



جامعة الجيلالي بونعاما بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

العنوان

الإعلام الاقتصادي وإسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
دراسة حالة ملبنة "ونيس"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

اعداد الطالبين: بودراسن أسامة، بنود منير

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أ/..... (..... - جامعة الجيلالي بونعاما) رئيسا

أ/ حواسني صليحة (أستاذة مساعدة أ- جامعة الجيلالي بونعاما) مشرفا

أ/..... (..... - جامعة الجيلالي بونعاما) ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

إهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله.

إلى الإخوة والأخوات الأعزاء.

إلى كل الأساتذة الذين أخذت عنهم العلم والمعرفة.

إلى كل رفقاء دربي أصدقائي وزملائي.

إلى كل طالب علم.

أهدي هذا العمل المتواضع.

حنيفة

أساتذة

شكر وعرفان

الشكر لله أولاً والحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

الشكر الجزيل للأستاذة حواسني طليحة التي كانت مساعدها مدادا لهذا

العمل وما قدمته من نصائح قيمة فجزاها الله عنا كل خير.

الشكر الجزيل لعمال مؤسسة "ونيس" على الدعم الذي قدموه لنا

وبالأخص عمال مطبعة المستخدمين والمطبعة التجارية.

شكراً لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

المخلص

نظرا لاشتداد المنافسة بين المؤسسات أصبح من الضروري البحث عن سبل تحقيق التميز لضمان البقاء والاستمرارية، لهذا تم تقديم هذه الدراسة قصد التعرف على الإعلام الاقتصادي كمتغير مستقل وإسهاماته في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع، في ملبنة "ونيس" ببلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى، من خلال استخدام منهج دراسة الحالة بالاعتماد على المقابلة والملاحظة كأداتين لجمع المعلومات، إضافة إلى الوثائق المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة من أجل الكشف على واقع الإعلام الاقتصادي وعلاقته بالميزة التنافسية المستدامة في الملبنة، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في الاهتمام بالإعلام الاقتصادي قصد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وبالتالي القدرة على المنافسة والبقاء في السوق.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الاقتصادي، الميزة التنافسية، الميزة التنافسية المستدامة، المنافسة.

Abstract

Due to the increased competition between institutions, it became necessary to look for ways to achieve excellence to ensure survival and continuity, so this study was presented in order to identify economic media as an independent variable and its contributions to enhancing sustainable competitive advantage as a dependent variable, in the building "WANIS" in the municipality of Bir Ould Khalifa state of Ain Al-Dafla, through the use of the case study approach based on interview and observation as tools for collecting information, in addition to documents submitted by the institution in question in order to reveal the reality of economic media Its relationship to the sustainable competitive advantage in milking, and the importance of this study lies in the interest in economic media in order to achieve sustainable competitive advantage and thus competitiveness and remain in the market.

Keywords: Economic Media, Competitive Advantage, Sustainable Competitive Advantage, Competition.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الموضوع
-	الإهداء
-	الشكر
-	الملخص
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ...ت	المقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: عموميات حول الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة
06	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلام الاقتصادي
06	الفرع الأول: نشأة الإعلام الاقتصادي
07	الفرع الثاني: مفهوم الإعلام الاقتصادي
08	الفرع الثالث: أهمية وأهداف الإعلام الاقتصادي
09	المطلب الثاني: الجوانب النظرية للميزة التنافسية المستدامة
09	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة
11	الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية المستدامة
13	الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية المستدامة
14	المبحث الثاني: ارتباط الإعلام الاقتصادي بالميزة التنافسية المستدامة
14	المطلب الأول: أنواع ووظائف الإعلام الاقتصادي
14	الفرع الأول: أنواع الإعلام الاقتصادي
16	الفرع الثاني: وظائف الإعلام الاقتصادي
18	المطلب الثاني: مصادر ومحددات الميزة التنافسية المستدامة
18	الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية المستدامة
19	الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية المستدامة
22	المطلب الثالث: إيجاد علاقة الإعلام الاقتصادي بالميزة التنافسية المستدامة
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية

23	المطلب الأول: المراجع الخاصة بالأطروحات والمذكرات
23	الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه
24	الفرع الثاني: مذكرات الماجستير والماستر
27	المطلب الثاني: المراجع الخاصة بالمجلات العلمية
28	المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية
28	الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
30	الفرع الثاني: القيمة المضافة للدراسة الحالية
32	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي، دراسة حالة لمبنة "ونيس"	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: تقديم القطاع التي تنتمي إليه لمبنة "ونيس"
35	المطلب الأول: تطور قطاع الصناعات الغذائية الزراعية وبطاقة فنية تعريفية لمبنة "ونيس"
35	الفرع الأول: لمحة تاريخية ومهام قطاع الصناعات الغذائية الزراعية
36	الفرع الثاني: بطاقة فنية تعريفية لمبنة "ونيس"
40	المطلب الثاني: الهيكلين التنظيمي والجزئي لمبنة "ونيس"
40	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمبنة "ونيس"
45	الفرع الثاني: الهيكل الجزئي للمصلحة محل الدراسة
45	المطلب الثالث: ظروف وتنظيم العمل في المصلحة التجارية
45	الفرع الأول: ظروف العمل في المصلحة التجارية
49	الفرع الثاني: تنظيم العمل في المصلحة التجارية
50	المطلب الرابع: المحيط الاجتماعي للعمل والاتصال الداخلي في لمبنة "ونيس"
50	الفرع الأول: العلاقات الاجتماعية لمبنة "ونيس"
52	الفرع الثاني: طبيعة الاتصال الداخلي في لمبنة "ونيس"
53	المبحث الثاني: الإعلام الاقتصادي وإسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في لمبنة "ونيس"
53	المطلب الأول: واقع الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة في لمبنة "ونيس"
53	الفرع الأول: واقع الإعلام الاقتصادي
54	الفرع الثاني: واقع الميزة التنافسية المستدامة
55	المطلب الثاني: أدوات البحث العلمي والمنهج المعتمد في الدراسة
55	الفرع الأول: أدوات البحث المستخدمة في الدراسة الحالية
55	الفرع الثاني: المنهج المعتمد في الدراسة

56	المطلب الثالث: عرض النتائج وتقديم الإجابات على تساؤلات البحث
56	الفرع الأول: عرض النتائج
58	الفرع الثاني: تقديم الإجابات على تساؤلات البحث
59	المطلب الرابع: تقديم الاقتراحات المناسبة
60	التقييم الشخصي
61	خلاصة الفصل الثاني
63	الخاتمة
67	قائمة المراجع
71	الملاحق

قائمة

الجداول والأشكال والملحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
28	أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	01
38	قائمة منتجات ملبنة "ونيس"	02
39	قائمة المنتجات المضافة لملبنة "ونيس"	03
46	تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب الجنس	04
46	تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب المستوى التعليمي	05
47	تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب الأقدمية	06
47	تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب السن	07
48	تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب ديمومة العمل	08

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	أنواع الميزة التنافسية المستدامة	01
19	مصادر الميزة التنافسية المستدامة	02
20	دورة حياة الميزة التنافسية	03
41	الهيكل التنظيمي لمدينة "ونيس"	04
45	الهيكل الجزئي للمصلحة التجارية	05

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
71	المقابلة	01
73	مطوية إخبارية لمدينة "ونيس"	02
74	صفحة التواصل الاجتماعي لمدينة "ونيس"	03

المقدمة

✓ توطئة

تتميز بيئة الأعمال اليوم بديناميكية مستمرة، وتعتبر المنافسة، الوسيلة الوحيدة والأنسب للبقاء والتطور في هذه البيئة التي تزداد فيها المؤسسات والأسواق بشكل سريع، ولم يسبق له مثيل، وتتطور التكنولوجيا باستمرار وتتقدم المنتجات وتتغير العمليات بسرعة، الأمر الذي جعل من الصعب على المؤسسة تحقيق أهم أهدافها والمتمثل في البقاء والاستمرار دون تحقيق التميز، بحيث لا تكتفي المؤسسة باكتساب الميزة التنافسية فقط باعتبار أن هذه الأخيرة لا يمكن الاحتفاظ بها بصفة دائمة، بل تستدعي الضرورة البحث عن طرق لتنمية واستدامة هذه الميزة، والبحث عن الوسائل التي تدعم بها مصادر معلوماتها وتعزز قدرتها على الدفاع والهجوم وإبطال خطط المنافسين وامتلاك أكبر حصة في السوق.

يعتبر الإعلام الاقتصادي أحد أهم هذه الوسائل، حيث يقوم بمعالجة الأحداث والتطورات الاقتصادية، كما يقوم بنشر وتحليل وتفسير المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المختلفة، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه بشكل متزايد، وأصبح في الأونة الأخيرة يحتل مكانة عالية في اهتمامات مختلف المؤسسات الاقتصادية بعد أن كان في السابق، حكرا على المؤسسات الإعلامية فقط، وذلك راجع إلى الامتيازات التي حققها في مجال رفع القدرات التنافسية للمؤسسات وزيادة التأثير في بيئتها الخارجية.

✓ طرح الإشكالية

يعتبر الإعلام الاقتصادي وسيلة داعمة للمؤسسات في بناء مزايا تنافسية مستدامة، ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية الآتية: كيف يساهم الإعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ملبنة "ونيس"؟ ويندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. فيما يتمثل الإعلام الاقتصادي ؟
2. هل تحقق ملبنة "ونيس" الميزة التنافسية المستدامة ؟
3. هل توجد علاقة بين الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة ؟

✓ فرضيات الدراسة

بغية الإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1. يكون الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة في شكل معلومات، أخبار، وإشهار؛
2. تحقق ملبنة "ونيس" الميزة التنافسية المستدامة إلى درجة معينة؛
3. يؤثر الإعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

✓ مبررات اختيار موضوع الدراسة

من أهم الأسباب والمبررات التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نجد:

1. كون الموضوع يتناسب مع تخصص إدارة الأعمال؛

المقدمة

2. حداثة الموضوع وقلة الدراسات التي تناولته، خصوصا في علوم التسيير على حسب اطلاع الطالبين؛
3. الموضوع أكثر أهمية في المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص؛
4. إثراء المكتبة الجامعية بموضوع جديد يكون مرجع للجميع.

✓ أهداف الدراسة

الأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة تتمثل في:

1. تسليط الضوء على أبرز المفاهيم المتعلقة بالإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة؛
2. إيجاد طبيعة العلاقة بين الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة، من خلال التعرف على دور الإعلام الاقتصادي؛
3. محاولة إحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات لأهمية كل من الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة.

✓ أهمية الدراسة

من الضرورة الإحاطة بالأهمية العلمية والفائدة العملية من القيام بهذه الدراسة حيث تبرز أهميتها في التالي:

1. تعتبر هذه الدراسة بمثابة محاولة لإيجاد طبيعة العلاقة التي تجمع الإعلام الاقتصادي بالميزة التنافسية المستدامة؛
2. هذه الدراسة موجهة لإثراء البحث العلمي ومكتبة الجامعة حتى يستعين بها الطلبة في بحوثهم العلمية، خاصة في ظل نقص الدراسات الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع.

✓ حدود الدراسة

❖ **الحدود الزمانية:** إن فترة إعدادنا لهذه الدراسة من الجانب الزمني هي كالتالي:

- مرحلة إعداد الجانب النظري كانت من شهر جانفي 2022 إلى غاية شهر فيفري 2022؛
- أما مرحلة إعداد الجانب التطبيقي فكانت من شهر فيفري 2022 إلى غاية شهر ماي 2022.

❖ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية على مستوى ملبنة "ونيس" ببلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى، لذا فالنتائج التي سيتم التوصل إليها، تقتصر على هذه المؤسسة فقط ولا يمكن تعميمها على باقي المؤسسات الأخرى؛

❖ **الحدود البشرية:** تم إجراء المقابلة مع عينة من مسؤولي المصلحة التجارية بملبنة "ونيس" ببلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى.

✓ منهج الدراسة

لقد تم الاعتماد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يتعلق بمعالجة المفاهيم النظرية للمتغيرات المرتبطة بالدراسة، والوقوف على مفهوم الإعلام الاقتصادي وإسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

أما في الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال إسقاط واقع الجانب النظري على ملبنة "ونيس" ببلدية بئر ولد خليفة.

✓ صعوبات الدراسة

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة نجد ما يلي:

1. قلة المراجع المتطرفة إلى موضوع الإعلام الاقتصادي خاصة في ميدان علوم التسيير؛
2. صعوبة إيجاد مؤسسة لإجراء التربص؛
3. صعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة محل إجراء التربص.

✓ هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والإمام بكل جوانب الموضوع تم تقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين حسب طريقة IMRAD، حيث تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول عموميات حول الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة، وفي المبحث الثاني، استعرضنا طبيعة العلاقة بين الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة، أما في المبحث الثالث فخصص للدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا.

أما الفصل الثاني فخصص للجانب التطبيقي والدراسة الميدانية، حيث تم تقديم القطاع الذي تنتمي إليه ملبنة "ونيس" وبطاقة تعريفية لها وتحديد المصلحة التي أجريت فيها الدراسة ومختلف المهام التي تقوم بها، أما المبحث الثاني فتم تخصيصه للإجراءات المنهجية للدراسة في ملبنة "ونيس" ببلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى.

الفصل الأول

مدخل إلى الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية
المستدامة

تمهيد

في ظل التغيرات التي يشهدها عالم الأعمال من اتساع الأسواق المحلية والدولية وازدياد حدة المنافسة بين المنظمات، أصبح هناك مسؤولية كبيرة، تقع على عاتق القائمين على هذه المنظمات، تتمثل في العمل على تحقيق التميز والتفرد عن باقي المنظمات المنافسة لضمان البقاء والاستمرار، وهذا ما يدفع المنظمات إلى عدم الاكتفاء بتحقيق ميزتها التنافسية، بل ضرورة استدامتها، حيث تمثل استدامة الميزة التنافسية الركن الأساسي للنمو والبقاء، ولتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، يجب على المنظمات البحث عن مختلف المصادر التي تحقق لها ذلك، ويمثل الإعلام الاقتصادي أحد أهم هذه المصادر، حيث يكون هذا الأخير داخل المنظمة في شكل معلومات متبادلة بين أفراد المنظمة، أما خارج المنظمة فيتمثل الإعلام الاقتصادي في نشر المعلومات الاقتصادية من طرف المؤسسات الإعلامية باستخدام الفنون الصحفية المختلفة، حيث يوفر الإعلام الاقتصادي المعلومة لأصحاب القرار عن الأوضاع والمستجدات الاقتصادية، وكذلك التعريف بالفرص الاستثمارية، هذا ما يساعد على اتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- ❖ المبحث الأول: عموميات حول الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة.
- ❖ المبحث الثاني: ارتباط الإعلام الاقتصادي بالميزة التنافسية المستدامة.
- ❖ المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية.

المبحث الأول: عموميات حول الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة

في هذا المبحث سوف نتناول أهم الجوانب النظرية لكل من الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة من مفهوم وأهمية وأهداف.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلام الاقتصادي

نبرز في هذا المطلب التطور التاريخي للإعلام الاقتصادي مروراً بتعريفه وصولاً إلى ذكر أهميته وأهدافه.

الفرع الأول: نشأة الإعلام الاقتصادي

إن ارتباط العملية الإعلامية بالاقتصاد ليست ظاهرة جديدة وإنما حقيقة ممتدة منذ ظهور الإعلام بشكله الجماهيري، ونشأ الإعلام الاقتصادي في أوروبا في بريطانيا بوجه الخصوص بفضل التقاليد السائدة في الممارسات التجارية في سوق لندن، ومنذ عام 1700م، بدأت الصحف البريطانية بنشر إعلانات تجارية معظمها يتعلق بالعمل والعمال وحركة الأسواق، حيث ظهرت أول نشرة أسعار في الصحافة عام 1750م، وفي عام 1793م ظهرت صحيفة "هامدين" وهي أول صحيفة اقتصادية أمريكية¹، وفي عام 1835م بدأ "توماس بوينتسليت" ينشر عموداً مالياً في صحيفة "هيرالد" واستمر في عرض أفكاره الاقتصادية، وفي آخر عام 1835م تأسست وكالة "رويترز" عن طريق مؤسسها رجل الأعمال الألماني "جوليوس رويتر" لجمع المعلومات المتخصصة للمحترفين في خدمات المال والأسواق العالمية المختلفة، بعد ذلك لاحظت وكالة "الأسوشيتد برس" الانطلاق الناجح لوكالة "رويترز" في هذا القطاع حتى قررت في السبعينيات الاشتراك مع مجموعة "دار جونز" التي تهتم بالشؤون الاقتصادية والمالية بصورة رئيسية وقامت بتأسيس وكالة إعلامية تابعة لها هي: "AP-DOW-JONES" التي أصبحت من أكثر القطاعات الإعلامية في توزيع الخدمات الإخبارية الاقتصادية².

أما عربياً فقد شهدت الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية انتعاش كبير في إصدار العديد من الصحف المتخصصة، وكان من بينها الصحافة الاقتصادية مثل مجلة الاقتصاد الزراعي 1950م. ومجلة الاقتصاد والمحاسبة 1951م. ومجلة الأهرام الاقتصادي التي تعد مجلة شهرية تحولت فيما بعد إلى أسبوعية في يونيو 1980م، غير أن الصحافة المصرية لم تشهد ظهور أبواب وصفحات اقتصادية بشكل ثابت إلا عقب قيام ثورة يوليو 1952م، حين بدأ التركيز على المشكلة الاقتصادية، خاصة عندما أنشئت حكومة ثورة المجلس الدائم للإنتاج القومي، فبدأت الصحف العامة تهتم بالتحليل الاقتصادي، ومنها صحف الأهرام وروز اليوسف

¹ حيدر علي الأسدي، الإعلام الاقتصادي ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019، ص 25.

² نجاة الهاشمي، إلهام قاسمي، دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أدرار، السنة الجامعية 2021/2020، ص 11.

أما أول باب اقتصادي في الصحافة المصرية خلال هذه الفترة فكان في مجلة التحرير، ثم توالى الصفحات والأقسام الاقتصادية في الصحف المصرية¹.

الفرع الثاني: مفهوم الإعلام الاقتصادي

الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، حيث يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضا تغطية أداء المؤسسات ونشاطاتها، وتحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية يبذل الكتاب الاقتصاديون جهودا كبيرة في البحث والتحصيل في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع العام والخاص². ويعرف الإعلام الاقتصادي بأنه "قيام وسائل إعلام بنقل المضمون الإخباري والتحليلي المتخصص في معالجة الأحداث الاقتصادية، وسائل التنمية، وتطورات البورصة، والمؤشرات المالية، وهو موجه في الغالب إلى جمهور متخصص"³.

كما يعرف الإعلام الاقتصادي على أنه "تزويد المجتمع بالأخبار، والمعلومات، والمعارف الاقتصادية النافعة، وبما يسهم في صلاح معاشهم في العاجل والآجل".

الإعلام الاقتصادي هو أيضا إعلام متخصص في التبليغ عن الشأن الاقتصادي، سواء على المستوى الجزئي أو على المستوى الكلي، يركز في أداء كفاءته المهنية على المعرفة الاقتصادية التي يستهدف من خلالها تقريبها إلى إلهام المتلقين، في الفنون الإعلامية المتنوعة، بحسب المقاصد المختلفة⁴.

الإعلام الاقتصادي هو الاعلام المعني أساسا بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة والهادف إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الإعلام وتوجهه ويخدم مصالحها. أو هو كل مادة إعلامية أو إعلانية تظهر في وسائل الإعلام الجماهيرية أو المتخصصة بهدف طرح أو معالجة أو متابعة قضية اقتصادية لها أهمية على المستوى العام أو الخاص⁵.

