

Research Title: The Role of Competitive Advantage in Promoting Innovation and Transparency in Arab Economic Institutions (An Analytical Study)

Idris Mhammed Ahmed Mohammed *

Department of Public Administration, Faculty of Economics and Political Science ,Bani Waleed University , Libya

*Email: Al.baca.87@hotmail.com

دور الميزة التنافسية في تعزيز الابتكار والشفافية في المؤسسات الاقتصادية العربية
(دراسة تحليلية)

إدريس امحمد أحمد محمد*

قسم الإدارة العامة بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة بني وليد، ليبيا

Received: 01-11-2025	Accepted: 19-12-2025	Published: 01-01-2026
	Copyright: © 2026 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).	

Abstract

The importance of competitive advantage for economic institutions has been increasingly growing at the global economic level, including economic institutions in the Arab world, within the broader context of interest in the Arab economy. Modern technological advancements represent a central pillar for economic and social development in the Arab economic sphere.

In response to the pressing need to enhance the level of competitiveness in Arab economic institutions, these institutions must place greater emphasis on innovation and the promotion of transparency. Accordingly, this study seeks to examine and analyze the concept of competitive advantage by clarifying its stages, requirements, methods of achievement, and conditions for effectiveness.

The research also explores the extent to which Arab economic institutions apply one of the tools of economic intelligence, highlighting its significance and conditions for implementation on the one hand, and identifying the obstacles that hinder its adoption on the other. This is undertaken in order to analyze the role of competitive advantage in fostering innovation and transparency, as well as to identify the underlying reasons that drive Arab economic institutions to adopt such technological applications

Keywords: Competitive Advantage; Innovation; Transparency; Economic Institutions; Economic Intelligence; Arab Economy.

الملخص:

تتزايد أهمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية على المستوى الاقتصادي العالمي، بما فيها المؤسسات الاقتصادية على مستوى الوطن العربي، وذلك في إطار الاهتمام بالاقتصاد العربي، حيث تشكل هذه التقنية التكنولوجية الحديثة محوراً رئيسياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مجال الاقتصاد العربي. ونتيجة للحاجة الملحة لتحسين مستوى التنافسية في المؤسسات الاقتصادية العربية، لذا يجب على هذه المؤسسات الاقتصادية الاهتمام بالابتكار وتعزيز الشفافية. لذا حرص الباحث في هذا البحث على دراسة وتحليل مفهوم الميزة التنافسية، مع بيان مراحلها ومتطلباتها، وأساليب تحقيقها، وشروط فعاليتها. كما تم في هذا البحث بيان مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي لإحدى أدوات الذكاء الاقتصادي مع بيان أهميتها وشروطها من جهة، وبيان معوقاتا من جهة أخرى. وذلك من أجل تحليل دور الميزة التنافسية، ودورها في تعزيزها للابتكار والشفافية، مع بيان أسباب تبني المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي لهذا التطبيق التقني.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية؛ الابتكار؛ الشفافية؛ المؤسسات الاقتصادية؛ الذكاء الاقتصادي؛ الاقتصاد العربي.

مقدمة:

تلعب الميزة التنافسية دوراً حاسماً في تحفيز الابتكار والشفافية، التي تعد وسيلة للتميز والبناء على الثقة بين المؤسسة وبيئتها الداخلية ومحيطها الخارجي، وذلك بالامتثال للمعايير الدولية في التقارير المالية، واتخاذ القرارات الإستراتيجية، مما يعزز مستوى قدرتها التنافسية.

لذا كانت الحاجة لتشجيع المؤسسات الاقتصادية العربية على تبني هذا النظام في المؤسسات الكبرى والصغرى والمتوسطة لتحقيق فرص الابتكار، في ظل بيئة تنافسية صحية، وذلك من خلال البحث عن سياسات إدارية ناجعة، والعمل على استخدام تشريعات قانونية تعزز المنافسة الاقتصادية، وتمنع أو تحد من الممارسات الاحتكارية.

كما خلص البحث إلى أن الميزة التنافسية تمثل أداة هامة لمواجهة التحدي الذي تتعرض له المؤسسة، كما تعطى للمؤسسة تفوقاً نوعياً وكمياً، وسوقية أكبر، وبالإضافة لمنحها فرصة الاستمرارية والأفضلية الاستباقية، على غيرها من المنافسين، مما يساعدها على تحقيق نتائج هامة وناجعة.

الإطار المنهجي والإجرائي للبحث:

أولاً- مشكلة البحث: يكتسي دور الميزة التنافسية في تعزيز الابتكار والشفافية في المؤسسات الاقتصادية العربية أهمية بالغة، نظراً لما تقدمه تقنية الميزة التنافسية كإحدى تطبيقات الذكاء الاقتصادي الجديدة المبنية على الاستخدامات التقنية التكنولوجية الحديثة، وهو ما يساعد المؤسسة الاقتصادية على تحسين قدرتها التنافسية.

واستناداً لما سبق يمكن استخلاص مشكلة البحث على النحو التالي:

ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه الميزة التنافسية والشفافية في المؤسسات الاقتصادية العربية؟ ما المقصود بمفهوم الميزة التنافسية؟

ما مراحلها؟ ما متطلباتها وأساليب تحقيقها؟ ما هي شروط فعاليتها؟

ما مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي للذكاء الاقتصادي؟ وما أسبابه وشروطه، وما معوقات تطبيقه؟

ثانياً- أهمية وأهداف البحث:

- 1- تكمن أهمية البحث وأهدافه في طرح إشكالية شائكة ومهمة، مفادها مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية العربية على الحصول على تقنية الميزة التنافسية والابتكار من جهة، ومدى قدرتها على تطبيق مبدأ الشفافية من جهة أخرى.
- 2- توضيح دور التنافسية والابتكار والشفافية كخيار استراتيجي فعال للمؤسسات الاقتصادية العربية، متى أرادت الخوض في غمار التنافسية الاستراتيجية، من أجل التميز والتفوق.
- 3- إبراز أهمية الميزة التنافسية والابتكار والشفافية ودورها في تفعيل وتطوير تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية.
- 4- نشر ثقافة الميزة التنافسية والابتكار والشفافية بين المؤسسات الاقتصادية العربية.

ثالثاً- منهج البحث:

تم إنجاز هذا البحث وفق المنهج الوصفي التحليلي، المعتمد على عرض مختلف المفاهيم للميزة التنافسية، ومراحلها، ومتطلباتها، وأسباب وأساليب تحقيقها.

رابعاً- مصطلحات الدراسة:

تستخدم الدراسة البحثية عدة مصطلحات أهمها:

1-اليقظة الاستراتيجية:(La Veille Strategique)

تعد اليقظة التنافسية من العناصر المحورية والأساسية في نظام الذكاء الاقتصادي، إذ إنها تعني: المراقبة والملاحظة المستمرة، وتحليل البيئة العلمية والتقنية المتطورة، المبنية على التكنولوجيا الاقتصادية، وذلك من أجل التوصل إلى المعلومات المطلوبة قبل المنافسين الآخرين، واتخاذ أفضل القرارات، لكي تجنب المؤسسة الاقتصادية المستخدمة لهذا التطبيق من التهديدات المحتملة، وتمكنها من استغلال فرص التنمية المناسبة.

2-الميزة التنافسية:(L'Avantage Concurrentiel)

الميزة التنافسية أو الأفضلية التنافسية: هما مصطلحان لا يختلفان في المفهوم اصطلاحاً، وإن تبادر إلى الذهن عكس ذلك، فهما شيء واحد يميز المؤسسة تمييزاً إيجابياً عن منافسيها في السوق، وتحقق لها الرضا في أنظار زبائنهم والمستخدمين النهائيين لمنتجاتها.

