

قياس مدى تطبيق الذكاء التنافسي في شركات التأمين الجزائرية "دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar -عنابة-"

Measuring The Extent to Which Competitive Intelligence is applied in The Algerian Insurance and Reinsurance Company (Caar) – Annaba-

مروة حميدي^{1*}، محمد مولود بلعيد²

¹ مخبر (LARIEF)، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، marwa.hamidi@univ-annaba.org

² مخبر (LARIEF)، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، belaid_mohamed@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2022/09/07

تاريخ الاستلام: 2022/03/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تطبيق الذكاء التنافسي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar - عنابة - انطلاقاً من استبيان يشمل أبعاد الذكاء التنافسي الأربعة: ذكاء السوق، ذكاء التحالف الاستراتيجي، ذكاء العميل، الذكاء التكنولوجي، وبعد تحليل النتائج باستخدام برنامج Spss توصلت الدراسة إلى وجود نتائج إيجابية بالنسبة لتطبيق الذكاء التنافسي بمختلف أبعاده المقترحة، وقدمت الدراسة مجموعة من التفسيرات والتوصيات ذات الصلة بالموضوع.
كلمات مفتاحية: ذكاء تنافسي؛ شركات تأمين؛ ذكاء السوق؛ ذكاء العميل؛ ذكاء تكنولوجي.

Abstract:

This study aims to reveal the extent to which is applied competitive intelligence at the level of the Algerian insurance and reinsurance company Caar – Annaba-; based on a questionnaire covering its four dimensions: market intelligence; the intelligence of the strategic alliance; customer intelligence; technological intelligence. Using the Spss program, the study found positive results for applying competitive intelligence, and the study provided a set of explanations and recommendations related to the topic.

Keywords: Competitive intelligence; Insurance companies; Market intelligence; Customer intelligence.

1. مقدمة :

في ظل البيئة المضطربة التي تنشط فيها منظمات الأعمال والتي تعود أسبابها إلى العولمة والتطور التكنولوجي السريع، اشتداد المنافسة، أصبح من الضروري تحليل وتقييم البيئة الخارجية من أجل وضع استراتيجيات نافعة حول قدرات وغايات المنافسين، وعلى اعتبار أن مبدأ (اعرف عدوك) أصبح المبدأ

السائد في ظل حروب الأعمال، فإن الذكاء التنافسي يعتبر من بين الأدوات الفعالة التي تمكن الشركة من مواجهة مخاطر البيئة وتحديد بصمتها في المشهد العالمي الجديد.

إن الاعتماد على الذكاء التنافسي من شأنه أن يتيح للشركات المعاصرة تحقيق التميز التنافسي، فمن خلال أبعاده الأساسية (الذكاء التكنولوجي، ذكاء العميل، ذكاء السوق، ذكاء التحالف الاستراتيجي) يمكن المسيرين من الإلمام بكل الأحداث والمعلومات المتعلقة بالمنافسين، تحركاتهم، استراتيجياتهم، قدراتهم المستقبلية، إذ أضحت أحد الحقول الأسرع نمواً في العالم.

1.1 إشكالية الدراسة: في ظل المعطيات السابقة تدرك بعض الشركات أهمية الذكاء التنافسي في تطوير تنافسيتها وتحسين أدائها على المدى البعيد، وتوفير المعلومات اللازمة لتوضيح معطيات البيئة الخارجية، بالتالي تأتي هذه الدراسة لتثير الإشكالية التالية: **ما مدى تطبيق الذكاء التنافسي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar عناية؟**

للإجابة على الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق الذكاء التكنولوجي في الشركة محل الدراسة؟
- ما مدى تطبيق ذكاء العميل في الشركة محل الدراسة؟
- ما مدى تطبيق ذكاء التحالف الاستراتيجي في الشركة محل الدراسة؟
- ما مدى تطبيق ذكاء السوق في الشركة محل الدراسة؟

2.1 فرضيات الدراسة: بناء على الإشكالية فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التكنولوجي في الشركة محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق ذكاء العميل في الشركة محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق ذكاء التحالف الاستراتيجي في الشركة محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق ذكاء السوق في الشركة محل الدراسة.

