

دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقلة- من وجهة نظر موظفيها

د. إلهام منصوري^{1*} شيماء منصوري²

أستاذة محاضرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة.

طالبة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة بسكرة.

تاريخ الاستلام: 2018/.../...؛ تاريخ المراجعة: 2018/.../...؛ تاريخ القبول: 2018/.../...

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الأهمية التي توليها الشركة الوطنية للهاتف النقال موبيليس لموضوع الذكاء التنافسي من حيث (ذكاء المنافسين، الذكاء التكنولوجي، ذكاء السوق) وعلاقة ذلك بتعزيز سمعتها، وقد أجريت الدراسة على موظفي شركة موبيليس وكالة ورقلة، حيث بلغ عددهم 16 موظفا وموظفة. وقد جمعت البيانات عن طريق تصميم استبيان خصص جزء للذكاء التنافسي وخصص الجزء الثاني منه لسمعة المنظمة، وأسفرت نتائج اختبار العلاقات عن وجود علاقة معنوية بين الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة إذ حققت نتيجة الارتباط (68%)، كما تبين أن هناك أثر للذكاء التنافسي بجميع مكوناته في دعم سمعة الشركة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التنافسي، سمعة المنظمة، الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.

Abstract:

This study aimed at identifying the importance that Mobilis assigns to the subject of competitive intelligence in terms of competitors intelligence, technological intelligence, market intelligence and the relationship of this to enhance its reputation. The study was conducted on the employees of Mobilis Ouargla Agency, which numbered 16 employees. The data were collected by designing a questionnaire devoted to a part of competitive intelligence, the second part was devoted to the reputation of the organization. The results of the relationship test revealed a significant correlation between the competitive intelligence and the reputation of the organization, the correlation result (68%) was found to have an effect on competitive intelligence in all its components. It has also been shown that there is an impact of competitive intelligence in all its components in supporting the reputation of the company under study.

Keywords: competitive intelligence, reputation of the organization, Algerian mobile phone, Mobiliss.

المقدمة:

يتصف محيط المنظمات في الوقت الحاضر بدرجة عالية من التعقيد وزيادة حادة في المنافسة، الأمر الذي أدى إلى ظهور كثير من التحديات التي يتعين عليها أن تواجهها وتتكيف معها، وبات لزاماً عليها إدراك وتحليل الجوانب المرتبطة بالبعد التنافسي في السوق الذي تعمل ضمنه، بعد أن أصبح بقائها واستمراريتها في مثل هذه السوق مرهوناً بمدى قدرة إدارتها على توظيف وتوجيه الموارد المتاحة لديها بأقصى كفاية ممكنة لتعزيز ودعم قدراتها التنافسية وانتهاز الفرص السوقية المربحة وفي المقابل تجنب المخاطر التي قد تؤثر عليها.

وإذا ما أرادت المنظمات من تحسين فرصها في الأوضاع التنافسية في ظل محيطها، فيجب عليها أن تتبنى من الأساليب والأدوات ما يمكنها من جمع معلومات تفصيلية عن المنافسين والسوق بطريقة منتظمة وتحدد بدقة المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات لغرض إجراء عملية تحليل فعال للمنافسين، ومن ثم صياغة الاستراتيجيات التنافسية المناسبة للرد على الممارسات التي تقوم بها المؤسسات الأخرى والتصدي لها بفاعلية. ويعد الذكاء التنافسي إحدى أهم تلك الأساليب والأدوات الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسات للإطلاع على البيانات والمعلومات التي ينشرها منافسيها، والقيام بجمع وتخزين وتحليل هذه البيانات والمعلومات مما سيسهم في زيادة قدرتها المعرفية عن السوق وما يسود فيه من وضع تنافسي.

ونظراً للدور المهم الذي يؤديه الذكاء التنافسي في تحقيق أهداف المنظمة وزيادة قيمتها وقدرتها التنافسية وصولاً إلى تحقيق سمعة جيدة لها، فقد باتت المنظمات أكثر إدراكاً إلى أن سمعتها هي العامل الحاسم في بقائها وأنها المورد الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية.

