

الذكاء التنافسي ودوره في الأداء المستدام بالقطاع الخدماتي

مؤسسات الاتصالات بولاية أدرار أنموذجاً

Competitive intelligence and its role in Sustaining performance in the service sector - Telecommunications companies in the state of Adrar as a model

أ.د. لمطوش لطيفة

جامعة أحمد درايعية بأدرار، الجزائر
lemtaouchlatifa@univ-adrar.edu.dz

تاريخ النشر: 2024/01/14

ط.د. دريسي سهام

جامعة أحمد درايعية بأدرار، الجزائر
sih.drissi@univ-adrar.edu.dz

تاريخ القبول: 2023/11/08

تاريخ الاستلام: 2023/07/19

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الذكاء التنافسي في استدامة الأداء بالقطاع الخدماتي وذلك بمؤسسات الاتصالات بولاية أدرار ممثلة بأربع مؤسسات هي موبيليس، جازي، أوريدو واتصالات الجزائر، حيث تناول البحث الإطار النظري والتطبيقي للدراسة لعينة مكونة من (35) موظف إطار ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدنا على تصميم استبانة كأداة لقياس نموذج الدراسة تم توزيعها ثم جمعها وتحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V27 من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة أن هناك اهتمام بالذكاء التنافسي من طرف المؤسسات محل الدراسة، كما توجد علاقة تأثير وارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الذكاء التنافسي واستدامة الأداء في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: ذكاء تنافسي، أداء مستدام، مؤسسة خدمتية، مؤسسات الاتصال

تصنيف JEL: L25، L96، M15

Abstract:

This study aimed to shed light on the role played by competitive intelligence in the sustainability of performance in the sector organisation in the communications companies in the state of Adrar, represented by four companies: Mobilis, Djezzy, Ooredoo and Algeria Telecom, where the research dealt with the theoretical and applied framework of the study for a sample consisting of (35) employees. Framework To achieve the objectives of the study, we relied on designing a questionnaire as a tool to measure the study model. It was distributed and then collected and analysed using the SPSS V27 statistical program by applying a set of appropriate statistical methods. Among the most prominent findings of this study is that there is interest in competitive intelligence on the part of the institutions under study, and there is a positive and statistically significant effect and correlation between competitive intelligence and performance sustainability in the communications companies subject of study.

• المؤلف المرسل: دريسي سهام

Keywords: competitive intelligence, sustainable performance, service organisation, communications companies

Jel Classification Codes: L25, L96, M15

I. تمهيد:

يعد الذكاء التنافسي والأداء المستدام من الموضوعات المهمة في المنظمات الحديثة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها ونجاحها في ظل الظروف البيئية المتغيرة خاصة فيما يتعلق بالمنافسة سواءً كانت على المستوى المحلي أو الدولي.

أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تركز على تحقيق الأداء المستدام من خلال أبعاده والمتمثلة في البعد الاقتصادي، البيئي، الاجتماعي والتنافسي، وذلك بتبني نظم عملية حديثة على غرار الذكاء التنافسي ذات الصلة باستدامة هذا الأداء، وانطلاقاً مما سبق فإن مشكلة بحثنا هذا تتمثل في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يساهم الذكاء التنافسي في استدامة أداء المؤسسات الخدمانية محل الدراسة؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- (1) هل تولي المؤسسات الخدمانية محل الدراسة اهتماماً بالذكاء التنافسي؟
- (2) هل يوجد اهتمام من قبل المؤسسات الخدمانية محل الدراسة باستدامة أداؤها؟
- (3) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراحل الذكاء التنافسي واستدامة الأداء بمختلف أبعاده في المؤسسات الخدمانية محل الدراسة؟

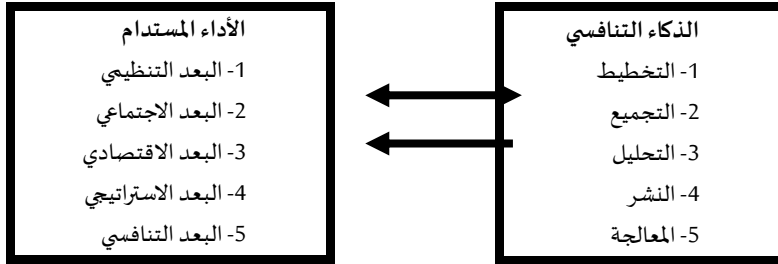
أهمية البحث: تبرز أهمية البحث في النقاط التالية:

- (1) أهمية الذكاء التنافسي والأداء المستدام باعتبارهما من المتغيرات المهمة والحيوية على مستوى أي مؤسسة ومنها مؤسسات الاتصال.
- (2) مساعدة الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال محل الدراسة من التعرف على المتغيرات والأبعاد ذات الارتباط والتأثير القوي في استدامة الأداء داخل مؤسساتهم.
- (3) اختبار الذكاء التنافسي والأداء المستدام في بيئة خدمانية ذات نظام إداري وقيادي، تختلف عن البيئة الإنتاجية والصناعية.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الجانب التطبيقي للعلاقة ما بين الذكاء التنافسي والأداء المستدام في مؤسسات الاتصال محل الدراسة، ومن ثمة فإنه يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مستوى العلاقة ما بين الذكاء التنافسي والأداء المستدام في مؤسسات الاتصال.
 - الوصول إلى نتائج توضح مستوى علاقة الارتباط ما بين متغيرات البحث (الذكاء التنافسي، الأداء المستدام).
 - التوصل إلى وضع اقتراحات من خلال دراسة موضوع البحث في مؤسسات الاتصال.
- المخطط البحثي المفترض:** تم تصميم هذا المخطط للتعبير عن العلاقة ما بين متغيرات البحث المتناولة وكذا وفق مشكلة البحث المطروحة وبما يتناسب مع الجانب التطبيقي للبحث وفق الشكل الموالي:

شكل 1: المخطط البحثي المفترض



المصدر: من اعداد الباحثين

فرضيات البحث: من أجل الوصول إلى اختبار المخطط البحثي المفترض، والوقوف على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات المنبثقة عنها تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يساهم الذكاء التنافسي بشكل كبير في استدامة الأداء بالمؤسسات الخدمائية محل الدراسة

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1- يحتل الذكاء التنافسي اهتماماً كبيراً في المؤسسات الخدمائية محل الدراسة.

2- تهتم المؤسسات الخدمائية محل الدراسة بتحقيق مستويات عالية من الأداء المستدام.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراحل الذكاء التنافسي واستدامة الأداء بمختلف أبعاده في

المؤسسات الخدمائية محل الدراسة.