¹ ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان _ الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 103.

² حيدر علي الأسدي، مرجع سابق، ص 23.

³ حبيب بوفضة، عبد الوهاب غالم، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، الجزائر، 2020، ص 202.

⁴ محمد بن حسن الزهراني، سعد حمدان اللحياني، تصور مقترح لبرنامج تعليمي في تخصص الإعلام الاقتصادي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27، العدد 02، فلسطين، 2019، ص.ص 169-170.

⁵ حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 38.

كما يعرف الإعلام الاقتصادي بأنه "نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة (خبر _ تحقيق _ مقال _ كاريكاتير) بأسلوب بسيط يلائم جمهور الصحافة على اختلاف مستوياتها وذلك بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير وتكوين اتجاه معين لدى الرأي العام والدفاع عن وجهة النظر اتجاه الأحداث والسياسات الاقتصادية والسياسية والداخلية والخارجية"¹.

وإجمالاً يمكننا القول أن الإعلام الاقتصادي لم يعد مجرد حديث عن أرقام اقتصادية أو استثمارات أو عرض البرامج التي تتناول مواضيعها الاقتصاد، وإنما تجاوز الأمر ذلك إلى أن أصبح جهد يومي دؤوب تبذله وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها (مكتوبة، مسموعة، ومرئية) في تغطية الحدث الاقتصادي وفي إيصاله للجمهور العريض.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف الإعلام الاقتصادي

ينقسم هذا الفرع إلى قسمين، القسم الأول أهمية الإعلام الاقتصادي والقسم الثاني أهدافه.

أولاً: أهمية الإعلام الاقتصادي

يكتسي الإعلام الاقتصادي أهمية كبرى بالنظر للدور الذي يلعبه في إنجاح الأهداف التنموية التي تسعى الدول لتحقيقها من خلال التمهيد لها وخلق وتهيئة الجو المناسب والضروري لذلك عن طريق جمع، معالجة ترويج ونشر المعلومات التي تساهم في تزويد المؤسسات الاقتصادية على اختلافها وكذا كافة المواطنين وكل الفاعلين الاقتصاديين بمختلف المعارف التي تساهم على تعزيز معرفتهم في مختلف الميادين والمجالات التي لها صلة وثيقة بميدان التنمية وتعزز صلتهم بأهداف الدولة المسطرة، وهو بهذا يلتقي مع الإعلام العام في نقل الخبر من جهة إلى أخرى ويختلف عنه في معالجته للخبر، في تخزينه وفي نشره وفي استغلاله وفي ميادين أخرى كثيرة لها علاقة عضوية بالاقتصاد²، وبناءً على ما سبق يمكن ذكر أهمية الإعلام الاقتصادي في النقاط الآتية:³

- تغطية الحدث الاقتصادي، توسيع دائرة المعرفة حوله؛
- توفير المعلومة للمتخصصين والعامّة عن الأوضاع الاقتصادية محلياً وعالمياً؛
- التعريف بفرص الاستثمار والمتاجرة في الاقتصاد؛
- تحريك عجلة الاقتصاد والتنمية وتحفيز الإعلان؛
- تقديم الأخطاء والمشاكل الاقتصادية واقتراح الحلول لها؛

¹ ناظم خالد الشمري، مرجع سابق، نفس الصفحة.

² شمس ضيات خلفاوي، ملاحظات حول واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 03، الجزائر، 2009، ص 23.

³ نجاة الهاشمي، إلهام قاسمي، مرجع سابق، ص 15.

- ضمان الحقوق الاقتصادية للمواطنين مقابل أجهزة الحكومة أو مقابل المؤسسات.

ثانياً: أهداف الإعلام الاقتصادي

يمكن أن نلخص أهداف الإعلام الاقتصادي في النقاط التالية:¹

- جعل الوسائل السمعية البصرية والصحافة المكتوبة أجهزة أو وسائل لتبادل الأخبار والمعلومات واحتكاك الأفكار الاقتصادية من خلالها واستعمالها كوسائل اتصال ووساطة بين جميع المتعاملين الاقتصاديين، من أجل المساهمة في إيجاد الحلول الملائمة للمشاكل الاقتصادية المطروحة؛
- تقييم أنماط التنمية السابقة والتطلع إلى أنماط جديدة؛
- تقييم التكنولوجيات الحديثة وآثارها على اقتصاديات الدول النامية، بما في ذلك دول الاتحاد المغاربي؛
- تقييم القوانين الدولية الخاصة بالعلاقات الاقتصادية غير المتوازنة وانعكاساتها الايجابية والسلبية؛
- مراقبة التطورات ومستجدات ما يعرف بالنظام الدولي الجديد؛
- متابعة القوانين الاقتصادية الداخلية ونشرها وتقييمها، إضافة إلى عدة أهداف أخرى.

المطلب الثاني: الجوانب النظرية للميزة التنافسية المستدامة

ينقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع، وهي كل من: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة، أهميتها، وأنواعها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

قبل التطرق لتعريف الميزة التنافسية المستدامة، لابد علينا من التعرف أولاً على الميزة التنافسية، التي تعتبر المنطلق في مجال المنافسة.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

من بين التعاريف المقدمة للميزة التنافسية الآتي:

- ❖ يعرفها Porter بأنها "تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية الابداع بمفهومه الواسع"؛
- ❖ ويرى Kotler أن الميزة التنافسية هي "تلك القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل"؛

¹ شمس ضيات خلفاوي، المرجع السابق، ص.ص 32-33 .

- ❖ ويرى مصطفى محمود أبو بكر أن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى "قدرة المؤسسة على صياغة الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط"¹؛
- ❖ ويعرفها علي السلمي أنها "القدرة التنافسية في المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، وتؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث لهم المزيد من المانع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون"؛
- ❖ أما نبيل مرسي فعرّف الميزة التنافسية على أنها "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة الذي يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس"².

ثانياً: تعريف الميزة التنافسية المستدامة

- ❖ يتضمن قاموس Webster تعريفاً مفصلاً للميزة التنافسية المستدامة، إذ يعرف الميزة بأنها "المركز أو الحالة أو المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل المؤسسة"، وأن التنافسية هي "الخصائص التي تتصف بها المؤسسة مقارنة بمنافسيها"، أما المستدامة فهي "التي يمكن الاحتفاظ بها أطول فترة ممكنة"³؛
- ❖ يعرف Barney الميزة التنافسية المستدامة بأنها "تحقيق الربح المستديم من خلال تطبيق استراتيجية فريدة من نوعها، تخلق القيمة بحيث لا تكون هذه الاستراتيجية مطبقة من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين في الوقت الذي لا يستطيع هؤلاء المنافسين تقليد هذه الاستراتيجية"؛
- ❖ أما Dickson فعرفها بأنها "المميزات الجديدة التي تحصل عليها المؤسسة بما يجعلها في مركز متقدم باستمرار بالعلاقة مع منافسيها"؛
- ❖ في حين يرى Alderson بأن الميزة التنافسية المستدامة هي "الخصائص الفريدة التي تميز المؤسسة عن منافسيها الحاليين والمحتملين"؛

¹ شوكة أمينة، دور إدارة الجودة الشاملة في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، السنة الجامعية 2018/2017، ص 21.

² طبوش خيرة، زغوط رجا، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة، السنة الجامعية 2015/2014، ص.ص 31-32.

³ فاروق عزون، دور إدارة الجودة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، السنة الجامعية 2015/2014، ص.ص 71-72.

- ❖ يرى Richard Hall أن "المؤسسة تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عندما تتمكن باستمرار من إنتاج أو تقديم سلع وخدمات تتوافق ومعايير الشراء الأساسية لغالبية الزبائن في السوق المستهدف"؛
- ❖ في حين يعرفها Kay على أنها "نوع من أنواع الميزات التي تعطي أفضلية التميز الايجابي والتقدم على المنافسين في سوق معين أو صناعة معينة"¹؛
- ❖ أما Fakey فعرفها على أنها "أي شيء يمكن أن يميز الشركة أو منتجاتها إيجابا قياسا بالمنافسين ومن وجهة نظر الزبون"²؛
- ❖ أما Porter فقد حدد الميزة التنافسية بثلاثة مفاهيم وهي:

المفهوم الأول: الميزة التنافسية تتم وفق عمليات محددة من شأنها أن تزيد من الأمد الزمني لها، وهذا يتم من خلال اعتماد نموذج القوى الخمسة (المشترين، الموردون، الداخلون الجدد، المنتجات البديلة، والمتنافسون في ذات الصناعة).

المفهوم الثاني: الاستراتيجية المعتمدة من قبل المنظمة، والتي تتمثل في قيادة الكلفة الشاملة، التميز، التركيز والتي يتم اعتمادها على أساس نوعية السوق المستهدفة.

المفهوم الثالث: تحليل سلسلة القيمة والتي تستند على نوعين من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، وهما الأنشطة الرئيسية كالسويق والخدمات، والأنشطة الساندة أي المدعمة كالموارد البشرية³.

وتعرف الميزة التنافسية المستدامة على أنها "مجموعة من الأنشطة والكفاءات التي تمتلكها المنظمة والتي تقوم بتنفيذ استراتيجية تقدم قيمة للزبائن، وتساهم في تحقيق التفوق على المنافسين من خلال امتلاكها لمزايا تنافسية وموارد مستدامة يصعب تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين"⁴.

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية المستدامة

تمثل الميزة التنافسية العقدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، حيث لا تزال منظمات الأعمال تعمل جاهدة على توفير الامكانيات اللازمة في بيئة الأعمال لتتمكن من إيجاد طرق ووسائل عن كيفية استدامة

¹ زواوي حميدة، أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 362.

² بن غبريد رياض، التسرب الوظيفي للكفاءات وأثره على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 69.

³ نفس المرجع والصفحة.

⁴ عمر الشريف، قفري حياة، دور عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، الجزائر، 2016، ص 492.

الميزة التنافسية وجعلها صعبة التقليد على المنافسين، وبذلك المحافظة عليها لوقت أطول، لذا تكمن أهمية الميزة التنافسية المستدامة من حيث: ¹

- أنها تمثل مؤشرا لقدرات المؤسسة من خلال حصولها على موقع ريادي وامتلاكها حصة سوقية أكبر من منافسيها وقدرتها بالاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجذب المزيد من الزبائن؛
- تتمكن المؤسسة من خلالها من مواجهة تحديات السوق والمنافسين، ويتم ذلك عبر تطوير المؤسسة لقدراتها باستمرار، لتكون أكثر قابلية على استثمار الفرص المتاحة؛
- أنها تمثل المؤشر الأكثر دقة في تحديد النجاح من خلال تفردا لإيمانها المطلق بأن أداء اليوم يجب أن يكون أفضل من أداء الأمس وإنجاز الغد أفضل من ما نفذ اليوم؛
- سلاحا لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل؛
- معيار لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة منفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها باستمرار، لأن نماذجها القديمة قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم بها؛
- تحدد مدى توافر قيم النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين وتتمثل في أن المؤسسة تبني استراتيجيتها اعتمادا على ميزة تنافسية مستدامة لا تتوافر لدى المنافسين وأن تكون طويلة الأمد، كما أنها تتجنب الاستراتيجيات التي يتطلب نجاحها بتوافر نقاط قوة غير متوافرة لدى المؤسسة؛
- هدفا أساسيا وضروريا تسعى إليها جميع المؤسسات التي ينبغي لها التفوق والتميز، وأن قدرة المؤسسة على استغلال الموارد والامكانيات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي لإرضاء الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على المؤسسات الأخرى تقليدها؛
- مرتبط أساسا بالأداء المتحقق من المؤسسة والعاملين فيها، ومن ثم لا يمكن أن تبني أو تمتلك أية مؤسسة ميزة تنافسية من دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين ولمدى زمني مناسب، قد يطول أو يقصر تبعا لقدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية وإدامتها.

¹ إيمان رمضان، أنشطة البحث والتطوير ودورها في تطوير الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكار، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2020/2019، ص.ص 99-100 ووائل فاضل حسان العكدي، رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الإسراء عمان-الأردن، السنة الجامعية 2018/2017، ص 25.

الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية المستدامة

تشير أدبيات الدراسة إلى أن أهم نوعين رئيسيين للميزة التنافسية المستدامة والتي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليهما هما كل من ميزة التكلفة الأقل وميزة التمييز.

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

يمكن لمؤسسة ما أن تمتلك ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت التكاليف المتركمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرها لدى المنافسين، وللحصول عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل¹.

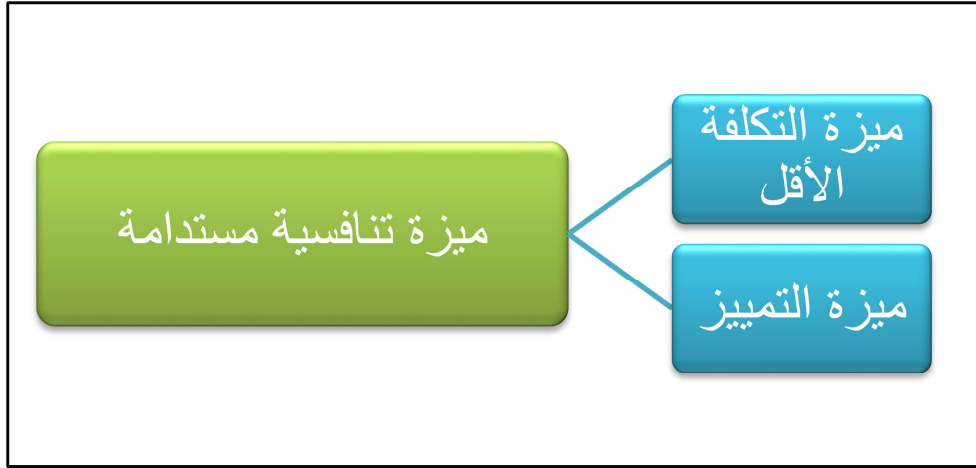
ثانياً: ميزة التمييز

ومعناها قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، وخدمات ما بعد البيع)، وهذا ما يجعل الزبائن متعلقين بالمنتجات المقدمة. وحتى يتم الحياة على هذه الميزة، يتم الاستناد إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي نذكر من بينها: التعلم وأثار انتشاره، نوعية عوامل الإنتاج المسخرة للنشاط، كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط، والتكنولوجيا المستعملة في النشاط².

¹ محمد موسى أبو الهيجاء، أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة عمان، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الإسرء عمان - الأردن، 2020، ص 27.

² عبد الحكيم جريبي، أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، السنة الجامعية 2012/2013، ص 85.

الشكل رقم 01: أنواع الميزة التنافسية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: محمد موسى أبو الهيجاء، مرجع سابق، ص 27.
عبد الحكيم جري، المرجع السابق، ص 85.

المبحث الثاني: ارتباط الإعلام الاقتصادي بالميزة التنافسية المستدامة

بعد أن تطرقنا إلى أهم المفاهيم للمتغيرين في المبحث الأول سوف نتعرف على أنواع ووظائف الإعلام الاقتصادي، ومصادر الميزة التنافسية المستدامة ومحدداتها، ومن ثم يتم إيجاد العلاقة بين الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة.

المطلب الأول: أنواع ووظائف الإعلام الاقتصادي

إن الحديث عن الإعلام الاقتصادي لم يعد حديثاً عن أرقام الاستثمار أو استقراض البرامج التي تتناول مواضيعها الاقتصاد، وإنما يتجاوز الأمر ذلك إلى الجهد اليومي الذي تبذله وسائل الإعلام على اختلاف اختصاصاتها في تغطية الحدث الاقتصادي وفي تبليغه للجماهير العريضة.

الفرع الأول: أنواع الإعلام الاقتصادي

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإعلام الاقتصادي والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة

وهو جملة النشاط والعمل الاتصالي والمعلومات المتنقلة بمختلف أشكالها داخل البورصات والمؤسسات الانتاجية والتجارية والاتصال الإداري الخاص بإدارة الصفقات ومختلف العمليات الاقتصادية والذي تتحدد أطرافه بجمهور المستثمرين والمسيرين والمدخرين والمتعاملين في الحقل الاقتصادي على اختلاف أنماطهم ومستوياتهم فالمؤسسة المالية هي "أحوج ما تكون إلى نظام من المعلومات محكم في بنائه ناجح في تسييره يوظف مختلف

أدوات الاتصال الحديثة لإدارة العمليات الاقتصادية" التي أصبحت بشكل مكثف ومعقد يتطلب مسابقتها بأساليب اتصال تساهم في تطويرها لتسهيل وتفعيل سير دواليب الآلة الاقتصادية والتجارية. إذاً هو شكل إعلامي اتصالي داخلي يتميز بالخاصية التقنية الإحصائية، والتي تعبر عن كمية المعلومات الرقمية والوصفية للمادة الاقتصادية كنتيجة للجهد الإنتاجي وكذا أنماط مختلف العمليات التجارية التي تتميز بالمواسفات التقنية البحتة. ويفيد هذا الإعلام في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة داخل المشاريع، واتخاذ قرارات البيع والشراء داخل البورصات ويساعد على القيام بمختلف الوظائف المتابعة للنشاط الاقتصادي من صياغة المخططات وإجراءات التنظيم والرقابة والمتابعة.

وعلى أساس هذا العمل الإعلامي، يتعامل الاقتصادي مع الآخرين في مجال عمله ويمكنه من بناء تصورات المستقبل، ويوجه سير عمله وفق الأهداف المرغوبة. ويقدر ما تكون المعلومة الاقتصادية متداولة بشكل واسع بين الأشخاص، سواء كانوا منتجين أو مستهلكين، بقدر ما يكتسب رجل الاقتصاد قدرة واسعة على التحكم في العملية الاقتصادية، ويجب في كل الأحوال أن تكون المعلومة الاقتصادية صحيحة وسليمة لأنها تساعد على تكوين رأي صائب في قضية من القضايا أو مشكلة من المشاكل¹.

ثانياً: الإعلام الاقتصادي لدى المؤسسات الإعلامية

وهو النوع الذي يتعلق بجملة الممارسات الصحفية باختلاف الأشكال الفنية للتحليل واختلاف المؤسسات الإعلامية، تلك الممارسات الصحفية المتعلقة بسير النشاط الاقتصادي بعرض التعريف أو عرض موقف أو مشكل اقتصادي موجود، وهذا العمل الإعلامي هو نتيجة تاريخية لعمل الأفراد والجماعات في المجتمعات الإنسانية ونشاطاتهم الاقتصادية والتجارية عرف انتشاراً واسعاً في القرن الماضي مع توسع اقتصادات الدول والرهانات التي تطرحها التنمية، فأصبح العنصر الاقتصادي هو المحدد لقوة الأمم والشعوب، وهو ما واكبه تطور في الجانب الإعلامي وأصبح الاقتصاد مادة دسمة لوسائل الإعلام بمعالجة مواضيع الصفقات الهامة وعرض كبرى المشاريع، وإعلام الجمهور الواسع بتفاصيل تلك العمليات الاقتصادية، هذا إضافة إلى الأهمية التي توليها الدول لشرح برامجها ورهاناتها الاقتصادية لإضفاء الشفافية في التسيير، إضافة إلى ما يتميز به القطاع الاقتصادي من المشاكل والفضائح التي تعد هي الأخرى مادة هامة لوسائل الإعلام. كل ذلك أدى إلى تخصص وسائل الإعلام بأكملها (صحف وقنوات تلفزيونية) في الاقتصاد أو الإعلام الاقتصادي ووجود نشرات ونشريات وأقسام خاصة بالاقتصاد وخصص قارة، حيث يستمد هذا النوع تفاصيله في كثير من الأحيان من النوع الأول باعتباره يوفر الإحصاءات والمعلومات التقنية وتلك المتعلقة بالتسيير وهو ما يفيد عمل وسائل الإعلام حول عالم الاقتصاد².

