

دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بمصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال)
ولاية عنابة -

The role of competitive intelligence in obtaining a competitive advantage - a case study of the Pharmaceutical Production Factory (Saidal Complex) Annaba

د.شايب فاطمة الزهرة¹، بلحسن حنان²

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، مخبر المالية الدولية ودراسة الحوكمة والنهوض الاقتصادي.

² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، مخبر المالية الدولية ودراسة الحوكمة والنهوض الاقتصادي.

تاريخ الاستلام: 2022/01/15 تاريخ القبول: 2022/03/23 تاريخ النشر: 2022/04/12..

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى مصنع إنتاج الأدوية بعنابة لمجمع صيدال. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي، كما تم تصميم استمارة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة، بلغت مفرداتها 41 مفردة على مستوى المؤسسة محل الدراسة، وتم معالجة البيانات باستخدام SPSS(v26) (البرنامج الإحصائي حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، لتحليلها وتفسيرها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه توجد علاقة إيجابية طردية متوسطة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

كلمات مفتاحية: اليقظة التنافسية، المنافسين الحاليين، المنافسين المحتملين، الميزة التنافسية، مجمع صيدال.

تصنيفات JEL: M21، L15، D83

Abstract:

This study aims to identify the role of competitive intelligence in obtaining a competitive advantage at the pharmaceutical production factory of Annaba of the complex SAIDAL. In order to achieve this objective, it seemed appropriate to adopt a descriptive and analytical approach, and the use of a questionnaire for the collection of data necessary for the study, which we distributed to a sample of 41 terms at the company level in question. For analysis and interpretation, the data were processed using the statistical program SPSS(v26) (Statistical Package for the

Social Sciences). The study resulted in a set of finding, the most important of which is the existence of a mean positive relationship between competitive intelligence and competitive advantage in the study company at a significance level below ($\alpha \leq 0.05$).

Keywords: Competitive Intelligence, Current Competitors, Potential Competitors, Competitive Advantage, Saidal Complex.

Jel Classification Codes: D83, L15, M21

1. مقدمة :

تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على المؤسسة، فتلزهما البحث دوما لاكتساب ميزة تنافسية جديدة، تستطيع بها الصمود أمام هذه الضغوطات، وتؤهلهما إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين، وذلك عن طريق تبني أساليب أكثر تنافسية. ولعل أهمها اليقظة التنافسية، والتي تعرف على أنها وسيلة تقوم من خلالها المؤسسة بتخفيض نسبة حالة عدم التأكد، وزيادة معرفتها ومعلوماتها حول البيئة التنافسية المحيطة بها، بتوفير أهم المعلومات الإستراتيجية، والتي تساهم في عملية اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب. حيث تسلط هذه الدراسة الضوء على تحقيق الميزة التنافسية من خلال اليقظة التنافسية في مصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال) ولاية عنابة.

وفي ظل الكثير من التغيرات التي تزخر بها البيئة التنافسية، توجب على المؤسسة متابعتها باستمرار، من أجل معرفة وفهم طبيعتها، وذلك من خلال تحليلها باليقظة التنافسية، التي تسمح لها بتحسين أدائها وتحقيق ميزة تنافسية، وإذا كانت هذه الأخيرة على هذا القدر من الأهمية للمؤسسة، فإن السؤال الرئيسي لإشكالية بحثنا يتمحور في:

"ما هو الدور الذي تلعبه اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية في مصنع إنتاج الأدوية

(مجمع صيدال) ولاية عنابة؟"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية في مصنع إنتاج

الأدوية (مجمع صيدال) ولاية عنابة، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لأبعاد اليقظة التنافسية؟
- ✓ ما مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية؟
- ✓ هل هناك علاقة إيجابية بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟

✓ هل هناك علاقة إيجابية بين منتجات المؤسسة والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟

✓ هل هناك علاقة إيجابية بين الشركاء والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟

✓ هل هناك علاقة إيجابية بين الإنتاج والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟

✓ هل هناك علاقة إيجابية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟

وتبعاً للإشكالية المطروحة، ونتيجة الاطلاع على بعض الدراسات السابقة، يمكن وضع

فرضيات لاختبارها، وإثبات صحتها من نفيها، وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية: " هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة".