أدوات البحث: اعتمد هذا البحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبانة من أجل الوصول إلى تحقيق غايته، وقد تضمنت استمارة الاستبانة الأقسام المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 1: أقسام استمارة الاستبانة

القسم	المتغيرات الأساسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
القسم الأول	الدراسة الوصفية لعينة الدراسة (بيانات شخصية)	الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي الذي تنتمي إليه، طبيعة الوظيفة، سنوات الأقدمية	6	
	المجموع للقسم الأول		6	
القسم الثاني	المحور الأول: مراحل عملية الذكاء التنافسي	1- التخطيط	5	(نغم دايبخ، 2022) (حمادي، عبد جاسم، و علي مبارك، 2019)
		2- التجميع	5	
		3- التحليل	5	
		4- النشر	5	
		5- المعالجة	5	
	المجموع للمحور الأول		25	
	المحور الثاني: الأداء المستدام	1- البعد التنظيمي	6	(القريشي، 2018)
		2- البعد الاجتماعي	6	
		3- البعد الاقتصادي	6	

	6	4- البعد الاستراتيجي	
	6	5- البعد التنافسي	
	30	المجموع للمحور الثاني	
	55	المجموع للقسم الثاني	
	61	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثين

كما اعتمد مقياس ليكرت الرباعي (القسري ذو 4 نقاط) في استمارة الاستبيان من أجل إجابة المستجوبين.

وصف عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بصورة عمدية (هادفة، قصدية)، لأنها شملت فئة الإطارات فقط بمؤسسات الاتصال محل الدراسة لكل من موبيليس، جازي، أوريدو واتصالات الجزائر، إذ أن محتويات الاستبانة ومتغيرات البحث تتطلب مستوى تعليمي من أجل فهمها وإدراك كيفية التعامل مع محتوياتها.

بلغت عينة البحث 35 إطاراً (مدير، مدير فرعي، رئيس مصلحة،... إلخ)، وتعد هذه العينة مقبولة من الناحية الإحصائية والعملية لتمثيل هذا المجتمع.

أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة في البحث: وُضفت حزمة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V27 (معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، اختبار شاير-والك Shapiro-Wilks، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التباين، الأهمية النسبية، معامل الارتباط بيرسون Pearson وسبيرمان Spearman's) من أجل اختبار فرضيات البحث.

أولاً: الإطار النظري للبحث

في ظل العولمة وما تفرضه من تحديات كبرى، فانه أصبح لازماً على أي مؤسسة باختلاف نشاطها التكيف مع هذه التحديات والسعي جاهدة من أجل الاستمرار والبقاء في ظل عولمة الأسواق، شدة المنافسة، وتغير أذواق المستهلكين وتعدد حاجاتهم، مما دفع بالعديد من المؤسسات الى تغيير الاعتماد على الأساليب التقليدية واللجوء الي استخدام أساليب حديثة قائمة على الذكاء بالدرجة الأولى باعتباره مورد استراتيجي وجوهري غير ملموس، ومن بين هذه الأساليب الذكاء التنافسي الذي تنامي دوره في نجاح أي مؤسسة من خلال تحسين واستدامة أدائها بصورة مستمرة بما يتماشى مع البيئة المحيطة بها والمتميزة بالتغير المستمر.

1. الذكاء التنافسي:

1.1 التطور التاريخي للذكاء التنافسي:

ظهر الذكاء التنافسي لأول مرة في عام 1815 خلال الحرب البريطانية الفرنسية، بحيث اقتصر استخدامه آنذاك في النشاط التجاري فقط، وبالتحديد في عملية شراء ثم بيع الأسهم من طرف ناثان ماير روتشيلد اليهودي الأصل في بورصة لندن (Calof & Wright, 2008).

استخدمت اليابان الذكاء التنافسي خلال الحرب العالمية الثانية وأثر بشكل واضح على أسواقها من حيث القوة والتوسع، مما جعلها تكتسح العالم بمنتجاتها، لذا ففي أواخر القرن العشرين قامت بعض الدول كذلك

ببني استخدام الذكاء التنافسي على نطاق واسع لضمان موقعها في الاقتصاد العالمي (Mélo & Medeiros, 2007, p. 207).

مر الذكاء التنافسي بعدة مراحل هي (حنطل، 2021، صفحة 303):

1.1 المرحلة الأولى (1970-1960): ارتبط الذكاء التنافسي بالحصول على أكبر قدر من المعلومات، بحيث أغلب المعلومات المتحصل عليها تكون مستمدة من طرف موظفي المنظمة خاصة الموظفين الذين يغادروا من المنظمة.

1.1 المرحلة الثانية (1987-1980): بدأت المنظمات بالاتجاه نحو التخطيط الاستراتيجي من خلال تركيزها على تحليل الصناعة والمنافسين.

اكتسب الذكاء التنافسي شهرة في الثمانينيات من خلال أعمال مايكل بورتر، حيث اعتمد بورتر على تحليل الصناعة والمنافسين بالاعتماد على صياغة نموذج القوة الخمس الذي يشمل كل من: كثافة التنافس التنافسي، التهديد من الوافدين الجدد، التهديد من البدائل، القدرة على مساومة المشترين والقدرة التفاوضية للموردين، يسعى مديرو الأعمال الإستراتيجية للشركات المنافسة إلى استخدام نموذج بورتر لتسهيل تحديد جميع المعلومات الضرورية حول الصناعة، فهم سياق الصناعة التي تعمل فيها الشركة والمساعدة علي وضع الإستراتيجية الملائمة (Tolla, 2019, p. 69).

1.3 المرحلة الثالثة (2000-1987): أصبح للذكاء التنافسي دور مهم في المساعدة على اتخاذ القرار الاستراتيجي.

1.4 المرحلة الرابعة (2000 إلى يومنا هذا): اكتسب الذكاء التنافسي أهمية بالغة ضمن نطاق الأعمال في أرجاء العالم، إذ أصبحت المنظمات تنتهج عمليات الذكاء التنافسي الشامل، كما أصبح الذكاء التنافسي يوفر المعلومات للمنظمة من مصادر متعددة سواء كانت داخلية أو خارجية (حنطل، 2021، صفحة 303).

2.1 مفهوم الذكاء التنافسي:

شغل الذكاء التنافسي اهتمام العديد من الكتاب والباحثين، لما له من أهمية في نمو وتطور الدول بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة، لذا تعددت تعاريفه بتعدد وجهات النظر إلى مفهومه نورد منها فيمايلي:

الجدول 2: بعض تعاريف الذكاء التنافسي

التعريف	المصدر
عملية تشمل التخطيط والتجميع والتحليل ونشر المعلومات بأسلوب نظامي مترابط حول بيئة المنظمة الخارجية من زاوية الفرص أو التطورات المحتملة المؤثرة على الوضع التنافسي لها	(Sewlal, 2004, p. 2)
عرّف Kahaner (1996) أن "الذكاء التنافسي هو أداة إستراتيجية يسمح للإدارة العليا بتحسين ميزتها التنافسية، من خلال تحديد القوى الأساسية الدافعة والتنبؤ بتوجهات السوق المستقبلية"	(Mélo & Medeiros, 2007, p. 208)

