

التطبيق العملي للذكاء التنافسي في تفعيل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال -

حالة شركة موبيليس للاتصالات الخلوية

طالبة الدكتوراه : حدو سميرة أحلام
مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الشلف

ملخص:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معانٍ أشمل وأكثر عمقا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال ترسيخ المبادئ التي تحث على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة وذلك من خلال وضع تشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تطبيقها. تهدف هذه الورقة إلى التعرف على دور الذكاء التنافسي في تفعيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى شركة الاتصالات الجزائرية "موبيليس"، وتبيان تأثيرات المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركة على المجتمع الجزائري في بناء صورتها الذهنية وتحسين سمعتها. حيث تم إتباع المنهج التحليلي التقني والذي يعتمد على تحليل الأرقام والبيانات، ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية سواء كانت ايجابية أو سلبية من أجل الخروج بتوصيات ملائمة للشركة المبحوثة خاصة وللشركات الجزائرية عامة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التنافسي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، شركة موبيليس للاتصالات.

Abstract :

Corporate Social Responsibility (CSR) is the voluntary role and contribution of the business community towards a better social and environmental development, apart from their investment to organizational development. Usually CSR concentrates on the activities that typically address the aspects of a company's behaviour (including its policies and practices) with respect to such key elements as; health and safety, environmental protection, community development, consumer protection, labour protection, business ethics, and stakeholder rights. Businesses across the world are so obsessed with the immediacy of results that they cannot sight the vast opportunity that discharging of social responsibility holds for the long term sustainability of the organizations. Hence CSR is being implemented in the Algerian telecommunication company (Mobilis) in one or more of the following ways such as reactive strategy, an image building exercise, for improving operational efficiency, and a source of competitive advantage. In this study we try to bring the insights of CSR as an important business strategy to ensure business development

Key words: Corporate Social Responsibility, Algerian telecommunication company (Mobilis).

مقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي من المفترض أن تعطى لها أهمية كبيرة من قبل المنظمات على اختلاف أشكالها وطبيعتها ملكيتها . فقد كان الاعتقاد سائداً بأن المنظمات الحكومية أو منظمات القطاع العام هي فقط التي تتحمل جانب المسؤولية الاجتماعية، ومع تغيير دور الدولة وكثرة منظمات القطاع الخاص وزيادة عدد العاملين فيها وارتفاع الأرباح التي تحققتها، كل هذا فرض دوراً اجتماعياً جديداً لهذا القطاع للتعويض عن تضاؤل دور القطاع العام. وبالرغم من مرور ما يقرب من خمسون (50) عاما على إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية وما تم التصدي له في الأدبيات، إلا أن المفهوم ما زال غامضا ومهما لدى منظمات الأعمال والى جانب أنها ما زالت قضية جدلية في الدراسات التنظيمية. إذ ينظر للمسؤولية الاجتماعية من زاويتين متعاكستين تماما: الأولى ترى أن المسؤولية الاجتماعية ليست بالإنتاجية بل تسبب أذى للقيمة الربحية للمساهمين، أما الزاوية الثانية والتي يتجلى فيها منظور الذكاء التنافسي فتنتظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها تزيد من القيمة السوقية فضلا عن أنها حامية ذاتية للمنظمات في ظروف الأزمات وعلاوة على ذلك فإنها تسهم في بناء وإدامة الميزة التنافسية.

وتأسيسا على ما سبق فإن هذه الدراسة تتحور مشكلتها من خلال التساؤل الرئيسي التالي: **ما مدى مساهمة الذكاء التنافسي في تبني شركة موبيليس للاتصالات مسؤوليتها الاجتماعية لتحقيق ميزة تنافسية ؟**
أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف المرتبطة بموضوع الذكاء التنافسي والمسؤولية الاجتماعية في شركة موبيليس للاتصالات ، ومن أبرز تلك الأهداف ما يلي:

- التعرف على الذكاء التنافسي والمصطلحات المرافقة له.
- التعرف على منافع الذكاء التنافسي وقيمه.
- محاولة إلقاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأصيل بعض المفاهيم الأساسية للأداء الاجتماعي.
- إبراز بعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها شركة موبيليس للاتصالات في إطار مخرجات الذكاء التنافسي المعمول به.

إن دراسة هذه الأهداف سوف تساعد في فهم الترابط بين دوافع ونتائج الالتزام بممارسة المسؤولية الاجتماعية مقابل المنافع الاقتصادية والأخلاقية، حيث يواجه القطاع الخاص في علاقته بالمجتمع الذي يعمل فيه تعارض بين أهدافه في ما بين تعظيم طلبات أصحاب الشركة من جانب، والمواطنين في المجتمع من جانب آخر، حيث يرى أصحاب الشركة (أو المساهمين) أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة سوف تقلل من تحقيق أهداف الشركة وأرباحها، في حين ترى فئة المجتمع أن المسؤولية الاجتماعية خطوة نحو التفاعل مع المجتمع الذي تعمل فيه الشركة، وهذا سوف يزيد من منافعها الاقتصادية والأخلاقية مستقبلا.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية ومنافعها الجمّة على الشركات. حيث أشارت الدراسات إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على زيادة الولاء والاحترام للشركة من العملاء، وبناء شهرة للشركة، وجعل منتجات وخدمات الشركة الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية مرحبا بها في المجتمع، وجذب الموظفين المتميزين الذين يفضلون العمل لدى الشركات ذات المسؤولية الاجتماعية وكذلك جذب الاستثمارات الأجنبية (Tomas and hunger, 2008). كذلك يضيف (عيسى، 2009) أن التجارب أثبتت - وخاصة في الدول النامية- أنه يمكن زيادة

معدلات العائد على الاستثمار من خلال تلبية احتياجات الفئات الأكثر فقرا، ومن خلال فتح أسواق جديدة توفر منتجات وسلعا تتلاءم أسعارها مع الدخل المحدود، فضلا عن وضع برامج مبتكرة وخدمات جديدة تساعد في تحسين القدرة التنافسية لتلك الشركات، وتوسيع قاعدة العمالة من خلال تدريب العاملين مما يؤدي إلى خفض تكلفة الشركات، وتقديم خدمات وسلع عالية الجودة. وسيعود هذا بنفع كبير على محدودي الدخل من خلال توفير احتياجاتهم الأساسية وكل ما يساعد في توفير مستوى معيشة كريمة.

ونظرا للضعف السائد في معرفة ماهية المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول النامية عامة والجزائر خاصة، تأتي هذه الدراسة لتوضيح ماهية المسؤولية الاجتماعية. وستحاول الكشف على دور الذكاء التنافسي في تبني شركة الاتصالات (موبيليس) لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، باعتبار قطاع الاتصالات في الجزائر من أكثر القطاعات تنافسية.

