

دور الذكاء التنافسي في استدامة الأداء بالمؤسسة الخدمائية

دراسة مؤسسات قطاع الاتصالات بولاية أدرار

The Role of Competitive Intelligence in Sustaining Performance in the Service Company**A study of the telecommunications sector companies in the state of Adrar**دريسي سهام^{1*}، لمطوش لطيفة²¹ طالبة دكتوراه، جامعة أحمد درايعية بأدرار (الجزائر)، sih.drissi@univ-adrar.edu.dz² أستاذة التعليم العالي، جامعة أحمد درايعية بأدرار (الجزائر)، lemtaouchlatifa@univ-adrar.edu.dz

تاريخ النشر: 2024/02/11

تاريخ القبول: 2024/01/31

تاريخ الاستلام: 2023/07/24

Abstract :

This study aimed to test the role of competitive intelligence in its stages (planning, collection, analysis, publishing, processing) in sustaining performance in its dimensions (organizational, social, economic, strategic, and competitiveness) in communications companies in the state of Adrar. The studied sample contained four companies: Mobilis, Djezzy, Ooredoo, and Algeria Telecom. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was adopted for data collection, and using the SPSS V27 statistical program to analyze the collected data. The study concluded that there is a good interest about stages of competitive intelligence in the companies' subject of study. A positive and statistically significant relationship was confirmed between stages of competitive intelligence and performance sustainability in the communication companies' subject of study.

Keywords: Competitive Intelligence ; Sustainable Performance; Service Organisation, Communication Companies

JEL Classification Codes : L25, L96, M15

الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار دور الذكاء التنافسي بمراحله (التخطيط، التجميع، التحليل، النشر، المعالجة) في استدامة الأداء بأبعاده (التنظيمي، الاجتماعي، الاقتصادي، الاستراتيجي، التنافسي) بالمؤسسة الخدمائية وذلك بقطاع الاتصالات بولاية أدرار ممثلة بأربع مؤسسات هي موبيليس، جازي، أوريدو واتصالات الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد استبانة لجمع البيانات والتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V27. توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام بمراحل الذكاء التنافسي من طرف مؤسسات الاتصال محل الدراسة، كما توجد علاقة تأثير وارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين مراحل الذكاء التنافسي واستدامة الأداء في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الكلمات الدالة: ذكاء تنافسي، أداء مستدام، مؤسسة خدمائية، مؤسسات الاتصال.
تصنيفات JEL: M15، L96، L25

* المؤلف المرسل.

مقدمة :

تشهد بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تغيرات وتحولات متسارعة نتيجة ظهور تطورات تكنولوجية وعلمية جديدة على الصعيد العالمي، وفي ظل هذه البيئة برز صراع تنافسي شديد ما بين المؤسسات من أجل البقاء، لذا لاقت المؤسسات تحدي كبير لمواجهة أي تغير أو تهديد قد يمس منتجاتها أو خدماتها وذلك باللجوء إلى تبني أحدث النظم والأساليب العملية الحديثة على غرار الذكاء التنافسي الذي يوفر للمؤسسة المعلومات اللازمة التي تساعد على استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة بما يحقق أهدافها ويضمن استدامة أداؤها.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق يطرح التساؤل التالي:

هل تُسهم مراحل عملية الذكاء التنافسي في أبعاد الأداء المستدام لمؤسسات الاتصال محل

الدراسة؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- (1) هل تولي مؤسسات الاتصال محل الدراسة اهتماماً بمراحل عملية الذكاء التنافسي؟
- (2) هل يوجد اهتمام من قبل مؤسسات الاتصال محل الدراسة بأبعاد أداؤها المستدام؟
- (3) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراحل عملية الذكاء التنافسي و الأداء المستدام بمختلف أبعاده في مؤسسات الاتصال محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسة والتساؤلات المنبثقة عنها تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على أبعاد الأداء المستدام عند مستوى 0,05 في

مؤسسات الاتصال محل الدراسة

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد التنظيمي عند

مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاجتماعي عند

مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاقتصادي عند

مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاستراتيجي

عند مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد التنافسي عند

مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة في التعرف على المتغيرات والأبعاد ذات الارتباط والتأثير القوي في أبعاد الأداء المستدام داخل مؤسسات الاتصالات، إلى جانب اختبار مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام في بيئة خدماتية ذات نظام إداري وقيادي، تختلف عن البيئة الإنتاجية والصناعية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الجانب التطبيقي للعلاقة ما بين مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام في مؤسسات الاتصال، ومن ثمة فإنها تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى أهمية مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام باعتبارهما من المتغيرات المهمة والحيوية على مستوى أي مؤسسة ومنها مؤسسات الاتصال.
- معرفة مدى اهتمام مؤسسات الاتصال بمفهوم الذكاء التنافسي والأداء المستدام.
- تحديد مستوى العلاقة ما بين مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام في مؤسسات الاتصال.
- التوصل إلى نتائج ووضع اقتراحات من خلال دراسة موضوع البحث في مؤسسات الاتصال.

منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي بهدف التحليل، التفسير واختبار الفرضيات المصاغة باستخدام برنامج SpssV27.

مسح الدراسات السابقة:

1- دراسة (جودي محمد رمزي، بن غزال ابتسام، 2020) بعنوان: الذكاء التنافسي وأثره على الأداء الإستراتيجي للشركة، دراسة حالة شركة سيلاس للإسمنت جمورة – بسكرة.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء التنافسي على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة من خلال بناء شبكة من العلاقات بين الذكاء التنافسي بأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، ذكاء العميل، ذكاء التحالف)، استخدام الباحثين المقابلة مع مسؤولي شركة سيلاس للإسمنت واعتمدا على التحليل الكيفي للمقابلات لاستكشاف واقع الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الإستراتيجي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الذكاء التنافسي يؤثر على الأداء الإستراتيجي للشركة بالإيجاب ويؤدي إلى تحسينه (رمزي و بن غزال، 2020).