3.1 أهمية وأهداف الدراسة: ترجع أهمية هذه الدراسة لعدة أسباب أهمها:

- أهمية موضوع تطبيق الذكاء التنافسي على مستوى الشركات الجزائرية وارتباطها بتعزيز مكانتها في السوق حيث أن معظم الدراسات الحديثة تركز على موضوع الذكاء بمختلف أنواعه بصفة عامة والذكاء التنافسي بصفة خاصة.

كما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التطرق إلى مفهوم الذكاء التنافسي وأهم أبعاده بالوقوف على مدى تطبيق الذكاء التنافسي على مستوى الشركة محل الدراسة وتقديم بعض التوصيات على ضوء الدراسة.

4.1 منهجية الدراسة: في هذه الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي، الوصفي من أجل تأصيل المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بالذكاء التنافسي حيث تم الاعتماد في ذلك على مختلف المراجع، كتب، مقالات، دراسات سابقة لبلورة الأفكار، أما المنهج التحليلي فقد تم الاعتماد عليه من أجل التحقق من صحة فروض الدراسة وعرض النتائج بطريقة رقمية، بالاعتماد على برنامج **SPSS**.

5.1 الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع الذكاء التنافسي ويمكن عرض البعض منها على النحو التالي:

• **دراسة (Cloutier, 2013):** قدمت الباحثة اطارا نظريا لسيرورة الذكاء التنافسي من خلال تلخيص ونشر نتائج 29 بحثا متعلقا بالذكاء التنافسي، حيث بدأت الدراسة بتحديد سيرورة عمل الذكاء التنافسي من خلال مختلف الأدبيات، وتوصلت إلى نموذج مقترح لعملية الذكاء التنافسي تتألف من ستة مراحل، التخطيط والتوجيه، الجمع والتحليل، الاتصال، اتخاذ القرار والتقييم، حيث تسمح الدراسة بفهم أفضل لعملية الذكاء التنافسي ويعتبر مرجعا للمنظمات التي ترغب في تحسين ممارستها للذكاء التنافسي.

• **دراسة (موسى و فرحات، 2018):** تناولت الدراسة دور الذكاء التنافسي على أداء المؤسسة الصناعية، حيث أجريت الدراسة على عينة من مدراء ورؤساء الأقسام والمصالح، بالاعتماد على أبعاد الذكاء التنافسي الأربعة (الذكاء التكنولوجي، ذكاء المنافس، ذكاء العميل، ذكاء التحالف الاستراتيجي) ودراسة أثر هذه الأبعاد على متغير الأداء الصناعي، في حين أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لبعد ذكاء العميل على الأداء الصناعي في المؤسسة المدروسة، وحسب الدراسة فإن الاهتمام بذكاء العميل يؤدي إلى زيادة الأداء الصناعي حسب ما جاء في النتائج.

• **دراسة (جودي و بن غزال، 2020):** حاولت هذه الدراسة تحليل أثر الذكاء التنافسي على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، من خلال اجراء مقابلة مع مسؤولي شركة سيلاس للإسمنت، وتحليلها لاستكشاف واقع الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الاستراتيجي، واعتمدت هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد للذكاء التنافسي وهي الذكاء التكنولوجي، ذكاء العميل، ذكاء التحالف، وتوصلت الدراسة إلى وجود ذكاء تكنولوجي في الشركة محل الدراسة بالإضافة بتمتعها بذكاء العملاء خصوصا بإنشائها لأرضية إلكترونية

خاصة بالعملاء، كما يحتل ذكاء التحالف مكانة مهمة في الشركة ومن مؤشرات الشركة تحالفها مع المنافس مجمع لافارج وهو ما يجعلها حليفا قويا.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم الذكاء التنافسي:

يعود مفهوم الذكاء التنافسي إلى ما يزيد عن 2000 سنة حيث بدأ استخدامه لأول مرة في العمليات العسكرية وكان يعتبر أحد أهم الأدوات الاستراتيجية لنجاح المنظمات وتنافسيتها، فهو أحد مصادر المعلومات والمعرفة للأعمال والبيئة التنافسية خصوصا، ويعود الفضل في ظهوره إلى بورتر سنة 1986 بتأسيسه لجمعية مهني ذكاء المنافسة (SCIP) والتي تضم شركات كبرى مثل (Shell ; Merch ; Motoyrola). (الياسري و الشمري، 2018، صفحة 271)

