% ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على تكلفة الإنتاج عند مستوى دلالة 5% ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل عند مستوى دلالة 5% ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة :

- نعم هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5% ؟
- نعم هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على الربحية عند مستوى دلالة 5% ؟
- نعم هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على تكلفة الإنتاج عند مستوى دلالة 5% ؟
- نعم هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل عند مستوى دلالة 5% ؟

ثالثا: أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة في الواقع الفعلي الذي يحاول الربط بين مفهوم الذكاء الاقتصادي والقدرة التنافسية قصد الوصول إلى نتائج مفيدة بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر
- إبراز القدرات التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وإيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها لتفعيل دورها في ظل التحولات الراهنة

رابعا: أهداف الدراسة :

- التعرف على الإطار النظري للذكاء الاقتصادي، ودوره في تحقيق القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر، أو المؤسسات الاقتصادية
- إبراز مكانة وأهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر خاصة
- محاولة تطبيق الذكاء الاقتصادي لخلق قدرة تنافسية للمؤسسة
- الانتقال بالدراسة من الجانب النظري على الجانب التطبيقي

خامسا: أسباب اختيار الموضوع :

يعود سبب اختيارنا للموضوع إلى عدة أسباب منها :

أسباب ذاتية :

-الميل الشخصي وحب الاستطلاع لموضوع الذكاء بصفة عامة والذكاء الاقتصادي بصفة خاصة.

أسباب موضوعية :

-إبراز الأهمية التي يكتسبها الذكاء الاقتصادي في مجال لمعلوماتي.

-محاولة إثراء المكتبة بهذه الدراسة المتواضعة في مجال البحث العلمي.

سادسا : حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في إطارين زماني ومكاني، الزمني يتمثل في الفترة الممتدة من 2019/2021، أما

المكاني فيتمثل في شركة اتصالات الجزائر وكالة برج بوعريبيج

سابعا :المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة :

في هذه الدراسة نتبع المنهج الوصفي التحليلي، من جهة والذي يُعتمد في الدراسة النظرية وهذا لتوضيح

المفاهيم المتعلقة بمشكلة البحث والمتمثلة في دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ويكون ذلك بالاعتماد على المصادر المكتبية من المراجع العلمية ودوريات وأبحاث قدمت في هذا المجال.

ثامنا :صعوبات الدراسة

في سبيل إنجاز هذا البحث واجهتنا صعوبات فيما يخص الجانب التطبيقي، فكانت صعوبات في:

- توزيع الاستثمارات علي مؤسسات التي اخترناها للدراسة، وعدم تعاون البعض منها؛

- صعوبة الحصول علي المراجع.

تاسعا : هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية المقترحة، تم تقسيم الدراسة إلي فصلين، الفصل الأول تناولت الجانب النظري، والفصل

الثاني تناولت الدراسة الميدانية، وذلك علي النحو التالي :

الفصل الأول:مفاهيم حول الذكاء الاقتصادي والقدرة التنافسية.

الفصل الثاني: تناولنا فيه منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة وتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة برج بوعريبيج.



الفصل الأول
الجزء النظري

المبحث الأول : مدخل عام حول الذكاء الاقتصادي

لغرض الإلمام بالذكاء الاقتصادي لابد من أن نستعرض بشيء من التفصيل مفهومه وأهميته مع الإشارة إلى خصائصه وعناصره وأهدافه

المطلب الأول : مفهوم الذكاء الاقتصادي

اعتبر الذكاء الاقتصادي كمصدر نقاش وبحث للعديد من الدراسات والأبحاث، فلقد ظهر مفهومه في منتصف ستينات القرن الماضي، عبر الأديبات الإنجليزية التي كانت تفضل استخدام مصطلح *intelligence Business* والكتابات الأمريكية التي استعملت مصطلح الذكاء التسويقي أو الذكاء التنافسي. علماً أن الذكاء الاقتصادي هو مصطلح فرنسي نتج عن تطور الأشغال حول محيط المؤسسة¹. حيث أن تعريف الذكاء الاقتصادي لازال يشكل جدلاً لنقاشات متعددة نظرية وتطبيقية بسبب حداثة الموضوع وتعدد تعاريفه من قبل المؤلفين في هذا المجال إذ تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي مع مرور الوقت من نظام المعلومات إلى مفهوم ذكاء المعرفة أو ذكاء الأعمال من قبل المؤلف (Luhu) في عام 1958 وعرفه بأنه: "القدرة للقبض على العلاقات المتبادلة ما بين الحقائق المعروضة بطريقة ما لغرض توجيه العمل نحو الأهداف المنشودة"². وهناك عدة تعاريف من بينها ما يلي:

المؤلف (haroldwilensky) يعد أول من وضع تعريفاً واضحاً للذكاء الاقتصادي في عام 1967 في كتابه (organizational intelligence) حول الذكاء التنظيمي وعرفه بأنه "نشاط لمعالجة مشكلة الجمع والتجهيز والتحليل للمعلومات المطلوبة وإيصالها بعملية صنع القرار"³.

وعرفه المؤلف (Ph. Baumard) في عام 1991، بأنه "الذكاء الاقتصادي لا يقتصر على فن المراقبة، بل هو تطبيق دفاعي وهجومي من المعلومات هدفه القيام بربط العديد من المجالات لغرض تحسين الأهداف التكتيكية الاستراتيجية وهو وسيلة تواصل ما بين العمل والمعرفة"⁴.

¹ - مغمولي نسرين، دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة فرتيال، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في التجارة الدولية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2016، ص4.

² HanyM.elshamy، **Economic intelligence :theory and application**، international conference of business intelligence and knowledge economy، al-zogtoonah university، jordan، april، 2012، P153.

³ I bid، P154

⁴ sorinbriciu، florin mihai. " towards a new approach of economic intelligence a process، basic concept، analyzemethods and informational tools"، theoretcal and applied economic december 2012، P.23.

في حين عرفه (henry mater) في عام 1994 كأول تعريف عملي من طرف مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا، حيث تم تعريفه على أنه "مجموعة منسقة من التدابير والأعمال المرتبطة بالبحث والمعالجة وبتث المعلومات المفيدة للجهات الاقتصادية الفعالة على وفق الإجراءات القانونية وتوفير الضمانات الضرورية للحفاظ على إرث المؤسسة وصياغة إستراتيجياتها".¹

ويعرف على أنه قدرة المؤسسة للتفاهم والتفاعل مع محيطها، أغرض الحصول على المزايا التنافسية في العمل والذي لا يمكن تحقيقه من دون وجود إستراتيجية مرنة وواضحة والتكيف مع المتغيرات التي تحدث في محيطها² و من التعاريف السابقة يمكن صياغة تعريفاً شاملاً للذكاء الاقتصادي بأنه: "نظام لجمع وتحليل وبتث المعلومات بوسائل بشرية وتقنية وبطريقة قانونية والاستفادة منها في القدرة التنافسية، واتخاذ القرارات المناسبة، وضمان حماية الممتلكات للمؤسسات والبلدان، وتأثيره في المحيط الداخلي والخارجي".

من خلال ما سبق وما جاء من تعاريف ذات صلة بالذكاء الاقتصادي ندرج الجدول التالي بأهم التعاريف مرتبة حسب تسلسلها الزمني مع خلاصة لكل تعريف كالاتي:

¹ibid، P 24

²Antonio M. diaz Fernandez،the Role of Stratgic in the modern world،university of Cadiz 2013،P11.

جدول (1) أهم تعاريف الذكاء الاقتصادي حسب التسلسل الزمني

التعاريف	المؤلف أو المؤسسة	العام	خلاصة بالتعريف
1	Luhu	1958	القبض على العلاقات المتبادلة للحقائق والعمل نحو الهدف المنشود
2	H. wilensky	1967	نشاط لجمع وتجهيز وتحليل المعلومات لغرض صنع القرار
3	Ph.Baumard	1991	تطبيق دفاعي وهجومي من المعلومات ووسيلة بين العمل والمعرفة
4	M.Henri	1994	تدابير منسقة ومرتبطة بمعالجة وبث المعلومات وفق القانون وحفظ إرث المؤسسة
5	H.lesca	1995	تحويل المعلومات لفعول تحقيق قيمة مضافة واكتشاف الفرص وتقليل المخاطر
6	G.colletis	1997	القدرة على المفاضلة للمعرفة وحل ومعالجة المشاكل
7	R.elaude	1998	التحكم بالمعلومات وتوقع التهديدات وخفض الالايقين في اتخاذ القرار
8	B.martinety&M.marti	1998	قدرة المؤسسات لضمان بيئتها المرتبطة بالمعرفة وفهم البيئة ومحيطها
9	Ihedn	2000	منهج لخدمة المؤسسة وتحسين التنافسية واكتشاف الفرص لدعم القرارات
10	Afidie	2001	مجموعة التدابير المنسقة لجمع وحماية المعلومات بصورة قانونية لغرض اتخاذ القرار
11	B.Besson J.Possin	2004	حيازة المعلومات لإنتاج المعرفة والقدرة للإجابة على التساؤلات
12	Al.Juilet	2005	التحكم وحماية المعلومات للوصول للتنافسية واستخدامها للتأثير
13	M.Porter	-	تزويد المعلومة للمعنيين بوقت مناسب وتطوير البيئة بالاتجاه المناسب
14	Toronta	-	التطبيقات والتكنولوجيات للوصول للبيانات المساعدة لاتخاذ القرار

المصدر : نبيل مهدي الجنابي، محمد نعمة محمد الزبيدي، الذكاء الاقتصادي المدخل الحديث للاقتصاد المعرفي، جامعة

القادسية، الطبعة الأولى 1440هـ/2019م، دار غيدان للنشر والتوزيع، عمان، 2018، صص 34-35

الفرع الثاني : النشأة التاريخية للذكاء الاقتصادي

الذكاء الاقتصادي مصطلح حديث لكن جذوره تعود لليقظة الإستراتيجية وتطورها عبر الزمن، إذ يعتبر من المصطلحات التي برزت كنتيجة لظهور اقتصاد المعرفة، واعتماد الاقتصاد العالمي على تطبيقات المعرفة ذات القيمة المضافة العالية.

حيث أن فكرة الذكاء الاقتصادي ظهرت مع ظهور التجارة ولاسيما ظهور اقتصاد السوق وقد أوضح Fernand Braudel في العديد من الدراسات التي قام بها حول القوة المتزايدة للمدن التجارية الكبيرة من القرن 15 إلى 18 أن المنافسة في المدن في شمال إيطاليا والمدن في فنلندا كانت بداية الهجمات التجارية والتجسس الاقتصادي وحتى التزوير.¹

كما ظهر مصطلح الذكاء الاقتصادي في الفكر العسكري الذي يعتمد على تحصيل المعلومة ثم تحليلها فبريطانيا في الفترة الاستعمارية لها كانت تحصل على المعلومات من منطقة البحر المتوسط وغير ذلك

أول تعريف للذكاء الاقتصادي كان في عام 1967 من طرف Harold Wilensky من خلال كتاب بعنوان "l'intelligence Organisationnel"، فهو يعرف الذكاء الاقتصادي كنشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للمنطقة، خزنت وأنتجت في إطار قانون.²

وفي دراسة أخرى حول الذكاء الاقتصادي بعد الحرب العالمية الثانية قدم (Kent) تحليلاً ناجحاً لإقناع القادة العسكريين بتعميم سيناريوهات لمعالجة بعض المشاكل التي تواجه القادة أثناء الحروب والتي عدت من مراحل الذكاء الاقتصادي لاحقاً.³

أوضحت دراسة أخرى بأن التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي جاء من الفكر العسكري البريطاني في عام 1870 معتمداً على المعلومات من أجل اكتشاف نقاط الضعف والقوة للعدو وتحليل تلك المعلومات لغرض مواجهة الأخطار، ثم تطور المفهوم داخل المؤسسات وتغير المصطلح إلى ذكاء الأعمال، والذي يعد أكثر قرباً من مفهوم الذكاء الاقتصادي، و في عام 1950 ظهر الذكاء الاقتصادي في اليابان، و الذي يعد أول بلد يعتمد على تبادل المعلومات من خلال (Miti)* وهي وزارة التجارة الدولية والصناعة، والتي أوضحت أساس المعرفة وقاعدة

¹ حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثاني، 2012، ص13.

² زرزار العياشي، واقع الذكاء الاقتصادي في الجزائر، مجلة آداب الكوفة، غير منشورة، 2015، صص 211-234.

³ Davis.Jack "thekent-debate of 1949 studies in intelligence" 1991، P50.

* Ministry international trade and industry

المعلومات الأولى في اليابان بمساعدة منظمة التجارة الخارجية، وفي عام 1958 وضع المؤلف (Luhn) أول مصطلح للذكاء الأعمال في حين قدم المؤلف (Aguilar) في عام 1963 أول دراسة لظاهريتي اليقظة والذكاء¹.

أما في الولايات الأمريكية وفي عام 1980 ونتيجة لتطور الأسواق بواسطة تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد اقترح (Porter) والذي يعمل أستاذا في جامعة (Harvard) أول نموذج للذكاء الاقتصادي والذي تجاوز فيه جمع المعلومات إلى ذكاء، وإن لا يقتصر على مجال المنافسة فقط بل يتعدى ذلك إلى مجالات المؤسسات كافة، أما في فرنسا فقد ظهر الذكاء الاقتصادي في عام 1990 وتطور المفهوم ليشمل مراقبة المحيط وإدارة المعلومات وأهميتها للمتخصصين وبعد عام 1992 أول ظهور رسمي لمصطلح الذكاء الاقتصادي في فرنسا، وقد وضع أول تعريف عملي في عام 1994 للذكاء الاقتصادي في فرنسا من قبل العالم (H.martre) في التقرير الصادر من المحافظة العامة للتخطيط في فرنسا.²

وفي سنة 2003 قدم (Caryon) مجموعة من الأفكار والرؤى الجديدة حول الذكاء الاقتصادي وذلك في التقرير الذي رفعه إلى الوزير الأول في فرنسا آذاك (Jean-Pierre Raffarin)، حيث يركز هذا التقرير على خمسة محاور أساسية هي:³

- الفاعلين في الذكاء الاقتصادي وميادين تطبيقه
- المنافسة
- مراجعة سياسة التأثير
- التكوين في الذكاء الاقتصادي
- الذكاء الاقتصادي والأقاليم

في سنة 2004 قام (Juillet) بأبحاث حول الذكاء الاقتصادي وأكد أن هذا الأخير وضع من أجل حماية المعلومات الإستراتيجية التي تعطي إمكانية لقادة المنظمات في تحسين نوعية القرارات المتخذة، و أكد في نفس الصدد أن 90% من المعطيات والمعلومات التي تفيد في إزدهار المنظمات سهلة وليست صعبة المنال.

¹ فلايلي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية -الواقع والمجهودات- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2014، ص 20-23.

² فلايلي أسماء، مصدر سابق، ص 26

³Frédérique peguiron: **application de l'intelligence économique dans un système d'information stratégique universitaire**: les apports de la modélisation des acteurs «thèse doctorat aux sciences de l'information et de la communication» université nancy 2، 2006، p 36.

-من خلال ما سبق نلخص النشأة التاريخية للذكاء الاقتصادي في الجدول التالي :

جدول(2) تطور التاريخي لنشأة للذكاء الاقتصادي

ت	العام	الكاتب أو الدولة	نشأة المفهوم أو ظهوره
1	1870	المملكة المتحدة	التحول من الذكاء العسكري إلى الذكاء التسويقي
2	1950	اليابان	ظهر الذكاء الاقتصادي ومصدره الأساس الذكاء العسكري
3	1958	العالم Luhu	أول ظهور لمصطلح ذكاء الأعمال
4	1963	F.Aguilar	تمت الدراسة الثنائية لظاهرتي اليقظة والذكاء
5	1967	H.Wilensky	يعد أول تعريفاً واضحاً للذكاء الاقتصادي
6	1980	الولايات المتحدة الأمريكية	تطور المفهوم من الذكاء التنافسي إلى مفهوم ذكاء الأعمال
7	1990	فرنسا	يعد أول ظهور لمفهوم الذكاء الاقتصادي
8	1992	فرنسا	الظهور الرسمي لمفهوم الذكاء الاقتصادي
9	1994	فرنسا	أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي

المصدر : نبيل مهدي الجنابي ، محمد نعمة محمد الزبيدي، مرجع سابق ،ص38.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الذكاء الاقتصادي

الفرع الأول: أهمية الذكاء الاقتصادي

تسعى معظم المنظمات في العالم لرفع مستوى قدرتها التنافسية أو على الأقل البقاء ضمن دائرة المنافسة ومحاولة إيجاد سبل أكثر ابتكاراً لجذب العملاء، وذلك بتقديم خدمات جيدة وجديدة، كمتطلب من متطلبات الاستمرارية في العمل، ويتطلب هذا العمل اتخاذ قرارات سريعة، حاسمة استجابة لهذه التغيرات التي يكون معظمها غير متوقع وغير محسوب النتائج وهكذا تخضع المنظمات لضغوط هائلة من المنافسين وآلية السوق.