2- دراسة (ماجد إبراهيم حمادي، ليلى عبد جاسم، إحسان علي مبارك، 2019) بعنوان: أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي- بحث استطلاعي لعينة من المصارف الأهلية

هدفت هذه الورقة إلى دراسة أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي لعينة من المصارف التجارية الأهلية، لمالها من أثر كبير في النجاح الاستراتيجي للقطاع المصرفي، اعتمدت الدراسة على توزيع 90 استمارة لثلاثة مصارف أهلية (مصرف الشرق الأوسط للاستثمار، مصرف بغداد، مصرف الخليج) أي يتم اختيار عينة بشرية من العاملين في المصارف الأهلية ببغداد مكونة من المدراء ومعاونهم ورؤساء الأقسام، توصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة وثيقة وتأثير قوي للذكاء التنافسي في رفع الأداء المصرفي للمصارف محل الدراسة (حمادي، عبد جاسم، و مبارك، 2019).

3- دراسة (موسى سهام، فرحات سميرة، 2018) بعنوان: أثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي، دراسة حالة مؤسسة " بيفاصوالتوبي" للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الفعال للذكاء التنافسي في التأثير على أداء المؤسسة الصناعية من خلال عدة جوانب منها: الربحية، الابتكارات التكنولوجية، الحصص السوقية، ... الخ. اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات من العاملين عينة الدراسة مباشرة، ولتحليل النتائج فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي spss، توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة "بيفاصولتوبي" تهتم بدرجة كبيرة بالذكاء التنافسي لتحسين أدائها الصناعي، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط 38 بالمائة (موسى و فرحات، 2018).

5-دراسة (Tahmasebifard Hamid, 2018) بعنوان: دور الذكاء التنافسي وأنواعه الفرعية في

تحقيق أداء السوق

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء التنافسي وأنواعه الفرعية على أداء السوق، وتوصلت من خلال النتائج إلى أن فروع الذكاء التنافسي تؤثر بشكل إيجابي على أداء السوق، حيث يحتل ذكاء المنافس وذكاء السوق والذكاء التكنولوجي التأثير الأكبر (Tahmasebifard, 2018).

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

يعد الذكاء التنافسي والأداء من الموضوعات المهمة في المنظمات الحديثة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها ونجاحها في ظل الظروف البيئية المتغيرة خاصة فيما يتعلق بالمنافسة سواءً كانت على المستوى المحلي أو الدولي، لذا أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تركز على تحسين الأداء وذلك بتبني نظم عملية حديثة على غرار الذكاء التنافسي ذات الصلة باستدامة هذا الأداء وتحسينه.

الفرع الأول: الذكاء التنافسي

شغل الذكاء التنافسي اهتمام العديد من الكتاب والباحثين، لما له من أهمية في نمو وتطور الدول بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة.

1/ مفهوم الذكاء التنافسي: تعددت تعاريف الذكاء التنافسي بتعدد وجهات النظر إلى مفهومه وفيما يلي نورد أهمها:

- عرفه مدير كلية الإدارة العامة والعمليات بجامعة جنوب إفريقيا الدكتور Tshilidzi Eric Nenzhelele بأنه "عملية أو ممارسة تُنتج وتُنشر معلومات استخباراتية قابلة للتنفيذ من خلال التخطيط والجمع الأخلاقي والقانوني للمعلومات ومعالجتها وتحليلها من وحول البيئة الداخلية والخارجية أو التنافسية من أجل مساعدة صانعي القرار في اتخاذ القرار وتوفير ميزة تنافسية للمؤسسة" (Nenzhelele & Pellissier, 2016, p. 2).

- تعريف جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP, 2008): هو "عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل وإدارة المعلومات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على خطط الشركة، قراراتها وعملياتها، مع مراعاة تغيير العوامل البيئية، نشاط المنافسين في السوق والمخاطر المحتملة" (الطحان، 2020، صفحة 124).

وفي ضوء التعريفات السابقة، نرى أن الذكاء التنافسي هو عملية قانونية وأخلاقية، تضم عدة أنشطة منسقة ومترابطة تصبُ جميعها إلى تحقيق أهداف المنظمة، تنافسياتها واستدامتها.

2/ مراحل الذكاء التنافسي: تمر عملية الذكاء التنافسي بالخطوات التالية:

(1) التخطيط: هي المرحلة الأولى للذكاء التنافسي، وتعتبر عملية أساسية تقوم بها المنظمة، تُحدد من خلالها ماهي المعلومات التي تحتاجها؟ ولماذا تحتاجها؟ وأين تجدها؟ وكيف تتحصل عليها؟ (Weiss, 2002, pp. 30-47).

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

(3) التحليل: تُعبر هذه المرحلة عن مدى قدرة المنظمة على معالجة المعلومات والبيانات المجمعة من عدة مصادر، ومن ثم الاستفادة منها في عملية صناعة القرارات المناسبة (نغم داخ، 2022، صفحة 153)، لذا تعتبر هذه المرحلة عملية يتم فيها تحويل المعلومات إلى ذكاء (Mélo & Medeiros, 2007, p. 208).

(4) النشر: هي مرحلة تقديم النتائج المحصل عليها بعد عملية التحليل في الوقت المناسب والشكل الملائم إلى صانعي القرار في المنظمة، لدعم عملية صنع القرار بناءً على تلك النتائج (Sewlal, 2004, p. 3).

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

الفرع الثاني: الأداء المستدام

ظهر مفهوم الأداء المستدام كمفهوم جديد بالتزامن مع ظهور مفهوم التنمية المستدامة (Issor, 2017, p. 98)، لذا اعتبر الأداء المستدام هو الأداء الذي تجاوز تحقيق الربح والاستمرارية التي تعتبر أهداف تقليدية بالنسبة للمؤسسة وتعدى ذلك إلى أهداف اجتماعية وبيئية (بلبل و دباح، 2022، صفحة 214).