يعتبر الذكاء التنافسي مصطلح معبر عن نفسه كونه تلك العملية التي تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات بالاعتماد على تحليل الإمكانيات والقابلية والغايات للمنافسين، تحليل البيئة التنافسية بوسائل عديدة من أجل تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن استخدام الذكاء التنافسي يتفاوت من منظمة إلى أخرى حسب احتياجاتها وحسب مجال عملها. (بوزيدي و نجيب، 2015، صفحة 188)

تزايد الاهتمام بمفهوم الذكاء التنافسي نظرا لكونه جزء من عملية صنع القرارات في المؤسسات، فظهرت العديد من المساهمات من مختلف الباحثين لتحديد مفهومه ويمكن عرض أبرز المساهمات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): مفهوم الذكاء التنافسي حسب وجهات نظر بعض الباحثين

المفهوم	الباحث
هو فن تحديد مكان تجميع، وتشغيل، وتصنيف المعلومات لجعلها متاحة لجميع المستويات في المنظمة، من أجل بناء تصور مشترك عن مستقبل المنظمة وحماية المنظمة من المخاطر التنافسي. (المعاضدي و وزيرة، 2015، صفحة 49)	Rouach&Santi
عرفته على أنه عملية جمع المعلومات بطريقة أخلاقية وتحليلها حيث تتميز هذه المعلومات بأنها دقيقة وتتم في الوقت المحدد وقابلة للاستعمال حيث تتعلق أساسا ببيئة الأعمال التنافسية للمؤسسة، كما أنها تعنى بجمع المعلومات الخارجية ذات الأثر على استراتيجيات المنظمة وفرصها التنافسية. (Sewlal, 2004, p. 03)	جمعية محترفي ذكاء المنافسة

<p>يعد الذكاء التنافسي مزيجاً من تعريف وتجميع وتحليل المعلومات الاستخباراتية عن المنتجات والعملاء والمنافسين وأي جانب من جوانب البيئة اللازمة لدعم قرارات المسيرين والمدراء التنفيذيين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة. (Pellessier & Nenzhelele, 2013, p. 05)</p>	<p>Pellessier R & Nenzhelle</p>
<p>عرف كلا الباحثين الذكاء التنافسي على أنه: " مجموعة من التوصيات الممكن تطبيقها وتنشأ عن عملية نظامية تبدأ من تخطيط وجمع وتحليل ونشر المعلومات عن البيئة الخارجية، من أجل كشف الفرص والتطورات التي يمكن أن تؤثر في المنظمة أو الحالة التنافسية للبلد ككل. (كريم حسن و عبد ابراهيم، 2019، صفحة 150)</p>	<p>Cal of & Skinner</p>

المصدر: من تصرف الباحثين بالاعتماد على المصادر المشار إليها

استناداً على تحليل ومتابعة المفاهيم التي وردت في الجدول، يمكن استخلاص فائدة ودور الذكاء التنافسي كما يلي:

- تبرز أهمية الذكاء التنافسي في كونه الأداة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في إدراك كل ما يتعلق بالمنافسين، خاصة في ظل اشتداد المنافسة في الوقت الحالي.

- لا يتعلق الذكاء التنافسي بدراسة وتحليل البيئة التنافسية على مستوى مؤسسة ما وإنما يمكن أن يطبق على مستوى البلد ككل حيث يتم في إطار أخلاقي وقانوني.

- حسب Fiora فإن الفائدة الأولى المتوقعة من الذكاء التنافسي هي الإنذار المبكر من أجل حماية المنظمات من مخاطر البيئة التي تنشط فيها ثم إعطائها ميزة تنافسية نتيجة التخطيط الاستراتيجي الناجح للتغلب على تلك المخاطر. (الياسري و الشمري، 2018، صفحة 05)

- ويمكن أن تقاس أهمية وقيمة الذكاء التنافسي وفقاً للمعايير التالية: (حدو و فلاق، 2017، صفحة 80) الدقة أي تجنب الأخطاء التقنية، الموضوعية أي اجتناب التحيز والذاتية، قابلية الاستخدام، الموائمة مع متطلبات اتخاذ القرار، الاستعداد حيث يجب أن تحقق أنظمة الذكاء التنافسي استجابة حالية، التوقيت يقصد به توزيع مخرجاته في الوقت الذي يكون المحتوى لا يزال صالحاً.