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: " هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين منتجات المؤسسة المنافسة والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة"؛

الفرضية الفرعية الثانية: " هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الشركاء والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة"؛

الفرضية الفرعية الثالثة: " هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإنتاج والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة"؛

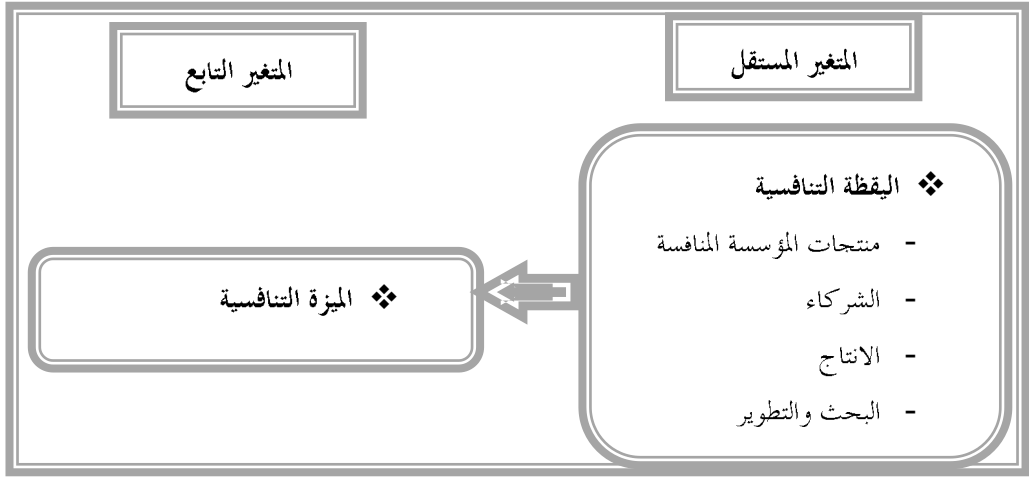
الفرضية الفرعية الرابعة: " هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة".

وتتبع أهمية هذه الدراسة كونها تحاول تحديد طبيعة العلاقة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية.

فموضوع اليقظة التنافسية يعد محورا أساسيا من اليقظة الاستراتيجية وهو أحد الموضوعات المهمة التي حظيت ولا تزال تحظى باهتمام بالغ من قبل الباحثين في هذا المجال، كما تأتي أهمية الدراسة من ارتباط

اليقظة التنافسية بأحد الجوانب التي تسعى أغلب المؤسسات لتحقيقها ألا وهي الميزة التنافسية، التي تضمن لها البقاء والاستمرارية.

والشكل 1: يوضح نموذج الدراسة المقترح



وتتناول هاته الدراسة عددا من الدراسات السابقة والتي تعرض قسم منها اليقظة التنافسية وقسم آخر حول الميزة التنافسية كما يلي:

دراسة (تشوار خير الدين، 2009): "اليقظة التنافسية وأهميتها في المؤسسة": هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقة الموجودة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية، وهذا في إطار كشف ومواجهة خصوم المؤسسة وتحقيق المكانة الاقتصادية الراقية وفرض وجودها في السوق، وذلك من خلال تحليل ودراسة مختلف المؤثرات الداخلية والخارجية لتحقيق الفعالية اللازمة بتبني تنظيم محكم يتماشى والبيئة مع مراعاة القدرات والإمكانيات المتاحة للمنظمة الاقتصادية، والعمل على تحقيق ميزة تنافسية والحفاظ عليها وذلك عن طريق اتباع استراتيجيات تنافسية محكمة، وكذلك هدفت إلى تحليل اليقظة التنافسية وتأثيرها على المؤسسات وخاصة على الصعيد التنافسي.

دراسة (حليمة قمري والحاج مداح عرايبي، 2020): "دور اليقظة التنافسية في اختراق الأسواق الدولية": سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه اليقظة التنافسية في اختراق الأسواق الدولية بشركة كوندور، وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد اليقظة التنافسية على اختراق الأسواق الدولية بشركة كوندور، كما توصلت لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد اليقظة التنافسية على اختراق الأسواق الدولية تعزى لمتغيرات (سنوات

الخبرة، المؤهل العلمي، المستوى الإداري) بشركة كوندور، وتوصي بضرورة تبني ثقافة اليقظة التنافسية لدى شركة كوندور بسبب أهميتها في صياغة القرارات الاستراتيجية، خاصة تلك التي تهدف إلى اختراق الأسواق الدولية.

دراسة (كرومي سعيد، 2018): "أثر الخفة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية": حاولت هذه الدراسة معرفة أثر الخفة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى مجمع "حمادي" بولاية بشار، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للخفة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى مجمع "حمادي"، ويرجع هذا التأثير إلى بعد واحد من أبعاد الخفة الاستراتيجية وهو بعد "خفة القدرات".

دراسة (العلوان محمد محمود مكيد العلوان، 2020): "أثر عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى منظمات صناعة الأدوية في الأردن، وأظهرت نتائج الدراسة أن عمليات إدارة المعرفة تسهم اسهام كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات صناعة الأدوية في الأردن.