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

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

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

انطلاقاً من التعاريف السابقة، يُعرف الأداء المستدام على أنه عملية إدارية تضمن تحقيق أهداف المؤسسة، مع مراعاة الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي.

2/ أبعاد الأداء المستدام: يتضمن الأداء المستدام أبعاداً متعددة ومتداخلة، ويمكن توضيح هذه الأبعاد كمايلي:

(1) البُعد التنظيمي: يعرف هذا البُعد على أنه نتائج الطريقة التي يتم من خلالها استخدام المؤسسة لمواردها البشرية والمادية ومن ثَمَا استغلالها بشكل يمنحها القدرة للوصول إلى تحقيق أهدافها (القريشي، 2018، صفحة 219).

(2) البُعد الاجتماعي: يركز هذا البُعد على الاهتمام بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة، بالإضافة إلى توفير المناخ الملائم داخلها (بلبل و دباح، 2022، صفحة 214)، كما يعد البُعد الاجتماعي أيضا ترجمة لما تقدمه كل من المؤسسة والعاملين فيها للمجتمع الذي تنشُط فيه (راشي، 2021، صفحة 641).

(3) البُعد الاقتصادي: يعد الهدف المالي هو المعيار الأهم في قياس البُعد الاقتصادي للمؤسسة، كما أنه يمثل عامل محدد لنتائج استراتيجيات المؤسسات وتنفيذها والمساعدة في عملية قياس أدائها وتحسينه (القريشي، 2018، صفحة 220).

(4) البُعد الاستراتيجي: تعتمد المؤسسة على استراتيجيات متعددة تدخل ضمن وظائفها المكونة من أعمال وأنشطة وهذا من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها ورسالتها المسطرة (ابوبكر و النعيم، 2008، صفحة 631).

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

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للبحث

1/ التعريف بعينة الدراسة: تم استهداف فئة الإطارات فقط بمؤسسات الاتصال لكل من موبيليس، جازي، أوريدو واتصالات الجزائر، كونها ذات مستوى تعليمي عالي يساعد على الإجابة على الأسئلة.

2/ أدوات الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة في عملية جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبانة، وقد تضمنت استمارة الاستبانة الأقسام المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 1: محتويات استمارة الاستبيان

المتغيرات الأساسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
القسم الأول	الدراسة الوصفية لعينة الدراسة (بيانات شخصية)	6	
	المجموع للقسم الأول		
القسم الثاني	المحور الأول: مراحل عملية الذكاء التنافسي	5	(نغم داخ، 2022) (حمادي، عبد جاسم، و علي مبارك، 2019)
		5	
		5	
		5	
		5	
	المجموع للمحور الأول		
المحور الثاني: أبعاد الأداء المستدام	6	(القريشي، 2018)	
	6		
	6		
	6		
	6		
المجموع للمحور الثاني			
المجموع للقسم الثاني			
المجموع الكلي			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة استمارات سابقة

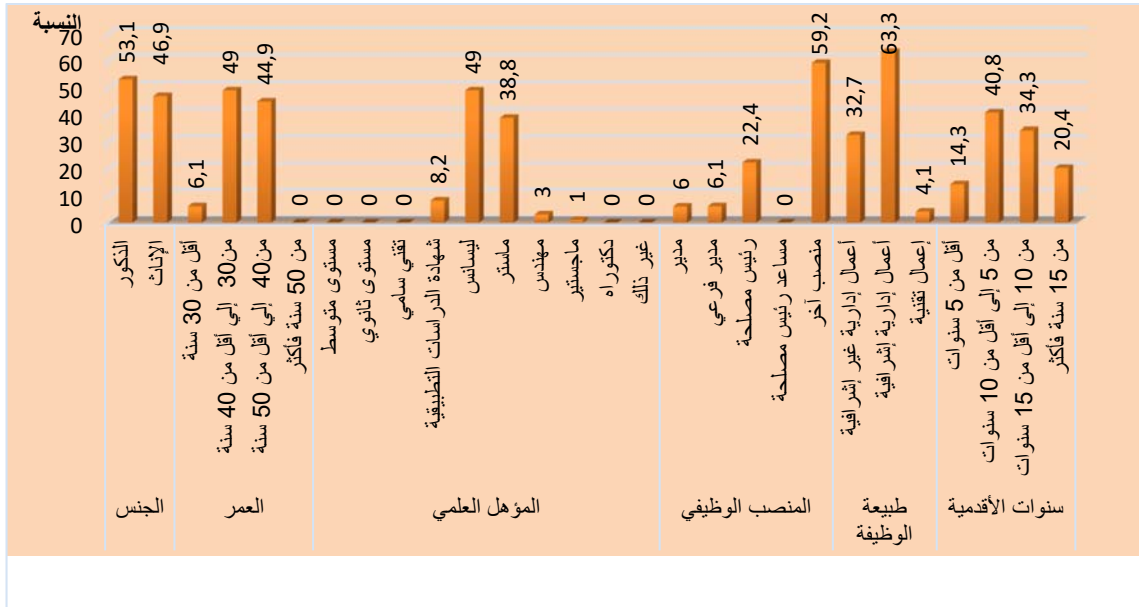
كما اعتمد مقياس النسب المئوية من 0% إلى 100% في استمارة الاستبيان من أجل إجابة المستجوبين. 3/أساليب المعالجة الإحصائية: وُظفت حزمة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V27 (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التباين، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، الانحدار الخطي، اختبار F، اختبار T، معامل الارتباط R، معامل التحديد R²) من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: تحليل بيانات القسم الأول لعينة الدراسة

1/ مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الموظفين الإطارات لمؤسسات الاتصال (موبيليس، جازي، أوريدو واتصالات الجزائر) على مستوى ولاية أدرار خلال شهر مارس من عام 2023، بحيث تم توزيع 60 استبانة استرجعت جميعها، وبعد الفحص والمراجعة تم اختيار 49 استبانة صالحة للدراسة واستبعد منها 11.