2.2 أبعاد الذكاء التنافسي: هناك عدة أبعاد الذكاء التنافسي تتكامل فيما بينها من أجل توفير المعلومات الضرورية من البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تمكنها بذلك من الاستفادة من مستجدات البيئة التنافسية دون التعرض للتهديدات، ويمكن اجمال هذه الأبعاد كما يلي:

- **الذكاء التكنولوجي:** ويمثل قدرة الشركة على القيام بعمليات تسويق أقوى تأثيرا وأكثر فعالية عن طريق تسخير قوة التكنولوجيا لإيصال رسالة مقنعة للعملاء، بدءا من إدارة وسيلة جذب العميل وتقييم احتمالية الشراء وتجميع المعلومات المستخلصة وصولا إلى إدارة قاعدة بيانات العملاء.(عبد الخالق و صابر، 2020، صفحة 125)

- **ذكاء السوق:** يبرز دور هذا البعد في صياغة الخطط المستقبلية المتعلقة بمصالحها الاستراتيجية إزاء السوق والبيئة وكذلك من خلال تحليل المنافسة، تحليل السوق الذي تنشط فيه، ثم اعداد السيناريوهات والتفكير الاستراتيجي كما يؤثر ذكاء السوق في الإدارة الاستراتيجية ونجاح المنظمة في السوق.(منصوري و شيما، 2018)

- **ذكاء العميل:** ويقوم أساسا على جمع وتحليل المعلومات النوعية والكمية حول العملاء سلوكياتهم، من خلال التركيز على احتياجاتهم، على اعتبار أنها تندرج ضمن الأهداف المخططة.(الخرشي و فلاق، 2016، صفحة 184)

- **ذكاء التحالف الاستراتيجي:** يقوم به خبراء ذكاء التحالف ويقوم بدعم أداء المؤسسة، من خلال رصد عمليات التحالف الاستراتيجي التي يقوم بها المنافسين، ومعرفة عمليات الدمج والاستحواذ الجارية في البيئة الخارجية بالإضافة إلى معرفة ورصد المؤسسات الضعيفة غير القادرة على المنافسة والاستحواذ عليها.(karanja, R.W, Gakure, & Mugo, 2012, p. 15)

3. الإطار العام للدراسة الميدانية:

1.3 التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين Caar: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين Caar التابعة للدولة، هي شركة مساهمة عامة SPA1/EPE، تم انشاؤها بموجب القانون رقم 63-197 المؤرخ في 8 جوان 1963 وهي أقدم شركة تأمين في الجزائر، وقد شهدت تطورا أكثر بروزا منذ عام 2005 بفضل تنفيذ استراتيجية النمو، على المدى المتوسط والطويل.(caar) حيث تقوم الشركة بنشاطين أساسيين هما نشاط التأمين ونشاط إعادة التأمين.(caar, 2014, p. 09)

2.3 الأدوات المستعملة: في هذه الدراسة تم الاعتماد على المقابلة أولا وكان الغرض من ذلك تدوين الانطباعات حول الموضوع، حيث اتضح أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعرف تطورا لا يستهان به من حيث المجاميع التقنية والمالية وكذلك من حيث الإجراءات التنظيمية والإدارية، ويعود الفضل في

ذلك لكونها تنتهج استراتيجية ديناميكية للنمو هدفها الوصول إلى المعايير الدولية لتكون في مستوى توقعات شركائها.

أما الأداة الثانية الاستبيان، فقد تم اعداد استبيان مكون من محورين المحور الأول يخص البيانات الشخصية للعينة، والمحور الثاني يتكون من 24 سؤال موزعة على أربعة محاور تعكس الذكاء التنافسي كما يلي: ذكاء السوق، الذكاء التكنولوجي، ذكاء العميل، ذكاء التحالف الاستراتيجي، تم توزيعها على عينة قدرها 55 عامل من العمال على مستوى الوكالة الجهوية لولاية عنابة ووكالتين فرعيتين في نفس الولاية بالإضافة إلى وكالة فرعية في ولاية قلمة من أجل استكمال العينة حيث تم استرجاع 50 استبيان واحدة منها غير صالحة للتحليل أما الخمسة الباقية استرجعت فارغة بفعل كون بعض العمال في عطلة أي أن مجموع الاستبيانات التي تم تحليلها هو 49.