من خلال الدراسات السابقة المذكورة سابقا، نشير إلى أن الدراسة الحالية اتفقت مع دراسة (تشوار خير الدين، 2009) في إلقاء الضوء على العلاقة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية، وكذلك اشتركت مع دراسة (حليمة قمري والحاج مداح عرايبي، 2020) بمتغير اليقظة التنافسية كمتغير مستقل، أما مع دراسة (كرومي سعيد، 2018) ودراسة (العلوان محمد محمود مكيد العلوان، 2020) اشتركت مع متغير الميزة التنافسية كمتغير تابع، ولكن اختلفت مع هاته الدراسات في تحديد الدور الذي تلعبه اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك الاختلاف في طريقة معالجة موضوع البحث وميدان الدراسة الذي تمت فيه.

2. اليقظة التنافسية

1.2 مفهوم اليقظة التنافسية:

لقد حظيت اليقظة التنافسية كمفهوم عام بعدد من التعاريف، تشير كلها إلى اليقظة التنافسية على أنها نشاط يسمح للمؤسسة بتحديد المنافسين الحاليين والمحتملين (بحة عيسى، العيداني حبيبة، 2016، صفحة 211)، وأيضا تهتم بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة، من خلال جمع المعلومات

والحاصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة، ومن ثم استخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار بالمؤسسة (تشوار خير الدين، 2009، صفحة 268).

2.2 أهداف اليقظة التنافسية

وعلى الرغم من تنوع الدراسات التي تناولت موضوع اليقظة التنافسية بطرق مختلفة، إلا أن جميعها بينت أنها تستهدف جمع المعلومات عن متغيرين من متغيرات هيكل قوى التنافس وهما: المنافسين الحاليين والمنافسين المحتملين. فقد حدد Porter المعلومات التي يتم جمعها حول المنافسين الحاليين في: كفاءتهم الحالية وقدراتهم، استراتيجياتهم، أهدافهم الجديدة والفرصيات والقرارات التي يلحظون إليها، أما المنافسين المحتملين الذين يتمثلون في المؤسسات الممكن أن تدخل إلى القطاع، وتشكل تهديدا، مما يتحتم على المؤسسة البقاء في حالة يقظة دائمة ومستمرة، حتى إن كان الحصول على المعلومة مكلف. فاليقظة التنافسية تعمل على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمؤسسة المنافسة، وهذا من خلال معرفة مثلا: منتجات المؤسسة المنافسة (التشكيلة الكاملة، الحصة السوقية، القطاعات السوقية المغطاة)، الشركاء (شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان)، الإنتاج (نظام الإنتاج، تكلفة الإنتاج، الموارد والمهارات المستعملة)، البحث والتطوير (التكنولوجيا المستخدمة، براءات الاختراع المسجلة) (أبو قحف، 2002، صفحة 20).

وترتبط المعلومات بشكل قوي بحدة المنافسة ضمن القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، حيث تتواجد عدة متغيرات من شأنها الرفع من درجة حدة المنافسة وخاصة عندما يكون (حليمة قمري، الحاج مداح عرايبي، 2020، صفحة 94):

- عدد كبير ومتوازن من المنافسين: لا يوجد رائد حقيقي يلعب دور المنسق لذلك يكون من الصعب مراقبة جميع المنافسين في وقت واحد ويكون من الفعلية مراقبة حصص السوق؛
- نمو القطاع بطيء: يجب مراقبة نمو القطاع ومقارنته بنمو القطاعات للمنافسين؛
- عدم التميز في المنتجات: عندما ينظر المستهلك للمنتج على أنه من الضروريات الأولية، فإن اختياره له يكون على أساس السعر وجودة الخدمة المقدمة؛
- ارتفاع التكاليف الثابتة: تدفع هذه الوضعية المؤسسات إلى بيع منتجاتها بأي طريقة حتى يتم تغطية التكاليف الثابتة؛

- إختلاف المنافسين: يجب معرفة الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين؛
- حواجز خروج مرتفعة: يتعلق الأمر بجمع الحواجز (السياسية، الثقافية والاجتماعية) فلا بد من تحديد الحواجز الرئيسية أو الاستفادة من رفع الحواجز للخروج من قطاع غير مربح؛
- حواجز الخروج ضعيفة: المؤسسة معرضة لخطر تحمل داخلين جدد ودائمين في القطاع الذي تنشط فيه.