الإطار النظري للدراسة

إن البداية المنطقية لهذه الدراسة هي محاولة الإجابة عن تساؤل مركزي، مفاده: ما طبيعة العلاقة بين الذكاء التنافسي وإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ؟ وللإجابة عن ذلك، نقول ليس من السهولة تقديم إجابة شافية عن معنى العلاقة المذكورة وطبيعتها بالرغم أن البعض قد يقول أنها موجودة!!وملموسة!! ومعروفة!!، ما لم نعص في غور الأدبيات والبحوث والوقائع، لبناء إجابة علمية واقعية، تحدد مكامن التدفق المعرفي لإثبات ماهيتها، وتشخيص مفصل الترابط العضوي لإثبات وجوديتها، ورسم انعكاسات غيابها أو تجاهلها لإثبات ضرورات بنائها وتفعيلها وإدامتها. ومن هذا المنطلق يتطلب الأمر عرض ومناقشة المباحث الآتية:

المبحث الأول: الذكاء التنافسي

1- مفهوم الذكاء التنافسي ومصطلحات أخرى: المنافسة الشديدة لا تقتصر على مراقبة قريبة لسلوك

المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية فحسب، بل إنها تتطلب معلومات مصنفة، و تسهم في قراءة ما يتضح بأنه غير ممكن. والشركات الناجحة تعتمد في البيئة التنافسية على إستراتيجيات أعمال متنوعة بغية الحصول على ميزات مؤقتة، فضلا عن إضعاف ميزة المنافسين من خلال المحافظة على تواصل عدم الاتزان في السوق. وفي الوقت الذي تدرك فيه الشركات أن تلك الميزات غير مسخرة فإنها تسعى للبحث المتواصل عن ميزات جديدة، وهكذا تسهم في المنافسة الشديدة. فإذا بدأ منافس معين في قطاع الصناعة بالتحرك بشدة وبشكل متسارع، فإن الآخرين يتبعون ذلك المنافس، ذلك أن المنافسة الشديدة تهيئ بيئة تنسم بالحركات التنافسية الحادة والسريعة، وتجعل المنافسين يحطون خطوات سريعة لبناء الميزات، وإضعاف الميزات التنافسية لمنافسيهم (D'Aveni, 1995)، وبما يجعلنا نقول إن الذكاء التنافسي هو الدالة الفاعلة لتبني تلك الفلسفة وتجسيدها.

إن نشاطات المسح البيئي ومعالجة المعلومات، لاسيما ضمن إستراتيجية التسويق، وجدت لكي تخفف من حدة اللا تأكد البيئي، وقد أشار (Dafet et al, 1988) أن زيادة في نشاطات معالجة المعلومات داخل الشركة. وبغض النظر عن التعقيد و اللا تأكد المتأصل في أي بيئة، فإن معالجة المعلومات (قدرة الشركة للتكيف مع الظروف الحالية للسوق)تعتمد بشكر فعال على قدرتها في المعالجة الفاعلة لمعلومات السوق ذات العلاقة، وهذا بالمقابل يتطلب تصميم بني تحمية ملائمة لمعالجة المعلومات، و تزداد الحاجة لتلك البنى بازدياد مستوى اللاتأكد و التعقيد البيئي، لذلك انبرى الذكاء التنافسي ليسهم في تلبية كل ذلك.

وعرف الذكاء التنافسي من قبل جمعية محترفي الذكاء التنافسي بأنه "عملية نظامية أخلاقية لحشد وتحليل وإدارة المعلومات الخارجية التي يمكن أن تؤثر في خطط الشركة وقراراتها وعملياتها". أما (Blench & Dubinsky, 1999) فقد عرفوا الذكاء التنافسي على أنه "القدرة على تطوير آليات تنظيمية كافية لاستملاك المعلومات ونشرها واستخدامها بشكل فاعل، يمكن أن يؤدي إلى بؤادر للتمييز والتكيف الفاعل مع التحولات الرئيسية في السوق"، و عرف من قبل (Dishman & Calof, 2008) على أنه "عملية تتضمن حشد وتحليل وإيصال المعلومات البيئية للمساعدة في اتخاذ القرار الاستراتيجي، بل انه في حد ذاته يعد المركز الأساس لعملية اتخاذ القرار الاستراتيجي"، ويتضح بأن هدف الذكاء التنافسي يتمثل في تقديم معلومات مركبة ومتممة ومحللة، وتعد جزءا من عملية إدارة المعلومات الإستراتيجية التي تكون مقرونة وملازمة لإستراتيجية المنظمة (Moon, 2000). وليس بعيد عما ذكر يعبر الذكاء التنافسي عن "عملية رصد ومراقبة المنافسين في أسواق محددة وبأي موقع كانوا" (Johnson, 2000)، أو "عملية جمع المعلومات المتعلقة بقبالية المنافسين ونواياهم بطرائق قانونية وأخلاقية وتحليلها على وفق خطوات متسلسلة تبدأ بالتخطيط، ثم تحديد المنافسين وتعريف متطلبات الذكاء، وتطوير مجموعة خاصة به، وتشخيص القدرة على تحليل المنافسين، ثم إيجاد عملية اتصال باتجاهين (Tyson, 2002)، وعلى الصعيد الاستراتيجي هو "الحصول على معرفة مسبقة لخطط المنافسين، وصياغة إستراتيجية أعمال لمواجهتها باعتماد أساليب مختلفة في جمع المعلومات التكتيكية وتحليلها وتوزيعها، واعتمادها في الحجاز الحسابات المتعلقة بقرارات الأعمال" (Rothberge & Erickson, 2004)، واعتبره (pode, 2000) "عملية تحليلية لتحويل البيانات غير متكاملة عن المنافس إلى معرفة مفيدة ودقيقة عن مواقفه وأدائه وقدراته وتوجهاته"، أو "برنامج رسمي لجمع المعلومات عن منافسي المنظمة" (Wheelen & Hunger, 2004).

في إطار ما تقدم من تعريفات يتضح أن الذكاء التنافسي مصطلح يعبر عن نفسه كونه يتعلق بالتنبؤ ورؤية ما هو مخفي عن نوايا المنافسين وأسس التنافس، وبما يجعل كل مدير يمتلك معرفة بالمنافسين، ليضيف قيمة إلى نظم إدارة المعرفة في المنظمة، كما ويجعله قادرا على صياغة إستراتيجية جديدة للتنافس، بالارتكاز إلى المعلومات التي يوفرها هذا النوع من الذكاء عن نشاطات المنافسين ونواياهم، كما أن التعريفات اعتبرت هذا الذكاء عملية ومنتجا معا، وهو يجمع بين تقييم الاستراتيجيات وتحديد رؤى المنافسين وقدراتهم، وبين التنبؤ بالأسواق على المدى البعيد، فضلا عن تحليل التحالفات أو مشروعات المضاربة بين المنافسين واستراتيجياتهم إزاء أسواق معينة، أو بصدد خطوط الإنتاج، وأسباب التغير في استراتيجيات الأعمال. ويلتقي الذكاء التنافسي مع الذكاء الاستراتيجي في جوانب عدة، وعلى النحو الآتي:

1. كلاهما يدعنان عملية صناعة القرار مع تباين اتجاهات الدعم، فالتنافسي يدعم قرارات المنظمة بصدد المنافسين والاستراتيجياتهم إزاء أسواق معينة، أو بصدد خطوط الإنتاج (Johnson, 2000)، بينما يدعم الذكاء الاستراتيجي قراراتها بصدد جميع عوامل البيئة والتحديات المحيطة بالمنظمة، ومهتم من بين ما يهتم به بمنافسيها (وحيثما يكون أوسع مدى من الذكاء التنافسي).
2. تسخير أنشطة الذكاء التنافسي لخلق مستوى أساس من الذكاء الاستراتيجي (Carr, 2002)، لاسيا وأن انتشار خبراء ذكاء المنافسة خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين قد قاد إلى ولادة الذكاء الاستراتيجي، وزيادة عدد شركات الاستشارات المتخصصة فيه.
3. وجود شركات لتقديم خدمات الذكاء التنافسي كشركة Sheilagreco (Catena, 2005)، ومؤسسة Mc3Intel الكندية (MacRac, 2005) على غرار خدمات الذكاء الاستراتيجي.