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

الشكل 1: العرض البياني للدراسة الوصفية لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الشكل البياني رقم (1) نجد أن أعلى نسبة من العينة هي نسبة الذكور 53,1%، بينما الإناث كانت نسبتها 46,9%، وهذا يعكس لنا طبيعة التركيبة البشرية على مستوى إدارات مؤسسات الاتصال محل الدراسة. أما الأعمار فيبين الشكل أعلاه أن الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة شكلوا النسبة الأكبر من العينة 49% وهي فئة ذوي الكفاءة في المؤسسة، بينما الأعمار التي تتراوح من 40 إلى 50 سنة بلغت نسبتهم 44,9% أما من أقل من 30 سنة بلغت 6,1% فيما كانت للفئة العمرية من 50 سنة فأكثر نسبة معدومة وهذا يشير إلى أن الإطار البشري العامل بهذه المؤسسات فتي.

يمثل أفراد العينة المتحصّلين على شهادة جامعية ليسانس النسبة الأكبر بما يعادل 49% وكذا الماستر بنسبة 38,8% بما يؤكد أن أغلبية الوظائف العليا في مؤسسات الاتصال تتطلب مستوى جامعي كحد أدنى من أجل القيام بها، ويلها فئة شهادة الدراسات التطبيقية بـ 8,2% مشكلين نسبة ضعيفة، أما فئة مهندس كانت بنسبة 3% في حين بلغت نسبة فئة الماجستير 1% ممثلة في فرد واحد فقط وهي نسبة معقولة كون حاملي الشهادات العليا (ماجستير، دكتوراه) يفضلون العمل في الوظيفة العمومي خاصة الجامعات دون المؤسسات في القطاعات الأخرى.

انطلاقاً من أن الاستبيان كان موجه للإطارات بشكل قصدي في مؤسسات الاتصال فقد مثل من يحتلون منصب رئيس مصلحة نسبة 22,4% ومنصب مدير فرعي ما نسبته 6,1% ومنصب مدير 6%، فيما احتلت نسبة 59,2% على منصب آخر، وهذا يعود إلى اختلاف تسميات الرتب ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسات الاتصال باعتبارها مؤسسات خاصة وعامة.

إن أغلب المستجوبين كانت طبيعة عملهم أعمال إدارية إشرافية مانسبته 63,3%، في حين احتل الذين يمارسون أعمال إدارية غير إشرافية نسبة 32,7%، بينما احتل الذين يمارسون الأعمال التقنية نسبة 4,1%، وذلك راجع لكون المستجوبين على الاستبيان يمثلون فئة الإطارات بمؤسسات الاتصال محل الدراسة.

يوضح الشكل البياني أعلاه أن 40,8% هم من ذوي أقدمية من 5 إلى أقل من 10 سنوات عمل بالمؤسسة، بينما 34,3% تنحصر سنوات أقدميتهم بين 10 إلى أقل من 15 سنة، أما سنوات الأقدمية أكثر من 15 سنة كانت نسبتها محددة بـ 20,4%، بينما أقل من 5 سنوات أقدمية حددت بـ 14,3%، وبالتالي فأغلب أفراد العينة من ذوي الخبرات ويعتبر ذلك مؤشراً جيداً بأن تكون إجاباتهم بناءة وتخدم الموضوع.

الفرع الثاني: تحليل بيانات القسم الثاني لعينة الدراسة

1/ قياس الثبات الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان):

الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان

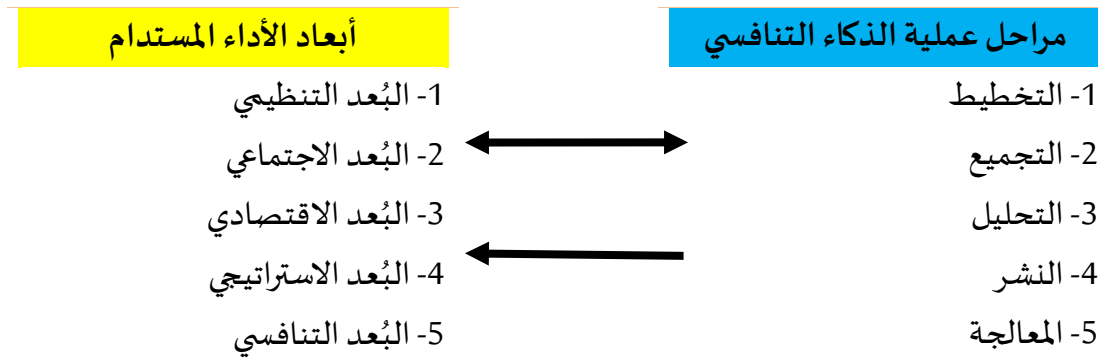
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ%
55	0.980

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه؛ بلغ معامل ألفا كرونباخ 0,980 مانسبته 98% وهي نسبة أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً (70%) 0,70، وبالتالي يوجد قوة ترابط ما بين الفقرات، الأبعاد والدرجة العامة للاستبيان إذ يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

تم تصميم هذا المخطط للتعبير عن العلاقة ما بين متغيرات البحث المتناولة وكذا وفق مشكلة البحث المطروحة

الشكل 2: المخطط البحثي المفترض



المصدر: من إعداد الباحثين

2/ نتائج علاقات الارتباط ما بين عملية الذكاء التنافسي بمراحله والأداء المستدام بأبعاده

للإجابة على السؤالين اللذان يُنصان على:

