

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة استراتيجية
بعنوان:

الذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

دراسة حالة مؤسسة موبليس – سعيدة – سنة 2025

تحت إشراف الأستاذ :
أ.د. بلعربي عبد القادر

من إعداد الطالبة:
*علي هجيرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 26 ماي 2025 :

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	الدكتور بلخير جواد
مشرفا	أستاذ التعليم العالي	الدكتور بلعربي عبد القادر
ممتحننا	أستاذ التعليم العالي	الدكتور بوزيان عثمان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب
ها انا اليوم اقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فאלلهم لك
الحمد قبل انترضى واذا رضيت وبعد الرضا، لتوفيقك لي على انجاز هذا العمل وتحقيق
حلمي ...

أهدي هذا النجاح الي :

من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل الي من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم
والمعرفة ، الي من غرس في روحي مكارم الاخلاق داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي
وملاذي بعد الله الي فخري واعتزازي (والدي)

الي من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد
بدعائها الى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات

سرقوتي ونجاحي ومصباح دربي ووهج حياتي (والدتي)

الي ضلعي الثابت وأمان ايامي الي من كانو معي طيلة حياتي (أخواني)
ولكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق.. اهديكم هذا الإنجاز وثمره

نجاحي الذي لطالما تمنيته

ها أنا اليوم أتممت اول ثمراته راجية من الله تعالى أن ينفعني بما

علمني وأن يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي.

عليلي هجيرة

شكر

قال الله تعالى: (سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنت العليم الحكيم)

—سورة البقرة الآية 20 -.

الحمد لله الذي هدانا ولولاه ما كنا لنهتدي نحمده تعالى أن وفقنا إلى إتمام هذا العمل أما بعد:

أتوجه بجزيل شكري الى قدوتي في الحياة وأغلى ما أملك أبي وأمي أطال الله في عمرهما وأدامهم لرد ولو قليلا من فضلهم علي .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل والمشرف علينا: بلعربي عبد القادر الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته، كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ونخص بالذكر أساتذة قسم: علوم التسيير وإلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد



الملخص:

تهدف دراستنا إلى استقصاء أثر الذكاء الاقتصادي في دعم وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، ومن خلال دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس – فرع سعيدة اعتمدنا فيها على المنهج الكمي في جمع البيانات، ومن خلال توزيع استبيان مس عينة مكونة من 25 فرد من عمال المؤسسة توصلت النتائج الى تأكيد وجود علاقة إيجابية بين متغيري الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات واسهامهما في تعزيز الميزة التنافسية، وفي رفع قدرة المؤسسات على التكيف مع بيئات العمل المتغيرة، وتحقيق مستويات أعلى من التميز التنافسي، الأمر الذي يبرز ضرورة الاستثمار في تطوير هذه الأدوات كخيار استراتيجي لتحقيق استدامة الأداء وتفوق المؤسسة في محيطها التنافسي.

الكلمات الدالة: الذكاء الاقتصادي ، نظم المعلومات ، الميزة التنافسية،

Abstract

This study aims to investigate the impact of economic intelligence on supporting and enhancing the competitive advantage of economic enterprises. A field study was conducted at the Mobilis Company – Saïda Branch, employing a quantitative research approach for data collection. A structured questionnaire was distributed to a sample of 25 employees from the institution.

The findings confirmed the existence of a positive relationship between economic intelligence and information systems, and their contribution to strengthening competitive advantage, as well as enhancing the institution's capacity to adapt to dynamic work environments and achieve higher levels of competitive excellence.

These results highlight the strategic importance of investing in and developing these tools as essential levers for ensuring sustainable performance and maintaining institutional superiority within an increasingly competitive business landscape.

Keywords: Economic Intelligence – Information Systems – Competitive Advantage

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
--	الاهداء
---	الشكر
---	الملخص
---	قائمة المحتويات
---	قائمة الجداول و الاشكال
أ	مقدمة عامة
5	الفصل الاول : الاطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي و القيمة التنافسية للمعلومة
6	تمهيد
7	المبحث الاول :مدخل عام للذكاء الاقتصادي
11-7	المطلب الاول : التطور التاريخي و تعريف الذكاء الاقتصادي
14-11	المطلب الثاني : اهمية و اهداف الذكاء الاقتصادي
17-14	المطلب الثالث : عناصر و اواع الذكاء الاقتصادي
24-17	المطلب الرابع :مراحل و نماذج الذكاء الاقتصادي
24	المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية
26-24	المطلب الاول : مفهوم التنافسية و الميزة التنافسية
29-27	المطلب الثاني : اهمية و خصائص الميزة التنافسية
30-29	المطلب الثالث : مصادر و اهداف الميزة التنافسية
33-30	المطلب الرابع : ابعاد و انواع الميزة التنافسية
33	المبحث الثالث :مفاهيم حول نظم المعلومات
35-33	المطلب الاول : مفهوم نظم المعلومات
37-35	المطلب الثاني :اهمية و اهداف نظم المعلومات
38-37	المطلب الثالث :مكونات نظم المعلومات
40-39	المطلب الرابع :خصائص و مكانة نظام المعلومات
40	المبحث الرابع : العلاقة التكاملية بين الذكاء الاقتصادي و الميزة التنافسية و نظم المعلومات
41-41	المطلب الاول :دور الذكاء الاقتصادي في تنمية الميزة التنافسية
43-42	المطلب الثاني : دور نظم المعلومات في دعم الذكاء الاقتصادي

44-43	المطلب الثالث : دور نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية
45	خلاصة الفصل الاول
49-46	قائمة مراجع الفصل الاول
50	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
51	تمهيد
51	المبحث الاول : الدراسات السابقة باللغة العربية و الاحنبية
54-51	المطلب الاول : الدراسات السابقة باللغة العربية
56-54	المطلب الثاني :الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
60-56	المبحث الثاني : اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
61	خلاصة الفصل الثاني
62	قائمة مراجع الفصل الثاني
63	الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية بمؤسسة موبليس -سعيدة-
64	تمهيد
65	المبحث الاول : عموميات حول مؤسسة موبليس
65	المطلب الاول :التعريف العام لمؤسسة موبليس
66	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس
67	المطلب الثالث : خدمات مؤسسة موبليس
67	المبحث الثاني :الدراسة
68-67	المطلب الاول : منهجية الدراسة
75-68	المطلب الثاني : ادوات جمع المعلومات و الوسائل الاحصائية
95-75	المطلب الثالث : تحليل نتائج الاستبيان و اختبار الفرضيات
96-95	خلاصة الفصل الثالث
99-97	الخاتمة العامة
103-100	قائمة المراجع و المصادر
108-104	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
9	الجدول 01 اهم تعاريف الذكاء الاقتصادي
34	الجدول 02 الفرق بين البيانات و المعلومات
70	الجدول 03 توزيع افراد العينة حسب متغير الصنف
71	الجدول 04 توزيع افراد العينة حسب متغير العمر
72	الجدول 05 توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
73	الجدول 06 توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة
74	الجدول 07 توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي
76	الجدول 08 يمثل ثبات احصائيات الفا كروناخ
76	الجدول 09 يبين ادخال جميع افراد العينة ضمن تحليل الفا كروناخ
77	الجدول 10 مقياس ليكارت الخماسي
78	الجدول 11 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الاول
80	الجدول 12 حساب المتوسط الحسابي المرجح للمحور الاول
82	الجدول 13 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني
84	الجدول 14 حساب المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثاني
85	الجدول 15 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث
87	الجدول 16 حساب المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثالث
90	الجدول 17 يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الاولى
90	الجدول 18 يمثل نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الاولى
91	الجدول 19 يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانية
91	الجدول 20 يمثل نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية
93	الجدول 21 الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثالثة

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان
14	الشكل 01 اهداف الذكاء الاقتصادي
16	الشكل 02 عناصر الذكاء الاقتصادي
17	الشكل 03 انواع الذكاء الاقتصادي
19	الشكل 04 مراحل الذكاء الاقتصادي
21	الشكل 05 نموذج بورتر
24	الشكل 06 نماذج الذكاء الاقتصادي
29	الشكل 07 خصائص الميزة التنافسية
33	الشكل 08 انواع الميزة التنافسية
38	الشكل 09 المكونات الاساسية لنظم المعلومات
66	الشكل 10 الهيكل التنظيمي لهيكل مؤسسة موبليس
71	الشكل 11 التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الصنف
72	الشكل 12 التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر
73	الشكل 13 التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
74	الشكل 14 التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة
75	الشكل 15 التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي
95	الشكل 16 المنحنى البياني للتوزيع البياني

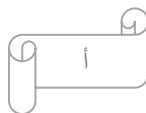
مقدمة عامة

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولات جوهرية غيرت ملامح البيئة الاقتصادية والتنظيمية بشكل جذري، مصحوبة بالتسارع الهائل في التكنولوجيا، وثورة المعلومات والاتصالات، وتزايد حدة العولمة، وما رافقها من انفتاح واسع للأسواق وتكثيف للمنافسة العابرة للحدود مما أدى إلى إعادة تشكيل قواعد اللعبة الاقتصادية، حيث أضحت البقاء في السوق مرهونا بمدى قدرة المؤسسة على التفاعل الفوري مع المعطيات الجديدة واستيعاب التغيرات المتلاحقة في الأذواق، التوجهات، والتقنيات، بل واستباقها أحيانا.

ضمن هذا السياق المعقد والمفتوح، أصبحت المؤسسة مطالبة بإعادة النظر في نماذجها التقليدية في التسيير، وتبني ممارسات أكثر مرونة وابتكارا تركز على إنتاج المعرفة واستثمار المعلومة كأصل استراتيجي ومورد تنافسي أساسي، ومع تغير موقع المعلومة في الهيكل الاقتصادي للمؤسسة من كونها أداة مساعدة إلى كونها محركا رئيسيا للتفوق والتجديد، خاصة في ظل التحول نحو اقتصاد المعرفة حيث يتفوق من يمتلك القدرة على الوصول إلى المعلومة الصحيحة، في الوقت المناسب، وبالشكل الذي يتيح استخدامها بكفاءة، يبرز الذكاء الاقتصادي كممارسة إستراتيجية متقدمة، تهدف إلى تزويد المؤسسة بمعلومات دقيقة، محدثة، وذات صلة، يتم جمعها وتحليلها وتوظيفها بذكاء لدعم اتخاذ القرار الاستراتيجي، وحماية رأس المال المعرفي، واستشراف المخاطر والفرص قبل وقوعها. إن الذكاء الاقتصادي لا يقتصر على مجرد جمع المعلومات، بل يشمل أيضًا تحليل البيئة الخارجية، تتبع المنافسين، رصد الابتكارات، توقع التحولات، والتفاعل معها بفعالية، مما يمنح المؤسسة رؤية شاملة ومتكاملة تمكنها من تحويل التهديدات إلى فرص، وتوجيه مواردها نحو المجالات الأكثر ربحية وتأثيرا.

لقد أضحت المؤسسات التي تتبنى آليات الذكاء الاقتصادي قادرة على خلق قيمة تنافسية للمعلومة؛ فهي لا تكتفي بالاستجابة للتغيرات، بل تصنع تحولات داخل أسواقها من خلال قرارات واعية مبنية على أساس معرفي صلب. ومن هذه الزاوية فالمعلومة لم تعد مجرد أداة داعمة، بل أصبحت عنصرا استراتيجيا مكونا للقيمة، محددًا لموقع المؤسسة في خارطة المنافسة، أداة أمان ضد المخاطر المحتملة في بيئة تزداد هشاشتها وتعقيدها يوما بعد يوم.

فإذا كانت المؤسسات المتقدمة قد أبحرت بعيدا في مجال الذكاء الاقتصادي، فإن المؤسسات في الاقتصادات الناشئة لا تزال عاجزة عن في فهم هذه الممارسة وتطبيقها، مما يفتح المجال للتساؤل حول



مقدمة عامة

مدى وعي المؤسسات بأهمية هذا التوجه، وقدرتها على الاستثمار في بناء نظم معلومات إستراتيجية تؤهلها للارتقاء بتنافسيتها في بيئة مضطربة. وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة:

"كيف يساهم تفعيل الذكاء الاقتصادي، في تعزيز القيمة التنافسية للمعلومة داخل المؤسسات الاقتصادية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما العلاقة بين تفعيل الذكاء الاقتصادي وتعزيز القيمة التنافسية للمعلومة داخل المؤسسات؟
2. كيف تساهم جودة نظم المعلومات في دعم الذكاء الاقتصادي وتحسين عمليات جمع وتحليل البيانات؟
3. ما دور التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات في تعزيز استغلال المعلومة كمورد تنافسي؟

الفرضيات الرئيسية:

الفرضية الأولى:

✓ "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تفعيل الذكاء الاقتصادي وتعزيز القيمة التنافسية للمعلومة."

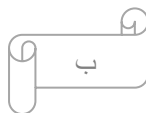
الفرضية الثانية:

✓ "تسهم جودة نظم المعلومات في دعم القيمة التنافسية للمعلومة من خلال تحسين جمع وتحليل البيانات واتخاذ القرار."

الفرضية الثالثة:

✓ "يساهم التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات في تعزيز استغلال المعلومات كمورد تنافسي."

منهجية الدراسة:



مقدمة عامة

تعتمد دراستنا على المنهجين الوصفي والتحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والنماذج النظرية المتعلقة بالذكاء الاقتصادي، إضافة إلى منهج دراسة الحالة عبر دراسة ميدانية تستند إلى استبيان موجه إلى عينة العاملين في المؤسسة محل الدراسة مع تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لاستقراء العلاقة بين تطبيق الذكاء الاقتصادي وتحقيق القيمة التنافسية للمعلومة.

أهداف الدراسة:

1. تحديد العلاقة بين تفعيل الذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة داخل المؤسسات الاقتصادية.
2. تحليل دور جودة نظم المعلومات في دعم عمليات الذكاء الاقتصادي وتحسين اتخاذ القرار.
3. استكشاف أثر التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات في تعزيز استغلال المعلومة كمورد تنافسي.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور الحيوي الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تحسين استغلال المعلومات. كما تبرز أهمية نظم المعلومات كأداة استراتيجية تدعم عمليات جمع وتحليل البيانات التي تُمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية. تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات لتحقيق قيمة تنافسية مستدامة للمعلومة، مما يساهم في تعزيز أداء المؤسسات وتمكينها من مواجهة التحديات السوقية المتغيرة.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة حول آليات الذكاء الاقتصادي المعتمدة فعليا داخل المؤسسة محل الدراسة.
- حداثة الموضوع في السياق المحلي، مما يحد من توافر المراجع والدراسات الميدانية السابقة.

•تداخل المفاهيم بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات ، ما يستدعي دقة في التحليل النظري.

الفصل الاول :الإطار
المفاهيمي للذكاء
الاقتصادي والقيمة
التنافسية للمعلومة

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

تمهيد

تواجه المؤسسات تحديات بيئية ومنافسة متزايدة، مما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات فعالة كاعتماد الذكاء الاقتصادي، الذي يقوم على جمع وتحليل المعلومات لدعم القرار وتعزيز التنافسية. لا يقتصر الذكاء الاقتصادي على البيانات، بل يشمل تحليلها لتوقع المنافسين وتقليل المخاطر. وتعد الميزة التنافسية هدفاً أساسياً تُستمد من الموارد البشرية والمعرفة والتكنولوجيا، عبر تقديم قيمة متميزة أو تكلفة أقل. وتدعم نظم المعلومات هذه الأبعاد من خلال تحويل البيانات إلى معلومات استراتيجية، وتعزيز التكامل المؤسسي. يستعرض الفصل الجوانب النظرية لهذه المفاهيم وعلاقتها في دعم القرار داخل المؤسسة.

وبناءً على ما سبق، تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث رئيسية:

المبحث الاول : مدخل عام الى الذكاء الاقتصادي

المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثالث : مفاهيم حول نظم المعلومات

المبحث الرابع : العلاقة التكاملية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية ونظم المعلومات

المبحث الأول: مدخل عام إلى الذكاء الاقتصادي.

تسارع التغيرات الاقتصادية أدى إلى تنامي الحاجة للمعلومات والتقنيات الحديثة التي تشهد تطورًا متسارعًا، مما زاد من حدة المنافسة داخل السوق العالمية. ويُعد الذكاء الاقتصادي أحد أهم الأدوات في الاقتصاد المنفتح والمعلوم، الذي يعرف تحولات جذرية. ومن خلال هذا المطلب، سنتطرق إلى أبرز مفاهيم الذكاء الاقتصادي.

المطلب الأول: التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي وتعريفه

الفرع الأول: التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي :

يُعد الذكاء الاقتصادي من المفاهيم التي اكتسبت انتشارًا واسعًا في العصر الحديث، حيث حظي باهتمام متزايد من قبل الباحثين، خاصة في مجالي البحث والتطوير. وقد شهد هذا المفهوم توسعًا ملحوظًا خلال التسعينات مع نهاية القرن العشرين، ليشمل مختلف الميادين المعرفية والإنتاجية.

1. تعود الجذور التاريخية للذكاء الاقتصادي إلى المجال العسكري، حيث كان يُستخدم في جمع المعلومات عن العدو بغرض تحديد نقاط القوة والضعف لديه، مما يسمح بابتكار وسائل فعالة لمواجهته. ومع مرور الوقت، انتقل هذا المفهوم من المجال العسكري إلى المجال الاقتصادي، حيث أصبح يُستخدم في بيئة السوق لتعزيز القدرة التنافسية.

2. كما أن ظهور الذكاء الاقتصادي ارتبط بظهور التجارة وتطور اقتصاد السوق. وقد أشار فيرنند برودال في العديد من دراساته إلى تصاعد نفوذ المدن التجارية الكبرى منذ القرون الوسطى، حيث اعتُبرت المنافسة بين إيطاليا وفنلندا من أوائل صور التجسس الاقتصادي.

3. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ اعتماد مفهوم الذكاء الاقتصادي أو "الذكاء التنافسي" في مطلع ثمانينات القرن العشرين، تزامنًا مع عولمة الأسواق والتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات. وقد

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

أصبح الذكاء الاقتصادي أداة أساسية في دعم السياسات الاقتصادية من خلال اتفاقيات صارمة وجهود واسعة لتشجيع استخدام اللغة الإنجليزية في الأعمال الدولية، بهدف تحسين القدرة التنافسية عن طريق تحليل المعلومات واتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة

4- في فرنسا مع مطلع التسعينات شهدت تاحرا ملحوظا مع منافسيها من الدول على قرار الولايات المتحدة الأمريكية واليابات ابن انشقت وكالة للمعلومات التكنولوجية انشاء الفرع الفرنسي لشركة المنافسة والذكاء المهني

دعي إلى "Intelligence économique des entreprises" في سنة 1994 نشر مارتر تقرير وضع سياسة دعم واضحة للمؤسسات الاقتصادية لرفع قدراتها التنافسية امام مثيلاتها وذلك من خلال تعزيز دور مؤسسات وهيئات الدعم المالي والمرافقة.

6- أدمج (Minier) في سنة 2002 م مفهوم الدفاع الاقتصادي ضمن مفهوم الذكاء الاقتصادي .

7- التوسع المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 بإن الذكاء الاقتصادي، يركز على الحفاظ على تنافسية القطاع الاقتصادي.

8- في سنة 2007م وهي مرحلة جديدة بالنظر للذكاء الاقتصادي ككفاءة محورية وكذا التركيز على الابعاد الإنسانية السلوكية وغير الرسمية (سيف, كرفاح صلاح الدين و بن طوير, 2023-2024)

الفرع الثاني : تعريف الذكاء الاقتصادي

أول تعريف للذكاء الاقتصادي كان سنة 1994 م من طرف مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط في فرنسا.

حيث تم تعريفه على انه مجموعة الاعمال المرتبطة بالبحث معالجة وبث المعلومة المفيدة للاعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة استراتيجيتهم " (سيف, كرفاح صلاح الدين و بن طوير, 2023-2024)

المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 5020 ALAIN JUILLET وقد عرفه على أنه :

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

أي أنه : " اشتمل على السيطرة وحماية المعلومة الاستراتيجية لجميع الاعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى المنافسة في المجال الاقتصادي الأمن الاقتصادي امن المؤسسات التعزيز سياسة التأثير.

عرف "هنري مارتر" (henry, Martre, 1994) الذكاء الاقتصادي بأنه: "مجموعة من الأنشطة المنسقة المتعلقة بالبحث، والمعالجة، والتوزيع، تهدف إلى استغلال المعلومات الضرورية في الوقت المناسب وعلى مختلف المستويات الإدارية، لدعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة، والمساهمة في إعداد وتنفيذ الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف وتعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة."

-أما "جوليتيس" (Golletis)، فقد قدم تعريفاً له في مقال نُشر في مجلة Review Économique، حيث اعتبر الذكاء الاقتصادي: "قدرة على التمييز الفعّال بين المعرفة والقرارات، سواء كانت داخلية أو خارجية، بهدف معالجة وحل المشكلات التي تواجه المؤسسات." (بودرامه، مصطفى، 2018)

-وفي تعريف آخر صادر عن جامعة تورونتو، وُصف الذكاء الاقتصادي بأنه: "مجموعة واسعة من التطبيقات والتقنيات التي تُستخدم لجمع وتخزين وتحليل المعلومات، وتسهيل الوصول إلى البيانات التي تمكّن العملاء من اتخاذ قرارات أفضل." (عبدالكريم، سهام، افريل 2012)

-من خلال التعاريف السابقة، يمكن استخلاص أن الذكاء الاقتصادي هو نظام لجمع وتحليل ونشر المعلومات باستخدام وسائل بشرية وتقنية وبطرق قانونية، بهدف دعم القدرة التنافسية واتخاذ القرارات المناسبة، مع ضمان حماية ممتلكات المؤسسات والدول، وتأثيره الواضح في البيئتين الداخلية والخارجية.

كما يمكن اعتباره منظومة متكاملة تشمل مفاهيم متعددة مثل الأمن الاقتصادي، إدارة المعرفة، المعلومات الاستراتيجية، وجماعات الضغط.

- الجدول (01-01) اهم تعريف الذكاء الاقتصادي

الرقم	مؤلف المؤسسة	العام	خلاصة التعريف
1	H.Weilensky	1967	نشاط خاضع ومجهز بتحليل المعلومات لغرض صنع القرار .
2	Ph.Baumand	1991	تطبيق دفاعي وهجومي من المعلومات ووسيلة بين العمل والمعرفة .

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

3	M.Henri	1994	تدابير منسقة ومرنة لمعالجة وبث المعلومات وفق القانون وحفظ إرث المؤسسة .
4	H.Lesca	1995	تحويل المعلومات للفعل وتفعيل قيمة مضافة واكتشاف الفرص وتقليل المخاطر .
5	G.colletis	1997	القدرة على المنافسة المعرفة للسرعة وحل ومعالجة المشاكل .
6	R.elaude	1998	التحكم بالمعلومات وتوقع التهديدات واقتناص الالايقين في اتخاذ القرار .
7	B.Martinet M.Mati	1998	قدرة المؤسسة لضمان بيئتها المرتبطة بالمعرفة وفهم البيئة وعرضها .
8	HEDN	2000	منهج لخدمة المؤسسة وتحسين التنافسية واكتشاف الفرص لدعم القرارات .
9	AFDIE	2001	مجموعة التدابير الدائمة لجمع وحماية المعلومات بصورة قانونية لغرض اتخاذ القرار .
10	B.Besson Jpossin	2004	حيازة المعلومات لانتاج المعرفة والقدرة للإجابة على التساؤلات .
11	Al.Juillet	2005	التحكم وحماية المعلومات للوصول للشفافية واستخدامها للتأثير .
12	M.porter	----	تزويد المعلومة للمعنيين بوقت مناسب وتطوير البيئة بالإمداد المناسب .
13	Toronto	----	التطبيقات والتكنولوجيات للوصول للبيانات للمساعدة لاتخاذ القرار .