4. إن النظام الاستراتيجي للإنذار المبكر من الموضوعات الرئيسة للذكاء التنافسي ، كما ويعد من أبرز آليات الذكاء الاستراتيجي في توفير المعلومات لدعم عملية صناعة القرار الاستراتيجي المنظمي (Degenaro et al,2000)

5. توظيف الذكاء الاستراتيجي في تمكين المنظمات من التفوق على منافسيها والإحاطة بقراراتهم وأسواقهم، و في هذا الإطار يرى دوكلاس بيرنهاردت (Douglas Burnhardt) ان ذكاء المنافسة هو استخدام الذكاء الاستراتيجي في إرشاد المديرين التنفيذيين إلى سبل التعاون مع المنافسين الحاليين والمحتملين ، وأكد كريج كوشلان Gregg Cochlan احد أعضاء مجموعة (Credit Union Central & Union) ان الذكاء التنافسي يدعم عمليات الذكاء الاستراتيجي(مع أن الأخير يؤمن توقعاً أكثر دقة) ، و التهيؤ للأحداث والسبنايروهات المستقبلية .

6. إن الذكاء الاستراتيجي التنافسي موجه نحو المستقبل ، و يسمح بصناعة القرارات المستقبلية في مجال السوق و /أو الصناعة، و يساعد صناع القرار في تحديد الاتجاه المستقبلي للمنظمة، كما ويسهل عمليات التعلم المنظمي عبر الزمن (Carlin & Wamack,1999).

ويرى (Bill, 2002) أن الجوانب الرئيسة الثلاث لالتقاء الذكاء التنافسي مع الذكاء الاستراتيجي ، تتحدد في الآتي:

- القرارات والنشاطات الإستراتيجية: ويساعد من خلالها قادة الأعمال في صناعة القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتخصيص الموارد، وتطوير المنتج، وتحديد شركاء التحالفات وتقييمهم واختيارهم وإدارة العلاقة معهم.
- قضايا الإنذار المبكر : تصمم لتفادي المفاجآت بصدد المنافسين و قراراتهم الإستراتيجية، وقضايا الاندماج والاكسساب، وتمكين المنظمة من الاستعداد لمواجهة تحركات المنافسين .
- وصف المشتركون (اللاعبون) الاساسيون : يؤمن عرض قدرات المنافسين و تاريخهم، وإعداد تخمينات خاصة بهم و بنواياهم إزاء الزبائن، وخططهم ومراهم الإستراتيجية، وتحديد المنافسين الجدد و / أو المنبثقين في الصناعة (Prescott, 2001) .

2- مصطلحات أخرى مراقبة للذكاء التنافسي:

في إطار الحديث عن ذكاء المنافسة ، لابد من التطرق إلى عدد من أنواع الذكاءات الأخرى ذات علاقة بالذكاء التنافسي، أو التي يمكن أن تكون رافدا لقدراته في دعم الجهود المنظمة، وفي الارتقاء بأداء منظمات الأعمال. و تتحدد هذه الأنواع في:

1. **ذكاء السوق** : تعتمد المنظمات هذا النوع من الذكاء لصياغة الخطط المستقبلية المتعلقة بمصالحها

الإستراتيجية إزاء السوق و البيئة ككل، و تعزيز مكانتها وأدائها في السوق، و ذلك من خلال توفير تحليلات للمديرين التنفيذيين عن المنظمة ومنافسيها وأسواقها عبر إجراء تحليل المنافسة، وتحليل السوق الخاص بالبيئة الكلية، ثم تمكينهم من تطوير السيناريوهات والتفكير الاستراتيجي، فضلا عن تأثيره في الإدارة الإستراتيجية و النجاح المنظمي في السوق (Lockman et al, 2000).

وتتلور أهداف ذكاء السوق في (Tyson, 2002) الآتي:

- تطوير استراتيجيات التسويق.

- التنبؤ بتغيرات السوق عبر مراقبته.
 - تحديد الفرص و المصادر الجديدة للميزة التنافسية.
 - تطوير برامج السوق، و تحديد أولويات الإنفاق على نشاطات البحث والتطوير فيها.
 - تحديد مواطن القوة و الضعف لدى المنافسين و ردود أفعالهم.
 - التفكير بنماذج جديدة من المنتجات التي تسعى المنظمة إلى تطويرها ضمن أصناف المنتجات التي تقدمها حاليا إلى السوق (Pepper, 1999)، أو التي تعتمد الدخول بها إلى الأسواق.
- ويتسم ذكاء السوق بأنه اشمل من ذكاء التسويق، كما أنه يعتمد على بحوث التسويق في صياغة استراتيجيات التسويق وتطويرها، فضلا عن أنه يحقق ترابطا بين وحدات ذكاء الأعمال ووكالات الذكاء الحكومية، وبين وحدتي الإدارة والتسويق في المنظمات (www.mKintel.org, 1998)، وما يجعله مركز القوة الرابطة التي تمسك جميع أنواع الذكاء معا.
- 2. ذكاء التسويق** عملية جمع البيانات وتحليلها في بيئة التسويق لمساعدة المديرين في صياغة خطط التسويق، واستقرار الخطط والقرارات المستقبلية في بيئة المبيعات بشكل مبكر (Rudner, 2002)، بما يدعم بحوث التسويق، و يجعل منها بعدا حاسما في الأداء التسويقي الفاعل، وتمكين السوق من السرعة وسبق غيره في خطاه، ومناورة منافسيه، واعتماد طرائق تسويقية يقيمها الزبون، مع انضباطه في الممارسات التسويقية التقليدية (الإستراتيجية، البحث، تحديد الموقع، العلامة التجارية، تجزئة السوق إلى قطاعات، ومن ثم التوزيع و التنفيذ). وإحاطته بالمداخل التسويقية الجديدة للحفاظ على الميزة التنافسية (Tyson, 2002)، فضلا عن تشخيص أي متغير في حركة السوق، و الانتقال من سوق إلى آخر، الأمر الذي يجعل من ذكاء التسويق مهمة إستراتيجية حاسمة لأي مسوق ذكي.
- و يعول ذكاء التسويق على آليات متعددة للتنسيق مع ذكاء المبيعات، والأتي بعض من هذه الآليات : (Tyson, 2002)

- اعتماد الأسلوب الفرقي في جمع المعلومات عن التسويق والمبيعات .
- توظيف تكنولوجيا المعلومات.
- تخصيص الأفراد لإدارة عمليات ذكاء التسويق الاستراتيجي و التكتيكي، ووصف وظائفها، وتقييم أداءها .
- السعي نحو تكامل ذكاء المنافسة مع عمليات التخطيط الاستراتيجي للتسويق .
- التفاعل المتبادل بين فريق ذكاء التسويق، وبين مستخدميه عبر البريد الإلكتروني و المحادثات الهاتفية.
- توظيف شبكات الذكاء البشري لفرق العمل المنوه عنها في الفقرة الأولى بغية دعم قضايا التسويق والمبيعات.