3.3 تحليل وتفسير نتائج الاستبيان: قبل الشروع في التحليل تم القيام باختبار طبيعة التوزيع بالاعتماد على برنامج SPSS20 لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو غير طبيعي وهو ما يمكن الباحث من اختيار الاختبارات الملائمة، حيث أشارت نتائج الاختبار إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig= 0,253 وهي قيمة أكبر من 0,05 أو 5% بالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويعتبر التوزيع الطبيعي من أكثر التوزيعات شيوعا لكونه غالبا ينطبق على الظواهر الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

– التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على معامل الثبات **Alpha cronbach**:

الجدول رقم (02): صدق وثبات الاستبيان

المتغير	ذكاء السوق	الذكاء التكنولوجي	ذكاء العميل	ذكاء التحالف الاستراتيجي
معامل الثبات	0.952	0.893	0.914	0.896

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0,60 كما بلغ معامل الثبات الكلي 0,874 وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني، حيث أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

- توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

الجنس	البيانات	التكرارات	النسب %
	ذكر		23
أنثى		26	53.1
المنصب الوظيفي	موظف	31	63.3
	رئيس مصلحة	16	32.7
	مدير	2	4.1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- يتضح بعد تحليل النتائج أن الإناث في العينة كانت نسبتهم 53,1% أما الذكور فقد بلغت نسبتهم 46,9% أي أقل من الإناث.

- أظهرت نتائج تحليل متغير المنصب الوظيفي أن أغلبية أفراد العينة 63,3% يشغلون منصب عامل تليها نسبة 32.7% يشغلون منصب رئيس مصلحة وأقل نسبة 4,1% يشغلون منصب مدير، حيث تعتبر هذه النتائج متنوعة ومناسبة لدراسة موضوع الذكاء التنافسي.

- تحليل أبعاد الاستبيان: تم استعمال مقياس ليكارت الخماسي في محاور الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي

الفئات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة الموافقة	(5- 4,21)	(3,41-4,20)	(2,61-3,40)	(1,81-2,60)	(1-1,80)

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (05): ذكاء السوق

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1. تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات دائمة موجهة للسوق الذي تنشط فيه.	3.88	0.754
2. تستعين شركتكم باليات معينة تبحث في الفرص المتاحة في السوق.	3.90	0.797
3. تقوم شركتكم باستخدام سياسات محددة لكشف نقاط الجذب في السوق.	3.78	1.026
4. تساعد المعلومات المجمعة حول السوق والمنافسة على صياغة الخطط المستقبلية.	3.94	0.852
5. تستعين شركتكم بموظفين مخصصين (مسؤولين) من أجل جمع معلومات حول قوة المبيعات وتحركات المنافسين.	3.71	0.866

قياس مدى تطبيق الذكاء التنافسي في شركات التأمين الجزائرية

6. تعمل شركتكم على رصد الخدمات الجديدة والمبتكرة التي تؤدي إلى تعزيز مكانتها التنافسية.	3.94	0.801
بعد ذكاء السوق	0.857	0.688

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان الاتجاه العام للإجابة الخاصة بالبعد الأول، ذكاء السوق يشير إلى درجة موافق 3.857، وقد أكد 65.3% من أفراد العينة على أن الشركة محل الدراسة تقوم بتنفيذ سياسات موجهة للسوق الذي تنشط فيه، ونسبة 59.2% تؤكد على أن الشركة لديها آليات محددة في البحث عن الفرص المتاحة في السوق، كما أن نسبة 61.2% أجابت بالموافقة (بمتوسط حسابي قدره 3.94) على أن المعلومات المجمعة حول السوق والمنافسة تساهم في صياغة الخطط المستقبلية وهو ما يدل على أن الشركة محل الدراسة تتبع استراتيجية تربط بين أنشطتها ومواردها من جهة والبيئة المحيطة بها من جهة أخرى، وما يؤكد على فاعلية الذكاء السوقي هو أن نسبة 69.4% أكدت على أن الشركة محل الدراسة تعمل على رصد كل الخدمات الجديدة والمبتكرة التي تؤدي إلى تعزيز مكانتها التنافسية.