المصدر (محمد، نبيل المهدي الجنابي، 2019/1440): نبيل المهدي الجنابي. محمد الزبيدي الذكاء

الاقتصادي كمدخل حديث للاقتصاد المعرفي جامعة القادسية الطبعة الاولى 2019/1440 دار عدنان

للنشر و التوزيع عمان 2018 ص 34-35.

الفرع الثالث: خصائص الذكاء الاقتصادي.

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

يرتكز الذكاء الاقتصادي على تحليل التفاعلات التكتيكية والاستراتيجية التي تشمل جميع مستويات النشاط المتعلقة بالجهات المعنية. يبدأ هذا التحليل من القاعدة المتمثلة في المستوى الداخلي للمؤسسة، مروراً بالمستويات المتوسطة (الجماعات المحلية)، وصولاً إلى المستويات الوطنية (الاستراتيجيات المعتمدة لدى مراكز صنع القرار في الدولة)، ثم المستويات المتعددة الجنسيات أو الدولية (استراتيجية التأثير الخاصة بكل دولة).

ومن بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي ما يلي :

الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرار .

وجود ادارة قوية لتنسيق جهود الاعوان الاقتصاديين

تشكيل جماعات الضغط والتاثير.

ادماج المعارف العلمية التقنية الاقتصادية القانونية والجيوسياسية.

السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية. (الشاذلي عيسى عبدالله، 2021)

كما يتصف الذكاء الاقتصادي بخاصيتين اساسيتين (خوالد ابو بكر .بوزرب خير الدين، 2017).

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

ب- خاصية دفاعية: تتجسد في اتخاذ الاجراءات الضرورية لحماية الأثر المعلوماتي للمؤسسة وكذا نشاط الضغط والتاثير.

المطلب الثاني :اهمية واهداف الذكاء الاقتصادي .

الفرع الاول :اهمية الذكاء الاقتصادي .

هناك العديد من العوامل ساهمت في ازدياد أهمية الذكاء الاقتصادي وهي كالتالي :

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

1. تطور اقتصاد المعرفة، أي إن القيمة المضافة للمعرفة اخدت أهمية تنامت في تطوير الصنع، التوزيع، البيع، الإشهار للسلع والخدمات، الذي أدى إلى النمو للذكاء الاقتصادي في النجاحات التجارية لأية منظمة.

2 بروز إشكال الحرب الاقتصادية في إطار التبادلات التجارية وإشكال الضغط الأكثر نشاط،

3. الاستعمال الدفاعي للمعلومات والمعرفة في النشاط الاقتصادي.

وكنتيجة لهذا التغيرات، وجب على المنظمات إلزامية المبادرات النظامية المبنية في سلسلة ردود لاستطاع الأفعال المتصلة، والتي تكون مجمعة في مفهوم للذكاء الاقتصادي، الذي يمكن المنظمة من بوضع عملية صلبة لليقظة وحماية الإرث المعلوماتي.

وكذا ممارسة التأثير، ويمكن إجمال أهمية الذكاء الاقتصادي في النقاط التالية:

تطوير منتجات جديدة لكون الذكاء يسمح بالتنبؤ بالجديد

يقود الأداء الناجح وذلك لأن الذكاء من طرف القياس المقارنة للميزة التنافسية للمنافسين

اتخاذ القرارات مثل قرارات الاستثمار أو تغيير الإستراتيجية أو مواجهة المنافسين،

الذكاء هو أحسن وسيلة للبائعين.

الحصول على الميزة التنافسية ويوقد المنظمة لتأمين وضمان المركز الأول سواء في سوق أو القطاع. :

(سيف، كرفاح صلاح الدين و بن طوير، 2024-2023)

الفرع الثاني: أهداف الذكاء الاقتصادي

لقد تعددت أهداف الذكاء الاقتصادي حسب آراء الكتاب ويمكن ذكر ما منها:

فان أهداف الذكاء الاقتصادي هي عبارة عن أجوبة للسؤال "لماذا" ويمكن اختصارها في أربعة

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

حسب Jokoblok: نقاط

. توقع الأسواق المستقبلية

فهم إستراتيجية المنافس

النشر الصحيح للمعلومات داخل المؤسسة

حماية الفرص التنافسية.

يحدد أهداف الذكاء الاقتصادي حسب Llain villet هي:

التحكم في المعلومة والمعرفة والحفاظ عليها نظر لأهميتها في تطوير وترقية المؤسسة

التعرف على كيفية تسيير المعلومة وانتقاء الأهم منها للخروج بما هو ضروري لفائدة المؤسسة لا سيما في مجال اتخاذ قراراتها الحاسمة.

اما حسب B. BESSON, J.C. POSSIN

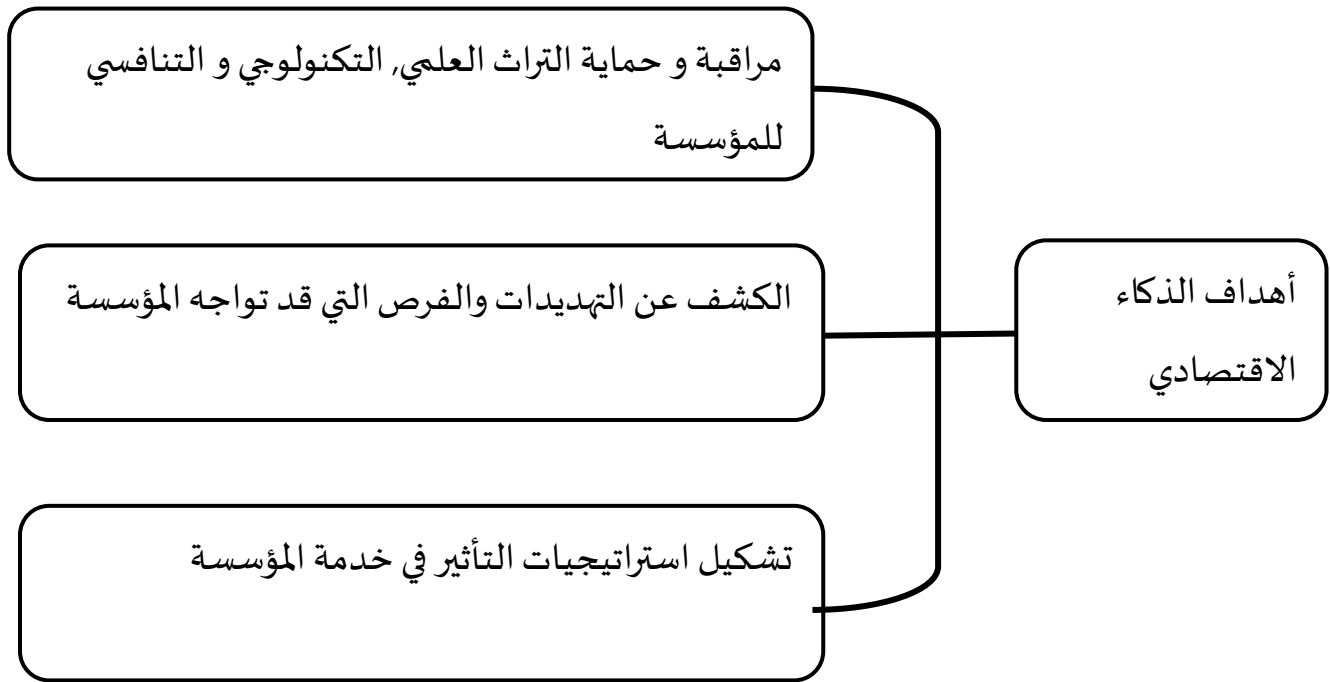
فان هدف الذكاء الاقتصادي هو إنتاج المعلومة الاستراتيجية والتكتيكية ذات قيمة مضافة

عالية و دورها في توضيح عملية اتخاذ القرار ونشاط المؤسسة أو الدولة، "إي توفير أحسن المعلومات ووضعها في أيدي متخذي القرار من اجل اتخاذ أحسن القرارات وضمان أحسن المراكز التنافسية. للمؤسسة . (سيف, كرفاح صلاح الدين و بن طوير، 2023-2024)

يسعى الذكاء الاقتصادي في تحقيق أهداف فيقول Michael Zartarin أن لديه ثلاث دعوات موضحة في الشمل الموالي :

الشكل (01-01) اهداف الذكاء الاقتصادي

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة



المصدر: بن سعودي زينب ن مخلوف عبد السلام قسم نشاط الذكاء الاقتصادي لتحقيق أهداف منظمات الاعمال مجلة البشائر الاقتصادية جامعة بشار المجلد 4 العدد 4 2018/2, (بن سعودي زينب مخلوف عبد السلام، 2018).

- فالذكاء الاقتصادي هو عملية مستمرة دائمة واستكشافية الهدف منها هو تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة بحيث تعطيه وسائل معرفة وفهم المحيط من اجل توضيح قراراتها رحيمة شخوم
- ضمان توفير نظام يقظة استراتيجية تساعد في عملية اتخاذ القرارات الاقتصادية.
- دعم سياسات تنافسية للمؤسسات.
- ضمان توفير امن اقتصادي للمؤسسات ومؤسسات البحث.

المطلب الثالث: عناصر الذكاء الاقتصادي وأنواعه.

الفرع الاول: عناصر الذكاء الاقتصادي .

يمكن تعريف مفهوم الذكاء الاقتصادي على أنه أحد السياسات العامة التي تعتمد عليها الدولة، ويجري تحديدها من خلال إشراك الفاعلين الاقتصاديين. ويتجسد هذا المفهوم في محتواه ومجالات

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

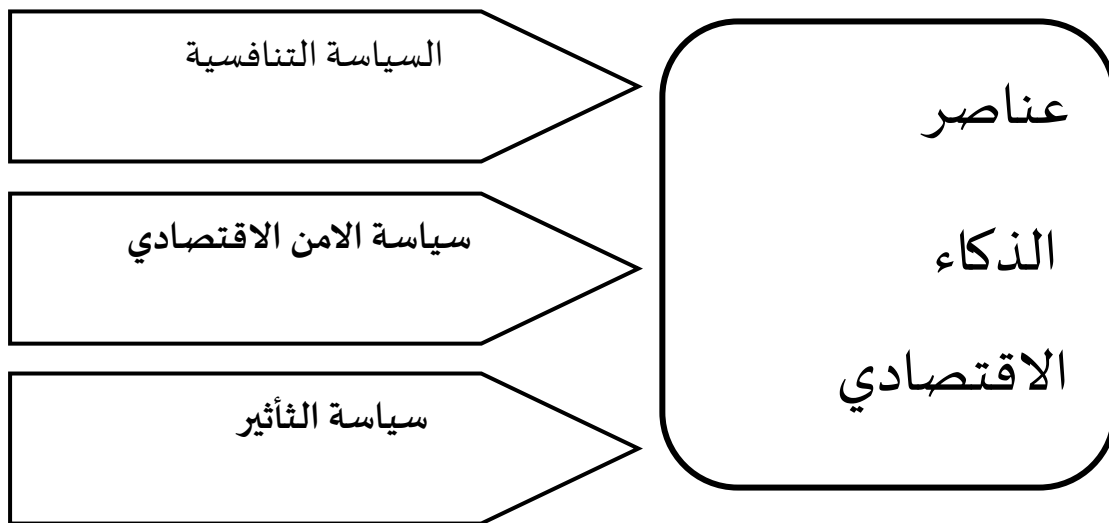
تطبيقه داخل المؤسسات، إذ يستند إلى مجموعة من العناصر الأساسية التي تسهم في تشكيله، كما بين ذلك. ومن أبرز هذه العناصر: (سيف، كرفاح صلاح الدين و بن طوير، 2024-2023)

1. السياسة التنافسية: تركز هذه السياسة على أهمية البحث والتطوير، وعلى قدرة المؤسسات في إدارة الفرص وملاحقتها داخل الأسواق العالمية. ويتم ذلك عبر تجميع المعارف والخبرات، سواء العامة أو الخاصة، من أجل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
2. سياسة الأمن الاقتصادي: أصبح الترابط بين الأمن الاقتصادي والمنافسة الاقتصادية أمراً واقعاً، خصوصاً في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي. فقد تراجعت التهديدات العسكرية المباشرة، ليفسح المجال أمام مخاطر جديدة غير تقليدية تهدد المصالح الاقتصادية للدول. ونتيجة لذلك، لم يعد الأمن الاقتصادي مسؤولية الدولة وحدها، بل بات يتطلب مساهمة فعالة من المؤسسات والمجتمع والأفراد في حماية مصالحهم والمشاركة في صياغة السياسة العامة للأمن الاقتصادي.

3. سياسة التأثير: تُعد سياسة التأثير من أبرز مكونات الذكاء الاقتصادي، إذ تهدف إلى التأثير في محيط المؤسسة واتخاذ القرار الاقتصادي والسياسي من خلال أدوات الضغط (Lobbying). وقد أصبحت هذه الممارسات تُدرّس في كبرى الجامعات العالمية، لما لها من أهمية استراتيجية في توجيه السياسات بما يخدم مصالح المؤسسات أو الدول، مع ضرورة مراعاة الآثار المحتملة على الفئات الأخرى، لا سيما في المجال السياسي، من خلال إشراك المستشارين المختصين.

ويمكن القول إن هذه السياسات الثلاث تجسد الأبعاد المختلفة للذكاء الاقتصادي في المؤسسات: فالسياسة التنافسية وسياسة التأثير تعكسان البعد الاستراتيجي، في حين أن سياسة الأمن الاقتصادي تمثل البعد الوقائي والمعاصر في بيئة الأعمال. (سيف، كرفاح صلاح الدين و بن طوير، 2024-2023)

-الشكل (02-01) عناصر الذكاء الاقتصادي .



المصدر: من إعداد الطالبة حسب المعلومات السابقة

الفرع الثاني : انواع الذكاء الاقتصادي

تتمثل أنواع الذكاء الاقتصادي فيما يلي:

1 الذكاء التنافسي:

عرف (fisher) الذكاء التنافسي بأنه يتمثل في العملية التي من خلالها تعمل المنظمات على جمع المعلومات العملية على المنافسين والبيئة التنافسية وتطبيقها بشكل متتالي في صنع القرار والتخطيط من اجل تحسين الاداء .

2. الذكاء الاستراتيجي

الذكاء الاستراتيجي هو عبارة عن نظام يساعد على اتخاذ القرار من خلال الملاحظة تحليل البيئة العملية والتقنية التكنولوجية مجمل التغيرات الاقتصادية الحالية المستقبلية من اجل رصد جميع الفرص والتحديات كما انها تركز على المعلومات الاستراتيجية بمعنى كل الافعال تهدف إلى الرصد المستمر أو غير المستمر مهما كانت درجة قوتها او ضعفها لاحتوائها معلومات لاعن المنظمة في نسق استراتيجي معين .
(سيف, كرفاح صلاح الدين و بن طوير, 2023-2024)

3.الذكاء العملياتي:

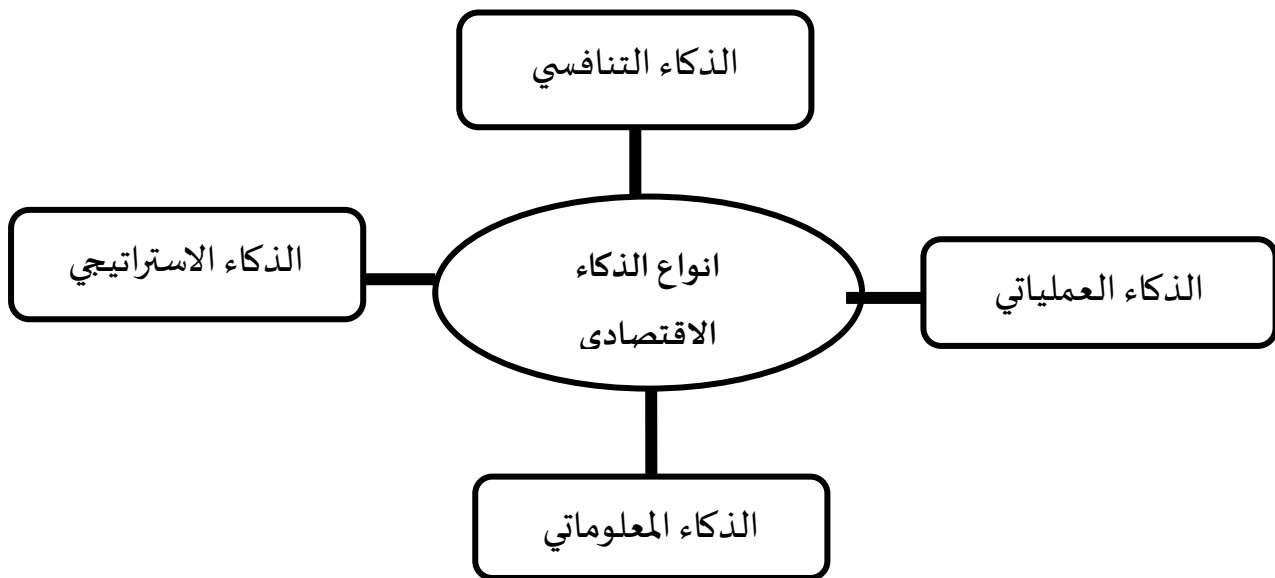
الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

يشير إلى القدرة على إدارة المعلومات المتعلقة بالعمليات التشغيلية في بيئة تنافسية، وتشمل هذه المعلومات جميع مراحل سلسلة الإنتاج، بدءًا من تصميم المنتج أو الخدمة، مرورًا بالإنتاج الفعلي، وصولًا إلى مراحل الجودة والتسويق. يُعد هذا النوع من الذكاء الأكثر مرونة وتكيفًا، ويُعد من المتطلبات الأساسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي.

4. الذكاء المعلوماتي:

يعني القدرة على إدارة المعلومات بطريقة شخصية وفردية ناجحة. وتُعد المهارات المكتسبة داخل المؤسسة أساسًا في بناء ثقافة معلوماتية قوية. (سيف، كرفاح صلاح الدين و بن طوير، 2024-2023)

الشكل (03-01) انواع الذكاء الاقتصادي



المصدر: من اعداد الطالبة حسب المعلومات السابقة

المطلب الرابع: مراحل ونماذج الذكاء الاقتصادي .

الفرع الاول: مراحل الذكاء الاقتصادي .

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

تتنوع تصنيفات المراحل العلمية للذكاء الاقتصادي، إلا أن أبسطها هو تقسيمها إلى أربع مراحل كالآتي (سيف، كرفاح صلاح الدين و بن طوير، 2023-2024)

أ- مرحلة تحديد الحاجة إلى المعلومات :

تظهر لدى متخذي القرار أو المحللين أو حتى أصحاب المصالح من خلال شعورهم بالحاجة إلى المعلومات.

ب مرحلة جمع المعلومات

تظهر هذه المعلومة كاستمرار للمرحلة السابقة إذ أنها تبدأ قبل بدايتها، حيث يمكن للمختصين في جمع المعلومات أن يبدوا آرائهم حول المعلومات المراد الوصول إليها، كما يمكنهم تحديد مسارات البحث عن المعلومات اللازمة و الوسائل المستعملة في ذلك من الموارد البشرية والمادية والمعنوية بالتنسيق بين البعثات العلمية و التجارية و التكنولوجية والتنافسية والادارية والقانونية والمعيارية والمالية و الاجتماعية و الاعلامية .

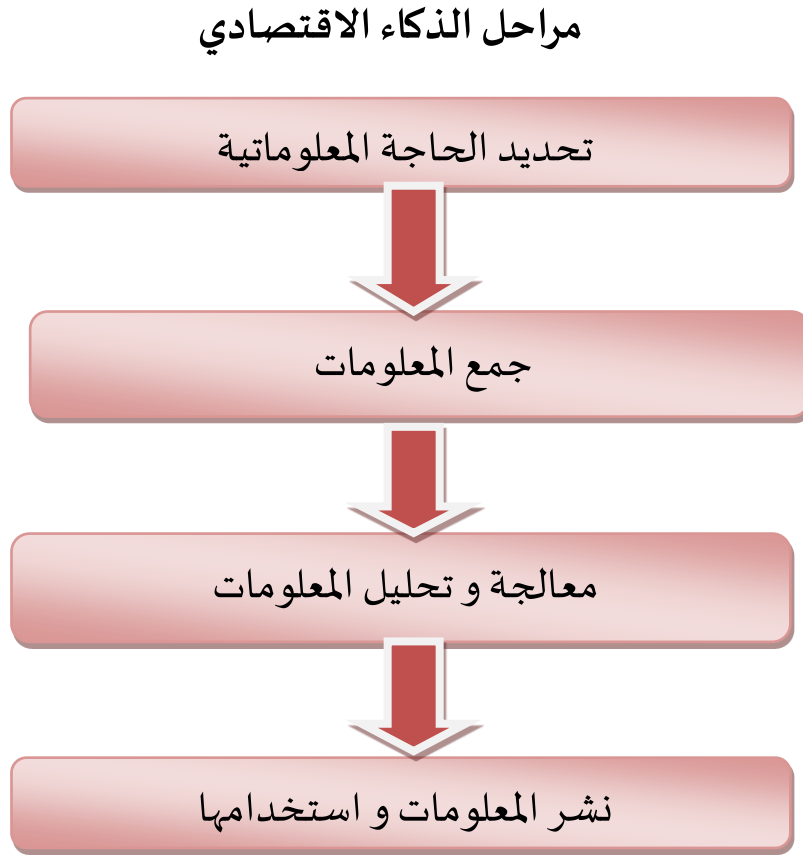
ج - مرحلة معالجة المعلومات

جمع المعلومات الوحده غير كاف لذلك يجب تحليل هذه المعلومات بحسب طبيعتها والغاية منها وتحديد مدى صلاحيتها و دقتها وصحتها، لأن عملية الجمع توفر كما كبيرا من المعلومات التي قد تكون خاطئة وغير المتلائمة مع الحاجة لها حاليا أو مستلا و لكل من هذه المعلومات أسلوب للتعامل معها ، كما أن العض المعلومات قد تتطلب إعادة البحث والجمع من جديد أو طلب معلومات اضافية، عدا عن ذلك فهذه المرحلة تستلزم أيضا التحويل المعلومات الضرورية وترجمتها كما يسهل استخدامها.

د نشر المعلومات و استخدامها :

تبدأ هذه المرحلة بتقديم المعلومات اللازمة للأطراف التي هي بحاجة إليها ثم الترجمة الفعلية لهذه المعلومات من خلال اتخاذ القرارات الصحيحة وتطبيقها بذكاء، لأن تحويل المعلومات الى فعل يحقق قيمة مضافة في الذكاء الاقتصادي يحي أن يكونوا قادرين على اقناع الآخرين بالعملية، و على تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها.

الشكل (04-01): مراحل الذكاء الاقتصادي



المصدر: الهيثمي حسن (الهيثمي حسن ، 2011) الذكاء الاقتصادي كالية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات .

الفرع الثاني : نماذج الذكاء الاقتصادي .

تعتبر هذه النماذج نظام الجمع المعلومات الاقتصادية الصناعية والتكنولوجية ومن بين هذه النماذج المعروفة الرائدة في هذا المجال تذكر أهمها (د.عبد الله بلوناس، 2012).