(Heppes & Dutoit, 2009, p. 49)	عملية معرفة أقوى المنافسين في البيئة التنافسية بالسرعة القصوى مع مراعاة الجانب القانوني والأخلاقي فيها.
(صالح، العزاوي، و إبراهيم، 2010، صفحة 330)	عملية جمع وتحليل وإدارة المعلومات الخارجية المؤثرة على بقاء المنظمة وأهدافها، بحيث تكون بشكل منظم.
(Ferrell & Hartline, 2011, p. 104)	عملية متابعة ومراقبة وتحليل النشاطات التنافسية ضمن الإطار القانوني والأخلاقي.
(Nenzhelele & Pellissier, 2016, p. 2)	عرّف Pellissier and Nenzhelele (2013) بأنه "عملية أو ممارسة تُنتج وتُنشر معلومات استخباراتية قابلة للتنفيذ من خلال التخطيط والجمع الأخلاقي والقانوني للمعلومات ومعالجتها وتحليلها من وحول البيئة الداخلية والخارجية أو التنافسية من أجل مساعدة صانعي القرار في اتخاذ القرار وتوفير ميزة تنافسية للمؤسسة"
(Wheelen, Hunger, Hoffman, & Bamford, 2018)	عملية جمع المعلومات عن المنافسين للمنظمة وهذا من أجل مساعدة المنظمة على صياغة القرار الاستراتيجي الأمثل.
(Tolla, 2019, p. 78)	أداة الإدارة الإستراتيجية المساعدة في عملية اتخاذ القرارات، بما توفره من معلومات ومعطيات عن بيئة الأعمال، وذلك عن طريق الجمع، التحليل والنشر للمعلومات المتعلقة بمتطلبات صناعة القرار الاستراتيجي.
(الطحان، 2020، صفحة 124)	تعريف جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP، 2008): عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل وإدارة المعلومات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على خطط الشركة، قراراتها وعملياتها، مع مراعاة تغيير العوامل البيئية، نشاط المنافسين في السوق والمخاطر المحتملة.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مراجع

وفي ضوء التعاريف السابقة، ترى الباحثتان أن الذكاء التنافسي هو عملية قانونية وأخلاقية، تضم عدة أنشطة منسقة ومتداخلة تصبّو جميعها إلى تحقيق أهداف المنظمة، تنافسياتها واستدامتها.

3.1 أهمية الذكاء التنافسي:

برزت أهمية الذكاء التنافسي في الآونة الأخيرة في مجالي كل من الإدارة والإدارة الإستراتيجية (نغم دايع، 2022، صفحة 152)، إذ اعتبر كأداة تستعملها المنظمة لتحسين أدائها وزيادة تنافسياتها (حنطل، 2021، صفحة 305)، وتتلور أهمية الذكاء التنافسي في النقاط التالية (بلحسن و شايب، 2022، صفحة 123):

- توفير حزمة من المعلومات متعددة المصادر سواء كانت داخلية أو خارجية، التي بدورها تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة لضمان التفوق على المنافسين، كما تعتبر هذه المعلومات بالنسبة للمؤسسة بمثابة الإنذار المبكر لجميع المخاطر والتغيرات البيئية المفاجئة.

- يسمح للمديرين بالفهم الجيد لمكونات بيئة الأعمال (البيئة التنافسية، المنافسين، الزبائن، ...)، وهذا من أجل صياغة خططهم التي تحقق أعلى الأرباح للمنظمة.
- يدعم صناعة القرارات المتعلقة بالمنافسة، لأن المؤسسة بحاجة إلى اعتناق طرق علمية جديدة تساعد على جمع المعلومات عن المنافسين ثم تحليلها ونشرها.
- يوفر الإجابة عن الأسباب الحقيقية والموضوعية وراء نجاح معظم المؤسسات عن مثيلاتها في سوق الأعمال، بالرغم من توفر الموارد ووفرتها لدي كليهما.
- يتابع ويُرَاقب المنظمات المنافسة والبيئة بصورة عامة، لذا فانه يشمل أربع أبعاد متمثلة في: الذكاء التكنولوجي، ذكاء العميل، ذكاء المنافس وذكاء التحالف (نغم دايع، 2022، صفحة 152).

4.1 فوائد الذكاء التنافسي:

تنوعت آراء الباحثين فيما يتعلق بالفائدة المكتسبة من تبني الذكاء التنافسي لدى مؤسسات الأعمال، بحيث نوجز منها فيما يلي (بوفل و بوقوم، 2019، صفحة 4):

- الإسراع في توفير معلومات ذات جودة.
- المساعدة في سرعة اتخاذ القرار
- المساهمة في عملية تحسين العمليات التنظيمية بأسلوب منظم
- التخفيض في التكاليف
- الزيادة في الوعي التنظيمي
- التحسين في نشر المعلومات
- التنبيه بالتهديدات المحتملة والمساهمة في اقتناص الفرص المتاحة

ومن منطلق فوائد الذكاء التنافسي، فان له دور فعال ومهم في عملية اتخاذ القرارات من طرف المديرين فيما يتعلق بقطاع الأعمال من جهة والمنافسة من جهة أخرى، وهذا استناداً على المعلومات المستقاة من مراحل الذكاء التنافسي.

5.1 مراحل الذكاء التنافسي:

اختلف الباحثين والمؤلفين على مراحل محددة للذكاء التنافسي، لذا يعد الذكاء التنافسي عملية أو ممارسة تتبع مراحل محددة مسبقاً من طرف المنظمة (Du Toit & Sewdass, 2014)، تتكون عملية الذكاء التنافسي من الخطوات التالية:

1.5.1 التخطيط: هي المرحلة الأولى للذكاء التنافسي، وتعتبر عملية أساسية تقوم بها المنظمة، تُحدد من خلالها ماهي المعلومات التي تحتاجها؟ ولماذا تحتاجها؟ وأين تجدها؟ وكيف تتحصل عليها؟ (Weiss, 2002, pp. 30-47) يتم خلال عملية التخطيط تحديد الاحتياجات من المعلومات مع صانعي القرار، بحيث يتم التركيز على تحديد الاحتياجات الإستراتيجية للمنظمة (Mélo & Medeiros, 2007, p. 208).

2.5.1 التجميع: تركز هذه المرحلة على ضرورة جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بجميع تحركات المنافسين في المنظمات الأخرى من مصادرها وفق الضوابط القانونية التي تحكم عملية الذكاء التنافسي، لذا تعتبر هذه الخطوة مهمة وصعبة على فريق الذكاء التنافسي في المنظمة (نغم داخ، 2022، صفحة 152).

يشترط في عملية التجميع مايلي (3, p. 2016, Nenzhelele & Pellissier):

- تركز عملية جمع معلومات حول معلومات الجودة.

- يجب جمع المعلومات بشكل قانوني وأخلاقي.

- يجب أن يلتزم جامعو المعلومات بمدونة قواعد الأخلاق الخاصة بمركز المعلومات الدولي.

- يجب بذل الجهود لجمع المعلومات من المصادر العامة سواء أكانت المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية.

ووفقاً لـ Malhotra (1996) فإنه يمكن استخدام معلومات الذكاء التنافسي التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج استخبارات تنافسي (CIP) في البرامج التي تكمل عملية التخطيط، عمليات الدمج، الاستحواذ، إعادة الهيكلة، التسويق، التسعير، الإعلان، البحث والنشاطات التطويرية (2, p. 2004, Sewlal).