- 3. ذكاء الأعمال** يعد ذكاء الأعمال "ممارسة إدارية تتعلق بإيصال المعلومات الفاعلة وغير الفاعلة، على نحو فعال أو غير فعال"، وهو "عملية لجمع المعلومات عن المنافسين والأسواق والزبائن وتحليلها بدقة لدعم قرارات الأعمال". (Collins, 1997)، و يعد أيضا " عملية لتحويل البيانات

والمعلومات والمعارف إلى ذكاء ذو قيمة (Pepper, 1999: 25) ، (مككيود ، 2000) ، و جعله قابلا للتطبيق (kalakota & Robinson, 2000) .

و يركز ذكاء الأعمال على الأعمال الظاهرية، بخلاف إدارة المعرفة التي تركز على المعرفة الضمنية و الظاهرية (Herschel & Jones, 2005) ، كما يتيح استشفاف المعلومات وتحويلها إلى معرفة، ومن ثم ذكاء يلائم بيئة الأعمال، واعتماد المعرفة الناتجة عن ذلك من قبل منظمات الأعمال (Preporas et al,2005) .

وتسمية ذكاء الأعمال المتأينة من حقيقة أن هذا النمط من الذكاء يؤدي إلى استخلاص نتائج ذكاء مفيدة يمكن تطبيقها في اتخاذ قرارات الأعمال، وأن هذا النوع من الذكاء متأني في الأصل من نشاطات أنظمة المعلومات التنفيذية، وهو يستعمل في الوقت الحاضر لوصف معالجة البيانات المباشرة أو نشاطات تنقيب البيانات (شاهين، 2007) .

وقد عرف ذكاء الأعمال من قبل (Lonnqvist & Pirttimaki, 2006) بأنه "عملية نظامية تتكسب من خلالها المنظمات وتنشر وتحلل المعلومات الهامة لنشاطات أعمالها، و لعملية اتخاذ القرار من المصادر الداخلية والخارجية، مع التركيز على كونه مجموعة من عمليات الأعمال.

و تتحدد سمات هذا النمط من الذكاء بما يأتي :

- تحويل المعرفة والمعلومات إلى ذكاء ذو قيمة (Thierquf, 2001) ، وتركيزه على توفير المعلومات عن بيئة الأعمال بأكملها، وبما يتيح للمنظمة مواجهة القوى (الزبائن، المنافسين، والتغيير) المحيطة بها، وتمكين المنظمة من تجنب المفاجآت واستباق الفرص و التغييرات وإدارتها، وتوفير نظام مبكر للإنذار بالتهديدات المحيطة بالمنظمة (Collins,1997) .

- يؤدي الجمع بين ذكاء الأعمال والذكاء الاستراتيجي إلى إيجاد إستراتيجية أذكى قدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية والتحديات المحيطة بالمنظمة، و ذلك من خلال بروزها في إطار "ذكاء الأعمال الاستراتيجي" الذي يعتمد في فهم توجهات التنبؤ بالتطورات المستقبلية و تحليل مؤشرات الإنذار المبكر، والتهبؤ لتغيرات السوق عبر مراقبة قطاعات منها فيما يتعلق بمنتجات معينة، ومراقبة أسعار السلع المنافسة والتغيرات في تفضيلات الزبون، كما هو الحال في اليابان عندما غزت الأسواق الأمريكية بسياراتها الصغيرة، وذلك بعد اعتمادها معلومات ذكية في تحليل تلك الأسواق، وتعقب التغير في أسعار الوقود، وتنامي الطلب على السيارات ذات الكفاءة في الاستهلاك الوقود (DeGenaro et al, 2000) .

- الإسهام في التخطيط الأعمال وصياغة الإستراتيجية وتنظيم موارد المنظمة، ومن ثم توفير إطار عقلائي لإدارتها (العزاوي ، 2008) .

- تحسين عمليات صناعة القرار التكتيكي أكثر من الدعم الموجه لصناعة القرار الاستراتيجي (Collins, 1997) ، وتركيزه على مراقبة المنافسين و الأسواق و الزبائن .

- يرى (Richard Hames) أن هذا النوع من الذكاء ذو أفق استراتيجي واسع ولا تنحصر جهوده بالدور التكتيكي، إذ انه يجمع بين المستوى التكتيكي قصير الأمد (بتعبيره عن معرفة صناع القرار بالتغيرات ضمن المنظمة وفيها حولها) ، والمستوى الاستراتيجي الطويل الأمد (بإشارته إلى المعرفة المهمة عن المنظمة، وبما يجعل الاستراتيجيات المنبثقة ممكنة) على وفق (Burns, 2003) .

- تهيئة المعلومات اللازمة لصياغة إستراتيجية الأعمال (OKKonen et al, 2003) .

3- **منافع الذكاء التنافسي وقيمه** كل قرار استراتيجي يعد بشكل نموذجي أساس فرضيات معينة، و يسهم الذكاء التنافسي في اختبار ومعرفة صدق الفرضيات الموضوعة من قبل الشركة ، و يمكن أن يسهم أيضا في تجسير أو أو غلق الفجوات، و تغطية المجالات التي تخفق الشركة في أخذها بنظر الاعتبار ، و يمكن أن يساعد في صياغة الإستراتيجية من خلال فهم الشركة لصناعتها و منافسيها أيضا ، لذلك فان الذكاء التنافسي يعد جوهريا في التحليل الاستراتيجي للأعمال ، و يمكن أن يساعد في تحديد مجالات التحسين ، فضلا عن المخاطر و الفرص .

أما الناتج الأساسي للذكاء التنافسي فيتمثل في القدرة على اتخاذ القرارات الاستباقية ، لذلك فإنه يقود إلى اتخاذ قرار استراتيجي وقيادة السوق، وفي هذا الصدد يرى احد رؤساء الشركات المعروفين في الولايات المتحدة "إن الاهتمام الكبير بالذكاء التنافسي في تأثير نقاط الضعف داخل المنظمة، والناتجة عن نقاط القوة التي يمتلكها المنافسين، والشركات التي لا تتبنى ذلك ستعرض للفشل" (Bose, 2008) .

ولكي تحقق الشركات النجاح الذي ينبغي عليها أن تسهم في إشاعة ثقافة المنافسة ضمن منظماتها، وتبادل المعرفة والأفكار بين الأفراد والأقسام، وانجاز ذلك يتطلب تبني نموذج معلومات القرن الحادي والعشرين الجديد. وعلى الرغم من ذلك، فان العديد من الأعمال لازالت تنظر داخليا كما هو الحال في الصناعات القديمة أو ما تسمى (المدخنة) Smokestack، إذ كانت تلك الصناعات أو (المدخن) معزولة ، فضلا عن أقسام المنظمة كالتسويق، و الموارد البشرية تعمل بشكل مستقل دون المشاركة بالمعلومات والأفكار، سواء كانت تقنية أو تكتيكية أو إستراتيجية، و نتيجة لذلك كانت تلك المنظمات تعاني كثيرا من أعمالها (Vivires, et al,2005) .