- هل تولي مؤسسات الاتصال محل الدراسة اهتماماً بمراحل عملية الذكاء التنافسي؟

- هل يوجد اهتمام من قبل مؤسسات الاتصال محل الدراسة بأبعاد أدائها المستدام؟

باستخدام برنامج SPSS V27 تم استخراج المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية والتباين لكل متغير من متغيرات الدراسة وهذا للمتغير المستقل والمتغير التابع.
الجدول 3: نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث N= 49

متغيرات البحث	أبعاد متغيرات البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	الأهمية النسبية
مراحل عملية الذكاء التنافسي X	التخطيط	9,7592	1,83756	3,377	3
	التجميع	9,7184	1,29802	1,685	4
	التحليل	9,9429	1,60364	2,572	1
	النشر	9,5306	1,91335	3,661	5
	المعالجة	9,8245	1,07442	1,154	2
الذكاء التنافسي		9,7551	1,38638	1,922	
أبعاد الأداء المستخدم Y	البُعد التنظيمي	9,1497	1,79964	3,239	4
	البُعد الاجتماعي	8,2653	2,21655	4,913	5
	البُعد الاقتصادي	10,2721	1,21654	1,480	2
	البُعد الاستراتيجي	9,9558	1,49566	2,237	3
	البُعد التنافسي	10,3264	1,39400	1,943	1
الأداء المستخدم		9,5939	1,47255	2,168	
تأثير مراحل عملية الذكاء التنافسي على أبعاد الأداء المستخدم		9.6745	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

■ **الذكاء التنافسي:** من خلال الجدول (3) بلغ أعلى متوسط حسابي عام عند بُعد التحليل إذ بلغ (9,9429) وبانحراف معياري (1,60364) والتباين (2,572) واحتل هذا البُعد المستوى الأول من حيث الأهمية النسبية، أما أدنى متوسط حسابي عام فقد كان عند بُعد النشر إذ بلغ (9,5306) وبلغ الانحراف المعياري له (1,91335) والتباين (3,661) إذ جاء هذا البُعد بالمستوى الخامس من حيث الأهمية النسبية.

كما نلاحظ أن بُعد التحليل، المعالجة والتخطيط على التوالي احتلوا المستويات الأولى من حيث الأهمية النسبية في مؤسسات الاتصال محل الدراسة، في حين احتل بُعد التجميع المستوى الرابع ويليه بُعد النشر في المركز الخامس الأخير، كما بلغ الانحراف المعياري للذكاء التنافسي (1,38638) ما يدل على أن مؤسسات الاتصال محل الدراسة تتبنى مراحل عملية الذكاء التنافسي وتمارسها بشكل جيد.

■ **الأداء المستخدم:** من خلال الجدول (3) بلغ أعلى متوسط حسابي عام عند البُعد التنافسي إذ بلغ (10,3264) وانحراف معياري (1,39400) وتباين (1,943) إذ جاء هذا البُعد بالمستوى الأول من حيث الأهمية النسبية، أما أدنى متوسط حسابي عام فقد كان عند البُعد الاجتماعي إذ بلغ (8,2653) وبلغ الانحراف المعياري له (2,21655) والتباين (4,913) إذ جاء هذا البُعد بالمستوى الخامس من حيث الأهمية النسبية.

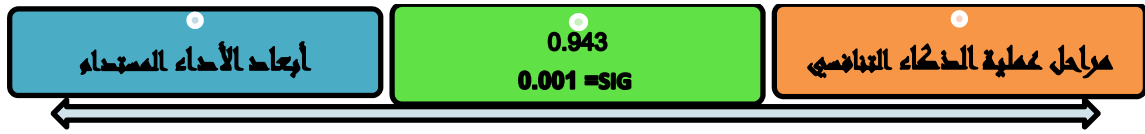
كما نلاحظ أن البعد التنافسي، الاقتصادي والاستراتيجي على التوالي احتلوا المستويات الأولى من حيث الأهمية النسبية، في حين احتل البعد التنظيمي المستوى الرابع ويليه البعد الاجتماعي في المركز الخامس الأخير، وبالتالي يمكن القول بأن مؤسسات الاتصال محل الدراسة تولي أهمية فائقة لتحقيق الأداء التنافسي باعتبارها مؤسسة خدمية تتعامل مع أفراد المجتمع بتلبية رغباتهم وأذواقهم من أجل كسب ولائهم وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية؛ إذ يعتبر الأداء التنافسي بالنسبة لها المفتاح الأساسي لتحقيق الأبعاد الأخرى للأداء المستدام، كما بلغ الانحراف المعياري للأداء المستدام (1,47255) مما يدل على أن مؤسسات الاتصال محل الدراسة حققت أداءً مستداماً مقبولاً.

▪ 3/ اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على أبعاد الأداء المستدام عند مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة للإجابة على هذا السؤال عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام (الشكل 3)، وكذا تقدير الانحدار الخطي المتعدد من أجل تبين الدور الذي تلعبه مراحل عملية الذكاء التنافسي في أبعاد الأداء المستدام (جدول 04).

الشكل 3: معامل الارتباط بيرسون ما بين مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

يظهر الشكل رقم 3 وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة قوية شبه تامة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.001 (أقل من مستوى الدلالة النظري والمحدد بـ 0.05) لدى أفراد الدراسة بين مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام.

الجدول 4: نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر مراحل عملية الذكاء التنافسي على أبعاد الأداء المستدام

المتغيرات المستقلة	معامل B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة SIG
المقدار الثابت	1.205	1.728	0.091
التخطيط	0.580	4.761	0.001
التجميع	0.111	0.925	0.360
التحليل	-0.083	-0.766	0.448
النشر	0.183	2.922	0.006
المعالجة	0.074	0.605	0.548
معامل الارتباط R=0.957	معامل التحديد R ² =0.915		
قيمة المحسوبة F=92.741	مستوى الدلالة SIG=0.001		

المتغير التابع: أبعاد الأداء المستدام

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول 4 نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية دالة إحصائياً ما بين مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.957$ عند مستوى معنوية 0.001 (أقل من مستوى الدلالة النظري والمحدد بـ 0.05)، حيث كلما زاد استخدام مراحل عملية الذكاء التنافسي في مؤسسات الاتصال محل الدراسة كلما زادت أبعاد الأداء المستدام، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.915$ وهذا يدل على أن مراحل عملية الذكاء التنافسي تُسهم بنسبة 91.5% في تحقيق أبعاد الأداء المستدام فيما يحتل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالنسبة المتبقية.