إذا فاليقظة التنافسية تفرض على المؤسسة التحكم في المعلومة اللازمة المتعلقة بمراقبة منافسيها الحاليين والمحتملين، وكل ما له علاقة بالمؤسسة المنافسة، وذلك من أجل أن تحقق لها مزايا تنافسية مثل: المعرفة المعمقة للأسواق والمنافسين، الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات وضمان الاستجابة الجيدة لحاجيات الزبائن.....، وحتى تستفيد المؤسسة من هذه المزايا، عليها أن توفر عدة شروط تضمن بها فعالية اليقظة التنافسية وهي: إرادة ثابتة من قبل الإدارات، اتصال داخلي جيد، التحكم في الوقت، الحد الأدنى من المستويات في الهيكل، روح جماعية قوية وهذا بين مختلف الموظفين، حماية المعلومة، اعتماد تكنولوجيا المعلومات.

3. الميزة التنافسية

3.1 مفهوم الميزة التنافسية:

لقد تباينت آراء الباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، نظرا لتنوع الروايات التي ينظر بها الباحثين، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية من خلال القدرة على خلق القيمة للزبون، والبعض الآخر ركز على التكلفة المنخفضة، من خلال قدرة المنظمة على ممارسة الأنشطة بأدنى مستوى من التكلفة مقارنة بالمنافسين، فيما ينظر البعض الآخر إلى الميزة التنافسية من زاوية التفوق على المنافسين. فقد عرفها M.Porter بأنها تنشأ بمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، إذ بإمكانها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا (سمير محمد عبد الوهاب، 2009، صفحة 251). كما يعرفها Tampoe&Macmillan على أنها الوسيلة التي تستطيع المؤسسة من خلالها الفوز على منافسيها الآخرين، أما بالنسبة لـ Tampoe فالميزة التنافسية تعني أداء المؤسسات أنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين (جيلالي معروف، ليلي بن كعكع، حسنية قورين، 2021، صفحة 97). وإن هذه الميزة التنافسية تحققها المؤسسة من خلال الذكاء التنافسي، الرشاقة الاستراتيجية واليقظة الاستراتيجية.....، وفي هذا السياق حاول العديد من الباحثين

تحديد الدور الذي تلعبه اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث وجد العديد منهم أدلة تؤيد وجود علاقة بين هذين المتغيرين.

2.3 العلاقة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية:

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن اليقظة التنافسية لها مساهمة فعالة في خلق العديد من المزايا التنافسية، حيث بينت دراسة الباحث تشوار خير الدين (2009) أهمية اليقظة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، وما تلعبه من دور في تنمية الميزة التنافسية، كما قام الباحث بعرض إحدى الدراسات التي قدمها GroupeFuture (مكتب متخصص في الأعمال الإستشارية مقره بوسطن) تبين أن 82% من المؤسسات الكبيرة والتي تقوم بعملية اليقظة التنافسية تحقق رقم أعمال يفوق 65 مليار فرنك فرنسي، وهذه النسبة في تزايد حسب دراسات المكتب ، وأيضا ما جاء به الباحث الحاج مداح عرايي والباحثة حليلة قمرى (2020) في دراسة لهما بينت وجود أثر لليقظة التنافسية بأبعادها (البحث والتطوير، الشركاء، الإنتاج، منتجات المؤسسة المنافسة) على اختراق الأسواق الدولية، كذلك دراسة خليدة بلبصير وعبد الوهاب بن بريكة (2021) فقد بينت دراستهما وجود أثر لليقظة الاستراتيجية وأبعادها (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية، اليقظة التنافسية واليقظة البيئية) على العناصر الأساسية للمزايا التنافسية، لعينة من الصناعات الصغيرة والمتوسطة بولاية قسنطينة. كما أشرنا فقد تعددت الأبحاث التي أكدت على وجود أثر لليقظة التنافسية على الميزة التنافسية، مما يدل على وجود علاقة قوية إيجابية بينهما، وبالتالي جاءت هاته الدراسة كمحاولة جادة لمعرفة مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لليقظة التنافسية بأبعادها (منتجات المؤسسة المنافسة، الشركاء، الإنتاج، البحث والتطوير)، واختبار العلاقة بينها وبين الميزة التنافسية لديها.

4 الطريقة والاجراءات:

يتضمن هذا الجزء وصفا لمنهج الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، والأداة التي استخدمت فيها لجمع البيانات، وإجراءات اعدادها وبنائها، وخطوات التأكد من صدقها وثباتها، والإجراءات التطبيقية.