الجدول رقم (06): الذكاء التكنولوجي

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
7. تستعمل شركتكم التكنولوجيات الحديثة في الربط بين وحداتها الداخلية والفروع التابعة لها.	0.985	3.78
8. تسمح المعلومات المجمعة حول التقنيات التكنولوجية المستخدمة في مجال التأمينات بتدعيم القرارات الاستثمارية واتخاذ القرار في شركتكم	1.008	3.67
9. تعمل شركتكم على تطوير أنظمة رقابية استخباراتية في السوق.	0.921	3.16
10. تستفيد شركتكم من التقنيات التكنولوجية الحديثة في تطوير نوعية خدماتها.	0.830	3.76
11. يساهم التجديد التكنولوجي في شركتكم في تحسين الأداء التنافسي.	0.865	3.96
12. تعمل شركتكم على تقييم تكنولوجياتها بهدف تحديد بدائلها الجديدة.	0.830	3.65
بعد الذكاء التكنولوجي	0.760	3.663

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الاتجاه العام للإجابة لبعد الذكاء التكنولوجي إلى درجة موافق بمتوسط حسابي قدره 3.663، وهذا يدل على اهتمام الشركة محل الدراسة بالذكاء التكنولوجي، حيث كانت إجابات أفراد العينة بين 53% و 61.2% لفقرات هذا البعد ويمكن تفسير ذلك بمدى حرص الشركة على كل ما له صلة بالبحث والتطوير وفقا للمجال الذي ينصب عليه نشاطها.

الجدول رقم (07): ذكاء العميل

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13. تقوم شركتكم بتطوير برامج متخصصة في إدارة العلاقة مع الزبون.	3.71	0.890
14. تعقد شركتكم اجتماعات دورية من أجل تقييم درجة استجابة الزبائن للاستراتيجيات التسويقية المنتهجة.	3.82	0.858
15. تساعد المعلومات المجمعة حول الزبائن على تطوير استراتيجيات الحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد.	3.94	1.008
16. تقوم شركتكم بدراسة متطلبات ورغبات العملاء الجدد والمحتملين قبل عرض خدماتها الجديدة.	3.94	0.899
17. تلجأ شركتكم إلى تتبع أخبار زبائننا لغرض تحسين الاستجابة لمتطلباتهم.	3.78	0.872
18. تساهم المعطيات التي تجمعها شركتكم حول الزبائن في تحسين أدائها التنافسي وزيادة ولاء زبائننا.	3.92	0.886
بعد ذكاء العميل	3.850	0.733

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول الخاص ببعد ذكاء العميل، أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.85 أي أن الاتجاه العام للإجابة هو موافق، حيث يعتبر ذكاء العميل أحد أكثر الأنواع التي تركز عليها الشركة، وهذا راجع إلى أن التركيز على متطلبات ورغبات العملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين حيث أشارت نسبة 61.2% إلى أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تقوم بتطوير برامج متخصصة في إدارة العلاقة مع الزبون، والحرص على تقييم درجة استجابة الزبائن للاستراتيجيات التسويقية المنتهجة بنسبة 65.3%، وتشير نتائج هذا البعد إلى أن المعطيات التي تجمعها الشركة حول الزبائن تساهم في تحسين أدائها التنافسي وزيادة ولاء زبائننا.

الجدول رقم (08): ذكاء التحالف الاستراتيجي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
19. تمتلك شركتكم حلفاء في السوق تشارك معهم مشاريع مشتركة.	3.71	0.890
20. تهدف شركتكم إلى الشراكة من أجل تقليل التكاليف.	3.82	0.858

قياس مدى تطبيق الذكاء التنافسي في شركات التأمين الجزائرية

21. تجميع شركتكم معلومات حول التحالفات التي يقوم بها منافسوها في السوق.	3.94	1.008
22. تساهم الشركات التي تقوم بها شركتكم في تحسين أدائها العام.	3.94	0.899
23. تستفيد شركتكم من التحالفات الاستراتيجية التي تحدث بين الشركات العالمية في بناء خبرات جديدة.	3.78	0.872
24. تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل).	3.92	0.886
بعد ذكاء التحالف الاستراتيجي	3.51	0.665

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج البعد الرابع ذكاء التحالف الاستراتيجي حيث يشير المتوسط الحسابي الإجمالي إلى درجة موافق 3.51، فالشركة محل الدراسة تهتم برصد عمليات التكامل التي يقوم بها المنافسين من أجل تحديد أقوى المنافسين القادرين على الاستحواذ، وقد أشارت نسبة 49% من إجابات أفراد العينة إلى أن الشركة تهدف من خلال الشراكة إلى تقليل التكاليف، بالإضافة إلى أن هذه الشراكات تساهم في تحسين أدائها العام بنسبة 61.2%، كما أكد أفراد العينة أن الشركة تبني خبراتها بخصوص التحالفات من خلال الاستفادة من التحالفات الاستراتيجية التي تحدث بين الشركات العالمية.