3.5.1 التحليل: تُعتبر هذه المرحلة عن مدى قدرة المنظمة على معالجة المعلومات والبيانات المجمعة من عدة مصادر، ومن ثم الاستفادة منها في عملية صناعة القرارات المناسبة، بحيث تبدأ عملية التحليل باختبار المعلومات والبيانات المجمعة في شكل منظم ثم تحويلها إلى نتائج يمكن الاستفادة منها من طرف المنظمة في صناعة القرارات، تطوير إستراتيجيتها وصياغة خططها الإستراتيجية (نغم داخ، 2022، صفحة 153)، إذ يقوم خبراء متخصصين في المؤسسة من عملية التحقق من صحة المعلومات ومن ثم تحليلها، تفسيرها وتقديم التوصيات المناسبة، لذا تعتبر هذه المرحلة عملية يتم فيها تحويل المعلومات إلى ذكاء (Melo & Medeiros, 2007, p. 208).

تعتبر عملية التحليل أهم مرحلة في عملية الذكاء التنافسي نظراً لصعوبتها، إذ تتطلب إجراء تحليل للمعلومات المجمعة بالاعتماد على أحدث تقنيات التحليل المختلفة من قبل ممارس ذو خبرة في الذكاء التنافسي من أجل التوصل إلى نتيجة تتضمن ذكاء عالي الجودة وقابل للتنفيذ، مع مراعاة التزام ممارس الذكاء التنافسي خلال هذه المرحلة أن يكون على اتصال دائم مع صانعي القرار في المؤسسة لضمان تلبية متطلباتهم الإستراتيجية. (3, p. 2016, Nenzhelele & Pellissier).

4.5.1 النشر: هي مرحلة تقديم النتائج المحصل عليها بعد عملية التحليل في الوقت المناسب والشكل الملائم إلى أصحاب القرار في المنظمة، لمساعدتهم على العمل بناءً على تلك النتائج (3, p. 2004, Sewlal). بحيث يتم إبلاغ صانعي القرار خلال هذه المرحلة بالنتائج العالية الجودة والقابلة للتنفيذ عن طريق استخدام وسائل اتصال آمنة وسرية، مع الحرص على إبلاغ نتائج عملية الذكاء التنافسي إلى المستخدمين المناسبين لها وفي الوقت المناسب، وإلا لم تعد معلومات استخباراتية (3, p. 2016, Nenzhelele & Pellissier).

5.5.1 المعالجة: تعتمد هذه المرحلة على قياس ومراعاة استجابة صانعي القرار للنتائج المحصلة من عملية الذكاء التنافسي، بحيث يجب أن تلبى احتياجاتهم من الذكاء في الاعتبار باستمرار، وربما ممكن تصل إلى الحد الذي يجب فيه تكرار العملية برمتها (Mélo & Medeiros, 2007, p. 209).

2. الأداء المستدام:

تباينت تعاريف الباحثين حول مصطلح الأداء، إذ أُعتبر أنه مُستمد من المصطلح الانجليزي "To perform" الذي يقصد أدى، قام أو أنجز مهمة، وظيفة أو عملاً ما، في حين يترجم "performance" باللغة الفرنسية والذي يعني تأدية عمل ما أو تنفيذ مهمة (قراوي، 2020، صفحة 281).

يعد مفهوم الأداء من بين المفاهيم الجوهرية والهامة بالنسبة للمؤسسة، لأنه يعد ظاهرة تشمل كل فروع وحقول المعرفة الإدارية بما فيها الإدارة الإستراتيجية، كما يعد عنصراً محورياً يؤكد وجود المؤسسة من عدمها (سعدي، 2020، صفحة 237).

يُعرف الأداء من طرف Eccles على أنه "انعكاس لنشاط المؤسسة وقدرتها في الوصول إلى بلوغ أهدافها"، كما يعتبره كل من Robins & Wiersma بأنه "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة الأجل" (محاد، 2011، صفحة 3).

ومن منطلق التعاريف السابقة الذكر، يعتبر الأداء المرأة العاكسة للنتائج المحققة للمؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل لجميع مواردها المتوفرة، وبالتالي فهو يرتبط بكل من الفاعلية Efficiency والفعالية Efficacité في استخدام موارد المؤسسة استخداماً أمثل من أجل خفض التكاليف وتحقيق الأهداف المحددة.

1.2 مفهوم الأداء المستدام:

ظهر مفهوم الأداء المستدام كمفهوم جديد بالتزامن مع ظهور مفهوم التنمية المستدامة (Issor, 2017, p98) وأصبح له علاقة وطيدة بمفهوم التنمية المستدامة التي تدعو بتوفير احتياجات الجيل الحالي دون المساس بالوفاء باحتياجات الأجيال القادمة، لذا اعتبر الأداء المستدام هو الأداء الذي تجاوز تحقيق الربح والاستمرارية التي تعتبر أهداف تقليدية بالنسبة للمؤسسة وتعدى ذلك إلى أهداف اجتماعية وبيئية (بلبل و دباح، 2022، صفحة 214).

اختلف العديد من الباحثين والممارسين حول تحديد مفهوم موحد للأداء المستدام، إذ اعتبر من بين المفاهيم المتعددة الأبعاد والعناصر التي تدخل في تحديد معناه ويصعب قياسه تقنياً (قطوش، 2022، صفحة 444).

يعرف الأداء المستدام على أنه "أداء المؤسسة من جميع الأبعاد للوصول إلى استدامة المؤسسة، تتطلب إدارة الأداء المستدام إطاراً إدارياً سليماً، يربط من ناحية الإدارة البيئية والاجتماعية بالإستراتيجية والإدارة التنافسية للأعمال، ومن ناحية أخرى يدمج المعلومات البيئية والاجتماعية مع معلومات الأعمال الاقتصادية" (Schaltegger & Wagner, 2006, p. 2).

كما يعرف على أنه "الأداء الذي يتجاوز العلاقة ما بين المنظمة وبيئتها الطبيعية، ليسمح بالحُكم على علاقة المنظمة بجميع أصحاب المصالح من خلال قدرتها على التحلي بالمسؤولية الاجتماعية" (العايب، 2010، صفحة 159).

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه "عملية تحقيق ذروة الأداء في مدة قصيرة والذي يضمن النجاح المؤسسي مستقبلاً" (القرشي، 2018، صفحة 218).

ومن منطلق التعاريف السابقة، نُعرف الأداء المستدام على أنه عملية إدارية تضمن تحقيق أهداف المؤسسة، مع مراعاة الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي.

2.2 أهمية الأداء المستدام:

شهدت عملية تقييم الأداء الاهتمام المتزايد منذ نهاية التسعينات، بعدما كان متجهاً نحو عملية التسويق في الستينيات، ثم تحقيق الجودة في السبعينيات وبعدها التركيز على خدمة الزبون في الثمانينات (قارة و قاسي، 2020، صفحة 185).

تبرز أهمية الأداء على مستوى المؤسسات من خلال الأهمية من عملية تقييمه، نوردها في النقاط التالية (يقاش، 2012، صفحة 38):

- يُوفر الوقت، الموارد والطاقات اللازمة على مستوى المؤسسات من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.
- يُساعد على اكتشاف مواطن الخلل في الأداء على مستوى المؤسسة عن طريق التغذية الراجعة، لذا يقوم بتحليل هذا الخلل لاستخلاص التغييرات المناسبة.
- يوضح عملية تنفيذ البرنامج من أجل تقدير تكاليفه.
- يُفصح عن درجة الترابط والانسجام بين أهداف واستراتيجيات المؤسسة، وكذا مع بيئتها التنافسية التي تنشط فيها.