3-المؤسسة:

يقصد بهذا المصطلح الجهة المستخدمة، كالمنظمة أو المؤسسة (المعلوماتية- الاقتصادية)، بما فيها الإدارات العامة والخاصة (الإنتاجية- الخدمية)، والشركات والمصانع، وما في حكمها.

4-المعلومة:

هي إنتاج للثروة في الوسط التنافسي، وهي أداة استراتيجية في الذكاء الاقتصادي، وذلك لكونه يرتبط بالعديد من المفاهيم الأخرى التي تتعلق جلها بالمعلومات، والتي تمكن المؤسسة من المحافظة على بقائها في ظل الأفضلية التنافسية.

5-المحيط الداخلي للمؤسسة:

يمثل البيئة الداخلية للمؤسسة، كما يعد أحد أهم المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالذكاء الاقتصادي، خصوصاً في الجانب الاستراتيجي، المتعلق باستخدام المؤسسة المعنية لنظام الذكاء الاقتصادي، إذ تركز أساساً على الجوانب الداخلية للتحكم في المؤسسة، وما تمثله من نقاط قوة وضعف.

6-المحيط الخارجي للمؤسسة:

يمثل البيئة الخارجية للمؤسسة، وهو يعد التحدي الأصعب للمؤسسة، خاصة وأنه لا يمكن لها التحكم فيها، لكونها تمثل الفرص والتهديدات لها.

7-تكنولوجيات الاتصال:

هي الآلات أو الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها، كما أنها تمثل مجموعة من الخبرات المتراكمة والمعارف المتاحة، والوسائل والأدوات الإدارية والمادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها وتخزينها، واسترجاعها وتبادلها على مستوى الدولة، أو على المستويين الآخرين: الفردي أو المؤسسي.

8-تكنولوجيا المعلومات:

يعد هذا المصطلح من المفاهيم والمصطلحات واسعة الاستخدام في العديد من المجالات، إذ يمثل اندماج الاتصالات عن بعد، من خلال أجهزة الإلكترونيات والمعلوماتية ذات التقنيات الرقمية (السمعية أو البصرية). وهي تعني كل التقنيات التي تسمح بإنتاج المعلومة بجميع مراحلها، بدءاً من حجز المعلومة، ومعالجتها، وتخزينها، وإيصالها.

9-التأثير:(L'influence)

هو عملية استعمال المعلومات بصفة تسمح للمؤسسة بالتغيير تجاه محيطها، بقصد أن تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية، أو من أجل إيقاف التهديدات التي يمكن أن تواجهها.

10-الابتكار:

هو عملية تقنية معقدة، ذات وجوه وأبعاد متعددة، وهو مصطلح يتفق كثيراً مع مصطلح الإبداع، إلا أنه يتعلق بوضع الفكرة موضع التنفيذ على شكل سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسات الاقتصادية لزبائنها، ويكتسب أهميته في خفض النفقات، وزيادة الإنتاجية، وتحسين الأداء، وإيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها، فضلاً عن إيجاد أسواق وفرص عمل جديدة، كما له مستويات عدة، منها: مستوى المنتج- مستوى عمليات الابتكار- مستوى التنظيم المعروف بالابتكار التنظيمي.

المطلب الأول- مفهوم الميزة التنافسية، مراحلها ومتطلباتها:

الفرع الأول- مفهوم الميزة التنافسية:

قد يتبادر إلى ذهن البعض "وجود اختلاف بين المصطلحين: الميزة التنافسية والأفضلية التنافسية، وفي الواقع لا يوجد أي اختلاف بينهما من الناحية الاصطلاحية". (بن بركة وحبه، ص20) ومن التعريفات المهمة للميزة التنافسية أو (الأفضلية) التنافسية للمؤسسات أو المنظمات أو ما في حكمها من الشركات وإدارات الأعمال، ما ذكره الباحث (بورتر) Borto ، الذي يعد من أوائل الذين وضعوا نموذج الميزة التنافسية، حيث ذكر بأنها تمثل "القدرة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها" (Nicol p., 2010, p112) ، وينظر (الراجحي، وآخرون، 2015م، ص 70)، على أن تكون هذه القيمة على شكل فرق بالأسعار بين المتنافسين مع الاحتفاظ بالمستوى نفسه من الأداء للمنتج، أو انفراد هذا المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة وتعرض الفرق في الأسعار.

بينما يعرفها الباحث (ديفيد) David على أنها تمثل العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على آخر، وهذا الكيان قد يكون شخصاً أو منظمة أو دولة للظفر والفوز، ولكي تكون المؤسسة الاقتصادية منافسة ينبغي عليها أن تتوافر فيها عدة عوامل مثل القدرة، والرغبة في الفوز، والولاء أو الالتزام، وتوفير الموارد المحددة. (سويسي والخفاجي، 2015م، ص70)

كما تعرف بأنها "شيء يميز المؤسسة تمييزاً إيجابياً عن منافسيها في أنظار زبائنها والمستخدمين النهائيين لمنتجاتها". (سويسي والخفاجي، 2015م، ص70)

في حين يرى بعض الباحثين بأنها تمثل مصدراً "لتحقيق معدلات ربح أعلى من متوسط المعدلات المحققة في مجال نشاطها". (الزعيبي، 2005م، ص137) ويرى آخرون بأنها "تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن توفرها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين". (بن بركة وحبه، ص20)

الفرع الثاني- مراحل ومتطلبات الميزة التنافسية: أولاً- مراحل الميزة التنافسية:

يرى عدد من الباحثين بأن الميزة أو (الأفضلية) التنافسية تمر بعدة مراحل نمو، كدورة حياة يمكن إجمالها فيما يلي:

1-مرحلة التمهيد:

وهي المرحلة الأولى التي يجب على المؤسسة الاقتصادية الشروع فيها من أجل تحقيق الميزة التنافسية على نظيراتها المنافسة، وهي تتمثل في البحث عن المقومات التي تسمح لها بتكوين ميزة تنافسية، بدءاً بجمع المعلومات، ثم دراستها وتحليلها، وصولاً لتحديد الميزة الممكنة والمناسبة التي تحقق لها أفضلية تنافسية.

2-مرحلة الانطلاق:

وهي المرحلة التنفيذية التي يتم فيها إظهار الميزة التنافسية لتحقيق أفضلية مثالية في السوق، والتي تشترط السرعة النسبية في إجراء أي تعديلات هادفة، أو إصلاحات ناجعة، تؤدي إلى نجاح المؤسسة الاقتصادية، بل تميزها عن غيرها، مما يجعلها تنال قبول وإعجاب المحيط الداخلي والخارجي لها.

3-مرحلة التثبيت:

تبدأ هذه المرحلة في العادة بتبني المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية المعنية وامتلاكها، التي تظهر بعد استقرار الطلب عليها، وبذلك تصبح متوافرة لدى بعض المؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها، ويبدأ بذلك الفقد النسبي للطلب عليها، أي أنها تبدأ بالتراجع، حيث يعتمد طول هذه المرحلة على مدى وجود عوائق للتقليد، ومدى صلابة الموارد والمهارات المعتمدة (Michel Porter, 1999, p08).