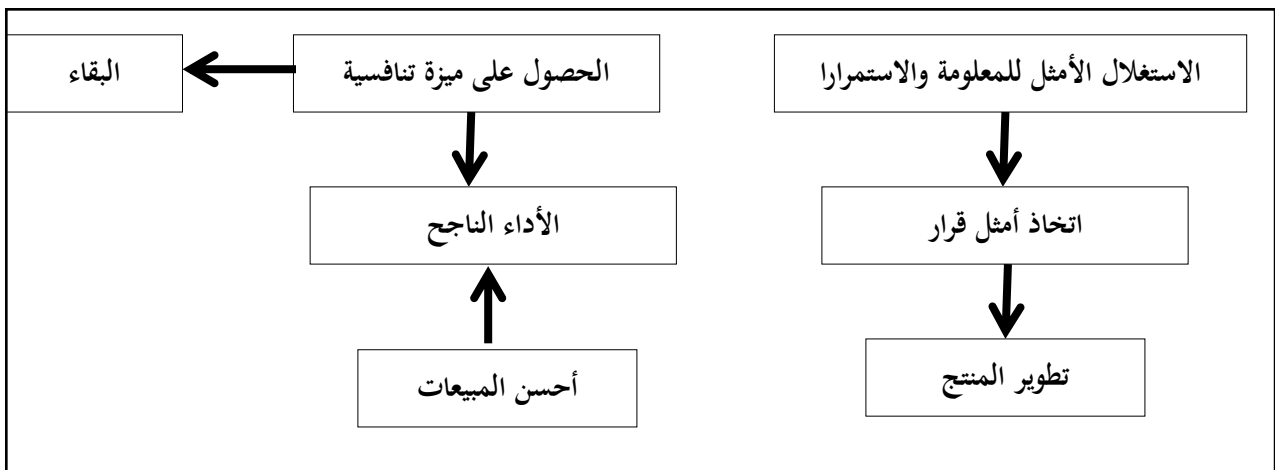
من هذا المنطق تأتي الأهمية الكبرى لمفهوم الذكاء الاقتصادي والمتمثلة في:¹

- **تطوير المنتجات الجديدة :** لان دخول المنافسين جد كل وقت يهدد المؤسسات العاملة في السوق، ولذلك فالذكاء يمكن من التنبؤ بالجديد وهذا ما يؤدي إلى الاختراع والإبداع وفق المتطلبات الجديدة لضمان النجاح والاستمرارية للمؤسسة.

¹Bruno martinet-yves-Michel marti, *l'intelligence économique ;les yeux et oreilles de l'entreprise*, édition organisation, paris, p 13-15.

- **اتخاذ القرارات** : لأنه يجب اتخاذ قرارات مهمة بشأن الاستثمار، يعتبر الإستراتيجية أو مواجهة المنافسين والذكاء الاقتصادي يسمح باتخاذ أحسن القرار الذي يمكن من تقليل المخاطر لأنه يعمل التحري عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين في البيئة المحيطة بالمؤسسة والتي أساسها (المعلومات) يتم اتخاذ القرارات.
 - **يقود للأداء الناجح**: وذلك لأن الذكاء الاقتصادي من طرقه القياس المقارن benchmarking الذي يقوم على الدراسة المقارنة للمحاسن (الميزة) التنافسية للمنافسين حيث هذه الطريقة أثبتت أهمية الميزة (avantage) التنافسية التي تعتبر أحسن تكوين وتغيير للنقل والتعلم من الآخرين (خاصة الأقوياء) وحتى غلق وخسارة المؤسسة.
 - **أحسن بيع للمبيعات** : الذكاء الاقتصادي هو وسيلة للبائعين حيث أن المؤسسة لا يمكنها تحقيق نسبة أعلى للمبيعات إذ لم تعرف وتكون على دارية بما يقدمه المنافسون ويطرحونه للسوق سواء من حيث الكم أو الكيف، ومنه فإن الذكاء الاقتصادي يسمح بتحديد القارات ومعرفة أو توقع الأرباح.
 - **الحصول على ميزة تنافسية** : الميزة التنافسية الأكثر دوام التي يمكن الحصول عليها من طرف أي مؤسسة وهي النجاح في رؤية السوق بطريقة مختلفة عن المنافسين، التي ترتبط دائما بالذكاء لأنه حتى يستطيع المنافسون الوصول إلى مستواها، يجب عليهم تغيير مخططاتهم ورؤيتهم للسوق بطريقة مختلفة.
- و عليه فإن الذكاء الاقتصادي يؤدي إلى الاستمرار والبقاء انطلاقا من استغلال الأمثل للمعلومات كما هو وضع في الشكل الموالي :

الشكل (01) : سيرورة أهمية الذكاء الاقتصادي



المصدر: طبوش خيرة، زعطوط رجاء، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بحميس مليانة، 2014-2015، ص7.

الفرع الثاني : أهداف الذكاء الاقتصادي

يعتبر الذكاء الاقتصادي أداة إستراتيجية لاتخاذ القرار في المجال التنافسي، فهو نظام يسمح بالتعرف على المحيط التنافسي وأيضا على حماية الإرث المعلوماتي والعلمي للمؤسسة.

فمن خلال عمليات الجمع، التحليل، البث والحماية، فهو يسمح بتوقع وتحليل اتجاهات قطاع النشاط للمؤسسة، كما أنه يهدف إلى التحسين الدائم للتنافسية من خلال:

✓ توقع الأسواق المستقبلية.

✓ فهم والتعرف على إستراتيجية المنافسين.

✓ ضمان توفير أمن اقتصادي للمؤسسات.

ومهما تعددت الأهداف فهي تصب في منطوق واحد ألا وهو توفير المعلومات القيمة الضرورية لاتخاذ أحسن القرارات وتحقيق أحسن المراكز التنافسية للمؤسسات¹.

المطلب الثالث: خصائص الذكاء الاقتصادي وعناصره

الفرع الأول : خصائص الذكاء الاقتصادي

بناء على مختلف التعريفات السابقة تمكن الباحثان من استنتاج الخصائص التي تميز نظام الذكاء الاقتصادي والتي تتمثل أساسا في خاصيتين أساسيتين هما:²

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

2. **خاصية دفاعية:** تتجسد في اتخاذ الإجراءات الضرورية لحماية الإرث المعلوماتي للمؤسسة وكذا نشاط الضغط والتأثير.

الفرع الثاني : عناصر الذكاء الاقتصادي

يمكن القول بأن مفهوم الذكاء الاقتصادي يتجسد أساسا على أنه من السياسات العامة والتي تحدد الدولة من خلال مشاركة المعنيين الاقتصاديين والتي تتميز في محتواها وفي مجالات تطبيقها في المؤسسات. وهذه العملية تبني على العديد من العناصر وهي ما يأتي³:

¹ سارة كنزه بوحسان، الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 51 جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019، ص 168.

² حوالد أبو بكر، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز التنافسية الاقتصادية والدول: قراءة في التجربة اليابانية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 3 سبتمبر 2017، جامعة عنابة، الجزائر، ص-ص (38-39).

³ نبيل مهدي الجنابي، محمد نعمة محمد الزبيدي، الذكاء الاقتصادي المدخل الحديث للاقتصاد المعرفي، ط1، جامعة القادسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019، ص 53.

1. **السياسة التنافسية:** تتمحور هذه السياسة في إيعتمادها عمليات البحث والتطور وإمكانية إدارة ومتابعة المؤسسات من خلال اكتشاف الفرص والمنافسة في الأسواق المحلية والخارجية فضلا عن قيامها بجمع الخبرات والحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو العامة بمحيطها.

2. **سياسة الأمن الاقتصادي:** إن الترابط بين الأمن الاقتصادي والمنافسة الاقتصادية يعد أمرا واقعا، وخاصة بعد التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي. والتي تمثلت بتراجع المخاطر العسكرية والحروب المباشرة لتفتح الباب واسعا للمخاطر المتجددة وغير المباشرة التي تعمل بالضد من المصالح الاقتصادية لتتعدى بعد ذلك بآثارها على العديد من الجوانب الأخرى الاجتماعية والسياسية والثقافية. تلك السياسات فرضت على الدول القناعة جديدة بأنها غير معينة لوحدها بالأمن الاقتصادي للبلد، يتعدى ذلك للمؤسسات والمجتمع والأفراد، كل منهم يساهم بحماية ومتابعة مصالحه الخاصة والمشاركة في وضع السياسة العامة للأمن الاقتصادي في ذلك البلد.

3. **سياسة التأثير:** إن من العناصر المهمة للذكاء الاقتصادي هي سياسة التأثير في محيطه، وبالتالي تأثيره على القرار الاقتصادي والسياسي من خلال سياسة الضغط والتأثير (lobbying) الذي يدرس حاليا في معظم الجامعات العالمية، ويشكل ضرورة ضاغطة بالاتجاه الذي تريده المؤسسات أو الدول من خلال قوانين يصادق عليها، على أن يؤخذ بالاعتبار رأي المستشارين في هذا المجال، حتى لا يلحق الضرر بالآخرين وخاصة العاملين في المجال السياسي. تمثل عناصر الذكاء الاقتصادي في المؤسسات، وتشير كل من السياسة التنافسية وسياسة التأثير إلى الجانب الهجومى في تلك المؤسسات، أما سياسة الأمن الاقتصادي تمثل الجانب الدفاعي في المؤسسات.

وفي دراسة أخرى عن عناصر الذكاء الاقتصادي على مستوى الدول، حددت ثلاث عناصر هي:¹

1. ضمان وجود يقظة إستراتيجية مؤثره تسهل عمليات اتخاذ القرارات في مجال الاقتصادي.

2. دعم التنافسية داخل المؤسسات، وقدرتها التكنولوجية في مؤسسات البحث لمصلحة تلك المؤسسات.

3. ضمان الأمن الاقتصادي داخل المؤسسات والأمن لمؤسسات البحث على مستوى الدولة.

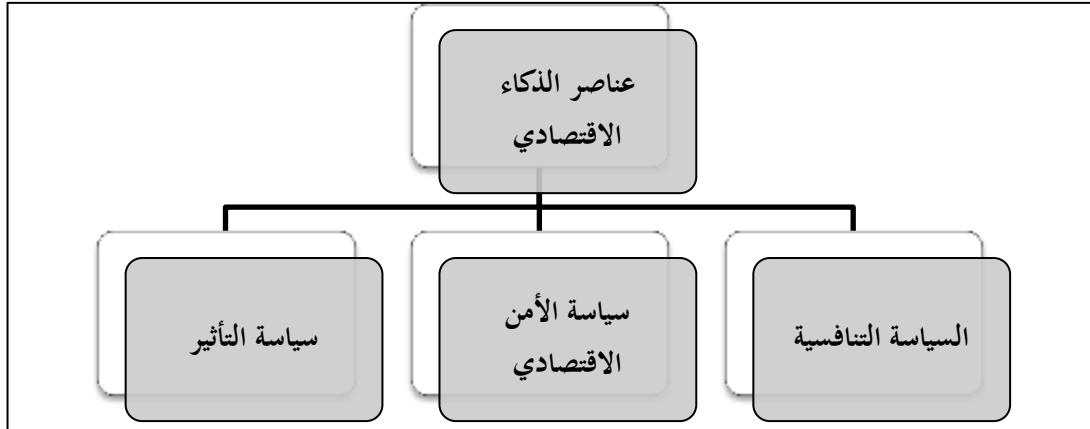
وتبين مما تقدم أن عناصر الذكاء الاقتصادي على مستوى المؤسسات لا تختلف أو هي ذاتها على مستوى الدولة، بما يشير إلى أن المؤسسات هي جزء أو عينة مصغرة من الدولة. ولا بد من الإشارة إلى أن المجال الذكاء الاقتصادي، والذي يتجسد خصيصا في الأسواق التي تعد مصدرا لخلق القيمة المضافة بتعدي ذلك ليصبح مصدرا للقوة والتأثير فهناك بعض المشاريع مثل الطيران ومشاريع التسليح والطاقة والصناعات الدوائية، فضلا عن

¹ فلالي اسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية-الواقع والمجهودات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2014، ص(53-54).

التكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأمن القومي وغيرها من المشاريع التي لا تتحكم بها القاعدة السعرية التقليدية ولا النوع بالنسبة للمنتج أو الخدمات المرتبطة به بل يتعدى ذلك إلى القرار الإستراتيجي والموافقة السياسية من قبل الدولة التي يكون لها الدور الحاسم في تبني مثل هذه المشاريع.

و من خلال ما سبق نعرض عناصر الذكاء الاقتصادي في الشكل كما يلي:

الشكل (02) عناصر الذكاء الاقتصادي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نبيل مهدي الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

المبحث الثاني: عموميات حول القدرة التنافسية

المطلب الأول: الإطار العام للمنافسة والتنافسية

الفرع الأول: مفهوم التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن المؤسسة أو القطاع الدولة فالتنافسية على مستوى الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي، وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة وتختلف عن تنافسية الدولة التي تسعى لتحقيق معدل مرتفع مستدام لدخل الفرد فيها.

1. تعريف التنافسية :

بدأ مفهوم التنافسية بالانتشار بعد ظهور كتابات بورتير (Porter) والتي تتعلق بالتنافسية واستراتيجيات التنافس بين الشركات، ويختلف الكتاب والباحثون في مضمونه حيث يرى البعض أنها فكرة عريضة تضم الإنتاجية

الكلية ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي، ويرى البعض الآخر أنها فكرة ضيقة تتركز على تنافسية السعر والتجارة ونطرح أهم التعاريف المتعلقة بالتنافسية: ¹

تعرف التنافسية على أنها " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية وتحقق التنافسية من خلال مجموعة متغيرات منها: التحكم في عناصر التكاليف، إدارة الجودة الشاملة، تجديد المنتجات والتعبئة والتغليف، تخفيض الأسعار، إرضاء العملاء، والبحث عن عملاء جدد، الاتصالات التسويقية،... الخ". ²

وتعرف أيضا على أنها "إمكانية تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر مقبول من طرف المستهلك". ³ ينظر للتنافسية من زوايا مختلفة، فهناك من يرى أنها قيد تحول دون النمو السوق، وهناك محفز قوي يدفع نحو بدل من الجهد، قصد تحسين متواصل للأداء على كل المستويات، وعليه فإن التنافسية تخضع هنا لتقويم ذاتي من قبل الممارسين. ⁴

ويمكن الاستعانة بالمثل التالي لتوضيح هذا المفهوم: كل المشاركين في سباق الخيول منافسون لكن ليس جميعهم متنافسون، حيث أن هذه الصفة تطلق فقط على الفائزين بالمراتب الأولى.

ويمكن أن نلمس هذا بوضوح من خلال تعريف آخر مفاده "التنافسية هي القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين". ⁵

من خلال ما سبق فانه من الصعب الوصول إلى تعريف محدد وواضح للتنافسية إلا انه يمكن استخلاص النقاط التالية:

✓ يقوم تحقيق التنافسية على توفر أفضليات التنافسية.

✓ يعتبر المستهلك محور اهتمام التنافسية.

¹ هشام حريز- باحث دكتوراه - ، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة 2014، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 4054/2013، ص135-136-137.

² فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص11

³ -Roger percerou, **Entreprise: Gestion et compétitivité**, (economica, France, 1984),P53.

⁴ شيقارة هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودوره في أداء المؤسسة، مذكرة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004، ص7.

⁵ عبد الله ولد محمد، إستراتيجية المنافسة كأساس لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2010، ص29.

يمكن على ضوء ما سبق تقديم التنافسية كمفهوم متعدد الأبعاد تجتهد المؤسسة في تحقيقه قصد احتلال موقع تنافسي مستمر في السوق فهي - أي التنافسية - حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق أطول فترة ممكنة.

2. أهمية التنافسية :

تكمن الأهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من السلبيات، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابه السوق العالمي.

كما تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض التكاليف والأسعار.

وبالتالي أصبح ما يميز النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحاضر هو وقوعها في هاجس التنافس وبدا الاهتمام يتجه نحو الميزة (القدرة) التنافسية كنموذج استرشادي للتنمية.¹

3. أنواع التنافسية:

تميز الكثير من الأدبيات بين عدة أنواع من التنافسية، أهمها:²

أ. **تنافسية التكلفة أو السعر:** فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل.

ب. **التنافسية غير السعرية:** وتشمل التنافسية النوعية التي تعني النوعية والملائمة وتسهيلات التقديم وعنصر الابتكارية فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية والأكثر ملائمة للمستهلك بوجود المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة ولو كانت أعلى سعرا من سلع المنافسة.

ج. **التنافسية التقنية:** تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعات عالية الإتقان.

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 137-138.

² نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 4، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص 24.

الفرع الثاني: مفهوم المنافسة

1. تعريف المنافسة :

تعدد تعاريف المنافسة، ولم يتم الإجماع على تحديد مفهوم معين لها، فمنهم من يرى بان المنافسة هي "الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة أو متماثلة في السوق".¹

كما تعرف بأنها "وسيلة اكتشاف هيكل السوق الأمثل، غايته تعظيم رفاهية المستهلك، بحيث يسعى كل عارضى المنتج إلى تعظيم الفارق بين القيمة التي ينظر إليها الزبائن للمنتج المعروض وبين تكلفة التكامل (الإنتاج والاستعمال)."²

ويعرفها البعض بأنها "روح التجارة بل هي محرك الحريات الاقتصادية للأفراد والجماعات لأنها كما تكون بين التجارة والمنتجين في التجارة والصناعة وميادين الاستغلال الأخرى من الزراعة وغير ذلك فقد تكون أيضا بين الشعوب والأمم فهي من ناحية تعتبر الطبيعية لما تخلقه من أساليب تؤدي إلى التقدم الاقتصادي ووفرة الإنتاج وتنوعه ومن ناحية أخرى ضرورة لتقدم الإنتاج في ميادينه المختلفة"³.