من خلال ما سبق، يمكن تقسيم الدراسة إلى العناصر التالية:

أولاً: منهجية الدراسة

ثانياً: الإطار النظري للذكاء التنافسي، سمعة المنظمة

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

1-1- مشكلة الدراسة وأسئلتها: يمثل مجال الاتصالات الخلوية إحدى أهم القطاعات الاقتصادية، فهو يتصف بالمنافسة التي تؤدي إلى تغير آراء الزبائن، مما يتوجب على المنظمات الناشطة فيه بناء علاقات قوية مع زبائنهم وتقديم خدمات تحقق لهم أعلى مستويات الرضا. فتزايد مستوى الطلب على الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية وتزايد عدد زبائنهم، دفعت بهذه الشركات إلى مراجعة أساليبها واتباع طرق جديدة للتعامل مع المجتمع والزبائن، من أجل الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها، وبالتالي تعزيز سمعتها التي من شأنها زيادة ولاء زبائنهم. ومن هذه الوسائل الذكاء التنافسي الذي يساعد الشركات على جمع وتحليل المعلومات عن منتجات المنافسين للتعرف على

نقاط القوة والضعف فيها، وذلك بمقارنة منتج الشركة مع منتجات المنافسين بهدف تقديم منتجات ترضي زبائنها وهو ما يدعم بشكل آخر سمعة الشركة.

وعليه فمشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيسي التالي: هل بإمكان المنظمة التي تتبنى إدارتها الذكاء التنافسي من المحافظة على سمعتها التنظيمية وتعزيزها؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي تتفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالتالي:

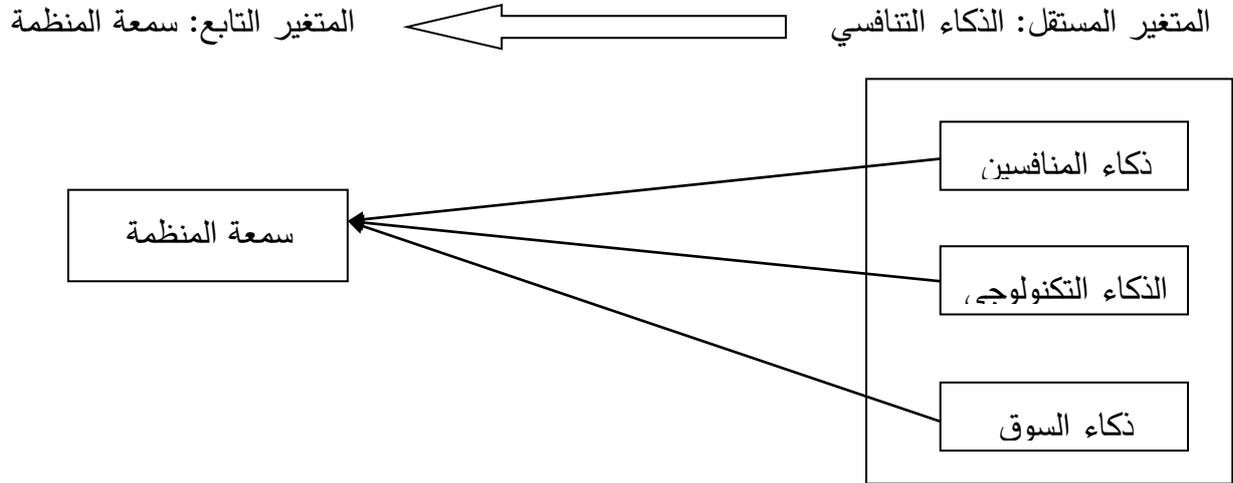
- ما هو الذكاء التنافسي للشركة محل الدراسة؟
 - ما هو دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة الشركة محل الدراسة؟
 - هل يؤثر الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة الشركة محل الدراسة؟
- 1-2- أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة في النقاط التالية:
- تأتي أهمية الدراسة من كونها محاولة لتأطير الاسهامات النظرية لموضوع الذكاء التنافسي وسمعة المنظمات.
 - توضيح أثر الذكاء التنافسي في تمكين المنظمات من الاستجابة لتغيرات المحيط الحالية والمستقبلية والتوقع بالنتائج بالشكل الذي ينعكس ايجاباً على سمعتها ومركزها التنافسي.
 - ملائمة متغيرات الدراسة لميدانها المتمثل في الشركة الجزائرية للاتصالات الخلوية موبيليس، باعتبار أن قطاع الاتصالات يمثل أحد أهم القطاعات الذي يعرف منافسة كبيرة.

- 1-3- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:
- البحث عن مفاهيم الذكاء التنافسي وتأثيره على سمعة المنظمة لنشر الوعي والادراك في الشركة محل الدراسة.
 - تحديد أهمية الذكاء التنافسي في تعزيز السمعة التنظيمية.
 - تقصي توافر الذكاء التنافسي وعلاقته بدعم السمعة التنظيمية للشركة محل الدراسة.
 - تقديم التوصيات التي من شأنها تفعيل أثر الذكاء التنافسي لتعزيز السمعة التنظيمية في الشركة محل الدراسة.