¹ بلقاسم مام، الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، دون تخصص، كلية

العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003/2004، ص.ص 40-41.

² المرجع نفسه، ص.ص 41-42.

ثالثاً: الإشهار

هو نوع من الخطاب الإعلامي يتوجه إلى شرائح واسعة أو معينة، بهدف جلبها لاقتناء سلعة ما أو الإقبال على خدمات معينة، والغاية منه هو الترويج بغرض تحقيق أكبر قدر من الربح. وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه "مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور العريض بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها". أما "أرموت ديان" فيرى بأنه "نقل المعلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين، يجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو أقل إعراضاً أو احتمالاً للتحويل عنها". ويعتبر الإشهار استثماراً كونه إعلام للترويج الاقتصادي، حيث يعتبره البعض، نشاطاً جزئياً في نشاط آخر أوسع شمولاً هو التسويق، فهو لا يأخذ الشكل الإعلامي الإخباري فحسب (أي إخبار المستهلكين عن سلعة جديدة وعن ظهورها في الأسواق)، بل يهدف عن طريق تلك العملية الإعلامية إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد أو إقناعهم بشراء سلعة، أو الإقبال على خدمة معينة.

ويمثل الإشهار في الدول الغربية النشاط الأساسي الذي يحقق للمستهلك المعرفة الأفضل بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية، ويقدم له قدراً يمكنه من المفاضلة والتميز بين الأنواع والسلع والخدمات التي يعرضها عليه المنتجون وأصحاب المؤسسات الخدمائية، الأمر الذي يجعله أقدر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية، وهذا ما يساعد على زيادة معدلات البيع وتحقيق الربح، لهذا أصبح الإشهار أقوى وسيلة إعلامية تؤثر في الجمهور المتفرج الواسع¹.

الفرع الثاني: وظائف الإعلام الاقتصادي

من أهم وظائف الإعلام الاقتصادي نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية، حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته²، كما توجد وظائف أخرى للإعلام الاقتصادي تتمثل في الوظيفة التوعوية، الوظيفة الإعلامية، والوظيفة التنشيطية.

أولاً: الوظيفة التوعوية

هي الوظيفة التقنية أو التبسيطية حسب العائلات، وتكتسي أهمية خاصة في المجتمعات النامية التي تقلصت فيها نسبة المطالعة وإمكانات اللجوء إلى الكتاب أو المصدر المختص، ومن هنا تظهر أهمية التبسيط والوضوح في الكتابة والعمل الإعلامي في الميدان الاقتصادي، الذي يتطلب مراعاة مستويات القراء والمستمعين

¹ بلقاسم مام، المرجع السابق، ص.ص 42-43.

² حيدر علي الأسدي، المرجع السابق، ص 35.

والمشاهدين، وفي هذا الصدد يؤكد الأستاذ الصحفي الفرنسي "كوستان دوفوترافار" على ضرورة أن يتميز الإعلام الاقتصادي بالسهولة والوضوح فيقول "يجب تحفيز الجمهور وإثارته، يجب أن يقدم له الإعلام الاقتصادي على أنه خبر طريف يهمله هذا، على أن يتمسك بالمقاييس العلمية والأمانة المهنية¹.

ثانيا: الوظيفة الإعلامية

للتعريف بمختلف المكتسبات ومختلف الفرص الاستثمارية وتطورات الساحة الاقتصادية، وهذه الوظيفة وإضافة إلى أنها موجهة إلى عموم الجمهور فهي تتوجه بصفة أكثر خصوصية إلى رجال الأعمال والمسؤولين على القطاعات والمستثمرين الذين هم في حاجة ماسة إلى إعلام دقيق وموضوعي يوفر لهم المعلومة الثابتة والمتخصصة التي تمكنهم من أخذ القرار المناسب والاحتياجات اللازمة في الوقت المناسب.

إن تحقيق أهداف التنمية والتطور، يتطلب إعلاما اقتصاديا متطورا يوضح ويفسر السبيل للمستهلكين وللمنتجين ولأصحاب القرار الاقتصادي على حد سواء، كما يتطلب إعلاما يكون ملتصقا بالواقع وبمشاغل المواطنين والمؤسسات التي أصبحت الفاعل الرئيسي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ومن ثم يستجيب لمتطلبات التفتح الاقتصادي ويقلص الهوة الموجودة بين الإدارة والمستثمرين ومصالح الرقابة في شفافية أكبر. إعلام يعمل في هذا الإطار، على ضمان الحقوق الاقتصادية وكشف الممارسات الاقتصادية المنافية للقانون كالاحتكار والغش وعدم توفر المعايير المطلوبة، وذلك من خلال ما يقدمه من تحقيقات وتحليل ومتابعات لمختلف الملفات والظواهر في الميدان الاقتصادي².

ثالثا: الوظيفة التنشيطية

ذلك بربط الصلة ما بين صانعي القرار ورجال الأعمال والمؤسسات والمواطنين أو المستهلكين. ومنهج الحوار هذا، ركيزة أساسية في المشاركة الفعالة لمختلف الأطراف الفاعلة في القطاع الاقتصادي وإثراء الجهود الجماعية بالمساهمات الفردية أو الجمعياتية، مما يسهم في تقليص التباعد بين مختلف القطاعات الانتاجية وإحداث التكامل الذي من شأنه سد الثغرات وتجاوز العقبات والرد على متطلبات العمل الجيد للجهاز الاقتصادي.

فالفرد في المجتمع والمؤسسات، بحاجة إلى نظام للمعلومات تسير على هدى منه، بل بحاجة إلى سوق للمعلومة، وهو ما وصلت إليه فعلا الدراسات الاقتصادية باستعمال الوسائل المعلوماتية، حيث تخصصت مؤسسات وهيئات في استقبال المعلومات، ثم معالجتها وبيعها في شكل دراسات متنوعة تفيد في تحضير القرارات لدى السلطات العمومية، والجماعات المحلية في إطار ما يسمى بدراسة السوق. وهي من مهام البنوك والمؤسسات المالية والمراكز التجارية والاحصائية المتخصصة، بالإضافة إلى البورصات. إن ذلك يعد مثلا

¹ بلقاسم مام، المرجع السابق، ص.ص 35-36.

² بلقاسم مام، المرجع السابق، نفس الصفحة.

بسيطا ونقطة في بحر التطور السريع للمعلومة، الذي يميز هذه الألفية الثالثة، والتي ستكون بدون شك للتطور التكنولوجي وتطور أجهزة وتقنيات الاتصال والمعلوماتية¹.

المطلب الثاني: مصادر ومحددات الميزة التنافسية المستدامة

ينقسم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول خصص لمصادر الميزة التنافسية المستدامة أما الفرع الثاني فخصص لمحدداتها.

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية المستدامة

إن بناء الميزة التنافسية يرتكز أساسا على ما تملكه المؤسسة من موارد مختلفة، وعلى ما تمتلكه تلك الموارد من نقاط قوة تؤهلها لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة تتفرد بها عن منافسيها، حيث يحدد الباحثين كل حسب اجتهاده مجموعة من المصادر منها: الكفاءة، الجودة، المعرفة، والموارد البشرية.

1. الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض، إذا كانت تستحوذ على كفاءة انتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية على المدى الطويل².

2. الجودة: هي انتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالٍ من التميز، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم. ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيهما³.

3. المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو خبرات ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة "انفجار المعرفة"، حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد

¹ بلقاسم مام، نفس المرجع، ص 37.

² بن غبريد رياض، المرجع السابق، ص 79.

³ زبير صابرينة، أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليلة 2، السنة الجامعية 2021/2020، ص 135.

الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة¹.

4. الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية وتعزيزها، لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها لموارد طبيعية أو مالية أو تكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد².

الشكل رقم 02: مصادر الميزة التنافسية المستدامة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على: بن غبريد رياض، مرجع سابق، ص 79.
زبير صابرينة، مرجع سابق، ص 135.

الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية المستدامة

تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما: حجم الميزة التنافسية، ونطاق السوق أو السوق المستهدف.

أولاً: حجم الميزة التنافسية

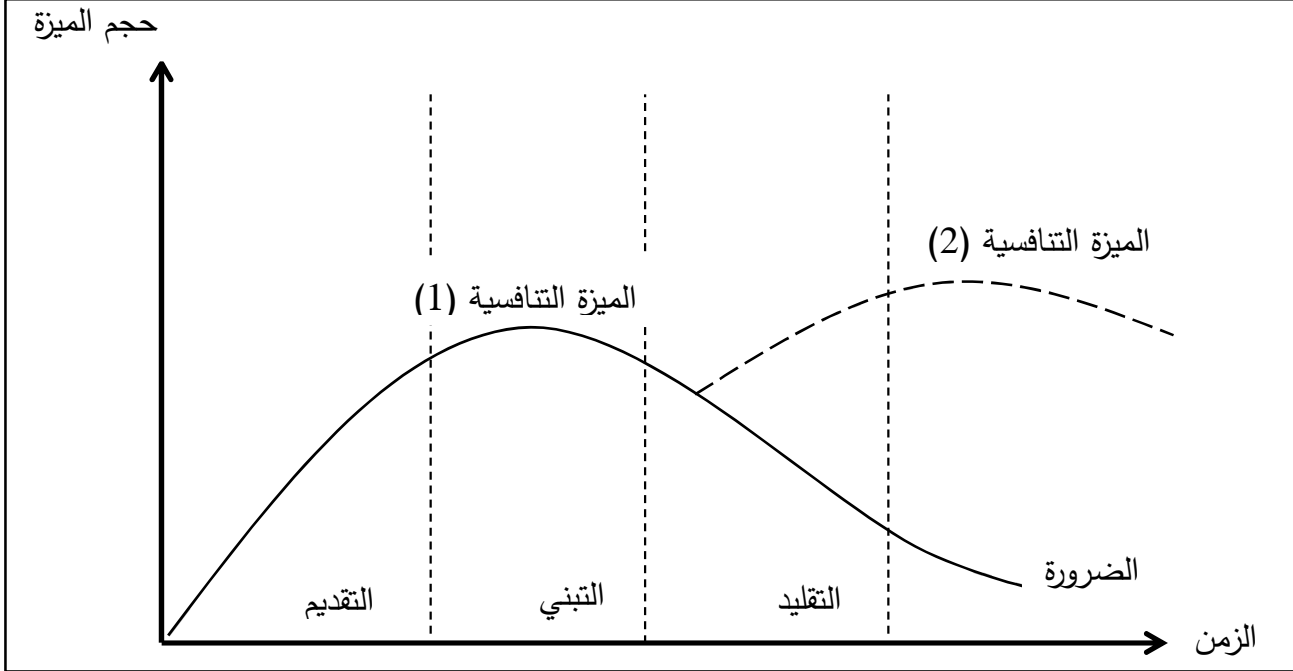
يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تميز المنتج، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على المؤسسات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل

¹ بن سميحة عزيزة، بورحلية منجية، الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 05، الجزائر، 2016، ص 30.

² عبد الحكيم جريبي، المرجع السابق، ص 86.

التغلب عليها¹، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتج فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 03: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، دون طبعة، مصر، 1998 ص 86

من خلال الشكل رقم 01 يتبين بأن الميزة التنافسية تمر بمراحل وهي:²

(1) **مرحلة التقديم:** تمثل المرحلة الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى، لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المادية، المالية، والبشرية، وذلك كون الميزة تقدم لأول مرة في الصناعة، وكذلك هي جديدة على المستهلكين، لكن مع مرور الوقت، يبدأ حجم الميزة التنافسية في الارتفاع نتيجة الاقبال المتزايد للمستهلكين، وهذا بعد معرفتهم لحقيقة الميزة، حيث يلاحظ أن حجم الميزة التنافسية يأخذ شكل دالة متزايدة؛

(2) **مرحلة التبني:** في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها، كونها بدأت تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، إذ أنه ومن خلال الشكل في الأعلى يتبين بأن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه، وفي هذه المرحلة بسبب حجم الميزة التنافسية العالي، يبدأ المنافسون في القطاع بالتحرك بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة؛

¹ تزالت عائشة، بن صميا فتحة، دور التحليل البيئي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماستر في علوم التسيير،

تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، السنة الجامعية

2017/2018، ص 35.

² نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، دون طبعة، 1998، ص 85.

- (3) **مرحلة التقليد:** يتوضح من خلال الشكل بأن حجم التنافسية بدأ بالتراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها؛
- (4) **مرحلة الضرورة:** في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك لكون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها.
- وعليه يفترض بالمؤسسة الرشيدة التحضير المسبق للمرحلة الأخيرة من دورة حياة الميزة التنافسية، من خلال التحضير لميزة تنافسية جديدة، وبذلك بداية دورة حياة جديدة لميزة تنافسية جديدة¹.

ثانيا: نطاق التنافس أو السوق المستهدف

يقصد به اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية، وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كالاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية أو مناطق أو صناعات مختلفة، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم، كما يمكن تحقيق ميزة تنافسية، من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة، أو تقديم منتج مميز له².

¹ كنوش نبيل، اعتماد الذكاء الاقتصادي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، السنة الجامعية 2020/2019، ص 69.

² عرقوب نبيلة، الرأس مال البشري مدخل استراتيجي في امتلاك ميزة تنافسية مستدامة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 34، الجزائر، 2019، ص 325.

المطلب الثالث: إيجاد علاقة الإعلام الاقتصادي بالميزة المستدامة

من خلال ما سبق، يتضح بأن هناك علاقة تربط بين الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة وهي علاقة تأثير، حيث يؤثر الإعلام الاقتصادي على تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها، فالإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة هو عبارة عن شكل إعلامي داخلي يعبر عن جملة المعلومات المتنقلة والمتبادلة بين أفراد المؤسسة وبقدر ما تكون المعلومات المتداولة داخل المؤسسة صحيحة وسريعة بقدر ما تكسب أصحاب القرار القدرة على التحكم في هذه المعلومات وحسن استغلالها لتحقيق قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ذلك أن تحقيق هذه الأخيرة يتطلب الاستغلال الأمثل لكل ما تملكه المؤسسة من موارد ومهارات وباعتبار المعلومة إحدى هذه الموارد فالمؤسسة هي أحوج ما تكون إلى نظام من المعلومات محكم في بنائه ناجع في تسييره خاصة في ظل التطور الذي يعرفه العالم وظهور العولمة التي أدت إلى الانفجار المعرفي وكثرة تدفق المعلومات، الأمر الذي يتطلب التحكم في هذا الكم الهائل من المعلومات وتسهيل الاستفادة منها كمصدر من مصادر الميزة التنافسية المستدامة.

كما يتجسد الإعلام الاقتصادي في علاقة المؤسسة ببيئتها الخارجية، من خلال العمليات الخاصة بإدارة الصفقات والعلاقات العامة التي تتعدد بين الإدارة العليا للمؤسسة ومجموعة المستثمرين والمتعاملين الذين تجمعهم علاقة بالمؤسسة كالموردين والعملاء، فإذا كانت العلاقات تسيّر بشكل جيد مع أطراف البيئة الخارجية للمؤسسة فيجب على الإدارة العليا للمؤسسة أن تستخدم هذا العنصر لتوليد ميزة تنافسية أو للمحافظة عليها واستدامتها، مثلاً اطلاع المؤسسة على تغيرات أسعار المواد الأولية في البورصة يجعلها على معرفة دائمة بأسعار السوق وهذا يكسبها ميزة تنافسية مستدامة.

كما أن الإعلام الاقتصادي لدى مختلف المؤسسات الإعلامية (جرائد، قنوات إذاعية، وتلفزيونية) المتمثل في جملة الممارسات الصحفية باختلاف أشكالها (خبر، مقال، حصص تلفزيونية، تقارير) يعد بمثابة مرآة عاكسة لما يوجد على الساحة من تطورات، ومالها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على المؤسسة، هذا ما يوفر المعلومة لمديري المؤسسة التي تمكنهم من اقتناص الفرص الموجودة في الوقت المناسب أو استباق التهديدات أي اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. دون أن ننسى الإشهار الذي يعد بمثابة وسيلة إعلامية تؤثر في سلوك المستهلك وتجعله أكثر طلباً للمنتج المعلن عنه، هذا ما يجعل الإشهار مصدر من مصادر الميزة التنافسية المستدامة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام الاقتصادي أو الميزة التنافسية المستدامة، من خلال تقسيمها إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول خاص بالأطروحات والمذكرات المطلب الثاني خاص بالمجلات العلمية، أما المطلب الثالث فيوضح القيمة المضافة للدراسة الحالية.

المطلب الأول: المراجع الخاصة بالأطروحات والمذكرات

هناك مراجع خاصة بأطروحات الدكتوراه وأخرى خاصة بمذكرات الماجستير والماستر.

الفرع الأول: أطروحات الدكتوراه

تمثلت الدراسات السابقة الخاصة بأطروحات الدكتوراه فيما يلي:

1. دراسة بن غبريد رياض، التسرب الوظيفي للكفاءات وأثره على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2018.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد مشكلة التسرب الوظيفي للكفاءات على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال الإلمام بالأسباب التي يمكن أن تقف وراء ظاهرة التسرب الوظيفي للكفاءات ومحاولة إيجاد السبل العلمية والعملية التي تبقي وتحافظ على هذه الكفاءات داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والتأكيد على دور الكفاءات كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال إبراز انعكاسات تسرب هذه الفئة على ميزتها التنافسية المستدامة. وتوصلت الدراسة إلى أهمية الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، من خلال تمتع هذه الفئة المسؤولة عن خلق القيمة بالخصائص الواجب توفرها في الموارد الاستراتيجية، ومن خلال فعالية الاستثمار في ترقية وتطوير الكفاءات وما يحققه هذا الأخير من اندماج ايجابي، يترتب عنه تموقع يساهم بشكل مستمر في تحسين قدرات المؤسسة التنافسية.

2. دراسة كنوش نبيل، "اعتماد الذكاء الاقتصادي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال استراتيجية، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، السنة الجامعية 2020/2019.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في قطاع الصناعات الإلكترونية بالمنزلية بالجزائر، في ضوء وجود عوامل استمرارية الميزة التنافسية كمتغير وسيط، ومعرفة نوعية العلاقة بين المتغيرات الثلاثة. وأظهرت النتائج المتوصل إليها مستويات عالية للذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة وعوامل استمرارية الميزة التنافسية على مستوى قطاع الصناعات الإلكترونية بالمنزلية

بالجزائر، وقد تم اختبار واقتراح نموذج يعكس كيفية مساهمة الذكاء الاقتصادي في استدامة الميزة التنافسية يمكن تعميمه على المؤسسات.

3. دراسة إيمان رمضان، "أنشطة البحث والتطوير ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكار"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية المستدامة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2020/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية أنشطة البحث والتطوير والعلاقة التي تربطها مع الابتكار والميزة التنافسية المستدامة، من خلال التعرف على مدى توفر مجمع "صيدال" للمتطلبات المالية، التنظيمية، القانونية العلاقة مع الأطراف الخارجية لتنفيذ البحث والتطوير، وتعزيز قدرته على الابتكار في جميع مستوياته، والوقوف على الوضعية التنافسية لمجمع "صيدال" في السوق المحلية الصيدلانية، وكذا قياس الميزة التنافسية المستدامة له. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن المجمع يعي بأن الابتكار الناتج عن البحث والتطوير هو مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة داخل قطاع الصناعة الصيدلانية.