من جهة أخرى هناك من يرى بان المنافسة مجموعه هياكل أو مجموعة القرارات، في حين يرى البعض الآخر بأنها علاقة تنشأ بين مؤسسات لا تعرف بعضها البعض أي أنها علاقة اجتماعية... هدف كل المؤسسة هو توليد قيمة للعملاء تبني من خلالها علاقات مباشرة دون إدراك عندما ترغب في التواصل مع نفس العملاء هذه العلاقة غير المباشرة مع الآخر الذي هو المستهلك التي تقود إلى توضيح العلاقة بين المنافسين.⁴

والمنافسة مكون أساسي من المكونات النظام التسويقي، وهي تتعلق بالشركات التي تنتج نفس السلعة أو سلع الشبيهة لها، ودرجه التنافس تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة وفرصتها في اختيار السوق المستهدفة، الوسطاء، الموردين، المزيج التسويقي.⁵

¹Jean-Claud Tarondeau, **Stratégie industrielle**, Edition Vuibert, Paris, 2ème édition, 1998, P33.

²Alain Samuelson, **les grands courants de la pensée économiques : concept de base et question essentielles**, Alger, OPU, 1993, PP.28-29.

³حبة نجوى ، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير ،غير منشورة ،جامعة محمد خيضرن بسكرة، الجزائر ، 2008، ص7

⁴Frédéric le Roy, **L'affrontement dans la relation de concurrence**, Revue de français de gestion, France, Jan /Feb 2004, P180.

⁵توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، لبنان، 2001، ص37.

2. أشكال المنافسة: تتحدد أنواع المنافسة وفق عدده معايير، سنذكر البعض منها فيما يأتي¹:

أ. **معيار مجال التنافس**: ويحوي المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة، أن المنافسة الغير مباشرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة فهي التي تحدث في المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد.

ب. **معيار السعر**: وتنقسم إلى منافسة سعرية ومنافسة غير سعرية.

● **المنافسة السعرية**: وهي المنافسة التي يكون لصراع فيها مركزا حول تخفيض الأسعار.

● **المنافسة غير السعرية**: وهي المنافسة التي لا يكون التركيز فيها على السعر وإنما على عناصر أخرى مثل: سلعة، الخدمة، المكان، الترويج... الخ.

ج. **معيار موضوع التنافس (ما يتم التنافس عليه)**: وتنقسم المنافسة حسب هذا المعيار إلى:

● منافسة في مجال السلع والخدمات.

● منافسة ما بين المؤسسات حول زيادة المبيعات والحصول على أكبر حصة من السوق.

● منافسة شاملة: وهي المنافسة في ما بين المنتجات وخدمات مختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة أو الخدمة.

مما سبق نستنتج أن للمنافسة عدة أنواع تخضع للعديد من المعايير أهمها معيار: مجال التنافس، هيكل السوق، السعر، موضوع التنافس، ولكل نوع من هذه الأنواع المختلفة للمنافسة الذي يشمل مجموع قوى المنافسة المشكلة للسوق.

د. **معيار هيكل السوق**: وتصنف المنافسة حسب هذا المعيار إلى:

● **المنافسة الكاملة**: أن الشروط الرئيسية للمنافسة التامة في السوق صناعة ما تلخص في الآتي:

✓ وجود عدد كبير من المنتجين حيث لا يستطيع احد المنتجين أن يمارس دورا في التأثير على السعر في السوق.

✓ عدم وجود أو ضالة العوائق ضد دخول منشآت جديدة إلى الصناعة.

✓ تجانس السلع تجانسا تاما.

● **منافسة الاحتكارية**: وتعني وجود عدد كبير نسبيا من البائعين والمشتريين، ومنتجات غير متجانسة عن بعضها البعض، وأن كانت عبارة عن بدائل قريبة (متشابهة غير متماثلة)، والزبائن ليس لديهم صورة كاملة وواضحة عن

¹ هشام حريزي، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 141.

كل ما يجري في السوق من منتجات أو سياسات أو أسعار، أو توزيع، وتتسابق المؤسسات المنتجة في ظل هذه المنافسة، في مجال تحسين الجودة، وتقديم أفضل المنتجات للمستهلك وتحسين كفاءات الإنتاجية.

● **احتكار القلة:** تتميز بسيطرة عدد قليل من منتجي السلعة أو الخدمة على السوق، ولذلك تسمى أيضا احتكار

القلة، كما أن أي تصرف لإحدى هذه المؤسسات ينعكس مباشرة على باقي المؤسسات، من خصائصه:¹

✓ وجود عدد قليل من المنتجين ومقدمي الخدمة.

✓ السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة قد تكون متشابهة وقد تكون غير متشابهة.

✓ وجود عوائق كبيرة لدخول السوق.

✓ الاعتماد الكبير على الإعلان والترويج في المنافسة.

● **الاحتكار التام:** وتعني سيطرة مؤسسة واحدة على السوق²، ولأجل تدعيم مكانتها على المدى الطويل تقوم

هذه المؤسسة المسيطرة بالدراسة لرغبات المستهلكين والزبائن والعمل على تربيتها من اجل تحسين صورتها أمام

الجمهور، ولكن تحذر الكثير من البلدان هذا النوع من المنافسة لأجل حماية المستهلك.³

الفرع الثالث: نموذج قوى التنافس الخمسة لـ "Porter"

قدم "Porter" ضمن دراسته تأثير البيئة التنافسية للمؤسسة في إطار تحليله لهيكل الصناعة بالدول المتقدمة

تحليلا هيكليا لقطاعات النشاط المختلفة وقوى المنافسة الفاعلة فيها والمحددة لجاذبيتها وربحيتها ضمن ما أصبح

يعرف بنموذج قوى الخمس لـ "بور تر"، إذ يؤكد من خلال هذا التحليل على أن العامل الأول الذي يحدد مردودية

مؤسسة ما ضمن قطاع معين يتمثل في جاذبية هذا القطاع الذي يصنعها تجاذب قوى المنافسة بداخله، وان العامل

الثاني هو الوضعية التنافسية النسبية للمؤسسة ما إزاء منافسيها ضمن القطاع.⁴

وأن القوى التي تحكم المنافسة في الصناعة، قدمها "Porter" ضمن خمسة أقسام كما يوضحها الشكل

التالي :

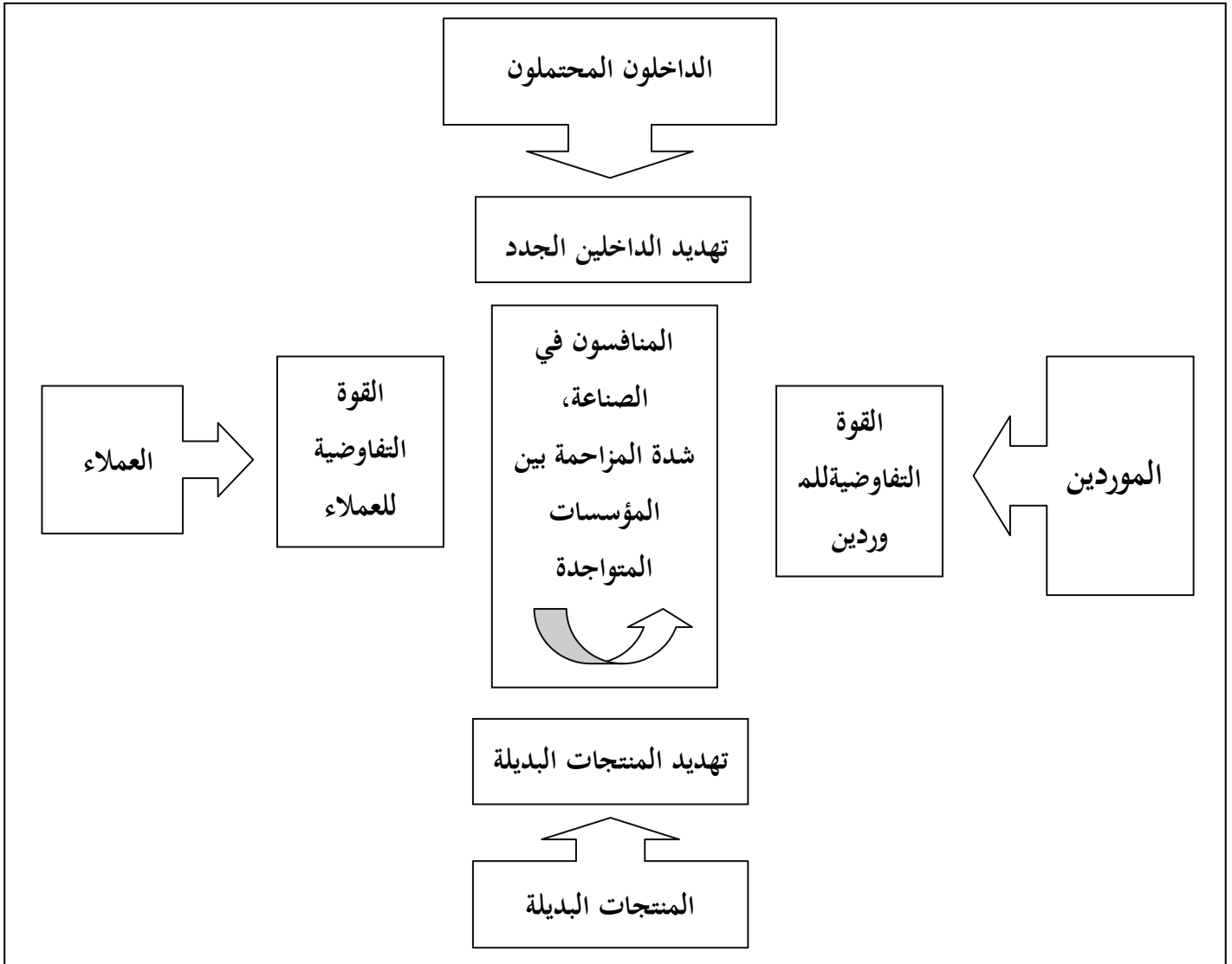
¹ حبة نجوى، مرجع سابق، ص5.

² توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص153.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار الكتب المصرية، مصر، 2002، ص74.

⁴ هشام حريزي، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سابق، ص144.

الشكل رقم (03) : نموذج القوى الخمسة "لبورتر"



Source : Michael porter, **Les Choix Stratégique et Concurrence**, France, Ed, Economica , 1982, P 04

وستنطبق لشرح هذه القوى الخمسة المقدمة من طرف بورتر:

1. تهديد الداخلين المحتملين.

إن تحليل هيكل الصناعة حسب "بورتر" لا يقتصر على المنافسين المتواجدين فعلياً ضمن القطاع والسعي وراء تحقيقهم لميزة تنافسية، بل يتعدى الأمر إلى المنافسين المحتمل دخولهم إلى السوق والذين لا يمكن تجاهلهم بحيث يمكن أن تكون لديهم قدرات جديدة وموارد نوعية مع الرغبة في امتلاك حصة في السوق، ويعتمد تهديد داخلين جدد للقطاع على طبيعة المعوقات التي تحول دون لدخول إلى البيئة التنافسية، وعلى رد الفعل الذي يمكن أن يتعرض

له الداخلون الجدد من قبل المنافسين المتواجدين، ومن ثم فإن الإستراتيجية المعتمدة على زيادة الحواجز ستؤدي إلى تحقيق الصناعة لعوائد مرتفعة على المدى الطويل، ويمكن حصر تلك الحواجز في العوامل التالية:

أ. اقتصاديات السلم والتكاليف غير المرتبطة بحجم الإنتاج: تهدف إلى إحداث تخفيضات في تكلفة الوحدات المنجزة من خلال زيادة حجم الإنتاج، مشكلة بذلك حاجزا أمام الداخلين الجدد لعدم استطاعتهم تحمل مخاطر الانطلاق بحجم كبير أمام ردود الفعل القوية للمنافسين المتواجدين.¹

ب. تمييز المنتج: تمايز المنتجات يأتي من خلال امتلاك المؤسسة، لعلامة تجارية متميزة أو امتلاك زبائن أوفياء، وهذا يأتي من خلال الخدمات الإشهارية، التي تقدمها المؤسسة عن منتجاتها، وتمييز المنتجات ببساطة يمنح المؤسسة مكانة خاصة في القطاع الذي تنشط فيه.²

ج. النفاذ إلى قنوات التوزيع: حيث أن عدم توافر قنوات التوزيع للداخلين الجدد يخلق عائقا أمام دخولهم، ففي أغلب الأحيان تمتلك المؤسسات الموجودة في الصناعة تأثيرا كبيرا في منافذ التوزيع، وغيرها من الصعوبات، التي تقف عائقا أمام الدخول الجديد من طرف المؤسسات الجديدة، وتجعل من عملية الدخول مكلفة جدا.³

د. سياسة الحكومة: بإمكان الحكومات الحد من دخول قطاعات معينة من النشاطات أو منعه بالمرّة.⁴

هـ. سياسات التسعير: أحيانا تلجأ المنشآت الموجودة في الصناعة إلى تخفيض سعر السلعة بحيث لا يشجع السعر المنخفض المنشآت الجديدة على الدخول إلى الصناعة، وقد يتعرضون للخسارة بشكل مؤقت وذلك بهدف منع دخول منشآت جديدة منافسة لهم.⁵

2. قوة المساومة لدى الموردين.

يمارس الموردون مساومتهم على أعضاء الصناعة بزيادة الأسعار، تخفيض جودة المنتج أو الخدمة المشتراة، ويؤثر ذلك على ربحية الصناعة وقدراتها على استعادة التكاليف.

¹ سملاي بحيضة، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص34.

² زعدار أحمد، التحالف الإستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص30.

³ كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص129.

⁴ حبة نجوى، مرجع سابق، ص23

⁵ - هشام حريزي، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سابق، ص148.

ويمكن اختصار شروط سيطرة الموردين، والتي تتصف بالقوة، فيما يلي:¹

- ✓ توفر بدائل قليلة للمنتج الذي يبيعه، مع أهمية هذا المنتج للشركة المشتري.
 - ✓ لا تمثل الصناعة التي تنتمي إليها الشركة المشتري عميلاً مهماً للموردين، مما يجعل الموردين أقل رغبة لخفض الأسعار وتحسين الجودة.
 - ✓ تميز منتج الموردين وتفردته بتكاليف تحويل مرتفعة، تحول دون التحول من مورد إلى آخر بسهولة.
- 3. منتجات الإحلال.**

إضافة إلى التهديد الذي تشكله منتجات منافسي المؤسس في القطاع، فإنها تدخل في منافسة مع القطاعات التي تصنع منتجات بديلة لمنتجاتها مما قد يقلص من الربحية المرتقبة للقطاع ككل فكلما عرضت بدائل بأسعار معقولة وجودة عالية، كلما زادت الأخطاء التي تتعرض لها المؤسسة في القطاع سواء العادية (تقليص أرباح القطاع) أو في فترات التوسع (امتصاص فائض أرباح القطاع).

ويتمثل التعرف على منتجات الإحلال في البحث عن المنتجات التي يمكن أن تؤدي نفس الوظيفة التي يؤديها منتج القطاع والذي يتطلب أحياناً الكثير من المهارة وقد تقود هذه الخطوة التحليل في قطاعات البعيدة من قطاع بداية النشاط.

ويعتمد تأثير تهديد الإحلال على الربحية الصناعة على عدد من العوامل مثل:²

- ✓ مدى توفر بدائل قريبة.
- ✓ تكلفة تبديل المنتج.
- ✓ مدى تشدد منتجي السلع البديلة.
- ✓ مقايضة السر بالقيمة بين المنتجات الأصلية وبدائلها من السلع أو الخدمات.

4. شدة المنافسة بين المؤسسات الموجودة في القطاع.³

تتكون الصناعة من مختلف المؤسسات المتنافسة التي تتصارع داخل القطاع، من اجل الحفاظ على مركزها التنافسي، ومن بين العوامل الهيكلية المؤثرة على شدة المنافسة نجد:

¹ زكرياء مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم، عمليات وحال اتداسية)، دار اليازوري، الأردن، 2005، ص 105 .

² - M. Porter, **choix stratigique et concurrence, economica**, France, 1982, P10.

³ روجر كلارك، اقتصاديات الصناعة، ترجمة فريد بشير طاهر، دار المريخ للنشر، السعودية، 1994، ص 29.

- أ. **درجة التركيز:** إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات في أيدي عدد محدود من المؤسسات، التي تتنافس داخل القطاع، فكلما قل عدد المتنافسين في الصناعة، أدى إلى زيادة شدة المنافسة في القطاع.
- ب. **معدل نمو الصناعة:** إذا كان نمو الصناعة سريع فسوف يتيح لمعظم المؤسسات فرصة لتحقيق أهدافها لتتطور موازاة مع وتيرة نمو القطاع، إما إذا كان بطيء فان المنافسة تكون أكثر شدة، مما يشكل تهديد للمؤسسات لبلوغ أهدافها، وذلك سيحاول المنافسة إلى لعبة اقتسام السوق.
- ج. **الطاقة الإنتاجية:** تفضل الكثير من المؤسسات أن تستخدم أقصى طاقه لتشغيل مواردها من اجل تحقيق اقتصاديات الحجم.
- د. **التكاليف الثابتة:** كلما كانت منخفضة كلما كانت تكاليف الإنتاج منخفضة، وبالتالي المؤسسة تملك قدرة على التنفس بالأسعار¹.
- هـ. **حواجز الخروج:** تتمثل في التكاليف التي تتحملها أو الأرباح التي تفقدها المؤسسة بتركها الصناعة والقطاع الذي تعمل فيه².
5. **قوة المساومة لدى الزبائن³.**

إن الزبائن أو المشترين بصفتهم يمثلون هيكل الطلب على منتجات المؤسسات، فإنهم يسعون دائما إلى تحقيق بعض المكاسب والمنافع التي يمكن أن نذكر بعضها في ما يلي:

- ✓ خفض أسعار المنتجات المشتراة.
- ✓ رفع نوعيتها باستمرار.
- ✓ العمل على زيادة أوضاع المنافسة بين البائعين.
- ✓ ممارسه أكبر قدر ممكن من المساومة معهم

المطلب الثاني: مفهوم القدرة التنافسية

الفرع الأول: تعريف القدرة التنافسية

يعد امتلاك ميزة التنافسية وتطويرها هدفا أساسيا تسعى إليه كل منظمات الأعمال في ظل التحولات والتغيرات المتسارعة للبيئة المحيطة، وتزايد حدة المنافسة. ورغم تعدد مفاهيمها إلى أن Michael Porter يعد أول من وضع نظرية الميزة التنافسية.