إن كل من المتغير المستقل التخطيط والنشر يؤثران على أبعاد الأداء المستدام باعتبار كل منهما معنوي، أما المتغيرات المستقلة الأخرى فتأثيرها ضئيل جداً باعتبارها غير معنوية.

الجدول 5: جدول اختبار ANOVA لمراحل عملية الذكاء التنافسي على أبعاد الأداء المستدام

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	
				قيمة F	مستوى الدلالة SIG
الانحدار	95.251	5	19.050	92.741	0.001
البواقي	8.833	43	0.205		
المجموع	104.084	48	/		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول 5 فإن قيمة F المحسوبة تثبت وتؤكد العلاقة الانحدارية ما بين المتغيرات حيث بلغت $F=92.741$ عند مستوى معنوية $sig=0.001$ وهذا دليل على أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة الانحدارية بين المتغيرات.

ومن أجل تأكيد صحة الفرضية الرئيسة نقوم باختبار الفرضيات الفرعية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي (التخطيط، التجميع، التحليل، النشر، المعالجة) على البعد التنظيمي عند مستوى $0,05$ في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الجدول 6: نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر مراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد التنظيمي

المتغيرات المستقلة	معامل B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة SIG
المقدار الثابت	0.241	0.244	0.809
التخطيط	0.587	3.405	0.001
التجميع	0.481	2.819	0.007
التحليل	-0.610	-3.973	0.001
النشر	0.574	6.492	0.001
المعالجة	-0.092	-0.53	0.597
معامل الارتباط $R=0.941$	معامل التحديد $R^2=0.886$		
قيمة المحسوبة $F=66.953$	مستوى الدلالة $SIG=0.001$		

المتغير التابع: البعد التنظيمي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

نستنتج من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول 6 مايلي:

- إن قيمة الارتباط $R=0.941$ ومعامل التحديد $R^2=0.886$ تبين أن مراحل عملية الذكاء التنافسي تؤثر على البُعد التنظيمي بنسبة 88.6%
 - إن كل من المتغيرات المستقلة التخطيط ، التجميع التحليل والنشر يؤثرون على البُعد التنظيمي باعتبار كل منهما معنوي، أما المتغير المستقل المتمثل في المعالجة فتأثيره ضئيل جداً باعتباره غير معنوي.
- الجدول 7: جدول اختبار ANOVA لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد التنظيمي

اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
				قيمة F	مستوى الدلالة SIG
	27.553	5	137.763		الانحدار
	0.412	43	17.695		البواقي
	/	48	155.458		المجموع
0.001	66.953				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

بلغت قيمة $F=66.953$ عند مستوى الدلالة 0.001 (الجدول 6، 7) وهذا دليل على أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة الانحدارية بين المتغيرات.

❖ بناءً على النتائج المحصل عليها نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد التنظيمي عند مستوى 0.001 (أقل من مستوى الدلالة النظري والمحدد بـ 0.05) في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاجتماعي عند مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الجدول 8: نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر مراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاجتماعي

المتغيرات المستقلة	معامل B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة SIG
المقدار الثابت	-4.726	-2.763	0.008
التخطيط	0.160	0.536	0.595
التجميع	1.145	3.875	0.001
التحليل	-0.281	-1.056	0.297
النشر	0.496	3.235	0.002
المعالجة	-0.166	-0.554	0.583
معامل الارتباط $R=0.880$	معامل التحديد $R^2=0.775$		
قيمة المحسوبة $F=29.577$	مستوى الدلالة $SIG=0.001$		

المتغير التابع: البُعد الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

نستنتج من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول 8 مايلي:

- إن قيمة الارتباط $R=0.880$ ومعامل التحديد $R^2=0.775$ تبين أن مراحل عملية الذكاء التنافسي تؤثر على البُعد الاجتماعي بنسبة 77.5%
- إن كل من المتغير المستقل التجميع والنشر يؤثران على البُعد الاجتماعي باعتبار كل منهما معنوي، أما المتغيرات المستقلة الأخرى فتأثيرها ضئيل جداً.

الجدول 9: جدول اختبار ANOVA لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاجتماعي

اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001	36.541	5	182.705	الانحدار
	1.2358	43	53.124	البواقي
	/	48	235.829	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

بلغت قيمة $F=29.577$ عند مستوى الدلالة 0.001 (الجدول 8، 9) وهذا دليل على أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة الانحدارية بين المتغيرات.

❖ بناءً على النتائج المحصل عليها نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاجتماعي عند مستوى 0.001 (أقل من مستوى الدلالة النظري والمحدد بـ 0.05) في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاقتصادي عند مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الجدول 10: نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر مراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد الاقتصادي

المتغيرات المستقلة	معامل B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة SIG
المقدار الثابت	4.160	5.239	0.001
التخطيط	0.709	5.108	0.001
التجميع	-0.442	-3.218	0.002
التحليل	0.067	0.546	0.588
النشر	-0.068	-0.962	0.341
المعالجة	0.353	2.533	0.015
معامل الارتباط $R=0.916$	معامل التحديد $R^2=0.839$		
قيمة المحسوبة $F=44.766$	مستوى الدلالة $SIG=0.001$		

المتغير التابع: البُعد الاقتصادي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

نستنتج من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول 10 مايلي:

■ إن قيمة الارتباط $R=0.916$ ومعامل التحديد $R^2=0.839$ تبين أن مراحل عملية الذكاء التنافسي تؤثر على البعد التنظيمي بنسبة 83.9%

■ إن كل من المتغيرات المستقلة التخطيط، التجميع والمعالجة يؤثرون على البعد الاقتصادي باعتبار كل منهما معنوي، أما المتغيرات المستقلة الأخرى فتأثيرها ضئيل جداً.