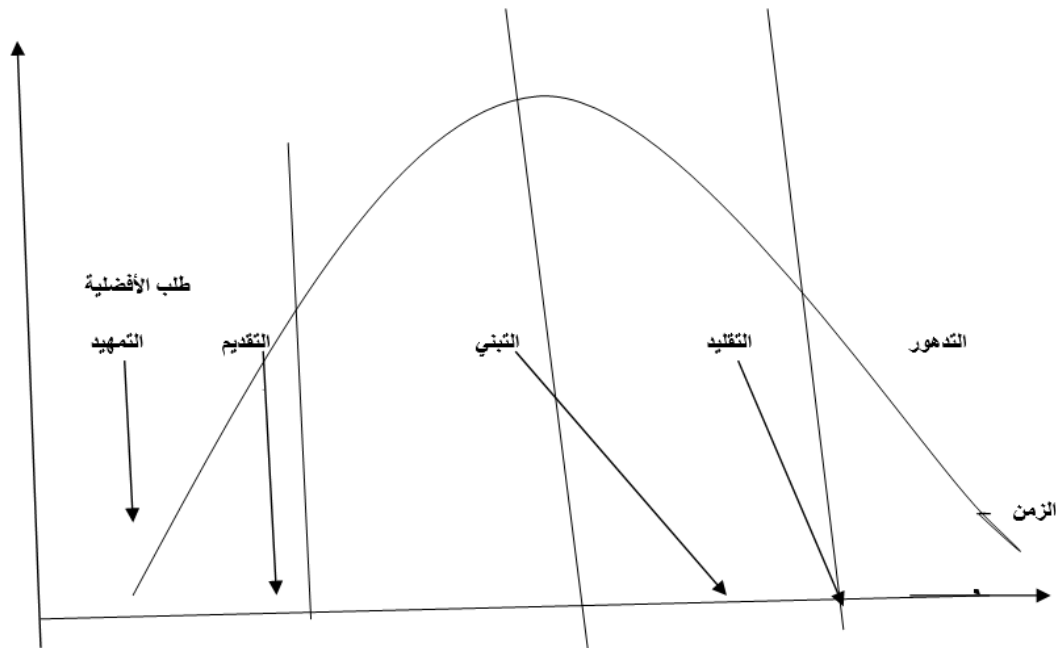
4-مرحلة التقليد:

متى تم البدء في محاولات تقليد الميزة التنافسية المعنية بالنجاح الذي حققته المؤسسة الاقتصادية في السوق، يتم على إثرها تقاسم هذه الميزة ذات الأفضلية التنافسية، بل يتناقص نصيب المؤسسة الأصلية (المصدر) في هذه الميزة التنافسية المعنية.

5-مرحلة التدهور:

هي المرحلة التي تصل فيها الميزة التنافسية الأصلية إلى مرحلة التدهور، وتلغى فيها صفة التميز كأفضلية تنافسية، وتصبح مجرد ميزة عادية للمنتج، ولتوضيح مراحل دورة حياة الميزة

التنافسية، بشكل بياني مبسط، نعرض الشكل (1) التالي:



ثانياً-متطلبات الميزة التنافسية:

من المتطلبات العامة والمهمة التي يفترض امتلاكها للمؤسسة الاقتصادية، حتى تحقق أفضلية وقدرة تنافسية عالية مع نظيراتها، لا بد لها من إتباع أحد الأسلوبين التاليين:

1- تقديم عرض لتكاليف حساسة أقل من تلك التي يقدمها المنافسون، أي بمعنى السعي لتحقيق أفضلية تنافسية قائمة على التكلفة المنخفضة.

2- الحرص على توفير عرض خاص "بميزات فردية، يدركها العملاء ويقبلون بدفع سعر أعلى مقابلها، أي تحقيق أفضلية قائمة على التميز" (النسور، 2009م، ص 21) بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- أ- الاهتمام بالتطور التكنولوجي لما له من أثر في زيادة الإنتاج، وخفض تكلفته التشغيلية.
 - ب- التزام المؤسسة بالمواصفات والمعايير الدولية للجودة.
 - ج- الاهتمام بالتطوير الإداري والتنظيمي لها.
 - د- دراسة الأسواق الداخلية والخارجية، سواء كانت أسواق (محلية، وطنية، وإقليمية وعالمية) دراسة وافية عن فرص التصدير.
 - هـ- الاهتمام بالتنمية البشرية، بقصد الارتقاء بالعاملين على مختلف درجاتهم ومسؤولياتهم الوظيفية في المؤسسة الاقتصادية، من خلال التدريب والتحفيز. فضلاً عن الاهتمام بزيادة الإنتاج ونوعيته وجودته وقدرته على منافسة نظرائه من الإنتاج المطروح في السوق.
 - و- اهتمام المؤسسة الاقتصادية بجانب البحوث والدراسات والمؤتمرات والورش العلمية، لما له من أهمية في تطويرها وتعزيز قدراتها التنافسية، من خلال متابعة ومواكبة آخر مستجدات التطور العلمي حول نشاطها. (جاريث جونز، 2001 م، ص 200)
- المطلب الثاني- أساليب تحقيق الميزة التنافسية وشروط فعاليتها ومصادرها:

الفرع الأول- أساليب تحقيق الميزة التنافسية:

يمكن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، بعدد من الأساليب والوسائل والمصادر، نذكر منها ما يلي:

1-التكلفة:

كلما كانت التكلفة منخفضة مقارنة بمنافسي المؤسسة الاقتصادية، كان لها الاستفادة من تخفيض السعر، أو من هامش الربح المرتفع للسيطرة على السوق. كما يتحقق للمؤسسة الاقتصادية بعدة أساليب ومصادر تتعلق بالتكلفة أهمها:

أ- الاستفادة من أثر التجربة.

ب- الاستفادة من اقتصاديات الحجم.

2-الجودة:

تعتبر جودة المنتج من المصادر المزدوجة للميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية، فهي تؤدي إلى توفير منتجات ذات قيمة عالية الجودة، تزيد في أعين المستهلكين (الزبائن)، وتجعلها تحقق قبولاً أفضل لديهم، وهذا المفهوم المدعوم للقيمة يؤدي إلى السماح للمؤسسة الاقتصادية بفرض نفسها في السوق.

3-الكفاءة والمهارة:

الكفاءة والمهارة تعتبران معاً مصدران مهمان للميزة أو الأفضلية التنافسية، لكونهما يسمحان للمؤسسة الاقتصادية بالسيطرة على التكاليف، سيطرة ناجعة، كما يضمنان تخفيض نسبة الأخطاء، وتوفير أطر جديدة ذات كفاءة من العاملين والمسيرين، مما تمكنها من تحقيق قدرة تنافسية مميزة.

4-المعرفة والإبداع التكنولوجي:

تحرص المؤسسة الاقتصادية على الاهتمام بجانب المعرفة والتكنولوجيا، سواء كانت "ذاتية أو خارجية" فهي تنمية المهارات والإبداع والابتكار، وكذا التكنولوجيا التي تعد السلاح الذي تلجأ إليه... لاشتقاق أفضلية تنافسية" (Pierre Dussauge, 1994, p.71) لكي تتمكن من مواكبة التطورات، وتقديم منتجات جديدة مميزة، مقارنة بتطور ومنتجات منافسيها.

5-الاستجابة المتفوقة في الوقت المناسب:

يعد الاستجابة المتفوقة في الوقت المناسب مكوناً أساسياً في مختلف العمليات، لذا يعد علامة فارقة بين المؤسسات الاقتصادية وتأثيره على مصادر الميزة التنافسية الأخرى كبير. "لأن الكثير من المؤسسات استطاعت أن تحقق أفضليات تنافسية من سرعة التأقلم مع المحيط وقدرتها على الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات" (بن بركة وحبة، ص 89)، وأن يجعلها تقوم بالاستجابة اللازمة.