- يُحسن مستوى أداء المؤسسة من خلال خلق جو من المنافسة ما بين مختلف مصالحها.

- يُحث إدارة المؤسسة على اتخاذ القرارات وعملية التخطيط المستقبلي.

- تقدير الموارد المطلوبة بالاعتماد على مناهج علمية وموضوعية.

- الاستعانة بأدلة موضوعية لتطبيق مبدأ المساءلة.

3.2 أبعاد الأداء المستدام:

يتأثر الأداء المستدام بجميع القرارات الصادرة عن المؤسسة، والمتعلقة بالجانب الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي، والوظيفي... إلخ (قطوش، 2022، صفحة 444).

يتضمن الأداء المستدام أبعاداً متعددة ومتداخلة، ويمكن توضيح هذه الأبعاد كما يلي:

1.3.2 البعد التنظيمي: يعرف هذا البعد على أنه نتائج الطريقة التي يتم عن طريقها استخدام المؤسسة لمواردها البشرية والمادية ومن ثَمَّ استغلالها بشكل يمنحها القدرة للوصول إلى تحقيق أهدافها، إذ يتوجب على أي مؤسسة كسر الجمود التنظيمي من خلال إجراء تغييرات دورية في هيكلها التنظيمي وإستراتيجيتها المنتهجة من

أجل التأقلم مع المتغيرات البيئية، إذ تلعب إستراتيجية المؤسسة دوراً مهماً في البعد التنظيمي، بحيث يجب أن تتسم بالشمولية والمدى البعيد، بالإضافة إلى وضع إستراتيجية خاصة لكل وظيفة رئيسية في المؤسسة على حدى مع الحرص على توفير أفراد أكفاء يقومون بالتنفيذ الجيد والكفاء لهذه الإستراتيجية (القرشي، 2018، صفحة 219).

2.3.2 البعد الاجتماعي: يركز هذا البعد على الاهتمام بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة، بالإضافة إلى توفير المناخ الملائم داخلها، مما ينتج عنه الوصول إلى تحقيق الولاء والرضا الوظيفي، الحفاظ على حقوق العاملين، التحفيز للعاملين، التقليل من حوادث العمل داخل المؤسسة وتجنب المخاطر المحتملة (بلبل و دباح، 2022، صفحة 214). كما يعد البعد الاجتماعي أيضاً ترجمة لما تقدمه كل من المؤسسة والعاملين فيها للمجتمع الذي تنشط فيه، سواء أ فيما تعلق بتحسين حياة الفقراء والعملاء، تحسين جودة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة للمجتمع، توفير الفرص لجميع فئات المجتمع وتحقيق الرضا الوظيفي للموارد البشرية داخل المؤسسة (راشي، 2021، صفحة 641).

3.3.2 البعد الاقتصادي: يعد الهدف المالي هو المعيار الأهم في قياس البعد الاقتصادي للمؤسسة، كما أنه يمثل عامل محدد لنتائج استراتيجيات المؤسسات وتنفيذها والمساعدة في عملية قياس أدائها وتحسينه (القرشي، 2018، صفحة 220)، إذ اعتبر على أنه " استخدام الموارد المتوفرة بكفاءة واستغلال وسائل الإنتاج بفاعلية للوصول إلى تحقيق أقصى ربح للمؤسسة" (قطوش، 2022، صفحة 444)، أي أن المؤسسة الاقتصادية تسعى إلى بلوغ تحقيق فوائض اقتصادية، تظهر من خلال تعظيم نتائج كل من الإنتاج، الربح، القيمة المضافة، رقم الأعمال والحصة السوقية... الخ، وكذا تدنية مواردها المستخدمة (قارة و قاسي، 2020، صفحة 186).

4.3.2 البعد الاستراتيجي: تعتمد المؤسسة على استراتيجيات متعددة تدخل ضمن وظائفها المكونة من أعمال وأنشطة وهذا من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها ورسالتها المسطرة (ابوبكر و النعيم، 2008، صفحة 631)، إذ تعتبر هذه الإستراتيجية حلقة وصل ما بين أهداف المؤسسة وتهديدات البيئة الخارجية (رشيد و جلاب، 2015، صفحة 23).

5.3.2 البعد التنافسي: يتوجب على المؤسسة أن تكون لها رؤية واضحة ومتكاملة حول منافسيها من أجل تحديد الطريقة المناسبة للتعامل معهم، إذ تصاغ هذه الطريقة عن طريق تنفيذ إستراتيجية مغايرة عن إستراتيجية منافسيها تُكسب المؤسسة القدرة على تحقيق الفوز على منافسيها وكذا جني الأرباح من أجل البقاء في عالم الأعمال (القرشي، 2018، صفحة 221).

ثانياً: الإطار التطبيقي للبحث

1 تحليل بيانات القسم الأول لعينة الدراسة:

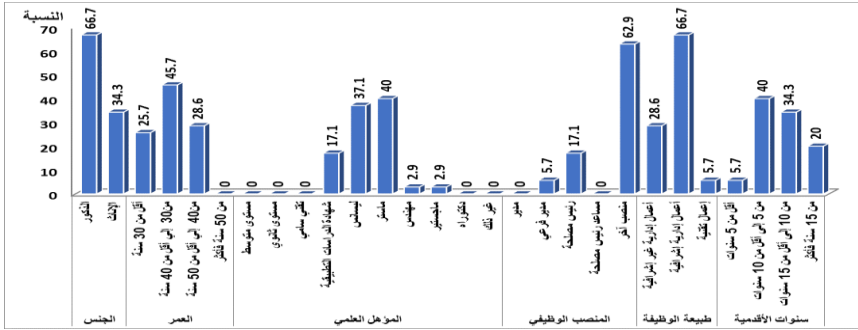
1.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الموظفين الإطارات لمؤسسات الاتصال (موبيليس، جازي، أوريدو واتصالات الجزائر) على مستوى ولاية أدرار، وقد تم توزيع 60 إستبانة أُسترجعت جميعها، وبعد الفحص والمراجعة تم اختيار 35 إستبانة صالحة للدراسة واستبعد منها 25.

2.1 الدراسة الوصفية لأفراد عينة الدراسة:

فيما يلي نستعرض بالعرض البياني الدراسة الوصفية لأفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الستة المستقلة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي، طبيعة الوظيفة، سنوات الأقدمية)

الشكل 2: العرض البياني للدراسة الوصفية لأفراد العينة



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V27

من خلال الشكل البياني رقم (2) نجد أن أعلى نسبة من العينة هي نسبة الذكور 66,7 %، بينما الإناث كانت نسبتها 34,3 % وهذا يعكس لنا طبيعة التركيبة البشرية على مستوى إدارات مؤسسات الاتصال محل الدراسة. أما الأعمار فبين الشكل أعلاه أن الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة شكلوا النسبة الأكبر من العينة بـ 45,7 % وهي فئة ذوي الخبرة في المؤسسة، بينما الأعمار التي تتراوح من 40 إلى 50 سنة بلغت نسبتهم 28,6 % أما من أقل من 30 سنة بلغت 25,6 % فيما كانت للفئة العمرية من 50 سنة فأكثر نسبة معدومة.