4. دراسة زبير صابرينة، "أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البلدية 2، السنة الجامعية 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الصناعات الدوائية في الجزائر، والتعرف على أهم الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي، الذي من شأنها تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسات إنتاج الأدوية المحلية والأجنبية في الجزائر من وجهة نظر المديرين في تلك المؤسسات، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين الاستراتيجيات التنافسية والميزة التنافسية المستدامة لتلك المؤسسات من جهة، والتعرف على طبيعة العلاقة بين التوجه السوقي والميزة التنافسية المستدامة لها من جهة أخرى. وساهمت نتائج الدراسة في وضع مجموعة من التوصيات، أهمها تعزيز تبني المؤسسة لمفهوم التوجه السوقي، من خلال التعرف على احتياجات عملائها وتحركات منافسيها في قطاع الأعمال، وتبادل المعلومات داخل إدارات المؤسسة، أيضا اتباع أحد الاستراتيجيات التنافسية التي تمكن المؤسسة من أن تكون قادرة على تلبية حاجيات الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الفرع الثاني: مذكرات الماجستير والماستر

ويتم تقسيم هذه المذكرات إلى دراسات خاصة بمذكرات الماجستير وأخرى خاصة بمذكرات الماستر.

أولاً: مذكرات الماجستير

وتنقسم إلى مراجع وطنية وأخرى أجنبية.

أ- مراجع وطنية:

1. دراسة بلقاسم مام، "الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية"، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004/2003. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء جمهور حصة "المؤشر" الاقتصادية، فيما تقدمه من خدمة إعلامية في الميدان الاقتصادي، باستخدام المنهج المسحي، وذلك عن طريق استطلاع الرأي والنزول إلى الميدان للإجابة على عن جزء هام من تساؤلات الدراسة والوصول إلى النتائج المنتظرة. من أبرز النتائج المتوصل إليها أن التلفزيون الجزائري لا يولي اهتماما كبيرا بالمعلومة أو الإعلام الاقتصادي.

ب- مراجع أجنبية:

1) دراسة وائل فاضل حسان العكيدي، "رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الإسراء عمان - الأردن، السنة الجامعية 2018/2017.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسة "زين" للاتصالات الأردنية؛ وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة شركة زين للاتصالات الأردنية لفلسفة خاصة في مجال تعزيز رأس المال الفكري تتسجم مع الآثار التي تحقق التغيرات الجذرية في مجال الاتصالات، وضرورة قيام إدارة مؤسسة "زين" للاتصالات الأردنية باستثمار مواردها البشرية بتحويل المعرفة إلى تنفيذ وإلى أنشطة خلق قيمة، بالطريقة التي تسهم في تحقيق أهدافها وبشكل فاعل وكفاء وبذلك يتحقق الاستغلال الفعال لرأسمالها الفكري.

2. دراسة محمد موسى أبو الهيجاء، "أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة عمان"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الإسراء عمان - الأردن، 2020.

هدفت الدراسة إلى بيان ومعرفة أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة عمان. وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة على مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بآتاحة المعلومات اللازمة للعاملين لتعزيز قدراتهم وتحمل مسؤوليات إضافية، وضرورة تفويض الإدارة العليا للمستشفيات صلاحياتها إلى المستويات الإدارية الدنيا لتحقيق أهدافها.

ثانيا: مذكرات الماجستير

1. دراسة طبوش خيرة، زعطوط رجاء، "دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، السنة الجامعية 2015/2014.

هدفت الدراسة إلى التعريف بمصطلح الذكاء الاقتصادي وإبراز أهميته ومكانته في المؤسسات، ومحاولة تحديد واقع الذكاء الاقتصادي في مؤسسة "موبيليس" لولاية عين الدفلى، ومعرفة الاستراتيجيات المتبعة من طرفها وكيفية ضمان البقاء والاستمرار في السوق، وهذا باكتساب ميزة تنافسية مستدامة. وقد خلصت الدراسة إلى أن مصطلح الذكاء الاقتصادي محدود في مؤسسة "موبيليس"، وأنها تعتمد على استراتيجية تنافسية تعتمد عليها تقريبا كل المؤسسات.

2. دراسة تزلت عائشة، بن صميا فتيحة، "دور التحليل البيئي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة"، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية أدرار، السنة الجامعية 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك العاملين في مؤسسة "موبيليس" لأهمية القيام بالتحليل البيئي في قطاع الخدمات الاتصالية، والتعرف على الأهمية النسبية للميزة التنافسية في تحسين نوعية خدمات مؤسسة "موبيليس" وفق آراء العاملين داخلها، بالإضافة إلى تبيان دور التحليل البيئي الداخلي والخارجي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة. وساهمت الدراسة في التوصل إلى وجود دور للتحليل البيئي الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، على عكس التحليل البيئي الخارجي، الذي ليس له دور في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

3. دراسة نجاة الهاشمي، إلهام قاسمي، "دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية"، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، جامعة أحمد دراية أدرار، السنة الجامعية 2021/2020.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف العلاقة الموجودة بين الإعلام الاقتصادي والتنمية الاقتصادية وذلك من خلال معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الاقتصادي، والتعرف على كيفية معالجة قضايا التنمية الاقتصادية في الجزائر كل هذا من خلال تحليل مضمون جريدة المصدر الاقتصادية الجزائرية. أظهرت نتائج الدراسة أن جريدة المصدر الاقتصادية أخذت الطابع الإخباري في معالجتها لقضايا التنمية الاقتصادية، وعلى ضوء النتائج توصلت الدراسة إلى ضرورة جعل الجرائد الاقتصادية في الجزائر وسيلة لكي ينهض بها الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية الاقتصادية.

المطلب الثاني: المراجع الخاصة بالمجلات العلمية

1. دراسة محمد بن حسن الزهراني، سعد حمدان اللحياني، "تصور مقترح لبرنامج تعليمي في تخصص الإعلام الاقتصادي"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27، العدد 02، فلسطين، 2019.

هدفت الدراسة إلى تصميم برنامج تعليمي في تخصص الإعلام الاقتصادي، وذلك بناء على غياب كل من المؤسسات التعليمية الجامعية ممثلة في كليات وأقسام الإعلام والاتصال، وغياب الممارسة الإعلامية للقضايا والموضوعات، والأزمات الاقتصادية، وغياب من المنظور الحضاري الإسلامي ممثلاً في علم الاقتصاد الإسلامي بالذات.

2. دراسة عرقوب نبيلة، "الرأسمال البشري مدخل استراتيجي في امتلاك ميزة تنافسية مستدامة"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 34، الجزائر، 2019.

هدفت الدراسة إلى التعريف بالميزة التنافسية المستدامة، وتقديم عرض نظري لإدارة الموارد البشرية ودورها في تحسين أداء المؤسسة، وتبيان أن الرأسمال البشري مصدر هام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. وساهمت نتائج الدراسة في طرح مجموعة من التوصيات، أبرزها ضرورة الاعتماد على الموارد البشرية والاستثمار فيها، والحث على اعتماد أساليب ونماذج حديثة في التسيير، بحثاً عن التميز وتحسين الأداء التنافسي وامتلاك المزايا التنافسية المستدامة.

3. دراسة زاوي حميدة، "أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، الجزائر، 2020.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إبداع المنتج على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وذلك من خلال التعرف على مستوى الاهتمام المستمر بإبداع المنتج، والتعرف على درجة تأثير هذا الأخير على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة "كوندور" لإنتاج الأجهزة الالكترونية والمنزلية بولاية برج بوعرييج. وقد تم التوصل إلى أن هذه المؤسسة تهتم بإبداع المنتج، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذا الإبداع على الميزة التنافسية المستدامة.

4. دراسة حبيب بوفضة، عبد الوهاب غالم، "أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، الجزائر، 2020.

هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة بين علوم الإعلام والاقتصاد، من خلال التركيز على الإعلام الاقتصادي كشكل من أشكال الإعلام التنموي، الذي يعمل على نقل المعلومة الاقتصادية وتحليلها من خلال ربطها بالتغيرات الحاصلة في المجتمع، خاصة القضايا التي لها علاقة بالاقتصاد. اعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي لرصد المضامين الإعلامية الاقتصادية التي تنشرها وسائل الإعلام الجزائرية على اختلاف طبيعتها، إذ تحاول الدراسة توضيح دورها في التوعية بالنشاطات التنموية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المشهد الإعلامي مرتبط بشكل مباشر بالوضع الاقتصادي للبلد، ذلك أن مداخل المؤسسات الإعلامية من الإشهار، تحسنت بحدوث الإنعاش الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد كبير من المؤسسات الإعلامية القائمة على الفكر التجاري، حيث أصبحت ممارسة الإعلام الاقتصادي تتطلب تكويننا متخصصا للصحفيين.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية

يتم في هذا المطلب تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، ومن ثم التوصل إلى القيمة المضافة للدراسة الحالية.

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول التالي يوضح لنا أوجه التشابه والفرقات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، مع الإشارة إلى أن المتغير التابع المقصود به في الجدول هو الميزة التنافسية المستدامة بينما المتغير المستقل هو الإعلام الاقتصادي

الجدول رقم 01: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات السابقة
هناك اختلاف في المتغير المستقل، وفي أهداف ونتائج الدراسة مع اختلاف في المنهج المستخدم في الجانب التطبيقي، بالإضافة إلى الاختلاف في الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.	هناك تشابه في المتغير التابع، مع استخدام نفس المنهج في الجزء النظري.	بن غبريد رياض: التسرب الوظيفي للكفاءات وأثره على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية
يكن الاختلاف في المتغير المستقل وفي الأهداف والنتائج، وفي الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.	يوجد تشابه في المتغير التابع للدراستين، واستخدام نفس المنهج.	كنوش نبيل: اعتماد الذكاء الاقتصادي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة
تختلفان الدرستان في المتغير المستقل وفي الأهداف والنتائج، وفي الحدود الزمانية والمكانية	تتشابه الدرستان في المتغير التابع، مع استخدام نفس المنهج.	إيمان رمضان: أنشطة البحث والتطوير ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال

الابتكار		للدراسة.
زبير صابرينة: أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة	هناك تشابه في المتغير التابع، وفي المنهج المستخدم.	هناك اختلاف في المتغير المستقل للدراستين، وفي الأهداف والنتائج وفي الحدود الزمانية والمكانية.
بلقاسم مام: الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية	تتشابه الدراستين في المتغير المستقل، وفي استخدام نفس المنهج في الدراسة.	تختلف الدراستين في الأهداف وفي النتائج، وفي الحدود الزمانية والمكانية.
وائل فاضل حسان العكدي: رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة	يكمن التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في المتغير التابع، وفي المنهج المتبع في الدراسة.	تختلف هذه الدراسة على الدراسة الحالية في المتغير المستقل، وفي أهدافها ونتائجها، وفي بيئة الدراسة (اختلاف البلد محل الدراسة).
محمد موسى أبو الهيجاء: أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة عمان	هناك تشابه في المتغير التابع، مع استخدام نفس المنهج، وتهدف كلا الدراستين إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة داخل المؤسسة محل الدراسة.	يكمن الاختلاف في المتغير المستقل، وفي الأهداف والنتائج، إضافة إلى اختلاف بلد الدراسة، والحدود الزمانية والمكانية للدراسة.
طبوش خيرة، زعطوط رجاء: دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة	تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) وكيفية تحقيقه في المؤسسة، مع استخدام نفس المنهج في الجانب النظري للدراسة.	هناك اختلاف في المتغير المستقل، وفي المنهج المتبع في الجانب التطبيقي، بالإضافة إلى الاختلاف في أهداف ونتائج الدراستين وفي الحدود الزمانية والمكانية لهما.
ترالت عائشة، بن صميا فتيحة: دور التحليل البيئي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة	هناك تشابه في المتغير التابع، وفي المنهج المستخدم في الدراسة، وفي البحث عن سبل تعزيز الميزة التنافسية المستدامة على مستوى المؤسسة محل الدراسة.	هناك تباين في المتغير المستقل، وفي أهداف ونتائج الدراستين، وفي الحدود الزمانية والمكانية للدراستين.
نجاة الهاشمي، إلهام قاسمي: دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية	يكمن التشابه بين الدراستين في المتغير المستقل، وفي المنهج المتبع.	تختلف الدراستين في المتغير التابع، وفي الأهداف المرجوة من الدراسة والنتائج المتوصل إليها.
محمد بن حسن الزهراني، سعد حمدان	يوجد تشابه في المتغير المستقل،	تحتوي الدراسة الحالية على

<p>متغيرين على عكس هذه الدراسة التي تحتوي على متغير واحد، كما تختلفان الدراسات في المنهج المستخدم في الشق التطبيقي، وكذلك في الأهداف والنتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى الاختلاف في بلد الدراسة.</p>	<p>وفي المنهج المستخدم في الشق النظري.</p>	<p>الحياتي: تصور مقترح لبرنامج تعليمي في تخصص الإعلام الاقتصادي</p>
<p>اختلاف في المتغير المستقل للدراسة، وفي الأهداف المرجوة والنتائج المتوصل إليها، وفي الحدود الزمانية والمكانية.</p>	<p>هناك تشابه في المتغير التابع، والمنهج المستخدم في الدراسة، وفي سبل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>عرقوب نبيلة: الرأس مال البشري مدخل استراتيجي في امتلاك ميزة تنافسية مستدامة</p>
<p>يوجد اختلاف في المتغير المستقل، وفي الأهداف والنتائج، بالإضافة إلى اختلاف الحدود المكانية والزمانية للدراسة.</p>	<p>هناك تشابه في المتغير التابع، واستخدام نفس المنهج في الدراسة، وفي هدف تحقيق الميزة التنافسية المستدامة داخل المؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>زاوي حميدة: أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية</p>
<p>تختلف الدراسات في المتغير التابع، إضافة إلى التباين في أهداف ونتائج الدراسة وحدودها المكانية والزمانية.</p>	<p>يمكن التشابه في المتغير المستقل، وفي استخدام نفس المنهج في الدراسة.</p>	<p>حبيب بوفضة، عبد الوهاب غالم: أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: القيمة المضافة للدراسة الحالية

من خلال ما سبق يتضح أن الدراسات السابقة قد تناولت أحد متغيري موضوعنا كل على حدى، إلا أن هذه الدراسة تعتبر الأولى من نوعها -على حد علم الطالبين- التي جمعت بين الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الجزائرية وبالتحديد في ملبنة "ونيس" ببني سليمان بلدية بئر ولد خليفة، حيث أشارت الدراسة إلى أهمية الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة والدور الذي يلعبه في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهنا تكمن القيمة المضافة التي نطمح إلى الوصول إليها وتحقيقها من خلال دراستنا، حيث تم استخلاص أن الإعلام الاقتصادي يلعب دور مهم ورئيسي في بناء مزايا تنافسية مستدامة على مستوى

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال حسن استغلال المعلومات المتاحة سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها وتوظيفها لاستباق الفرص وتجنب التهديدات، وكذلك الإشهار الذي يعد وسيلة تأثير في سلوك المستهلك وجعله أكثر طلباً للمنتج.

يطمح الطالبين إلى تقديم مادة علمية وعملية يستفاد منها، وتطبق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبالأخص في المؤسسة محل الدراسة.

خلاصة الفصل الأول

تناولنا في هذا الفصل مفاهيم عامة حول الإعلام الاقتصادي، بالإضافة إلى أنواعه ووظائفه، كما تم تناول أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية المستدامة من مفهوم وأنواع ومصادر، ومحددات، ومن خلال ما تم تناوله، يتبين أن تحقيق المؤسسة للتميز والتفوق أمر لا بد منه، من أجل البقاء في السوق، خصوصا في ظل تسارع التطورات وازدياد شدة المنافسة، هذا ما يستدعي البحث عن طرق ووسائل كفئة، من شأنها تحقيق الميزة التنافسية واعطائها صفة الاستمرارية والاستدامة، والإعلام الاقتصادي يعتبر من أهم الوسائل التي تحقق الميزة التنافسية والاستدامة للمؤسسة في بيئة تعج بالمنافسة.

يعتبر الإعلام الاقتصادي مدخلا هاما في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فالمؤسسة التي تعتمد عليه بطبيعة الحال تملك ميزة تنافسية مستدامة، تجعلها تتميز عن منافسيها في السوق وتحقق لها رضا الزبون، ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات المتحصل عليها من خارج المؤسسة أو المتواجدة بداخلها واستخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، ولهذا لا بد على صانعي القرار في المؤسسة إعطاء أهمية للإعلام الاقتصادي وتفعيله داخل المؤسسة، حتى يتسنى لهم البقاء في المنافسة وبلوغ الأهداف المسطرة على المدى البعيد.

وبعدما تطرقنا إلى الجانب النظري، لكل من الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة، والعلاقة التي تجمع بينهما من الناحية النظرية سنحاول إسقاط ذلك على الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية لمدينة "ونيس"، المتواجدة بسيدي سليمان بلدية بئر ولد خليفة.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي، دراسة حالة ملبنة "ونيس"

تمهيد

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم والجوانب النظرية للإعلام الاقتصادي والدور الذي يلعبه في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المتمثلة في ملبنة "ونيس" الواقعة بمنطقة بني سليمان، بلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى التابعة للقطاع الخاص، وذلك من خلال الإجراءات المتبعة، بدءا من الدراسة الاستطلاعية والأدوات المستخدمة في هذا البحث، قصد الوصول إلى النتائج العلمية، كما نتطرق أيضا إلى عرض وتحليل نتائج تساؤلات البحث، وبعدها يتم تفسير النتائج وفقا لفرضيات البحث العلمي للخروج بنتائج عامة للبحث.

وانطلاقا من هذا، تم تقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين وهما كالآتي:

- ❖ المبحث الأول: تقديم القطاع الذي تنتمي إليه ملبنة "ونيس".
- ❖ المبحث الثاني: الإعلام الاقتصادي وإسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ملبنة "ونيس".

المبحث الأول: تقديم القطاع الذي تنتمي إليه ملبنة "ونيس"

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية الزراعية من القطاعات المهمة في الاقتصاد الجزائري، كونه أحد الفروع الأساسية لقطاع الصناعات التحويلية التي بدورها تساهم في زيادة الإنتاج المحلي والدخل القومي، كما يعد قطاع الصناعات الغذائية الزراعية في الجزائر قطاع استراتيجي، نظرا للدور الذي يلعبه في التخفيف من حدة التبعية الغذائية وتحقيق الأمن الغذائي.

المطلب الأول: تطور قطاع الصناعات الغذائية الزراعية وبطاقة فنية تعريفية لملبنة "ونيس"

في هذا المطلب سوف نتعرف على تطور قطاع الصناعات الغذائية الزراعية في الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، بالإضافة إلى مهام هذا القطاع، أما في الفرع الثاني سنقوم بتقديم بطاقة فنية تعريفية لملبنة "ونيس"، التي تمثل مكان التربص.

الفرع الأول: لمحة تاريخية ومهام قطاع الصناعات الغذائية الزراعية

سوف نعرض من خلال هذا الفرع، التطور التاريخي لقطاع الصناعات الغذائية الزراعية في الجزائر، وأهم المراحل التي مر بها منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، بالإضافة إلى ذكر أبرز مهام هذا القطاع.

أولاً: لمحة تاريخية عن قطاع الصناعات الغذائية الزراعية في الجزائر

تميزت مرحلة ما بعد الاستقلال (1962- 1967) بأوضاع اقتصادية واجتماعية صعبة واجهت الجزائر، وخلال هذه المرحلة عرفت بناء قاعدة للصناعات الغذائية، من خلال إنشاء وحدات إنتاج من الصناعات الغذائية التابعة للشركات الأم في فرنسا، وتم إنشاء شركات عمومية لإنتاج وتوزيع السلع الغذائية عبر التراب الوطني، منها: الشركة الوطنية لتسيير وحدات المطاحن، الديوان الوطني للحليب ومشتقاته، الشركة الوطنية لتسيير وتنمية الصناعات الغذائية "SOGEDIA" ... الخ.