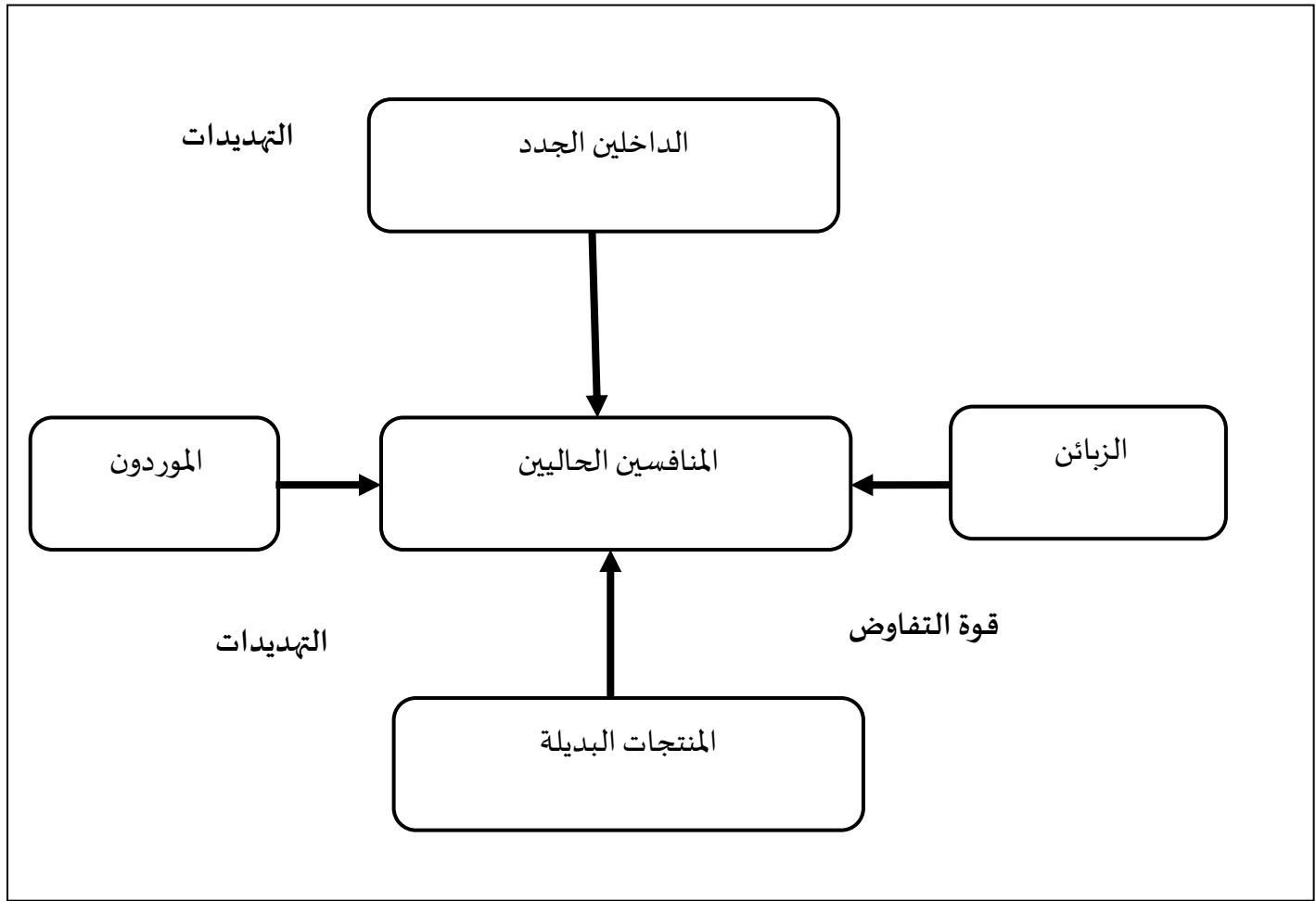
1- نموذج فولد fuld :

لقد هيأت تكنولوجيا الاعلام والاتصال كافة الظروف لنمو عمليات الذكاء الاقتصادي في العالم حيث أدى التزايد السريع في عدد الحواسيب الآلية وطرق جمع المعلومات والتحليل إلى تبني الذكاء الاقتصادي

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

من قبل مختلف المؤسسات والهيئات عامة أو خاصة التي عملت على ايجاد نماذج الذكاء الاقتصادي، تدمر نموذج fald 1955 يضم هذا النموذج ست أدوات و هي على التوالي

- 1- ملمح نوايا وقدرات المسيرين : يسمح بالشعب بقرارات هؤلاء وتحديد العوامل التي تؤثر على اجراءات الاتحاد القرار لديهم ولاعداد الملمح النفسي صاحب القرار يجب الأحد بعين الاعتبار سبعة محددات هي : النقاط القيادة الثقافات المسارات المهنية الكفاءات التوجهات الميولات والقرارات السابقة كما يتم تحليل هذه المحددات في ظل متاح المؤسسة الحالي والمستقبلي من وجهة نظر التكاليف والتكنولوجيا المتاحة الادارة والعمليات.
 - 2- بالشمار كينغ (Benchmarky) : يقصد بها عملية دراسة وتبني الممارسات الأفضل من بين هذه الممارسات التي تتبعها المنظمات (الشركات) الاخرى لتحسين الانجاز والاداء في الشركة نفسها وهذا اقل تكلفة واوفر في الوقت وتجنب الأخطاء التي وقعت فيها الشركات أو المنظمات وبالتالي عدم اختراع طريقة اختراعها الآخرون وجربوها.
 - 3- تحليل الاستراتيجية المستقبلية :ويقصد من ذلك محاولة معرفة مختلف نقاط القوة والضعف وكذا الفرص والتهديدات التي تحيط بالمؤسسة أو نفس النموذج المعروف في مجال التحليل الاستراتيجي (sowt) و تسمح نتائج هذا التحليل بتحديد التوجه الاستراتيجي و المحاور الأول للتدخل.
 - 4 - توقع استراتيجيات التنافسية : يقترح نموذج (fuld) تحليل القوى المحيطة بالاربع للمؤسسة و هي على التوالي : اللوائح والتنظيمات التكنولوجية التغيرات في قطاع النشاط عمليات الضم والدعم واخيرا الزبائن وهناك طرق اخرى في هذا المجال منها القوى الخمسة البورتر نموذج الاستجابة للمنافسة الذي يقضي بتقييم مختلف الاستجابات للمنافسة باستعمال عدة تقنيات منها الطرق التقليدية لتحليل المنافسة المماثلة النماذج الرياضية والطرق النوعية (مقابلات الأخصائيين الملاحظون) كمثال على ذلك نموذج بورتر التالي :
- الشكل(01-05) :نموذج بورتر.



المصدر : (زرقان ميلود، 2017-2018) زرقان ميلود واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة مذكرة تخرج النيل شهادة الماستر في علوم التسيير جامعة مستغانم 2017-2018 .

5- توقع ادخال منتج جديد : يقترح (Timelining) ما يسمى هذا الاطار في (fuld) و يقصد بذلك متابعة النشاطات العملية للمؤسسات والتعرف على المعلومات الناتجة وتحليلها.

6- تحليل التكاليف : ويعتمد المحلل اساسا على الميزانية كاداة تحليلية ويتمثل العنصر الاساسي لهذه المقاربة في التركيز على العوامل الحرجة كسواء المعدات البيانات والتجهيزات والتكاليف الادارية. وتجدر الاشارة هنا الى ان كل نوع من المؤسسات الهيئات تطور طرق خاصة بها في هذا المجال وذلك تماشيا مع طبيعة نشاطاتها ومجالات تدخلها.

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

2 النموذج الأمريكي :

لقد عرف المشهد الأمريكي في مجال الذكاء الاقتصادي تحولا كبيرا في عقد التسعينات من القرن السابق تبعا للعديد من التحولات الدولية من بينها دعم التنمية الاقتصادية التي حققها كل من اليابان واوروبا باعتبارهما منافسين رئيسين للولايات المتحدة الأمريكية وعلى سبيل المثال واجهت شركة بيونغ الأمريكية منافسة شديدة من قبل محطة NASA من طرف "ايرباص" والادارة الأمريكية للطيران والفضاء.

وبهذا عمل الأمريكيون على ايجاد سوق رائحة المعلومات والتي اصبحت رائدة فيما بعد.

إذا انضم هذه السوق انواعها عديدة من متعاملي المعلومات كالسماسرة الجامعات هيئات البحث والتفكير المكتبات هيئات الأمن الخاصة اما الهدف الأساسي لعملية الذكاء الاقتصادي في الوم (فيتمثل في دعم التأثير وعمل جماعات الضغط لتحقيق أهداف المصلحة العامة في الداخل كما في الخارج. بالإضافة إلى ذلك المشترك كافة الهيئات والمؤسسات في اعداد الاستراتيجية الوطنية ذات الأولوية بالنسبة العيد والتخطيط لتنفيذها وفق الاليات عمل المحكمة بالدقة (سيف, كرفاح صلاح الدين و بن طوير، 2023-2024).

3 النموذج الفرنسي :

يتميز النموذج الفرنسي بدور قوي للحكومة في مجال الذكاء الاقتصادي، إلى جانب الدور الفعال للمؤسسات العمومية الكبرى. إذ تطغى المبادرات العمومية في فرنسا على المبادرات الخاصة، ما يجعل من هذا النموذج مرهوناً بعائقين رئيسيين:

أولاً: العائق الدستوري

يتجلى هذا العائق في وجود ثنائية السلطة داخل الجهاز التنفيذي، المتمثلة في رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء، خاصة خلال فترات التعايش السياسي. كما أن هيكله الوزارات تُظهر ضعفاً في تجسيد آليات اليقظة والذكاء الاقتصادي، فضلاً عن قصور الإدارة في التعبير عن هذه الرؤية بوضوح.

ثانياً: العائق الثقافي

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

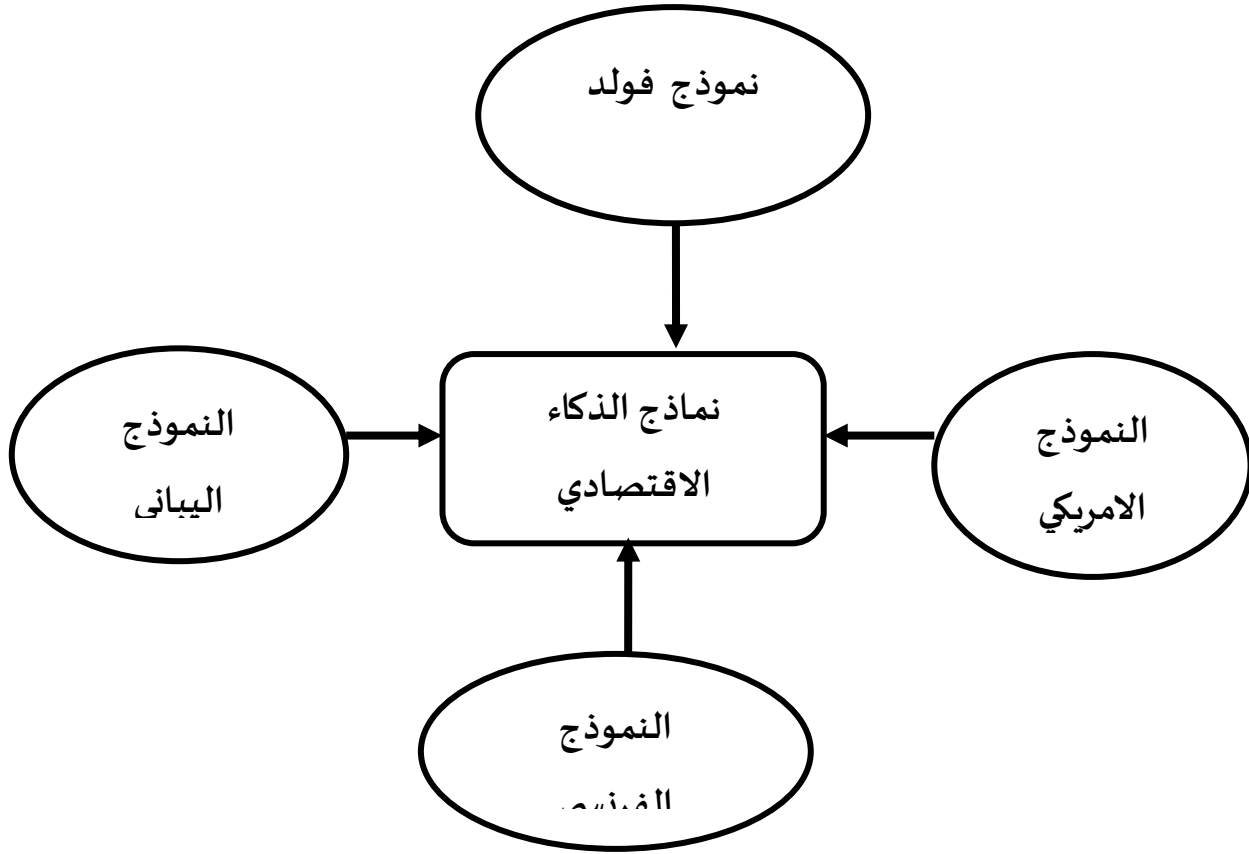
ينبع هذا العائق من عدة ظواهر، مثل الانتماء الجزئي والمرجعيات الثقافية والفكرية المتباينة بين فئات الموظفين، بالإضافة إلى الميل إلى إخفاء المعلومات والتحفّظ في تداولها. وتُساهم ثقافة الشهادات الممنوحة من المدارس العليا والجامعات الفرنسية في تكريس نوع من التباين الثقافي داخل الإدارة، مما يؤدي إلى ضعف في الثقافة المشتركة وغياب الرغبة في التحديث والتطوير. كما أن هناك تحديات في استقطاب الذكاء الأجنبي واستخدامه، نتيجة لما يُعرف بعدم القدرة على بناء قواعد فعّالة للذكاء الاقتصادي والاستفادة منها، على غرار ما هو معمول به في المؤسسات ومراكز التفكير في الولايات المتحدة. (زرقان ميلود، 2017-2018)

4 النظام الياباني :

انتقل اليابانيون في كثير من القطاعات الصناعية من عملية التقليد الى الابتكار عن طريق التكامل بين الذكاء الاقتصادي والمنافسة في مجال البحث والتطوير وفتح حصص في السوق الخارجي.

ان نظام الذكاء الاقتصادي الياباني يتميز بالاهتمام الكبير بالمعلومة كأداة استراتيجية التي يتحقق من خلال حجم الاستثمارات في هذا القطاع حيث حوالي 1.5% من رقم اعمال المؤسسات يستمر في مجال الذكاء الاقتصادي ويستغرق 3 الى 64 من وقتها في هذا الامدادها (sogo shoslas) وتعتمد المؤسسة اليابانية على الجامعة اليابانية المجال بالمعلومات وهذا ما يفسر الاستثمار المنظم للمنشورات وقواعد البيانات والتزام اليابان بالمعارض التجارية والاجتماعات والبعثات. (د.عبد الله بلوناس، 2012)

الشكل (06-01) نماذج الذكاء الاقتصادي



المصدر: من اعداد الطالبة حسب المعلومات السابقة.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية.

المنافسة في العصر الحديث أصبحت لا مفر منها، وهناك مؤسسات وإدارات ... وهي بدورها تمتلك قدرات تمكنها من اكتساب قدرات ومزايا تنافسية وتصبح وتأثيرها على المؤسسات التي تحتاج إلى النمو الاقتصادي واضح وسنحاول في هذا المبحث التأكيد على بعض المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية .

المطلب الاول : مفهوم التنافسية والميزة التنافسية .

الفرع الاول : مفهوم التنافسية .

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

تعددت التعاريف المتعلقة بالتنافسية وذلك لاختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين الذين تناولوا هذا

الموضوع وفيما يلي بعض هذه التعاريف :

- التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار
- فيما يرى Oughton بأن : التنافسية هي قدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات
- ويرى أحمد سيد مصطفى أن التنافسية هي قدرة المنظمة على المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم وكسب ولائهم .
- عرف مالك فاتريدج Me FETRIDGE تنافسية المنظمة بأنها يمكن أن تتحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى عال من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية على أن لا يكون ذلك على حساب الأرباح .
- كما يقصد بالتنافسية : الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها (الياس، سالم، 2021).

من خلال التعاريف السابقة وعلى اختلاف وجهات النظر فيها إلا أنها تشترك في أبعاد تعريف التنافسية

كما يلي:

- أن التنافسية تهدف إلى التفوق على المنافسين.
- تعتمد التنافسية على تقديم منتجات تحقق رضا الزبون وتكسب ولاءه.
- تعبر التنافسية عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين، فيما تعبر المنافسة عن حالة التزاحم بين المنظمات في السوق لكسب لجذب العملاء والتفوق على المنافسين.
- تشمل التنافسية كل الجهود سواء على المستوى الإداري التسويقي الإنتاجي، وغيرها من

مجالات التفوق في المنظمة.

الفرع الثاني : مفهوم الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية.:

ارتبط مفهوم الميزة التنافسية باستخدام المؤسسة لمواردها وإمكانياتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية والتميز مما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها، وفيما يلي سنعرض مجموعة من التعريفات التي تناولها مختلف الباحثين والكتاب:

- يعرفها (porter,1985) على أنها مكانة موقع المؤسسة في الصناعة التي تحدد إذا ما كانت ربحيتها أعلى أو أقل من متوسط ربحية الصناعة، فالمؤسسة التي تستطيع التموّض بشكل جيد قد تكتسب معدات عالية على الرغم من عدم ملائمة هيكل الصناعة وكون معدل ربحية تلك الصناعة معتدلاً؛ (حشاني منال منى ، 2019-2020)
- كما عرفها (porter (1998) على أنها "العمل على تقديم فكرة القيمة من خلال تحليل مصادر الميزة التنافسية، وعرف الميزة بأنها خلق وإدامة الأداء الأفضل"؛
- وعرف (M.Porter1980) الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على التفوق على منافسيها من خلال خلق قيمة للمشتريين وتجاوز تكلفة الشركة في خلق القيمة
- ويعرفها (Harvey ، 1986)) أنها المصدر الذي يعزز وضع المؤسسة في السوق من خلال تفوقها على منافسيها في مجالات المنتج، والسعر والكلفة، والتركيز على الإنتاج"
- أما (صادق، 2006) فيعرف الميزة التنافسية على أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون الآخرون . (حشاني منال منى ، 2019-2020)

يتضح من مجمل التعريفات أن الميزة التنافسية تدور حول قدرة المؤسسة على خلق قيمة فريدة يصعب تقليدها، من خلال استخدام مواردها بكفاءة وابتكار. وتتحقق هذه الميزة عبر مجموعة من العوامل مثل جودة المنتجات، الكفاءة التشغيلية، التركيز على العملاء، والتكيف مع المتغيرات البيئية. لذا، فإن المؤسسة التي تتمتع بميزة تنافسية قوية هي تلك التي تستطيع التفوق على منافسيها في تلبية حاجات السوق وتحقيق ربحية مستدامة.

المطلب الثاني : اهمية وخصائص الميزة التنافسية .

الفرع الاول : اهمية الميزة التنافسية

إن بروز مفهوم الميزة التنافسية وهيمنته على مختلف التوجهات جعلها ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وعليه يمكن إبراز أهميتها فيما يلي (رجيم انيسة .ونداجي مروان ، 2020-2021):

تعد الميزة التنافسية عاملا جوهريا لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها ومنتجاتها لأنها الأساس

الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية

تعد سلاحا تنافسيا أساسيا لمواجهة تحديات السوق و المؤسسات المنافسة.

تعد معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها.

تمثل الميزة التنافسية مؤشرا ايجابيا على أن المنظمة في موقع قوي في السوق.

تمثل الميزة التنافسية معياراً مهما للمنظمات غير الناجحة عن غيرها من المنظمات الناجحة التي

تتميز بإيجاد نماذج جديدة منفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها.

أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الإستراتيجية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن

الإستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية.

تتحلى أهمية الميزة التنافسية من خلال تخفيض الكلفة وتحقيق الجودة العالية للمنتجات واستخدام

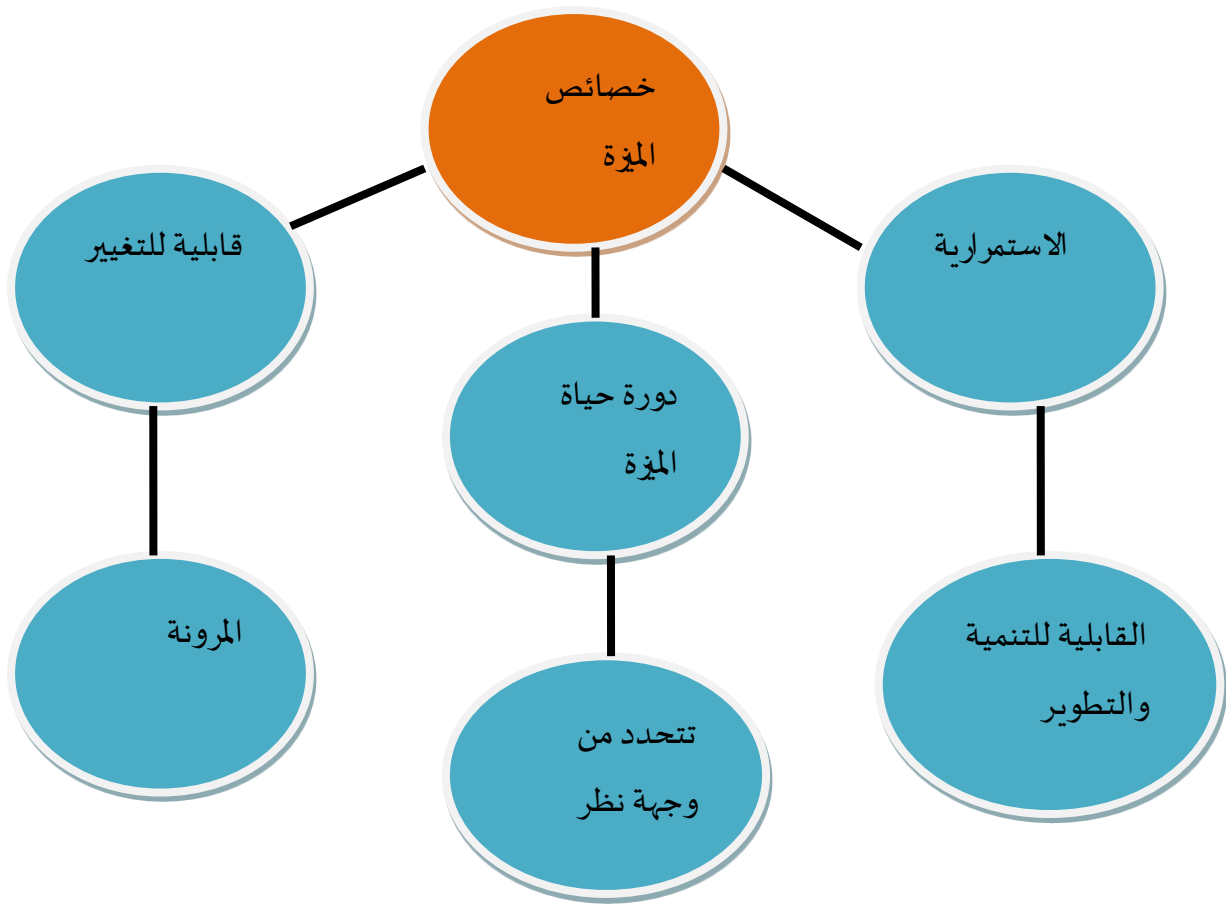
مرونة الإنتاج واعتمادية التسليم والقدرة على الإبداع.

الفرع الثاني : خصائص الميزة التنافسية .

تبنى المؤسسة ميزة تنافسية يجعلها تتميز بخصائص خاصة بها، إذ هناك جوانب تختلف فيها عن المؤسسات المنافسة لها، فكل مؤسسة تحاول التميز في سوق المنافسة من خلال اتباعها استراتيجية من أجل التنافس، ومن أهم خصائص الميزة التنافسية (عتيقة حرايرية ، 2015) :

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

- أ_ الاستمرارية: حتى تحافظ المؤسسة على تميزها يجب عليها الابتكار والتطوير بشكل مستمر ومتواصل إذ أصبح مصدرا متجددا للميزة التنافسية، ولهذا يجب عليها الاهتمام بالموارد البشرية ذات القدرات الذهنية القادرة على الابتكار والابداع.
- ب_ دورة حياة الميزة التنافسية: تبدأ بمرحلة التقديم، والتي تكون فيها في نمو مستمر وبالتالي يكون حجمها في التوسع، ثم تليها مرحلة التبني، وهنا تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة التنافسية عندها يتوقف حجم الميزة التنافسية عن النمو، ثم بعدها انتشارها بين المنافسين نتيجة التقليد يبدأ حجمها في التدهور المستمر وتفقد خلالها صفتها كميزة إذ تكون عند جميع المنافسين، ومن هنا يجب على المؤسسة التفكير في إيجاد ميزة تنافسية أخرى تمكنها من التنافس.
- ج_ القابلية للتغيير: يمكن للمؤسسة تغيير ميزتها التنافسية وذلك من خلال تغيير المصادر والموارد التي تعتمد عليها في تشكيل وتدعيم هذه الميزة، فتأتي ضرورة تغيير الميزة التنافسية نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية كتغيير الاستراتيجيات أو الأنشطة أو طبيعة الموارد.
- د_ القابلية للتنمية والتطوير: تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزاياها التنافسية بالتمشي مع التطورات والتغيرات الخارجية، وذلك من خلال إيجاد سبل وطرق جديدة لمواجهة المنافسة تعتمد أساسا على الابتكار والإبداع.
- هـ تتحدد من وجهة نظر العميل: بما أن أنشطة وخدمات المؤسسات موجهة أساسا لخدمة العملاء، فإن قيمتها وجودة أدائها تتحدد من خلال القيمة المدركة للعميل، وذلك أن الحكم على المؤسسة يرجع للعميل الذي يتطلب إرضاءه وكسب ولائه، وبذلك يتم تحديد مدى تميز المؤسسة من وجهة نظر العميل.
- و_ تتميز بالمرونة: وهذا من أجل إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارة المؤسسة من جهة أخرى.
- الشكل(01-07): خصائص الميزة التنافسية .