الجدول 11: جدول اختبار ANOVA لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد الاقتصادي

اختبار F		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
مستوى الدلالة SIG	قيمة F				
0.001	44.766	11.918	5	59.591	الانحدار
		0.266	43	11.448	البواقي
		/	48	71.039	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

بلغت قيمة $F=44.766$ عند مستوى الدلالة 0.001 (الجدول 10، 11) وهذا دليل على أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة الانحدارية بين المتغيرات.

❖ بناءً على النتائج المحصل عليها نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد الاقتصادي عند مستوى 0.001 (أقل من مستوى الدلالة النظري والمحدد بـ 0.05) في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للذكاء التنافسي على البعد الاستراتيجي عند مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الجدول 12: نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر مراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد الاستراتيجي

المتغيرات المستقلة	معامل B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة SIG
المقدار الثابت	2.601	2.905	0.006
التخطيط	0.774	4.948	0.001
التجميع	-0.362	-2.339	0.024
التحليل	0.105	0.754	0.455
النشر	0.045	0.556	0.581
المعالجة	0.188	1.195	0.239
معامل الارتباط $R=0.930$	معامل التحديد $R^2=0.864$		
قيمة المحسوبة $F=54.782$	مستوى الدلالة $SIG=0.001$		

المتغير التابع: البعد الاستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

نستنتج من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول 12 مايلي:

■ إن قيمة الارتباط $R=0.930$ ومعامل التحديد $R^2=0.864$ تبين أن مراحل عملية الذكاء التنافسي تؤثر على البعد الاستراتيجي بنسبة 86.4%

■ إن المتغيرين المستقلين التخطيط والتجميع يؤثران على البعد الاستراتيجي باعتبارهما معنويان، أما المتغيرات المستقلة الأخرى فتأثيرها ضئيل جداً.

الجدول 13: جدول اختبار ANOVA لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد الاستراتيجي

اختبار F		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
مستوى الدلالة SIG	قيمة F				
0.001	54.782	18.561	5	92.807	الانحدار
		0.339	43	14.569	البواقي
		/	48	107.376	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

بلغت قيمة $F=54.782$ عند مستوى الدلالة 0.001 (الجدول 12، 13) وهذا دليل على أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة الانحدارية بين المتغيرات.

❖ بناءً على النتائج المحصل عليها نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد الاستراتيجي عند مستوى 0.001 (أقل من مستوى الدلالة النظري والمحدد بـ 0.05) في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد التنافسي عند مستوى 0,05 في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الجدول 13: نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر مراحل عملية الذكاء التنافسي على البعد التنافسي

المتغيرات المستقلة	معامل B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة SIG
المقدار الثابت	3.749	4.458	0.001
التخطيط	0.670	4.564	0.001
التجميع	-0.265	-1.824	0.075
التحليل	0.303	2.318	0.025
النشر	-0.133	-1.766	0.084
المعالجة	0.088	0.597	0.553
معامل الارتباط $R=0.929$	معامل التحديد $R^2=0.862$		
قيمة المحسوبة $F=53.870$	مستوى الدلالة $SIG=0.001$		

المتغير التابع: البعد التنافسي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

نستنتج من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول 9 مايلي:

- إن قيمة الارتباط $R=0.929$ ومعامل التحديد $R^2=0.862$ تبين أن مراحل عملية الذكاء التنافسي تؤثر على البُعد التنافسي بنسبة 86.2%
- إن كل من المتغيرين المستقلين التخطيط والتحليل يؤثران على البُعد التنافسي باعتبارهما معنويان، أما المتغيرات المستقلة الأخرى فتأثيرها ضئيل جداً.

الجدول 14: جدول اختبار ANOVA لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد التنافسي

اختبار F		متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قيمة F	مستوى الدلالة SIG				
0.001	53.870	16.087	5	80.435	الانحدار
		0.299	43	12.841	البواقي
		/	48	93.276	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V27

بلغت قيمة $F=53.870$ عند مستوى الدلالة 0.001 (الجدول 13، 14) وهذا دليل على أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة الانحدارية بين المتغيرات.

❖ بناءً على النتائج المحصل عليها نقبل الفرضية الخامسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمراحل عملية الذكاء التنافسي على البُعد التنافسي عند مستوى 0.001 (أقل من مستوى الدلالة النظري والمحدد بـ 0.05) في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

خاتمة

من خلال ما تم التطرق إليه نظرياً في هذه الدراسة، يتضح أن الذكاء التنافسي يلعب دوراً مهماً بمراحله الخمس في تحسين واستدامة الأداء من خلال تزويد المؤسسات بالمعلومات الإستراتيجية التي تسمح لها بالفهم الدقيق لبيئتها الاقتصادية، الاجتماعية والايكولوجية، أما تطبيقياً فنجد أن هذا الدور كان جيداً على مستوى مؤسسات الاتصال محل الدراسة وذلك لتطبيقها مراحل الذكاء التنافسي بالشكل المطلوب.

- النتائج والاقتراحات:

1- النتائج:

- يعد الذكاء التنافسي الأسلوب الأنسب لتحسين الأداء المستدام للمؤسسات مهما كان نشاطها، باعتباره يتماشى مع أهدافها المستقبلية ويكسب المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار والنمو.
- توجد علاقة ارتباط طردية وجيدة بين مراحل عملية الذكاء التنافسي وأبعاد الأداء المستدام في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.
- تعطي مؤسسات الاتصال محل الدراسة أهمية بالغة لمرحلتى التحليل والمعالجة في مراحل عملية الذكاء التنافسي.
- تُهمل مؤسسات الاتصال محل الدراسة البُعد الاجتماعي وتركز على البُعد التنافسي.
- لمراحل عملية الذكاء التنافسي في مؤسسات الاتصال محل الدراسة دور قوي في أبعاد أدائها المستدام.