و التقدم التكنولوجي الذي حصل مؤخرا في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها عزز من منافع الذكاء التنافسي، ذلك ان تكامل إدارة المعرفة في الهياكل التنظيمية كافة أسهم في زيادة الوعي بقيمة هذا النمط من الذكاء (Lee & Change, 2007) ، وقد حظي الذكاء التنافسي باهتمام كبير مؤخرا، وذلك على أثر الانفجار المعلوماتي المتوافر على المستوى العام عبر تطبيقات عديدة كالرسائل النصية، والبريد الإلكتروني، والاتصالات الالكترونية الأخرى، التي أسهمت وبشكل كبير في بناء ذكاء تنافسي ذو مغزى، فضلا عن الشبكات الاجتماعية التي كان لها دورا في توسيع مصادر المعلومات كالعاملين، والمدبرين التنفيذيين الحاليين والسابقين، والأطراف الأخرى ممن لديهم بصيرة ذات قيمة تتعلق بالمعلومات الخاصة بالشركة . أما المنفعة الأكثر شيوعا للذكاء التنافسي فإنها تتمثل في قدرته على بناء تحليل المعلومات، وبما يساعد الشركة في تحديد العديد من الجوانب الخاصة بمنافسيها كنقاط الضعف، الاستراتيجيات، الأهداف، التركيز في السوق، أنماط ردود الأفعال المحتملة، وبناء تحليل المعلومات يتطلب تحديد فاعل، و تصنيف، وتعقب للمنافسين وسلوكهم، واستخدام تلك المعلومات، وكل ذلك يساعد الشركة في البدء بالبحث عن المقارنة بشأن قوتها و ضعفها مقابل منافسيها. و قيمة الذكاء التنافسي يمكن أن تقاس بوحدة أو أكثر من المعايير (Bose, 2008) الآتية:

1. الدقة: ينبغي أن يتم تقييم كل المصادر والبيانات، وذلك لاحتمال وجود خطأ تقني أو سوء فهم.
2. الموضوعية: عدم تأثرها بالتحيزات الشخصية والذاتية ومصادقتها العالية.
3. قابلية الاستخدام: ينبغي أن تكون بشكل يسهل من الفهم و التطبيق الفوري.
4. مناسبة: مواثمتها لمطلوبات متخذ القرار مع أهمية أن تسهم المعلومات في توضيح ظروف متخذ القرار .
5. الاستعداد: أنظمة الذكاء التنافسي ينبغي أن تحقق الاستجابة لمطلوبات الذكاء الحالي والعرضي، وذلك بالنسبة لمخذي القرار في مستويات المنظمة كافة .

6. التوقيت: الذكاء ينبغي أن يكون موزع في الوقت الذي يكون فيه المحتوى مازال صالحا في ظل ظروف متخذ القرار .

والذكاء التنافسي كما أكد (Kahaner , 1998) بعد كعملية مراقبة البيئة التنافسية الهدف منها التوصل إلى ذكاء صالح يتيح التفوق التنافسي للمنظمة، وهو يختلف عن البيانات أو المعلومات، كونه يحتاج إلى بعض أشكال التحليل بهدف اشتقاق بعض المعاني من أكاداس البيانات والمعلومات المدفونة في أية منظمة، فضلا عن هذا النمط من الذكاء بمثابة مكون حيوي للتخطيط الاستراتيجي والعملية الإدارية للشركة، إذ يقوم بالتعامل مع البيانات والمعلومات سوية من وجهة نظر إستراتيجية، ويتيح للشركة التوقع بما سيحدث في بيئتها التنافسية .

إن الذكاء التنافسي معترف به كأداة إستراتيجية، وبعد أحد الحقول الأسرع نموا في عالم الأعمال، وأصبح أسلوبا رئيسيا لتحقيق الميزة التنافسية. من خلال تحليل نقاط الضعف، والنوايا، وحركة المنافسين، بما يسمح للشركة بتوقع تطورات السوق قبل حدوثها، بدلا من مجرد الاستجابة لتلك التطورات، وبمكثها الاحتفاظ بالمنافسة عبر تحسين قراراتها الإستراتيجية والارتقاء بأدائها نحو الأفضل مقارنة بالمنافسين (Vivires, et el,2005) . كما وتتحدد جوانب أهمية الذكاء التنافسي في الآتي:

- كونه أحد جوانب التعلم التنافسي والمعرفة التنافسية (Wheelen&Hunger,2004) .
- دعمه لصناعة قرارات المنافسة لأنه ظهر ببروز حاجة المنظمات لطرائق منهجية في جمع المعلومات عن المنافسين وتحليلها ونشرها (Pode, 2001)
- يوفر إجابة عن أسباب تبوء بعض المنظمات مراكز متقدمة وفشل منظمات أخرى رغم وفرة مواردها، حيث تدور الإجابة في سياق اعتماد هذا الذكاء أساسا للاستراتيجيات التنافسية للمنظمات الناجحة، و تجنبها الإخفاق في التنبؤ بقوى السوق (2004, www.academyci.com).
- يعبر عن القيمة المضافة المعتمدة في تطوير منظمات الأعمال وأبحاث السوق والتخطيط الاستراتيجي، ويرفد المديرين بأداة للتعلم حول ما ينوي المنافسين فعله، و يطور المعرفة بالسوق، والعلاقة بين وظائف المنظمة، و يحسن جودة المنتجات إزاء المنافسين و بما يضمن تحسين الأداء (Johnson, 2000) .
- يعد الذكاء التنافسي أداة عملية لتطوير إستراتيجية الأعمال، وللتنافس الناجح في بيئة الأعمال (Rothberg & Erickson,2004) ، ولتوفير نماذج واستراتيجيات لتطوير المنتجات و/أو المبيعات أو التسويق (Catena,2005) ، وبما يجعله من أهم عناصر الإستراتيجية التنافسية، وتشخيص أساليب نقل حصص السوق على نحو مريح و متنسق من منافسين محددين إلى المنظمة، وبرز الذكاء كجزء فاعل من عملية صياغة الإستراتيجية .
- بروز دوره واضحا في المنظمات الدولية على مستويي (الشركة ووحدات الأعمال فيها) في تحقيق ميزة تنافسية على أساس كفاءاتها الجوهرية (Johnson, 2000:).
- يلعب الذكاء التنافسي دورا هاما في إعادة هيكلة أسس الشركة لإبقاء قدراتها التنافسية قائمة في الأسواق العالمية (Pepper,1999)

• يعد ضرورة للمنظمات في ظل تحديات بيئة الأعمال (كالتغيرات البيئية المتسارعة، والتطورات التكنولوجية، والتغيرات السياسية والاقتصادية ذات الأثر في الصناعة بقوة، و زيادة حدة المنافسة، و الحمل المعلوماتي الكبير و الحاجة للتحليل) ، فضلا عن دوره في التنسيق بين وظيفتي التسويق و المبيعات (Tyson,2002) ، وفي زيادة الربحية و حصة السوق (Carr,2002) .

ويعتقد (Baul, 2002) أن توظيف أبحاث السوق في الحصول على المعلومات عن السوق والمنافسين يمكن أن يعزز جوانب أهمية الذكاء التنافسي و يوصل إلى قرارات فاعلة، و يضيف الطابع المؤسسي على المعرفة التي يولدها هذا النوع من الذكاء، ثم كسب الزبائن .