يمثل أفراد العينة المتحصلين على شهادة جامعية ماستر النسبة الأكبر بما يعادل 40 % وكذا الليسانس بنسبة 37,1 % بما يؤكد وجود مستوى جامعي للإطارات على مستوى مؤسسات الاتصال، ويلها فئة شهادة الدراسات التطبيقية بـ 17,1 % مشكلين نسبة ضعيفة، أما فئة مهندس كانت بنسبة 2,9 % ونفس النسبة لدي فئة الماجستير ممثلة في 1 فرد واحد فقط لكل منهما وهي نسبة معقولة في اعتقادي الشخصي كون حاملي الشهادات العليا (ماجستير، دكتوراه) يفضلون العمل في الوظائف العمومي دون القطاعات الأخرى وهذا راجع لوجود التصنيف الذي يتلائم مع المؤهل العلمي لهذه الشريحة، وهو ما يظهر في الواقع من خلال مطالبة حاملي الدكتوراه والماجستير للتوظيف في الجامعة.

انطلاقاً من أن الاستبيان كان موجه للإطارات بشكل قصدي في مؤسسات الاتصال فقد مثل من يحتلون منصب رئيس مصلحة نسبة 17,1 % و منصب مدير مصلحة ما نسبته 5,7 % فيما احتلت نسبة 62,9 % على منصب آخر، وهذا يعود إلى اختلاف التسميات ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسات الاتصال باعتبارها مؤسسات خاصة وعامة.

إن أغلب المستجوبين كانت طبيعة عملهم أعمال إدارية إشرافية مانسبته 66,7%، في حين احتل الذين يمارسون أعمال إدارية غير إشرافية نسبة 28,6%، بينما احتل الذين يمارسون الأعمال التقنية نسبة 5,7%، وذلك راجع لكون المستجوبين على الاستبيان يمثلون فئة الإطارات بمؤسسات الاتصال محل الدراسة. يوضح الشكل البياني أعلاه أن 40% هم من ذوي أقدمية من 5 إلى أقل من 10 سنوات عمل بالمؤسسة، بينما 34,3% تنحصر سنوات أقدميتهم بين 10 إلى أقل من 15 سنة، أما سنوات الأقدمية أكثر من 15 سنة كانت نسبتها محددة بـ 20%، بينما أقل من 5 سنوات أقدمية حددت بـ 5,7%، وبالتالي فأغلب أفراد العينة من ذوي الخبرات ويعتبر ذلك مؤشراً جيداً بأن تكون إجاباتهم بناءة وتخدم الموضوع.

2. تحليل بيانات القسم الثاني لعينة الدراسة:

1.2 اختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) ومدى ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي:

1.1.2 اختبار ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبيان عبر معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، مثلما هو مبين في الجدول (2):

الجدول 3: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ %
55	97,9

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول يتبين أن معامل الثبات لفقرات الاستبيان 0.979 مانسبته 97.9% وهي نسبة أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً 70%، وبالتالي يوجد قوة ترابط ما بين الفقرات، الأبعاد والدرجة العامة للاستبيان، ومنه يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

2.1.2 مدى ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي: قبل البدء في اختبار الفرضيات وتقدير نموذج الدراسة وتطبيق الاختبارات الإحصائية (المعلمية) وجب معرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، وسيتم في هذه المرحلة اعتماد اختبار شابيرو-والك Shapiro-Wilks للتوزيع الطبيعي الخاص بكل محور لأن حجم العينة أقل من 50، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 4: اختبارات التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

المحاور	Shapiro-Wilk		
	Sig.	درجة الحرية	القيمة الإحصائية
الذكاء التنافسي	,0000	35	,0734
الأداء المستدام	,0000	35	,0763

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27

من خلال الجدول أعلاه فإن القيمة الاحتمالية SIG لاختبار (Shapiro-Wilk) بالنسبة للمحورين أقل من 0.05 وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدم والتي تنص على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي. من ثم تم القيام بعملية تحويل عن طريق برنامج SPSS V27 لكي تصبح البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من أجل القيام بالتحليل عليها لنتحصل على بيانات يمكن إخضاعها للتحليلات المعلمية لنتحصل على الجدول أدناه:

الجدول 5: اختبارات التوزيع الطبيعي لمحاو الدراسة

المحاور	Shapiro-Wilk		
	Sig.	درجة الحرية	القيمة الإحصائية
الذكاء التنافسي	,0059	35	,0941
الأداء المستدام	,0129	35	,0952

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V27

من خلال الجدول أعلاه فإن القيمة الاحتمالية SIG لاختبار (Shapiro-Wilk) بالنسبة للمحورين أكبر من 0.05 وبالتالي يمكن قبول الفرضية العدم ورفض الفرضية البديلة والتي تنص على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. 2.2 نتائج علاقات الارتباط ما بين الذكاء التنافسي بمراحله والأداء المستدام بأبعاده للإجابة على السؤالين اللذان يُنصان على:

- هل تولي المؤسسات الخدمائية محل الدراسة اهتماماً بالذكاء التنافسي؟
 - هل يوجد اهتمام من قبل المؤسسات الخدمائية محل الدراسة باستدامة أداؤها؟
- باستخدام برنامج SPSS V27 تم استخراج المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية والتباين لكل متغير من متغيرات الدراسة، أي المتغير المستقل والتابع.

الجدول 6: نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث N= 35

متغيرات البحث	أبعاد متغيرات البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الأهمية النسبية
الذكاء التنافسي X	التخطيط	1,7598	1,98409	3,937	5
	التجميع	2,0272	1,61041	2,593	3
	التحليل	1,9743	2,09060	4,371	4
	النشر	2,4028	2,03292	4,133	1
	المعالجة	2,3630	1,48824	2,215	2
الذكاء التنافسي					
الأداء المستدام Y	البعد التنظيمي	1,5720	1,40532	1,975	5
	البعد الاجتماعي	2,6637	1,97421	3,898	2
	البعد الاقتصادي	1,7135	1,28916	1,662	4
	البعد الاستراتيجي	2,1972	1,56757	2,457	3
	البعد التنافسي	3,1651	2,65289	7,038	1
الأداء المستدام					
		2,2729	1,64763	2,715	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

1.2.2 الذكاء التنافسي: بلغ أعلى متوسط حسابي عام عند البعد النشر إذ بلغ (2,4028) وانحراف معياري (2,03292) والتباين (4,133) واحتل هذا البعد المستوى الأول من حيث الأهمية النسبية، أما أدنى متوسط حسابي عام فقد كان عند بعد التخطيط إذ بلغ (1,7598) وبلغ الانحراف المعياري له (1,98409) والتباين (3,937) إذ جاء هذا البعد بالمستوى الخامس من حيث الأهمية النسبية.