1-4- منهج الدراسة: لأغراض هذه الدراسة استخدم المنهج الوصفي الكمي الارتباطي، وصفي لأنه وصف المشكلة التي تعاني منها شركات الاتصالات الخلوية والمتمثلة في ضعف استخدام المعلومات عن محيطها، كمي فالجانب التطبيقي تم الاعتماد فيه على الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات لدراسة دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة شركة موبيليس كدراسة حالة ، أين تم استخدام قاعدة بيانات لقياس متغيرات الدراسة. إلى جانب هذا فالدراسة بحث ارتباطي لأنها تدرس علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أنموذج الدراسة: يوضح الشكل 01 الأنموذج الافتراضي للدراسة، ويتم من خلاله تحديد مسار العلاقة بين كل من الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة.

الشكل رقم (01)
أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1-5- فرضيات الدراسة: تسعى الدراسة إلى فحص الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للذكاء التنافسي وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المتنافسين وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 02: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 03: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء السوق وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ذكاء المتنافسين وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ذكاء السوق وسمعة المنظمة لشركة موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

ثانياً: الإطار النظري للذكاء التنافسي، سمعة المنظمة

2-1- سمعة المنظمة:

2-1-1- مفهوم سمعة المنظمة: ازداد الاهتمام بسمعة المنظمة بمرور الوقت وذلك لإدراك المدراء والعاملين في المنظمات لأهميتها في استدامة المنظمات، وتحقيق أعلى الأرباح، وكسب ولاء الزبائن والعاملين. وتمثل السمعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة واستمرارها في ظروف الأزمات، والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من استقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول إلى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف المتعاملين معها سواء كانوا زبائن أو عاملين أو مجهزين وغيرهم¹.

وإذا كان أغلب الباحثون قد اختلفوا في مجال وضع تعريف متفق عليه لسمعة المنظمة، إلا أنهم اتفقوا على نتيجة مفادها أن سمعة المنظمة تعزز من فعاليتها في تحقيق أهدافها. فسمعة المنظمة تتمثل في الملاحظة والتقييم الأولي الذي تحصل عليه المنظمة من طرف أصحاب المصالح وذلك حول سلوك المنظمة في الماضي. وهذا ما ذهب إليه Fombrun الذي يرى أن السمعة هي: الإدراك الحسي لاجراءات المنظمة في الماضي وأفاقها المستقبلية، والتي تصف الصورة الكلية للمنظمة مقارنة بمنافسيها².

يتضح من التعريفين بأن السمعة هي إمكانية المنظمة التعريف بصورتها لدى أصحاب المصالح، والتي على أساسها يوجه سلوكهم فيما بعد.

كما يشار إليها بأنها كل العوامل التي تعد لبنات أساسية في بناء الثقة بالمنظمة والتي تكون نتيجتها تحقيق قيم أساسية عدة، فضلا عن العمل بالشفافية والالتزام بتحمل المسؤولية فيما يتعلق بأخطار العمل³.

وقد أكد (Robinson et al) على أن السمعة دالة على جودة المنتج، فالزبائن لديهم القدرة على دفع الأسعار العالية للمنظمات التي تتمتع بالسمعة الجيدة، كما أن العاملين يفضلون العمل مع المنظمات ذات السمعة الايجابية، ويمارسون الأعمال الصعبة مع المنظمات التي تمتك هذه السمعة، ويقبلون حتى بالمكافأة والأجور القليلة⁴.

من خلال ما سبق يمكن القول أن سمعة المنظمة هي عبارة عن مورد استراتيجي ناتج عن حصيلة تقييم الزبائن لجودة المنتج أو الخدمة، وهو ما يكسب المنظمة ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين.

2-1-2- أهمية سمعة المنظمة: تبرز أهمية سمعة المنظمة فيما يلي⁵:

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تضاعف فاعلية الاعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.

- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى المنظمات التي تتمتع باحترام الجميع.
- تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية وتقلل من ضعف جودة الخدمة، كما تعمل على تقليل الضغوطات في المنافسة السعرية مما يضفي للأداء المالي أكثر رصانة ويقلل من خطورته نتيجة الثقة المرتفعة للزبائن والمستثمرين والمجهزين والأفراد العاملين بالمنظمة⁶.