4.1 التعريف بمصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال) بولاية عنابة:

شركة صيدال هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 2.500.000.000 دينار جزائري،

أنشأت

سنة 1982 عقب إعادة هيكلة الصيدلية المركزية الجزائرية، وفي سنة 1997 سمح لها المشاركة في كل عملية صناعية أو تجارية، يمكن أن تكون ذات صلة مع موضوعها الاجتماعي، من خلال إنشاء شركات جديدة أو فروع، وقد وضعت شركة صيدال مخطط إعادة هيكلة، أسفر على تحويلها إلى مجمع صناعي يضم ثلاثة فروع: فرمال، انتيبوتيكال، وبيوتيك، ويمتلك مجمع صيدال 06 مواقع إنتاج، 03 مراكز توزيع جهوية، كما قام مجمع صيدال بإنجاز منشآت تتمثل في 04 مصانع جديدة منها: 03 في طور الإتمام وهي مصنع زميرلي الحراش 2، مصنع قسنطينة 2، مصنع شرشال، ومصنع عنابة الذي ستم عليه الدراسة، ولذلك سيتم تعريف لهذا المصنع، وأهم الأدوية التي ينتجها، وأهم المنافسين في السوق.

يقع المصنع في وسط مدينة عنابة في 01 هجج جبهة التحرير الوطني، تقدر مساحته بـ 2160م²، هذا المصنع متخصص في إنتاج وتعبئة الأشكال الجافة (أقراص وكبسولات) وهي خمسة أدوية: بارالقان (Paralgan)، ديفاك (Diaphag)، نروفيت (Neurovit, Vit B6 250)، فيتامين س (VitamineC)، كوبرالقان (Coparalgan, Paracétamol 400, Codeine 20). ويعرف مجمع صيدال في سوق الدواء منافسة شديدة بين العديد من الشركات الأجنبية والوطنية من بينها: فايزر، سانوفي ونوفارتيس.

2.4 منهج الدراسة، مجتمعها وعينتها:

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بشكل رئيس، لغرض وصف خصائص أفراد عينة الدراسة في مصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال) - عنابة، والوقوف على تقديرات أفراد العينة وتصوراتهم في هذه المؤسسة حول دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية.

تكون مجتمع الدراسة من الإطارات السامية بمصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال) - عنابة متمثلين في: المدراء ونواهم، إضافة إلى جميع رؤساء المديريات ورؤساء المصالح، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 41 موظف ذوي المناصب العالية، ولجمع البيانات تم استخدام أسلوب العينة الميسرة، وقد تم توزيع الاستمارات على أفراد عينة الدراسة ممثلة في 41 مفردة، وتم استرداد 32 استمارة كانت كلها صالحة للاستخدام، ويوضح الجدول 1 وصفا لعينة الدراسة:

الجدول 1: وصف عينة الدراسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	المغير
12.5	4	تكوين مهني
65.6	21	جامعي
21.9	7	دراسات عليا
21.9	7	مدراء ونواهم
37.5	12	رؤساء المديريات
40.6	13	رؤساء المصالح
12.5	4	أقل من 10 سنوات
28.1	9	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
59.4	19	من 10 سنوات فأكثر

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج الـSPSS(v26).

3.4 أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبعد الرجوع إلى الأدب المتعلق بالعلاقة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية، تم بناء أداة لقياس المتغيرين ومعرفة طبيعة العلاقة بينهما، وتكونت الأداة من ثلاثة أجزاء، تناول الجزء الأول منها المعلومات الشخصية (المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، سنوات الخبرة)، أما الجزء الثاني فقد تناول مدى تبني مصنع إنتاج الأدوية (بجمع صيدال) - عنابة أبعاد اليقظة التنافسية، وقد تم الاعتماد في ذلك على دراسة (حليمة قمري والحاج مداح عرايبي، 2020)، وضم 13 عبارة بعد إجراء التعديلات اللازمة لها لتناسب مع متطلبات البحث، في حين خصص الجزء الثالث لقياس الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وقد تم الاعتماد في ذلك على دراسة (جيلالي معروف وآخرون، 2021)، ويتكون من 10 عبارات والتي تم تكييفها وفق متطلبات الدراسة. وجاءت كل عبارات الأداة على شكل سلم ليكارت خماسي التدرج. وبعد ذلك تم قياس صدق الأداة وثباتها على النحو الآتي:

- **الصدق** : تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، وذلك بغية التحقق من ملاءمة صياغة الفقرات لغويا من جهة، ومدى انتماء الفقرات إلى

متغيرات الدراسة من جهة أخرى، وقد أخذت الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين بعين الاعتبار، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات التي تنتمي إلى الجزء الثاني من الاستمارة (الميزة التنافسية)، وبذلك صممت الأداة بشكلها النهائي.

-ثبات الاستمارة: للتحقق من ثبات الاستمارة، تم حساب معامل ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث بلغ معامل الثبات كما هو موضح في الجدول 2:

الجدول 2: معامل الثبات لأداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
اليقظة التنافسية	13	0.94
الميزة التنافسية	10	0.96
كل العناصر	23	0.964

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS (v26).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات كرونباخ ألفا للمقياس وبعديه كانت أكبر من 0.6، وبالتالي فالمقياس ببعديه الاثنان يتمتع بالثبات الداخلي، ويعد مقبول للاستخدام.