- اختبار صحة الفرضيات: تم اختبار صحة فرضيات الدراسة باستعمال اختبار T عند مستوى الدلالة 5%، حيث قيمة T الجدولية :

DF=49-1=48 قيمتها 2,682 أين نقبل الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1، إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

- فرضية البعد الأول:

H0 : ليس هناك أثر لتطبيق ذكاء السوق في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caarعناية.

H1 : هناك أثر لتطبيق ذكاء السوق في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caarعناية.

الجدول رقم (09): اختبار T للبعد الأول

البعد الأول	T المحسوبة	Sig
ذكاء السوق	39.195	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة T المحسوبة 39.195 هي أكبر من قيمة T الجدولية 2.682 ومستوى الدلالة أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهذا يعني أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar تقوم بتطبيق ذكاء السوق.

- فرضية البعد الثاني:

H0: ليس هناك أثر لتطبيق الذكاء التكنولوجي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar عنابة.

H1: هناك أثر لتطبيق الذكاء التكنولوجي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar عنابة.

الجدول (10): اختبار T للبعد الثاني

البعد الثاني	T المحسوبة	Sig
الذكاء التكنولوجي	33.726	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة هي 33.726 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 2.682 ومستوى الدلالة أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهذا يعني أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تقوم بتطبيق الذكاء التكنولوجي.

- فرضية البعد الثالث:

H0: ليس هناك تطبيق لذكاء العميل في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar عنابة.

H1: هناك تطبيق لذكاء العميل في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar عنابة.

الجدول رقم (11): اختبار T للبعد الثالث

البعد الأول	T المحسوبة	Sig
ذكاء العميل	36.769	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن قيمة T المحسوبة هي 36.769 أي أنها أكبر من قيمة T الجدولية 2.682 ومستوى الدلالة أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهذا يعني أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تقوم بتطبيق ذكاء العميل.

- فرضية البعد الرابع:

H0: ليس هناك تطبيق لذكاء التحالف الاستراتيجي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar عنابة.

عنابة.

H1 : هناك تطبيق لذكاء التحالف الاستراتيجي في الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين caar عنابة.

الجدول رقم (12): اختبار T للبعد الرابع

البعد الأول	T المحسوبة	Sig
ذكاء التحالف الاستراتيجي	36.934	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير قيمة T المحسوبة إلى 36.934 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 2.682 ومستوى الدلالة أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهذا يعني وجود أثر لتطبيق ذكاء التحالف الاستراتيجي على مستوى الشركة محل الدراسة.

4.الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن عملية الذكاء التنافسي هي أداة تهدف إلى تحويل المعلومات إلى ذكاء ذو تأثير إيجابي على تنافسية المؤسسة خاصة في ظل اشتداد المنافسة فهو بمثابة الأداة الاستراتيجية الناجحة، وبعد استقراء النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين caar عنابة باعتبارها تحتل مكانة هامة ضمن شركات التأمين الرائدة في الجزائر كانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

- بعد إجراء الدراسة الميدانية على الشركة محل الدراسة يؤكد الباحثان أنها تعمل في أسواق عالية التنافسية، الأمر الذي يفسر الحاجة المتزايدة لتوظيف الذكاء التنافسي خاصة وأن التغير السريع في بيئة الأعمال يجعل من الفرص تظهر وتختفي بسرعة شديدة.

- تظهر الشركة محل الدراسة مظاهر لممارسة الذكاء التنافسي فهي تحرص على التقاط كل المعلومات الذكية الخاصة بالمنتجات والتكنولوجيات الجديدة، السوق، العملاء، لذلك فهي تتوفر على البيئة الإدارية الملائمة لممارسة الذكاء التنافسي.

- بعد تحليل الأبعاد المقترحة للذكاء التنافسي في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تبين وجود تطبيق فعلي لجميع هذه الأبعاد، ذكاء السوق، الذكاء التكنولوجي، ذكاء العميل، ذكاء التحالف الاستراتيجي بنسب متفاوتة، وهذا ما أكدته المتوسطات الحسابية المرتفعة.