المصدر من اعداد الطالبة حسب المعلومات السابقة

المطلب الثالث : مصادر واهداف الميزة التنافسية

الفرع الاول : مصادر الميزة التنافسية.

المعرفة : هي أداة لتحقيق التسابق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة لا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة البحث والتطوير بل ترتبط بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق والمالية وغيرها .

الكفاءة الأساسية : إن اكتساب المعرفة لا يقود لا بضرورة إلى تحقيق الميزة التنافسية فهذه المعرفة تحتاج بالدرجة الأولى إلى تطبيقها على الميدان والقدرة على الفعل وتختلف من مؤسسة إلى أخرى وكلما زادت هذه المهارة كانا زادت إمكانية تحقيق أسبقية على حساب المنافس .

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

العلاقة : إن التفوق في السوق لا يرتبط بالمهارات والمعرفة المحصلة فقط لعوامل النجاح حسب كل من يراها لاد " وهامل " فهناك عوامل أخرى.

الفرع الثاني : اهداف الميزة التنافسية .

تسعى المؤسسات من خلال الميزة التنافسية جملة من الاهداف اهمها (حشاني منال منى ، 2019-2020):

.خلق فرص تسويقية جديدة، كما هو الحال بالنسبة لشركة Motorola " التي تعد أول من قام بابتكار

الهاتف المحمول، وشركة " APPLE التي كانت أو من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي

. دخول مجال تنافسي جديد، كدخول أسواق جديدة، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية

جديدة من المنتجات والأسواق.

. يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء، لأنها أساس تحقيق الجودة، تعد القيمة أكثر ما

يهم المؤسسة كونها أمر معقد لا تستطيع معرفته لا من خلال عملائها وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم

كلما أمكن ذلك

. تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة الوصول إلى رضا العميل بهدف تأكيد بقائها في السوق

التنافسية الحالية

. تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها، والفرص الكبيرة التي ترغب في

اقتناصها.

المطلب الرابع : ابعاد وانواع الميزة التنافسية .

الفرع الاول : ابعاد الميزة التنافسية .

أبعاد الميزة التنافسية تتمثل في :

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

أ- التكلفة: يجب على المؤسسات أن تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تقدمه من خصائص للسلع والخدمات، فأغلب المؤسسات تسعى إلى تخفيض التكلفة وتطبق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية.

ب- الجودة: يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك لاستفادة الزبائن من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج.

ج- الإبداع: تتعدد رغبات الزبائن من حيث المفاضلة بين المنتجات أحيانا، وعليه فإن المؤسسات تقوم بتطوير منتجاتها حتى يتلاءم ما تقدمه مع رغبات زبائنها، أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة عن باقي منافسيها في السوق، بحيث تحمل خصائص فريدة.

د- الكفاءة: تشير الكفاءة المتميزة إلى حسن استغلال الموارد المنظمة المختلفة في توفير مخرجات تفوق في قيمتها قيمة المدخلات المستخدمة في إنتاج تلك المخرجات، وتقاس كفاءة المؤسسة بانخفاض مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالكفاءة هدف بعيد المدى يتم من خلاله استمرارية المؤسسة من خلال فهم واستيعاب أهداف محددة كالربح والإنتاجية والإبداع وغير ذلك، و المؤسسة التي تطمح إلى أن تكون كفاءة لا بد من إتباعها استراتيجيات متميزة لإضافة القيمة على أعمالها وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تعظيم الربحية عن طريق التقليل من التكاليف الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على مختلف مراحل الإنتاج.

هـ- الاستجابة السريعة: للزبائن للوصول إلى استجابة فائقة للزبائن على المؤسسة أن تكون قادرة على إنجاز المهام بشكل يرضي زبائنها أكثر من المنافسين. ومن متطلبات الاستجابة للزبائن هو وقت الاستجابة أي الوقت الذي تستغرقه السلعة حتى تسلم إلى الزبون أو الخدمة حتى تنجز. وإن المؤسسات تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تلبية حاجات الزبائن في كل سوق صغير إما على أساس التكلفة المنخفضة أو على أساس التمايز، ولأن خلق القيمة أصبح ينحصر بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون والاستجابة السريعة لمتطلباته في مؤسسات خدمية، لذلك فقد أصبح الاتجاه المهم بالنسبة إلى المؤسسات هو التحرك نحو التعاون مع الزبائن والاستجابة لهم يحقق ميزة تنافسية

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

مستمرة. ومن خلال ذلك يتضح أن تحقيق الجودة العالية والإبداع يتكاملان مع الاستجابة الفائقة للزبائن والكفاءة. (معراج هوارى. وينتن يوسف ، 2004):

الفرع الثاني : انواع الميزة التنافسية .

أنواع الميزة التنافسية:

هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهما :

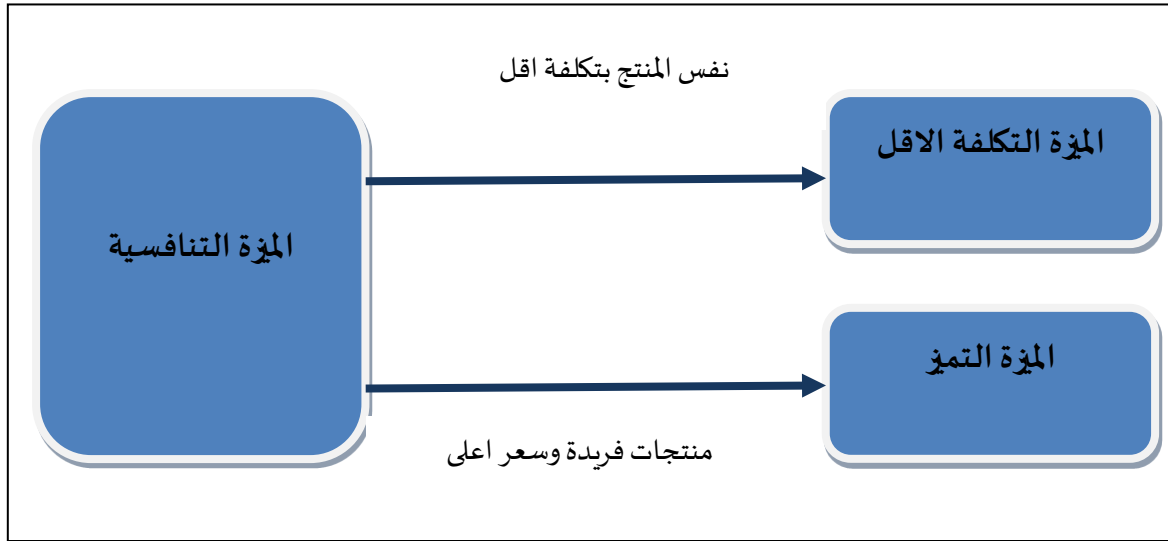
أ- ميزة التكلفة الأقل: معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. ولتحقيق هذه الميزة، فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للشركة والتي تعد مصادرا هامة للميزة التكاليفية. ولقد وجدت دراسات متعددة أن المؤسسات ذات الحصة التسويقية المرتفعة تستطيع أن تسيطر على ربحية للصناعية أعلى من المتوسط على مدى فترات زمنية ممتدة، وبالتالي تفادي المخاطر بواسطة العملاء بحيث أن الزبائن الذين على ألفة بالمنتجات القائمة للتكاليف المنخفضة من غير المحتمل أن يتحولوا إلى علامة تجارية منافسة من نفس المنتج، ما لم تكن تلك العلامة التجارية لديها شيء ما مختلف أو متفرد تقدمه. لذلك فالمؤسسات المنتجة للتكاليف المنخفضة والتي حققت مركزا ذي حصة تسويقية مهيمنة قد تحدث نفورا من المخاطر لدى الزبائن الصناعيين. وغالبا ما يفضل العملاء الشراء من شركات مشهورة ذات حصة سوق مهيمنة، لأنهم يشعرون أن هذه المؤسسات سوف تستمر قائمة لفترة طويلة بعد شرائهم (سالم الياس ، 2021):

ب ميزة تمييز المنتج: هو القدرة التي تملكها المؤسسة من أجل بناء أو تقديم عرض يختلف عن عرض المنافسين، مع أن التمييز لا يوجد إلا إذا تقبله السوق حقيقة.

أي أن المؤسسة تقوم بتقديم منتج متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك جودة أعلى - خصائص خاصة للمنتج - خدمات ما بعد البيع. لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز (سالم الياس ، 2021):

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

الشكل (08-01): انواع الميزة التنافسية



المصدر: (بن شويخة بشير و مناصرية بشير ، 2014-2015) بن شويخة بشير . مناصرية بشير مذكرة
ماستر فرع علوم التسيير بعنوان دور نظم المعلومات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية ص13

المبحث الثالث: مفاهيم حول نظم المعلومات .

لفهم نظام المعلومات بشكل صحيح، من الضروري أولاً التمييز بين مفهومي "المعلومة" و"النظام". فالمعلومة تُعد ناتجاً لنظام المعلومات، ولذلك يجب التفريق بين البيانات والمعلومة؛ إذ تشير البيانات إلى حقائق أولية غير معالجة، قد تكون أرقاماً أو رموزاً، وتُعد بمثابة المدخلات الأولية لنظام المعلومات. أما المعلومة، فهي نتيجة لمعالجة تلك البيانات وتحويلها إلى محتوى ذي معنى يُستخدم في اتخاذ القرارات. أما النظام، فهو إطار متكامل يهدف إلى تحقيق غاية أو مجموعة من الأهداف من خلال التنسيق بين الموارد اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات. وتشمل هذه الموارد، بحسب طبيعة النظام، الخامات، والألات، والطاقة، وغيرها من الوسائل الضرورية لتحقيق الوظيفة المطلوبة

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

مفهوم نظام المعلومات : قبل أن نتطرق إلى المفهوم العام لنظام المعلومات لابد التعرف على مفهوم المعلومات (عز الدين يوسف ، 2015-2016) .

1-1 تعريف المعلومات : يمكن أن تتصف المعلومات على أنها المعرفة التي لها معنى ومفيدة في تحقيق الأهداف ويجب أن تتصف المعلومة بالدقة في الوصف والسرعة في تحضيرها وجلبها إضافة إلى تميزها بالبساطة

1-2 - تعريف البيانات : هي عبارة عن مجموعة من الحقائق التي يعبر عنها سواء بأرقام أو برموز كلمات أو إشارات ، ولكن هذه الحقائق تكون غير مترابطة أو غير مهيكلة وغير مجدية وهي على صورتها الحالية ، إضافة إلى العلاقة المترابطة بين المعلومات والبيانات نختصر أوجه الفرق بينهما كما أوضحته التعاريف السابقة والتي من بينها الجدول التالي :

الجدول (01-02) الفرق بين البيانات والمعلومات

البيانات	المعلومات
تمثل ارقاما واعداد غير مفسرة .	تمثل ارقاما واعداد مفسرة .
تمثل مدخلات النظام .	تمثل مخرجات النظام .
لا يمكن اتخاذ القرار بناءا عليها .	يمكن اتخاذ القرار بناءا عليها .
ارقام غير تامة المعالجة .	ارقام تامة المعالجة بواسطة النظام .

المصدر : (عز الدين يوسف ، 2015-2016) عز الدين يوسف مذكرة تخرج ماستر تخصص التسيير الاستراتيجي اثر نظام المعلومات في التسيير الاستراتيجي 2015-2016 ص 2

تعريف نظام المعلومات:

من الناحية المبدئية، يمكن اعتبار أي وسيلة لتسجيل المعلومات واسترجاعها بمثابة نظام معلومات، كدفاتر العناوين وأرقام الهاتف وغيرها. غير أن المفهوم الحديث لنظام المعلومات يتجاوز هذا التصور

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

التقليدي، إذ يرتبط باستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها بدقة وسرعة عالية. (معراج هوارى. وينتن يوسف ، 2004)

وقد وردت عدة تعريفات لنظم المعلومات، نذكر منها (د.خلفاوي شمس ضيات ، 2018):

التعريف الأول: نظام المعلومات هو منظومة تتكون من الأفراد، والمعدات، والإجراءات، والبرمجيات، وقواعد البيانات، تعمل بشكل يدوي أو آلي على جمع البيانات، ثم معالجتها وتخزينها، لتقديم المعلومات إلى المستفيدين (د.خلفاوي شمس ضيات ، 2018).

التعريف الثاني: نظام المعلومات هو بيئة تحتوي على مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها ومع محيطها الخارجي، بهدف جمع البيانات، ومعالجتها إلكترونياً، ثم إنتاج المعلومات وتوزيعها لصناع القرار.

التعريف الثالث: يمثل نظام المعلومات مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة، تقوم بجمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وبثها، بما يدعم عملية اتخاذ القرار، ويساهم في التنسيق والتحكم في أنشطة المنظمة.

التعريف الرابع: يُنظر إلى نظم المعلومات على أنه مجموعة من المكونات المرتبطة والمنظمة، تهدف إلى إنتاج معلومات دقيقة وذات صلة، وإيصالها إلى المستخدمين المناسبين في الوقت الملائم، لتمكينهم من أداء مهامهم بكفاءة.

وخلاصة لهذه التعاريف، يمكن القول إن نظام المعلومات هو إطار منظم يجمع بين الموارد البشرية والمادية، لتنسيق وتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية واهداف نظم المعلومات .

الفرع الاول : أهمية نظام المعلومات .

لنظام المعلومات أهمية كبيرة في المنظمة بحيث يمكن أن نوجزها فيما يلي (معراج هوارى. وينتن يوسف ، 2004)ص 11 :

- تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة .

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

- تنمية وتطوير شبكات الاتصال والمعالجة الدقيقة.
- تغيير مفهوم ودور المعلومات وتنامي هذا الدور في المؤسسات الحديثة .
- المعلومات أساس بناء الهياكل التنظيمية .
- المعرفة والمعلومات هما المصدران الحقيقيان للسلطة في المؤسسة .
- أصبحت المعلومات احد عناصر مخرجات المنظمة الجديدة، وليس مجرد مدخلات تستخدم في الأنشطة الإدارية .
- الاستخدام المكثف لتقنيات الحاسب الآلي في تطبيقات متعددة وشاملة لمختلف مجالات العمل الإداري .

الفرع الثاني: اهداف نظام المعلومات .

- تسعى المنظمة من خلال نظام المعلومات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي (معراج هواري. وينتن يوسف ، 2004)ص12:
- تحقيق الكفاءة : من خلال أداء المهام بأسرع صورة و اقل تكلفة مثل تقليل التكاليف من خلال استعمال أجهزة الحواسيب وكذا ربط المؤسسة بشبكة اتصالات تسمح استقبال الطلبات بصفة مباشرة .
 - تحقيق الفعالية : من خلال القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة ، ومن العوامل التي تساعد على تحقيق الفعالية نجد القرارات الجيدة والرشيده.
 - تحسين الأداء : وخاصة فيما يخص الخدمات المقدمة للعملاء ، فتهدف نظم المعلومات الإدارية إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة.
 - التعرف على الفرص واستغلالها : تعمل المؤسسات في بيئة سريعة التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذه التغيرات ومساعدة مسيري المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تمكنها

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

من اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة .

- ربط العملاء بالمؤسسة : من خلال استفادة كالمن المؤسسة والعملاء من التكنولوجيا والمعلومات فيمكن للمؤسسة جعل عملائها اكثر قربا وارتباطا من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المؤسسات المنافسة .
- المطلب الثالث : مكونات نظام المعلومات .

يتكون نظام المعلومات من المكونات الأساسية التالية (بوسد مبارك .بوخني امينة ، 2019-2020) :

1 المدخلات : وتتمثل في التدفقات الداخلة إلى النظام من مواد خام بيانات وطاقة وهذه المدخلات قد تكون تتابعيه ، أي عبارة عن مخرجات لنظم أخرى سابقة ، أو قد تكون احتمالية (عشوائية) ، ويكون مصدرها إما مصدر داخلي (المنظمة) أو مصدر خارجي البيئة المحيطة).

2 العمليات : وهي الأنشطة التي يمارسها النظام على المدخلات من خلال عمليات التجميع والفرز المعالجة التخزين ، الاسترجاع الخ وذلك باستخدام العناصر التالية :

. أجهزة الحاسب HARDWAR وتتمثل في وحدة التشغيل المركزية ، وحدة الإخراج وإظهار النتائج وحدات التخزين المساعدة ..

. برامج الحاسب SOFTWARE: اللغات ، البرامج الجاهزة، البرامج التطبيقية برامج التحكم والاتصال.

قاعدة البيانات DATA BASE : وهي مجموعة البيانات التي تم تخزينها في وسائل التخزين الدائمة .

إجراءات النظام SYSTEM PROCEDURE وهي مجموعة الأعمال والأوامر التفصيلية والخطوات الواجب إتباعها لتوضيح مراحل التنفيذ.

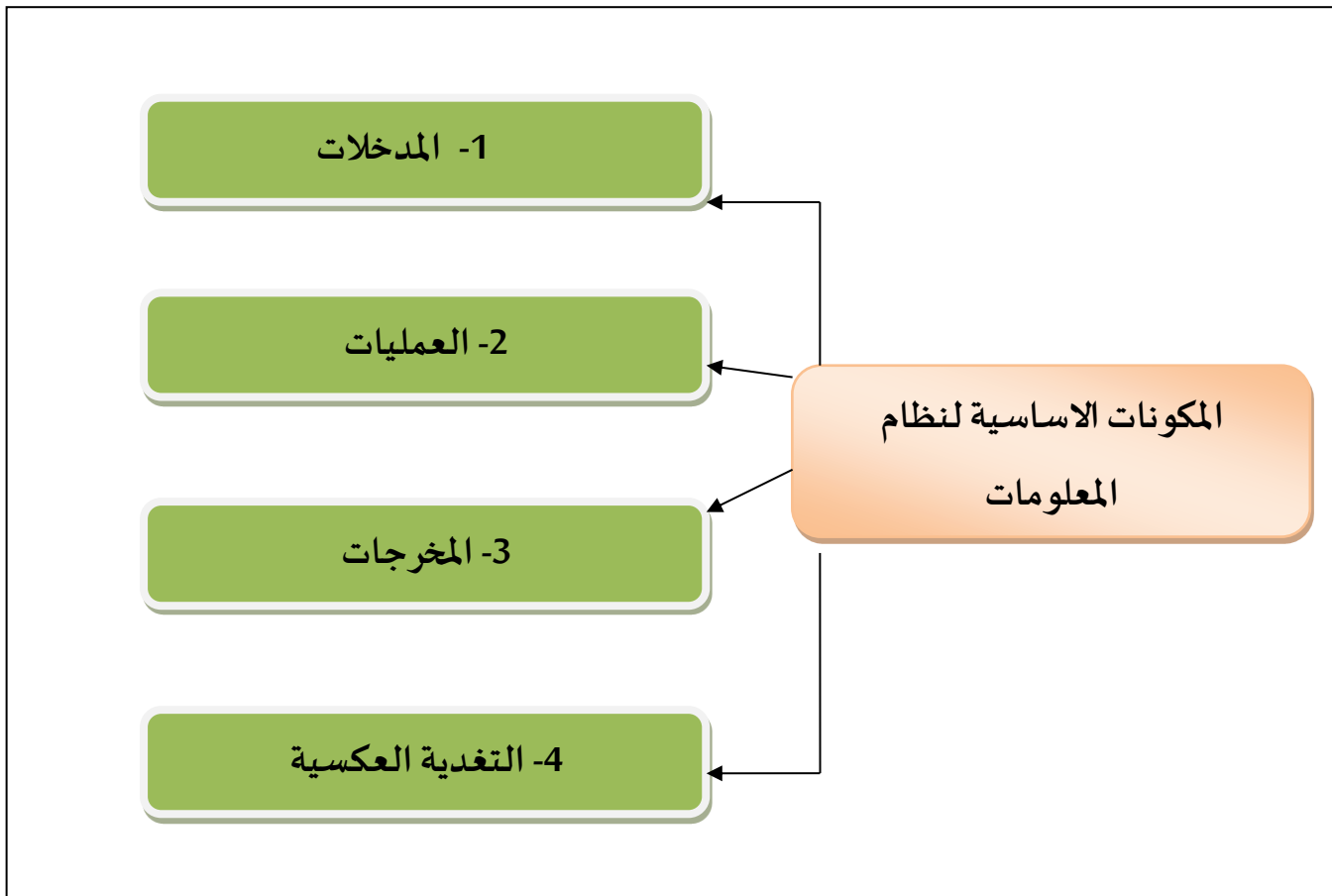
الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

الأفراد STAFF وهم العاملين القائمين على تشغيل الحاسب وتصميم وتشغيل برامجه وإدارة قاعدة البيانات .

3 المخرجات : تمثل المخرجات ناتج عملية تحويل المدخلات وتعد الأداة التي يمكن من خلالها التحقق من أداء النظام أي قدرته على تحقيق أهدافه

4 التغذية العكسية : وتعني عملية إرجاع نتيجة تقييم المعلومات التي تم الحصول عليها من المخرجات إلى الأعضاء المعنيين في التنظيم لتقييم وتصحيح مرحلة المدخلات حتى تؤدي بدورها بتحسين نوعية المخرجات

الشكل (09-01) المكونات الأساسية لنظام المعلومات .



المصدر : من اعداد الطالبة حسب المعلومات السابقة .

المطلب الرابع :خصائص ومكانة نظام المعلومات .

الفرع الاول :خصائص نظام المعلومات .

يمكن إجمال خصائص نظم المعلومات في العناصر الآتية :

1 - شبكة الاتصال:

يشبه نظام المعلومات حالة شبكة الاتصال في أنه يزود بمسارات معلومات إلى الكثير من النقاط وهو يساعد المعلومات على التدفق في كل مكان بالمشروع وربما إلى أماكن خارج المشروع. (فاتح ساحل ، 2003)

2 مراحل تحويل وتوظيف البيانات:

تقوم نظم المعلومات بتحويل المدخلات الى مخرجات، وهنا توجد 3 ثلاثة مراحل أساسية في هذا التحويل وهي مرحلة الادخال، مرحلة التشغيل، ومرحلة الاخراج ويرتبط بهذه المراحل عدة وظائف هي تجميع البيانات وتشغيل البيانات وانتاج المعلومات، كما يتم تنفيذ وظائف أخرى هي رقابة وإدارة البيانات. (فاتح ساحل ، 2003).

3- إدخال البيانات وإخراج المخرجات:

يتم إدخال البيانات خلال مرحلة الإدخال بينما يتم الحصول على المعلومات خلال مرحلة المخرجات. وعلى ذلك فإن البيانات هي الخامات التي تتحول إلى منتجات معلوماتية أو بضاعة تامة وتبدأ البيانات بأكثر من شكل كما تنتج المعلومات لمختلف الأهداف والمستخدمين (فاتح ساحل ، 2003).