2-1-3- أبعاد سمعة المنظمة: لم يتفق الباحثون على أبعاد سمعة المنظمة ومكوناتها الرئيسية، لكن سيتم في دراستنا الحالية الاعتماد على الإبداع، المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة كأبعاد للسمعة بوصفها نالت اتفاق أغلب الباحثين ولانسجامها مع طبيعة وأهداف الدراسة.

أ. الإبداع: يعد أمراً أساسياً لتطور أي منظمة والمحافظة على استمراريته في ظل البيئة التنافسية الشديدة، وقد عرف الإبداع على أنه: "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، إما التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه أو تحويل الفكرة والتحسين فيها، أو سيورة تنفيذية في الصناعة والتجارة، أو طريقة اجتماعية جديدة. فهو يجمع كل المقاييس العلمية، التقنية، التجارية والمالية الأساسية من أجل ضمان نجاح تطوير وبيع المنتج المحول⁷. كما يعرف على أنه: "قدرة المنظمة على تصور وإدارة التغيير للتنافس من الداخل والخارج من خلال زيادة القدرة على تعليم المعرفة لعمالها⁸.

من خلال ماسبق يمكن القول بأن الإبداع هو العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة وإخراجها في شكل منتج أو خدمة.

ب. المسؤولية الاجتماعية: يصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات العشرات من التعاريف صادرت عن الباحثين والأكاديميين المتخصصين، فهناك من يرى أنها مجموعة من السياسات و الإجراءات والأفعال، فضلا عن الاعتبارات الأخلاقية والالتزامات التي تعتنقها الشركة و تؤمن بها أكثر من كونها أداة للتعامل مع المجتمع، وتطبيقها للعديد من الأنشطة كجزء من متطلبات مساهمتها بالمجتمع على نحو فاعل، من دون إلحاق الضرر به بهدف تحقيق الرفاهية له وبناء مكانة ذهنية ايجابية، و بما ينسجم مع قدرتها وإمكاناتها⁹.

كما عرفت بأنها: "مجموعة الالتزامات والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي تتعهد بها الشركات من خلال أهدافها واستراتيجياتها سواء كانت ملزمة أو غير ملزمة تجاه أصحاب المصالح كالعاملين، والمساهمين من ناحية والتعاملين معها وأفراد المجتمع والبيئة من ناحية أخرى، في إطار قيم وقوانين وأخلاقيات المجتمع الذي تعمل فيه¹⁰.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معا.

ت. جودة الخدمة: في بيئة الأعمال المضطربة والمتسمة بارتفاع شدة المنافسة بين منظمات الأعمال سواء منظمات إنتاج سلع أو تقديم خدمات، ومع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية، أصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعا بالنسبة للزبون، مما دعا المنظمات إلى الاهتمام وزيادة جودة منتجاتها لتتجاوز توقعات زبائنها.

فجودة الخدمة هي عبارة عن: "تصور الزبائن لمدى ملاءمة الخدمة لتوقعاتهم أو التفوق عليها أما آخرون أضافوا أنها الإدراك الناتج من التقييم الشامل البعيد الأمد لأداء المنظمة"¹¹.

2- الذكاء التنافسي

2-1- مفهوم الذكاء التنافسي: لقد وردت العديد من التعاريف لمفهوم الذكاء التنافسي، فقد عرفه Vella وMcGongle بأنه: " استخدام المصادر العامة لتطوير المعلومات حول المنافسة والمنافسين وبيئة السوق"¹².

وفي نفس السياق عرفه Petersem بأنه: "جمع المعلومات المتاحة عن منافسي المؤسسة واستخدام تلك المعلومات لاكتساب ميزة، حيث تشمل أهداف الذكاء التنافسي الكشف عن المخاطر والفرص المحتملة مع التمكن من رد الفعل بسرعة"¹³.

مما سبق يمكن القول أن الذكاء التنافسي هو عبارة عن عملية تقوم بها المؤسسة لحيازة ومعالجة وتوزيع المعلومات المتعلقة بالمنافسة والسوق والمنافسين، لإتاحتها لمتخذي القرار بغرض استخدامها في التصدي ومراجعة المنافسين في السوق وتعزيز مركزها التنافسي.

ويختلف الذكاء التنافسي عن التجسس الصناعي والذي يعني ضمنا استخدام وسائل غير قانونية لجمع المعلومات في حين أن الذكاء التنافسي مقيد في الواقع بجمع المعلومات المتوفرة للجميع.