كما توصي الدراسة بما يلي:

- العمل على نشر ثقافة الذكاء التنافسي في الشركات الجزائرية من خلال الأيام الدراسية، وتكثيف الدورات التدريبية للعمال من أجل تنمية مهاراتهم في الذكاء التنافسي وتعزيز قدراتهم التحليلية.
- يمكن القول إن الذكاء التنافسي أصبح بمثابة الدعامة القوية لاستمرار الشركات في العصر الحالي وهذا ما يستوجب على الشركات الجزائرية العمل على وضع ركائز متينة لعملية الذكاء التنافسي باعتباره وسيلة لتجنب المفاجآت المستقبلية، بالإضافة إلى التفكير في تخصيص وحدة للذكاء التنافسي في الشركات الجزائرية من أجل ضمان تحقيق أهدافه.

5. قائمة المراجع:

- caar. (2014). *revue trimestrielle éditée par la caar*, 09.
- caar. (s.d.). *compagnie Algerienne d'assurance et de reassurance*. Consulté le 11 01, 2021, sur <https://caar.dz/>
- Cloutier, A. (2013). *compétitive intelligence process integrative model based on a scoping review of the literature. international journal of strategic management*, 13(01).
- karanja, j., R.W, p., Gakure, & Mugo, h. (2012). *compétitive intelligence practices and effect on profitability of firms in the kenyan banking industry . International journal of business and social research (UBSR)*, 02(03), 15.
- Pellessier, & Nenzhelele. (2013). *towards a universal définition of compétitive intelligence. SA journal of informatin management*, 15(02), 05.
- Sewlal, R. (2004). *the effectiveness of the web as a compétitive intelligence tool. south african journal of information management*, 06(01), 03.
- اسحاق الخرشبي، و محمد فلاق. (2016). مساهمة الذكاء التنافسي في توجه العلامة التجارية نحو مفهوم القيمة المشتركة في الأسواق ذات الدخل المنخفض (العلامة التجارية كوكا كولا أنموذجاً). *مجلة أبعاد اقتصادية*, 6(1)، 184.
- إلهام منصوري، و منصور شيماء. (2018). دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقالة موبيليس. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة*, 02(02).
- الياسري، أ. م. &، الشمري، أ. ع. (2018). *مفاهيم معاصرة في الادارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة (الرصد البيئي، الذكاء التنافسي، المقدرات الجوهرية)*. (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع).
- حدو، س. &، فلاق، م. (2017). *التطبيق العملي للذكاء التنافسي في تفعيل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال دراسة حالة شركة موبيليس للاتصالات الخلوية*. *مجلة الادارة والتنمية والبحاث والدراسات*. 06(01)، 80.
- دنيا كريم حسن، و دنيا عبد ابراهيم. (2019). *الذكاء التنافسي وأثره في التغيير التنظيمي دراسة تحليلية في وزارة العلوم والتكنولوجيا دائرة البحث والتطوير الصناعي*. *مجلة كلية بغداد الاقتصادية الجامعة* (58)، 150.
- عماد عبد الخالق، و الطحان صابر. (2020). *دور الذكاء التنافسي في تعزيز المكانة السوقية بالتطبيق على شركات التأمين العامة والخاصة في مصر*. *مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية*, 19(03)، 125.

- مجد بوزيدي، و نور الدين نجيب. (2015). دور الترابط الوظيفي بين الذكاء التنافسي و غدارة المخاطر في تحقيق المزايا التنافسية المستدامة. *المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي*، 03(01)، 188.
- محمد رمزي جودي، و ابتسام بن غزال. (2020). الذكاء التنافسي وأثره على الأداء الاستراتيجي للشركات دراسة حالة شركة سيلاس للاسمنت. *مجلة إقتصاديات المالية البنكية وادارة الأعمال*، 09(02).
- معن وعد الله المعاضدي، و يحي محمد سليمان وزيرة. (2015). تأثير الذكاء التنافسي في تحديد الخيار الاستراتيجي على مستوى وحدات الأعمال. عمان، الأردن: دار حامد.
- موسى س، & فرحات س. (2018). أثر الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي، دراسة حالة مؤسسة ييفا صوالتي للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة*. 03(01) ،