أما خلال المرحلة (1967- 1979)، انتهجت الجزائر سياسة صناعية تعتمد على الصناعات الثقيلة مع إهمال القطاعات الأخرى، فقطاع الصناعات الغذائية حصل خلال هذه الفترة على اعتمادات استثمارية لا تتجاوز في معظمها نسبة 5% من إجمالي الاستثمارات الصناعية، وأدى هذا الإهمال إلى عجز في تغطية الطلب الكلي للسلع الغذائية الضرورية، كما تميزت هذه المرحلة بإهمال القطاع الزراعي، وكان لهذا انعكاس سلبي على إمداد قطاع الصناعات الغذائية بالمواد الأولية وتسبب في بعض الحالات إلى غلق مؤسسات إنتاجية.

ثم تأتي المرحلة الثالثة (1980- 1989) التي اعتمدت فيها الدولة على سياسة استثمارية جديدة تشجع التنمية في القطاع الزراعي، أما بالنسبة للصناعة، فقد أعطت الأولوية للصناعات الصغيرة والمتوسطة واستحوذت الصناعات الغذائية خلال الخماسي الأول على أكبر مبلغ من الاستثمارات، قصد مواجهة الطلب

المتنامي للسلع الغذائية، إلا أن هذه المرحلة اصطدمت في النصف الثاني بصعوبات مالية ناتجة عن انهيار أسعار المحروقات، مما تسبب في تعطيل الكثير من مشاريع الصناعات الغذائية المبرمجة وإلغاء البعض منها. أما خلال الفترة الممتدة من 1989 إلى 1999، فقد عانت الجزائر كثيرا نظرا للوضع الاجتماعي والأمني المترزع، بالإضافة إلى الظروف الدولية السائدة وتوجه العالم إلى الأحادية القطبية، مما استدعى الأمر انتهاج تحرير السوق، من خلال إصدار جملة من القوانين التي فتحت المجال للخواص؛ كما شهدت هذه الفترة إعادة هيكلة مؤسسات القطاع العام بما فيها فرع الصناعات الزراعية الغذائية.

لقد سمحت العائدات النفطية التي ارتفعت بشكل معتبر بعد سنة 2000 بالانطلاق في سلسلة مخططات لدعم نمو القطاعات الاقتصادية الاستراتيجية وعلى رأسها قطاع الصناعات الغذائية.

أما في الفترة الحالية تسعى الجزائر إلى تنويع الاقتصاد بعيدا عن قطاع المحروقات والنهوض بالصناعة على العموم والصناعة الغذائية على وجه الخصوص لتحقيق الأمن الغذائي والتقليل من فاتورة استيراد المنتجات الزراعية والغذائية، وذلك من خلال جملة من البرامج والقوانين تهدف في مجملها إلى دعم جهود الإنعاش والتنويع الصناعي في الشعب ذات الأولوية، وتحسين بيئة الأعمال من خلال منع استيراد المواد المنتجة محليا ومتابعة برامج الدعم، من أجل مساعدة المؤسسات الصناعية العمومية والخاصة على تطوير وتنويع منتجاتها والتوجه نحو التصدير.

ثانيا: مهام قطاع الصناعات الغذائية الزراعية

تتمثل مهام قطاع الصناعات الغذائية الزراعية في النقاط التالية:

- ✓ حلقة وصل بين القطاعين الزراعي والصناعي، حيث تعد المنتجات الزراعية مواد أولية للصناعات الغذائية؛
- ✓ يساهم في زيادة الإنتاج المحلي والدخل القومي؛
- ✓ تدعيم الصادرات والمساهمة في تخفيض عبئ الواردات الغذائية؛
- ✓ المساهمة في خلق مناصب شغل والتقليل من نسبة البطالة؛
- ✓ اشباع حاجات السكان وامدادهم بالطاقة الغذائية اللازمة لهم؛
- ✓ تحقيق أكبر قدر من الاكتفاء الذاتي من المنتجات الغذائية، وبالتالي التخلص من التبعية؛
- ✓ تحقيق الإنعاش والتنويع الصناعي؛
- ✓ تحريك الفروع الصناعية الأخرى كالتعبئة والتعليب والصناعات الكيماوية وغيرها من الصناعات.

الفرع الثاني: بطاقة فنية تعريفية لملبنة "ونيس"

في هذا الفرع، سنقوم بعرض لمحة تاريخية عن ملبنة "ونيس"، والتعريف بها وذكر الأهداف التي تسعى لتحقيقها، إضافة إلى وضعها تجاه قطاع الصناعات الغذائية الزراعية.

أولاً: لمحة تاريخية عن ملبنة "ونيس"

لقد تم التخطيط لمشروع إنشاء ملبنة "ونيس" في 09 فيفري 1999، وذلك بعد ملاحظة كل من السيد مالك الملبنة "مراد بوزكريني" ومربي أبقار في المنطقة أن كمية الحليب كانت قليلة وكان عليهم البحث عن وسيلة تجارية للقضاء على هذا النقص في مادة الحليب أو الحد منه، إذ يعتبر الحليب مادة أولية بالنسبة للسكان، فاتفق الطرفان على إنشاء ملبنة "ونيس"، وتعود تسمية هذه الملبنة إلى الابن الأصغر لمالك الملبنة. إن بداية العمل كانت في جوان 2002، وهذا بإمضاء عقد تسليم المفاتيح مع الشركة الفرنسية (ALPES INDUSTRIES SERVICES) والتي قامت بتجهيز المصنع بالآلات والتجهيزات الخاصة بعملية الإنتاج وكذا تركيبها بالمصنع. وقد قدرت تكلفة المشروع بـ 164.661.000.00 (دج)، ممولة من طرف الوكالة الفرنسية للتنمية بضمان من القرض الشعبي الجزائري، ويعتبر أول مشروع تم تمويله من طرف الوكالة في الجزائر. كما تكسب الملبنة مساحة شاسعة تقدر بـ 10600م²، إضافة إلى وجود عدد من مربي الأبقار الحلوب في نفس المنطقة الفلاحية، مما يساعد في إمداد الملبنة بحليب الأبقار، تقدر القدرة الإنتاجية للملبنة يوميا بـ: 120.000 لتراً.

كانت بداية هذا المشروع في الإنتاج يوم 18 جوان 2002، بحيث بدأت الملبنة بثلاثة (3) منتجات وهي: حليب البقر، والحليب المبستر المدعم من طرف الدولة واللبن، وكلها كانت منتجات في أكياس البلاستيك وبعد مدة أضيف منتج آخر وهو الرايب، وبعدها بدأت بإنتاج الياغورت المعطر، إلى أن وصلت القائمة في الوقت الحالي إلى 35 منتج وهي في تزايد مستمر، حيث أضيفت مؤخراً ثلاث منتجات جديدة وهي كل من الياغورت المعطر علبة ذات سعة 100 غرام، مشروب بنكهات كل من المشمش والرمان قارورة ذات سعة 1 لتر واللبن بالبيفيدوس قارورة ذات سعة 1 لتر، حيث تركز الملبنة على أن يلقي هذا المنتج قبولا واسعا لدى الزبائن من خلال تكثيف الحملات الإعلانية.

ثانياً: التعريف بملبنة "ونيس"

ملبنة "ونيس" هي شركة ذات مسؤولية محدودة ذات عضو واحد (ش ذ م م) (EURL)، لصاحبها السيد "مراد بوزكريني"، ويقدر رأس مال الشركة بـ : 30.000.000,00 (دج). تقع ملبنة "ونيس" في المنطقة الفلاحية وواد سليمان ببلدية بئر ولد خليفة في ولاية عين الدفلى، بحيث تبعد عن بلدية خميس مليانة بحوالي 04كم، حيث يعتبر موقعها الجغرافي استراتيجي هام وذلك لتواجدها بالقرب من الطريق الوطني رقم (14)، وهذا ما يسهل عملية نقل المواد الأولية وتسويق منتجاتها.

- وكانت تحمل الملبنة شعار "اكتشف الذوق الجديد" إلا أنه تم تغييره إلى "جود الطبيعة".

- تسعى الملبنة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في:
- ✓ تغطية العجز الموجود في السوق لمنتج الحليب ومشتقاته؛
 - ✓ تلبية رغبات المستهلكين؛
 - ✓ الزيادة في مبيعات الملبنة، وذلك لتحقيق أكبر ربح ممكن؛
 - ✓ كسب أكبر حصة سوقية بين المنافسين لها؛
 - ✓ تقديم أصناف جديدة من المنتجات وبنكهات مختلفة؛
 - ✓ تدعيم المبيعات والتعريف بالملبنة عن طريق المعارض والصالونات؛
 - ✓ تغطية كافة ولايات الوطن بمنتجاتها وحتى التصدير إلى خارج الوطن.

- الجدول التالي يعرض منتجات ملبنة "ونيس":

الجدول رقم 02: قائمة منتجات ملبنة "ونيس"

المنتج	النوع	النكهة	التغليف	الكمية
الحليب	المبستر المقنن		كيس البلاستيك	1 لتر
	البقر مبستر كامل		كيس البلاستيك	1 لتر
الزرايب			كيس البلاستيك	1 لتر
			قارورة	1 لتر
			علبة	800 غرام
اللبن			كيس البلاستيك	1 لتر
			قارورة	1 لتر
الجبن	طازج		علبة	500 غرام
	كاممبير		علبة	250 غرام
مشروب	معطر	شاربات	كيس البلاستيك	1 لتر
			قارورة	1 لتر
		برتقال	كيس البلاستيك	1 لتر
			قارورة	1 لتر
ياغورت (1)	معطر	الفراولة	قارورة	1 لتر
			علبة	400 غرام
		الموز	قارورة	1 لتر
			علبة	400 غرام

1 لتر	قارورة	الإجاص		
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	المشمش		
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	الخوخ		
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	الحبوب	بالفواكه (مفكه)	ياغورت (2)
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	التين		
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	الفراولة		
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	المشمش		
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	الخوخ		
400 غرام	علبة			
1 لتر	قارورة	الأناناس		
1 لتر	قارورة	فواكه الغاية		

المصدر: من وثائق الملبنة (المصلحة التجارية)

- أضافت ملبنة "ونيس" مؤخرا ثلاث منتجات جديدة، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: قائمة المنتجات المضافة لملبنة "ونيس"

المنتج	النوع	النكهة	التغليف	الكمية
اللبن	بالبيفيدوس		قارورة	1 لتر
مشروب	معطر	مشمش	قارورة	1 لتر
		رمان	قارورة	1 لتر
ياغورت	معطر	الفراولة	علبة	100 غرام
		الموز	علبة	100 غرام
		الإجاص	علبة	100 غرام

100 غرام	علبة	المشمش		
100 غرام	علبة	الخوخ		

المصدر: من وثائق الملبنة (المصلحة التجارية)

ثالثا: علاقة ملبنة "ونيس" بقطاع الصناعات الغذائية الزراعية

يعتبر فرع إنتاج وتحويل الحليب من أهم فروع قطاع الصناعات الغذائية الزراعية لما له من أهمية في تحقيق الأمن الغذائي، حيث أن الجزائر ما زالت تعاني من نقص حاد في مادة الحليب خاصة بالنسبة لبودرة الحليب التي تكلف خزينة الدولة مبالغ ضخمة سنويا، هذا ما دفع الدولة لتقديم الدعم والمساعدات للمستثمرين في شعبة الحليب، وتعد ملبنة "ونيس" من المؤسسات التي استفادت من هذه المساعدات، حيث تحصلت الملبنة على قرض من "القرض الشعبي الجزائري" ممول من الوكالة الفرنسية للتنمية من أجل تمويل هذا المشروع، وفيما يخص مصلحة الضرائب فالملبنة معفية من دفع الضرائب لمدة معينة، كما تحصل الملبنة على البودرة المستخدمة في إنتاج الحليب المبستر من عند الدولة بالتحديد من الديوان المهني للحليب ومشتقاته "ONIL" ولكن بكميات محددة، حيث أن الملبنة ملزمة بتغطية أربع ولايات بالحليب المبستر المقنن وهي كل من عين الدفلى، شلف، غليزان، تيسمسيلت، ويحدد الديوان المهني للحليب ومشتقاته الكمية المنتجة من الحليب وحصّة كل ولاية منها، وتستفيد الملبنة من دعم وزارة الفلاحة، بالتنسيق مع مديرية الفلاحة لولاية عين الدفلى، المتمثل في الأبقار الحلوب والأعلاف، كما أن للملبنة علاقة قوية مع الموردين المحليين والأجانب.

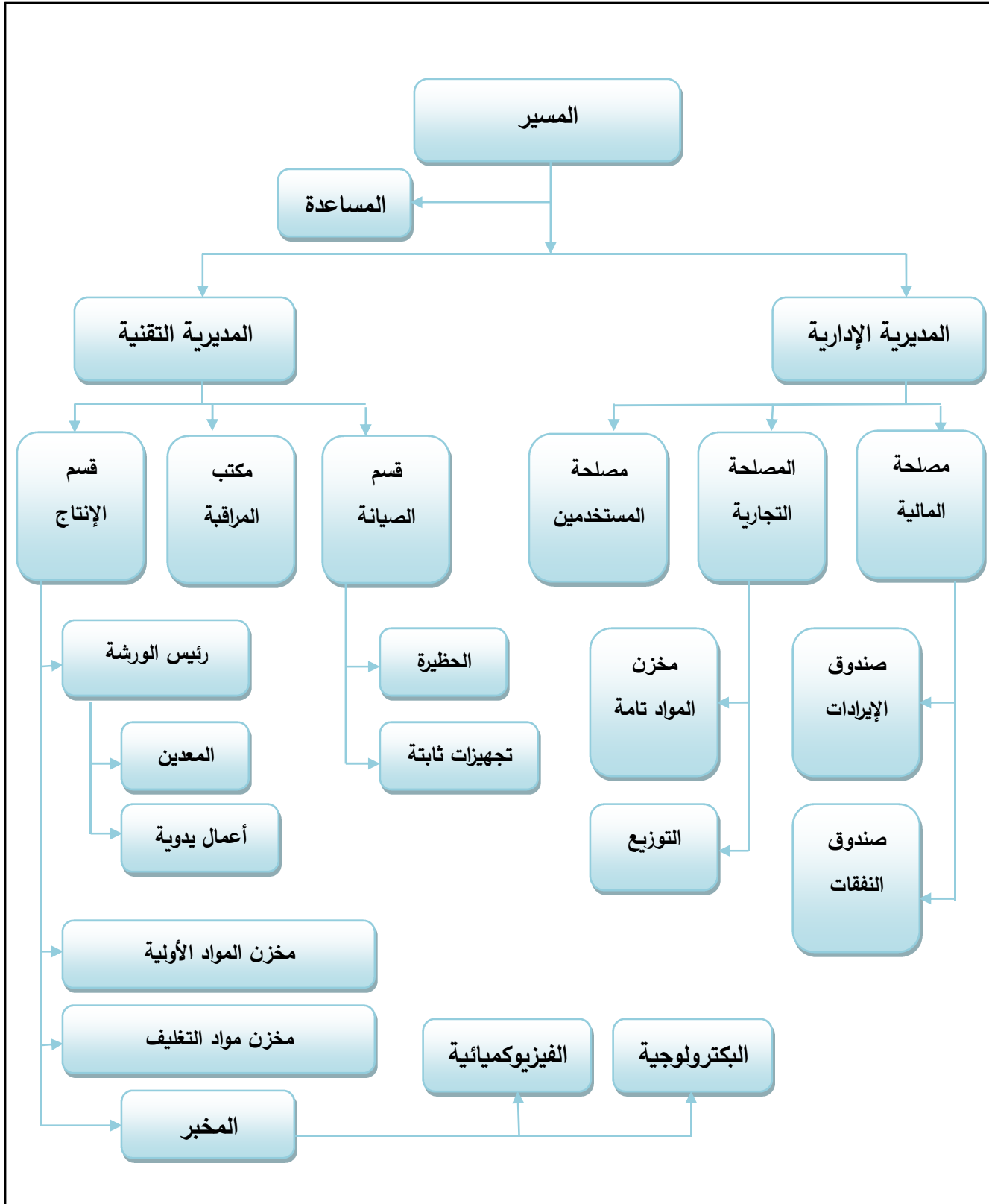
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والجزئي لملبنة "ونيس"

يتضمن هذا المطلب الهيكل التنظيمي الخاص بملبنة "ونيس"، والهيكل الجزئي للمصلحة محل الدراسة.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لملبنة "ونيس"

فيما يلي سنعرض شكل الهيكل التنظيمي لملبنة "ونيس".

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لمبنة "ونيس"



المصدر: من وثائق الملبنة (مصلحة المستخدمين)

أ. مهام المسير: هو الذي يسهر على التنسيق الشامل بين مختلف المديريات وإدارة المؤسسة ومسايرة جميع الأنشطة الخاصة بعملية الإنتاج قصد تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

ب. مهام المساعدة: وهي تابعة للمسير وتقوم بتسجيل البريد الصادر والوارد، وطبع المراسلات الصادرة عن المدير العام.

ج. مهام المديرية الإدارية: يقوم المكلف بالمديرية الإدارية بالإشراف على المصالح التالية: مصلحة المالية، المصلحة التجارية مصلحة المستخدمين والأمن الداخلي.

1) مصلحة المالية: يقوم المكلف بهذه المصلحة بإجراء العمليات المالية والتمثلة في:

➤ مراقبة ومتابعة الحساب البنكي:

❖ صندوق الإيرادات: في هذه العملية يقوم المكلف بالمالية باستلام إيرادات البيع ثم تحويلها إلى الحساب الموجود في البنك، بحيث تتعامل الملبنة مع القرض الشعبي الجزائري.

❖ صندوق النفقات: في هذه العملية يقوم بتسليم الأموال للموردين عن طريق شيك بنكي ويتم تمويل هذا الحساب من الحساب البنكي للإيرادات.

➤ مراقبة ومتابعة الصندوق: تغطية كل المصاريف المختلفة داخل المؤسسة، كمصاريف الهاتف، تصليح الآلات، شراء قطع الغيار للسيارات الخاصة بالملبنة.

ويتم تمويل هذا الصندوق من رأس المال العامل وكذلك عن طريق الحساب البنكي للإيرادات.

2) المصلحة التجارية: وتضم هذه المصلحة مخزن المواد التامة مع التوزيع.

➤ مخزن المواد التامة: يقوم المكلف بالمخزن بتنسيق نشاط جمع الإطار المكلف بقسم الإنتاج وهذا المخزن خاص بالمنتجات التامة الصنع والجاهزة للتوزيع والبيع.

➤ التوزيع: ويقوم بالمهام التالية:

- المسؤولية التامة عن المنتجات التي تدخل غرفة التبريد؛
- القيام بتوزيع منتجات الملبنة؛
- تحصيل الديون من الزبائن؛
- التفاوض مع الزبائن؛
- مراقبة المخزون المتبقي لدى الزبائن؛
- الاستفسار حول آراء الزبائن تجاه منتجات الملبنة؛

- القيام بعملية الجرد لكمية المنتجات المتواجدة في المخزن وتحمل تبعات عملية الجرد، مثل: السرقة، فقدان منتج... الخ؛
- مراقبة المخزن من حيث الكمية الموزعة والكمية التي مازالت موجودة بداخل المخزن؛
- إعداد نسخة من مجموع التوزيع اليومي الكامل.