¹ نبيل مرسي خليل؛ الميزة التنافسية في مجال الأعمال. مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص66.

² رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، دار بقاء للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص174.

³ سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية - مدخل استراتيجي، دار النشر اليازوري العلمية، الأردن، 1999، ص123.

رغم تداول مصطلح القدرة التنفسية، إلا أنه لا يوجد اتفاق عام حول تعريفها وتحديد معناها وقياسها، فعلى المستوى الكلي تم تعريفها على أنها " القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في الدخل الحقيقي للأفراد مقاساً بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي".¹

كما تعرف على أنها " قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي يمكن تسويقها دولياً، على أن يؤدي ذلك إلى تزايد الدخل الحقيقي لمواطنيها"²، أي أنها قدرة بلد ما على تقديم سلعة وخدمات بغرض بيعها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق زيادة في الدخل.

أما على المستوى الجزئي فتتمثل القدرة التنفسية للمنظمة في " مدى مقدرتها على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية".³

فإذا كان هدف الدول من خلال قدرتها التنفسية تحقيق تنمية شاملة تعكس تحفيظ مستويات المعيشة دون الضغط على الميزان المدفوعات، فإن التنافس على مستوى المؤسسات يظل مرتكزاً على اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية مستدامة، لذا نجد أن معظم الدراسات التي تتناول القدرة التنفسية تعرج مباشرة أعلى الميزة التنافسية واكتسابها وضرورة تطويرها لضمان القدرة على التنافس.

من خلال ما سبق يمكن تعريف القدرة التنفسية بأنها قدرة الدولة أو المؤسسة للحفاظ على أو زيادة حصتها في السوق مقارنة مع منافسيها، وتعد بمثابة عامل هام في تحديد مدى نجاح أو فشل مؤسسة ما، إنها إذاً فكرة أساسية بقدر ما يقوم النظام الرأسمالي على أساس منافسة معقدة، فهي القدرة على تحقيق الرخاء على المدى الطويل مع الحفاظ على عملية التوازن، حيث تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة المدى.⁴

الفرع الثاني : أهمية القدرة التنفسية⁵

لقد عرفت التطورات الهائلة المتعلقة بكونية العالم والاندماج في الاقتصاد العالمي صعوبات وعراقيل تواجهها الدول، وخاصة في ميادين التصدير وتدفق رؤوس الأموال، وأصبح لازماً على هذه الدول تبني سياسات إصلاحية

¹ أحلام خان، أنوال شنان، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز القدرة التنفسية لمنظمات الأعمال، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، بسكرة، العدد 37، ص 129.

² حاتم القرناوي، سياسات وخطط تطوير القدرات التنفسية للاقتصاد المصري، صندوق النقد العربي، حلقات العمل العدد السادس، أكتوبر، أبوظبي، 1999، ص 296.

³ أحلام خان، مرجع سابق، ص 219.

⁴ أحمد زغدار، التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 24-25.

⁵ نفس المرجع، ص 31.

واعتماد أساليب علمية ترمي إلى إعادة هيكلة اقتصادياتها في مواجهة هذه التطورات، وهنا تنبع أهمية القدرة التنافسية في كونها تعمل على تهيئة البيئة المواتية والداعمة لاقتصاد الدول من خلال الآتي :

- ✓ توفير البيئة التنافسية المواتية لتحقيق كفاءة الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار، مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج.
- ✓ تحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض تكاليف والأسعار بالإضافة إلى تسهيل العقبات التي تواجه الكفاءة الإنتاجية كعقبة ضيق السوق المحلي التي تحول دون الاستفادة من وفرة الحجم الكبير.
- ✓ تسمح بالتوقع في الأسواق العالمية في مختلف المجالات، لان ضيق السوق المحلية أصبح عاملاً من العوامل التي تدفع للبحث عن أسواق خارجية، وهنا يمكن القول أن سعة السوق تتحدد بمساحة البلد وبعده سكانه وقدرته الشرائية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى بعدد متنافسين داخل السوق.

الفرع الثالث: محددات القدرة التنافسية

تتحدد القدرة التنافسية للمنظمة، من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما:¹

1. حجم القدرة التنافسية: يتحقق للقدرة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة عليها من التقليد من قبل المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة، أكبر كلما تتطلب جهوداً أكبر، وللميزة التنافسية دورة حياتية، حيث تستمر هذه الميزة ما دام المنافسون غير قادرين على تقليدها أو تجاوزها، لكن في ظل التغيير السريع والمعقد للبيئة أصبح من الصعب حماية المزايا، وفي حالة ما إذا قلدت أو تجاوزت من قبل المنافسين تصبح مكلفة، ومنه المبدع لا يستفيد من الميزة إلا لوقت محدد، إلي حين إطلاق المنافس لسياسة هجومية، فتبدأ هذه الأخيرة بالزوال وهذا ما يستوجب خلق ميزة جديدة أو القيام بتحديد الميزة التنافسية الحالية بأحداث تعديلات عليها.

2. نطاق التنافس أو السوق المستهدفة: أي مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية، وذلك بتحقيق وفرة في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات السوقية أو مناطق أو صناعات مختلفة مما يساهم في تحقيق اقتصاديات المدى "الحجم" كما يمكن أيضاً للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية، من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة، أو تقديم منتج مميز له.

¹ بوركو عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تسيير الموارد البشرية، جامعة منشوري، 2010، ص 60

الفرع الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية

ما أن مفهوم القدرة التنافسية الأكثر وضوحاً، يظهر على مستوى المؤسسة وهو محل الاهتمام في هذا البحث كما تم الإشارة إليه سابقاً، وعليه يتم التركيز على المؤشرات قياس التنافسية على مستوى المؤسسة، فالمؤسسة قليله الربحية ليست تنافسية، خاصة أن المؤسسة لا تكون تنافسية عندما تكون تكلفة إنتاجها المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في السوق، وعليه فإن الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة من السوق، تشكل جميعاً مؤشرات على مستوى المؤسسة.

1. الربحية: هي النسب التي تقيس كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في توليد الأرباح عن طريق استخدام أصولها بكفاءة . كما أن الربحية هي مقدار الفرق بين الإيرادات التي تحصل عليها الشركة من مبيعات السلع والخدمات المقدمة للعملاء وبين النفقات التي تتحملها الشركة في إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات بالإضافة إلى نفقات خدمات ما بعد البيع¹.

2. تكلفة الصنع (الإنتاج): تعتبر تكلفة الصنع مؤشراً هاماً للتنافسية المنظمة. حيث أنه كلما كانت التكلفة المتوسطة للإنتاج أقل من سعر البيع أدى إلى تحقيق الأرباح.، كما أنه إذا كانت التكلفة المتوسطة للإنتاج أقل من تكلفة المنافسين في قطاع معين وفي إطار منتجات متماثلة ومتجانسة يعتبر مؤشراً كافياً لتحديد تنافسية المنظمة².

3. إنتاجية الكلية للعوامل: تقيس الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفه عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة، كما يمكن مقارنة الإنتاج للعوامل الكلية لعوامل الإنتاج أو نموها لعدة مؤسسات على المستوى المحلي والدولي، كما يمكن ربط نموها سواء بالتغيرات التقنية وإلي تحقيق وفئات الحجم، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بتسيير غير فعال أو بدرجة من الاستثمار غير فعالة وبكليهما معاً³.

¹ ظهر لفا عافت النويران، اثر إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية دراسة علي شركات الأسمدة الأردنية، جامعة البلقاء -الأردن،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة،العدد 17/2017،ص123

² بن سعد وسيلة، القدرة التنافسية وآلية إستراتيجية لتحسين أداء المنظمات:تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر،جامعة جلالى ليايس،سيديلعباس،مجلة العلوم الاقتصادية،العدد15/12/2017،ص251

³ بن نذير نصر الدين، دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الجزائر،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،جامعة الجزائر،2012،ص74

4. **الحصة السوقية:** يمكن القول بأن الحصة من السوق تترجم المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال الإنتاجية أو انخفاض تكلفة عوامل الإنتاج، كما تؤثر القوانين الجمركية للبلد في الحصة السوقية للإنتاج المؤسسة في السوق الداخلية ولكنها تضعف في السوق الدولية، مما يعني بأنه يوجد علاقات وتأثيرات متبادلة ما بين الإنتاجية وتكاليف الإنتاج الكلية وكذلك الحصة السوقية¹.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من خلال البحث والتنقيب في المصادر المتعددة للحصول على دراسات سابقة في موضوع الذكاء الاقتصادي والقدرة التنافسية، هناك نظرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام في البيئة المحلية هناك نقص في موضوع الذكاء الاقتصادي وخاصة موضوع القدرة التنافسية، هناك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاقتصادي والقدرة التنافسية معاً، إلا أن في البيئة الأجنبية فقط لاحظت أن هناك اهتمام بهذا الموضوع ولكن هناك أيضاً ندرة في دراسات التي تناولت الذكاء الاقتصادي، وعليه سيتم محاولة تقديم بعض الدراسات السابقة التي نذكرها في ما يلي:

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة أبو بكر بوسالم وإيمان عساس تحت عنوان " علاقة اليقظة الإستراتيجية كأحد أبعاد الذكاء الاقتصادي بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على شركة نجمة للاتصالات، وهي عبارة عن مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الرابع حول نظام المعلومات، اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي بين حتمية التفاعل أو الزوال بجامعة أم البواقي، يومي 17 و18 مارس 2014، حاولت الدراسة البحث في ممارسة اليقظة الإستراتيجية (تكنولوجيا، تنافسية، تجارية) كأحد الأبعاد المهمة للذكاء الاستراتيجي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال دراسة ميدانية وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تمت استبانتها قصد استطلاع آراء عينة الدراسة والمكونة من الإطارات المختلفة في 22 مكتب من مكاتب شركة نجمة للاتصالات عبر التراب الوطني، والذي عددها قدر ب 66 إطار. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذا الدلالة إحصائية لليقظة الإستراتيجية واليقظة التجارية بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لشركة نجمة للاتصالات. وأيضاً

¹ شجاع احمد حسين، القدرة التنافسية للاقتصاد السوري وأثرها في التجارة الخارجية، مشروع بحث لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة دمشق، 2010، ص 24

إلى وجود علاقة دلالة إحصائية لبعدها اليقظة التكنولوجية بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لشركة نجمة للاتصالات.

2. دراسة بن يحيى عبد القادر و قويدر الواحد عبد الله (2010) بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في الترصّد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، بجامعة الشلف، حاولت الدراسة معالجة دور نظام المعلومات التسويقية في الترصّد البيئي ضمن سياق بيئة تسويقية متغيرة ومتميزة بالتعاقد وعد الاستقرار، حيث توصلت الدراسة إلى توضيح أن الترصّد يعد من أهم العوامل المتحكمة في القدرة التنافسية للمؤسسة حيث انه يعبر عن الحيطه والحذر اللذان توليهما المؤسسة اتجاه بيئتها المتغيرة وهذا من اجل معرفه وفهم طبيعة تطورات والتغيرات الحادثة فيها. فالتالي انفراد الباحثان بضرورة إدماج الترصّد البيئي في المؤسسة الاقتصادية العاملة في بيئة تنافسية، كما انه يساهم في تنمية قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة وبالتالي تحسين وضعيتها.

3. دراسة شرين بدري (2014) في بحثها "أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق متطلبات تنمية المشاريع الصغيرة- دراسة قياسية لعينة من المشاريع الصناعية الصغيرة في محافظة بغداد" والمنشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد/ 39، سنة. وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة والارتباط بين نظام الذكاء الاقتصادي وتنمية المشروعات الصغيرة وأهميته على مستوى الاقتصاد الجزئي، وقد استنتجت الدراسة وجود علاقة تأثير مباشرة بين نظام الذكاء الاقتصادي وتحقيق متطلبات تنمية المشروعات الصغيرة من خلال تأثيره في تحسين جودة الإنتاج وزيادته وحماية المشروع من المخاطر ودخول الأسواق الجديدة، وتوصلت الدراسة أيضا إلى قلة المعرفة لمدراء ومالكي المشروعات الصغيرة لبعض المشروعات الصغيرة لبعض المشروعات من عينة الدراسة بمفهوم الذكاء الاقتصادي وأهميته نظرا لحداثة الموضوع وغياب الثقافة الاقتصادية للكثير منهم.

4. دراسة بحوش أحمد تحت عنوان " دور اليقظة وطرح منتجات جديدة في زيادة القدرة التنافسية" وهي مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، وهدفت الدراسة إلى حل الإشكالية المتمثلة في ما مدى العلاقة بين زيادة القدرة التنافسية من جهة واليقظة وتطور المنتجات الجديدة من جهة أخرى وتوصلت إلى هناك علاقة بين اليقظة وتطور المنتجات الجديدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة وهو الافتراض الأساسي الذي انطلق منه والذي يمكن إثباته في مختلف المؤسسات، خاصة في مجال التكنولوجيا الحديثة والعالمية

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة TeresaGuarda وManuel Stntos وآخرون (2013) بعنوان **bussinessinteligenceas**

acompetitiveadvantage for SME وهي عبارة عن مقالة منشورة في المجلة العالمية للتجارة والاقتصاد والمالية، هدفت الدراسة إلى تبيان أهمية نظام ذكاء الأعمال في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في بيئة تنافسية شرسة حيث أن الباحثين اقترحوا إطار يسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من المعلومات المتاحة والاعتماد على مجموعة من التدابير التي يدعمها ذكاء الأعمال كما هدفت الدراسة إلى وضع إطار يجسد مدى انطباق ذكاء الأعمال كقوة دافعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكأداة لاتخاذ القرار. وتوصلت الدراسة إلى أن مع زيادة حجم وكمية المعلومات والبيانات داخل وخارج المؤسسة أصبح نظام ذكاء الأعمال نهماً أساسياً لأية مؤسسة، أيا كان حجمها وضروريا لاتخاذ القرار فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لابد من موائمة إستراتيجيتها للنمو معتمدة على أدوات الإدارة الملائمة. فاستخدام تطبيقات البرمجيات الحديثة يمكن أن يكون الداعم للتغيير الجذري الذي تحتاجه لمواجهة تغيرات الحاصلة في السوق ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2. دراسة Rida Chafik بعنوان **étude empirique sur les pratiques des entreprises**

marocaines en matière d 'intelligence وهي عبارة عن مذكرة تخرج للحصول على شهادة دراسات عليا معمقة في علوم التسيير حيث هدفت معرفة تطبيقات المؤسسات الكبرى المغربية في مجال الذكاء الاقتصادي حيث اقتصرت دراسة الباحث على عينة من المؤسسات المغربية (تسعة مؤسسات) التي تمتلك خلايا يقظة أو ذكاء اقتصادي، وهدفت إلى تعريف نظام الذكاء الاقتصادي وتشخيص منهجيته لدى المؤسسات المدروسة وتقييم النظام. حيث توصلت الدراسة بأن لكل مؤسسة خصائصها، نقاط قواها وضعفها فيما يخص تطبيقها لنظام الذكاء الاقتصادي، كل من المؤسسات المبحوثة تحاول التقرب من الهيكل الأفضل والأمثل وإلى تطوير تطبيقات ابتكاره. أغلب المؤسسات المدروسة التي تعتمد على أنظمة اليقظة والذكاء الاقتصادي هي مؤسسات رائدة في قطاعها. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك المؤسسات المبحوثة لا تطبق جميع أبعاد ووظائف نظام الذكاء الاقتصادي حيث أن هناك خلط ما بين اليقظة ونظام الذكاء الاقتصادي ضمن مستجدات بيئة الأعمال التنافسية. واقترح الباحث النقاط التالية :

✓ تحسس القيادات الإدارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنشطة اليقظة الإستراتيجية.

✓ اقتراح نموذج أصلي يهدف إلى مساعدة وتوجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير نشاط اليقظة الإستراتيجية المطبق لديهم.

3. دراسة دراسة بوكرواح عادل (2013) بعنوان **les pratiques de l'intelligence économique et leurs impacts sur la compétitivité des entreprises de la téléphonie mobiles en Algérie** وهي عبارة أطروحة دكتراه قام الباحث من خلالها بدراسة آليات إرساء نظام الذكاء الاقتصادي كوظيفة تدرج في البيئية التنظيمية للمؤسسات العاملة في قطاع الهاتف النقال بالإضافة إلى كفاءات تطويرها وأثر ذلك على تنافسية هذه المؤسسات، وأهم ما في الدراسة أن الباحث تعرض بالتفصيل إلى مراحل الذكاء الاقتصادي بعملية. ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث أنه بالرغم من امتلاك تلك المؤسسات لوظيفة الذكاء الاقتصادي تنظيميا، إلى أنه هو سجل غياب معرفة كاملة بمحتوى كل مرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي كعملية، كما أن الحاجات من المعلومات لاسيما تلك المتعلقة بالزبائن لا يتم التحقق منها بانتظام، أدي إلى غياب التغذية العكسية حسب الباحث.