الفرع الثاني- شروط وفعالية الميزة التنافسية:

لكي تحقق الميزة التنافسية الفعالية الناجعة للمؤسسة، لابد أن تتصف بعدد من الموصفات التي تؤهلها لتحقيق أهدافها المنشودة، وفق شروط فعالة أهمها:

1- أن تكون الميزة التنافسية حاسمة، أي تمنحها الأسبقية وتمكنها من التفوق على المنافسين.

2- أن تكون الميزة التنافسية قابلة للدفاع عن المؤسسة الاقتصادية، ولحمايتها من كل أنواع المضار كانتحال براءات الاختراع.

3- أن تكون الميزة التنافسية مستمرة، وغير قابلة للتقليد من المنافسين، لأطول فترة ممكنة.

4- أن تكون الميزة التنافسية مبنية على الاختلاف وليس التشابه. (عبد الحكيم، 2013، ص 94) على أن تكون كل الشروط- سائلة الذكر- مرتبطة ومقرونة بعضها ببعض.

الفرع الثالث- مصادر الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية مصادر عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ-الكلفة الأقل والتمايز.

ب-المهارات الفردية تمكن المؤسسة الاقتصادية من التفوق على المنافسين.

ج-الموارد الفريدة التي تملكها المؤسسة الاقتصادية.
د-الكفاية والقدرة على القيام بالأنشطة بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين. (النسور، ص 20)
المطلب الثالث- دور الميزة التنافسية في تعزيز الابتكار والشفافية على مستوى المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي ومعوقات تطبيقها:

الفرع الأول- أساليب تبني المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي للميزة التنافسية:
نتيجة للتقدم الحاصل في التكنولوجيا والمعلومات وتكنولوجيا الاتصال، أصبح ضرورياً على المؤسسات أو المنظمات وما في حكمها من الشركات والوحدات الاقتصادية الأخرى في الوطن العربي، أن تسعى للعمل على ميزات تنافسية صعبة التقليد مما يعزز لديها الابتكار والشفافية، إلا أنه لا يمكن لها الوصول إلى ذلك، إلا بتبني هذه الميزة لكونها تمثل إحدى تقنيات نظام الذكاء الاقتصادي، التي توفر لها الحماية على النحو التالي:

أ-استخدام تقنية الميزة التنافسية تمكن المؤسسة الاقتصادية من تقادي المخاطر والتهديدات المفاجئة التي تظهر في بيئتها، كما يحميها من الاعتداءات المحتملة من المنافسين لها في نفس النشاط.
ب-استخدام الميزة التنافسية الذكاء يوفر للمؤسسة الاقتصادية المعلومة اللازمة والمتعلقة بمنتجات المؤسسات المنافسة، وذلك من حيث جودة الإنتاج والخدمات، الصنف والسعر.

ج-توفير المعارف التقنية والعلمية للمؤسسة الاقتصادية، يمكنها من تطوير إنتاجها الصناعي، ويعزز خدماتها ونشاطها التنافسي.

د-الاهتمام بالدراسات العلمية المعمقة في مجال الميزة التنافسية، واليقظة الإستراتيجية يزود المؤسسة الاقتصادية بالمعلومة حول تغيرات أذواق المستهلكين، وتطور رغبات العملاء واحتياجاتهم وميولهم في فترات زمنية متلاحقة.

هـ-كذلك استخدام الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، تعزز الابتكار والشفافية، كما يمكنها من ربطها بالمحيط المحيط الداخلي والمحيط الخارجي، كما يمدّها بالمعارف اللازمة للتغيرات التي تحصل في مجال حداثة التكنولوجيا وما تصل له من تطور وابتكار.

لذا تؤكد أدبيات إدارة الأعمال بأن أغلب المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي خاصة الصغيرة والمتوسطة، تتأثر بالميزة التنافسية، وهو ما يجعلها تطالب من الآن فصاعداً، اعتماد الميزة التنافسية وغيرها من تطبيقات نظام الذكاء الاقتصادي واستخدامها في إدارتها على كل المستويات.

الفرع الثاني- أسباب تبني المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي للميزة التنافسية: بدأت في الآونة الأخيرة بعض المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي، تهتم بتبني استخدام الميزة التنافسية. وذلك بقصد تحسين كفاءتها وتطوير فعاليتها، فضلاً على رغبتها في:

أ-الانتقال إلى اقتصاد السوق: تعد الرغبة في الانتقال إلى اقتصاد السوق، والانفتاح على المنتجات والاستثمارات الأجنبية، من أهم الأسباب التي تدفع المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي، إلى اعتماد نظام الذكاء الاقتصادي، للارتقاء بمؤسسة المعلومة واقتصاد المعرفة. (فلاي، 2014، ص86)

ب-سرعة التطورات التكنولوجية والعلمية والتقنية: تؤدي حتماً للتطور من خلال استعمال الوسائل الحديثة، كاستخدام الإعلام الآلي الرقمي، مثل: (الانترنت- الحواسيب السريعة- الفاكسات وقنوات الربط المرئي المغلق- وأن لاين). (ميلي ودغفل، ص10)

كما يعزى لتغير طبيعة البيئة بأنه تعد من أهم الخصائص الجديدة المؤثرة في المؤسسة الاقتصادية، والتي تعتمد على العناصر التالية:

- 1-تغير الطلب بحيث ينتقل من الطلب المبني على المنتج، إلى الطلب المبني على الوظائف المتعلقة بالمنتج، مع إيجاد مهارات وفرص جديدة، تمكن المؤسسة الاقتصادية من المحافظة على التحكم في نشاطها الأساسي.
- 2-السعي إلى القيام باتفاقيات شراكة مع نظرائها في الدول المتقدمة، كأمريكا ودول الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال لا الحصر.

3- الانضمام إلى المنظمات الدولية والعالمية، كالمنظمة العالمية للتجارة.

4- العمل على حماية المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي من التهديدات الخارجية، التي تنتج من المؤسسات الاقتصادية العالمية الكبيرة، أثناء حدوث أزمات اقتصادية ومالية دولية.

5- البحث عن الفرص من أجل استثمارها. (غالب، 1998، ص 48)، وينظر: (بلعزوز، 2010، ص 10)

الفرع الثالث- شروط الميزة التنافسية في تعزيز الابتكار والشفافية في المؤسسات الاقتصادية العربية:
من الشروط الواجب توافرها والتأكد من وجودها في المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي، بقصد تعزيز الابتكار والشفافية في المؤسسة لضمان استمرارها بفعالية ما يلي:

1- قناعة وإرادة مسيري المؤسسة: بأن يكون المدراء والمسؤولون التنفيذيون المسيرون للمؤسسة الاقتصادية لهم الرغبة والقناعة التامتين بفائدة استخدام هذا النظام، وأهميته في دعم نشاط المؤسسة.

2- رؤية إستراتيجية واضحة: لأنه لا قيمة لتطبيق تقنية الميزة التنافسية واستخدامها في المؤسسة الاقتصادية، من دون تبني رؤية إستراتيجية واضحة.

3- المشاركة: يعد كل من الرؤساء أو المدراء العامين والمدراء التنفيذيين في المؤسسة الاقتصادية من المستفيدين الأوائل من امتيازات الميزة التنافسية، إذ يحتم عليهم المشاركة بقوة في اعتماد استخدامه واعتباره كوظيفة إدارية.

4- التخصص والتأهيل: لكي تصل المؤسسة الاقتصادية إلى مصادر معلومات إستراتيجية مهمة، لا بد لها أن تضع أشخاصاً مختصين ومؤهلين تأهيلاً جيداً.

5- المصادر المنهجية والتقنية: يتطلب من المؤسسة الاقتصادية الناجعة جمع المعلومات الإستراتيجية.