3) مصلحة المستخدمين: من مهام هذه المصلحة ما يلي:

- استقطاب احتياجات المؤسسة من الكفاءات العامة؛
- وضع هذه الكفاءات تحت المعاينة مدتها ثلاثة أشهر؛
- مسك السجلات الضرورية الخاصة بالعمل وهي سجل العطل السنوية، سجل أجور العمال، سجل حوادث العمل؛
- السهر على تطبيق الإجراءات والنصوص الخاصة بالعمال ومتابعة حسن سلوك العمال.

د. مهام المديرية التقنية: وتكون الأقسام التالية تحت مسؤولية رئيس المديرية التقنية، قسم الصيانة، مكتب المراقبة وقسم الإنتاج.

1) قسم الصيانة: من مهام هذا القسم ما يلي:

- المراقبة اليومية للألات والتجهيزات؛
- وضع ميزانية وبرامج الصيانة الشهرية؛
- التنسيق بين نشاطات الصيانة.

ويضم هذا القسم كل من الحظيرة والتجهيزات الثابتة.

➤ الحظيرة: هي المكان الذي توضع فيه السيارات والشاحنات الخاصة بالملبنة.

➤ التجهيزات الثابتة: هي عناصر لها قيمتها قامت المنظمة بشرائها وتستخدمها لفترة زمنية طويلة، على عناصر مثل: الأراضي والمباني والمركبات والأثاث والمستلزمات المكتبية والحاسوب والتركيبات والتجهيزات والمصانع والآلات.

2) مكتب المراقبة: ويقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القوانين الخاصة بالوقاية والأمن ومتابعتها؛
- الحفاظ وحماية ممتلكات الملبنة.

3) قسم الإنتاج: بالتنسيق مع المديرية التقنية يشرف القائم على شؤون هذا القسم شخصياً والمصالح التابعة له والمتمثلة في: رئيس الورشة، مخزن المواد الأولية، مخزن مواد التغليف والمخبر.

ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- تنفيذ السياسة الإنتاجية للملبنة؛
- الإشراف على تنسيق نشاطات هذا القسم وتحري التقارير الخاصة بكمية الإنتاج؛
- تحضير برنامج الإنتاج واستهلاك المواد الأولية ومواد التعبئة والتغليف؛
- السهر على احترام مقاييس الاستهلاك؛
- تحديد حاجيات المخبر فيما يخص المنتجات؛
- السهر على احترام الجودة ومراقبتها.

➤ رئيس الورشة: هو المسؤول عن العمال داخل الورشة ويقوم بتقسيم المهام على العمال.

❖ المعدين: يضم العمال الذين يقومون بإعداد المنتجات ووضعها في شكلها النهائي

❖ الأعمال اليدوية: يقوم العمال بالأعمال اليدوية التي لا تستطيع الآلات عملها كالحمل، التصنيف

وغيرها من الأعمال.

➤ مخزن المواد الأولية: حيث يتم تخزين كافة المواد الأولية للملبنة، وهو تحت إشراف المكلف بقسم الإنتاج.

➤ مخزن مواد التغليف: توضع فيه كل مواد التغليف المتعلقة بمنتجات الملبنة بأنواعها.

➤ المخبر: وهنا نجد قسمين قسم يهتم بالوظيفة البكتولوجية وقسم آخر يهتم بالوظيفة الفيزيوكيميائية.

❖ الوظيفة البكتولوجية:

• تقوم بمراقبة المواد الأولية ونظافتها؛

• مراقبة وتحليل المياه؛

• القيام بتحليل نهائي لكل المنتجات قبل تسويقها؛

• النظافة الشاملة لوسائل الإنتاج (تنظيف كيميائي).

❖ الوظيفة الفيزيوكيميائية: وتختص بمراقبة:

• درجة الحموضة؛

• المادة الجافة؛

• المادة الدسمة؛

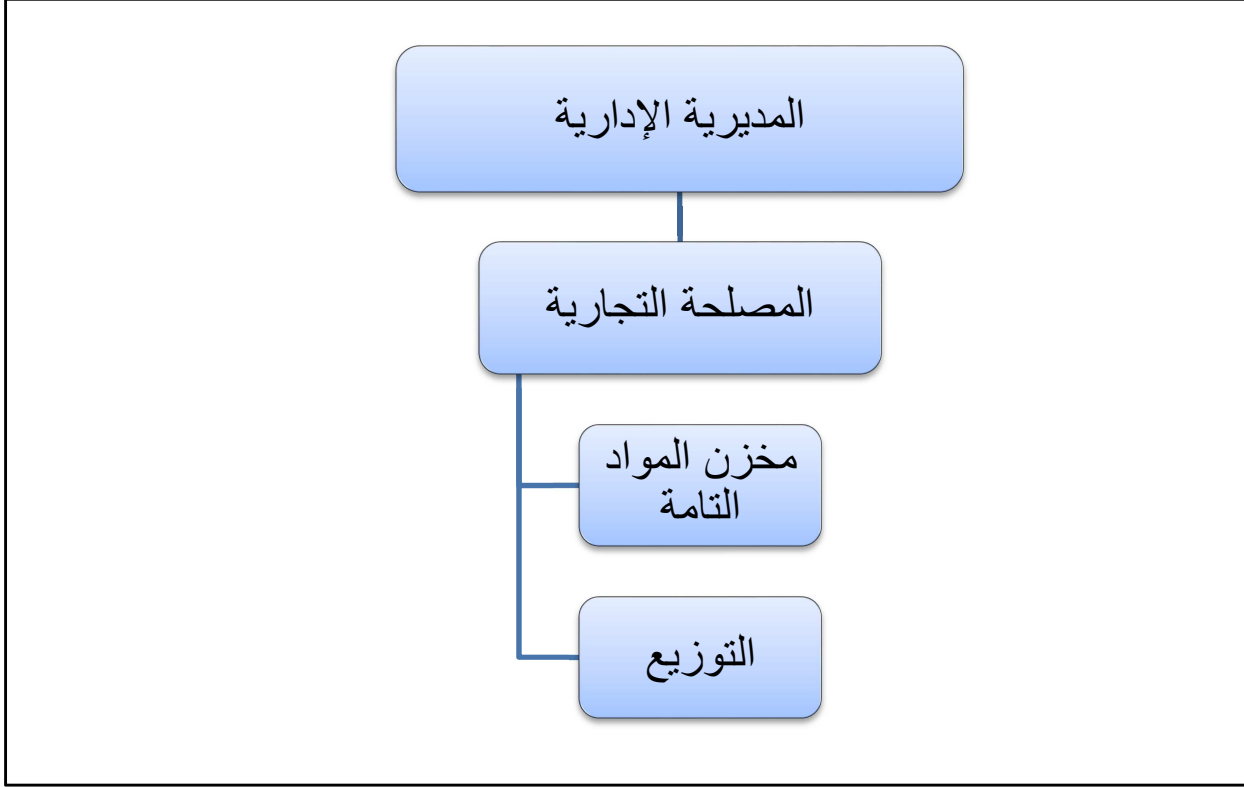
• حجم العلبه؛

• تاريخ صلاحية المنتجات.

الفرع الثاني: الهيكل الجزئي للمصلحة محل الدراسة

سنقوم بعرض الهيكل الجزئي للمصلحة التجارية التي ستكون محل دراستنا.

الشكل رقم 05: الهيكل الجزئي للمصلحة التجارية



المصدر: من وثائق الملبنة (مصلحة المستخدمين)

المطلب الثالث: ظروف وتنظيم العمل في المصلحة التجارية

من خلال هذا المطلب سنسلط الضوء على الظروف السائدة في المصلحة التجارية وتوزيع المسؤوليات والمهام بين عمال هذه المصلحة.

الفرع الأول: ظروف العمل في المصلحة التجارية

سننطلق إلى ظروف العمل في المصلحة التجارية من خلال التعداد، العتاد المتوفر، الدوام المستخدم والمرافق المتوفرة.

أولاً: التعداد

تضم المصلحة التجارية 42 عاملاً موزعين كالاتي:

- رئيس مصلحة؛
 - ثلاثة أعوان تجاريين؛
 - أربعة أمناء مخزن؛
 - اثنا عشر (12) موزع؛
 - اثنان وعشرون (22) سائق شاحنة.
- ويوزعون على عدة أنماط وصفات نذكر منها:

1. التصنيف حسب الجنس: تضم المصلحة التجارية لمبنة "ونيس" عمال من كلا الجنسين.

الجدول رقم 04: تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب الجنس

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
العدد	40	02	42

المصدر: من وثائق الملبنة (مصلحة المستخدمين)

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن نسبة الذكور والتي تقدر بـ: 95.24 % هي أكبر بكثير من نسبة الإناث والتي تقدر بـ: 04.76 % في المصلحة التجارية.

2. التصنيف حسب المستوى التعليمي: ينقسم عمال المصلحة التجارية لمبنة "ونيس" إلى خمسة مستويات، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم 05: تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب المستوى التعليمي

المستوى	ماستر	ليسانس	الثانوي	المتوسط	الابتدائي	المجموع
العدد	02	02	15	10	13	42

المصدر: من وثائق الملبنة (مصلحة المستخدمين)

يبين لنا الجدول رقم (05) أن أغلبية عمال المصلحة التجارية ذو مستوى تعليمي ثانوي، وتقدر نسبتهم بـ: 35.71 %، ثم يليها المستوى الابتدائي بنسبة: 30.95 %، ثم المستوى التعليمي المتوسط بنسبة: 23.80 % ثم يأتي المستوى الجامعي وبالتحديد درجة ليسانس بنسبة: 04.76 %، ودرجة الماستر بنسبة: 04.76 %.

3. التصنيف حسب الأقدمية: يمكن تصنيف عمال المصلحة التجارية لملبنة "ونيس" حسب الأقدمية كآلاتي:

الجدول رقم 06: تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب الأقدمية

المجموع	الإناث	الذكور	
12	02	10	من 01 إلى 05 أعوام
10	00	10	من 06 إلى 10 أعوام
20	00	20	أكثر من 10 أعوام
42	02	40	المجموع

المصدر: من وثائق الملبنة (مصلحة المستخدمين)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه مقسم على ثلاثة (03) مراحل وهي:

أ- من 01 إلى 05 أعوام: وتحتوي على نسبة 28.57 % من إجمالي عمال المصلحة التجارية منهم 23.8 % ذكور والبقية إناث بنسبة 04.76 %.

ب- من 06 إلى 10 أعوام: وتحتوي على نسبة 23.8 % من إجمالي عمال المصلحة التجارية.

ج- أكثر من 10 أعوام: وتحتوي على نسبة 47.61 % من إجمالي عمال المصلحة التجارية، وهي تمثل أعلى النسب.

4. التصنيف حسب السن: نميز عمال المصلحة التجارية حسب السن من خلال ثلاث فئات عمرية، وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 07: تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب السن

المجموع	الإناث	الذكور	
12	02	10	من 20 إلى 29 سنة
24	00	24	من 30 إلى 39 سنة
06	00	06	من 40 إلى 49 سنة
42	02	40	المجموع

المصدر: من وثائق الملبنة (مصلحة المستخدمين)

- يوضح لنا الجدول السابق أعمار العمال في المصلحة التجارية بحيث نجدها مقسمة إلى ثلاث (03) أقسام:
- أ- من 20 إلى 29 سنة: تحتوي على نسبة 28.57 % من إجمالي عمال المصلحة التجارية منهم 23.8 % ذكور والبقية إناث بنسبة 04.76 %.
- ب- من 30 إلى 39 سنة: تحتوي على نسبة 57.14 % كلهم ذكور، وهي تمثل أعلى نسبة.
- ج- من 40 إلى 49 سنة: تحتوي على نسبة 14.28 % كلهم ذكور.

5. التصنيف حسب ديمومة العمل: يمكن تصنيف عمال المصلحة التجارية لملبنة "ونيس" إلى عمال دائمين وآخرين مؤقتين، وذلك وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم 08: تصنيف عمال المصلحة التجارية حسب ديمومة العمل

المجموع	إناث	ذكور	
30	00	30	دائم
12	02	10	مؤقت
42	02	40	المجموع

المصدر: من وثائق الملبنة (مصلحة المستخدمين)

من خلال الجدول السابق، يتبين لنا أن نسبة العمال الدائمين والتي تقدر بـ: 71.42% كلهم ذكور، وهي أكبر من نسبة العمال المؤقتين والتي تقدر بـ: 28.57 % منهم 23.80 % ذكور و 04.76 % إناث.

ثانياً: العتاد المتوفر

تتوفر المصلحة التجارية على مكتب خاص يشغله كل من رئيس المصلحة والأعوان التجاريين، المكتب يحتوي على كل ما يحتاجونه لسيرونة العمل (أدوات وتجهيزات مكتبية، حاسوبين، طابعتين، مكيف هوائي، مدفئة...الخ)، إضافة إلى مخزن للمواد التامة مجهز بعتاد خاص بالتبريد، كما تشرف المصلحة على شاحنات الملبنة والتي يقدر عددها بـ 36 شاحنة.

ثالثاً: الدوام المستخدم والمرافق المتوفرة

تستخدم الملبنة دوام من الساعة الثامنة صباحاً إلى الساعة الرابعة مساءً (من سا 08:00 إلى سا 16:00) خمسة أيام في الأسبوع من يوم الأحد إلى يوم الخميس، ماعدا المصلحة التجارية والمصلحة المالية يعملان ستة أيام في الأسبوع من السبت إلى الخميس، أما قسم الإنتاج وأمناء المخزن فيعملون طيلة أيام الأسبوع 24/24 ساعة.

كما توفر الملبنة بعض المرافق لعمالها، لكي تسهل لهم الأمور وتخفف عنهم ضغوط العمل، ومن أهم هذه المرافق نجد مصلى، مطبخ، وطبيب العمل.

الفرع الثاني: تنظيم العمل في المصلحة التجارية

تضم المصلحة التجارية رئيس المصلحة ويساعده الأعوان التجاريين في تسيير المصلحة، إضافة إلى أمناء مخزن المواد التامة والموزعين.

أولاً: مهام رئيس المصلحة التجارية

هو المسؤول عن السير الحسن للعمل في المصلحة، ويساعده الأعوان التجاريين في تأدية مختلف مهامه التي تتمثل في:

- التعاقد مع الزبائن، الذين تتوفر فيهم الشروط اللازمة (حيازة شاحنة تحتوي على مبرد، امتلاك مخازن التبريد، أن يكون ذا خبرة في الميدان...الخ)، وذلك من خلال اجراء مقابلات معهم واختيار أحسنهم باعتبارهم وسيط بين الملبنة وتجار التجزئة؛
- تلقي طلبات الزبائن عن طريق البريد الالكتروني أو الهاتف أو مباشرة؛
- إعداد الفواتير الخاصة بطلبات الزبائن، ليقوم الزبون بدفع مبلغ الفاتورة عند مصلحة المالية الذين بدورهم يسلمونه وصل دفع مبلغ الفاتورة؛
- تلقي آراء الزبائن واقتراحاتهم وشكاويهم وأخذها بعين الاعتبار؛
- إعداد ورقة الطريق لسائقي الشاحنات عند خروجهم لتوزيع منتجات الملبنة، لتقدم كرخصة عبور عند حواجز الشرطة والدرك الوطني؛
- إعداد سند التوزيع مرقم ومؤرخ من طرف المصلحة مع ذكر الكمية المشحونة لجميع المنتجات، مع ذكر اسم سائق الشاحنة؛
- متابعة عملية التوزيع داخل الملبنة وذلك من المخزن إلى مستوى المرفأ ثم إلى الشاحنات، وذلك بإصدار أمر الشحن والبرمجة؛
- تقديم تقارير يومية إلى مديرية التجارة فيما يخص الكميات الموزعة من الحليب المدعم والبلديات التي تم التوزيع لها؛
- القيام بالإشهار، حيث تقوم هذه المصلحة بالتسويق للمنتج قبل إطلاقه تمهيدا لفتح سوق جديدة؛
- المصلحة تتقاسم مسؤولية المنتجات عند دخولها غرف التبريد مع أمين المخزن.

ثانيا: مهام أمين مخزن المواد التامة

يوجد أربعة أمناء مخزن يعملون بنظام المناوبة على مدار اليوم، وتتمثل مهامهم في:

- تخزين المنتجات التامة الصنع؛
- تزويد الزبائن بالمنتجات التي اشتروها بعد استلام وصل دفع الفاتورة؛
- المسؤولية التامة عن المنتجات التي تدخل مخزن التبريد؛
- القيام بعملية الجرد لكمية المنتجات وتحمل تبعيات عملية الجرد مثل: السرقة، فقدان منتج... الخ؛
- مراقبة المخزن من حيث الكمية الموزعة والكمية التي مازالت موجودة بداخل المخزن.

ثالثا: مهام الموزع وسائق الشاحنة

يتقاسم الموزع المهام مع سائق الشاحنة، فإذا كانت منطقة التوزيع قريبة يرسل السائق لوحده من قبل رئيس المصلحة التجارية، أما إذا كانت المنطقة التي ستوزع فيها المنتجات بعيدة فيرسل رئيس المصلحة كل من السائق والموزع مع بعض، وتتمثل مهامهم في:

- توزيع منتجات الملبنة؛
- تحصيل الديون من الزبائن؛
- التفاوض مع الزبائن؛
- مراقبة المخزون المتبقي لدى الزبائن؛
- الاستفسار حول آراء الزبائن تجاه منتجات الملبنة؛
- الاستعلام على منتجات المنافسين من حيث الأسعار، الجودة، وآراء الزبائن حولها، وإذا ما كانت هناك منتجات جديدة.

المطلب الرابع: المحيط الاجتماعي للعمل والاتصال الداخلي في ملبنة "ونيس"

سوف نتعرف من خلال هذا المطلب على علاقة الملبنة بعناصر بيئتها الخارجية، وكذلك على طبيعة الاتصال داخل الملبنة.

الفرع الأول: العلاقات الاجتماعية لملبنة "ونيس"

العلاقات الاجتماعية لها أهمية كبيرة بالنسبة للملبنة، حيث تستطيع عن طريقها تحقيق أهدافها وكسب رضا الزبون، والحصول على ثقة المتعاملين معها، فالملبنة على علاقة وطيدة ودائمة بالبيئة المحيطة بها، من موردين وزبائن وبنوك وحكومة.

أولاً: الموردين

تقوم الملبنة بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية، وهذا يتم عن طريق دراسة المناقصات والإعلانات التي يقوم بها الموردون على المستوى الوطني والعالمي، ثم اختيار الموردين على أساس الجودة والسعر وكيفية إيصال الكمية المتفق عليها مع موعد تسليمها.

تتعامل الملبنة مع مجموعة كبيرة من الموردين من داخل وخارج الوطن، منهم ثلاثة (03) موردين حكوميين يمونون الملبنة ببودرة الحليب، خمسة عشر (15) مورد يزودون الملبنة بمادة البلاستيك أبرزهم المؤسسة الجزائرية "FILALEI" وهي مختصة في صناعة الأكياس البلاستيكية لمختلف منتجات الملبنة والمؤسسة التركية "COVEPISE" التي تختص بصناعة العلب والمؤسسة الجزائرية "BENALI" المختصة في صناعة القارورات، وخمسة (05) موردين للنكهات أحدهم من سويسرا والآخرين من فرنسا، وموردين (02) للفواكه من الجزائر، وخمسة (05) موردين كلهم من الجزائر يزودون الملبنة بمادة الخمائر اللبنية.

ثانياً: الزبائن

تحرص الملبنة على توطيد العلاقة مع زبائنها وعلى استدامتها، كما تعمل على تنويع زبائنها لتقادي الوقوع في مشاكل التوزيع، ولتعزيز قوتها التفاوضية معهم.