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد النشر، المعالجة والتجميع على التوالي احتلوا المستويات الأولى من حيث الأهمية النسبية في مؤسسات الاتصال محل الدراسة، في حين احتل بعد التحليل المستوى الرابع ويليه بعد التخطيط المركز الخامس الأخير، لأن مؤسسات الاتصال تعتمد على عدة طرق متنوعة ومختلفة لتقديم البيانات والمعلومات المستقاة من أنشطة الذكاء التنافسي وذلك بعد التأكد من صحتها منها الملخصات، المنشورات والتقارير، أو توزيعها من خلال الشبكة المركزية للمؤسسة.

بلغ الانحراف المعياري للذكاء التنافسي (المتغير المستقل) 1,40532 ما يدل على أن مؤسسات الاتصال محل الدراسة تتبنى الذكاء التنافسي وتمارسه بشكل جيد.

2.2.2 الأداء المستدام: بلغ أعلى متوسط حسابي عام عند البعد التنافسي إذ بلغ (3,1651) وانحراف معياري (2,65289) وتباين (7,038) إذ جاء هذا البعد بالمستوى الأول من حيث الأهمية النسبية، أما أدنى متوسط حسابي عام فقد كان عند البعد التنظيمي إذ بلغ (1,5720) وبلغ الانحراف المعياري له (1,40532) والتباين (1,975) إذ جاء هذا البعد بالمستوى الخامس من حيث الأهمية النسبية.

من خلال الجدول نلاحظ أن البعد التنافسي، الاجتماعي والاستراتيجي على التوالي احتلوا المستويات الأولى من حيث الأهمية النسبية، في حين احتل البعد الاقتصادي المستوى الرابع ويليه البعد التنظيمي المركز الخامس الأخير. وبالتالي يمكن القول بأن مؤسسات الاتصال محل الدراسة تولي أهمية فائقة لتحقيق الأداء التنافسي باعتبارها مؤسسة خدمية تتعامل مع أفراد المجتمع بتلبية رغباتهم وأذواقهم من أجل كسب ولائهم وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية لها ومواجهة منافسها في نفس القطاع، إذ يعتبر الأداء التنافسي بالنسبة لها المفتاح الأساسي لتحقيق الأبعاد الأخرى للأداء المستدام.

بلغ الانحراف المعياري للأداء المستدام (المتغير التابع) 1,64763 مما يدل على أن مؤسسات الاتصال محل الدراسة حققت أداءً مستداماً جيداً.

3.2 معاملي الارتباط بيرسون وسبيرمان:

Correlations

		الذكاء_التنافسي	الأداء_المستدام
الذكاء_التنافسي	Pearson Correlation	1	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	35	35
الأداء_المستدام	Pearson Correlation	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال جدول الارتباط نلاحظ أن معامل بيرسون Pearson ما بين الذكاء التنافسي والأداء المستدام هو 0,945 موجب أي علاقة طردية قوية معناه كلما تُجسدت مراحل الذكاء التنافسي في المؤسسة يكون هناك تعزيز لأبعاد الأداء المستدام، ومن خلال وجود النجمتين فوق قيمة الارتباط يؤكد ذلك أن معامل الارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية ويعتمد عليه.

Correlations

		الذكاء_التنافسي	الأداء_المستدام
الذكاء_التنافسي	Correlation Coefficient	1,000	,910**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	35	35
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,910**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال جدول الارتباط نلاحظ أن معامل سبيرمان Spearman's ما بين الذكاء التنافسي والأداء المستدام هو 0,910 موجب أي علاقة طردية قوية معناه كلما تُجسدت مراحل الذكاء التنافسي في المؤسسة يكون هناك تعزيز لأبعاد الأداء المستدام، ومن خلال وجود النجمتين فوق قيمة الارتباط يؤكد ذلك أن معامل الارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية ويعتمد عليه.

من خلال نتائج معاملي الارتباط بيرسون وسبيرمان يتضح أنه يوجد ارتباط بين الذكاء التنافسي وتحقيق الأداء المستدام، أي أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين الذكاء التنافسي وتحقيق الأداء المستدام بمؤسسات الاتصال محل الدراسة ولكنها قوية وبنسبة 94.5% و 91% على حسب معاملي الارتباط بيرسون وسبيرمان على التوالي، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراحل الذكاء التنافسي واستدامة الأداء بمختلف أبعاده في المؤسسات الخدمائية محل الدراسة حسب وجهات رأي المستجوبين، وبالتالي يساهم الذكاء التنافسي بشكل كاف في استدامة الأداء بالمؤسسات الخدمائية محل الدراسة.

خاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه نظرياً في هذه الدراسة، يتضح أن الذكاء التنافسي يلعب دوراً كبيراً بمراحله الخمس في تحسين واستدامة الأداء من خلال تزويد المؤسسات بالمعلومات الاستراتيجية التي تسمح لها بالفهم الدقيق لبيئتها الاقتصادية، الاجتماعية والايكولوجية، كما يساعدها على اتخاذ أنجع القرارات الاستراتيجية للوصول الى تحقيق هدفها المنشود، أما تطبيقياً فنجد أن هذا الدور كان جيداً على مستوى مؤسسات الاتصال محل الدراسة من خلال تطبيق مراحل الذكاء التنافسي بالشكل المطلوب.

النتائج والاقتراحات:

1. النتائج:

- يعد الذكاء التنافسي الأسلوب الأنسب لتحسين الأداء المستدام للمؤسسات مهما كان نشاطها، باعتباره يتماشى مع أهدافها المستقبلية ويكسب المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار والنمو.
- توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين مراحل الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.
- تعطي مؤسسات الاتصال محل الدراسة أهمية بالغة لمرحلي النشر والمعالجة في الذكاء التنافسي باعتبارها مؤسسات خدمائية تعتمد على عامل الاشهار لخدماتها للوصول الى زبائنها، كما تعمل دائماً على تقديم قيمة مضافة لهم من خلال تلبية مختلف خدماتهم وتقديم مزايا عديدة من تسهيلات وعروض من أجل استقطاب زبائن جدد، بالإضافة الى الاهتمام بأرائهم وتقبل انتقاداتهم للعمل على ارضائهم وتحسين علاقتهم معهم.
- تهمل مؤسسات الاتصال محل الدراسة البعد التنظيمي وتركز على البعد التنافسي، وهذا من أجل الحفاظ على مركزها السوقي.
- للذكاء التنافسي في مؤسسات الاتصال محل الدراسة دور فعال في استدامة أدائها، كونه له تأثير مباشر في تعزيز سمعتها.
- احتل البعد التنافسي أهمية كبيرة لدى العينة المستجوبة بسبب تأثيره الكبير على أداء مؤسسات الاتصال محل الدراسة.
- بينت نتائج البحث التحليلية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراحل الذكاء التنافسي واستدامة الأداء بمختلف أبعاده في المؤسسات الخدمائية محل الدراسة.