وأن "تبني منهجية خاصة والاعتماد على وسائل منهجية محددة كالتنظيم وإدارة المعارف ووسائل تكنولوجيا كهندسة معالجة، ووسائل البحث عبر الانترنت وغيرها". (بوخمك ومصباح، 2010، ص 11-12).

6- الوسائل البشرية: تعد الوسائل البشرية من الشروط الفعالة للنجاح في استخدام تطبيق الذكاء الاقتصادي، وهي تتمثل في "تطوير ثقافة الذكاء الاقتصادي عن طريق التعريف بوظائفه في مدونة المؤسسة الاقتصادية والإعداد المستمر للتقارير داخلها" (بوخمك ومصباح، 2010، ص 11-12)، مما يسمح بانتقال المعلومة المطلوبة عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها من قبل فئة معينة.

7- التحكم في الوقت: على المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي، الأخذ في الاعتبار أهمية التحكم في الوقت، بل عليها تسخير الوقت المناسب والتحكم فيه بشكل جيد، دون تباطؤ مضر أو عجلة تؤدي إلى نتائج غير مرغوب فيها.

8- شبكات الاتصال: تعد تغذية التبادلات القائمة في الشبكات ومعرفة المفيد منها وتطبيقها، من أهم الأشياء بالنسبة للذكاء الاقتصادي، كذلك تحسين الاتصال بين الموظفين.

الفرع الرابع: مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي للميزة التنافسية، ومعوقات تطبيقها. أولاً- مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي للميزة التنافسية:

تستعمل المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة المعلومات الإستراتيجية في عمليات اتخاذ قراراتها الإدارية بشكل أو بآخر، ولكن تظل طريقة وكيفية الاستخدام لا شك هي التي تضع الفرق بين المؤسسة الاقتصادية هذه أو تلك. ولكي نتمكن من إلقاء الضوء حول مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي للميزة التنافسية وبقية تطبيقات الذكاء الاقتصادي، لا بد لنا من وضع الخصوصية في عين الاعتبار، إذ أن المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي على اختلافها وأنواعها، تختلف من دولة إلى أخرى، وذلك تمثيلاً مع الأنظمة السياسية والاقتصادية في كل دولة من دول الوطن العربي، كذلك حسب طبيعة كل مؤسسة في الدولة ذاتها، فضلاً على مستوى المؤسسة الاقتصادية من حيث التصنيف: (كبرى- متوسطة- صغرى)، وهل هي عامة تتبع القطاع الحكومي، ليس لها حس أو تأثير حاد بالمخاطر المحتملة لما تتحمله الدولة من أعباء مالية، أم هي مؤسسات خاصة تتبع القطاع الخاص (الأهلي)، والتي لا شك أنها تحس بالأهمية بمكان، لما تجنيه من فائدة من خلال تبني الميزة التنافسية، وهو ما يجعلها تسعى لاستخدامها وتطبيقها على مراحل، حسب إمكانياتها ومعرفة أساسياتها.

ولكي تتمكن المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي من ذلك على أسس صحيحة، لا بد لها أولاً من الأخذ في الاعتبار ما يلي:

1- في مرحلة جمع المعلومات: يلاحظ أن المعضلة الأساسية تتمثل فيما يعرف بغياب ديمقراطية المعلومات "نتيجة صعوبة الوصول إلى المصادر الخاصة بها، وهذا راجع "لنقص المعلومة الاقتصادية والاجتماعية الموثقة، فالإشكالات الجديدة للإدارة عن طريق الذكاء الاقتصادي لم تستعمل بعد" (قاشي ورافع، 2015، ص20)، بشكلها الناجع.

2- في مرحلة المعالجة والتحليل: إذا حدث أي نقص في الوسائل والأنظمة الخاصة بمعالجة المعلومات المجمعة أو ضعيف المصادر، نتيجة التعامل لا تكون إلا بشكل عشوائي.

3- أما في مرحلة استغلال المعلومة: من أجل الوصول إلى اتخاذ القرارات الإستراتيجية يستلزم تحليل المصادر المهمة للمعطيات المجمعة، بما يتلاءم الحاجة لها من حيث الكيف، لا بتوفر الكم.

4- أن تستثمر المؤسسة الاقتصادية الذكاء الاقتصادي بما يتوافق واتجاهات السوق على كل المستويات بما يتماشى مع نشاطها.

التي يجب الاعتماد عليها في تحقيق التقدم للمؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي، ما يلي:

أ- تطوير البرامج التدريبية (البيداغوجية): من خلال اهتمام الجامعات والمعاهد العليا، وغيرها من مؤسسات التعليم العالي والمتوسط، كمراكز التكوين المهني، وذلك بإجراء المؤتمرات والورش العلمية والدورات التدريبية الحديثة والمتطورة.

ب- تفعيل دور المؤسسات المالية في الدولة وربطها دولياً: فمتى كانت المؤسسات البنكية والمالية قادرة على تقديم خدمات مالية مختلفة تلبي احتياجات العملاء، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، بما فيها بناء قواعد بيانات حديثة ومتطورة "يمكن استخدامها في تحديد الإستراتيجيات التسويقية، كما أن لها القدرة على تمويل المشاريع التي تعتمد على الميزة التنافسية، والشاركة فيها ودعمها مادياً، الأمر الذي يسهل دخول أسواق جديدة". (تير، ص 13-15)

ج- دعم الشفافية والنشر: وهي تتمثل في أن تقوم الإدارات العامة على مستوى الدول في الوطن العربي، وعلى مستوى المؤسسات الاقتصادية بمعالجة الكميات الهائلة من البيانات والمعلومات المتوفرة لديها، معالجة ذكية، ثم نشرها في الوقت المناسب.

د- تفعيل دور الهيئات والمؤسسات المهنية والحرفية: كالحرف التجارية والاتحادات والنقابات والروابط المهنية وغيرها من المؤسسات الأهلية والحرفية المهنية الأخرى، التي تحوز "على كميات مهمة وهائلة

من المعلومات الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية، إلا أنه يجب تحديد إستراتيجية لتنسيق نشاط هذه الهيئات ودعم تدخلاتها على المستوى الوطني والعالمي". (تير، ص 13-15) وبالإضافة إلى تحقيق ما تطمح إليه "في تطوير هذا النظام وتفعيله، والتحكم في مختلف آلياته لضمان التواجد على المستوى المحلي والعالمي". (فيلالي، ص 124) والتي تكون أهدافها في الوطن العربي على مستويين كالتالي:

1-الأهداف على مستوى الدولة:

يجب أن تهدف إستراتيجية الدولة عند تبني الميزة التنافسية، إلى تحقيق عدة الأهداف التالية:
 ا-الحرص على بث ثقافة الميزة التنافسية الذكاء في إدارتها ومؤسساتها على مستوى الدولة في كل قطر، بأن تسعى إلى تطوير السلوكيات الفردية والجماعية للأعوان الاقتصادية، على مستوى القطاعين العام والخاص.

ب-خلق علاقة بين القطاعين العام والخاص بمفهوم ورؤية جماعية تضامنية، معتمدة على الثقة المتبادلة بين القطاعين.

ج-ترقية التطور وضمان حماية الإرث التكنولوجي والاقتصادي على مستوى الدولة، في ظل نظام اليقظة الفعالة القادرة على مواجهة مصاعب وتحديات السوق.