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: يصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات العشرات من التعاريف صادرة عن الباحثين والأكاديميين المتخصصين، فقد صدر للمنظر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CAROLL) بحثا سنة 2010 يؤكد فيه أنه لحد هذه السنة "تم إحصاء أكثر من 37 تعريف أكاديمي قدم للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CAROLL and SHABANA,2010) ، فقد كان أول من عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات هو الباحث الإداري المعروف بيتر دروكر (Peter DRUCKER) الذي عرفها باختصار ومن منظور عام على أنها "الترام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه (CAROLL,1999). ودقق في تعريفها الاقتصادي الليبرالي ميلتون فريدمان (Milton FRIEDMAN) سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل (FRIEDMAN,1970). ومن وجهة نظر أخرى والتي يعد من أبرز أنصارها رجل الاقتصاد الحائز على جائزة نوبل سامويلسن (Paul SAMUELSON) الذي يرى "أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معا. كما يشير إلى أن منظمات الاعمال في عالم اليوم يجب ألا تكفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تنبئها. إذ أن إبداعها في هذا المجال من شأنه أن يحقق للمنظمة أرباحا على المدى الطويل، ويعزز مركزها لدى أصحاب المصالح. كما يساعدها على تجنب الضغوط الحكومية بشكل كبير (DAVIS, 1973). ويرى كيث دافيس (Keith Davis) المسؤولية الاجتماعية أنها "تمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة (CAROLL, 1999). و أثار الباحث كارول (Carroll) في تعريفه للمسؤولية الاجتماعية مسألة المنفعة المجتمعية للشركات معتبرا إياها "ما يتوقعه المجتمع من المنظمات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية(الغالبى والعامري، 2000). وأخيرا وليس بالآخر نعتا الأكاديمي الفرنسي المخصص في مجالات علاقة منظمات الأعمال بالتنمية المستدامة كريستيان برودهاق (Christian BRODHAG) على أنها "الأخذ بعين الاعتبار بصفة طوعية للاهتمامات الاجتماعية والبيئية من طرف المنظمات أثناء أدايمهم لأنشطتهم التجارية وكذلك في علاقاتهم مع أصحاب المصالح. فالمسؤولية الاجتماعية لا تعني فقط المطابقة لكل ما هو التزامات قانونية سارية المفعول ولكن أيضا الذهاب إلى ما هو أبعد من

ذلك ويكون بالاستثمار في الرأسمال البشري وفي البيئة وفي العلاقات بين أصحاب المصالح (BRODHAG, 2002).

يلاحظ من تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات أن الذي يميزها هو محاولة إعطاء إطار عام يمكن لمنظمات الأعمال أن تستنبط منه توجهها وتحدد على أساسها أهدافها الإستراتيجية التي تسمح لها بتبني المسؤولية الاجتماعية للشركات. إن هذه الملاحظة سارية المفعول على كل التعاريف قديمها وحديثها.

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

إن قيام المنظمات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارستها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة ومتطلباته الضرورية، إضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التمهوي (عبد الرحمن، 1997)، وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت على المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية وجود صلة حقيقية بين الممارسات الاجتماعية للمنظمة والأداء المالي الإيجابي؛ فقد لاحظت إحدى الدراسات التي أجريت عام 1999 أن المنظمات التي قامت بالالتزام بصورة معلنة بقواعد أخلاقية محددة قد فاقت في أدائها المنظمات المثيلة التي لم تعلن مثل هذا الالتزام بمقدار 2-3 مرات وذلك بالمقارنة مع قيمة أسهمها السوقية (رقية، 2009).

حسب (Reynaud, 2003) تتركب كفاءة المنظمة من اجتماع الكفاءات الاقتصادية والكفاءات البيئية والكفاءات الاجتماعية ويذهب إلى غاية وضع مجموعة من المؤشرات لهذه الأخيرة ولاحظت دراسات أخرى أن المنظمات التي تبنت برامج موجهة لتحسين ظروف معيشة المستخدمين، كالتأمينات والتسهيلات المختلفة قد أسهمت في خفض مدة الغياب عن العمل، وحسنت القدرة على الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء، وساهمت في زيادة الإنتاجية المتوسطة للعاملين، وقلصت بالتالي تكلفة التوظيف الجديد والتكوين؛ ولقد برهنت دراسات أخرى على أن جهود المنظمات في مجال تحسين ظروف العمل وإشراك العاملين في عملية صنع القرار تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء؛ كما وجدت دراسة أخرى أن برامج الرعاية الصحية تزيد إنتاجية العاملين وتخفف تكلفة التغيب عن العمل أو تركه، وتقلل دعاوى الإصابة بالإعاقة، أو الدعاوى الخاصة بالرعاية الصحية بنسبة 30%.

ومع تعاظم تأثير الإعلام وازدياد تدفق المعلومات وسهولة الحصول عليها في الوقت الحاضر فإن المستهلكين باتوا أقدر على تمييز المنظمات ذات السمعة الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعني أن المنظمات ذات الاسم التجاري الجذاب بفعل السياسات المستجيبة اجتماعيا (مثل ظروف وشروط العمل في المنظمة ومدى ملائمتها وعدالتها للعاملين، وعدم استغلال الأطفال أو النساء كعمالة رخيصة، وعدم الإضرار بالبيئة، عدم وجود مواد أو مكونات معدلة جينياً... الخ) تستفيد من سمعتها الحسنة من أجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها؛ وإلى جانب المستهلكين الذين تتأثر مواقفهم من المنظمات تبعاً لممارساتها، فإن منظمات الأعمال المعروفة بسمعتها الجيدة واستجابتها لمسؤوليتها الاجتماعية تكون أقدر على كسب بقية مجتمع الأعمال إلى جانبها، وعلى اجتذاب رؤوس أموال جديدة. هذا إضافة إلى أنها تفلح في الحصول على معاملة أفضل من جانب الحكومات فالأخيرة تكون أكثر استعداداً لمنحها مزايا وأفضليات إضافية مثل الإعفاءات والتخفيضات على الرسوم والضرائب بدلا من إخضاعها للرقابة الصارمة (الأم المتحدة، 2004)

وعليه يمكن القول أن نجاح قيام المنظمات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية (بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية "العاملين" والبيئة الخارجية "أفراد المجتمع")؛ دعم المجتمع ومساندته وحماية البيئة.

3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات : للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1) أبعاد المسؤولية الاجتماعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
- منع الاحتيال و عدم الأضرار بالمستهلكين . - احترام قواعد المنافسة و عدم إلحاق الأذى بالمنافسين .	المنافسة العادلة	الاقتصادي
- استعادة المجتمع من التقدم التكنولوجي . - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع و البيئة.	التكنولوجي	
- حماية المستهلك من المواد الضارة . - حماية الأطفال صحيا و ثقافيا.	قوانين حماية المستهلك	القانوني
- منع التلوث بشتى أنواعه . - صيانة الموارد و ترميمها . - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها .	حماية البيئة	البيئي
- التقليل من إصابات العمل . - تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن . - منع التمييز على أساس الجنس أو السن . - توظيف المعاقين.	السلامة و العنالة	
- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف . - مراعاة حقوق الإنسان . - احترام العادات و التقاليد و مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك	المعايير الأخلاقية و القيم الاجتماعية	الاجتماعي
- نوعية المنتجات و الخدمات المقدمة . - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع	نوعية الحياة	

المصدر: (الغالي و العامري، 2010).