تتعامل الملبنة مع تجار الجملة وتجار التجزئة، حيث تتكفل الملبنة بتوزيع منتجاتها إلى تجار التجزئة، أما تجار الجملة فتوزع لهم المنتجات بواسطة شاحناتهم الخاصة، كما تتعامل الملبنة مع المراكز التجارية والمولات (les grands surface) على غرار ARDIS، ENO، TOP SHOP، CITY SHOP، CARFEUR، بازار ريتاج مول قسنطينة، سوبرمارت رزان تمنراست، وتقدم الملبنة تخفيضات في الأسعار لزبائنها كلما زادت الكمية المباعة كتحفيز لهم لمواصلة العمل مع الملبنة.

كما تتعامل الملبنة مع ثلاثة زبائن من خارج الوطن، زبون من ليبيا وآخر من مالي، حيث توصل لهم المنتجات إلى حدود البلدين بواسطة شاحنات الملبنة ومن ثم تشحن السلع في شاحناتهم، وزبون آخر من الأردن تشحن له السلع عبر الباخرة من ميناء الجزائر العاصمة.

ثالثاً: البنك

تتعامل ملبنة "ونيس" مع كل من بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA"، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، حيث تملك الملبنة حساب في كلا البنكين، يقوم المكلف بالمالية باستلام إيرادات البيع ثم تحويلها إلى الحساب الموجود في البنك، كما يقوم بتسليم الأموال للموردين عن طريق شيك بنكي ويتم تمويل هذا الحساب من الحساب البنكي للإيرادات.

رابعاً: المؤسسات الحكومية

تتمثل هذه المؤسسات في كل من مديرية التجارة لولاية عين الدفلى، مديرية المصالح الفلاحية لولاية عين الدفلى ومديرية البيئة لولاية عين الدفلى.

1. مديرية التجارة لولاية عين الدفلى: تقوم الملبنة بإرسال تقارير يومية إلى مديرية التجارة توضح الأسعار والكميات الموزعة من مادة الحليب المدعم على البلديات الواجب تغطيتها، كما تقوم مديرية التجارة لولاية عين الدفلى بإجراء التحاليل لمنتجات الملبنة بصفة دورية قصد التأكد من صلاحيتها للاستهلاك، كما تسلم المديرية رخص استيراد المواد الأولية ورخص تصدير المنتجات إلى الملبنة، إضافة إلى إبلاغها بالقوانين والمراسيم الجديدة.
2. مديرية المصالح الفلاحية لولاية عين الدفلى: تتعامل ملبنة "ونيس" مع المديرية بصفة دائمة حيث تدعمها هذه الأخيرة بالأبقار الحلوب والأعلاف بشرط مراقبة عملية توزيع حليب البقر المبستر، أما فيما يخص الديوان الوطني للحليب ومشتقاته "ONIL" التابع لمديرية المصالح الفلاحية، فيقوم بتمويل الملبنة ببودرة الحليب بأسعار مدعمة على حسب العقد المتفق عليه بين الطرفين، ويجبرها على تغطية ولايات معينة بمادة الحليب المدعم ألا وهي عين الدفلى، تيسمسيلت، شلف، غليزان، كما يعلم الملبنة في حالة تذبذب في الكمية المستوردة من بودرة الحليب.
3. مديرية البيئة لولاية عين الدفلى: تلزم مديرية البيئة لولاية عين الدفلى الملبنة بالحفاظ على البيئة بشكل تام، حيث تحرص الملبنة على عدم رمي مخلفاتها في المحيط والتخلص منها بطريقة صحية، كما تقوم بتصفية مياه الصرف الصحي عن طريق محطة تصفية تابعة لها، خصوصاً أن الملبنة تقع في منطقة فلاحية بامتياز.

الفرع الثاني: طبيعة الاتصال الداخلي في ملبنة "ونيس"

يعتبر الاتصال عنصر مهم داخل المؤسسة، إذ أنه العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء، ولكي تنجح هذه العملية لابد من التسيير والتنظيم الحسن لها. يكون الاتصال في ملبنة "ونيس" بين مصلحة وأخرى عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف، وأحياناً يكون بطريقة مباشرة شفوية غير رسمية، أما فيما يخص شكل الاتصال بين المدير ومختلف المصالح الموجودة فيكون عبارة عن أوامر وتعليمات والزامات تكون كلها كتابية ويتم الرد عليها من قبل رؤساء المصالح في شكل تقارير، ويتواصل رؤساء المصالح مع العمال التابعين لهم عن طريق اللوائح والاعلانات والتعليمات التي توضع في مدخل الملبنة حتى يتسنى للجميع الاطلاع عليها، وفي بعض الأحيان يلجأ رؤساء المصالح إلى التواصل مع العمال باستعمال الهاتف أو من خلال التواصل المباشر.

المبحث الثاني: الإعلام الاقتصادي وإسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ملبنة "ونيس"
من خلال هذا المبحث، سنتعرف على واقع الإعلام الاقتصادي وواقع الميزة التنافسية المستدامة في ملبنة "ونيس"، بالإضافة إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: واقع الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة في ملبنة "ونيس"
لقد سمحت لنا فرصة التواجد في الملبنة والاطلاع على الوثائق والاحتكاك بعمال المصلحة التجارية من معرفة واقع الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة بداخلها.

الفرع الأول: واقع الإعلام الاقتصادي

سوف نتطرق إلى واقع الإعلام الاقتصادي في ملبنة "ونيس"، والمتمثل في كل من الإشهار وجمع المعلومات.

أولاً: الإشهار

تعتمد ملبنة "ونيس" على الإشهار للتعريف بمنتجاتها، وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بالتحديد صفحتها على موقع فايسبوك (أنظر الملحق رقم 03) التي تعتبر أبرز وسائلها للترويج بمنتجاتها والتواصل مع المستهلكين لمعرفة اقتراحاتهم وتبادل الآراء معهم، كما تنشر مختلف الأخبار والأحداث المتعلقة بالملبنة على الصفحة.

تشارك الملبنة في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية، من بينها:

- المعرض الدولي للمعدات الزراعية والثروة الحيوانية والغذاء "Sipsa" الذي أقيم في قصر المعارض بالجزائر العاصمة؛
- الصالون الدولي للصناعات الغذائية "Siag"؛
- المعرض الوطني لمحترفي صناعة الأغذية "Djazagro"؛
- معرض "Safex" الدولي للمنتجات الفلاحية؛
- معرض الإنتاج الوطني الذي يقام كل سنة في قصر المعارض بالجزائر العاصمة؛
- معرض العصائر بولاية عين الدفلى؛
- معرض الأجبان بولاية عين الدفلى؛
- معرض الزراعة والمنتجات الزراعية وتربية المواشي وعتاد التبريد بولاية عين الدفلى؛
- معارض خاصة بشهر رمضان تقام بولاية عين الدفلى.

حيث يتم من خلال هذه المعارض والصالونات عرض منتجات الملبنة على المستهلكين وتعريفهم بها، من خلال توزيع مطويات إخبارية وتقديم منتجات مجانية للمستهلكين من أجل تذوقها، والاستماع لآرائهم وتعليقاتهم والتجاوب معها، كما تمثل المعارض فرصة مميزة للملبنة لإبرام صفقات مع موردين وزبائن جدد، والاطلاع على المنتجات الجديدة للمنافسين ومحاولة إنتاج منتجات منافسة لها.

تلجأ الملبنة إلى المراكز التجارية والمولات التي تتعامل معها لوضع لوحات إعلانية كبيرة تعرض منتجاتها مع الشعار الخاص بها "جود الطبيعة"، إضافة إلى إقامة حملات ترويجية وتخفيضات (Les remises) من حين لآخر.

ثانياً: جمع المعلومات

تقوم الملبنة بجمع المعلومات عن المنافسين بالاعتماد على الموزعين الذين يستعلمون عن أسعار المنتجات المنافسة والمنتجات الجديدة في السوق لكي تقوم الملبنة بدورها بتخفيض أسعار منتجاتها وجعلها في المتناول مقارنة بأسعار المنافسين، كما تقوم بترويج منتجاتها وترويج الأذواق، لكي تحافظ على حصتها السوقية ومكانتها في السوق.

تكون الملبنة على اطلاع دائم بأسعار المواد الأولية من خلال التواصل الدائم مع الموردون الذين يعلمونها مسبقاً بأن هناك زيادات في الأسعار، لكي تقوم مصالح الملبنة بالاستعداد والتحضير لهذه الزيادات من خلال شراء أكبر كمية ممكنة من المواد الأولية وتخزينها وإعلام الزبائن مسبقاً بأن هناك ارتفاع في الأسعار.

الفرع الثاني: واقع الميزة التنافسية المستدامة

من خلال المقابلة التي جمعنا برئيس المصلحة التجارية لملبنة "ونيس"، استطعنا جمع بعض المعلومات والحقائق حول واقع الميزة التنافسية في الملبنة، حيث اتضح لنا أن للملبنة أكثر من ميزة تنافسية.

توظف الملبنة كل كفاءاتها وقدراتها في تقديم منتجات فريدة من نوعها ذات جودة ومواصفات عالية، هذا ما جعل منتجاتها تتميز وتكسب رضا المستهلكين مقارنة بمنتجات المنافسين، حيث هناك ثلاث منتجات تحقق ميزة التميز للملبنة هي كل من جبن الكاممبير "Camembert" بدرجة أكبر ثم يأتي كل من الياغورت والرايب بدرجة أقل، وتحقق هذه المنتجات مبيعات لأبسط بها مقارنة بمبيعات المنافسين.

تعتمد الملبنة على ميزة التكلفة الأقل، فهي تسوق منتجاتها بأسعار منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار المنافسين وتضع تخفيضات (Les Remises) لزيائنها على الكميات الكبيرة، أي كلما زادت الكمية المباعة كلما خفضت الأسعار، وهذا ما يحقق لها ميزة التكلفة الأقل.

تركز ملبنة "ونيس" في نشاطها على عملية التوزيع، فهي توزع منتجاتها إلى جميع ولايات الشمال، إضافة إلى ثلاثة ولايات من الجنوب هي كل من بشار وورقلة وواد سوف، وتعتمد الملبنة على قناتين للتوزيع (قناة من الملبنة إلى تاجر التجزئة، وقناة من الملبنة إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة) باستخدام كل من شاحناتها وشاحنات تاجر الجملة، كل هذا جعلها تملك نظام توزيع سريع يكسبها ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها.

المطلب الثاني: أدوات البحث العلمي والمنهج المعتمد في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب كل من أدوات البحث المستخدمة في هذه الدراسة، بالإضافة إلى منهج البحث.

الفرع الأول: أدوات البحث المستخدمة في الدراسة الحالية

تم إنجاز هذه الدراسة الميدانية باستخدام أدوات البحث العلمي المدرجة أدناه:

1. الوثائق: تم الاعتماد على الوثائق كأداة لجمع البيانات حول المؤسسة محل الدراسة، حيث ساعدتنا الوثائق التي تمكنا من الاطلاع عليها داخل ملبنة "ونيس" في إنجاز هذه الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالتعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي، وتوزيع المسؤوليات والمهام.
2. الملاحظة العلمية: تعني توجيه الحواس والانتباه للظواهر التي تحدث داخل المؤسسة دون المشاركة فيها فقد حاولنا رصد ومتابعة كل سلوكيات الموظفين أثناء قيامهم بأعمالهم والعلاقات المتبادلة فيما بينهم في حدود الإطار المسموح به من قبل مسيري ملبنة "ونيس"، وذلك من أجل فهم أوسع لموضوع البحث من الجانب الميداني.
3. المقابلة: بناءً على طبيعة البيانات المراد جمعها، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي المقابلة الشخصية، التي تعتمد على مقابلة الباحث والشخص المعني وجها لوجه من أجل طرح أسئلة واستفسارات وإيضاحات عن مختلف جوانب الدراسة، وكانت موجهة لكل من رئيس المصلحة التجارية الأعوان التجاريين، ورئيس مصلحة المستخدمين، باعتبارهم الأشخاص الأكثر اطلاعا على متغيرات الدراسة داخل الملينة.

الفرع الثاني: المنهج المعتمد في الدراسة

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة منها، اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره أهم المناهج الملائمة لمثل هذه الدراسات، حيث اعتمدنا عليه في الجانب النظري من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة قصد تحليلها وتفسيرها، كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من أجل إسقاط الجانب النظري على واقع الإعلام الاقتصادي وأسهماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على مستوى ملبنة "ونيس".

في هذا الإطار فقد تم تصميم نموذج للمقابلة، احتوى على أسئلة وجهت إلى رئيس المصلحة التجارية وأحد الأعوان التجاريين بغية جمع أكبر قدر من المعلومات، لتساعدنا في إعداد الموضوع وإبراز علاقة المتغير الأول (الإعلام الاقتصادي) بالمتغير الثاني (الميزة التنافسية المستدامة).

تعتبر مناقشة المحاور خطوة أساسية في كل بحث علمي، وذلك بالتركيز على تفسير النتائج العامة المتحصل عليها عن طريق المقابلة وبما أن دراستنا جاءت من خلال الإشكالية التالية:

كيف يساهم الإعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ملبنة "ونيس" ؟

تطرقنا إلى تقسيم المقابلة لثلاثة محاور تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تثيرها اشكالية الدراسة والفرضيات المطروحة في محاولة إبراز واقع المتغيرين في ملبنة "ونيس"، والتي تضمنت 14 سؤال ووزعت على ثلاثة محاور حسب الفرضيات التي تم تصميمها كما يلي:

- ❖ يكون الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة في شكل معلومات، أخبار، وإشهار.
- ❖ تحقق ملبنة "ونيس" الميزة التنافسية المستدامة إلى درجة معينة.
- ❖ يؤثر الإعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

المطلب الثالث: عرض النتائج وتقديم الإجابات على تساؤلات البحث

سنتطرق في هذا المطلب إلى النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، من خلال الجانب النظري والدراسة الميدانية في ملبنة "ونيس"، بالإضافة إلى تقديم الإجابات على تساؤلات البحث.

الفرع الأول: عرض النتائج

من خلال أجوبة المقابلة والجانب النظري توصلنا إلى النتائج التالية:

أ- النتائج النظرية

1. يوفر الإعلام الاقتصادي المعلومة للمتخصصين عن الأوضاع الاقتصادية السائدة وطنياً وعالمياً؛
2. يساعد الإعلام الاقتصادي على التعرف على الأخطاء والمشاكل والعراقيل الاقتصادية وتقديم الحلول لها؛
3. يستطيع مديري المؤسسات التعرف على الفرص الاستثمارية الموجودة في السوق واستغلالها بفضل الإعلام الاقتصادي الذي يسهل لهم ذلك؛
4. يسمح الإعلام الاقتصادي للمؤسسات بالاطلاع الدائم على تقلبات أسعار الأسهم والسندات، وأسعار المواد الأولية؛
5. الميزة التنافسية المستدامة هي مجموعة من الأنشطة والكفاءات التي تمتلكها المؤسسة وتستخدمها لتقديم قيمة لربائنها، وتحقيق التفوق على منافسيها؛
6. تمثل الميزة التنافسية الركيزة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسات للبقاء في السوق، حيث تعمل هذه الأخيرة جاهدة على إيجاد طرق ووسائل لاستدامة الميزة التنافسية وجعلها صعبة التقليد على المنافسين؛
7. تعتبر الميزة التنافسية المستدامة معيار لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها، لكونها تنفرد بنماذج يصعب تقليدها والعمل بها؛
8. تمثل الميزة التنافسية المستدامة هدف أساسي وضروري تسعى إليه جميع المؤسسات، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والكفاءات المتاحة لتحقيق موقع أفضل بين المنافسين؛

9. اعتماد المؤسسة على الإعلام الاقتصادي بما فيه من معلومات وحقائق صحيحة ودقيقة يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة، فبقدر ما تكون المعلومات المتحصل عليها صحيحة بقدر ما تكسب أصحاب القرار القدرة على التحكم فيها وحسن استغلالها لتحقيق قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها؛
 10. الاطلاع الدائم على التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية يجعل المؤسسة على علم بما يحدث من حولها ويجعلها في حالة تأهب تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة واستباق التهديدات، وبالتالي تحقيق التميز على المنافسين؛
 11. من وسائل الإعلام الاقتصادي الإشهار الذي يعد بمثابة وسيلة للتأثير في سلوك المستهلك وتعريفه بمنتجات المؤسسة، هذا ما يجعله مصدر من مصادر الميزة التنافسية المستدامة؛
- ب- النتائج التطبيقية**
12. الاهتمام بالإعلام الاقتصادي ضعيف في ملبنة "ونيس"، يقتصر فقط على الإشهار وجمع بعض المعلومات المحدودة؛
 13. تعتمد ملبنة "ونيس" على مواقع التواصل الاجتماعي للإشهار لمنتجاتها والتواصل مع المستهلكين لمعرفة اقتراحاتهم وتبادل الآراء معهم؛
 14. تشارك ملبنة "ونيس" في المعارض الوطنية والدولية للتعريف بمنتجاتها وإبرام صفقات عمل مع موردين وزبائن جدد؛
 15. تقوم الملبنة بحملات ترويجية وتخفيضات في المراكز التجارية التي تتعامل معها؛
 16. لا تقوم ملبنة "ونيس" بالإشهار لمنتجاتها عبر قنوات التلفزيون، وذلك راجع لتكلفتها المرتفعة مقارنة بالإمكانيات المالية للملبنة، ولا على الراديو نظرا لقلّة مستمعيه؛
 17. يكون رئيس المصلحة التجارية على اطلاع دائم بالمنتجات الجديدة للمنافسين وأسعارهم لكي يقوم هو بدوره بإطلاق منتجات جديدة ويخفض في أسعارها مقارنة بأسعار المنافسين؛
 18. التواصل الدائم للمصلحة التجارية مع الموردين من أجل الاطلاع على أسعار المواد الأولية للتكيف معها، ففي حالة زيادة في الأسعار يعلم الموردون رئيس المصلحة التجارية بذلك مسبقا ليتعامل مع ذلك؛
 19. الاهتمام بالميزة التنافسية المستدامة متوسط في ملبنة "ونيس"؛
 20. تتطلع ملبنة "ونيس" إلى تلبية رغبات المستهلكين؛ وذلك من خلال العمل على إنتاج منتجات ذات مواصفات عالية وجودة تحقق لها ميزة التميز، خاصة منتج جبن الكاممبير؛
 21. تباع ملبنة "ونيس" منتجاتها بأسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار المنافسين كما تقوم بتخفيضات (Les Remises) لأصحاب الكميات الكبيرة، هذا ما يحقق لها ميزة التكلفة الأقل؛
 22. تملك ملبنة "ونيس" نظام توزيع سريع يكسبها ميزة تنافسية تنفرد بها على المؤسسات المنافسة؛
 23. تصدر ملبنة "ونيس" البعض من منتجاتها إلى خارج الوطن، وبالتحديد إلى ليبيا ومالي والأردن، وتسعى مستقبلا إلى الدخول لأسواق جديدة.

الفرع الثاني: تقديم الإجابات على تساؤلات البحث

بناءً على ما توصلنا إليه في الجانب التطبيقي في ملبنة "ونيس" فمن خلال هذا الفرع نبين صحة كل فرضية.