ويتمثل الهدف الرئيسي للذكاء التنافسي في إبقاء المؤسسة مطلعة well-informed ولديها التوقع بشكل مسبق للتحديات، بحيث يمكنها الاستمرار في النمو من خلال قدرتها على التنبؤ بما سيحدث في محيطها، ومن ثم تطوير الاستجابات الملائمة إما للحصول على ميزة منها أو للمساعدة في تشكيل المحيط. وهو يشكل علاقة رمزية مع التخطيط الاستراتيجي بحيث أنه يزود بالمدخلات الرئيسية للمساعدة في توجيه عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، ويعد مكون هام عند صياغة الاستراتيجية نحو تطوير ومراقبة وتكييف الاستراتيجية بالاعتماد على العوامل الداخلية والخارجية¹⁴.

ورغم أهمية الذكاء التنافسي في حياة المؤسسات فهو لا يزال في كثير من الدول من فروع المعرفة الوليدة في ميدان الأعمال، وقد يرتبط هذا بدرجة المنافسة وكثافتها، ومدى توافر إطار عمل قانوني ينظم عملية جمع المعلومات لأغراض التنافسية داخل البلد، كما أن مدى قابلية المؤسسة لإستخدام الذكاء التنافسي تعد من العوامل الهامة التي تحفز على نموه بين المؤسسات، ويعتمد ذلك على نوع الصناعة التي

تعمل ضمنها، فالصناعات التي اعتنقت الذكاء التنافسي هي صناعات تعمل في الغالب داخل سوق مضطربة ومتقلبة ومتغيرة بشكل سريع ومن بينها صناعة الخدمات المالية. وتبين الأدبيات أن الذكاء التنافسي ليس مجرد مراقبة المنافسين فقط، ولكنه يشمل مراقبة المحيط بشكل عام، ووفقاً لذلك فإن الذكاء التنافسي يشمل نواحي متعددة منها ذكاء المنافس، والذكاء التكنولوجي، وذكاء السوق.

2-2- أنواع الذكاء التنافسي: يرى Rouach and Santi أن للذكاء التنافسي ثلاثة مجالات متمثلة في¹⁵:

- أ. ذكاء السوق : هذا النوع من الذكاء يحتاج لوضع خريطة بها كل من التوجهات الحالية والمستقبلية لحاجات المستهلك وتفضيلاته، الأسواق الجديدة، كذلك خلق فرص لتجزئة السوق، بالإضافة إلى أهم التغيرات الحاصلة في التسويق والتوزيع؛
- ب. ذكاء المنافسين :وهذا يحتاج إلى تقييم تطور إستراتيجية التنافس على مر الزمن بسبب الاختلافات التي تحصل في هيكل المنافسين وكذلك بسبب ظهور منتجات جديدة بديلة بالإضافة إلى ترقب دخول أي منافس جديد في الصناعة؛
- ت. الذكاء التكنولوجي :إذ هنا نحتاج إلى تحديد التكلفة والعائد للتكنولوجيا الحالية أو في حالة إدخال تكنولوجيا جديدة وكذلك العمل على التنبؤ بمستقبل الفجوة التكنولوجية.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة

3-1-مجتمع وعينة الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة في مجموع موظفي الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة. أما عينة الدراسة فقد استهدفت جميع أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم 16 موظف وموظفة.

3-2- أداة الدراسة: قمنا بتطوير أداة الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، فمن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في موضوعي سمعة المنظمة، والذكاء التنافسي تم إعداد استبانة مكونة من (30) فقرة. وقد تكونت أداة الدراسة من محورين، محور الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء المتنافسين، الذكاء التكنولوجي، ذكاء السوق) ومحور سمعة المنظمة. وقد استخدمنا نموذج لكرت ذات السلم الخماسي للاستجابة حيث كانت الدرجات على النحو التالي: موافق بشدة (1) درجة، موافق (2) درجتان، محايد (3) درجات، غير موافق (4) درجات، غير موافق بشدة (5) درجات. وقد تم توزيع 17 استبيان على أفراد العينة، وتم استرداد 16 استبيان، منها استبيان واحد استبعد بسبب عدم الاجابة على كل الأسئلة. فكان 16 استبيان صالح لإجراء عملية التحليل، أي كان معدل الاسترداد 94.11%.

3-3- ثبات أداة الدراسة: لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، والجدول رقم 02 يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

الجدول رقم (01)

معامل الثبات Cronbach's Alpha

المتغيرات	معامل الثبات ألفا Cronbach's Alpha
الذكاء التنافسي	0.879
سمعة المنظمة	0.947

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم 01 أن معامل الثبات كرونباخ ألفا بالنسبة لمتغيري الدراسة 0.879 و0.957 وهو أكبر من 0.70، إذن فشرط ثبات أداة الدراسة محقق وهذا دليل على جودة بيانات الدراسة، فقد أكد (Navaroo, Losada, Ruzo, and Di'ez(2010) على ضرورة أن يكون معامل الثبات يساوي أو أكبر من 0,70 حتى يتحقق شرط الثبات.