2. الاقتراحات:

- ضرورة الاهتمام بموضوع الذكاء التنافسي باعتباره من الأساليب الحديثة وكذا سلاح تنافسي لها أمام المؤسسات الأخرى.
- يجب على المؤسسة إعطاء الاهتمام لجميع أبعاد الأداء المستدام.
- ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمائية بالذكاء التنافسي لغرض تطوير وتحسين أداء عملها بشكل مستدام في ظل البيئة المتغيرة، وعلى مسؤولي الإدارات العليا العمل على تجسيد جميع مراحل الذكاء التنافسي للمحافظة على استدامة أداء مؤسساتهم.
- ضرورة وجود حسن اقتصادي لدى موظفي المناصب العليا في المؤسسات الخدمائية من أجل وضوح الرؤية في كيفية الربط مابين تطبيق مراحل الذكاء التنافسي بالموازاة مع المحافظة على أبعاد استدامة أداء مؤسساتهم.
- ضرورة الاعتماد على أحدث الأساليب التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات وبين كافة المستويات وهذا من أجل تسهيل تطبيق مراحل الذكاء التنافسي من طرف المؤسسة الخدمية.
- ضرورة استفادة المؤسسات من تطبيق مراحل الذكاء التنافسي كونها تساعد على نجاحها وقدرتها في البقاء، النمو والتوسع للحصول على حصة سوقية واسعة لمنتجاتها.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بكل بعد من أبعاد الأداء المستدام للوصول إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمؤسسة

- الإحالات والمراجع:

- 1- Calof, J. L., & Wright, S. (2008). Competitive intelligence. European Journal of marketing , 42, pp. 717-730.
- 2- Du Toit, A., & Sewdass, N. (2014). A comparison of competitive intelligence activities in Brazil, Malaysia, Morocco and South Africa'. Acta Commerci , 14 (1)
- 3- Ferell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing Management Strategies (Vol. 5). USA: Thomson South-western.
- 4- Heppes, D., & Dutoit, A. (2009). Level of Maturity of the Competitive intelligence Function: case study of aretail bank in South Africa. Aslib proceedings: New Information Perspectives , 61 (1).
- 5- Issor, Z. (2017, January). La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions . carin info , 17 (2), pp. 103- 93.
- 6- Mélo, M. A., & Medeiros, D. D. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence. The TQM Magazine , 19 (3), pp. 216 - 206.
- 7- Nenzhelele, & Tshilidzi, E. (2016, Aug 10). Competitive intelligence practice in the South African property sector. South African property sector. SA Journal of Information Management , 18 (2), pp. 11-1.
- 8- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2006). Integrative management of sustainability performance, measurement and reporting. Schaltegger, Stefan; Wagner, Marcus (2006). Integrative management of sustainability performance, measurement International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation , 3 (1), pp. 19-01.
- 9- Sewlal, R. (2004, Mars). Effectiveness of the Web as a competitive intelligence tool. South African journal of information Management , 6 (1).

- 10- Tolla, B. B. (2019). A framework for competitive intelligence in strategic decision-making (SDM) in an Ethiopian conglomerate- DOCTOR OF BUSINESS LEADERSHIP. UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA.
- 11- Weiss, A. (2002, June). A brief guide to competitive intelligence: how to gather and use information on competitors. Business Information Review , 19 (2), pp. 39–47.
- 12- Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A., & Bamford, C. (2018). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability.
- 13- أحلام قراوي. (31 مارس، 2020). دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم الأداء المستدام للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة شركة الإسمنت لعين الكبيرة- سطيف. مجلة التكامل الاقتصادي ، 08 (01)، الصفحات 275-290.
- 14- أحمد علي صالح، بشرى هاشم العزاوي، وإبراهيم خليل إبراهيم. (2010). الإدارة بالذكاءات، منهج التميز الاستراتيجي والاجتماعي للمنظمات (المجلد الأول). عمان: دار وائل للنشر.
- 15- جعفر سعدي. (01 أكتوبر، 2020). إدارة سلاسل التوريد المستدامة وتأثيرها على الأداء المستدام- مؤسسة samsung للإلكترونيات نموذجاً -. الأفاق للدراسات الاقتصادية ، 05 (02)، الصفحات 232-245.
- 16- حنان بلحسن، و فاطمة الزهرة شايب. (2022، 6). التفاعل بين الذكاء التنافسي والرشاقة الاستراتيجية - دراسة ميدانية بمؤسسة حجار السود - ولاية سكيكدة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال ، 5 (1)، الصفحات 137 - 118.
- 17- رياض بلبل، و حسين دباح. (30 جوان، 2022). أثر تطبيق آليات الذكاء الاقتصادي على الأداء المستدام للمؤسسة الاقتصادية SIDER-عناية-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، 09 (01)، الصفحات 234-209.
- 18- سهام بوفلفل، و محمد بوقموم. (30 12، 2019). الذكاء التنافسي والذكاء الاقتصادي كآلية لدعم تنافسية المؤسسة. مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة ، 4 (2).
- 19- صالح عبد الرضا رشيد، و إحسان دهش جلاب. (2015). الإدارة الاستراتيجية وتحديات الألفية الثالثة (المجلد 1). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 20- طارق راشي. (06 جوان، 2021). أثر توطيّن النظام المدمج للإدارة (الجودة، البيئة والسلامة المهنية) على الأداء الكلي المستدام لشركة فرتيال Fertil. مجلة رؤى اقتصادية ، 11 (01)، الصفحات 635-647.
- 21- عبد الحفيظ قارة، و كمال قاسمي. (2020). دور رأس المال البشري في تحقيق الأداء المستدام بالمؤسسات الاقتصادية- دراسة تطبيقية على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة. مجلة مجاميع المعرفة ، 06 (01).
- 22- عبد الرحمن العايب. (2010). التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. الجزائر، سطيف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- 23- عبد علي نعم دايع. (03، 2022). دور الذكاء التنافسي في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية. المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 18 (71)، الصفحات 165-163.
- 24- عريوة محاد. (2011). دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية- دراسة مقارنة بين: مليتة الحضنة بالمسيلة ومليتة التل بسطيف . تأليف رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة . جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- 25- عماد عبد الخالق صابر الطحان. (2020، 9 30). دور الذكاء التنافسي في تعزيز المكانة السوقية بالتطبيق على شركات التأمين العامة والخاصة في مصر. مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، 19 (3)، الصفحات 143 - 117.
- 26- قاسم أحمد حنظل. (30 6، 2021). مدى تبي أنبعاد الذكاء التنافسي في الشركات الصناعية - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء. مجلة تكرت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 1 (54)، الصفحات 312 - 300.

- 27- ماجد إبراهيم حمادي، ليلي عبد جاسم، و إحسان علي مبارك. (195-193، 2019). أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي. تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 15 (48).
- 28- مريم قطوش. (2022). مساهمة المعايير القياسية الدولية في تحسين الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية لمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة.- دراسات اقتصادية ، 16 (02)، الصفحات 433-455.
- 29- مصطفى محمود ابوبكر، و فهد عبدالله النعيم. (2008). الإدارة الاستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة. الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية.
- 30- نادية عمر يقاش. (2012). أثر رأس المال الفكري على أداء الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان. جامعة اليرموك، الأردن.
- 31- ياسر شاكر ياسر القريشي. (2018). اثير الرشاقة الاستراتيجية في الاداء المؤسسي المستدام : دراسة حالة في مديرية توزيع كهرباء محافظة كربلاء المقدسة مع استطلاع لعينة من المدراء. المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 14 (55)، الصفحات 210-239.