4. دراسة بوروي مصطفى (2012) والتي حملت عنوان **L'intelligence économique** هي دراسة انطلقت من إشكالية طرق إدماج نظام الذكاء الاقتصادي في نظام المعلومات قصد تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، وكيفية تحمل هذا الأخير للذكاء الاقتصادي كنظام والعلاقات التي يمكن أن تنبثق منه. بالإضافة إلى دراسة مساهمة النظام الاقتصادي في فاعلية عملية الإبداع واتخاذ القرار بالمؤسسات الجزائرية. الدراسة خرجت بمجموعة من النتائج من أهمها: ضعف الوعي بأهمية المعلومة كمورد للثروة ومراقبة البيئة، هذه النتيجة حسب الباحث أدت إلى أن إنتاج المعلومات بهذه المؤسسات متدني جعل من عملية حماية ونشر هذه المعلومات لا يرقى إلى مستوى المطلوب ضمن عملية الذكاء الاقتصادي. أما أهم نتيجة توصل إليها الباحث هو أن المؤسسات الاقتصادية المبحوثة والتي بلغ عددها خمسة مؤسسات صناعية، لا تمتلك نظاما للذكاء الاقتصادي بل نظام المعلومات الكلاسيكي الذي لا يؤدي الأدوار المنوطة به، وهذا حسب الباحث يؤدي إلى عدم فاعلية الإبداع واتخاذ القرارات بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة

مازالت الدراسات المنشورة في موضوع هذه الدراسة محدودة وخاصة العربية منها. من خلال المسح المكتبي لم نجد دراسات تناولت الذكاء الاقتصادي والقدرة التنافسية، الدراسات الموجودة حول الذكاء الاقتصادي تركز على

النواحي المفاهيمية والمنهجية باعتبارها ما زال رهينة الدول المتقدمة دون المتخلفة منها، والدراسات الموجودة عن القدرة التنفسية فمعظمها تركز في مضمونها عن الميزة التنافسية وليست القدرة بحد ذاتها. ومن خلال ما سبق نستعرض النقاط التالية :

- ✓ سعت الدراسة الحالية إلى تشخيص دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.
- ✓ يتضح من التواريخ السابقة في موضوع الذكاء الاقتصادي أن معظمها هي دراسة حديثة، وهذا ما يدل على حداثة تنبه المؤسسات إلى أهمية هذا النمط من الذكاء وأهمية دراسته وتشخيص أثاره في مستقبل المؤسسات ومسيرها.
- ✓ كما يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أن أهم توصيات التي تبنتها ضرورة استخدام وانتهاج الذكاء الاقتصادي في المؤسسات، وتعريف الموظفين بفوائده إيلاء هذا النوع من الذكاء اهتمام كبير، ومدى أهمية القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في السوق.

خلاصة الفصل :

اكتسب الذكاء الاقتصادي في الآونة الأخيرة أهمية بالغة من قبل المؤسسات، وهذا نتيجة لما يحققه من مزايا للمؤسسة، حيث يعتبر أحد المقومات الأساسية الداعمة للمعلومة الإستراتيجية داخل منظمات الأعمال المعاصرة كأداة للتطوير والإبداع كل مؤسسة اقتصادية، وأهمها الاستمرارية والبقاء في المحيط الخارجي، فإن الذكاء الاقتصادي لما يمكن فصله عن الرهان الأساسي وهو المعلومة الجيدة بالدرجة الأولى قد ازداد الطلب على المعلومات، فالزيادة الكبيرة لهذه الأخيرة باعتبارها مورداً بحد ذاته من خلال البحث الدائم والمستمر عن كيفية استغلالها بطريقة مثلى تضمن الاستفادة القصوى منها وتوظيفها توظيفاً يخدم في النهاية الأهداف المستقبلية لها حيث تعمل المؤسسة على تغيير عميق للعلاقات المعقدة التي تربك المؤسسة بمحيطها، وازدادت حدة المنافسة في إطار سوق عالمية، لذلك يتحتم على المؤسسات مواجهة مثل هذه التحديات بسرعة وفي نفس الوقت بكفاءة وفعالية.

وهذا من خلال إستراتيجيات الذكاء الاقتصادي التي تحقق نتائج طويلة الأمد وخطط محكمة، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الانترنت لم يعد التحدي في توفر المعلومات وإنما في سرعة الوصول إليها وكيفية هيكله هذه المعلومات وتحليلها بحيث تساعد في معرفة الفرص والتحديات وكيفية حل المشاكل والوقاية منها، ففي الذكاء الاقتصادي المعلومة تمر بعدة مستويات انطلاقاً من البحث إلى الجمع، فالتحليل لتصل إلى مستخدميها عن طريق النشر، وهذا كله من أجل استغلالها في اتخاذ القرارات الصائبة.

فالذكاء الاقتصادي يتيح للمنظمة الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي الأمثل للمعلومة ذات المزايا التنافسية في دعم اتخاذ القرارات المرتبطة مباشرة بتحسين المستويات التنافسية لها، بمعنى آخر هو أكثر من مجرد فلسفة إدارية أو تكنولوجيا، الذكاء الاقتصادي هو بنية ومنهج وإطار عمل للإدارة التي تضع أهدافها و تصيغ بوضوح رؤاها التي تحقق نتائج طويلة الأمد وخطط محكمة، فيتجاوز المنافسين والأسواق إلى تحليل القدرات الذاتية والكفاءات الجوهرية للمنظمة وذلك في سياق تحليل القيمة الإستراتيجية للأعمال والوضع التنافسي في السوق.

حيث نستنتج أيضاً أن المنافسة، هي ذلك الإطار للمزاحمة والصراع بين المؤسسات من أجل ضمان إستمراريتها وبقائها في السوق، وتأخذ هذه المنافسة أشكالاً عديدة تبعا لمعايير عديدة، وتتأثر هذه المنافسة حسب (M.Porter) بخمس عوامل يطلق عليها قوى المنافسة الخمس تتمثل في الداخلون المحتملون، شدة المنافسة بين مؤسسات القطاع، منتجات الإحلال، القدرة التفاوضية للزبائن، القدرة التفاوضية للموردين، وتستوجب على المؤسسة القيام بدراسة أثرها، من أجل تهيئة جميع الظروف الملائمة لمواجهتها.

إن مواجهة المنافسة و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة يتحقق بامتلاك المعلومات، التي أصبحت في الوقت الراهن من أهم الموارد بالمؤسسة، لذا تسعى كل مؤسسة للحصول على المعلومات المناسبة للقيام بنشاطاتها واتخاذ القرارات اللازمة، وهذا بإيجاد نظام متكامل يضمن توفير هذه المعلومات، و لمواجهة المنافسين يتوجب على المؤسسة القيام بتحليل المنافسة، فهي عملية تنفيذ المؤسسة في معرفة المنافسين الحاليين والمرقبين أيضا، والتعرف على أهدافهم واستراتيجياتهم، وكذا نقاط القوة والضعف التي تميز كل واحد منهم.

وهذا يسمح للمؤسسة أيضا بصياغة الإستراتيجية التنافسية المناسبة لها، حيث تعتبر الإستراتيجية التنافسية ذات أهمية بالغة، كونها أداة تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسين، وأيضا تحقيق مزايا تنافسية بالمقارنة بهم.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية في مؤسسة

اتصالات الجزائر

المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة

وقع اختيارنا علي مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها أنها خدمية وتنشط علي المستوى الوطني كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة إلي إحداث نقلة نوعية علي المستوى التكنولوجي في مجال الاتصالات,

المطلب الأول : مفهوم ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول : التعريف بالمؤسسة¹

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية تنشط علي المستوى الوطني ويقدر رأسمالها الافتتاحي ب100 مليون دينار جزائري إلي غاية 2005 ثم رفع إلي 50 مليار دينار جزائري, ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة , ويبلغ عدد عمالها حوالي 23 ألف عامل منهم 45 بالمائة تقنيين , كما بلغ رقم أعمالها خلال سنة 2010 ستون مليار دينار حوالي 40 بالمائة منها مداخيل الهاتف الثابت و15 بالمائة انترنت ADSL.

الفرع الثاني : نشأة وتطور المؤسسة²

كانت الأنشطة البريدية والاتصالات وحتى تلك المتعلقة بالشبكات، تحت رعاية وزارة البريد والمواصلات وهذا إلى غاية 05 اوت 2000، تاريخ إعلان القانون رقم 03،-2000 الذي حدد القواعد العامة الخاصة بالبريد والاتصالات، وتبعاً لهذا التغيير المخطط من طرف الحكومة في إطار إعادة تنظيم عميقة لقطاع البريد والمواصلات، ليسمح لهذا الأخير بالنمو في محيط أكثر تنافسية والشفافية، القانون رقم 03-2000 سمح بحرية الدخول في قطاع الاتصالات لكل المتعاملين المتمثلة للأوامر القانونية والتنظيمية الخاصة بهذا القطاع، وبهذا فان 2002 هي سنة تهيئة وتنظيم اتصالات الجزائر امتلكت الإطار القانوني كشركة ذات أسهم في 11 اوت 2001، وتنفيذ هذه الأنشطة بدأت منذ ذ06 كان في 2002، وتبعاً للإعلان عن القرار التنفيذي 04-02، الخاص بتقسيم أفراد وممتلكات إدارة البريد والمواصلات.

¹ رضا بوزيد , التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة , دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف , مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية , تخصص تسويق الخدمات, جامعة قاصدي مرباح ورقلة , 11 جوان 2012, ص48

² **Commission d'organisation et de surveillance des opération de bourse**, Notice d'information, visa n'05-05-2005 ,p15

المطلب الثاني : الأهداف ومهام مؤسسة الاتصالات الجزائرية

الفرع الأول : الأهداف المؤسسة

تسعى شركة اتصالات الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكثر عدد من المستعملين في المناطق الريفية. - الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال .
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام .
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي، وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.

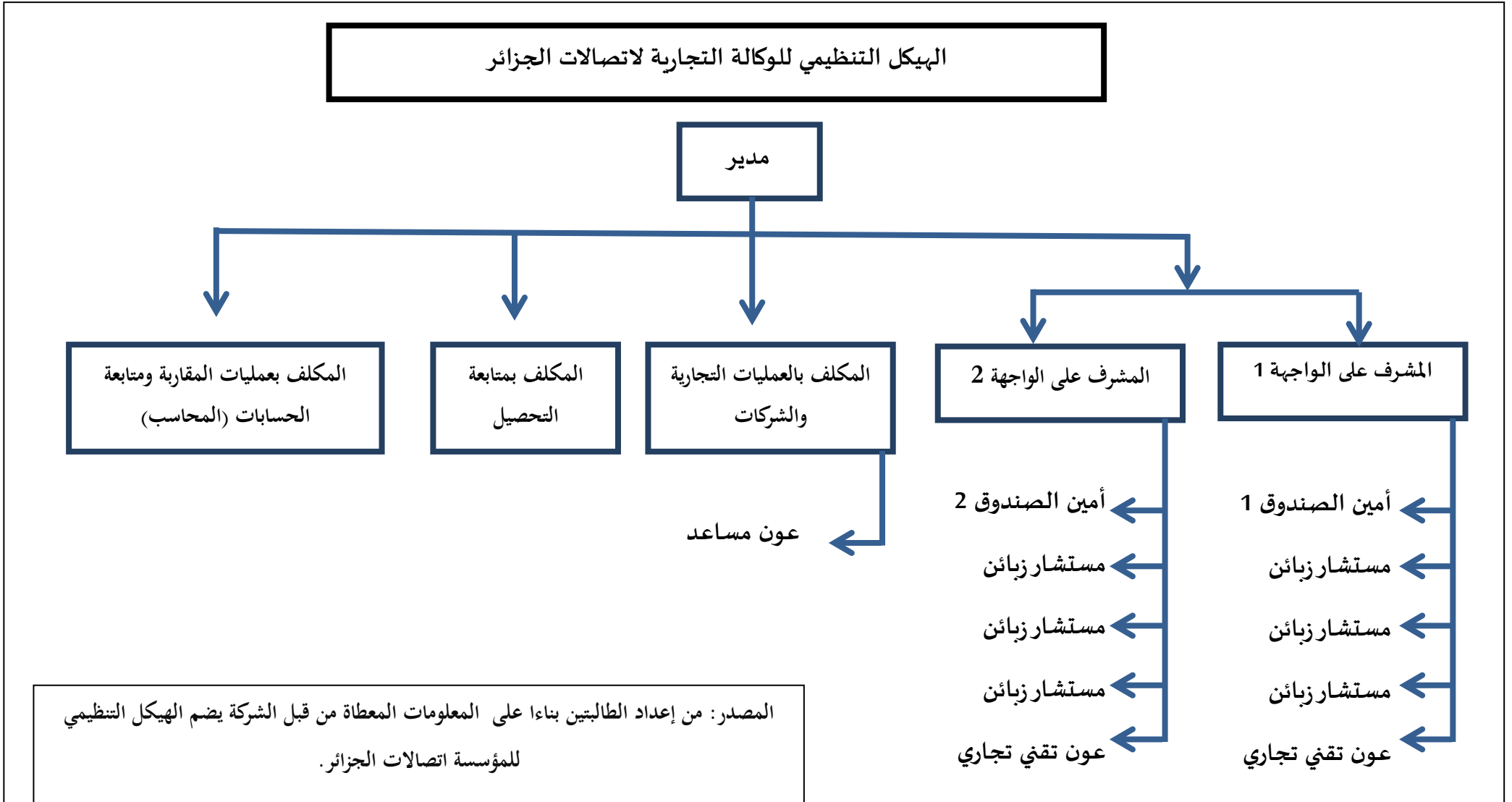
الفرع الثاني : مهام المؤسسة

- أهم نشاط لشركة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي

طبقت هذه التكنولوجيا في ولايات منها الجزائر ,وهران, سطيف, شلف, برج بوعريرج حيث وقع اختيارنا لولاية برج بوعريرج لأنها من الولايات التي عملت بهذه التكنولوجيا وكانت دراستنا الميدانية على هذه الولاية وكان هيكلها التنظيمي كما هو مبين.

الشكل (04) : يمثل الهيكل التنظيمي للشركة محل الدراسة



المبحث الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: المعالجة الإحصائية

لإثبات العلاقة بين المتغير المستقل (الهندسة البشرية) والمتغير التابع (الطاقة التنظيمية) اعتمدنا على برنامج spss25 والمقاييس المعتمدة عليها هي:

أولاً/ المتوسط الحسابي: يعد من المقاييس الأوسع استخداماً من بين مقاييس النزعة المركزية وتتوفر فيه مميزات منها أنه يأخذ جميع القيم في الاعتبار ويستخدم معظم التحليلات الإحصائية.¹

ثانياً/ الانحراف المعياري: يعتبر من أهم مقاييس التشتت وأكثرها استخداماً حيث يقيس حجم الاختلاف في المشاهدات بالانحراف عن الوسط الحسابي.²

ثالثاً/ معامل ألفا كرونباخ: يعتبر اختبار كرونباخ من أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات للاستمارة الإحصائية، وهو اختبار إحصائي على بيانات استمارات الخبراء في موضوع الاستمارة لإعطاء الشرعية لاستمارة البيانات الإحصائية وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار تعدل الاستمارة أو تبقى كما هي.³

رابعاً/ معامل بيرسون: يستعمل للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين ويرمز له بالرمز "r" ويأخذ قيم عددية تتراوح ما بين $-1 < r < 1$ فإذا وجدت قيمة أكبر أو أصغر من هذه الحدود تكون دلالة على أن هناك خطأ حسابي قد حصل.⁴

خامساً/ تحليل الانحدار الخطي البسيط: يستخدم هذا الأسلوب في تحديد وتوضيح التأثيرات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

المطلب الثاني: تحديد مستويات الاستبيان

تحقيقاً لهدف الدراسة في التعرف على مستويات الاستبيان نستعرض هذا الجزء من التحليل الإحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة للمتغيرات المعتمدة، وذلك بغرض الإحصاءات الوصفية للمؤشرات الإحصائية

¹ - صلاح الدين حسين المعني، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية- تطبيقات باستخدام spss، دار وائل لنشر والطباعة، الأردن، 2004، ص 77.

² - شفيق العتوم، طرق الإحصاء، تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام spss، المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 161.

³ - محمود مهدي البياني، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرامج الإحصائية spss ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 49.

⁴ - عزام صبري، أساسيات في نظام الإحصائي الشامل، دار الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 249.

الأولية لإجاباتهم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الأهمية لإجابات أفراد العينة وذلك من خلال إعطاء أهمية كل فقرة ومستواها كما يلي:

1. المدى لتحديد طول الفئة = [أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)] / عدد مستويات، وهذا لتحديد مستوياتهم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة مرتفعة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا.

2. تحديد طول الفئة باستخدام المدى بحيث: $0.8 = (5-1)/5$ حيث نحصل على مجالات كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم -03-: تحديد مستوى درجات الاستبيان

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	[1, 1.80]
منخفضة	[1.80, 2.60]
متوسطة	[2.60, 3.40]
عالية	[3.40, 4.20]
عالية جدا	[4.20, 5]

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

المطلب الثالث: أداة الدراسة

أولا/ بناء أداة الدراسة

في موضوع دراستنا هاته سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على الملاحظة العلمية.

الاستبيان : حيث خصص الاستبيان لمعرفة أثر الذكاء الاقتصادي على القدرة التنافسية للشركة، وهو قسمين:

القسم الأول: عبارة عن معلومات عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لعينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية برج بوعرييج مثل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، الخبرة المهنية).

القسم الثاني: يتكون من جزئين:

الجزء الأول: يتعلق الذكاء الاقتصادي ويحتوي على 14 عبارة.

الجزء الثاني: يتعلق بالقدرة التنافسية ويحتوي على 4 أقسام كل قسم يحتوي على 5 عبارة.