ثانياً-الأهداف على مستوى المؤسسة الاقتصادية ذاتها

لا شك أن الكثير من المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي، تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية بدءاً من المستوى المحلي، ثم على المستويين: الإقليمي والعالمي، والذي لا يتأتى في هذا المجال، إلا عن طريق استخدام أنظمة معلوماتية حديثة تمكن المؤسسات العربية من الاستخدام الأمثل للميزة التنافسية. فبالرغم من أنها مازالت متأخرة في هذا المجال، عما وصلا إليه نظيراتها في الدول الغربية المتقدمة، إلا أن بعضها يسعى إلى تحقيق ذلك بشكل نسبي كما سبق ذكره، من خلال اتباع الإجراءات التالية:
 ا-تفعيل نظام المعلومات.

ب-إلغاء حواجز مرور المعلومة.

ج- بث ثقافة المعلومات تبادل المعلومات والذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة الاقتصادية ذاتها.

د-تفعيل نظام اليقظة الإستراتيجية ، وتحقيق الحماية والتأثير.

هـ- تخفيض مستويات الهيكل التنظيمي لتسريع الاتصال. (ميلي وعقيل، ص 12)

الفرع الخامس- معوقات تطبيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي:
 نتيجة لعدم وجود أنظمة حماية كافية ومناسبة، في العديد من المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي، التي يوفرها نظام الذكاء الاقتصادي وبما فيه اليقظة الإستراتيجية والميزة التنافسية. فضلاً عن "فقدانها لعناصر المعلومات وآليات معالجتها، وبالتالي عدم قدرتها على استغلالها في الوقت المناسب وعجزها عن مراقبة التطورات الاقتصادية ومواكبتها، فهي بذلك تفقد إلى سيولة المعلومات التي تمكنها من البحث والتطوير واتخاذ مختلف القرارات اللازمة" (Mustapha ,2008.p80) , ويتمثل هذا الضعف في العناصر التالية:

1-نقص المعلومات على مختلف المستويات والمتعلقة بـ (سوق العمل- فرص الاستثمار- الخدمات التسويقية)، بالإضافة إلى عدم وجود هيئات متخصصة في تحليل المعلومات ونشرها.

2-ضعف التناسق بين المؤسسة الاقتصادية والمحيط العلمي، الناتج عن:

ا-غياب التحسيس، المتمثل في عدم متابعة ما توصلت إليه البيانات الختامية للملتقيات واللقاءات ذات الشأن، وإهمال ما يرد فيها من ملاحظات وتوصيات.

ب-غياب المحيط الجامعي وعدم الاهتمام بدعوتها للمشاركة في إعطاء قاعدة علمية لمعالجة نظم الذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية، والتعريف بهما كذلك غياب الاهتمام بالبحوث العلمية الأكاديمية، التي تعنى بنظام الذكاء الاقتصادي، وتسهم في تطويره.

د. غياث استخدام نظام اليقظة التكنولوجية بشكل منظم، وفي إطار إجراءات محددة، وأهداف دقيقة. 3- العوائق الثانوية: يقصد بها وجود عدة عوامل ثانوية معيقة أخرى، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، ما يلي:

- أ- العوامل المعيقة المتعلقة بالسياسات العامة للدولة، التي جعلت استخدام الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي، متذبذباً ونسبياً وغير منظم حسب كل دولة ومن مؤسسة إلى أخرى.
- ب- العوامل المعيقة المرتبطة بالوسائل التقنية والفنية.
- ج- العوامل المعيقة المرتبطة بالجانب الثقافي.
- د- العوامل المعيقة المرتبطة بالموارد البشرية.

المطلب الرابع- علاقة العولمة بالميزة التنافسية ودورها على مستوى المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي:

لم يحدث في تاريخ البشرية من قبل أن برز في العالم تيار فكري وسياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي وإعلامي، أثار من الجدل والقلق والحيرة والتوجس مثلما فعل هذا التيار الذي أطلق عليه مصطلح العولمة، إذ هو "تيار لم يقننه فلاسفة أو مفكرون ثم قمموه للناس على أنه نظرية أو مذهب جديد يسعى إلى دمج العالم في منظومة متكاملة، وإنما هو تيار قديم حديث تطور وتدفق" (راغب، ص5) جاء كنتيجة طبيعية "لانهيار الاتحاد السوفيتي، وانتهاء عصر القطبية الثنائية...، وتضخم وتطور الشركات العملاقة المتعددة الجنسيات". (راغب، ص5) كما تم بيانه. ومع بروز ملامح هذه الظاهرة المتجددة في أوائل التسعينات من القرن الماضي، شهد العالم بما فيه الوطن العربي تطورات عديدة في مختلف المجالات، مقارنة عما كانت عليه من قبل. وهذا التطور السريع لاشك لم يحدث إلا نتيجة لما أحدثته العولمة في جانب تكنولوجيا المعلومات، والاتصال الرقمي والانفجار المعرفي الإلكتروني، المعروف أيضا بثورة المعلومات التي أضحت مطالب استخداماتها المتعددة والمتنوعة، من المطالب المهمة في الحياة اليومية وفي مختلف الميادين. إذ يتزايد الإقبال على وسائلها وأدواتها ومكوناتها يوما بعد يوم، بعد أن شرعت أغلب دول العالم تسعى رويدا رويدا، إلى التوسع في استخدامها عبر انتشار شبكة الانترنت والأقمار الصناعية والدوائر المرئية والقنوات الفضائية، كأسلوب يركز على تحصيل المعلومة.

وما الحرص على اقتناء وسائل التواصل الحديثة هذه وتبادلها على جميع المستويات العالمي والإقليمي والمحلي والمؤسساتي وعلى مستوى الأفراد، إلا دليلا قاطعا على أثر العولمة على العالم سواء أكان سلبا أم إيجابا، هذا من جهة؛ كذلك يبين علاقتها اللصيقة بالذكاء الاقتصادي الذي يعنى هو الآخر بالحصول على المعلومة وتقنياتها، من جهة ثانية. فضلا على أنهما تزامنا في النشأة والانتشار بل ترابطا في الاهتمام بالمؤسسة، كذلك تأثر المؤسسة الاقتصادية في الوطن العربي ذاتها بظاهرة العولمة، لا يعد إلا جزءا من هذه العلاقة بعد أن تحول هذا العالم المترامي الأطراف بفعلهما (عبد الناصر وبشير، ص 1-2)، إلى قرية كونية صغيرة.

ونتيجة لهذه التطورات الهائلة شرعت الدول العربية على المستويين: الدولة والمؤسسة، في البحث عن إمكانية استخدام تقنيات إدارية وأنظمة معلوماتية حديثة تواكب العصر لكي تضمن لمؤسساتها الاقتصادية العمومية بالحفاظ على بقائها كما قامت أيضا بعض المؤسسات الاقتصادية الخاصة الكبيرة والمتوسطة، إلى البحث ذاتيا عن أساليب ونظم جديدة في تكنولوجيا المعلومات، لكي تتمكن من تحقيق أهدافها في "ظل درجات المنافسة العالية والبيئة المتغيرة والتطورات المتسارعة" (عبد الناصر وبشير، ص 1-2)، وينظر: (حسين ويحي، ص 240) بعد أن برز نظام الذكاء الاقتصادي بمكوناته وعناصره المتعددة، والتي كانت مساهمات العولمة في جانبها المعلوماتي ذات أثر كبير في ظهوره كأسلوب جديد يعول عليه في الحصول على المعلومة المهمة، والتحكم في تدفقها "قصد استغلالها بشكل مثمر، يضمن للمنظمات الحفاظ على بقائها كما يقوم بتوظيف تقنيات الحصول على المعلومات الدقيقة، ذات القيمة النوعية والاعتمادية العالية". (بن بركة وبن التركي، 2010، ص7)، (خلفاوي، ص2)