4 - مستخدمو المعلومات:

يتم إنتاج المعلومات من نظام المعلومات بالمشروع وذلك لاستخدامه من طرف المستخدم الداخلي أو المستخدم الخارجي. ويشمل المستخدم الداخلي المديرين والموظفين بالمشروع، أما المستخدم الخارجي فيشمل كافة الجهات المهتمة خارج المشروع مثل الدائنين والموردين والعملاء والوكالات الحكومية واتحادات العمال (فاتح ساحل ، 2003).

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

5- الأهداف:

أي نظام معلومات بأي مشروع له ثلاثة أهداف أساسية هي:

التزويد بالمعلومات المساندة لعملية اتخاذ القرار

التزويد بالمعلومات المساندة للعمل اليومي الروتيني

التزويد بالمعلومات.

6- الموارد :

يحتاج نظام المعلومات إلى موارد لإتمام وظائفه، ويمكن تبويب هذه الموارد على أنها بيانات مهمات معدات أفراد، تمويل. فنظام المعلومات الذي يعمل من خلال فعالية وكفاءة الموارد البشرية هو نظام معلومات يدوي ونظام المعلومات الذي يركز على استخدام المعدات يعرف على أنه نظام معلومات إلكتروني.

الفرع الثاني: مكانة نظام المعلومات في المؤسسة .

تحتل نظم المعلومات مكانة هامة في المؤسسة وذلك من خلال (د. جاب الله شفاء، 2012) :

من وجهة نظر التقارب النظامي: نظام المعلومات هو جزء من الأنظمة التي تشكل المؤسسة.

نظام المعلومات هو نموذج للحقيقة التنظيمية يتوسط:

من جهة النظام العلمي والذي يتحرك حسب القرارات التي تنتقل إليه على شكل تدفقات من أجل إنتاج منتجات صادرة.

من جهة أخرى النظام القيادي الذي يتخذ القرارات الدقيقة في المؤسسة تبعا للمعلومات الداخلية والخارجية التي تصله ليبعثها إلى النظام العلمي.

المبحث الرابع: العلاقة التكاملية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية ونظم المعلومات

بعد التطرق إلى المفاهيم الأساسية لكل من الذكاء الاقتصادي، الميزة التنافسية، ونظم المعلومات في المباحث السابقة، يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على العلاقة التفاعلية والتكاملية بين هذه

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

المكونات الثلاثة. فالمعلومة لم تعد مجرد وسيلة داعمة، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً يساهم في بناء ميزة تنافسية دائمة للمؤسسات، خاصة في بيئة تتسم بالتغير السريع والتنافس الحاد. ويُعد الذكاء الاقتصادي آلية فعّالة لتحويل البيانات والمعلومات إلى معرفة قابلة للاستخدام، فيما تمثل نظم المعلومات البنية التحتية التي تسمح بجمع وتخزين وتحليل هذه المعلومات. من هنا، تأتي أهمية هذا المبحث في إبراز كيف يساهم هذا التكامل في تعزيز قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على المعرفة، مما يمكنها من التموّج بفعالية في السوق وتحقيق التفوق التنافسي

المطلب الاول: دور الذكاء الاقتصادي في تنمية الميزة التنافسية .

نظراً للتقدم الهائل في التكنولوجيا والمعلومات، أصبح ضرورياً على المؤسسات والمنظمات أن تعمل على إيجاد ميزات تنافسية من الصعب تقليدها، ولا يمكن ذلك إلا من خلال الذكاء الاقتصادي حيث يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين القدرة التنافسية للمنظمة من خلال التأثير على مؤشرات

القدرة التنافسية، حيث يعمل الذكاء الاقتصادي على تمكين المؤسسة من تفادي التهديدات واعتداءات المنافسين في المجال نفسه، وذلك من خلال تحفيز المنظمين على تبني استراتيجية دفاعية تمكنهم من تأمين المؤسسة من المخاطر المفاجئة التي تظهر في بيئتها، أو تتبنى استراتيجية هجومية تمكنها من التركيز على ميزة تنافسية لمواجهة المنافسين والتقدم عليهم.

كما يوفر الذكاء الاقتصادي للمؤسسة المعلومات المتعلقة بمنتجات المنافسين وخدماتهم المقدمة من حيث الجودة والسعر، الأمر الذي يمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية في التفرد في إنتاج منتج معين للسيطرة على السوق ومواجهة المنافسة، بحيث لا تتمكن المؤسسات الأخرى من تقليد هذه السلعة أو الخدمة.

ومن جهة أخرى فإن الذكاء الاقتصادي يعمل على ربط المؤسسة بالمحيط التكنولوجي العلمي والتغيرات والتطورات التي تحدث بشكل مستمر من خلال رصدها لأحداث التكنولوجيات والتقنيات المتجددة، وبذلك تكون سبابة في خلق مزايا جديدة. وتوفر للمؤسسة معارف تقنية وعلمية تمكنها من تطوير مختلف الصناعات القطاعات الخدماتية أو لنشاطات اقتصادية وغيرها، فهذا من شأنه أن يؤثر بشكل إيجابي على المؤسسة من خلال إيجاد الحلول الناجحة للمشاكل المختلفة التي تواجهها المنافسة

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

بالمحافظة على مستوى معين من الإنتاجية، لتسهيل انتقال المعلومة بسرعة وتدقيق الحسابات وبالتالي المساهمة في اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب

كما أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين القدرة التنافسية من خلال : (مرفت محمد سلامة ابو راشد، م2021-1442هـ)

الربحية، الحصة السوقية الإنتاجية والتكاليف حيث أن تحسين الجودة يؤدي إلى تخفيض الخطأ ويحول الفاقد في ساعات العمل بالنسبة للعمال وبالنسبة للألات إلى تصنيع السلع وتقديم الخدمات بشكل أحسن مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الإنتاجية والذي ينعكس على تخفيض الأسعار، ويعمل على تحسين الحصة السوقية للمنظمة، وكذلك الربحية وبالتالي تحسين القدرة التنافسية للمنظمة،

المطلب الثاني : دور نظام المعلومات في دعم الذكاء الاقتصادي .

إن نظام المعلومات في المؤسسة يسعى إلى تقديم الحلول للمشاكل المعترضة واستثمار الموارد المعرفية الموجودة بها، من خلال التعامل مع الكم الهائل من المعلومات، لذا فإن طرق تسييره تختلف على طرق تسيير الوظائف الأخرى الإنتاج ، التمويل المالية والمحاسبة التسويق الخ)، كون التعامل يكون مع ما هو فكري غير ملموس الذي يتخطى الحدود التنظيمية والوظيفية للمؤسسة، ويدخل ضمن مكونات كل وظيفة في المؤسسة، زيادة على صعوبة تحديد مدخلاته بدقة مثل بقية الوظائف، إضافة إلى كون المعلومات ليست هدف في حد ذاته، وإنما الانتفاع منها ومن تطبيقها على مختلف الأنشطة وتعميم استعمالها بين الأفراد والجماعات بما يعود بالفائدة هو هدفها وفحوى تسييرها.

حيث جاء في تقرير Cigrer أن دور نظم المعلومات يظهر بأدائها الفني في تسريع جذري لتطوير الذكاء الاقتصادي وتعزيز الثقافة الجماعية للمعلومات من خلال ما يلي : (د.خلفاوي شمس ضيات ، 2018)

1 - جهاز لعرض اليقظة الاستراتيجية :

- خلق وعي جماعي، أي أن كل فرد واع بأهمية مساهمته في العملية.
- مدخل إلى معرفة جميع المواضيع غير السرية لليقظة وتحديثها.
- تحديد أدوار الأطراف الفاعلة في مشروع إدارة المعلومات.

2 - تبادل المعلومات :

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

- تحسين نوعية المعلومات وخلق القيمة المضافة.
- تحسين الحركة من خلال توفير القدرة على وجود التغذية العكسية.
- تشجيع مشاركة أكبر عدد ممكن من الأفراد، مع إمكانية الاتصال في كل الاتجاهات.
- التحكم في طرائق التوزيع والتخزين لتكييفها مع كل نوع من المعلومات والمتلقي.
- 3 جمع هادف وأكثر دقة:
- محرك بحث عن النسخ النصية الكاملة ضمن المعلومات المجمعة، والانترنت، والفهرسة.....

الخ

- الوصول السريع إلى المصادر غير الرسمية " العملاء، والموردين، الخ ، من خلال أدوات معينة " أجهزة الهاتف المحمول البريد الالكتروني..... الخ إنشاء دليل للروابط على شبكة الانترنت لجميع أعضاء الشبكة.

- 4 المعالجة والتحليل والتخزين :
- التمثيل البياني للمعلومات عبر تأكيد أو نفي الإشاعات، وإثارة الأسئلة لتوضيح تصور صانع القرار.
- أرشفة معلومات محددة مفيدة لصانعي القرارات اعتمادا على صلاحية المعلومات.
- 5 النشر :
- القدرة على توليد تقارير عند الطلب من طرف صانعي القرار.
- تجميع المناقشات مع المحافظة على حقوق وصول المعلومات وتبادلها وتبادل واستفادة الجميع منها.

المطلب الثالث : دور نظام المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية .

يمكن تعريف نظم المعلومات على أنها مجموعة من الأفراد والتجهيزات، والإجراءات البرمجيات، وقواعد البيانات ، تعمل يدويا أو آليا على جمع المعلومات، و تخزينها و معالجتها و من ثم بنها للمستخدم و بعبارة أخرى توفر نظم المعلومات معلومة دقيقة وكافية عن الأنشطة المختلفة للمؤسسة من إنتاج و تسويق، و تخطيط و أنشطة بحث وتطوير، وفي نفس الوقت تكون قادرة على تلبية حاجات الإدارة من

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية التي تكون ضرورية لصياغة وتطوير خطط استراتيجية بعيدة الأجل و خطط تكتيكية قصيرة الأجل.

تلعب نظم المعلومات دورا هاما في دعم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، ويشمل هذا الدور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير المنتجات والخدمات، و القابليات و القدرات التي تعطيها هذه التكنولوجيا للمؤسسة في تحقيق ميزة استراتيجية لمواجهة القوى التنافسية عبر السوق المحلي والخارجي. إن نظم المعلومات تساعد المؤسسة في تحقيق استراتيجيتها التنافسية من خلال الأدوار الأساسية التالية: (معراج هواري. وينتن يوسف ، 2004)

- تحسين الكفاءة الإنتاجية حيث يساهم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في زيادة الكفاءة الإنتاجية عن طريق تقليل تكاليف هذه العمليات وتحسين مستوى الجودة، كما يساعد في تقديم المنتجات والخدمات و من أمثلة ذلك استخدام تكنولوجيا العمليات التصنيعية المعتمدة على الحاسوب.
- المساهمة في تحقيق الإبداع في العمل حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في تطوير منتجات جديدة، خدمات جديدة و طرق وأساليب ذات كفاءة عالية في جميع العمليات بدء بمرحلة التصميم وانتهاء بخدمات ما بعد البيع و هذا يعمل على استحداث فرصا متعددة للمؤسسة في توسيع أسواقها من خلال دخول أسواق جديدة أو في تعزيز أسواقها الحالية.
- بناء موارد تكنولوجيا معلومات استراتيجية وذلك لأن تكنولوجيا المعلومات تساعد المؤسسة في بناء موارد معلومات استراتيجية، تجعلها تحصل على المزايا المعتمدة باستخدام الفرص الاستراتيجية كنتيجة لاستخدام نظم المعلومات المتطورة، المعتمدة على الحاسوب في تحسين الكفاءة للعمليات الإنتاجية من خلال توفير الأجهزة والبرامج المختلفة، والعمل على تطوير الاتصالات، وتعيين الأفراد المختصين في مجالات نظم المعلومات وتدريب المستخدمين.

خلاصة الفصل الاول :

تناول الفصل الأول الأسس النظرية للدراسة من خلال تحليل ثلاثة مفاهيم محورية: الذكاء الاقتصادي، الميزة التنافسية، ونظم المعلومات، مع توضيح العلاقة التكاملية بينها في سياق خلق قيمة تنافسية للمعلومة داخل المؤسسة.

استُعرض في البداية الذكاء الاقتصادي كممارسة استراتيجية تهدف إلى جمع وتحليل وتوزيع المعلومات لدعم اتخاذ القرار ومواجهة التحديات التنافسية. ثم تطرق الفصل إلى الميزة التنافسية باعتبارها هدفًا استراتيجيًا يعتمد بشكل أساسي على المعلومات الدقيقة والمحدثة. بعد ذلك، تم تناول نظم المعلومات باعتبارها الأداة التقنية والتنظيمية لإدارة البيانات وتحويلها إلى معرفة قابلة للاستغلال.

وفي الختام، تم إبراز العلاقة التفاعلية بين المفاهيم الثلاثة، حيث يؤدي تكامل الذكاء الاقتصادي مع نظم المعلومات إلى إنتاج معرفة استراتيجية تُعزز من تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي رفع أداء المؤسسة في بيئة العمل المعاصرة.

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

قائمة مراجع ومصادر الفصل الاول :

1. معراج هواري. وينتن يوسف . (2004). دور نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية. /المجلة العلمية المركز الجزائري للبحث العلمي والتقني للمعلومات .
2. الشاذلي عيسى عبدالله. (2021). نظام الذكاء الاقتصادي و اثره في تحقيق التنافسية منظمات الاعمال و استدامتها. مجلة النيل الابيض لدراسات و البحوث ، العدد 18.
3. الهيثمي حسن . (2011). الذكاء الاقتصادي كالية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية . مجلة دراسات الاقتصادية .
4. الياس, سالم. (2021). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال. مجلة ابحاث ودراسات التنمية ، 232.
5. بن سعودي زينب مخلوف عبد السلام. (2018). قسم نشاط الذكاء الاقتصادي لتحقيق اهداف المنظمات الاعمال.
6. بن شويخة بشير و مناصرية بشير . (ماي , 2014-2015). انواع الميزة التنافسية . مذكرة ماستر بعنوان دور نظم المعلومات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية . ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير .
7. بودرامة, مصطفى. (2018). واقع الذكاء الاقتصادي في الجزائر. مجلة البحوث و الدراسات ، المجلد 15 العدد 1.
8. بوريش احمد. (2014-2015). تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة ماستر جامعة ابى بكر الصديق - بلقايد - تلمسان . تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية.

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

9. بوسد مبارك .بوخني امينة .(2019-2020). دور نظم المعلومات في ادارة الموارد البشرية . مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير شعبة علوم التسيير . ادار ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة احمد درارية ادار .
10. بوفكوس خديجة و زاوي خولة. (2023-2024). دور نظم المعلومات في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري . مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر . ميله ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
11. حشاني منال منى . (2019-2020). اثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير . بسكرة ، جامعة محمد خيضر -بسكرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
12. خوالد ابو بكر .بوزرب خير الدين. (2017). الذكاء الاقتصادي و دوره في تعزيز تنافسية الاقتصاديات و الدول قراءة في التجربة اليابانية.
13. د.جاب الله شفاء. (2012). اهمية و فعالية نظام المعلومات في المؤسسة الاقتصادية . دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية .
14. د.خلفاوي شمس ضيات . (2018). دور نظم المعلومات في تفعيل الذكاء الاقتصادي في المنظمات . مجلة البحث العلمي في التربية العدد الثامن عشر ، 248.
15. د.عبد الله بلوناس. (2012). دور الذكاء الاقتصادي في دعم المعلومة الاستراتيجية. بحث /مؤتمر العالمي الحادي عشر ذكاء الاعمال و اقتصاد المعرفة ، (الصفحات 23-26). جامعة الزيتونية الاردنية كلية العلوم الادارية.
16. رجيم انيسة .ونداجي مروان . (2020-2021). دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة سوق اهراس . مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر . قالمة ، جامعة 8ماي 1945 قالمة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي و القيمة التنافسية للمعلومة

17. زرقان ميلود. (2017-2018). واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة. مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير مستغانم.
18. سالم الياس . (2021). التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الاعمال . مجلة الابحاث و دراسات التنمية المجلد 08 العدد 1 .
19. سيف، كرفاح صلاح الدين و بن طوير. (جوان، 2023-2024). مذكرة تخرج ماستر. واقع الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسة الجزائرية . عين تموشنت بلحاج بوشعيب، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجريبية و التسيير.
20. طبوش خيرة و زعطوط رجاء. (2015-2014). دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة. مذكرة تخرج ماستر في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال . خميس مليانة، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية.
21. عبدالكريم، سهام. (افريل 2012). سياسة الدعم الاقتصادي في المنظمات الجزائرية جامعة سعد دحلب. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر جامعة الزيتونة كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، (الصفحات 23-26). عمان.
22. عتيقة حرايرية . (2015). مخبر علم اجتماع المنظمات و المناجمنت . مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات .
23. عز الدين يوسف . (2015-2016). اثر نظام المعلومات في التسيير الاستراتيجي . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر شعبة علوم التسيير . ادار ، جامعة احمد دراية ادار -الجزائر كلية العلوم الاقتصادية . التجارية . و علوم التسيير .
24. فاتح ساحل . (2003). دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية . رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير . الجزائر العاصمة ، جامعة الجزائر .
25. محمد، نبيل المهدي الجنابي. (2019/1440). الذكاء الاقتصادي كمدخل الحديث للاقتصاد المعرفي جامعة القادسية. عمان: دار عدنان للنشر و التوزيع 2018.

الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة

26. مرفت محمد سلامة ابو راشد. (م2021-1442هـ). اثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمات غير حكومية المحافظات الجنوبية الفلسطينية ص 44. رسالة ماجستير . القدس فلسطين، عمادة الدراسات العليا جامعة القدس.

27. henry, Martre. (1994). *intelligence economique et stratigique des entreprises*. paris. france.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تمهيد :

سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تحليل و دراسة ما توصل إليه مجموعة من الباحثين السابقين في رسائلهم ومذكراتهم و أعمالهم و التي تتصل بمجال موضوعنا في مبحثين ، منها ماهو باللغة العربية و باللغة الأجنبية ، على أن يتم مقارنة كل من الدراسات السابقة و الحالية مع إبراز ما يحمله موضوعنا من قيمة مضافة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية و اللغة الأجنبية

سنتطرق في هذا المبحث إلى مراجعة بعض الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاقتصادي و القيمة التنافسية للمعلومة .

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى :

الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص الادارة الاستراتيجية و الذكاء الاقتصادي بعنوان تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبليس و جازي لولاية تلمسان من اعداد بوريش احمد جامعة ابي بكر الصديق بلقايد تلمسان كلية العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية سن 2014-2015 (بوريش احمد ، 2014-2015)

- الإشكالية:
- ما مدى تأثير الذكاء الاقتصادي على اتخاذ القرار في ظل التغيرات والتحول البيئية للمؤسسات الاقتصادية؟
- أهداف الدراسة:
- التعرف على أثر الذكاء الاقتصادي في دعم اتخاذ القرار.
- إبراز دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق أهداف المؤسسة ومواجهة التحديات البيئية.
- تحليل واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية (موبليس و جازي).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- دراسة مدى انفتاح المسيرين الجزائريين على الأساليب التسييرية الحديثة.
- أهمية الموضوع:
- موضوع حديث في علوم التسيير وله دور في مساعدة المدير على تحقيق أهداف المؤسسة.
- يوجه انتباه متخذي القرار نحو الذكاء الاقتصادي كأداة فعالة في مواجهة التحديات.
- نتائج الدراسة:
- المعلومات عنصر استراتيجي في اتخاذ القرار خاصة في ظل بيئة متغيرة.
- نظم المعلومات ضرورية لمعالجة وتحليل البيانات بكفاءة.
- الذكاء الاقتصادي يساهم في ترشيد القرارات وتقليل الجهد والتكلفة.
- الذكاء الاقتصادي تطور من المجال العسكري إلى الاقتصادي، ويُمارس على مستويات مختلفة.
- الذكاء الاقتصادي يتبع سيرورة تبدأ بجمع المعلومات وتنتهي بدعم اتخاذ القرار.

الدراسة الثانية :

الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير من اعداد مرفت محمد سلامة ابو راشد بعنوان اثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمات غير الحكومية المحافظات الجنوبية الفلسطينية دراسة حالة اتحاد لجان العمل الصحي جامعة القدس فلسطين سنة 2021 (مرفت محمد سلامة ابو راشد، م2021-1442هـ)

- الإشكالية:
- ما أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية باتحاد لجان العمل الصحي؟
- أهداف الدراسة:
- التعرف على واقع الذكاء الاقتصادي في الاتحاد.
- دراسة الميزة التنافسية لدى الاتحاد.
- تحليل العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية.
- قياس أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- مدى مساهمة الاتحاد في تطبيق الذكاء الاقتصادي على مستوى المنظمات الأخرى.
- أهمية الدراسة:
- تركيز على متغيرين معاصرين: الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية.
- تسلط الضوء على متطلبات الذكاء الاقتصادي في المنظمات.
- تساهم في إثراء البحث العلمي حول هذا المجال.
- تساعد الباحثين في بناء دراسات مستقبلية.
- نتائج الدراسة:
- الاتحاد يهتم بتطبيق الذكاء الاقتصادي مما يعزز قدرته التنافسية.
- سجل محور الميزة التنافسية نسبة 82.2%، مما يدل على المرونة والتكيف.
- وجود علاقة قوية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية.
- اليقظة الاستراتيجية – مؤثرة.
- أمن المعلومات – غير مؤثرة حاليًا.
- الضغط والتأثير – مؤثر.
- تأثير الذكاء الاقتصادي واضح من خلال تحسين الخدمات وتزايد الإقبال على خدمات الاتحاد.

الدراسة الثالثة :

الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال بعنوان دور نظم المعلومات في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (ميلة) من اعداد بوفكوس خديجة و زاوي خولة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة معهد العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية سنة 2023-2024 (خولة، 2023-2024)

- . إشكالية الدراسة:
- ما دور نظم المعلومات في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية؟
- 2. أهداف الدراسة:
- تسليط الضوء على واقع البنوك الجزائرية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- التعرف على مختلف مكونات نظم المعلومات.
- فهم مفهوم الميزة التنافسية وعناصرها.
- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (ميلة) وتحليل مدى استفادته من نظم المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية.
- 3. أهمية الدراسة:
- إبراز أهمية نظم المعلومات في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات المالية الجزائرية.
- التركيز على قطاع البنوك باعتباره من القطاعات الحيوية في الاقتصاد الوطني.
- مواكبة التزايد المستمر في الاهتمام الأكاديمي بمفاهيم نظم المعلومات والميزة التنافسية.
- المساهمة في إثراء المحتوى النظري للمكتبة الجامعية من خلال دراسة ميدانية تطبيقية.
- 4. نتائج الدراسة:
- البنوك الجزائرية تلعب دورًا محوريًا في تقديم خدمات مالية متنوعة للجهات المختلفة.
- نظم المعلومات تساهم بفعالية في دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسات.
- تلعب نظم المعلومات دورًا استراتيجيًا في استمرارية المؤسسات وتطورها، من خلال التكامل بين مختلف الوظائف.
- امتلاك نظم معلومات فعالة يمثل عاملاً أساسياً لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك الجزائرية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية .

الدراسة الأولى :

. Intelligence économique et performance des entreprises : le cas des PME

الدراسة عبارة مقال بعنوان الذكاء الاقتصادي و أداء المؤسسات حالة الشركات الصغيرة و المتوسطة من اعداد سعيدة حهاب نشر في مجلة الحياة و علوم الشركات سنة 2007 (saida habhab, 2007)

- اشكالية الدراسة:
- كيف يؤثر الذكاء الاقتصادي على أداء المؤسسات ؟
- أهداف الدراسة:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- تحليل العلاقة بين ممارسات الذكاء الاقتصادي وأداء المؤسسات المبتكرة.
- تحديد عوامل النجاح الرئيسية المرتبطة باستخدام الذكاء الاقتصادي.
- أهمية الدراسة:
- تسلط الضوء على دور الذكاء الاقتصادي في تطوير الاستراتيجية لدى المؤسسات التكنولوجية، والتي غالباً ما يتم تجاهلها في الدراسات.
- نتائج الدراسة:
- المؤسسات الناجحة تدمج الذكاء الاقتصادي ضمن ثقافتها الابتكارية.
- المدراء يستخدمون شبكاتهم المعلوماتية لاتخاذ قرارات استراتيجية وتحفيز الابتكار.