3-4- المعالجة الإحصائية: بعد تفريغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة سيتم تحليل بيانات الدراسة الناتجة عن الاستبانة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التالية:

1. الأساليب الإحصائية الوصفية: تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

2. الإحصاء الاستدلالي والارتباطات: تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أساليب الانحدار

الخطي البسيط والمتعدد إضافة لاختبار بيرسون للارتباط حيث سيتم احتساب

الإحصائيات (f, t) وكذلك معامل التفسير (R^2) ومعاملات الارتباط (R) .

- في حالة استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال احتساب قيمة T : تكون القاعدة هي رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية وأن تكون في الوقت نفسه قيمة الاحتمالية (Significant level) أقل أو تساوي 0.05.

3-5- النتائج والمناقشة:

3-5-1- عرض وتحليل النتائج: سنحاول في هذا الجزء عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة

وفق إجابات مجتمع الدراسة كالآتي:

3-5-1-أ- المتغير المستقل: الذكاء التنافسي: وحقق متغير الذكاء التنافسي وسطا

حسابيا (2.00) وانحرافا معياريا (0.74). وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [1.8, 2.6] فهذا يؤكد

على أن اهتمام شركة موبيليس بالذكاء التنافسي عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات. وقد عولج المتغير ب19 فقرة. أما فيما يخص أبعاد الذكاء التنافسي فكانت النتائج كالتالي:

- بعد ذكاء المتنافسين: حقق وسطا حسابيا(1.94)، وانحرافا معياريا(0.92)، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [2.6, 1.8] فهذا يؤكد على أن اهتمام شركة موبيليس بذكاء المتنافسين عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.
- بعد الذكاء التكنولوجي: حقق وسطا حسابيا(2.041)، وانحرافا معياريا(0.92)، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [2.6, 1.8] فهذا يؤكد على أن اهتمام شركة موبيليس بالذكاء التكنولوجي عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.
- بعد ذكاء السوق: حقق وسطا حسابيا(2.026)، وانحرافا معياريا(0.92)، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [2.6, 1.8] فهذا يؤكد على أن اهتمام شركة موبيليس بذكاء السوق عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

3-5-1-ب- المتغير التابع: سمعة المنظمة: حقق وسطا حسابيا قدره(2.33) وانحرافا معياريا قدره(0.89)، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [2.6,1.8] فهذا دليل على وجود لسمعة المنظمة عال بشركة موبيليس، كما أن الانحراف أقل من 1 وهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

الجدول رقم(02)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف لمعياري	التعليق	الوسط الحسابي	المتغيرات
0.74619	عال	2.00	الذكاء التنافسي
0.89499	عال	1.94	ذكاء المتنافسين
0.92280	عال	2.014	الذكاء التكنولوجي
0.99392	عال	2.026	ذكاء السوق
0.95177	عال	2.33	سمعة المنظمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

3-5-2- تحليل العلاقات واختبار الفرضيات:

3-5-2-أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: بعد تحليل وعرض نتائج الدراسة، يتم في هذا الجزء اختبار صحة فرضيات الدراسة بحسب ترتيبها، إذ نستخدم معامل الارتباط(Spearman) لدراسة العلاقة بين المتغيرات. حيث بينت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل(الذكاء التنافسي) والمتغير التابع(سمعة المنظمة) بلغ 0.684 عند مستوى دلالة 0.001 وهو أقل من 0.05، وتشير هذه

النتيجة إلى وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين. وهذا يعني أن الذكاء التنافسي يساهم بشكل كبير في تعزيز سمعة شركة موبيلس .

وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة في شركة موبيلس مرفوضة، ونقبل الفرضية البديلة.

كما أن النتائج بينت وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية على العموم بين كل من أبعاد الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة، عند مستوى دلالة 0.004 و0.000 و0.003 وهي أقل من 0.05. وهذا ما يدل على علاقة كل بعد من أبعاد الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة.