الفرضية الأولى: يكون الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة في شكل معلومات، أخبار، وإشهار أكدت معظم الدراسات على أن الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة يأخذ شكل المعلومات بمختلف أنواعها، حيث تغيد هذه المعلومات في صناعة القرارات المختلفة مثل قرارات البيع والشراء داخل البورصات، كما يستطيع أن يكون الإعلام الاقتصادي في شكل أخبار أو إشهار، حيث يمثل الإشهار نشاط أساسي يحقق للمستهلك المعرفة الأفضل لأنواع المنتجات المتاحة التي تشبع رغبات الاستهلاكية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الثانية: تحقق ملبنة "ونيس" الميزة التنافسية المستدامة إلى درجة معينة. من خلال دراستنا هذه وعلى حسب تصريح رئيس المصلحة التجارية، تبين لنا أن ملبنة "ونيس" تستغل كل ما تمتلك من موارد وكفاءات لتحقيق مزايا تنافسية، كونها تعد هدفا أساسيا وضروريا تسعى إليها جميع المؤسسات حتى تستطيع مجارة المنافسين وبالتالي البقاء في السوق، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: يؤثر الاعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. يؤثر الإعلام الاقتصادي على تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها، فالإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة يتمثل في المعلومات المتنقلة والمتبادلة بين أفراد المؤسسة، وبقدر ما تكون المعلومات المتداولة داخل المؤسسة صحيحة وسريعة بقدر ما تكسب أصحاب القرار القدرة على التحكم في هذه المعلومات وحسن استغلالها لتحقيق قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

المطلب الرابع: تقديم الاقتراحات المناسبة

بالاستناد إلى النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات:

1. محاولة تخصيص مساحة زمنية عبر مختلف قنوات التلفزيون الجزائري للحديث عن الإعلام الاقتصادي وأهميته، بهدف التركيز عليه في المؤسسات الاقتصادية؛
2. التركيز على الأشهار عبر قنوات التلفزيون باعتبارها الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة من قبل المستهلك الجزائري؛
3. إضافة مكتب خاص بالإشهار على مستوى المصلحة التجارية؛
4. ضرورة المتابعة الدائمة للبورصة وتغيرات أسعار المواد الأولية، مما يجعل الملبنة على اطلاع دائم بسوق المواد الأولية؛
5. تخصيص جهاز يقظة يتكفل بمراقبة تحركات المنافسين، والاطلاع على أهم المستجدات المتعلقة بهم؛
6. الاطلاع الدائم والمستمر على التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من قبل المسؤولين مع اقتناص الفرص المتاحة إن وجدت؛
7. ضرورة التركيز على تحسين جودة منتجات الملبنة كلها، وعدم الاكتفاء بمنتج أو منتجين لتحقيق التميز على باقي المنافسين؛
8. محاولة تحقيق التكامل العمودي الأمامي من خلال التقليل من الوسطاء وفتح محلات خاصة بمنتجات الملبنة، حيث تباع منتجاتها بنفسها إلى المستهلك، هذا ما يسمح لها بتخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق ميزة التكلفة الأقل؛
9. التوسيع في تشكيلة منتجات الملبنة من خلال إنتاج أنواع جديدة من المنتجات تكون أكثر طلبا في السوق مثل: الزبدة، القشطة، وأنواع أخرى من الجبن؛
10. الدخول إلى أسواق جديدة، من خلال زيادة الكميات المسوقة إلى الولايات التي تغطيها الملبنة والعمل على تغطية ولايات الجنوب، بالإضافة إلى محاولة التصدير لكل دول الجوار؛

التقييم الشخصي:

انطلاقاً من الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى ملبنة "ونيس" ببلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى تحت عنوان "الإعلام الاقتصادي وإسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة" هذا خلال الفترة الممتدة من 2022/02/06 إلى 2022/05/12 حيث تمت الدراسة خلال الأربعة أشهر المذكورة.

بصفتنا طلبة في مجال علوم التسيير السنة الثانية ماستر تخصص إدارة الأعمال، فقد تمكنا من خلال هذا التبرص بالاحتكاك بعالم الشغل وكسب خبرة مهنية إضافية، حيث تعرفنا عن كيفية العمل داخل ملبنة "ونيس" من خلال معرفة مختلف المصالح ومهام كل مصلحة على حدى، وكيفية تقسيم المسؤوليات بين العاملين في كل مصلحة، خاصة المصلحة التجارية ومصلحة المستخدمين، علاوة على ذلك التعرف على طبيعة الاتصال داخل ملبنة "ونيس" سواء كان بين المصالح (الاتصال الأفقي) أو من الإدارة العليا إلى المصالح أو العكس (الاتصال الصاعد والنازل)، أما على مستوى المصلحة التجارية التي كانت محل الدراسة فقد تم التعرف على سيرورة العمل داخل هذه المصلحة والأعمال اليومية والإجراءات التي يقوم بها عمال المصلحة، من تلقي طلبات الزبائن وإعداد الفواتير والتقارير اليومية الخاصة بتوزيع مادة الحليب المدعم، وكذا التواصل مع الموردين لتزويدهم بالمواد الأولية،... وغيرها من الأعمال.

كما تمكنا من التعرف على العلاقات التي تربط الملبنة ببيئتها الخارجية، حيث تتعامل مع مجموعة من الزبائن والموردين والبنك ومع المؤسسات الحكومية على غرار مديرية التجارة لولاية عين الدفلى التي تمارس الرقابة على الملبنة باستخدام النصوص القانونية، ومديرية المصالح الفلاحية لولاية عين الدفلى مع الديوان الوطني للحليب ومشتقاته "ONIL" التابع لها، اللذين يقومان بتدعيم الملبنة بالأبقار والأعلاف وبودرة الحليب مع تحديد الكميات المنتجة من الحليب ومراقبتها، ومديرية البيئة لولاية عين الدفلى التي تجبر الملبنة على الحفاظ على البيئة وعدم تلويثها.

أثناء قيامنا بهذا التبرص في ملبنة "ونيس" واجهتنا العديد من الصعوبات، والمتمثلة فيما يلي:

- الغياب الدائم للمسؤولين على التبرص؛
- الأزمة الصحية التي سببتها جائحة كورونا وما صاحبها من إجراءات؛
- صعوبة الحصول على المعلومات بسبب تحفظ العمال؛
- التكتّم وعدم منح كافة الوثائق من قبل المؤسسة والاكتفاء ببعض الوثائق فقط؛
- صعوبة التنقل من وإلى المؤسسة بسبب بعد المسافة.

خلاصة الفصل الثاني

- حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية، حيث تم اختيار ملبنة "ونيس" الواقعة ببلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى باعتبارها مؤسسة اقتصادية جزائرية، وحاولنا تبيان واقع المتغير الأول (الإعلام الاقتصادي) وعلاقته بالمتغير الثاني (الميزة التنافسية المستدامة) بالاستعانة على ما حصلنا عليه من بيانات ومعلومات من مصادر مختلفة على مستوى المؤسسة المستقبلة، استطعنا تقديم ما يلي:
- بطاقة فنية تعريفية لملبنة "ونيس"، وهيكلها التنظيمي والهيكل الجزئي للمصلحة محل الدراسة.
 - ظروف العمل في المصلحة التجارية محل دراستنا، والمحيط الاجتماعي للعمل وطبيعة الاتصال الداخلي لملبنة "ونيس".
 - الوقوف على أهمية الإعلام الاقتصادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ملبنة "ونيس".
- من خلال المقابلة التي أجريت مع مسؤولي المصلحة التجارية ومقارنة النتائج مع الجانب النظري تم التوصل إلى نتائج ساعدتنا في الإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية والمتمثلة في كون الإعلام الاقتصادي ذو دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لكونه يساعد على جمع المعلومات وحسن استغلالها داخل المؤسسة، بالإضافة إلى اختبار صحة نتائج الفرضيات والتي سنحاول توضيحها بشكل مفصل في الخاتمة مع بعض التوصيات والآفاق المتعلقة بدراستنا.

الخاتمة

الخاتمة

في ظل التغيرات البيئية الجديدة التي تعيشها المؤسسة، والتطور التكنولوجي المستمر، ومع انفتاح الأسواق وكثرة تدفق المعلومات التي تخص بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وتجدها بشكل مستمر وسريع أصبح أكبر تحدي تواجهه المؤسسات اليوم هو الحصول على المعلومة واستغلالها على أحسن وجه، حيث أصبحت المعلومة تعتبر أساس اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، تساعد على استغلال الفرص الممكنة وتجنب التهديدات المحتملة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، هذا ما يدفع بالمؤسسة إلى تبني آلية تسمح لها بذلك، ومن أنجع هذه الآليات نجد الإعلام الاقتصادي الذي يقوم بمعالجة الأحداث الاقتصادية، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه.

✓ نتائج الدراسة

هناك نتائج نظرية وأخرى تطبيقية.

النتائج النظرية

- يوفر الإعلام الاقتصادي المعلومة للمتخصصين كما يساعدهم على معرفة الأخطاء والمشاكل والعراقيل الاقتصادية وإيجاد الحلول المواتية لها؛
- يسمح الإعلام الاقتصادي لمديري المؤسسات بالتعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة وحسن استغلالها؛
- تمثل الميزة التنافسية الركيزة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسات للبقاء في السوق، حيث تعمل هذه الأخيرة جاهدة على إيجاد طرق ووسائل لاستدامة الميزة التنافسية وجعلها صعبة التقليد على المنافسين؛
- اعتماد المؤسسة على الإعلام الاقتصادي بما فيه من معلومات وحقائق صحيحة ودقيقة يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة، فبقدر ما تكون المعلومات المتحصل عليها صحيحة بقدر ما تكسب أصحاب القرار القدرة على التحكم فيها وحسن استغلالها لتحقيق قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها؛

النتائج التطبيقية

- الاهتمام بالإعلام الاقتصادي ضعيف في ملبنة "ونيس"، يقتصر فقط على الإشهار وجمع بعض المعلومات المحدودة؛
- تشارك ملبنة "ونيس" في المعارض الوطنية والدولية للتعريف بمنتجاتها وإبرام صفقات عمل مع موردين وزبائن جدد؛
- لا تقوم ملبنة "ونيس" بالإشهار لمنتجاتها عبر قنوات التلفزيون، وذلك راجع لتكلفتها المرتفعة مقارنة بالإمكانيات المالية للملبنة، ولا على الراديو نظرا لقلّة مستمعيه؛

الخاتمة

- تتطلع ملبنة "ونيس" إلى تلبية رغبات المستهلكين؛ وذلك من خلال العمل على إنتاج منتجات ذات مواصفات عالية وجودة تحقق لها ميزة التميز؛
- تتبع ملبنة "ونيس" منتجاتها بأسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار المنافسين كما تقوم بتخفيضات (Les Remises) لأصحاب الكميات الكبيرة، هذا ما يحقق لها ميزة التكلفة الأقل؛
- تملك ملبنة "ونيس" نظام توزيع سريع يكسبها ميزة تنافسية تنفرد بها على المؤسسات المنافسة؛

✓ اختبار صحة الفرضيات

بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، نبين صحة الفرضيات من عدمها كالآتي:
الفرضية الأولى: يكون الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة في شكل معلومات، أخبار، وإشهار أكدت معظم الدراسات على أن الإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة يأخذ شكل المعلومات بمختلف أنواعها، حيث تفيد هذه المعلومات في صناعة القرارات المختلفة، كما يستطيع أن يكون الإعلام الاقتصادي في شكل أخبار أو إشهار، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الثانية: تحقق ملبنة "ونيس" الميزة التنافسية المستدامة إلى درجة معينة.

من خلال دراستنا هذه وعلى حسب تصريح رئيس المصلحة التجارية، تبين لنا أن ملبنة "ونيس" تستغل كل ما تمتلك من موارد وكفاءات لتحقيق مزايا تنافسية، وتملك حصة سوقية وشبكة توزيع لمنتجاتها المختلفة وبأسعار تنافسية، وكل ذلك يعد هدفا أساسيا وضروريا تسعى إليه جميع المؤسسات، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: يؤثر الاعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

يؤثر الإعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها، فالإعلام الاقتصادي داخل المؤسسة يتمثل في المعلومات المتقلة والمتبادلة بين أفراد المؤسسة، وبقدر ما تكون المعلومات المتداولة داخل المؤسسة صحيحة وسريعة بقدر ما تكسب أصحاب القرار القدرة على التحكم في هذه المعلومات وحسن استغلالها لتحقيق قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

✓ اقتراحات الدراسة

بناء على النتائج السابقة، يمكن اقتراح التالي:

- على المؤسسات الاعتماد على الإعلام الاقتصادي بكل أنواعه لمعرفة المتغيرات الحاصلة في بيئتها الخارجية؛

الخاتمة

- ضرورة توعية مختلف مصالح المؤسسة بالاهتمام بالإعلام الاقتصادي، وتأكيد مدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
- وضع نظام رقابة يحرص على جمع المعلومات والأخبار المتداولة خارج المؤسسة؛
- يجب على أصحاب القرار في المؤسسات استغلال المعلومات في اتخاذ القرارات المناسبة، تماشياً مع المشاكل والعراقيل التي تصادفهم؛
- قياس مدى استخدام الإعلام الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية، من قبل الخبراء والأخصائيين في هذا المجال؛
- ضرورة تنويع المزايا التنافسية في المؤسسة والعمل على تجديدها لضمان البقاء ومواجهة المنافسة؛
- استغلال الموارد والامكانيات المتوفرة لدى المؤسسة في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي لإرضاء الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم؛

✓ آفاق الدراسة

- يبقى البحث في هذا المجال مفتوحاً أمام مواضيع مختلفة، مثل:
- أهمية الإعلام الاقتصادي وعلاقته بتنافسية المؤسسة؛
 - واقع الإعلام الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية؛
 - إسهامات الاستعلام الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

قائمة المراجع

✓ الكتب

1. حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، 2012.
2. حيدر علي الأسدي، الإعلام الاقتصادي ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019.
3. ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 103.
4. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، دون طبعة، 1998.

✓ الأطروحات والمذكرات

أ- الأطروحات

5. إيمان رمضان، أنشطة البحث والتطوير ودورها في تطوير الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكار، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2020/2019.
6. بن غبريد رياض، التسرب الوظيفي للكفاءات وأثره على الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2018.
7. زبير صابرينة، أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، السنة الجامعية 2021/2020.
8. كنوش نبيل، اعتماد الذكاء الاقتصادي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، السنة الجامعية 2020/2019.

ب- المذكرات

9. بلقاسم مام، الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، دون تخصص، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004/2003.

قائمة المراجع

10. تزالت عائشة، بن صميا فتيحة، دور التحليل البيئي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، السنة الجامعية 2017/2018.
11. شوكة أمينة، دور إدارة الجودة الشاملة في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، السنة الجامعية 2017/2018.
12. طبوش خيرة، زعطوط رجا، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، السنة الجامعية 2014/2015.
13. عبد الحكيم جربي، أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، السنة الجامعية 2012/2013.
14. فاروق عزون، دور إدارة الجودة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، السنة الجامعية 2014/2015.
15. محمد موسى أبو الهيجاء، أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة عمان، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الإسرائ عمان -الأردن، 2020.
16. نجاه الهاشمي، إلهام قاسمي، دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أدرار، السنة الجامعية 2020/2021.
17. وائل فاضل حسان العكيدي، رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الإسرائ عمان -الأردن، السنة الجامعية 2017/2018.

✓ المقالات

18. بن سمينة عزيزة، بورحلية منجية، الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 05، الجزائر، 2016.

قائمة المراجع

19. حبيب بوفضة، عبد الوهاب غالم، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، الجزائر، 2020.
20. زواوي حميدة، أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 01، الجزائر، 2020.
21. شمس ضيات خلفاوي، ملاحظات حول واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 03، الجزائر، 2009.
22. عرقوب نبيلة، الرأسمال البشري مدخل استراتيجي في امتلاك ميزة تنافسية مستدامة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 34، الجزائر، 2019.
23. عمر الشريف، قمرى حياة، دور عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، الجزائر، 2016.
24. محمد بن حسن الزهراني، سعد حمدان اللحياني، تصور مقترح لبرنامج تعليمي في تخصص الإعلام الاقتصادي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27، العدد 02، فلسطين، 2019.

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مخطط دليل المقابلة:

التحضير لمذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال.

مذكرة بعنوان: الإعلام الاقتصادي وإسهاماته في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

تحية طيبة

نشكركم على منحنا جزءا من وقتكم نحن الطالبين: بودراسن أسامة وبنود منير طالبين بجامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة جننا لمحاورتكم في إذا كنتم لا تمانعون فسنقوم بتسجيل كلامكم حتى نتذكره، نعاهدكم أن ما ستدلون به سيمحي بمجرد انتهاء الدراسة، بطبيعة الحال فإن كلامكم سيبقى جد سري ولا يذكر اسمكم اطلاقا، إذا كنتم مستعدون سنشرع في طرح الأسئلة.

في الأخير نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتم في هذه الدراسة.

الملاحق

محور البيانات الشخصية

1. الجنس : //

2. السن : //

3. المستوى التعليمي : //

4. الأقدمية في العمل : //

5. الوظيفة الحالية : //

المحور الأول: الإعلام الاقتصادي

- س1: هل تعرفون مصطلح الإعلام الاقتصادي ؟
- س2: فيما يمثل الإعلام الاقتصادي داخل مؤسستكم ؟
- س3: هل أنتم على اطلاع على تغيرات أسعار المواد الأولية في البورصة ؟
- س4: لماذا لا تقومون بالإشهار لمنجاتكم على القنوات التلفزيونية ؟
- س5: ما القيمة المحققة من جراء استخدامكم للإعلام الاقتصادي ؟

المحور الثاني: الميزة التنافسية المستدامة

- س1: كونكم مسؤولين على المصلحة التجارية هل تحقق مؤسستكم ميزة أو مزايا تنافسية ؟
- س2: فيما تتمثل المصادر التي تعتمدون عليها لتوليد مزايا تنافسية ؟
- س3: ما هو المنتج أو المنتجات التي تحقق أكبر المبيعات بالنسبة لكم ؟
- س4: ماهي السبل المعتمدة للمحافظة على المزايا التنافسية من أجل استدامتها ؟
- س5: هل تلقى منتجاتكم رواجاً في الأسواق مقارنة بمنتجات المنافسين ؟

المحور الثالث: علاقة الإعلام الاقتصادي بالميزة التنافسية المستدامة

- س1: هل ترون أن هناك علاقة بين الإعلام الاقتصادي والميزة التنافسية المستدامة في مؤسستكم ؟
- س2: هل يساعدكم الإعلام الاقتصادي في بناء ميزة تنافسية مستدامة أم لا ؟
- س3: هل المعلومات التي تقومون بجمعها عن المنافسين وعن الأسعار تستغل من طرفكم على أحسن وجه أم لا ؟
- س4: فيما تتمثل النتائج المترتبة عن قيامكم بالإشهار لمنجاتكم ؟ وهل حقق لكم ميزة تنافسية مستدامة أم لا ؟

The advertisement is split into two vertical panels. The left panel features the 'Waniss' logo at the top, followed by 'Waniss Lait' in a stylized font and 'جود الطبيعة' (Quality of Nature) in large Arabic calligraphy. Below this, several bottles of '40 Fruit' and 'Yaourt A la Pêche' are displayed, along with several tubs of Camembert cheese. The right panel shows a large glass of orange juice with a 'Waniss' label, surrounded by fresh orange slices and green leaves. At the bottom of the right panel, there is a contact information box containing a phone number, an email address, a Facebook link, a location, and a QR code.

Waniss
Waniss Lait
جود الطبيعة

40 Fruit
Yaourt A la Pêche
Camembert
LE ZACCAR
Waniss

05.55.04.79.77 - 05.55.04.79.80
wanisscommercial@gmail.com
Waniss Lait
Ouled Slimane - Bir Ould Khelifa



Waniss Lait

★ 5,0 (3) · Produit/service

 **J'aime déjà**

 **WhatsApp**



Søme, Klraa, Mounir et 5 805 autres personnes aiment

Accueil

Services

Groupes

Publications


Avis

À propos

 **Suggérer des modifications**

 **0555 04 79 80**

 **wanislait@yahoo.fr**

 **Répond généralement sous quelques heures**
Envoyer un message

 **<http://www.wanis-dz.com/>**

 **Fermé** · 08:00 - 16:00 ▾

 **Wanis Lait**
Production-Transformation Lait et dérivées
Fromagerie...