4.4 المعالجة الإحصائية:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المتوافرة في برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26، والتي تمثلت فيما يلي:

-معامل كرونباخ ألفا؛

-التكرارات والنسب المئوية؛

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛

-معامل الارتباط لسبيرمان.

وقد حدد مدى تبني مصنع إنتاج الأدوية - مجمع صيدال عنابة لأبعاد اليقظة التنافسية، والميزة التنافسية بخمس مستويات، باعتماد المعادلة الآتية:

طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) مقسومة على عدد المستويات، أي $(5-5) / 5 = 0.8$ ،
وعليه تكون الدرجات كما يلي:

- الدرجة الضعيفة جدا: [1.8 - 1]

- الدرجة الضعيفة: [2.6 - 1.8]

- الدرجة المتوسطة: [3.4 - 2.6]

- الدرجة القوية: [4.2 - 3.4]

- الدرجة القوية جدا: [5 - 4.2]

5. النتائج ومناقشتها:

1.5 نتائج الدراسة: تسهيلا لعرض نتائج الدراسة، فقد صنفنا تبعا لتسلسل الأسئلة والفرضيات

الواردة فيها على النحو التالي:

- النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول: ما مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لأبعاد اليقظة التنافسية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات موظفي مصنع إنتاج الأدوية - مجمع صيدال عناية لدرجة تبني أبعاد اليقظة التنافسية. ويشير الجدول 3 إلى ذلك:
الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تبني أبعاد اليقظة التنافسية

الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التبني
منتجات المؤسسة المنافسة	تراقب المؤسسة بشكل روتيني الحصة السوقية للمنافسين	3.28	0.99	-	متوسطة
	تتحري المؤسسة عن الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنافسين في اعداد تشكيلة المنتجات الجديدة	3.18	1.11	-	متوسطة
	تقوم المؤسسة بالتحري عن القرارات الاستراتيجية للمنافسين	3.06	1.01	-	متوسطة
المعدل الكلي					
الشركاء	تعمل المؤسسة على مراقبة المنافسين الحاليين	3.18	0.93	-	متوسطة
	تسعى المؤسسة لاكتشاف المنافسين المحتملين	3.37	1.03	-	متوسطة

قوية	-	0.86	3.96	تسعى المؤسسة لتقديم منتجات بأسعار مقبولة لدى العملاء	
قوية	3	0.94	3.50	المعدل الكلي	
متوسطة	-	1.02	3.09	تقوم المؤسسة بتحليل بيئة المنافس بشكل روتيني	الإنتاج
قوية	-	1.19	3.71	تسعى المؤسسة لتحسين جودة منتجاتها	
قوية	-	0.76	3.75	تحاول المؤسسة الحصول على مزايا تنافسية مستدامة	
قوية	2	0.99	3.51	المعدل الكلي	
قوية	-	0.91	3.53	تقوم المؤسسة بتشخيص نقاط القوة والضعف لديها	البحث والتطوير
قوية	-	1.01	3.59	تقتنص المؤسسة الفرص المتاحة أمامها في الأسواق	
قوية	-	1.03	3.62	تحاول المؤسسة تجنب التهديدات التي تتعرض لها من قبل المنافسين	
قوية	-	0.98	3.43	تقوم المؤسسة ببحث معمق عن الأسواق والمنافسة	
قوية	1	0.98	3.54	المعدل الكلي	
قوية	-	0.98	3.43	اليقظة التنافسية	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـSPSS(v26).

يبين الجدول 3 أن درجة تبني اليقظة التنافسية كانت قوية، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.43) والانحراف المعياري (0.98)، وجاءت أبعادها جميعها بدرجة قوية، إلا بعد منتجات المؤسسة المنافسة جاء بدرجة متوسطة، وتراوح المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد بين (3.17-3.54). وقد احتل بعد البحث والتطوير المرتبة الأولى بدرجة قوية، بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.98)، ذلك لكون المؤسسة محل الدراسة مجرة على القيام بالبحث المعمق عن الأسواق التي تنشط فيها والمنافسين المتواجدين فيها، وذلك من أجل اقتناص الفرص المتاحة أمامها وتجنب التهديدات المحتملة، وجاء في المرتبة الثانية والثالثة بعدي الإنتاج والشركاء بدرجة قوية على التوالي، وبتوسط حسابي (3.51) و(3.50) وانحراف معياري (0.99) و(0.94)، وتعزى هذه النتيجة، لكون المؤسسة محل الدراسة تسعى لمراقبة كل ما يحدث في بيئتها التنافسية، لتحسين منتجاتها وتقديمها بأسعار مقبولة لدى العملاء، بغية حصولها على مزايا تنافسية، وقد احتل البعد الأخير منتجات المؤسسة المنافسة المرتبة الأخيرة وبدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (3.17)، وانحراف معياري قدر بـ (1.03)، ويعود

ذلك لعدم تحري المؤسسة بالقدر الكافي عن المنافسين في السوق من ناحية حصصهم السوقية، استراتيجياتهم المتبعة.

– النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية؟ وللإجابة عن هذا السؤال، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات موظفي المؤسسة محل الدراسة لمعرفة مدى اهتمامها بتحقيق الميزة التنافسية، والجدول 4 يوضح هذه النتائج:

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الاهتمام بتحقيق الميزة التنافسية

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهتمام
الميزة التنافسية	تتم المؤسسة بتقديم منتجات وخدمات بالشكل المطلوب في وقتها	3.78	1.00	قوية
	تتم المؤسسة بتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء	3.65	1.00	قوية
	نحرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة وبأقل تكاليف	3.78	1.09	قوية
	تشجع المؤسسة على ابتكار منتجات وخدمات جديدة	3.56	1.04	قوية
	تملك المؤسسة القدرة على دخول أسواق جديدة وتوسيع مجال نشاطها	3.62	0.94	قوية
	تعمل المؤسسة على تعزيز رضا وولاء العملاء	3.68	0.89	قوية
	تبتكر المؤسسة طرق جديدة ومتميزة للتواصل مع متعاملينا	3.50	1.01	قوية
	تتم المؤسسة بتحليل مواقف المنافسين واتخاذ القرارات المناسبة	3.62	0.90	قوية
	تحرص المؤسسة على رفع من حصتها السوقية وزيادة ربحيتها	3.59	0.91	قوية
	تراعى المؤسسة عند تقديم المنتجات والخدمات التنوع في طلبات عملائها	3.81	0.85	قوية
المعدل الكلي		3.65	0.96	قوية

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج الـSPSS (v26).

يبين الجدول 4 أن درجة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية كانت قوية، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.65) والانحراف المعياري (0.96)، وذلك يعود إلى حرصها الدائم بالمنتجات التي تقدمها لعملائها مقارنة بمنافسيها.

- اختبار فرضيات الدراسة : اختبرت فرضيات الدراسة المتعلقة بتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط لسبيرمان. وفيما يلي شرح مفصل لنتائج اختبار الفرضيات وفقا لترتيبها، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة".

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، استخدمنا معامل الارتباط لـ (سبيرمان)، كما هو موضح بالجدول الآتي:

الجدول 5: معامل الارتباط بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير التابع (الميزة التنافسية)	مستوى الدلالة
اليقظة التنافسية	0.670	0.000
منتجات المؤسسة المنافسة	0.545	0.001
الشركاء	0.615	0.000
الإنتاج	0.519	0.002
البحث والتطوير	0.614	0.000

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS_(v26).

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) السابق، أنه توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة (طردية) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من (0.05)، بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية في مصنع إنتاج الأدوية - مجمع صيدال عنابة. ويؤيد ذلك قيمة معامل الارتباط الموجبة والمقدر بـ (0.670)، وهي أكبر من (0.6) ومستوى الدلالة الإحصائية التي جاءت مساوية لـ (0.000)، وعليه تقبل الفرضية الرئيسية المطروحة. كما يتضح من النتائج المبينة في الجدول أعلاه ما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين منتجات المؤسسة واليقظة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة" مقبولة، وذلك

بناء على قيمة معامل الارتباط المقدر بـ (0.545) وهي علاقة ارتباط متوسطة، كما يؤيد ذلك مستوى الدلالة المقدر بـ (0.001).

- إن بعد الشركاء مرتبط إيجابيا بالميزة التنافسية، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط لسيرمان والمقدرة بـ (0.615) وهي محصورة بين (0.4) و(0.6) وعليه فالعلاقة طردية ومتوسطة، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية والمقدرة بـ (0.000) كانت أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها أن "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الشركاء والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة".

- قبول الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أنه "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإنتاج والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة" وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط المقدر بـ (0.519) ومستوى الدلالة البالغ (0.002) أقل من مستوى المعنوية (0.05).

- إن بعد البحث والتطوير مرتبط إيجابيا بالميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة بدرجة متوسطة، وذلك بناء على قيمة معامل الارتباط المقدر بـ (0.614)، كما يؤيد ذلك مستوى الدلالة المقدر بـ (0.000) وهو أقل من (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أن "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسة محل الدراسة".