ولكي تتطور المؤسسات العربية بأنواعها كما ينبغي، بدءا بإدارات الأعمال في المنظمات والمؤسسات الاقتصادية والمعلوماتية وما في حكمها من الشركات والمراكز الإنتاجية والخدمية الأخرى، سعيًا في الوصول للمستوى العالمي، أسوة بنظيراتها في الدول المتقدمة؛ لا بد لها من الاستفادة من هذه التقنيات التي توفرها كل من العولمة والذكاء الاقتصادي في هذا المجال لكونهما السبيل المهم في الحصول على الكم الهائل من المعلومات، والوسيلة الناجعة في التحكم فيها وفي سيرها؛ فضلا على تطوير وتحسين إدارة هذه المؤسسات في مجالات التحليل والنشر المناسبين، بعد جمعها ومعالجتها معالجة وافية؛ ثم توزيعها على المستفيدين المعنيين أينما وجدوا؛ مع ضمان المحافظة على جميع المواصفات القياسية كتقليص الوقت إلى أقل ما يمكن، وتسهيل عملية تزويد الإدارات العليا بتقارير سريعة ودقيقة لإنجاز أعمالها، وتقديم الاستشارات اللازمة لها لاتخاذ القرارات بشكل صائب ومناسب. لهذا كان عليها البدء في الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث لاشك أنها لازالت تعاني من تأخر نسبي واضح في استخدام تقنية المعلومات والأنظمة المعلوماتية المتطورة في أغلب دول الوطن العربي. (الحياي، ص2)، (تير، ص1) هذا وإن وجدت بعض الاستخدامات التطبيقية الحديثة هنا وهناك في بعض الدول النفطية، تظل على كل حال جهودا محلية خجولة مبعثرة، وليس كسياسة دول عامة، ذات نهج عملي واضح وواف، تتبناها الحكومات العربية وتعتمدها بشكل رسمي في خططها التنموية. وبالطبع هذا من جهة ثانية لا يبخس حق العديد من المهتمين والمسيرين لهذا القطاع بقسميه الحكومي والأهلي. إذ رصد مؤخرا وجود العديد من البحوث النظرية والدراسات البحثية التطبيقية الأكاديمية التي تعنى بدراسة هذا النظام. والتي أظهرت في مجمل رسدها وتحليلها الشروع الفعلي في استخدام الذكاء الاقتصادي مؤخرا في عدد من إدارات الأعمال والمصانع والشركات الكبرى العمومية والخاصة في الوطن العربي، إذ بينت أوجه استخدام هذه الجهات لبعض تقنيات الذكاء الاقتصادي، خصوصا في كل من الجزائر ومصر والأردن وتونس والسعودية والإمارات على سبيل المثال لا الحصر. بعد أن تأثرت هذه الدول ومؤسساتها الاقتصادية بآليات العولمة في مختلف المجالات بما أحدثته الأخيرة، من تحولات في البيئة الاقتصادية والمحيطين الداخلي والخارجي لها، بفعل انفتاح الأسواق...؛ لكونه يعد أحد الأسباب المقنعة التي جعلها تسعى حثيثا هذه الآونة إلى البحث عن سبل التطور والتفوق المطلوبين، من خلال استخدام تقنيات النظم المعلوماتية، تجنباً لسلبات التنافسية الحادة التي تنشط وقتئذ. (داي، 2016)، (النسور، 2009)

كما جاءت هذه الدراسات البحثية النظرية والتطبيقية مذيبة بعدد من الاستنتاجات والملاحظات، التي تبين في مجملها أوجه القصور والأسباب والمعوقات الموضوعية التي حالت دون التوسع في تطبيق الذكاء الاقتصادي في الوطن العربي كما ينبغي حتى الآن. (ميلي ودغفل، ص1) لذا أوصت هذه الدراسات البحثية بأهمية التوسع في استخدامه على مستويين الدول والمؤسسة في الوطن العربي، لكونه نظاما حديثا يعمل على التوسع الأفقي والعمودي في الجانبين التقني والتنظيمي، ويا حبذا استخدمته في بقية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، حتى تصبح "في حالة يقظة تامة ومستمرة بما يجري حولها، إذ يعد الذكاء الاقتصادي من أهم وأحدث الأنظمة التي تضمن مكانتها في سوق المنافسة". (بو درامة، 2012، ص 10)

فضلاً على أن دول الوطن العربي جزء لا يتجزأ من خارطة الاقتصادية للعالم، لذا لا بد لها من السعي هي الأخرى كدول، من تطوير بيئتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على حد سواء والبحث عن وسائل ملائمة تجعلها تعمل بأداء يتناسب وإمكانياتها، خطوة بخطوة حتى تصل إلى المستوى التقني المعلوماتي المنشود، من أجل الوصول لتحكم عملي فعال على مستوى البحث العلمي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، لما يمنحه لها خصوصا في الجانب الاقتصادي من القدرة على "تطوير تنظيماتها من خلال التقنيات والمهارات البشرية لخلق الوضعية التنافسية المناسبة والاستراتيجيات التي تسمح بالحصول على المعلومات الدقيقة على مستوى الأسواق المحلية والدولية". (فيلالي، ص 87) والذي لا يتأتى إلا بالبدء بالانفتاح على تبني هذا النظام أكاديميا في المؤسسات التعليمية والتدريبية التكوينية رسميا، فضلاً عن التعريف به من

خلال إقامة العديد من الدراسات والأبحاث والمؤتمرات والورش العلمية المحلية والدولية، سعياً لتحقيق توعية وفهم مجتمعي متناسبين.

وحتى تكون للدولة أو المؤسسة فعالية أكبر في جمع المعلومات وتعزيز العلاقة مع المواطنين أو الزبائن، في ظل استخدام تقنيات نظام الذكاء الاقتصادي، كان عليهما من الضروري العمل على زيادة الجودة في الإنتاج والخدمات، لما ينتج عن استخدامهما من فوائد أهمها:

ا-كسب رضا الزبائن والعملاء.

ب-زيادة كمية المبيعات والخدمات.

ج-زيادة القيمة الربحية.

كما يؤدي استخدام تقنيات الذكاء الاقتصادي بما فيها الميزة التنافسية إلى تحقيق رضا العاملين، بحيث يركز على ما يلي:

ا-معرفة احتياجات العاملين على مختلف درجاتهم ومسؤولياتهم الوظيفية؛ كما يساهم في تطوير رغباتهم وتحديد توجهاتهم، من خلال تطوير قدرات المؤسسة الاستخباراتية.

ب-معرفة ما ينبغي أن تقدمه الجهة المستخدمة من تقنيات ووسائل تكنولوجية وأنظمة إدارية حديثة.

ج-معرفة الطرق المثلى للتقليل من الخسائر في المبيعات، حيث يرغب العامل دائماً إلى "الاستعانة بكل ما هو جديد، والذكاء يعمل على تقديم الجديد سواء كان ذلك في المواصفات أو التصميم أو الإنتاج". (ميلي ودغفل، ص1)

كذلك يقدم حلولاً عملياتية وتقنية أخرى التي تضمن المراقبة الدائمة للبيئة والعملاء، كما يلعب كل من

الذكاء الاقتصادي والعولمة دوراً مهماً في عملية التنمية، وذلك بفضل تقديم الاستراتيجيات التي تسمح

بالاستغلال الأمثل لقدرات المؤسسة الاقتصادية، في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتوفير البيئة

الملائمة لها عن طريق المعلومات، و"الهياكل القاعدية"، والسياسات التنظيمية واستعمالها لاتخاذ القرار

الأمثل في المؤسسة". (ميلي ودغفل، ص1)

ويمكن إجمال ما توصلت إليه الدراسة في هذا الموضوع: بأن العولمة بجانبها الإعلامي خصوصاً تقنية

المعلومات، كانت لها أثر بالغ في انتشار وتطور الذكاء الاقتصادي، حيث أسهمت في التعريف بأدبياته

وبينت أهميته على صعيد الدولة وعلى الصعيد المؤسسي، مما جعله يحظى باستخدامه بقصد تهيئة

الظروف والبيئة المناسبة ولتخطي العقبات الواقعة أو المتوقعة، من خلال إدارة المعارف الفعالة في مراكز

المعلومات الخاص بالدفاع والحماية الاستراتيجية، التي تسمح بالتنبؤ والاستشراف. بل أسهمت العولمة في

تحوله والانتقال به من عمليات التقليد إلى عمليات الابتكار، عن طريق التكامل والمنافسة في مجال البحث

والتطوير والإبداع.