الدراسة الثانية :

. Intelligence économique et performance des entreprises

الدراسة عبارة عن مقال بعنوان الذكاء الاقتصادي و أداء المؤسسات من اعداد انطوان سعيد و حنان جماعة نشر في مجلة الحياة و العلوم الاقتصادية سنة 2007 (antoine said et hanane jomaa, 2007)

- إشكالية الدراسة:
- لماذا يُفترض غالباً وجود علاقة بين الذكاء الاقتصادي وأداء المؤسسات دون إثباتها تجريبياً؟
- أهداف الدراسة:
- دراسة الأسباب التي تقف وراء قلة الدراسات التجريبية حول تأثير الذكاء الاقتصادي على المستوى الجزئي (المؤسساتي).
- اقتراح منهجيات لقياس هذا التأثير بشكل دقيق.
- أهمية الدراسة:
- تؤكد على ضرورة إجراء بحوث ميدانية لفهم كيفية مساهمة الذكاء الاقتصادي فعلياً في الأداء المؤسساتي.
- نتائج الدراسة:
- صعوبة قياس الأداء وتعقيد مفهوم الذكاء الاقتصادي من الأسباب الرئيسية لقلة الدراسات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- الحاجة لتطوير أدوات ومقاييس مناسبة لتقييم الأثر الحقيقي.

الدراسة الثالثة :

L'intelligence économique : une nouvelle démarche-clé de la compétition commerciale

الدراسة عبارة عن مقال تحليلي بعنوان الذكاء الاقتصادي منهج جديد رئيسي في المنافسة التجارية من اعداد ايريك دينيه نشر من طرف المركز الفرنسي للبحث في الاستخبارات سنة 2006 (Dénécé.E, 2006)

- إشكالية الدراسة:
- كيف يمكن أن يصبح الذكاء الاقتصادي أداة استراتيجية فعالة في سياق المنافسة التجارية؟
- أهداف الدراسة:
- عرض نشأة الذكاء الاقتصادي ووظائفه الأساسية.
- توضيح كيف يمكن استخدامه للتأثير على البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسات.
- أهمية الدراسة:
- تقدّم هذه الدراسة رؤية استراتيجية حول استخدام الذكاء الاقتصادي كأداة للتأثير والتفوق التنافسي، خصوصاً في الأسواق المعاصرة التي تشهد تنافساً متزايداً.
- نتائج الدراسة:
- يُساعد الذكاء الاقتصادي على فهم توازنات القوى في السوق، مما يمكن المؤسسات من تكييف استراتيجياتها بشكل أفضل.
- يؤدي الذكاء الاقتصادي دوراً حاسماً في حماية المعارف والخبرات، كما يساهم في تحسين التنسيق بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين.

المبحث الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة .

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تبيان أوجه التشابه والاختلاف بين موضوعنا و باقي المواضيع المتطرق إليها مع ابراز اهمية موضوعنا في الاخير .

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الاول: اوجه التشابه والاختلاف في الدراسات السابقة باللغة العربية .

الدراسة الاولى :دراسة بوريش أحمد (2014-2015).

تتناول هذه الدراسة أثر الذكاء الاقتصادي على اتخاذ القرار في المؤسسات الجزائرية، وقد تم اختيار مؤسستي موبيليس وجازي كدراسة حالة، وهي نقطة التقاء واضحة مع دراستنا التي ركزت أيضًا على موبيليس.

• أوجه التشابه:

تتقاطع الدراستان في البيئة التطبيقية (السوق الجزائري ومؤسسة موبيليس)، كما تشابهان من حيث المنهجية، إذ اعتمد الباحث على المنهج الكمي من خلال تصميم استبيان وتحليل نتائجه إحصائيًا. ويتفق الموضوعان في اعتبار الذكاء الاقتصادي أداة داعمة للوظائف الإدارية، خاصة ما يتعلق باتخاذ القرار.

• أوجه الاختلاف:

في حين ركزت هذه الدراسة على اتخاذ القرار كمتغير تابع، فقد تميزت دراستنا بجعل "القيمة التنافسية للمعلومة" هي المحور الأساسي، مع استحضار دور الذكاء الاقتصادي في بنائها. كما أن دراستنا توسعت نظريًا أكثر من دراسة بوريش، من خلال الربط بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات والميزة التنافسية في إطار تكاملي، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسة الأولى.

الدراسة الثانية :دراسة مرفت محمد سلامة أورايد (2021)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية في اتحاد لجان العمل الصحي بفلسطين، وقدمت تحليلًا شاملاً باستخدام أدوات كمية لقياس هذا الأثر.

• أوجه التشابه:

يوجد تقارب كبير في الأهداف بين الدراستين، حيث حاولتا قياس أثر الذكاء الاقتصادي على مخرجات الأداء المؤسسي، مع تركيز خاص على الميزة التنافسية. كما تشترك الدراستان في تبني المنهج الكمي، واستخدام الاستبيانات كأداة أساسية لجمع البيانات.

• أوجه الاختلاف:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

أُجريت هذه الدراسة في بيئة غير ربحية (NGO)، بينما طبقت دراستنا على مؤسسة حكومية جزائرية تنشط في قطاع الاتصالات، ما يجعل سياق الممارسة مختلفًا جذريًا. إضافة إلى ذلك، ركزت هذه الدراسة على عناصر محددة داخل الذكاء الاقتصادي (مثل اليقظة، أمن المعلومات...)، بينما كانت دراستنا أكثر تركيزًا على البعد الاستراتيجي للمعلومة باعتبارها موردًا تنافسيًا.

الدراسة الثالثة : دراسة بوفكوس خديجة وزاوي خولة (2023–2024)

ركزت هذه الدراسة على دور نظم المعلومات في تحسين الميزة التنافسية في القطاع المصرفي الجزائري، من خلال تحليل حالة القرض الشعبي الجزائري – ميلة.

- أوجه التشابه:

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في استحضار مفهوم الميزة التنافسية، وكذلك في إبراز أهمية نظم المعلومات في دعم الأداء المؤسسي.

- أوجه الاختلاف:

تتميز دراستنا بأنها لم تقتصر على نظم المعلومات أو الميزة التنافسية فقط، بل عملت على الربط بينها وبين الذكاء الاقتصادي ضمن مقاربة شمولية. كما أن القطاع الذي تم تطبيق الدراسة فيه مختلف تمامًا (بنك مقابل مؤسسة اتصالات)، ما يغيّر من طبيعة المعلومات المستخدمة واستراتيجيات التسيير.

المطلب الثاني : اوجه التشابه والاختلاف في الدراسات السابقة باللغة الاجنبية .

الدراسة الاولى : دراسة سعيدة حباب (2007)

تطرقت هذه الدراسة إلى العلاقة بين الذكاء الاقتصادي وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وركزت على البعد الابتكاري في الأداء.

- أوجه التشابه:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

كلتا الدراستين تتناولان الذكاء الاقتصادي كعامل محوري في تعزيز الأداء المؤسسي، كما تلتقيان في طرح أهمية الثقافة المعلوماتية داخل المؤسسة.

- أوجه الاختلاف:

تتميز دراسة حبهاب بتركيزها على المؤسسات التكنولوجية الصغيرة، في حين أن دراستنا تركز على مؤسسة اتصالات كبيرة ضمن قطاع عمومي. كما أن دراستها تعتمد أساساً على التحليل النوعي والوصف النظري، في حين أن دراستنا تجمع بين الجانب النظري والتحليل الكمي الميداني باستخدام أدوات إحصائية.

الدراسة الثانية : دراسة أنطوان سعيد وحنان جماعة (2007)

تُعد هذه الدراسة نقدية بطبيعتها، إذ تركز على التحديات المنهجية التي تواجه قياس أثر الذكاء الاقتصادي على الأداء المؤسسي، وتقترح تطوير أدوات البحث في هذا المجال.

- أوجه التشابه:

تتفق الدراستان في أهمية معالجة العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والأداء المؤسسي، وتؤكدان على وجود نقص في الأدبيات التطبيقية.

- أوجه الاختلاف:

دراستنا تتجاوز الطابع التنظيري لدراسة سعيد وجماعة من خلال تنفيذ دراسة ميدانية فعلية واختبار الفرضيات تجريبياً. كما أن موضوع دراستنا يتناول "القيمة التنافسية للمعلومة"، بينما ركزت الدراسة الأجنبية على إشكالية القياس المنهجي فقط، دون تقديم نموذج تطبيقي فعلي.

الدراسة الثالثة : دراسة إيريك دينيه (2006)

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يقدم هذا المقال رؤية استراتيجية حول الذكاء الاقتصادي في سياق المنافسة التجارية العالمية، مع التركيز على أدواره في التأثير والتنسيق وحماية المعرفة.

- أوجه التشابه:

يشترك هذا المقال مع دراستنا في تأكيد الدور الاستراتيجي للذكاء الاقتصادي في دعم التنافسية المؤسسية، كما يتفقان في أن المعلومة تشكل أحد الموارد الأساسية في البيئة التنافسية.

- أوجه الاختلاف:

الدراسة تحليلية نظرية ولا تعتمد على بيانات ميدانية، عكس دراستنا التي بنيت على تحليل استبيانات ومعالجة إحصائية. كما أن تركيز المقال منصب على الأسواق الدولية، بينما ركزت دراستنا على السياق المحلي الجزائري.

-أهمية موضوع دراستنا في ضوء الدراسات السابقة.

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا بمفاهيم الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية، لكن القليل منها يعالج العلاقة التفاعلية بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات والقيمة التنافسية للمعلومة في إطار واحد، وخاصة داخل السياق الجزائري.

تميزت دراستنا بأنها جمعت بين ثلاثة محاور مترابطة، وطبقتها ميدانيًا في مؤسسة واقعية (موبيليس)، ما يجعلها مساهمة علمية مهمة تسد فجوة في الأدبيات العربية، وتفتح المجال لدراسات تطبيقية مستقبلية حول كيفية استثمار المعلومة كمورد تنافسي ضمن منظومة ذكاء اقتصادي متكاملة.

خلاصة الفصل الثاني :

حرصاً منا على ضمان جدية البحث، قمنا باستعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة، حيث تناولناها بالتحليل والمقارنة، مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا الحالية. وقد سمح لنا ذلك باكتشاف الفجوات البحثية وإبراز الميزة التي تنفرد بها دراستنا، خاصة في تركيزها على العلاقة التفاعلية بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات كأداة لدعم القدرة التنافسية للمعلومة داخل المؤسسة.

ورغم اختلاف مواضيع الدراسات السابقة وسياقاتها، فإن الهدف المشترك بينها يبقى توظيف الذكاء الاقتصادي كرافعة استراتيجية لتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز اتخاذ القرار في بيئات تنافسية ومعقدة.

قائمة مراجع ومصادر الفصل الثاني :

1. antoine said et hanane jomaa. (2007). . Intelligence économique et performance des entreprises. *vie et sience économiques numéro spécial* .
2. Dénécé.E. (2006). *L'intelligence économique : une nouvelle démarche-clé de la compétition commerciale*. france: centre francais de recherche sur le renseignement .
3. saida habhab. (2007). Intelligence économique et performance des entreprises . *vie et sciences de entreprise* .
4. بوريش احمد. (2015-2014). تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. *مذكرة ماستر جامعة /ابى بكر الصديق - بلقايد - تلمسان . تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية*.
5. بوفكوس خديجة و زاوي خولة. (2024-2023). دور نظم المعلومات في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري . *مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر . ميله ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير* .
6. مرفت محمد سلامة ابو راشد. (م2021-1442هـ). اثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمات غير حكومية المحافظات الجنوبية الفلسطينية ص 44. *رسالة ماجستير . القدس فلسطين، عمادة الدراسات العليا جامعة القدس*.

الفصل الثالث :

الإطار التطبيقي

دراسة تطبيقية

بمؤسسة موبيليس

- وكالة سعيدة-

تمهيد :

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت المعلومات تلعب دورًا محوريًا في رسم التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات، حيث يُعدّ الذكاء الاقتصادي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز موقعها التنافسي في السوق. وبالنظر إلى البيئة التنافسية التي تنشط فيها مؤسسات قطاع الاتصالات، فقد أصبح من الضروري الاعتماد على نظم معلومات فعالة، تتيح جمع وتحليل المعطيات بما يخدم تحقيق الميزة التنافسية.

وفي هذا الإطار، وقع اختيارنا على مؤسسة موبليس – وكالة سعيدة، كونها من بين المؤسسات الوطنية الرائدة في مجال الاتصالات، وتواجه تحديات متزايدة بفعل المنافسة الحادة داخل السوق الجزائرية. وتهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تسليط الضوء على مدى توظيف المؤسسة لمبادئ الذكاء الاقتصادي، ودور نظم المعلومات في دعم اتخاذ القرار، مع التركيز على العلاقة بين هذه العناصر وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج استقصائي تمثل في توزيع استبيان على عينة من موظفي المؤسسة، قصد الوقوف على واقع الممارسات المرتبطة بالذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات، ومدى تأثيرها على رفع القدرة التنافسية للمؤسسة في سوق الاتصالات.

ومن أجل ذلك قينا بتقسيم هذا الفصل إلى المبحثين، المبحث الأول عبارة عن تقديم لمؤسسة موبليس و الإطار المنهجي لها ، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية وتفسيرها.

المبحث الاول :عموميات حول مؤسسة موبليس .

المطلب الاول : التعريف العام لمؤسسة موبليس .

تُعد مؤسسة موبليس من أبرز الشركات الوطنية في مجال الاتصالات المتنقلة في الجزائر، حيث تأسست في عام 2003 كفرع لشركة اتصالات الجزائر، لتدخل سوق الاتصالات بمنافسة قوية ومبادرات تطويرية شاملة. منذ تأسيسها، سعت موبليس إلى توفير خدمات اتصال متطورة تشمل الهاتف المحمول والإنترنت اللاسلكي، مساهمة بذلك في تحديث البنية التحتية للاتصالات الوطنية وتعزيز الربط بين مختلف المناطق.

تتميز موبليس بدورها الاستراتيجي في تطوير قطاع الاتصالات الجزائرية، حيث احتلت مكانة ريادية في السوق بحصة سوقية تتجاوز 30%، مما يعكس نجاحها في استقطاب قاعدة واسعة من العملاء عبر تقديم خدمات متكاملة، تغطي النواحي التقنية، الاقتصادية، والاجتماعية. وتعتمد المؤسسة على تبني أحدث التقنيات في مجال الاتصالات ونظم المعلومات، مع التركيز على الذكاء الاقتصادي كآلية رئيسية لدعم عملياتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل بيئة سوقية متغيرة ومتقلبة.

-موقع الوكالة :

موقع الوكالة تقع وكالة موبليس سعيدة في شارع أحمد مدغري (أيقونة الإدارة الجزائرية التي أصبح فيها وزير الداخلية). كانت وكالتنا هي الأولى التي استقرت في هذا الشارع، منافسنا DJEZZY، تم تركيبها في وسط المدينة على بعد أمتار قليلة من وكالتنا. كان على متجر OOREDOO متابعة هؤلاء المنافسين فقط واستقر على وجه DJEZZY على بعد 10 أمتار فقط ووكالتنا 20 متر، في هذا السياق من الغرب الشديد الذي ينطوي على منافسة شديدة، تضطر وكالتنا المضاعفة الجهود .

المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

الشكل(10) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس- سعيدة-

الرئيس المدير العام

المجلس التنفيذي

مستشار المحامي

المستشارين

التدقيق- المالية –المارد

البشرية –التقنية

قسم تنسيق المشروع

ادارة التجارية و

التسويق

قسم الشؤون العامة

قسم ادارة تقنية

قسم التدقيق

قسم الموارد البشرية

قسم مديرية

النشر

قسم المالية والمحاسبة

قسم جودة

قسم اقليمي-1-

قسم نظم

المعلومات

قسم اقليمي-2-

المصدر: من اعداد الطالبة حسب معطيات المؤسسة (افريل 2025).

المطلب الثالث : خدمات مؤسسة موبليس.

- تقدم موبليس لعملائها من البريد والمدفوعة مقدماً مجموعة واسعة من الخدمات:
- .التشاور مع مشروع القانون على شبكة الإنترنت
- MMS إرسال واستقبال الصور وملفات الموسيقى بوابة الواب
- الإخطار المجاني للرصيد بعد كل مكاملة 488/5000
- الرسائل القصيرة لجميع المشغلين في الجزائر والخارج
- التجوال دوليا
- البريد الصوتي
- تسعير المكالمات إلى الثانية بعد الدقيقة الأولى
- مكاملة مزدوجة، مؤتمر ثلاثي الاتجاهات... (13 خدمات).
- خدمات دعم العملاء :
- للاستمرار في الاستماع إلى عملائها.
- يفتح كل يوم من الساعة 8 إلى 21، بدون انقطاع
- توظف مائة مستشار عن بعد مدربين في الصفقات من الهاتف المحمول.

المبحث الثاني :الدراسة .

المطلب الاول :منهجية الدراسة .

إن إختيار منهج الدراسة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ، ويعرف المنهج على انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لإكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي تحليلي الذي يعرف على أنه مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة اعتماد على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستدلال دلائلها والوصول إلى النتائج وتعميمات عن ظاهرة او موضوع محل الدراسة ،

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وتحليلي ، لوصف وتحليل تأثير الذكاء الاقتصادي على القيمة التنافسية للمعلومة .

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات والوسائل الاحصائية المستخدمة.

الدراسة أي موضوع او بحث لابد من الاستعانة بمجموعة من الادوات لجمع البيانات وكذلك الوسائل الاحصائية ، وتتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والوسائل الاحصائية ولقد تم التطرق الى استعمالها في بحثنا هذا

1. -النسب المئوية : تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسب الافراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة من اسئلة الاستمارة .
2. -معامل الثبات الفا كرونباخ : استخدام الاجراء الثبات العبارات الاستمارة ، وياخذ فيما تتراوح ما بين الصفر والواحد ، كما هو معروف أن قيمة المعامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6 والثبات يعني انه هناك اتساق في نتائج عند تطبيق الاداة عدة مرات .
3. -التوزيعات التكرارية : تهدف الى التعرف على تكرار اجابات عند افراد العينة .
4. المتوسط الحسابي : وذلك لمعرفة اتجاه اراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة ..
5. -الانحراف المعياري : تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف اجابات افراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي ، ويلاحظ انه يوضح التشتت في اجابات افراد العينة .
6. معامل ارتباط بيرسون: استخدمه لمعرفة ان كان هناك علاقة بين المحاور وقوة العلاقة حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد وضعيفا عند اقترابه للافراد ، ويكون ايجابي عندما يكون الارتباط قوي ، وعكس عندما يكون الارتباط سالبا ، ولتحديد الحدود العليا والدنيا المقياس ليكرت الخماسي انطلاقا من تحديد طول خلايا المقياس استخدام في الابعاد الثلاثة .

ادوات جمع البيانات :

لقد تم الاستعانة بالاستمارة كونها مصدر جمع المعلومات الأولية للبحث ، كما انها تتناسب مع طبيعة الموضوع ومع مجتمع الدراسة ، حيث بكونها تعبر الاستمارة عن مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع البحث المراد دراسته ويتم تعبئتها من طرف مجموعة من الاشخاص التي تمثل مجتمع البحث.

- ولقد تمت عملية انجاز الاستثمارة بالمرحل التالية :
- تم صياغة استثمارة بناءا على الاطار النظري للدراسة .
- تم توزيع الاستثمارة على مجتمع الدراسة المستهدف .

وتعرف الاستثمارة على انها عبارة عن مجموعة من الاسئلة التي توجه الى المبحوثين في موقف مقابلة الشخصية .

تضمن الاستبيان عبارة مقسما الى محورين ، حيث شمل المحور الأول البيانات الشخصية ، والمحور الثاني 30 سؤال الى 3 ابعاد كتالي :

- البعد الأول : الذكاء الاقتصادي كان ترتيب اسئلتها من 1 الى 10.
- البعد الثاني : الميزة التنافسية كان ترتيب اسئلتها من 11 الى 20.
- البعد الثالث :نظم المعلومات كان ترتيب اسئلتها من 1 الى 2 الى 30.

تحليل نتائج الاستبيان

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله تم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة وهذه الأخيرة مكونة من عمال شركة - موبليس - بحجم عينة مكون من 25 مجيب على الاستبيان، وبعد جمعه تم تحليله "Statistical Package for the Social Science" نسخة 24 وهو اختصار لعبارة SPSS عن طريق برنامج Social Science بحيث يسهل لنا البرنامج الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية للقسم الأول البيانات الشخصية).
- . معامل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الاستبيان .
- تحليل محاور الدراسة " المتوسطات الحسابية للمحاور والانحرافات المعيارية ".

● التحليل الوصفي للمؤشرات

اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الارتباط الثنائي بيرسون Corrélation Bi-variée de Spearman

اختبار الانحدار الخطي البسيط Régressions Linéaire simple

اختبار الانحدار الخطي المتعدد Régressions Linéaire multiple

❖ التكرارات والنسب المئوية :

1 - نتائج عينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية :

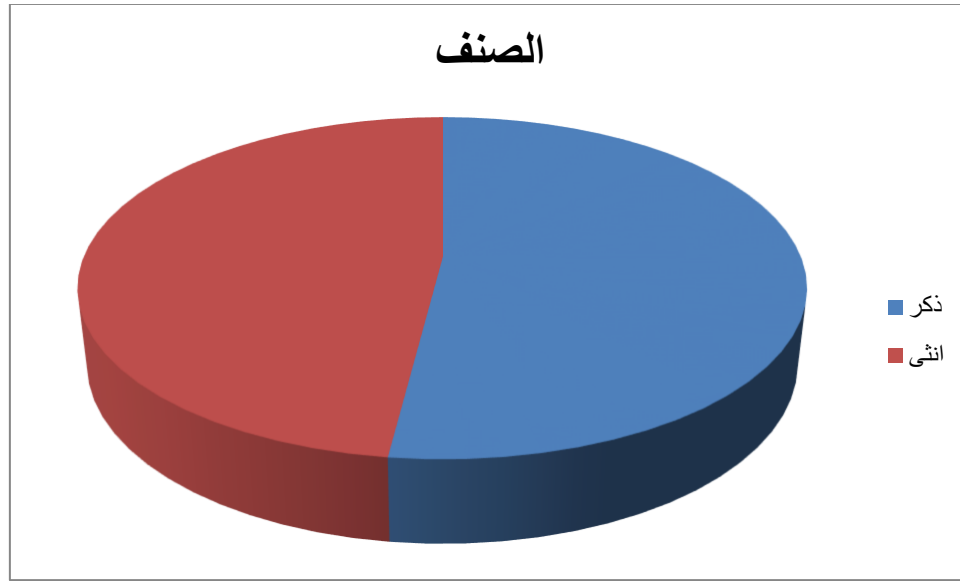
1-1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس :

الجدول رقم (03): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الصنف .

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
52%	13	ذكر
48%	12	أنثى
100%	25	المجموع

المصدر من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS23

الشكل رقم (11): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الصنف :



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

❖ يبين الجدول و الشكل أعلاه ان نسبة الذكور 52% شكلت بينما نسبة الاناث شكلت 48%.