2.5 مناقشة النتائج:

يتضمن هذا الجزء مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية: أظهرت نتائج اختبار

الفرضيات ما يلي:

توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة. وقد يعزى ذلك إلى أنه لليقظة التنافسية دور كبير في تنبيه المؤسسة بما يجري في بيئتها التنافسية، ما يتيح لها فرصة تقديم منتجات ذات جودة وبأقل تكاليف، وكسب رضا وولاء عملائها، ورفع من حصتها السوقية. وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتيجة الدراسة التي قدمها FutureGroupe المقدمة في دراسة تشوار خير الدين (2009)، التي أشارت إلى أن هناك مساهمة فعالة لليقظة التنافسية في خلق العديد من المزايا التنافسية.

ولقد كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين منتجات المؤسسة المنافسة والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بدرجة متوسطة في المؤسسة محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الشركاء والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بدرجة قوية في المؤسسة محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإنتاج والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بدرجة متوسطة في المؤسسة محل الدراسة؛
- أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بدرجة قوية في المؤسسة محل الدراسة.

6. خاتمة:

1.6 النتائج: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- درجة تبني مصنع إنتاج الأدوية - مجمع صيدال عنابة لليقظة التنافسية كانت قوية؛
- درجة اهتمام مصنع إنتاج الأدوية - مجمع صيدال عنابة بتحقيق الميزة التنافسية كانت قوية؛
- توجد علاقة إيجابية طردية بين اليقظة التنافسية والميزة التنافسية بدرجة متوسطة في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد علاقة إيجابية طردية بين منتجات المؤسسة المنافسة والميزة التنافسية بدرجة متوسطة في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد علاقة إيجابية طردية بين الشركاء والميزة التنافسية بدرجة قوية في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد علاقة إيجابية طردية بين الإنتاج والميزة التنافسية بدرجة متوسطة في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد علاقة إيجابية طردية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية بدرجة قوية في المؤسسة محل الدراسة.

2.6 اقتراحات الدراسة: في ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام المؤسسة أكثر بمراقبة المنافسين لها، من خلال مراجعة مزيجهم التسويقي وحصصهم السوقية؛
- ضرورة عمل المؤسسة على التحسين المستمر لمنتجاتها، من خلال تفعيل وظيفة البحث والتطوير؛
- العمل على كسب رضا وولاء العملاء، من خلال تقديم منتجاتها بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب.

7. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية، (مصر: الدار الجامعية، 2002).

• المقالات:

- يحة عيسى، العيداني حبيبة، نموذج مقترح لدور اليقظة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية، مجلة الإبداع، المجلد 06، العدد 06، 2016؛
- تشوار خير الدين، اليقظة التنافسية وأهميتها في المؤسسة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، المجلد 46، العدد 03، 2009؛
- حليمة قمرى، الحاج مداح عرابي، دور اليقظة التنافسية في احتراق الأسواق الدولية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، 2020؛
- جيلالي معروف، ليلي بن كعكع، حسنية قورين، دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 06، العدد 01، 2021.

• المداخلات:

- سمير محمد عبد الوهاب، المقارنة المرجعية كمدخل لتقييم أداء البلديات في الدول العربية ، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي ، 4/1 نوفمبر 2009، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.

8. الملاحق: مخزجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS_(v26)

1.8 معامال الثبات للاستمارة

- معامال ألفا كرونباخ لمتغير اليقظة التنافسية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	13

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	10

- معمل ألفا كرونباخ لمتغير الميزة التنافسية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	26

- معامل ألفا كرونباخ للإستمارة ككل

Correlations				
			اليقظة	الميزة
Spearman's rho	اليقظة	Correlation Coefficient	1,000	,670**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	32	32
	الميزة	Correlation Coefficient	,670**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	32	32

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

2.8 اختبار الفرضيات
الفرضية الرئيسية

Correlations				
			منتجات المؤسسة المنافسة	الميزة
Spearman's rho	منتجات المؤسسة المنافسة	Correlation Coefficient	1,000	,545**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	32	32
	الميزة	Correlation Coefficient	,545**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	0

Correlations

		الشركاء	الميزة
--	--	---------	--------

الفرضيات الفرعية
-الفرضية الفرعية 1

Correlations				
			الإنتاج	الميزة
Spearman's rho	الشركاء	Correlation Coefficient	1,000	,615**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	32	32
	الميزة	Correlation Coefficient	,615**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	32	32
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

-الفرضية الفرعية 2

Correlations				
			البحث والتطوير	الميزة
Spearman's rho	البحث والتطوير	Correlation Coefficient	1,000	,614**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	32	32
	الميزة	Correlation Coefficient	,614**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	32	32
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

الفرضية الفرعية

3

الفرضية الفرعية

4