ثانيا/ ثبات أداة الدراسة وصدقها

لقد تم إجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحبته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم -04-: معامل ألفا كرونباخ

معامل الثبات	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
45	0.939

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية تقدر ب 0.939 أي ما نسبته 93,9%. وهي نسبة معتبرة مقارنة بالنسبة المعيارية التي تقدر ب 60%، ودلالة هذه النسبة هو أن المبحوثين يفهمون البنود أو العبارات بنفس الطريقة وعليه يمكن اعتماده في هذه الدراسة الميدانية لكون هذه النسبة 93.6% تحقق نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى.

المبحث الثالث: عرض نتائج التحليل الإحصائي

في هذا المبحث سنقوم بتحليل البيانات الشخصية، ثم تفسير العبارات الواردة في الاستبيان وفي الأخير سنختبر فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بأفراد عينة الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الرتبة الوظيفية). نتائج التحليل مبينة فيما يلي:

الجدول رقم-05- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
61.2	30	ذكر
38.8	19	أنثى
100,0	49	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

نلاحظ من الجدول رقم -01- بأن 61.2% من أفراد العينة ذكور وهي النسبة الأعلى مقارنة بعدد الإناث التي بلغت نسبتهم 38.8% في هذه الدراسة.

الجدول رقم-06- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	
24.5	12	أقل من 30
55.1	27	من 30 إلى 40
20.4	10	أكثر من 40 سنة
100,0	49	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -02- بأن 55.1% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد التي تقل أعمارهم عن 40 سنة. أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 40 سنة بنسبة 20.4%.

الجدول رقم-07- توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	
34.7	17	ليسانس
49.0	24	ماستر
14.3	7	دكتوراه
2.0	1	أخرى
100,0	49	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -03- بأن 49% من أفراد العينة المتحصلون على شهادة وهي النسبة الأعلى؛ تليها فئة الأفراد المتحصلون على شهادة الليسانس بنسبة 34.7%. كما بلغت نسبة الأفراد المتحصلون على شهادة دكتوراه 14.3%. أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد بشهادات أخرى بمعدل 02%.

الجدول رقم -08- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	
18.4	9	أقل من 5 سنوات
46.9	23	من 5 إلى 10 سنوات
34.7	17	أكثر 10 سنوات
100,0	49	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -04- بأن 46.9% من أفراد العينة تتراوح خبرتهم المهنية بين 05 و 10 سنوات وهي النسبة الأعلى. تليها فئة الأفراد الذين تجاوزت 10 سنوات بنسبة 34.7%. أما النسبة الأقل تمثلت في فئة الأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة 18.4%.

الجدول رقم -09- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	
16.3	8	منصب عالي
14.3	7	محاسب
4.1	2	متابعة التحصيل
12.2	6	مكلف بالعمليات التجارية
12.2	6	5,0
14.3	7	6,0
26.5	13	7,0
100,0	49	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -05- بأن 26% من أفراد العينة يشتغلون على مستوى المصلحة "07" وهي النسبة الأعلى؛ تليها فئة الأفراد الذين يشتغلون في منصب عالي بنسبة 16.3%. كما بلغت نسبة الأفراد الذين يشتغلون في منصب محاسب 14.3%، وبنفس النسبة لأفراد الذين يشتغلون منصب "06". أما الأفراد المكلفون بالعمليات التجارية بلغت نسبتهم 12.2%، وبنفس النسبة للأفراد المشتغلون في منصب "05". وتم تسجيل أقل نسبة على مستوى الأفراد المشتغلون في عمليات التحصيل بنسبة 4.1% وهي النسبة الأقل.

المطلب الثاني: تحليل ثبات ومصداقية أدوات القياس

يعبر صدق المقياس على مدى قدرة المؤشرات على قياس المفهوم المراد قياسه، تم تحديده من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين المؤشرات (العبارات) والمتوسط الحسابي للمتغير. نتائج اختبارات الصدق مبينة في الجدول رقم -06-.

الجدول رقم -10- اختبار صدق أداة قياس متغير الذكاء الاقتصادي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
.000	0,731**	الذكاء الاقتصادي_08	.000	0,695**	الذكاء الاقتصادي_01
.000	0,678**	الذكاء الاقتصادي_09	.000	0,735**	الذكاء الاقتصادي_02
.000	0,703**	الذكاء الاقتصادي_10	.000	0,695**	الذكاء الاقتصادي_03
.000	0,615**	الذكاء الاقتصادي_11	.000	0,651**	الذكاء الاقتصادي_04
.000	0,663**	الذكاء الاقتصادي_12	.000	0,669**	الذكاء الاقتصادي_05
.000	0,811**	الذكاء الاقتصادي_13	.000	0,611**	الذكاء الاقتصادي_06
.000	0,725**	الذكاء الاقتصادي_14	.000	0,711**	_الذكاء الاقتصادي_07

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -02-)

يتضح من الجدول رقم -06- بأن جميع معاملات ارتباط بيرسون لمتغير الذكاء الاقتصادي دالة معنويا. كما أن أغلب الارتباطات قوية تفوق 60%. بناء على نتائج الاختبار تم الحكم على صدق أداة قياس متغيرها.

الجدول رقم -11- اختبار صدق أداة قياس متغيرات القدرة التنافسية

دلالة الإرتباط	العبارة	دلالة الإرتباط	العبارة	دلالة الإرتباط	العبارة	دلالة الإرتباط	العبارة
6.00	الربحية_01	.000	الإنتاجية_الكلية_01	.000	تكلفة_الانتاج_01	.000	الربحية_01
.000	الربحية_02	.000	الإنتاجية_الكلية_02	.000	تكلفة_الانتاج_02	.000	الربحية_02
.000	الربحية_03	.000	الإنتاجية_الكلية_03	.000	تكلفة_الانتاج_03	.000	الربحية_03
.000	الربحية_04	.000	الإنتاجية_الكلية_04	.000	تكلفة_الانتاج_04	.000	الربحية_04
.000	الربحية_05	.000	الإنتاجية_الكلية_05	.000	تكلفة_الانتاج_05	.000	الربحية_05

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -02-)

يتضح من الجدول رقم -06- بأن جميع معاملات ارتباط بيرسون لمتغيرات القدرة التنافسية دالة معنويا. كما أن أغلب الارتباطات قوية تفوق 70% (الملحق -02-). بناء على نتائج الاختبار تم الحكم على صدق أداة قياس متغيرات القدرة التنافسية.

يعبر الثبات على مدى دقة أداة القياس ومدى اتساق مؤشراتته. فهو يسمح بتحديد إلى أي مدى يمكن الوثوق بأداة القياس. أي أن؛ ارتفاع معدل الثبات يضمن الحصول على نفس النتائج إذا تم تطبيق نفس الأداة على نفس العينة بعد مدة معينة. كما يعتبر دليلا على عدم تأثره بالعوامل والظروف الخارجية، وهذا يعني قلة تأثير عوامل الصدفة والمتغيرات العشوائية على نتائج عملية القياس. نتائج اختبار الثبات مبينة في الجدول رقم -07-.

الجدول رقم -12- اختبار ثبات أدوات القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغير	الذكاء الاقتصادي	الذكاء الاقتصادي	تكلفة الإنتاج	الإنتاجية الكلية للعوامل	الحصة السوقية
معامل الثبات	0,913	0,872	0,837	0,831	0,693

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -03-)

يتضح من الجدول رقم -07- بأن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 70%. على هذا الأساس يمكن الحكم على ثبات جميع أدوات قياس متغيرات هذه الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة

أولاً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الذكاء الاقتصادي

يتم خلال هذه المرحلة تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير "الذكاء الاقتصادي" عبر مجموعة من الإحصاءات تمثلت في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -08-.

الجدول رقم -13- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الذكاء الاقتصادي

الاتجاه		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		العبارات
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	
موافق	موافق	0.75739	0.9932	3.7099	3.816	الذكاء الاقتصادي_01
	موافق		0.9318		3.918	الذكاء الاقتصادي_02
	موافق		1.0139		3.816	الذكاء الاقتصادي_03
	موافق		1.1488		3.816	الذكاء الاقتصادي_04
	محايد		1.0801		3.286	الذكاء الاقتصادي_05
	موافق		1.0486		3.673	الذكاء الاقتصادي_06
	موافق		1.1180		3.571	الذكاء الاقتصادي_07
	موافق		1.0542		3.816	الذكاء الاقتصادي_08
	موافق		1.1358		4.041	الذكاء الاقتصادي_09
	موافق		1.2764		3.531	الذكاء الاقتصادي_10
	موافق		1.4012		3.510	الذكاء الاقتصادي_11
	موافق		1.1569		3.510	الذكاء الاقتصادي_12
	موافق		0.9565		3.959	الذكاء الاقتصادي_13
	موافق		1.0682		3.673	الذكاء الاقتصادي_14

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -04-)

يتبين من الجدول رقم -08- وجود اتجاه عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الذكاء الاقتصادي 3.70 بانحراف معياري عام 0.75.

ثانيا: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الربحية:

يتم خلال هذه المرحلة تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير "الربحية" عبر مجموعة من الإحصاءات تمثلت في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -09-.

الجدول رقم -14- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الربحية

الاتجاه		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		العبارات
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	
موافق	موافق	0.82497	1.1726	3.9673	3.857	الربحية_01
	موافق		.9221		3.939	الربحية_02
	موافق		.9272		4.122	الربحية_03
	موافق		.9445		4.061	الربحية_04
	موافق		1.0801		3.857	الربحية_05

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -04-)

يتبين من الجدول رقم -09- وجود اتجاه عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الربحية 3.96 بانحراف معياري عام 0.82.

ثالثا: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير تكلفة الإنتاج:

يتم خلال هذه المرحلة تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير "تكلفة الإنتاج" عبر مجموعة من الإحصاءات تمثلت في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -10-.

الجدول رقم -15- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير تكلفة الإنتاج

الاتجاه		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		العبارات
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	
موافق	موافق	0.88572	1.1365	3.7245	3.857	تكلفة_الانتاج_01
	موافق		1.1324		3.735	تكلفة_الانتاج_02
	موافق		1.1429		3.837	تكلفة_الانتاج_03
	موافق		1.1668		3.816	تكلفة_الانتاج_04
	محايد		1.2044		3.388	تكلفة_الانتاج_05

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -04-)

يتبين من الجدول رقم -10- وجود اتجاه عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير تكلفة الإنتاج 3.72 بانحراف معياري عام 0.88. مع الإشارة إلى أنه تم تسجيل اتجاه نحو الحياد على مستوى العبارة 05 التي تنص على أن المؤسسة تواجه عوائق ومشاكل في مجال المنافسة.

رابعاً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الإنتاجية الكلية للعوامل:

يتم خلال هذه المرحلة تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير "الإنتاجية الكلية للعوامل" عبر مجموعة من الإحصاءات تمثلت في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -11-.

الجدول رقم -16- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الإنتاجية الكلية للعوامل

الاتجاه		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		العبارات
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	
موافق	موافق	0.76247	.9539	3.9224	3.918	الإنتاجية_الكلية_01
	موافق		.9463		3.980	الإنتاجية_الكلية_02
	موافق		.8811		4.122	الإنتاجية_الكلية_03
	موافق		.9574		4.000	الإنتاجية_الكلية_04
	موافق		1.1712		3.592	الإنتاجية_الكلية_05

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -04-)

يتبين من الجدول رقم -11- وجود اتجاه عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الإنتاجية الكلية للعوامل 3.92 بانحراف معياري عام 0.76.

خامساً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الحصة السوقية:

يتم خلال هذه المرحلة تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير "الحصة السوقية" عبر مجموعة من الإحصاءات تمثلت في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -12-.

الجدول رقم -17- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الحصة السوقية

الاتجاه		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		العبارات
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	
موافق	محايد	0.67989	.9124	3.7673	3.204	الحصة_السوقية_01
	موافق		.9059		3.633	الحصة_السوقية_02
	موافق		1.0198		3.959	الحصة_السوقية_03
	موافق بشدة		.9189		4.224	الحصة_السوقية_04
	موافق		1.2694		3.816	الحصة_السوقية_05

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -04-)

يتبين من الجدول رقم -12- وجود اتجاه عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الحصة السوقية 3.76 بانحراف معياري عام 0.67. مع تسجيل اتجاه نحو عدم الموافقة على مستوى العبارة رقم 04 التي تنص على أنه يمكن للمؤسسة أن تزيد حجم مشتركها إذا خفضت أسعارها. كذلك تم تسجيل اتجاه نحو الحياد على مستوى العبارة رقم 01 التي تنص على أن القوانين الجمركية للبلد تؤثر في الحصة السوقية.

المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات أثر الذكاء الاقتصادي على القدرة التنافسية للمؤسسة
أولاً؛ اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على الربحية:

بغرض اختبار علاقة الأثر "الذكاء الاقتصادي" (المتغير المستقل) على "الربحية" (المتغير التابع) تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -13-

الجدول رقم -18- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على الربحية

معامل التحديد	اختبار التباين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		الثابت	النموذج
					الخطأ المعياري	المعالم		
.627	,000	79.037	.792	.042	2.090	.367	.767	الذكاء الاقتصادي
						.097	.863	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -05-)

تشير بيانات الجدول رقم -13- دلالة معامل المتغير "الذكاء الاقتصادي" عند مستوى معنوية 05%. كما تبين نتائج التحليل الإحصائي لاختبار التباين أن النموذج دال مما يدل على وجود أثر. كما تبين نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد جيدة حيث بلغت 0.627؛ أي أن "الذكاء الاقتصادي" يفسر 62.7% من التغير في "الربحية". بناء على ما سبق يمكن الحكم بوجود أثر للذكاء الاقتصادي على الربحية. كتابة معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{الربحية} = 0.863 \text{الذكاء الاقتصادي} + 0.767$$

على هذا الأساس يمكن الحكم على تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر للذكاء الاقتصادي على الربحية.

ثانياً؛ اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على تكلفة الانتاج:

بغرض اختبار علاقة الأثر "الذكاء الاقتصادي" (المتغير المستقل) على "تكلفة الانتاج" (المتغير التابع) تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -14-

الجدول رقم -19- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على تكلفة الانتاج

معامل التحديد	اختبار التباين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		الثابت	النموذج	
					المعالم	الخطأ المعياري			
0.504	000	47.690	0.000	0.710	0.162	1.419	0.455	0.646	الذكاء الاقتصادي
					0.000	6.906	0.120	0.830	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -06-)

تشير بيانات الجدول رقم -14- دلالة معامل المتغير "الذكاء الاقتصادي" عند مستوى معنوية 05%. كما تبين نتائج التحليل الإحصائي لاختبار التباين أن النموذج دال مما يدل على وجود أثر. كما تبين نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد جيدة حيث بلغت 0.504؛ أي أن "الذكاء الاقتصادي" يفسر 50.4% من التغير في "تكلفة الانتاج". بناء على ما سبق يمكن الحكم بوجود أثر للذكاء الاقتصادي على تكلفة الانتاج. كتابة معادلة الانحدار بالشكل التالي:

تكلفة الانتاج = 0.830 الذكاء الاقتصادي + 0.646

على هذا الأساس يمكن الحكم على تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر للذكاء الاقتصادي على تكلفة الانتاج.

ثالثاً؛ اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل:

بغرض اختبار علاقة الأثر "الذكاء الاقتصادي" (المتغير المستقل) على "الإنتاجية الكلية للعوامل" (المتغير التابع) تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -15-

الجدول رقم -20- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل

معامل التحديد	اختبار التباين		معامل الارتباط		مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		الثابت	النموذج
							المعالم	الخطأ المعياري		
523.	,000	51.470	000.	23.7	.003	3.183	.384	1.222	الذكاء الاقتصادي	
					.000	7.174	.101	.728		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -07-)

تشير بيانات الجدول رقم -15- دلالة معامل المتغير "الذكاء الاقتصادي" عند مستوى معنوية 05%. كما تبين نتائج التحليل الاحصائي لاختبار التباين أن النموذج دال مما يدل على وجود أثر. كما تبين نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد جيدة حيث بلغت 0.523؛ أي أن "الذكاء الاقتصادي" يفسر 52.3% من التغير في "الإنتاجية الكلية للعوامل". بناء على ما سبق يمكن الحكم بوجود أثر للذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل. كتابة معادلة الانحدار بالشكل التالي:

الإنتاجية الكلية للعوامل = 0.728 الذكاء الاقتصادي + 1.222

على هذا الأساس يمكن الحكم على تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر للذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل.