- احتل البُعد التنافسي أهمية كبيرة لدي العينة المستجوبة بسبب تأثيره الكبير على أداء مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

- بينت نتائج البحث التحليلية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراحل عملية الذكاء التنافسي واستدامة الأداء بمختلف أبعاده في المؤسسات الخدمائية محل الدراسة.

2- الاقتراحات:

- ضرورة اهتمام المؤسسة بموضوع الذكاء التنافسي باعتباره من الأساليب الحديثة وكذا سلاح تنافسي لها أمام المؤسسات الأخرى.

- ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمائية بالذكاء التنافسي لغرض تطوير وتحسين أداء عملها بشكل مستدام في ظل البيئة المتغيرة، وعلى مسئولي الإدارات العليا العمل على تجسيد جميع مراحل الذكاء التنافسي للمحافظة على استدامة أداء مؤسساتهم.

- ضرورة وجود حس اقتصادي لدى موظفي المناصب العليا في المؤسسات الخدمائية من أجل وضوح الرؤية في كيفية الربط ما بين تطبيق مراحل عملية الذكاء التنافسي بالموازاة مع المحافظة على أبعاد استدامة أداء مؤسساتهم.

- ضرورة الاعتماد على أحدث الأساليب التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات وبين المستويات كافة وهذا من أجل تسهيل تطبيق مراحل الذكاء التنافسي من طرف المؤسسة الخدمية.

- ضرورة استفادة المؤسسات من تطبيق مراحل عملية الذكاء التنافسي كونها تساعد على نجاحها وقدرتها في البقاء والنمو والتوسع للحصول على حصة سوقية واسعة لمنتجاتها.

- ضرورة اهتمام المؤسسة بكل بعد من أبعاد الأداء المستدام للوصول إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمؤسسة.

قائمة المراجع:

1- جودي محمد رمزي، و ابتسام بن غزال. (31 ديسمبر، 2020). الذكاء التنافسي وأثره على الأداء الإستراتيجي للشركة: دراسة حالة شركة سيلاس للإسمنت جمورة- بسكرة. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال - بسكرة، 9(2)، الصفحات 234-254.

2- رياض بلبل، و حسين دباح. (30 جوان، 2022). أثر تطبيق آليات الذكاء الاقتصادي على الأداء المستدام للمؤسسة الاقتصادية SIDER-عنابة-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 09(01)، الصفحات 209-234.

3- سهام موسى، و سميرة فرحات. (30 مارس، 2018). أثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي، دراسة حالة مؤسسة "بيفا صوالتوبي" للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر. اقتصاديات الأعمال والتجارة، 3(1)، الصفحات 1-19.

4- طارق راشي. (06 جوان، 2021). أثر توطين النظام المدمج للإدارة (الجودة، البيئة والسلامة المهنية) على الأداء الكلي المستدام لشركة فرتيال Ferial. مجلة رؤى اقتصادية، 11(01)، الصفحات 635-647.

5- عبد علي نغم دايع. (03، 2022). دور الذكاء التنافسي في تعزيز فاعلية القرارات الإستراتيجية. المجلة العراقية للعلوم الادارية، 18(71)، الصفحات 163-165.

- 6- عماد عبد الخالق صابر الطحان. (2020, 9 30). دور الذكاء التنافسي في تعزيز المكانة السوقية بالتطبيق على شركات التأمين العامة والخاصة في مصر. مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 19(3)، الصفحات 117-143.
- 7- ماجد ابراهيم حمادي، ليلى عبد جاسم، وإحسان علي مبارك. (2019). أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي بحث استطلاعي لعينة من المصارف الأهلية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 15(48).
- 8- مريم قطوش. (2022). مساهمة المعايير القياسية الدولية في تحسين الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية لمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة.- دراسات اقتصادية، 16(02)، الصفحات 433-455.
- 9- مصطفى محمود ابو بكر، وفهد عبدالله النعيم. (2008). الإدارة الإستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة. الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية.
- 10- ياسر شاكر ياسر القريشي. (2018). تأثير الرشاقة الاستراتيجية في الأداء المؤسسي المستدام : دراسة حالة في مديرية توزيع كهرباء محافظة كربلاء المقدسة مع استطلاع لعينة من المدراء. المجلة العراقية للعلوم الادارية، 14(55)، الصفحات 210-239.
- 11-Issor, Z. (2017, January). La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions . carin info, 17(2), pp. 93-103.
- 12 - Mélo, M. A., & Medeiros, D. D. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence. The TQM Magazine, 19(3), pp. 206-216.
- 13 - Nenzhelele, & Pellissier, E. (2016, Aug 10). Competitive intelligence practice in the South African property sector. South African property sector. SA Journal of Information Management, 18(2), pp. 1-11.
- 14 - Schaltegger, S., & Wagner, M. (2006). Integrative management of sustainability performance, measurement and reporting. Schaltegger, Stefan; Wagner, Marcus (2006). Integrative management of sustainability performance, measurement International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation, 3(1), pp. 01-19.
- 15 - Sewlal, R. (2004, Mars). Effectiveness of the Web as a competitive intelligence tool. South African journal of information Management, 6(1).
- 16 - Tahmasebifard, H. (2018, octobre). The role of competitive intelligence and its subtypes on achieving market performance. Cogent Business & Management , Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran, 5(1).
- 17- Weiss, A. (2002, June). A brief guide to competitive intelligence: how to gather and use information on competitors. Business Information Review, 19(2), pp. 39-47.