الجدول رقم(03)

معامل الارتباط سيبرمان بين متغيرات الدراسة

البيان	سمعة المنظمة
بعد ذكاء المنافسين	Corrélation **0.675
	Sig 0.004
	N 16
بعد الذكاء التكنولوجي	Corrélation **0.846
	Sig 0.000
	N 16
بعد ذكاء السوق	Corrélation **0.678
	Sig 0.003
	N 16

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

وعليه فإننا نرفض الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين وسمعة المنظمة في شركة موبيلس ، مرفوضة.

الفرضية الفرعية 02: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي وسمعة المنظمة في شركة موبيلس ، مرفوضة.

الفرضية الفرعية 03: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء السوق وسمعة المنظمة في شركة موبيلس ، مرفوضة.

ونقبل الفرضيات البديلة.

3-5-2-ب- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وتفرعاتها، نستخدم معادلة الانحدار الخطي المتدرج، وحتى تكون النتائج أكثر مصداقية فإننا ننطلق من أثر الذكاء التنافسي على سمعة المنظمة. ثم في مرحلة ثانية أثر كل بعد من أبعاد الذكاء التنافسي على سمعة المنظمة.

لقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية (0.684) للذكاء التنافسي وسمعة المنظمة عند مستوى دلالة 0.001. كما تبين أن الذكاء التنافسي فسر ما مقداره معامل التحديد ($R^2=0.428$) وهو ما يعني نسبة (42.8%) من التباين في سمعة المنظمة يعود للذكاء التنافسي. كما اتضح أن قيمة f المحسوبة أكبر من قيمة f الجدولية وذلك عند مستوى دلالة 0.05. كما تبين أن للذكاء التنافسي أثر إيجابي على سمعة المنظمة لأن قيمة "Bêta" كانت 0.654 أي 65.4% وهي قيمة مرتفعة.

من خلال ما سبق نرفض الفرضية الرئيسية الثانية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الذكاء التنافسي وسمعة المنظمة في شركة موبليس، مرفوضة، ونقبل الفرضية البديلة. كما بينت النتائج أن:

لبعد ذكاء المنافسين أثر إيجابي على سمعة المنظمة لأن مستوى الدلالة ($T=0.032 < 0.05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Bêta" كانت 0.536 أي 53.6% وهي قيمة مرتفعة على العموم.

الجدول رقم (04)

تحليل نتيجة الانحدار بين بعد ذكاء المنافسين وسمعة المنظمة

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Coefficients std.	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		Bêta	Erreur standard	B		
0.751	0.323		9.692	3.135	(Constante)	1
0.032	2.375	0.536	0.812	1.930	ذكاء المنافسين	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

- لبعد الذكاء التكنولوجي أثر إيجابي على سمعة المنظمة لأن مستوى الدلالة ($T=0.002 < 0.05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Bêta" كانت 0.713 أي 71.3% وهي قيمة مرتفعة.

الجدول رقم (05)

تحليل نتيجة الانحدار بين بعد الذكاء التكنولوجي وسمعة المنظمة

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Coefficients std.		المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	Erreur standard	B		
0.428	0.816	0.713	5.755	4.698	(Constante)	1
0.002	3.800		0.451	1.713	الذكاء التكنولوجي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

-لبعد ذكاء السوق أثر إيجابي على سمعة المنظمة لأن مستوى الدلالة $(T=0.043 < 0.05)$ ، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Bêta" كانت 0.510 أي 51.0% وهي قيمة مرتفعة على العموم.

الجدول رقم (06)

تحليل نتيجة الانحدار بين بعد ذكاء السوق وسمعة المنظمة

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Coefficients std.		المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	Erre r standard	B		
0.984	0.020-	0.510	1 1.844	- 0.241	(Constante)	ذكاء السوق
0.043	2.220		0 .823	1.8 28		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

وعليه يتم رفض الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية 01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين و سمعة المنظمة في شركة موبيليس عند مستوى دلالة 0.05، مرفوضة.

الفرضية الفرعية 02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي وسمعة المنظمة في شركة موبيليس عند مستوى دلالة 0.05، مرفوضة.

الفرضية الفرعية 03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ذكاء السوق و سمعة المنظمة في شركة موبيليس عند مستوى دلالة 0.05، مرفوضة. ونقبل الفرضيات البديلة.