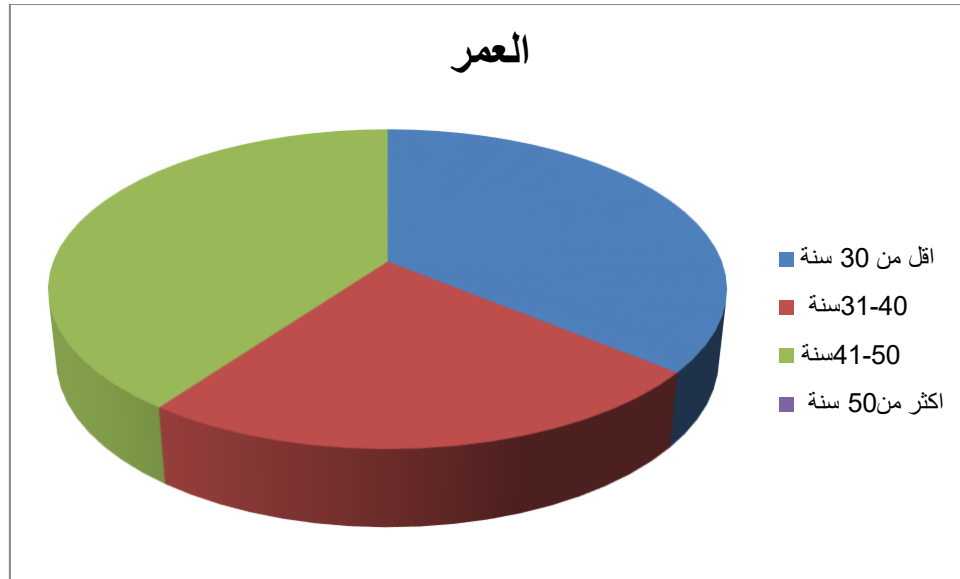
2-1- توزيع افرا العينة حسب متغير العمر .

الجدول رقم (04) يمثل توزيع العينة حسب متغير العمر .

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	9	36%
31-40 سنة	6	24%
41-50 سنة	10	40%
اكبر من 50 سنة	0	0%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS 23

الشكل رقم(12): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر:



المصدر من اعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

❖ يبين الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن الفئة العمرية من 41 سنة الى 50 سنة هي الأكثر تواجداً في المؤسسة وقد قدرت بنسبة 40% وب 10 عمال في الحين تليها الفئة اقل من 30 سنة وقد بلغت 36% وب 9 عمال أما في الأخير فقد بلغت الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة نسبة 24% وب 6 عمال أي أن هذه الفئة أقل تواجداً في هذه المؤسسة اما بالنسبة للفئة العمرية اكثر من 50 سنة فهي غير متواجدة على مستوى المؤسسة.

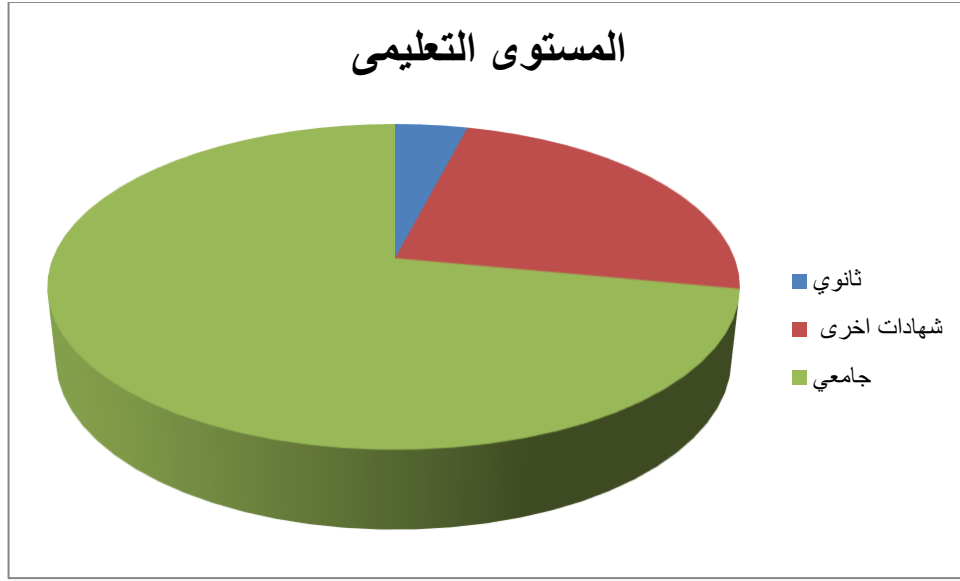
3-1- توزيع افرا العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم (05) يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	1	4%
جامعي	18	72%
شهادات اخرى	6	24%
المجموع	25	100%

المصدر من اعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

الشكل رقم(13): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي :



المصدر من اعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23.

❖ يبين الجدول و الشكل أعلاه توزيع بيانات المستوى الدراسي وقد بلغت أعلى نسبة للجامعيين وذلك ب 72% و 18 عاملا تليها نسبة المستوى الشهادات الاخرى ب 24% وب 6 عمال وفي الأخير بلغت نسبة الثانوي ب 4%.

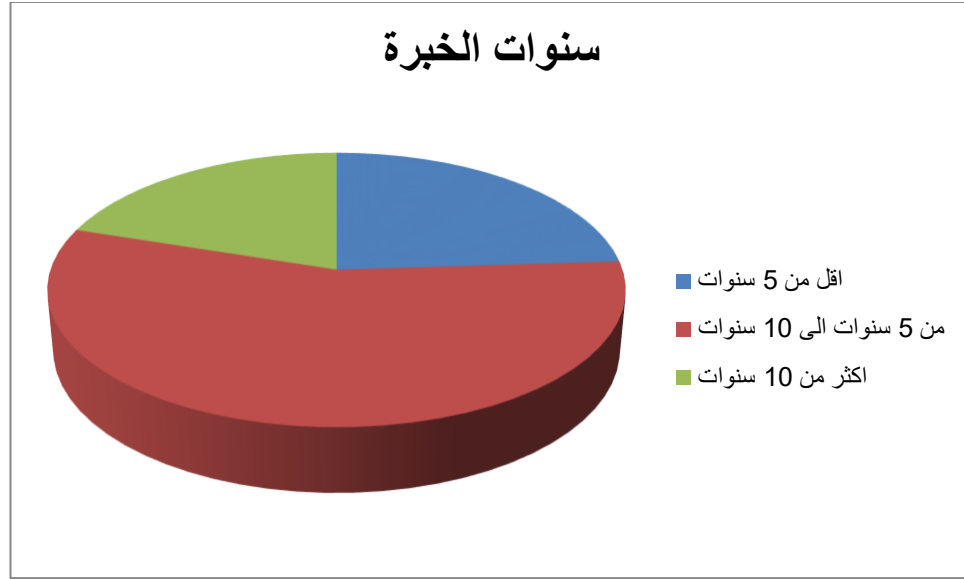
4-1- توزيع افرا العينة حسب متغير سنوات الخبرة .

الجدول رقم (06) يمثل توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة .

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	6	24%
5 سنوات 10 سنوات	14	56%
اكثّر من 10 سنوات	5	20%
المجموع	25	100%

المصدر من اعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23.

الشكل رقم (14): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة :



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss 23

❖ يبين الجدول و الشكل أعلاه الخبرة المهنية للعمال في المؤسسة وقد بلغت أعلى نسبة للعمال الذين تبلغ خبرتهم من 5 الى 10 سنوات وقد بلغت ب56% وب14 عامل وتليها بعد ذلك العمال الذين تبلغ خبرتهم أقل من 5 سنوات وقد بلغت ب24% وب6 عمال حيث تليها بعد ذلك نسبة العمال الذين خبرتهم أكثر من 10 سنوات بنسبة 20% وب5 عمال في المؤسسة.

5-1-توزيع افرا العينة حسب متغير سنوات الخبرة .

الجدول رقم (07) يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
4%	1	مدير
20%	5	رئيس مصلحة
8%	2	رئيس فرع
68%	17	موظف او عامل .
100%	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

الشكل رقم(15): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي :



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ يبين الجدول و الشكل أعلاه توزيع عينات الموظفين حسب المستوى الوظيفي وقد قدرت أعلى نسبة لعينة الموظفين وقد بلغت ب68% و 17 عامل حيث تليها نسبة عينة رؤساء المصلحة وقد قدرت نسبتهم ب20% في الحين بلغت نسبة رئيس الفرع ب 8 % و اخبرا أدنى نسبة للعينة هو مدير المؤسسة بنسبة 4%.

. المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

الفرع الاول: ثبات الاستبانة .

- ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم

حساب الثبات

بالطريقة التالية:

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ تم حساب المعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، بحيث تحصلنا على معامل الثبات بقيمة 0.929 كما هو موضح في الجدول المتغيرات الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي) بحيث أن هذه القيمة تدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع ويفوق المعدل المتعارف عليه والذي يقدر ب 0.70 ومنه نستنتج أن نتائج الاستبانة حققت ثبات في التقديرات .

الجدول (08) يمثل احصائيات الثبات "الفا كرونباخ".

عدد المتغيرات	المعامل الفا كرونباخ
Nombre d'élément	Alpha de cronbach
30	0.929

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ القيمة 30 تمثل عدد المتغيرات المحاور (فقرات مقياس ليكرت الخماسي)

الجدول رقم (09) يبين ادخال جميع افراد العينة (25) ضمن تحليل الفا كرونباخ.

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	25	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	25	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

- الفرع الثاني: تحليل محاور الدراسة :

- 1- التحليل الوصفي لمحاور الدراسة :

بعد تحليل متغيرات القسم الأول البيانات الشخصية وتحليل المعامل ألفا كرونباخ تنتقل إلى

تحليل بيانات محاور الدراسة المقدمة من طرف أفراد العينة المستهدفة والذي شمل ثلاث

محاور

المحور الأول: الذكاء الاقتصادي

المحور الثاني: الميزة التنافسية

. المحور الثالث : نظم المعلومات .

استخدمنا في هذه المحاور مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الاستبيان لتحليلها عن طريق حساب المتوسط الحسابي لكل فقرة مع المتوسط الحسابي المرجح لكل مؤشر ومحور مما يساعدنا على التعليق على نتائجها ومعرفة الاتجاه العام لها من حيث الموافقة، الحياد والغير موافقة.

الجدول (10) :يوضح مقياس ليكرت الخماسي مع وصفه و شرحه.

المقياس	درجة الموافقة	طول الفترة	الشرح
1	غير موافق بشدة	1.80-1.00	تعني أنني لا اوافق العبارة تماما
2	غير موافق	اكبر من 1.80 -2.60	تعني أنني لا اوافق العبارة
3	محايد	اكبر من 2.60 - 3.40	تعني أنه ليس لي رأي في ذلك
4	موافق	اكبر من 3.40 - 4.20	تعني أن العبارة صحيحة غالبا
5	موافق بشدة	اكبر من 4.20 - 5.00	تعني أن العبارة صحيحة دائما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

- 1-1 التحليل الوصفي للمحور الاول : الذكاء الاقتصادي .

الجدول (11) يمثل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول .

الاختبار العبارة	التكرارات والنسب المئوية	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
لدي المعرفة الكافية بمفهوم الذكاء الاقتصادي	التكرار	15	4	5	1	0	1.68	0.945	مرتفع
	%	60	16	20	4	0			
أعلم أن الذكاء الاقتصادي يشمل جمع وتحليل المعلومات لدعم اتخاذ القرار.	التكرار	15	7	2	1	0	1.56	0.821	مرتفع
	%	60	28	8	4	0			
أرى أن الذكاء الاقتصادي ضروري لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة.	التكرار	16	7	2	0	0	1.44	0.651	مرتفع جدا
	%	64	28	8	0	0			
شاركت في دورات أو تدريبات تتعلق بالذكاء الاقتصادي.	التكرار	7	5	9	4	0	2.40	1.082	متوسط
	%	28	20	36	10	0			
5.أتابع تطورات السوق والمنافسين كجزء من عملي.	التكرار	9	9	7	0	0	1.92	0.812	متوسط
	%	36	36	28	0	0			
	التكرار	13	7	5	0	0	1.68	0.802	مرتفع

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية بمؤسسة موبليس –وكالة سعيدة-

			0	0	20	28	52	%	6. تعتمد المؤسسة على الذكاء الاقتصادي في تحليل البيئة التنافسية.
مرتفع	0.707	1.60	0	0	3	9	13	التكرار	7. المؤسسة تشجع على استخدام أدوات تحليل المعلومات.
			0	0	12	36	52	%	
مرتفع	0,879	1.76	0	1	4	8	12	التكرار	8. الذكاء الاقتصادي يُستخدم لتحسين تنافسية المؤسسة.
			0	4	16	32	48	%	
مرتفع	0.860	1.64	0	1	3	7	14	التكرار	9. الإدارة العليا تدعم تطبيق ممارسات الذكاء الاقتصادي.
			0	4	12	28	56	%	
متوسط	0.943	1.84	0	1	6	6	12	التكرار	10. هناك وعي لدى العاملين بأهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة.
			0	4	24	24	48	%	
متوسطة		1.752	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الأول والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (12) كما يلي :

Statistiques descriptives

المتغير التجميعي للمحور الأول	N	Moyenne المتوسط الحسابي	Ecart type الانحراف المعياري
الذكاء الاقتصادي	25	1,75	0,548
N	25		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ تحليل نتائج الجدولين :

من خلال تحليل نتائج الاستبيان الخاص بمحور الذكاء الاقتصادي، تبين أن درجة التبني تختلف باختلاف مضمون كل عبارة، وهو ما يعكس تنوعاً في مستوى الفهم والتطبيق بين الموظفين داخل المؤسسة. وقد تم ترتيب العبارات تنازلياً حسب درجة التبني، بناءً على المتوسطات الحسابية المحسوبة.

في صدارة العبارات التي عكست أعلى درجة تبني جاءت:

العبارة (03): "أرى أن الذكاء الاقتصادي ضروري لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة" بمتوسط (1.44)، مما يدل على قناعة قوية لدى العاملين بأهمية الذكاء الاقتصادي كأداة استراتيجية، ويعكس درجة وعي مرتفعة جداً بتأثيره المباشر على تحسين جودة القرارات.

تلتها مجموعة من العبارات التي سجلت متوسطات بين (1.56) و(1.68)، والتي تمثل درجة تبني مرتفعة أيضاً، وهي:

العبارة (02): "أعلم أن الذكاء الاقتصادي يشمل جمع وتحليل المعلومات لدعم اتخاذ القرار" بمتوسط (1.56)، تعكس إدراكًا معرفيًا جيدًا بمكونات الذكاء الاقتصادي.

العبارة (07): "المؤسسة تشجع على استخدام أدوات تحليل المعلومات" بمتوسط (1.60)، مما يشير إلى وجود بيئة عمل تدعم استخدام أدوات التحليل المعلوماتي.

العبارة (09): "الإدارة العليا تدعم تطبيق ممارسات الذكاء الاقتصادي" بمتوسط (1.64)، تؤكد على وجود دعم إداري فعال يعزز من ممارسات الذكاء الاقتصادي.

العبارة (01) و (06) بمتوسط (1.68) لكل منهما، حيث تدل الأولى على امتلاك العاملين للمعرفة العامة بمفهوم الذكاء الاقتصادي، بينما تشير الثانية إلى اعتماد المؤسسة عليه في تحليل البيئة التنافسية.

أما العبارات التي سجلت متوسطات أعلى بقليل، أي ما بين (1.76) و(1.92)، فتدل على درجة تبين متوسطة، منها:

العبارة (08): "الذكاء الاقتصادي يُستخدم لتحسين تنافسية المؤسسة" (1.76)، ما يشير إلى إدراك جيد لكن دون تطبيق واسع النطاق.

العبارة (10): "هناك وعي لدى العاملين بأهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة" (1.84)، ما يدل على وجود تفاوت بين الأفراد في مستوى الفهم والاهتمام بالمجال.

العبارة (05): "أتابع تطورات السوق والمنافسين كجزء من عملي" (1.92)، مما يعكس ممارسة جزئية لهذا البعد من الذكاء الاقتصادي لدى بعض الموظفين دون تعميم.

وأخيرًا، جاءت:

العبارة (04): "شاركت في دورات أو تدريبات تتعلق بالذكاء الاقتصادي" بمتوسط (2.40) وانحراف معياري مرتفع (1.082)، مما يدل على ضعف واضح في جانب التكوين والتدريب، ويشكل أحد أبرز نقاط الضعف في تبني الذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة.

- بصورة عامة، تعكس نتائج التحليل أن المؤسسة المدروسة تتمتع بدرجة تبين مرتفعة نسبيًا لممارسات ومفاهيم الذكاء الاقتصادي، خصوصًا من حيث الوعي بأهميته ودعمه من قبل

الإدارة العليا. غير أن جوانب الممارسة الميدانية والتكوين المهني لا تزال تحتاج إلى تعزيز، ما يدعو إلى وضع برامج تدريبية متخصصة وخلق آليات لتعميم ثقافة الذكاء الاقتصادي بين مختلف المستويات الوظيفية داخل المؤسسة.

2-1 - التحليل الوصفي للمحور الثاني: الميزة التنافسية .

الجدول (13) يمثل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني .

الاختبار	التكرارات والنسب المئوية	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
11. تمتلك مؤسسة موبليس قدرات تنافسية قوية في السوق.	التكرار	15	10	0	0	0	1.40	0.500	مرتفع جدا
	%	60	40	0	0	0			
12 .. الوصول إلى معلومات دقيقة يمنح المؤسسة تفوقاً على المنافس	التكرار	13	10	2	0	0	1.56	0.651	مرتفع جدا
	%	52	40	8	0	0			
13. المؤسسة تحرص على تطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار.	التكرار	11	12	2	0	0	1.64	0.638	مرتفع جدا
	%	44	48	8	0	0			
14 .. الاستغلال	التكرار	12	9	3	1	0	1.72	0.843	

الفصل الثالث :دراسة تطبيقية بمؤسسة موبليس –وكالة سعيدة-

مرتفع جدا			0	4	12	36	48	%	الجيد للمعلومة يساهم في تحسين الأداء العام.
مرتفع جدا	0.860	1.64	0	1	3	7	14	التكرار	15 .. توجد استراتيجيات واضحة لتعزيز تنافسية المؤسسة.
			0	4	12	28	56	%	
مرتفع جدا	0.850	1.84	0	0	7	7	11	التكرار	16. المؤسسة تتابع تحركات المنافسين بشكل منتظم.
			0	0	28	28	44	%	
مرتفع جدا	0.891	1.72	0	2	1	10	12	التكرار	17. جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة تعزز من مكانتها في السوق.
			0	8	4	40	48	%	
مرتفع جدا	0.810	1.64	0	1	2	9	13	التكرار	18 .. المؤسسة تعتمد على الابتكار لتعزيز موقعها التنافسي.
			0	4	8	36	52	%	
متوسط	0.651	1.44	0	0	2	7	16	التكرار	19. المعلومات المحدثة تشكل ميزة تنافسية لموبليس.
			0	0	8	28	64	%	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية بمؤسسة موبليس –وكالة سعيدة-

متوس ط	0.909	1.92	0	2	3	11	9	التكرار	20. أرى أن تعزيز استغلال المعلومات سيزيد من تنافسية المؤسسة.
			0	8	12	44	36		
		1.65	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

-وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الثاني والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (14) كما يلي :

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المتغير التجميعي للمحور الثاني	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الميزة التنافسية	25	1,65	0,472
حجم العينة	25		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ تحليل نتائج الجدولين

من خلال تحليل نتائج الاستبيان الخاص بمحور الميزة التنافسية ، تبين أن درجة التبني تختلف باختلاف مضمون كل عبارة، ما يعكس تفاوتاً في مدى إدراك العاملين لأهمية المعلومة ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. وقد تم ترتيب العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي، الذي يمثل درجة التبني.

في صدارة العبارات التي عكست أعلى درجة تبني جاءت:

العبارة (11): "تمتلك مؤسسة موبيليس قدرات تنافسية قوية في السوق" بمتوسط (1.40)، ما يدل على ثقة عالية من قبل العاملين في الوضعية التنافسية للمؤسسة، ويعكس تصورًا إيجابيًا مبنياً على معطيات واقعية تعزز هذه القناعة.

العبارة (19): "المعلومات المحدثّة تشكل ميزة تنافسية لموبيليس" بمتوسط (1.44)، تؤكد على وعي قوي بأهمية التحيين المستمر للمعلومات كأداة مباشرة لتعزيز التنافسية.

تلتها عبارات سجلت متوسطات بين (1.56) و(1.64)، وتعبّر عن تبين مرتفع أيضًا، وهي:

العبارة (12): "الوصول إلى معلومات دقيقة يمنح المؤسسة تفوقًا على المنافسين" بمتوسط (1.56)، تعكس فهمًا جيدًا لدور دقة المعلومات في صناعة الفارق التنافسي.

العبارات (13)، (15)، و(18) بمتوسط (1.64) لكل منها، وتدل على أن المؤسسة تولي اهتمامًا لتطوير منتجاتها، صياغة استراتيجيات واضحة، والاعتماد على الابتكار كوسائل لتعزيز موقعها في السوق، ما يشير إلى تكامل نسبي بين المعلومات والتخطيط التنافسي.

كما جاءت العبارات (14) و(17) بمتوسط (1.72)، وتدلان على درجة تبين مرتفعة، تعكس قناعة بأن حسن استغلال المعلومة وجودة الخدمات تساهمان في تحسين الأداء وتعزيز مكانة المؤسسة.

في حين أظهرت النتائج أن:

العبارة (16): "المؤسسة تتابع تحركات المنافسين بشكل منتظم" بمتوسط (1.84)، و

العبارة (20): "أرى أن تعزيز استغلال المعلومات سيزيد من تنافسية المؤسسة" بمتوسط

(1.92)، تشيران إلى درجة تبين متوسطة، مما قد يُفهم على أنه وجود قصور في متابعة ديناميكية السوق والمنافسين، أو في ترجمة هذا الإدراك إلى آليات تطبيقية واضحة.

❖ تُظهر نتائج التحليل أن مؤسسة موبيليس تتمتع بدرجة تبين مرتفعة جدًا لمفهوم الميزة التنافسية

التنافسية، خاصة من حيث إدراك أهمية دقة المعلومات، تحديثها، واستثمارها في صياغة استراتيجيات وممارسات ابتكارية. كما أن القناعة العامة لدى الموظفين تشير إلى وعي معتبر بالدور المحوري للمعلومة في دعم موقع المؤسسة في السوق.

ومع ذلك، تُظهر بعض النتائج وجود ثغرات على مستوى متابعة المنافسين وتفعيل آليات

الاستغلال المعلوماتي بشكل منهجي. ما يستدعي تطوير نظم رقابة معلوماتية أكثر تنظيمًا،

وتكثيف التكوين حول استخدام المعلومة في اتخاذ القرار التنافسي.

- 3-1 التحليل الوصفي للمحور الثالث: نظم المعلومات .

الجدول (15) يمثل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث .

الدرجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	التكرارات والنسب المئوية	الاختبار العبارة
مرتفعة	1.00	1.80	0	2	4	6	13	التكرار	21. تتوفر لدينا نظم معلومات فعالة داخل المؤسسة.
			0	8	16	24	52	%	
مرتفعة	0.737	1.72	0	0	4	10	11	التكرار	22 .. نظم المعلومات تساعد في جمع وتحليل البيانات بسرعة وكفاءة.
			0	0	16	40	44	%	
ملاطفة جدا	0.770	1.52	0	0	4	5	16	التكرار	23. المؤسسة تعتمد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات.
			0	0	16	20	64	%	
مرتفعة	0.898	1.84	0	1	5	8	11	التكرار	24 .. هناك نظام لتوثيق وتخزين المعلومات
			0	4	20	32	44	%	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية بمؤسسة موبليس –وكالة سعيدة-

									يسهل الرجوع إليه.
مرتفعة	0.764	1.80	0	0	5	10	10	التكرار	25.. نظم المعلومات تسهم في تحسين جودة القرارات المتخذة.
			0	0	20	40	40	%	
مرتفعة	0.850	1.84	0	1	4	10	10	التكرار	26. تستخدم المؤسسة تقنيات رقمية لتتبع السوق والمنافسين.
			0	4	16	40	40	%	
مرتفعة	0.792	1.72	0	0	5	8	12	التكرار	27. تقارير الأداء متوفرة وتستخدم بانتظام لتقييم الوضع.
			0	0	20	32	48	%	
مرتفعة	0.802	1.68	0	0	5	7	13	التكرار	28 .. نظم المعلومات تساعد في التنسيق بين مختلف الإدارات.
			0	0	20	28	52	%	
مرتفعة	0.970	1.76	0	2	3	7	13	التكرار	29. .لدي القدرة على استخدام نظم
			0	8	12	28	52	%	

									المعلومات لأداء مهمامي.
مرتفعة	0.898	1.84	0	1	5	8	11	التكرار	30. المؤسسة توفر تكوينًا في استخدام نظم المعلومات الحديثة.
			0	4	20	32	44		
		1.75	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الثالث والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (16) كما يلي :

Statistiques descriptives

الانحراف المعياري Ecart type	المتوسط الحسابي Moyenne	حجم العينة	المتغير التجميعي للمحور الثالث
581,	1,75	25	نظم المعلومات
		25	حجم العينة

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ تحليل نتائج الجدولين

من خلال تحليل نتائج الاستبيان الخاص بمحور نظم المعلومات، تبين أن درجة التبني داخل المؤسسة مرتفعة بشكل عام، مع تفاوت نسبي بين مضمون العبارات يعكس اختلاف مستوى إدراك العاملين لدور نظم المعلومات في دعم العمليات الإدارية والتشغيلية.