كذلك يعد الاهتمام بالمنافسين والبعد التنافسي للعملية الإنتاجية من الأهمية بمكان للمؤسسة، وذلك من خلال

زيادة الاهتمام بجمع ومعالجة المعلومات وتحليلها بشكل متجانس المعلومات عن المنافسين، لكل من المنشأة

والقطاع المعني من جهة، والاقتصاد الوطني والقومي من جهة أخرى وفقاً للتسلسل التالي:

ا-التقييم.

ب- فرز المعلومات (مفيد، غير مفيد).

ج- التحليل.

د- تحويل المعلومة إلى شكل مناسب.

هـ- بثها للمستهدفين في الوقت المناسب بذكاء وحذر. (بوخمم ومصباح، 2010م، ص11- 12)

لاشك أن آلية تأثير ميزة التنافسية في تعزيز الابتكار والشفافية وأثرها بالعولمة في هذه الجزئية أيضاً واضح

للعيان، بما فيها تأثير المنظمات والمؤسسات في الوطن العربي.

التوصيات:

من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لتعزيز ميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية العربية، ودورها في زيادة الابتكار والشفافية فيها:

- 1- تعزيز ثقافة الابتكار لدى المؤسسات العربية وذلك بتشجيع ثقافة الابتكار، من خلال توفير بيئة عمل تزيد وتحفز من الإبداع، خصوصاً على مستوى المحيط الداخلي للمؤسسة، مثل: قيام المؤسسة بتقديم حوافز مالية ومعنوية للعمال والموظفين والمهنيين الخبراء، الذين يطرحون أفكار نيرة، وابتكارات جديدة.
- 2- العمل على تطوير المهارات لدى العاملين والموظفين بالمؤسسة، وذلك بالاستثمار في التدريب، بقصد تطوير وتحسين العاملين فيها، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية.
- 3- استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، وذلك باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مع الحرص على جمع المعلومات الإستراتيجية وتحليلها، من أجل تحسين العمل في المؤسسة، وزيادة الكفاءة فيها.
- 4- العمل على تقييم الأداء في المؤسسة بشكل دوري، مما يتيح فرص تحسين الأداء، وتكيف المؤسسة مع تغيرات السوق، كما يساعدها على التعرف على المشكلات، وحل المعوقات المحتملة التي تواجهها.
- 5- التواصل المستمر مع الجامعات ومراكز الأبحاث والشركات الدولية الكبرى، بقصد تبادل المعرفة وتعزيز البحث الأكاديمي، والتعاون والشرابة.

الخاتمة:

من خلال هذا البحث استنتج الباحث إلى أن دور الميزة التنافسية في تعزيز الابتكار والشفافية في المؤسسات الاقتصادية العربية كان أثراً مهماً وعاملاً حيوياً، كغيرها من المؤسسات الاقتصادية على المستويين الإقليمي والدولي، وعليه يرى ضرورة الأخذ بالتوصيات المدونة أعلاه، لما لهذه التوصيات من أهمية تمكن المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي من تحسين أدائها، والمحافظة على بيئتها المحلية والخارجية، مما يزيد من قدرتها التنافسية، ويساعدها في المساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة في محيطها. كما يساعد استخدام تقنيات الابتكار والشفافية في المؤسسة على التميز في مواجهة المخاطر والتحديات العاصرة والمحتملة مستقبلاً.

المصادر والمراجع:

1. بن بركة، عبد الوهاب، & حبه، نجوى. (دون تاريخ). **الذكاء الاقتصادي كمدخل لبناء الأفضلية التنافسية**. ورقة بحثية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
2. Nicol, P., & Hoffman, R. (2010). *An examination of sustainable competitive advantage: Concept, past, present and future*. New York: Publisher.
3. الراجحي، محسن عبد الله، وآخرون. (2015). **الميزة التنافسية للنشاط السياحي**. عمان، الأردن: دار الأيام.
4. سويس، عز الدين علي، & الخفاجي، نعمة عباس. (2015). **الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجي**. التغيير التنظيمي. عمان، الأردن: دار الأيام.
5. الزعبي، حسين علي. (2005). **نظام المعلومات الاستراتيجية: مدخل استراتيجي**. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
6. Porter, M. (1999). *L'avantage concurrentiel*. Paris, France: Dunod.
7. النصور، عبد الحكيم عبد الله. (2009). **الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي** (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة تشرين، سوريا.
8. Hill, C., & Jones, G. (2001). **الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل** (ترجمة رفاعي محمود رفاعي، وسيد عبد العال، ج1). الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
9. Dussauge, P., & Ramanantsoa, B. (1994). *Technologie et stratégie d'entreprise*. Paris, France: Éditions Ediscience.
10. جربي، عبد الحكيم. (2013). **أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية** (مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.

11. فلالي، أسماء. (2014). *الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية: الواقع والمجهودات* (مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
12. ميلي، سميرة أحمد، & دغفل، فاطمة. (دون تاريخ). *واقع ومعوقات الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة*، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
13. بلعزوز، علي بن. (2010). *دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية وواقعها في الجزائر. بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية*، جامعة الشلف، الجزائر.
14. غالب، ياسين سعيد. (1998). *نظم المعلومات الإدارية (ط1)*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
15. بوخمخم، عبد الفتاح، & مصباح، عائشة. (2010). *دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية*. جامعة الشلف، الجزائر.
16. راغب، نبيل. (2001). *أقنعة العولمة السبعة*. القاهرة، مصر: دار راغب للطباعة والنشر.
17. عبد الناصر، عاشور، & بشير، ياسر. (دون تاريخ). *واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية: دراسة تطبيقية للمؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية (ENPEC)* جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
18. بن بركة، عبد الوهاب، & بن التركي، زينب. (2010). *أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية* مجلة الباحث، (7).
19. خلفاوي، ضيات شمس. (دون تاريخ). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال دعامة أساسية لعمليات الذكاء الاقتصادي: دراسة تطبيقية*. جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
20. الحياي، عبد الله فاضل. (دون تاريخ). *تطبيقات الذكاء الاقتصادي في التجارة الإلكترونية في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة*. جامعة الموصل، العراق.
21. تير، رضا. (دون تاريخ). *الذكاء الاقتصادي في إرساء آليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير: واقعه وآفاقه في الجزائر*. جامعة الجزائر، الجزائر.
22. بو درامة، مصطفى. (2012). *دور الذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة*، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.
23. حسين، رحيم، & يحيى، إدريس. (دون تاريخ). *أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية. في: عبد الكريم، سهام، سياسة دعم الذكاء الاقتصادي* (ص 240-677).
24. داي، وسام. (2016). *الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم بالجزائر (بحث جامعي)*. جامعة باتنة 1، الجزائر.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of JLABW and/or the editor(s). JLABW and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.