الاستنتاجات والتوصيات: في ضوء النتائج المستخلصة في عرض وتحليل نتائج لهذه الدراسة

تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة تبني شركة موبيليس للذكاء التنافسي وبخاصة ذكاء المتنافسين و الذكاء التكنولوجي وبنسبة أقل لذكاء السوق.
 - وجد أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي بأبعاده(ذكاء المتنافسين، الذكاء التكنولوجي، ذكاء السوق) وسمعة شركة موبيليس، ويفسر ذلك إلى الدور الكبير الذي يمارسه الذكاء التنافسي في دعم وتحسين سمعتها التنظيمية.
 - أظهرت نتائج التأثير بأن كل مكون من مكونات الذكاء التنافسي (ذكاء المتنافسين، الذكاء التكنولوجي، ذكاء السوق) له تأثير مباشر في تعزيز سمعة شركة موبيليس.
 - إدراك شركة موبيليس الأهمية المتزايدة للحفاظ على سمعتها، كونها ذات قيمة ورصيد ثمين تجعل الشركة أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات، وتجعلها في وضع تنافسي أفضل، وتكسبها الدعم والتأييد من جميع أصحاب المصالح.
- وتوصى الدراسة بالتوصيات التالية:
- ضرورة اهتمام شركة موبيليس بذكاء السوق أكثر لما سينعكس بشكل ايجابي على التوجهات الحالية والمستقبلية لها.
 - ضرورة قيام شركة موبيليس ببذل المزيد من الجهود لتحسين سمعتها، وذلك من خلال زيادة ولاء زبائنها لخدماتها/منتجاتها.

قائمة الهوامش والمراجع:

- ¹ رشيد، صالح عبد الرضا، والزيادي، صباح الحسين.(2014). "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية". *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، جامعة القادسية. مج16، ع1، صص 6-32.
- ² ايسل، حمدي عثمان و بشري، هاشم محمد(2015): "تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء وإدارة سمعة المنظمات:دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين والرشيد". *مجلة الادارة والاقتصاد*، الكلية التقنية، جامعة بغداد، ع102، صص 114-128.
- ³ الفتلاوي،ميثاق هاتف.(2017). "العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العالين في الشركة العامة لصناعة السيارات". *مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية*، جامعة المثنى. مج.7. ع.4، صص 19-41.
- ⁴ رشيد،صالح عبد الرضا، والزيادي، صباح الحسين.(2014). "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية". *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، جامعة القادسية. مج16، ع1، صص 6-32.
- ⁵ قرفي، شافية و حاج صحراوي، حمودي (2016): "دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة:دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر". *مجلة الباحث*، جامعة ورقلة، صص 212-134
- ⁶ سعيد،هديل كاظم،وعباسي،زيادعلي.(2016). "القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية:بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الاسكان والاعمار الممولة مركزيا". *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. مج.23، ع97، صص 75-96.
- ⁷ طراد،فارس.(2007). *مناجمنت الابداع وتأثيره على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*،رسالة ماجستير في تسيير المنظمات(غير منشورة).كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة بومرداس،الجزائر،ص.4.
- ⁸ جاسم،أحمد كريم،والياسري،وثام وهاب،(2017). "تأثير ابعاد التشارك المعرفي في تحقيق الابداع المنظمي:بحث تحليلي في جامعة ذي قار". *مجلة الإدارة الاقتصادية*. ع113، صص 64-84.
- ⁹ العبادي،علي وليد حازم.(2014). "أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة:دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع ألبان الموصل". *مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية*،جامعة تكريت. مج.10. ع.32، صص 161-181.
- ¹⁰ الجناعي،نوري عبد الودود،وأبو هادي،عبد الله جابرحسين.(2018). "أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالاداء التنظيمي.دراسة ميدانية في شركات الاتصالات". *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. مج.24. ع.104، صص 37-101.

¹¹ الزبيدي، حمزة فائق وهيب، والسهيل، سارة علي عبد الرحمن. (2018). "التنفيذ ضمن التخطيط الاستراتيجي وأثره في جودة الخدمة المصرفية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية". *مجلة دراسات محاسبية ومالية*. مج 13. ع 42، ص 102-124.

..:The Internet and competitive intelligence: A Survey of Current Practice(1994) Cronin,B¹²
. No 14.*International Journal of Information Management*

Petersen,M :*10 best competitive intelligence tools*, from posted in 19/10/2014 though the site¹³

. [https:// barnraisersllc.com/.../10-best-competitive-intelligence-tools-10-ex. 11/10/2017](https://barnraisersllc.com/.../10-best-competitive-intelligence-tools-10-ex.11/10/2017)

¹⁴ فواز، حموي ومحمد، العبد الله (2012): *النكاه التنافسي المصرفية في بيئة التجارة الالكترونية*، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة. كلية العلوم والاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة.الأردن.

..:Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes(2001) Rouach, D., & Santi, P¹⁵
No 5..*Européenne Management Journal*