رابعاً: اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية:

بغرض اختبار علاقة الأثر "الذكاء الاقتصادي" (المتغير المستقل) على "الحصة السوقية" (المتغير التابع) تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط نتائج التحليل مبينة في الجدول رقم -16-

الجدول رقم -21- تقدير معالم النماذج أثر الذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية

معامل التحديد	اختبار التباين		معامل الارتباط		مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		الثابت	النموذج
							الخطأ المعياري	المعالم		
474.	000	12.396	000.	689.	.000	4.102	.359	1.474	الذكاء الاقتصادي	
					.000	6.511	.095	.618		

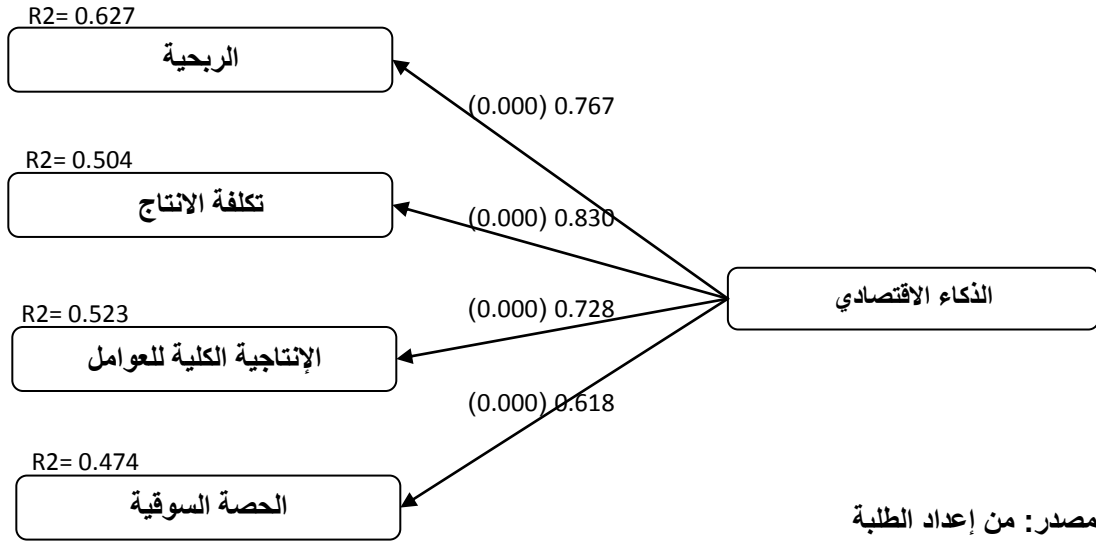
المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -08-)

تشير بيانات الجدول رقم -16- دلالة معامل المتغير "الذكاء الاقتصادي" عند مستوى معنوية 05%. كما تبين نتائج التحليل الاحصائي لاختبار التباين أن النموذج دال مما يدل على وجود أثر. كما تبين نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد جيدة حيث بلغت 0.474؛ أي أن "الذكاء الاقتصادي" يفسر 47.4% من التغير في "الحصة السوقية". بناء على ما سبق يمكن الحكم بوجود أثر للذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية. كتابة معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{الحصة السوقية} = 0.618 \text{ الذكاء الاقتصادي} + 1.474$$

على هذا الأساس يمكن الحكم على تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر للذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية.

الشكل رقم 02- النموذج القياسي لمعادلتي الانحدار البسيط



خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية حيث تمت الاستعانة باستمارات تم توزيعها على 50 فرد متمثلين في موظفين شركة اتصالات الجزائر، حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة وبيننا مدى صدق الاستبيان والمعالجة الإحصائية المستخدمة، أما فيما يخص المبحث الثاني فقد كان مخصصا لتحليل وعرض بيانات الدراسة، حيث تطرقنا إلى تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة وتحليل تفسير محاور الدراسة، واختبار جملة من الفرضيات، وتم من خلالها استنتاج أن أي زيادة في أي خاصية من الخصائص الأساسية للقدرة التنافسية، سيؤدي إلى الزيادة في الذكاء الاقتصادي.

الختامة

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، ولقد توصلنا إلى أن الذكاء الاقتصادي يلعب دوراً هاماً في اكتساب ودعم الميزة التنافسية للمنظمة، وذلك من خلال الاعتماد على الجانبين، جانب نظري و جانب تطبيقي، في الأول تناولنا مفاهيم عامة تتعلق بالذكاء الاقتصادي و القدرة التنافسية، أما الثاني فقد كان عبارة عن دراسة ميدانية تم الاعتماد فيها على التحليل الإحصائي من أجل معرفة العلاقة بين ممارسات الذكاء الاقتصادي و القدرة التنافسية.

اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا قمنا بالتأكد من الفرضيات المطروحة سابقاً و لقد توصلنا إلى:

✓ **تثبت صحة الفرضية الأولى:** أي يوجد أثر للذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية كما تبين في نتائج التحليل الإحصائي حيث أنه كلما زاد الذكاء الاقتصادي بدرجة واحدة فإن الحصة السوقية تزيد ب0,618، أي أن هناك ارتباط قوي بينهما وهذا ما يبينه معامل الارتباط والذي بلغت قيمته 68,9%.

✓ **تثبت صحة الفرضية الثانية:** وجود أثر للذكاء الاقتصادي على الربحية كما تبين في النتائج الإحصائية حيث أنه كلما زاد الذكاء الاقتصادي بدرجة واحدة فإن الربحية تزيد ب0.767، أي أن هناك ارتباط قوي بينهما وهذا ما يبينه معامل الارتباط و الذي بلغت قيمته 79,2%.

✓ **تثبت صحة الفرضية الثالثة:** أي يوجد أثر للذكاء الاقتصادي على تكلفة الإنتاج كما تبين في نتائج التحليل الإحصائي حيث أنه كلما زاد الذكاء الاقتصادي بدرجة واحدة فإن تكلفة الإنتاج تزيد ب0,646، أي أن هناك ارتباط قوي بينهما وهذا ما يبينه معامل الارتباط والذي بلغت قيمته 71%.

✓ **تثبت صحة الفرضية الرابعة:** أي يوجد أثر للذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل كما تبين في نتائج التحليل الإحصائي حيث أنه كلما زاد الذكاء الاقتصادي بدرجة واحدة فإن الإنتاجية الكلية للعوامل تزيد ب0,728، أي أن هناك ارتباط قوي بينهما وهذا ما يبينه معامل الارتباط والذي بلغت قيمته 72,3%.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- أن مفهوم الذكاء الاقتصادي مفهوم حديث اتسع استخدامه كأحد الوسائل الفاعلة و من التطبيقات الحديثة.

- الذكاء الاقتصادي هو عبارة عن جمع و تحليل و بث المعلومات بوسائل بشرية و تقنية و بطريقة قانونية و الاستفادة منها .
- الذكاء الاقتصادي يتيح للمنظمة الاستخدام الاستراتيجي و التكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في دعم اتخاذ القرارات المرتبطة مباشرة بتحسين المستويات التنافسية لها.
- تعد مبادئ الذكاء الاقتصادي بسيطة نسبيا فإن تصميم ووضوح نظام ما يعد أمرا أقل سهول بل خطير فكل ما يتعلق بالمعلومات هو مرادف لهانات السلطة داخل المؤسسة.
- يهتم الذكاء الاقتصادي بكل ما يجدي في الأسواق فهو نظام كامل تتوحد فيه التقنيات و الكفاءات البشرية للوصول إلى المعلومة الصحيحة قبل الآخرين لأنها تساعد على حل المشاكل بأخذ القرارات المناسبة.
- تكمن الأهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات الاقتصاد العالمي و التقليل من السلبيات.
- للقدرة التنافسية أهمية في العمل على توفير البيئة التنافسية لائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد و استخدامها و تشجيع الإبداع و الابتكار.
- أكثر ما يميز النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحاضر هو وقوعها هاجس التنافس و بدا الاهتمام يتجه نحو الميزة مما يؤدي إلى القدرة التنافسية كنموذج استرشادي للتنمية.
- يعتبر تطوير القدرة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى لتحقيقه المؤسسة الاقتصادية من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية و الكفاءات الإستراتيجية ذات المعرفة الكامنة ضمن مختلف أنظمة استراتيجيات، أنشطة و عمليات المؤسسة.
- الذكاء الاقتصادي هو وسيلة حديثة و فعالة في اتخاذ القرار
- يساهم الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة تنافسية للمؤسسة
- يمكن مؤسسة اتصالات الجزائر الاعتماد على الذكاء الاقتصادي لتحقيق القدرة التنافسية

اقتراحات:

- إيجاد طريقة مكمل للذكاء الاقتصادي مع إجراءات العمل.
- الاهتمام بالمعلومة المتواجدة داخل المنظمة نفسها أي ما يعرف حاليا بإدارة المعرفة.
- بناء شبكة اتصالات حديثة بين وحدا المنظمة و فروعها و عملائها ذات سرعة عالية في نقل المعلومات و تزيدها بوسائل الأمان اللازمة معتمدين في ذلك على شبكة الانترنت.

- يجب استخدام بنية تحتية مناسبة على تحقيق إجراءات الذكاء الاقتصادي و التي تسمى بمنصبات عمل الذكاء الاقتصادي و المتمثلة في :

○ قواعد المعطيات الخاصة بمخازن المعطيات Data warehouse Datanases

○ مخازن المعطيات العلاقاتية و متعددة الأبعاد.

○ المعالجة التحليلية الفعالة OLAP

○ التنقيب في المعطيات Data Mining

○ الواجهات

○ قدرات البناء و التحميل

- يعتمد الذكاء الاقتصادي على فلسفة تسيير المعلومات من أجل اتخاذ القرارات و استعمال المعارف للحصول على ميزة تنافسية وهذا يتطلب توفر قدرات متخصصة في المعلومة و الاتصال ذات معارف تكنولوجية.

- ضرورة وجود تشريع مرن و ملائم تتماشى مع التغيرات المحلية و الدولية.

آفاق البحث:

تناولنا من خلال هذا الموضوع دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية و نظرا لأهمية القصبوى في التنمية غير أن هناك عناصر كثيرة تبقى بحاجة إلى دراسة و تحليل نذكر منها:

- دور التأثيري في استخدام تطبيقات الذكاء الاقتصادي في تحسين مصداقية المعلومات بهدف دعم فاعلية اتخاذ القرارات.

- الذكاء الاقتصادي سياسة حوار بين المؤسسة و محيطها الخارجي.

- تأثير التغيرات البيئية بالمؤسسة الاقتصادية على توفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرار.

- إجراء دراسة حول دور الذكاء الاقتصادي في الإبداع التسويقي

- دراسة تحليلية للفرق بين القدرة التنافسية و الميزة التنافسية.

و في الأخير لا ندعي الكمال لعملنا و لا نفي قصورا في جهدنا غير أننا نرجو توفيقنا في اختيار الموضوع و

منهجية تحليله و أن تكون خاتمة بحثنا هذا بداية بحوث مستقبلية.



قائمة
المصادر المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1) أحمد زغدار، التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 2) توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، لبنان، 2001.
- 3) رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، دار بهاء للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 4) روجر كلارك، اقتصاديات الصناعة، ترجمة فريد بشير طاهر، دار المريخ للنشر، السعودية، 1994، ص 29.
- 5) زكرياء مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم، عمليات وحالات دراسية)، دار اليازوري، الأردن، 200 .
- 6) سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، مدخل استراتيجي، دار النشر اليازوري العلمية، الأردن، 1999.
- 7) صلاح الدين حسين المعني، الاساليب الإحصائية في العلوم الإدارية- تطبيقات باستخدام spss، دار وائل لنشر والطباعة، الأردن، 2004.
- 8) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار الكتب المصرية، مصر، 2002.
- 9) عزام صبري، أساسيات في نظام الإحصائي الشامل، دار الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10) فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- 11) كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 12) محمود مهدي البياني، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرامج الإحصائية spss ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 13) نبيل مرسي خليل؛ الميزة التنافسية في مجال الأعمال .مركز الإسكندرية للكتاب ،مصر، 1998 .
- 14) نبيل مهدي الجنابي ، محمد نعمة محمد الزبيدي، الذكاء الاقتصادي المدخل الحديث للاقتصاد المعرفي، ط1، جامعة القادسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019.
- 15) هشام حريز - باحث دكتوراه - ، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة 2014، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 4054/2013 .

ثانياً: المجالات

- 1) أحلام خان ، نوال شنافي، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي ، جامعة الأزهر، بسكرة، العدد 37.
- 2) بن سعد وسيلة، القدرة التنافسية وآلية إستراتيجية لتحسين أداء المنظمات: تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، جامعة جلالى ليايس، سيد يلعباس، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 15/12/2017.
- 3) حاتم القرناشي، سياسات وخطط تطوير القدرات التنافسية للاقتصاد المصري، صندوق النقد العربي، حلقات العمل العدد السادس، أكتوبر، أبوظبي، 1999.

- (4) حمداني محم د، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد الثاني، 2012.
- (5) خوالد أبو بكر، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز التنافسية الاقتصادية والدول :قراءة في التجربة اليابانية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 3 سبتمبر 2017، جامعة عنابة، الجزائر.
- (6) زرزار العياشي، واقع الذكاء الاقتصادي في الجزائر، مجلة آداب الكوفة، غير منشورة، 2015.
- (7) سارة كنزه بوحسان، الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 51 جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019.
- (8) ظاهر لفا عافت النويران، أثر إدارة الجودة الشاملة علي القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية دراسة علي شركات الأسمدة الأردنية، جامعة البلقاء -الأردن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، العدد 17/2017.
- (9) نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 4، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية**
- (10) بن نذير نصر الدين، دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012.
- (11) بوركوة عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، 2010.
- (12) حبة نجوى، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008.
- (13) رضا بوزيد ، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة ,دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف ,مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية , تخصص تسويق الخدمات,جامعة قاصدي مرياح ورقلة ,11 جوان 2012.
- (14) زعدار أحمد، التحالف الإستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 .
- (15) سملاي يحيضة، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.
- (16) شجاع احمد حسين، القدرة التنافسية للاقتصاد السوري وأثرها في التجارة الخارجية، مشروع بحث لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة دمشق، 2010.

- 17) شفيق العتوم، طرق الإحصاء، تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام SPSS، المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006. شيقارة هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودوره في أداء المؤسسة، مذكرة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004 .
- 18) عبد الله ولد محمد، إستراتيجية المنافسة كأساس لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2010.
- 19) فلالي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية-الواقع والمجهودات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2014.
- 20) فلالي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية -الواقع والمجهودات- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
- 21) مغمولي نسرين، دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة فرتيال، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في التجارة الدولية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2016.

رابعا: المراجع باللغة الاجنبية

- 22) Alain Samuelson, les grands courants de la pensée économiques : concept de base et question essentielles, Alger, OPU, 1993.
- 23) Antonio M. diaz Fernandez, the Role of Stratgic in the modern world ,university of Cadiz 2013.
- 24) Bruno martinet-yves-Michel marti, l'intelligence économique ;les yeux et oreilles de l'entreprise, édition organisation, paris.
- 25) Commission d'organisation et de surveillance des opération de bourse, Notice d'information, visa n'05-05-2005 .
- 26) Davis.Jack "thekent-debate of 1949 studies in intelligence, 1991.
- 27) Frédéric le Roy, L'affrontement dans la relation de concurrence, Revue de français de gestion, France, Jan /Feb 2004.
- 28) Frédérique peguiron: application de l'intelligence économique dansunsystème d'information stratégique universitaire:les apports de la modélisation des acteurs .thèse doctorat aux sciens de d'informationet de la comminication.université nancy 2,2006.
- 29) HanyM.elshamy.Economic intelligence :theory and application ,international conferenceofbusiness intelligence and knowledgeeconomy.al-zogtoonahuniversity,jordan.april.2012.
- 30) jean-ClaudTarondeau, Stratégie industrielle, Edition Vuibert,Paris, 2éme édition, 1998.
- 31) M. Porter, choix stratigique et concurrenca, economica, France, 1982.

- 32) Ministry international trade and industry
- 33) Roger percerou, Entreprise: Gestion et compétitivité, (economica, France, 1984).
- 34) sorinbriciu.florin mihai ." towards a new approach of economic intelligence aprocess.basic concept.analyzemethods and informationaltools".theoretcal and appliedeconomicdecember 2012.

الملاحق

استبيان ماستر اكاديمي

السادة والسيدات الأفاضل، يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهاته الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز ماستر مهني تحت عنوان: دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق القدرة التنافسية وأعلمكم أن إجاباتكم تحظى بالأهمية القصوى لنجاح بحثنا، و أنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي، نشكركم جزيل الشكر لمسانداتكم ومساعدتكم لنا، تقبلوا مني أمسى عبارات التقدير و الاحترام.