إن الأبعاد سابقة الذكر يمكن ترتيبها بصيغة تشكل التزامات الشركة تجاه مجتمعها، و قد تجسدت تلك الالتزامات كما أوردها (سرمد، 2005) :

الالتزامات التنموية : يقصد بها التزامات الشركة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بتحقيق الأهداف التنموية و السياسات التي تتبناها الدول و تعمل بها نحو تحقيق النمو و التنمية، لهذا لا بد من أن تسهم المنظمة مما كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق تقدم اقتصادي و اجتماعي و بيئي كعمل مساند للتنمية المستدامة .

إن حماية البيئة، تقديم الخدمات العامة، نقل التكنولوجيا، مع العمل على ممارسة التقاليد المتعارف عليها في قطاع الأعمال كلها تمثل دليلا يمكن أن يساهم في تحقيق المزيد من التنمية و التقدم.

الالتزامات السياسية والاجتماعية: إن مسؤولية المؤسسة تجاه مجتمعتها تنبع من العلاقة بينها وبين المجتمع الذي يضيفها، و يقصد بالالتزامات السياسية والاجتماعية احترام النظم و القوانين و الإجراءات و التقاليد الإدارية و احترام القيم العليا و الثقافة والأهداف و عدم التدخل في الأنشطة السياسية والحكومية .

الالتزام بحماية المستهلك: إن الانتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخفي الحدود بهدف التوسع و البحث عن الأسواق و الزبائن فرض قيودا و التزاما على المؤسسة تمثل في:

- مسؤولية حماية المستهلك - و التي تتضمن الالتزام و الأمان و حماية المنافع الاقتصادية للزبون (الحماية من تضليل الإعلان ، مؤشرات الأسعار ، الحماية في التعاقدات) و الخدمات المالية و توفير المعلومات و الحد الأدنى من الثقافة .

الالتزام بالممارسات الجديدة والناشئة: لقد أفرزت التغيرات والتطورات عناوين جديدة في ممارسات المؤسسات و الحكومة ، هي أساسا في صلب المسؤولية الاجتماعية للشركات أيا كانت وطنية أم أجنبية ، ومنها حوكمة الشركات و معايير أخلاقيات الأعمال و حقوق العمال.

الإطار التطبيقي: دور الذكاء التنافسي في تفعيل المسؤولية الاجتماعية كميزة تنافسية لشركة (موبيليس) للاتصالات

اتجهت شركة موبيليس للاتصالات العاملة في الجزائر برامج مختلفة للمسؤولية الاجتماعية، وعملت على تشجيع موظفيها على مشاركة في تلك المشاريع، حيث وجدت أنه من خلال ذلك يتزايد ولاء الموظفين وترتفع معنوياتهم من جهة، وتستحوذ على شريحة سوقية واسعة من جهة أخرى، لتصل بصورة ذهنية قوية، وبالتالي تحقيقها لميزة تنافسية.

1- شركة موبيليس للاتصالات:

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات و تسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لربائتها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات و المساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني و طبعاً تحقيق ميزة تنافسية.

- نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعناية السيكولوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.
- ساهمت شركة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيكيا في احتفال جمعية مشعل بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.
- قامت شركة موبيليس بتأسيس النادي النسوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية.
- شركة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.
- تم الانطلاق في تشييد مبنى ضخم لشركة موبيليس تحت شعار الزبون في المركز تحية النوعية والجودة.

- حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائنها قامت بإطلاق خدمة mob connect في 24 جانفي 2008.
 - حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.
 - تحت شعار "موبيليس في خدمة الفن السابع"، رعت الطبعة 05 ليلية الفنك الذهبي 28 فيفري 2008.
 - تكريسا منها لمسؤوليتها البيئية، قامت شركة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للاشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.
 - تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت موبيليس برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.
 - موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008، 2009، 2010 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".
 - بعنوان "البعد الروحي للشركة المواطنة" رعت الملتقى الدولي الثاني حول خطاب الصوفية التجانية والعلوية يومي 4 و 5 نوفمبر 2008.
 - تحت شعار "فن الاستماع للزبان وجعلهم أولياء" نظمت موبيليس في الصالون الأول للعلاقة مع الزبون في 11 و 12 نوفمبر 2008.
 - نظمت شركة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009، 2010، 2011.
 - شركة موبيليس وتكريسا لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة (05) لمسابقة فرسان القرآن الكريم.
 - شركة موبيليس بجلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.
- 2- تحليل نتائج الدراسة الميدانية: انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و من أهمها ما يلي:
1. بعد سرد واقع المسؤولية الاجتماعية في شركة الاتصالات العاملة في الجزائر ممثلة في شركة موبيليس، توصلنا إلى أنه يوجد قبول للمسؤولية الاجتماعية عند القائمين والمحيطين بالشركة، من خلال الاهتمام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، ولكن بتفاوت نوعا ما.
 2. معظم جهود شركة (موبيليس) تنحصر في دعم أعمال خيرية غير تنموية، دون التطرق إلى تغيير في المستوى المعيشي لتحقيق الرفاه الاجتماعي، والصحي، والاقتصادي، والبيئي لأبناء المجتمع بشكل مستدام.
 3. تبين من الدراسة أيضا أنه لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من الشركة موبيليس " بالمسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية واضحة ومنظمة، فهي تعتمد على ممارسات لنشاطات اجتماعية في بعض جوانب الأعمال كما تعتبر إجراءات تكتيكية تلجأ إليها في أوقات معينة كالأعياد الدينية والوطنية.

4. خلصت الدراسة إلى صعوبة تحديد وقياس المنافع والعوائد المترتبة على الأنشطة الاجتماعية للشركة (موبيليس)، وأن هذه العوائد إذا كان ولا بد من قياسها، فإنه يمكن اعتبارها الوجه الآخر للتكاليف الاجتماعية بالنسبة للعاملين والعملاء، أما بالنسبة للمجتمع فيمكن قياس المنافع بأنها تمثل قيمة تكلفة الخدمات الاجتماعية المؤداة من قبل الشركة، فيما لو قام المجتمع أو الحكومة بدفع قيمة هذه التكلفة بدلا من الشركة.

الخلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن منظمة الأعمال على غرار شركة موبيليس الباحثة عن التميز والتفوق في بيئتها وعلى منافسيها، يجب عليها أن تهتم بكل من بيئتها الخارجية بكل ما تحتويه من فرص وتهديدات ومحاولة مواجعتها أو التكيف معها. إذ أصبحت المنظمة تعيش في بيئة ديناميكية متغيرة باستمرار، وكذلك المعرفة الجيدة لبيئتها ومحيطها الداخلي بكل اختلافاتها، فلا يمكن للمنظمة العمل والتطور دون فهمها لبيئتها وتحديد الدقيق لاستراتيجياتها وأهدافها المستقبلية. بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والعملية للدراسة، فقد اقترحتنا التوصيات التالية:

- التركيز على استخدام أساليب الذكاء التنافسي عند عملية الاختيار للموارد البشرية العاملة في شركة موبيليس، وهذا ما يولد ائتماء وولاء لدى العاملين ويجفزهم على العمل بشكل أكبر مما يحقق المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة.
- تنمية مهارات العاملين في شركة موبيليس بهدف التعامل مع أساليب الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، وهذا من شأنه أن يعمل على برمجة أعمال الموظفين بصورة تكنولوجية تؤهلهم للتعامل مع الأساليب الحديثة بصورة أكثر فعالية.
- الربط بين عملية تطبيق أساليب ذكاء الأعمال واتخاذ القرارات الإدارية في شركة موبيليس، بصورة تعزز المستويات الإدارية المختلفة، والعمل على إتباع أسلوب التسلسل الهرمي في الإدارة، بحيث يكون هناك اعتمادا "لخط إداري واحد وشامل وعدم الاكتفاء بإتباع سياسة الخطوط الإدارية الكثيرة وغير الفعالة.
- هيكلية نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة موبيليس ضمن الهيكل التنظيمي وإنشاء وحدة تنظيمية تخص نشاطات المسؤولية الاجتماعية على أن ترتبط بشكل مباشر بالإدارة العليا، وذلك من خلال الاستعانة بهيئة استشارية متخصصة تدرس وتحلل الهيكل التنظيمي للشركة، وتحدد موقع المسؤولية الاجتماعية.
- ضرورة إعطاء مديري الوكالات التجارية لشركة موبيليس فرص كثيرة من أجل تطوير وممارسة تطبيق أساليب الذكاء السوقي والتسويقي لتحقيق مستويات اعلي من المسؤولية الاجتماعية المكسبة للميزة التنافسية.
- ضرورة الاعتماد على الذكاء العاطفي والقيم الإنسانية في اتخاذ القرارات وذلك من خلال فتح آفاق وفرص لزيادة استخدام شركة موبيليس لقدراتها البشرية الكامنة المجسدة للإبداع الذي يعتبر مصدرا أساسيا في تحقيق وصون الميزة التنافسية.

• يجب أن يكون للدولة موقف وممارسات إيجابية اتجاه الشركات التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية، من خلال تشريعات أو إجراءات تسمح بإعفاؤها من الضرائب أو غيرها من التسهيلات مقابل مساهمتها الاجتماعية، وأن يكون لهذه التشريعات قدرة على المسائلة والرقابة على أداء الشركات الاجتماعي.

وتختتم هذه الدراسة بالقول أن الذكاء التنافسي هو الدعامة القوية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية التي هي بمثابة روح المواطنة التي تعتمد على ضمير وشخصية الإنسان، ولهذا فإذا كانت أهمية لهذه العملية فسيكون تعاون بين كل ماله علاقة بالشركة مما يسمح بتحسين مستوى معيشة المجتمع بأسلوب يخدم صاحب الشركة من جهة والمستفيدين من الشركة (العمال، الملاك، المنافسين، أفراد المجتمع، الزبائن...) من جهة أخرى، ومن ثم تحسين الاقتصاد الوطني الذي بدوره يحقق التنمية المستدامة الشاملة.

المراجع

أولا المراجع العربية.

- أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، (1997)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: مجالاتها، معوقات الوفاء بها (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 2، عمان الأردن.
- رقية عبران، (2009)، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي .
- سرمد كوكب الجليل، المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي، مجلة علم إنسانية، العدد 18، فبراير 2005 .
- شاهين، مازن إسماعيل (2007)، تقييم المنافع المتوقعة من أنظمة الذكاء الأعمال في خلق القيمة للمنظمات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- عيسى، فؤاد، (2009)، المسؤولية الاجتماعية للتطوع الخاص في مصر: دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، www.eiodqa.eiod.org/UploadedPdfFiles/138.pdf
- الغالي طاهر محسن و العامري صالح محمدي، (2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- مكليود، راموند (2000)، نظم المعلومات الإدارية، تعريب سرور علي ابراهيم، الرياض: دار المريخ للنشر
- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، (2004)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والتضايك الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك .

ثانيا المراجع الأجنبية.

Kareem M SHABANA, (2010) *The business case for corporate social responsibility: a & Archie B CAROLL review of concepts, research and practice*, International journal of Management review, USA,

Archie B CAROLL, (1999) *Corporate Social responsibility : evolution of a definition construct, Business Society*, USA, vol. 38, n° 3, p. 286

Bose R. (2008), *competitive intelligence process and tools for intelligence analysis*, vol 108, no 4.

Bradley, S, and wooding, g (2000), *accommodating future business intelligence*, vol 18. No 3.

Breed, T, (1999), *Tea consumer, tee trade*, available at: www.bell.lib.umm.edu.

Carr, L, (2002), *CI as a tool for front line sales and marketing*, 3-6 april, pp.(1-6).

Catena, L. (2005), *Sheila Greco associates*, scip, online, vol 1, no 9.

Collins, B, (1997), *Better Business Intelligence- how to learn more about your company*, astron on line.

NY. D avis,R, (1995), *hyper competition: managing dynamics of strategic maneuvering*, new York,

Daft, R,sormunen,J, and parks, (1988), *Chief Executive Scanning, environmental charcterristics and company performance*, vol,9 , no 2.

Dishman, P.P and Calof,J (2008), *Competitive Intelligence*, European journal of marketing, vol 42, no 8.

Johnson, A (2004), *What is Competitive intelligence?*:www.aurorawde.com,

[13http://www.mobilis.dz/01-03-20](http://www.mobilis.dz/01-03-20)

Kalakota, R and Robinson, (2000), *E-business for success*, boston Addison- Wesley.

Lockman, C, saban,K, and lanso,J.(2000), *The Contribution of Market Intelligence to tactical and strategic business decisions*, vol,18, no 1.

Lonnqvist, A. and pirttmaki,V,(2006), *The measurement of business intelligence*, system management journal, winter, auebach publishing INC.

Moon, M.D,(2000), *Effective Use of information and competitive intelligence*, information outlook, vol 4, no 2.

Okkhon,J, pirttimaki, V, hannula, (2003), *Triangle of Business intelligence*, performance measurement and knowledge management,www.ngsm.anu.edu.

Pepper,E, and john, E (1999), *Competitive Intelligence*, vol,5. No 2.

Peyrot,m, Childs, Van Dorn,k, (2002), *An empirically based model of competitor intelligence use*, journal of business researcher, vol, 55.no 2.

Reynaud. E.,(2003) Développement durable et entreprise : Vers une relation symbiotique, *Journée AIMS Atelier développement, ESSCA*, Angers, pp. 1-15

Rudner, M.,(2002), *Contemporary Threats, future tasks*, Toronto oxford university.

Tyson.(2002), *Using Sales and Marketing Intelligence to improve performance*, www.competitivereviews.com

Thomas, L. W. and J. David Hunger. (2008). Strategic Management and Business Policy. 11th ed., Prentice Hall, NJ.

Academy of Management Executive, Quinn, James Brain; 2005. *The Intelligent Enterprise a New Paradigm*. Vol. 19, No. 4

Viviers, W saayman and Muller,(2005), *Enhancing Competitive Intelligence in South Africa*, international journal of social economics,vol.32, no.7.

Wheelen, tand hunger,J . (2004), *Strategic Management and Business policy. concepts*, 9 edition, pearsaon-prentice-hall.