تصدر العبارات التي عكست أعلى درجة تبني:

العبارة (23): "المؤسسة تعتمد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات" بمتوسط (1.52)، ما يشير إلى وعي قوي بأهمية تنويع مصادر المعلومات كأساس لبناء نظام معلوماتي متين وفعال.

تلتها العبارات (28) "نظم المعلومات تساعد في التنسيق بين مختلف الإدارات" بمتوسط (1.68)، و(22) "نظم المعلومات تساعد في جمع وتحليل البيانات بسرعة وكفاءة" بمتوسط (1.72)، و(27) "تقارير الأداء متوفرة وتُستخدم بانتظام لتقييم الوضع" بنفس المتوسط، ما يدل على إدراك جيد لدور نظم المعلومات في تعزيز التنسيق وتحسين كفاءة العمل المؤسسي.

جاءت عبارات مثل (29) "لدي القدرة على استخدام نظم المعلومات لأداء مهام" بمتوسط (1.76)، و(25) "نظم المعلومات تساهم في تحسين جودة القرارات المتخذة" و(21) "تتوفر لدينا نظم معلومات فعالة داخل المؤسسة" بمتوسط (1.80) في مرتبة متقدمة أيضاً، مما يعكس مدى تمكين الموظفين من استخدام نظم المعلومات وثقتهم في تأثيرها على جودة القرارات.

أما العبارات (24) "هناك نظام لتوثيق وتخزين المعلومات يسهل الرجوع إليه"، و(26) "تستخدم المؤسسة تقنيات رقمية لتتبع السوق والمنافسين"، و(30) "المؤسسة توفر تكويناً في استخدام نظم المعلومات الحديثة" فجاءت بمتوسطات مرتفعة نوعاً ما (1.84)، مما يشير إلى وجود هامش لتحسين هذه الجوانب، خاصة في ما يتعلق بتوثيق المعلومات بشكل فعال، وتوظيف التقنيات الرقمية، وتعزيز برامج التكوين والتدريب المستمر.

❖ النتائج تظهر تبنيًا مرتفعاً لنظم المعلومات داخل المؤسسة، مما يعزز التنسيق الإداري وتحليل البيانات وتحسين القرارات، ويمكن الموظفين من استخدامها بفعالية. هذا التبني يدعم الميزة التنافسية عبر توفير معلومات دقيقة ومحدثة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية سريعة. في إطار الذكاء الاقتصادي، تُعتبر نظم المعلومات أداة أساسية لجمع وتحليل بيانات السوق والمنافسين لتعزيز قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات. مع ذلك، توجد حاجة لتطوير التوثيق، التقنيات الرقمية، وبرامج التكوين لتعزيز فعالية النظام واستغلال المعلومات بشكل أفضل.

- 2 – اختبار الفرضيات :

سنقوم بتحليل الفرضيات التالية :

✓ الفرضية الأولى:

"توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تفعيل الذكاء الاقتصادي وتعزيز القيمة التنافسية للمعلومة."

✓ الفرضية الثانية:

"تسهم جودة نظم المعلومات في دعم القيمة التنافسية للمعلومة من خلال تحسين جمع وتحليل البيانات واتخاذ القرار."

✓ الفرضية الثالثة:

"يساهم التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات في تعزيز استغلال المعلومات كمورد تنافسي."

2- 1 اختبار الفرضية الاولى : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تفعيل الذكاء الاقتصادي وتعزيز القيمة التنافسية للمعلومة.

الجدول (17) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الاولى

Corrélations

الميزة التنافسية	
0,673**	معامل الارتباط بيرسون Corrélation de Pearson

الذكاء الاقتصادي	قيمة الدلالة الاحصائية (bilatérale) Sig.	0,000
	حجم العينة N	25
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23		

الجدول (18) يمثل نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الاولى .

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة Sig Anova	معامل الانحدار
الميزة التنافسية	الذكاء الاقتصادي	0.673	0.425	19.004	0.000	0.8

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ تحليل النتائج :

أسفرت نتائج اختبار الفرضية الأولى عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية داخل المؤسسة الاقتصادية. فقد أظهر معامل الارتباط بيرسون قيمة بلغت (0.673)، وهو ما يشير إلى علاقة ارتباط قوية نسبياً بين المتغيرين. كما بين معامل التحديد ($R^2 = 0.425$) أن ما نسبته 42.5% من التغيرات في مستوى الميزة التنافسية يمكن تفسيرها من خلال مستوى الذكاء الاقتصادي، وهي نسبة معتبرة تعكس أهمية هذا الأخير كمصدر لتعزيز التنافسية. علاوة على ذلك، أظهر اختبار تحليل التباين (ANOVA) قيمة F بلغت (19.004) مع دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد أن النموذج ككل ذو معنوية إحصائية، أي أن التأثير الناتج عن الذكاء الاقتصادي على الميزة التنافسية ليس عشوائياً. ومن جهة أخرى، بين معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.8$) أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى الذكاء الاقتصادي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.8 في مستوى الميزة التنافسية، مع ثبات العوامل الأخرى. وبناءً على هذه المؤشرات الإحصائية، يمكن تأكيد صحة الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

2-2- اختبار الفرضية الثانية: "تسهم جودة نظم المعلومات في دعم القيمة التنافسية للمعلومة من خلال تحسين جمع وتحليل البيانات واتخاذ القرار."

الجدول (19) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانية

Corrélations

		الميزة التنافسية
نظم المعلومات	معامل الارتباط Corrélacion de Pearson	0,622**
	الدلالة الاحصائية Sig. (bilatérale)	0,001
	حجم العينة N	25

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

الجدول (20) يمثل نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية .

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R ²	قيمة F	الدلالة Sig Anova	معامل الانحدار
الميزة التنافسية	نظم المعلومات	0.622	0.387	14.515	0.001	0.766

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ تحليل النتائج :

أسفرت نتائج اختبار الفرضية الثانية عن وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بين نظم المعلومات والميزة التنافسية داخل المؤسسة. فقد أظهر معامل الارتباط بيرسون قيمة بلغت (0.622)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين جودة نظم المعلومات ومستوى الميزة التنافسية. كما كشف معامل التحديد ($R^2 = 0.387$) أن نحو 38.7% من التغيرات الحاصلة في مستوى الميزة التنافسية يُمكن تفسيرها من خلال جودة نظم المعلومات، وهي نسبة معتبرة توضح مدى مساهمة نظم المعلومات في دعم التنافسية.

أما نتائج تحليل التباين (ANOVA) فقد أظهرت قيمة F بلغت (14.515) مع دلالة إحصائية (Sig = 0.001)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي ويدعم وجود تأثير حقيقي وذو دلالة بين المتغيرين، وليس تأثيرًا عشوائيًا. من جهة أخرى، بيّن معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.766$) أن كل زيادة بوحدة واحدة في جودة نظم المعلومات تقابلها زيادة بمقدار 0.766 في مستوى الميزة التنافسية، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا واضحًا.

بناءً على هذه المؤشرات، يمكن تأكيد صحة الفرضية الثانية التي تفترض أن جودة نظم المعلومات تسهم بشكل ملموس في دعم وتعزيز القيمة التنافسية داخل المؤسسة من خلال تحسين كفاءة المعلومات ودقة اتخاذ القرار.

3-2 اختبار الفرضية الثالثة "يساهم التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات في تعزيز استغلال المعلومات كمورد تنافسي".

الجدول (21) يمثل نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثالثة.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة F	الدلالة SIG ANOVA	الثبات B
-------------------	-----------------------	-----------------------------	------------------	-----------	-------------------------	-------------

0.467	0.001	10.616	0.491	0.42	الذكاء الاقتصادي X1	الميزة التنافسية
0.284	0.001	10.616	0.491	0.42	نظم المعلومات X2	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS Statistics 23

❖ تحليل النتائج

أسفرت النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة، التي تنص على أن "التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات يساهم في تعزيز استغلال المعلومة كمورد تنافسي"، عن وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرات المدروسة. فقد بلغ معامل الارتباط بيرسون لكل من الذكاء الاقتصادي (X1) ونظم المعلومات (X2) مع القيمة التنافسية للمعلومة 0.42، وهو ما يشير إلى ارتباط إيجابي متوسط مع المتغير التابع. كما بيّنت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن معامل التحديد R^2 بلغ 0.49، ما يعني أن 49% من التغير في القيمة التنافسية للمعلومة يمكن تفسيره من خلال الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات مجتمعين، وهي نسبة تفسر تُعد جيدة.

وبالنظر إلى نتائج اختبار ANOVA، فقد بلغت قيمة $F = 10.616$ ، وكانت قيمة الدلالة $\text{Sig} = 0.001$ ، ما يدل على أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى 1%، ويعكس فعالية المتغيرين المستقلين في تفسير التغير الحاصل في متغير التابع. أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار غير المعيارية (B)، فقد بلغ 0.467 للذكاء الاقتصادي، و0.284 لنظم المعلومات، ما يشير إلى أن كلا المتغيرين يساهمان بشكل موجب في تعزيز القيمة التنافسية للمعلومة، مع تأثير أكبر نسبياً للذكاء الاقتصادي.

وعليه، يمكن تأكيد صحة الفرضية الثالثة، والتي تفيد بأن التكامل بين الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات يساهم في تعزيز استغلال المعلومات كمورد استراتيجي تنافسي داخل المؤسسات الاقتصادية.

- 3- كتابة معادلة الانحدار :

استخدمنا المعاملات الغير معيارية لكتابة معادلة الانحدار وهذا من خلال جدول المعاملات :

$$Y=B+(K1*X1)+(K2*X2)$$

بحيث

Y: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

B : يمثل المعامل الثابت (Constant)

K1.K2: يمثل معامل الانحدار الغير معياري للمتغيرين المستقلين الذكاء الاقتصادي و نظم المعلومات على

التوالي

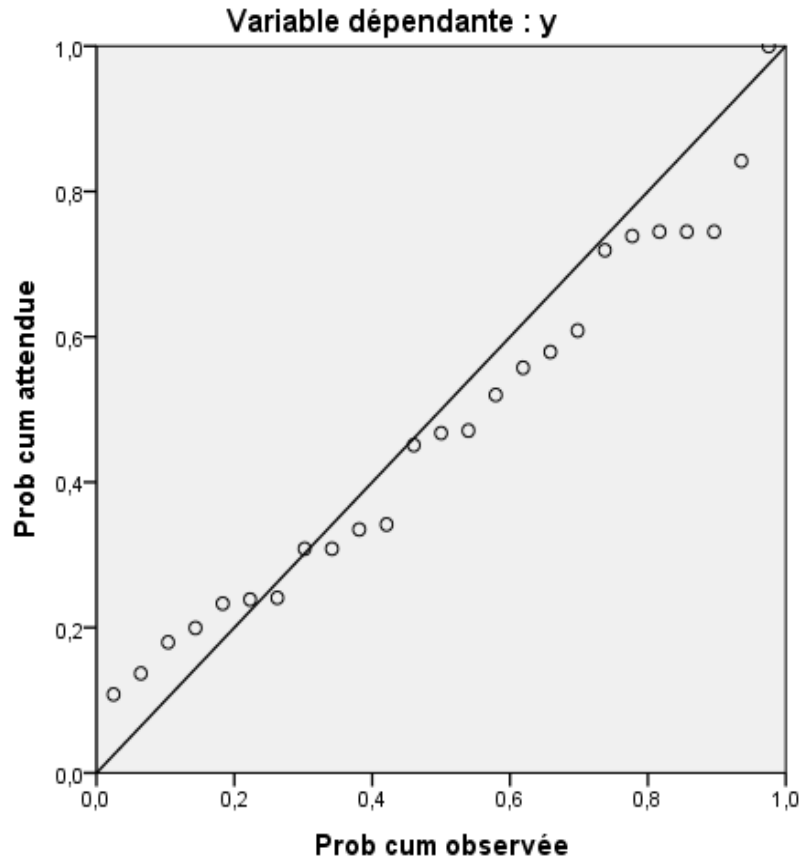
X1.X2: يمثل المتغيرات المستقلة " الذكاء الاقتصادي و نظم المعلومات "

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$(Y = 0.512 + (0.467 \times X_1) + (0.284 \times X_2)$$

المنحنى البياتي أدناه يمثل التوزيع الطبيعي (Normal p plot) والذي من خلاله نلاحظ أن كل النقاط قريبة جدا من منحنى الانحدار مما يدل على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وهذا شرط من شروط إجراء تحليل الانحدار الخطي

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



خلاصة الفصل الثالث :

سعيًا من خلال هذا الفصل إلى الربط بين الإطار النظري للدراسة وواقع تطبيقه في الميدان، وذلك من خلال عرض وتحليل نتائج الاستبيان الذي وُزِعَ على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس – سعيدة. حيث تم التطرق أولاً إلى لمحة عامة عن المؤسسة، تشمل نشأتها، مهامها، وأهم خدماتها، ثم انتقلنا إلى تحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير كل من الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية لكل من الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية داخل المؤسسة. كما بيّنت إجابات المبحوثين أن مؤسسة موبيليس تولي اهتمامًا متزايدًا بتوظيف المعلومة الاستراتيجية من خلال أدوات الذكاء الاقتصادي، إلى جانب تطوير نظم المعلومات لدعم اتخاذ القرار وتحقيق أفضلية تنافسية في السوق.

وعليه، يمكن القول إن المؤسسة تسير بخطى مدروسة نحو تعزيز مكانتها التنافسية عبر الاستثمار في المعلومة والمعرفة، مما يعزز من قدرتها على مواجهة التحديات السوقية وتحقيق أداء أفضل على المدى الطويل.

الخاتمة العامة

في هذا البحث، حاولنا التطرق إلى موضوع الذكاء الاقتصادي باعتباره من المفاهيم الحديثة التي أصبحت تحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسات والباحثين، خاصة في ظل بيئة عمل تتسم بعدم الاستقرار والمنافسة الشديدة. فالذكاء الاقتصادي أصبح اليوم أداة مهمة تساعد المؤسسات على جمع المعلومات وتحليلها بشكل يسمح لها باتخاذ قرارات أفضل ومواجهة التحديات بشكل أكثر فاعلية.

وبما أن المعلومات أصبحت من أهم الموارد داخل المؤسسات، ركزنا في دراستنا على معرفة مدى تأثير الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية، من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - سعيدة.

اعتمدنا في الجانب النظري على شرح أهم المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات والميزة التنافسية، وحاولنا توضيح كيف تساهم هذه العناصر في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق. أما في الجانب التطبيقي، فقد وزعنا استبياناً على عدد من موظفي المؤسسة، ومن خلال تحليل النتائج، توصلنا إلى ما يلي:

نتائج الدراسة:

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية، أي أن زيادة مستوى الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.

توجد علاقة إيجابية بين نظم المعلومات والميزة التنافسية، مما يعكس الدور المهم الذي تلعبه التكنولوجيا في تعزيز الأداء المؤسسي.

يشكل كل من الذكاء الاقتصادي ونظم المعلومات معاً عاملاً مؤثراً في اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ومواجهة تحديات السوق.

بناءً على هذه النتائج، نقترح جملة من التوصيات، من بينها:

1. العمل على نشر ثقافة الذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة من خلال فرق مختصة.

2. الاستثمار في تطوير نظم المعلومات وربطها بعملية اتخاذ القرار.

3. تدريب الموظفين على استخدام أدوات تحليل المعلومات.

4. تحسين التنسيق بين المصالح المختلفة لضمان تدفق المعلومات داخل المؤسسة.
5. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل مؤسسات ومجالات أخرى بهدف تعميم الفائدة.

قائمة المصادر والمراجع

- أولاً: المراجع العربية
- الكتب:
- محمد، نبيل المهدي الجنابي. (2019/1440هـ). الذكاء الاقتصادي كمدخل الحديث للاقتصاد المعرفي. عمان: دار عدنان للنشر والتوزيع.
- الياس، سالم. (2021). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الأبحاث ودراسات التنمية، 232.
- المذكرات:
- بن شويخة، بشير و مناصرية، بشير. (2014-2015). أنواع الميزة التنافسية: دور نظم المعلومات الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- بوريش، أحمد. (2014-2015). تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- بوسد، مبارك و بوخني، أمينة. (2019-2020). دور نظم المعلومات في إدارة الموارد البشرية. جامعة أحمد دراية، أدرار.
- بوفكوس، خديجة و زاوي، خولة. (2023-2024). دور نظم المعلومات في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. جامعة ميله.
- حشاني، منال منى. (2019-2020). أثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر. جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- رجم، أنيسة و نداجي، مروان. (2020-2021). دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للدهن – وحدة سوق أهراس. جامعة قلمة.
- زرقان، ميلود. (2017-2018). واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة. جامعة مستغانم.
- سيف، كرفاح صلاح الدين و بن طوير. (2023-2024). واقع الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسة الجزائرية. جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت.
- طبوش، خيرة و زعطوط، رجاء. (2014-2015). دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة. جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة.

- عز الدين، يوسف. (2015-2016). أثر نظام المعلومات في التسيير الاستراتيجي. جامعة أحمد دراية، أدرار.
- فاتح، ساحل. (2003). دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية. جامعة الجزائر.
- مرفت، محمد سلامة أبو راشد. (1442هـ/2021م). أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمات غير الحكومية – المحافظات الجنوبية الفلسطينية. جامعة القدس.
- المقالات:
- معراج، هوارى و وينتن، يوسف. (2004). دور نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية. المجلة العلمية للمركز الجزائري للبحث العلمي والتقني للمعلومات.
- الشاذلي، عيسى عبد الله. (2021). نظام الذكاء الاقتصادي وأثره في تحقيق التنافسية واستدامة منظمات الأعمال. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، العدد 18.
- الهيثمي، حسن. (2011). الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية.
- بودرامة، مصطفى. (2018). واقع الذكاء الاقتصادي في الجزائر. مجلة البحوث والدراسات، المجلد 15، العدد 1.
- خوالد، أبو بكر و بوزرب، خير الدين. (2017). الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية الاقتصاديات والدول: قراءة في التجربة اليابانية.
- جاب الله، شفاء. (2012). أهمية وفعالية نظام المعلومات في المؤسسة الاقتصادية. دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية.
- خلفاوي، شمس ضيات. (2018). دور نظم المعلومات في تفعيل الذكاء الاقتصادي في المنظمات. مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 18.
- عبد الله، بلوناس. (2012). دور الذكاء الاقتصادي في دعم المعلومة الاستراتيجية. المؤتمر العالمي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، الأردن.
- عبد الكريم، سهام. (2012). سياسة الدعم الاقتصادي في المنظمات الجزائرية. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، جامعة الزيتونة، عمان.

- عتيقة، حرايرية. (2015). مخبر علم اجتماع المنظمات والمناجمنت. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات.
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- الكتب:
- Henry, Martre. (1994). Intelligence économique et stratégique des entreprises. Paris, France.
- Dénécé, E. (2006). L'intelligence économique : une nouvelle démarche-clé de la compétition commerciale. France: Centre Français de Recherche sur le Renseignement.
- المقالات:
- Antoine Said et Hanane Jomaa. (2007). Intelligence économique et performance des entreprises. Vie et Sciences Économiques, numéro spécial.
- Saida, Habhab. (2007). Intelligence économique et performance des entreprises. Vie et Sciences de l'Entreprise.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د- مولاي الطاهر – سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

عنوان الدراسة: الذكاء الاقتصادي و القيمة التنافسية للمعلومة دراسة حالة – مؤسسة موبليس
سعيدة -

الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية تحت عنوان :
الذكاء الاقتصادي و القيمة التنافسية للمعلومة . يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للتعلم
بملئها والإجابة على الأسئلة المدرجة ضمنها، من خلال وضع علامة x في الخانة المناسبة، كما نحيطكم أن
إجاباتكم ستبقى موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهماتكم في إثراء هذه الدراسة، متمنين لكم دوام الصحة والعافية

الجزء الأول: البيانات الشخصية: ضع العلامة x في الخانة المناسبة

الصفة	ذكر	أنثى

العمر	اقل من 30 سنة	40-31 سنة	50-41 سنة	اكبر من 50 سنة
-------	---------------	-----------	-----------	----------------

المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	شهادات اخرى
------------------	-------	-------	-------------

سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	5 سنوات 10 سنوات	اكثر من 10 سنوات
--------------	----------------	------------------	------------------

المسمى الوظيفي	مدير	رئيس مصلحة	رئيس فرع	موظف أو عامل
----------------	------	------------	----------	--------------

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة الرجاء وضع العلامة x في الخانة المناسبة.

المحور الأول: الذكاء الاقتصادي

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لدي معرفة كافية بمفهوم الذكاء الاقتصادي.					
02	أعلم أن الذكاء الاقتصادي يشمل جمع وتحليل المعلومات لدعم اتخاذ القرار.					
03	أرى أن الذكاء الاقتصادي ضروري لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة.					
04	شاركت في دورات أو تدريبات تتعلق بالذكاء الاقتصادي.					
05	أتابع تطورات السوق والمنافسين كجزء من عملي.					
06	تعتمد المؤسسة على الذكاء الاقتصادي في تحليل البيئة التنافسية.					

07	المؤسسة تشجع على استخدام أدوات تحليل المعلومات.				
08	الذكاء الاقتصادي يُستخدم لتحسين تنافسية المؤسسة.				
09	الإدارة العليا تدعم تطبيق ممارسات الذكاء الاقتصادي.				
10	هناك وعي لدى العاملين بأهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة.				

المحور الثاني: الميزة التنافسية .

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	. تمتلك مؤسسة موبيليس قدرات تنافسية قوية في السوق.					
02	الوصول إلى معلومات دقيقة يمنح المؤسسة تفوقًا على المنافسين.					
03	المؤسسة تحرص على تطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار.					
04	. الاستغلال الجيد للمعلومة يساهم في تحسين الأداء العام.					
05	. توجد استراتيجيات واضحة لتعزيز تنافسية المؤسسة.					
06	. المؤسسة تتابع تحركات المنافسين بشكل منتظم.					
07	. جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة تعزز من مكانتها في السوق.					
08	. المؤسسة تعتمد على الابتكار لتعزيز موقعها التنافسي.					
09	. المعلومات المحدثة تشكل ميزة تنافسية لموبيليس.					

					10 . أرى أن تعزيز استغلال المعلومات سيزيد من تنافسية المؤسسة.
--	--	--	--	--	---

-المحور الثالث: نظم المعلومات.

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	. تتوفر لدينا نظم معلومات فعالة داخل المؤسسة.					
02	. نظم المعلومات تساعد في جمع وتحليل البيانات بسرعة وكفاءة.					
03	. المؤسسة تعتمد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات.					
04	. هناك نظام لتوثيق وتخزين المعلومات يسهل الرجوع إليه.					
05	. نظم المعلومات تساهم في تحسين جودة القرارات المتخذة.					
06	. تستخدم المؤسسة تقنيات رقمية لتتبع السوق والمنافسين.					
07	. تقارير الأداء متوفرة وتُستخدم بانتظام لتقييم الوضع.					
08	. نظم المعلومات تساعد في التنسيق بين مختلف الإدارات.					
09	. لدي القدرة على استخدام نظم المعلومات لأداء مهامي.					
10	. المؤسسة توفر تكوينًا في استخدام نظم المعلومات الحديثة.					