الطالب/ة: بودواو صورية

نوبوة صيرينة

معلومات عامة:

الجنس:

أنثى

ذكر

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

التحصيل العلمي: ليسانس ماستر دكتوراه أخرى

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنة

الوظيفة الحالية: منصب عالي محاسب متابعة التحصيل مكلف بالعمليات التجارية

مشرف على الواجهة أمين صندوق مستشار زائن

المحور الأول : الذكاء الاقتصادي

غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					تتوفر لدي المؤسسة المعرفة الكافية عن مفهوم الذكاء الاقتصادي.	01
					المؤسسة مهتمة بالذكاء الاقتصادي كممارسة إدارية جديرة بالتطبيق.	02
					المؤسسة تمارس تقنيات الذكاء الاقتصادي لرفع التحديات الاستراتيجية .	03
					المؤسسة تمتلك الوسائل المادية والبشرية اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاقتصادي.	04
					المؤسسة تعي أهمية الحضور والمشاركة في المؤتمرات والأيام الدراسية المتعلقة بالذكاء الاقتصادي	05
					تتوقع المؤسسة الفرص والتهديدات من اجل تحديد الإستراتيجية.	06
					تضع المؤسسة ضمن عملية تخطيط الموارد البشرية أولوية استقطاب متخصصين في تقنيات الذكاء الاقتصادي.	07
					يقوم الذكاء الاقتصادي في المؤسسة بعمليات البحث وتطوير المعلومة الإستراتيجية أساس اتخاذ القرار.	08
					مدراء الإدارة العليا يقومون باستقراء المستقبل من أجل تخطيط وتطوير الإستراتيجية.	09
					ثقافة المؤسسة الكلية تشجع على المشاركة بالمعلومات والعمل كفريق .	10
					تعتمد المؤسسة في جمع المعلومات على مهنيين متخصصين داخليين و خارجيين	11
					تقدم للمدراء المعلومات الخاصة المستخدمة في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب	12
					يتم فحص جميع المعلومات لضمان دقة و مصداقية المصدر	13
						14

المحور الثاني: القدرة التنافسية للمؤسسة

1. الربحية

غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					تطوير منتجات يهدف لرفع حصة مراكز البحث والتطوير تعني ربحية أكبر.	01
					تقدم المؤسسة خدمات فريدة تتميز بنوعية وجودة عالية	02
					تركز الشركة على ابتكار طرق جديدة لبناء وتحسين خدماتها بشكل دائم.	03
					تدخل الشركة تقنيات جديد للعمل على رفع جودة أداء خدماتها بشكل مبتكر.	04
					القدرة على تلبية حاجة العملاء بما يتماشى مع طلبهم	05

2. تكلفة الصنع (الإنتاج)

					تسعي مراكز البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى الأهداف بأقل تكلفة.	01
					تستخدم مراكز البحث والتطوير الموارد بشكل رشيد.	02
					تعمل تكنولوجيا المعلومات على تخفيض تكاليف المنتجات والخدمات والعمليات.	03
					أسعار المؤسسة جيدة مقارنة بأسعار المنافسين	04
					تواجه المؤسسة عوائق ومشاكل في مجال المنافسة	05

3. الإنتاجية الكلية للعوامل

					تسبق المؤسسة غيرها من المؤسسات المشابهة في تقديم ميزات جديدة (خصوصا الانترنت).	01
					تراعي المؤسسة سرعة وصول خدماتها إلى الزبائن ومتابعة أية مشكلة طارئة فيها.	02
					أسعار خدمات الاتصالات والانترنت للمؤسسة منافسة لأسعار	03

					الشركات المنافسة الأخرى.	
					تهتم الشركة بإجراء تحسينات دائمة ومستمرة في تصميم خدماتها لتواكب التطور التكنولوجي.	04
					يتميز محيط المؤسسة بالاستقرار	05
4. الحصة السوقية						
					تؤثر القوانين الجمركية للبلد في الحصة السوقية.	01
					يوجد علاقات وتأثيرات متبادلة ما بين الإنتاجية وتكاليف الإنتاج الكلية وكذلك الحصة السوقية.	02
					تركز الشركة على تخفيض التكاليف من أجل دعم سياسة البيع بأقل الأسعار.	03
					يمكن للمؤسسة أن تزيد حجم مشتريها إذا خفضت أسعارها.	04
					التميز غير المسبوق على المنافسين الآخرين مع الاستمرار في ذلك	05

Fréquences

Statistiques

	الجنس	العمر	المؤهل العلمي	الخبرة المهنية	الوظيفة الحالية
N Valide	49	49	49	49	49
Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V ذكر	30	61,2	61,2	61,2
ali أنثى	19	38,8	38,8	100,0
de Total	49	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V أقل من 30	12	24,5	24,5	24,5
ali من 30 إلى 40	27	55,1	55,1	79,6
de أكثر من 40 سنة	10	20,4	20,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V ليساتس	17	34,7	34,7	34,7
ali ماستر	24	49,0	49,0	83,7
de دكتوراه	7	14,3	14,3	98,0
أخرى	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V أقل من 5 سنوات	9	18,4	18,4	18,4
ali من 5 إلى 10 سنوات	23	46,9	46,9	65,3
de أكثر من 10 سنوات	17	34,7	34,7	100,0
Total	49	100,0	100,0	

الوظيفة_الحالية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V ali de منصب عالي	8	16,3	16,3	16,3
محاسب	7	14,3	14,3	30,6
متابعة التحصيل	2	4,1	4,1	34,7
مكلف بالعمليات التجارية	6	12,2	12,2	46,9
5,0	6	12,2	12,2	59,2
6,0	7	14,3	14,3	73,5
7,0	13	26,5	26,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	الاتجاه
01_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,816	,9932	موافق
02_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,918	,9318	موافق
03_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,816	1,0139	موافق
04_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,816	1,1488	موافق
05_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,286	1,0801	محايد
06_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,673	1,0486	موافق
07_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,571	1,1180	موافق
08_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,816	1,0542	موافق
09_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	4,041	1,1358	موافق
10_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,531	1,2764	موافق
11_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,510	1,4012	موافق
12_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,510	1,1569	موافق
13_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,959	,9565	موافق
14_النكاه_الاقتصادي	49	1,0	5,0	3,673	1,0682	موافق
النكاه_الاقتصادي	49	1,00	4,93	3,7099	,75739	موافق
N valide (liste)	49					

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	الاتجاه
الربحية_01	49	1,0	5,0	3,857	1,1726	موافق
الربحية_02	49	1,0	5,0	3,939	,9221	موافق
الربحية_03	49	1,0	5,0	4,122	,9272	موافق
الربحية_04	49	1,0	5,0	4,061	,9445	موافق
الربحية_05	49	1,0	5,0	3,857	1,0801	موافق
الربحية	49	1,00	5,00	3,9673	,82497	موافق
N valide (liste)	49					

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	الاتجاه
تكلفة_الانتاج_01	49	1,0	5,0	3,857	1,1365	موافق
تكلفة_الانتاج_02	49	1,0	5,0	3,735	1,1324	موافق
تكلفة_الانتاج_03	49	1,0	5,0	3,837	1,1429	موافق
تكلفة_الانتاج_04	49	1,0	5,0	3,816	1,1668	موافق
تكلفة_الانتاج_05	49	1,0	5,0	3,388	1,2044	محايد
تكلفة_الانتاج	49	1,00	5,00	3,7245	,88572	موافق
N valide (liste)	49					

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	الاتجاه
الإنتاجية_الكلية_01	49	1,0	5,0	3,918	,9539	موافق
الإنتاجية_الكلية_02	49	1,0	5,0	3,980	,9463	موافق
الإنتاجية_الكلية_03	49	1,0	5,0	4,122	,8811	موافق
الإنتاجية_الكلية_04	49	1,0	5,0	4,000	,9574	موافق
الإنتاجية_الكلية_05	49	1,0	5,0	3,592	1,1712	موافق
الإنتاجية_الكلية	49	1,00	5,00	3,9224	,76247	موافق
N valide (liste)	49					

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	الاتجاه
الحصة_السوقية_01	49	1,0	5,0	3,204	,9124	محايد
الحصة_السوقية_02	49	1,0	5,0	3,633	,9059	موافق
الحصة_السوقية_03	49	1,0	5,0	3,959	1,0198	موافق
الحصة_السوقية_04	49	1,0	5,0	4,224	,9189	موافق بشدة
الحصة_السوقية_05	49	1,0	5,0	3,816	1,2694	موافق
الحصة_السوقية	49	1,00	4,80	3,7673	,67989	موافق

N valide (liste)	49					
------------------	----	--	--	--	--	--

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الربحية	3,9673	,82497	49
الذكاء_الاقتصادي	3,7099	,75739	49

Corrélations

		الربحية	الذكاء_الاقتصادي
Corrélation de Pearson	الربحية	1,000	,792
	الذكاء_الاقتصادي	,792	1,000
Sig. (unilatéral)	الربحية		,000
	الذكاء_الاقتصادي	,000	
N	الربحية	49	49
	الذكاء_الاقتصادي	49	49

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الذكاء_الاقتصادي ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الربحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,792 ^a	,627	,619	,50911	,627	79,037	1	47	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,486	1	20,486	79,037	,000 ^b
	Résidus	12,182	47	,259		
	Total	32,668	48			

a. Variable dépendante : الربحية

b. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,767	,367		2,090	,042
	الذكاء_الاقتصادي	,863	,097	,792	8,890	,000

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
تكلفة_الانتاج	3,7245	,88572	49
الذكاء_الاقتصادي	3,7099	,75739	49

Corrélations

		تكلفة_الانتاج	الذكاء_الاقتصادي
Corrélation de Pearson	تكلفة_الانتاج	1,000	,710
	الذكاء_الاقتصادي	,710	1,000
Sig. (unilatéral)	تكلفة_الانتاج		,000
	الذكاء_الاقتصادي	,000	
N	تكلفة_الانتاج	49	49
	الذكاء_الاقتصادي	49	49

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الذكاء_الاقتصادي بي		Introduire

a. Variable dépendante : تكلفة_الانتاج

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,710 ^a	,504	,493	,63061	,504	47,690	1	47	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,965	1	18,965	47,690	,000 ^b
	Résidus	18,691	47	,398		
	Total	37,656	48			

- a. Variable dépendante : تكلفة_الانتاج
 b. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,646	,455		1,419	,162
	الذكاء_الاقتصادي ي	,830	,120	,710	6,906	,000

- a. Variable dépendante : تكلفة_الانتاج

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الانتاجية_الكلية	3,9224	,76247	49
الذكاء_الاقتصادي دي	3,7099	,75739	49

Corrélations

	الانتاجية_الكلية	الذكاء_الاقتصادي دي
Corrélation de Pearson	الانتاجية_الكلية الذكاء_الاقتصادي ي	الانتاجية_الكلية الذكاء_الاقتصادي ي
	1,000	,723
	,723	1,000
Sig. (unilatéral)	الانتاجية_الكلية الذكاء_الاقتصادي ي	الانتاجية_الكلية الذكاء_الاقتصادي ي
	,000	,000
N	الانتاجية_الكلية الذكاء_الاقتصادي ي	الانتاجية_الكلية الذكاء_الاقتصادي ي
	49	49
	49	49

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الذكاء_الاقتصادي ي		Introduire

- a. Variable dépendante : الانتاجية_الكلية
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,723 ^a	,523	,513	,53234	,523	51,470	1	47	,000

- a. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,586	1	14,586	51,470	,000 ^b
	Résidus	13,319	47	,283		
	Total	27,905	48			

a. Variable dépendante : الانتاجية_الكلية

b. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,222	,384		3,183	,003
	الذكاء_الاقتصادي ي	,728	,101	,723	7,174	,000

a. Variable dépendante : الانتاجية_الكلية

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الحصة_السوقية	3,7673	,67989	49
الذكاء_الاقتصادي دي	3,7099	,75739	49

Corrélations

		الحصة_السوقية	الذكاء_الاقتصادي ي
Corrélation de Pearson	الحصة_السوقية	1,000	,689
	الذكاء_الاقتصادي ي	,689	1,000
Sig. (unilatéral)	الحصة_السوقية		,000
	الذكاء_الاقتصادي ي	,000	
N	الحصة_السوقية	49	49
	الذكاء_الاقتصادي ي	49	49

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الذكاء_الاقتصادي ي ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الحصة_السوقية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,689 ^a	,474	,463	,49819	,474	42,396	1	47	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,522	1	10,522	42,396	,000 ^b
	Résidus	11,665	47	,248		
	Total	22,188	48			

a. Variable dépendante : الحصة_السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), الذكاء_الاقتصادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,474	,359		4,102	,000
	الذكاء_الاقتصادي	,618	,095	,689	6,511	,000
	ي					

a. Variable dépendante : الحصة_السوقية



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر

الإهداءات

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة : أ

الفصل الأول
الجزء النظري

المبحث الأول : مدخل عام حول الذكاء الاقتصادي 6

المطلب الأول : مفهوم الذكاء الاقتصادي 6

الفرع الثاني : النشأة التاريخية للذكاء الاقتصادي 9

المطلب الثاني : أهمية وأهداف الذكاء الاقتصادي 11

الفرع الأول : أهمية الذكاء الاقتصادي 11

الفرع الثاني : أهداف الذكاء الاقتصادي 13

المطلب الثالث : خصائص الذكاء الاقتصادي وعناصره 13

الفرع الأول : خصائص الذكاء الاقتصادي 13

الفرع الثاني : عناصر الذكاء الاقتصادي 13

المبحث الثاني : عموميات حول القدرة التنافسية 15

المطلب الأول : الإطار العام للمنافسة والتنافسية 15

الفرع الأول : مفهوم التنافسية 15

الفرع الثاني : مفهوم المنافسة 18

الفرع الثالث : نموذج قوى التنافس الخمسة لـ "Porter" 20

المطلب الثاني : مفهوم القدرة التنافسية 24

الفرع الأول : تعريف القدرة التنافسية 24

الفرع الثاني : أهمية القدرة التنافسية 25

الفرع الثالث : محددات القدرة التنافسية 26

الفرع الرابع : مؤشرات القدرة التنافسية 27

28.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
28.....	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
30.....	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
31.....	المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة.....
33.....	خلاصة الفصل :

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

36.....	المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة.....
36.....	المطلب الأول : مفهوم ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.....
36.....	الفرع الأول : التعريف بالمؤسسة.....
36.....	الفرع الثاني :نشأة وتطور المؤسسة.....
37.....	المطلب الثاني : الأهداف ومهام مؤسسة الاتصالات الجزائر.....
37.....	الفرع الأول : الأهداف المؤسسة.....
37.....	الفرع الثاني : مهام المؤسسة.....
37.....	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي.....
39.....	المبحث الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.....
39.....	المطلب الأول: المعالجة الإحصائية.....
40.....	المطلب الثالث: أداة الدراسة.....
40.....	أولاً/ بناء أداة الدراسة.....
41.....	ثانياً/ ثبات أداة الدراسة وصدقها.....
41.....	المبحث الثالث: عرض نتائج التحليل الاحصائي.....
41.....	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة.....
44.....	المطلب الثاني: تحليل ثبات ومصداقية أدوات القياس.....
46.....	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة.....
46.....	أولاً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الذكاء الاقتصادي.....
47.....	ثانياً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الربحية:.....
47.....	ثالثاً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير تكلفة الإنتاج:.....
48.....	رابعاً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الإنتاجية الكلية للعوامل:.....
48.....	خامساً؛ تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الحصة السوقية:.....
49.....	المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات أثر الذكاء الاقتصادي على القدرة التنافسية للمؤسسة.....
49.....	أولاً؛ اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على الربحية:.....
50.....	ثانياً؛ اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على تكلفة الانتاج:.....

51.....	ثالثا؛ اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على الإنتاجية الكلية للعوامل:
52.....	رابعا؛ اختبار أثر الذكاء الاقتصادي على الحصة السوقية:
54.....	خلاصة الفصل:
56.....	الخاتمة
60.....	قائمة المصادر والمراجع:

ملخص:

المؤسسة عبارة عن الكيان الذي يقوم عليه المجتمع لتلبية رغباته و احتياجاته، لأنها تعتبر النواة الأساسية في الاقتصاد و تؤثر فيه شتى الطرق، كما انّهاته المؤسسة لا يمكنها العيس بمعزل عن المتغيرات البيئية و خاصة فيما يتعلق بالبيئة التنافسية على اعتبارها نظام مفتوح. فبقائها يتوقف على مدى قدرتها على التفاعل و التكيف مع البيئة التي تعمل فيها و ذلك بتحليل العوامل المؤثرة على هذه البيئة التنافسية ، كما أن موضوع التنافسية أصبح شرطاً أساسياً و هاماً من خلال تنوع التعاريف الخاصة بها و كذلك القدرة التنافسية ، حيث أن مفهوم الذكاء الاقتصادي مفهوم حديثاً تسع استخدامه لارتباطه بالاقتصاد المعرفي كأحد وسائله الفاعلة و من تطبيقات الحديثة. ويساهم الذكاء الاقتصادي في عمليات التنمية من خلال مهامه في جمع المعلومات قانونياً و الحفاظ على الأصول الحماية فضلاً عن اتخاذ القرار الذكي اقتصادياً، هناك علاقة بين الذكاء الاقتصادي و كل المعلومات و المعرفة و البحث و التطوير العلمي ، مما يساهم إيجابياً على المؤسسات الاقتصادية التي تستعمل الذكاء الاقتصادي في إستراتيجيتها حيث يكون عليه تأثير واضح و حافزاً في تقدمها و قدرتها التنافسية.

إن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، سيزيد من قدرتها على الصمود أمام المنافسة المحلية و الدولية ، و من خلال تحقيق ذلك يتحرر هذا القطاع من القيود الضيقة في السوق المحلية، و يتمكن من الاستمرار في تقديم مزاياه الاجتماعية، والاقتصادية، و التنموية، في ظل التزايد المطرد للمنافسة العالمية، كالتحديات التي تفرضها ظروف عولمة الاقتصاد، و تحرير الأسواق، و حتمية زيادة كفاءة الصادرات الجزائرية ، استجابة لهذه التغيرات. يختلف مفهوم القدرة التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذ كانت عن مؤسسة، عن قطاع، أو عن الدولة، فالعلاقة بين القدرة التنافسية على المستويات الثلاثة هي علاقة تكاملية، إذ أن إحداها تؤدي إلى الأخرى،

الكلمات المفتاحية: التنافسية- الذكاء الاقتصادي - القدرة التنافسية-

Abstract :

The institution is the entity on which the society is based to meet its desires and needs, because it is considered the basic nucleus of the economy and affects it in various ways, and the institution cannot live in isolation from environmental variables, especially with regard to the competitive environment as an open system. Its survival depends on the extent of its ability to interact and adapt to the environment in which it operates by analyzing the factors affecting this competitive environment, and the issue of competitiveness has become a prerequisite and important through the diversity of its definitions as well as competitiveness, as the concept of economic intelligence is a concept Recently, it has been used for its connection with the knowledge economy as one of its effective means and modern applications. Economic intelligence contributes to development processes through its tasks of legally collecting information and maintaining protective assets as well as making an economically intelligent decision. There is a relationship between economic intelligence and all information, knowledge, research and scientific development, which contributes positively to economic institutions that use intelligence. The economic aspect of its strategy, as it has a clear impact and stimulus on its progress and competitiveness.

Increasing the competitiveness of economic institutions will increase their ability to withstand local and international competition. By achieving this, this sector will be freed from the narrow constraints of the local market, and it will be able to continue to provide its social, economic and developmental advantages, in light of the steady increase in global competition. , such as the challenges imposed by the conditions of economic globalization, market liberalization, and the inevitability of increasing the efficiency of Algerian exports, in response to these changes. The concept of competitiveness differs according to the topic of discussion, whether it is about an institution, a sector, or the state. The relationship between competitiveness at the three levels is a complementary relationship, as one leads to the other.

Keywords: competitiveness - economic intelligence - competitiveness -