

الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في ظل بيئة رقمية - الجزائر نموذجا -

Economic intelligence as a mechanism to achieve a competitive advantage in a digital environment - Algeria as a model

غريب الطاوس ، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي- تبسة،

taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

دريد حنان، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي- تبسة،

hanane.drid@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2020/12/22

تاريخ الاستلام: 2020/08/15

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى تبيان أهمية ممارسة الذكاء الاقتصادي كأحد السبل الفعالة للسيطرة على البيئة الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمات الحديثة، حيث تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي كمنهجية أساسية للدراسة، مع التركيز على واقع تطبيق ممارسات الذكاء الاقتصادي في ظل البيئة الرقمية في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى أن الذكاء الاقتصادي يساعد على توقع ما سيحدث في البيئة ويعد أداة لتطوير الاستراتيجية وبناء الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاقتصادي، الميزة التنافسية، البيئة الرقمية.

تصنيف JEL : D83 ، O33 ، L41

Abstract: This study aims to demonstrate the importance of practicing economic intelligence as one of the effective ways to control the digital environment and achieve the best competitive positions for modern organizations, Where the reliance was on the descriptive analytical method, with a focus on the reality of applying economic intelligence, The study found that economic intelligence helps predict what will happen in the environment and is a tool for developing strategy and building competitive advantage.

keyword: Economic intelligence, competitive advantage, digital environment.

JEL classification code : D83, O33 , L41

المؤلف المرسل: غريب الطاوس،

الإيميل: taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

1. مقدمة:

يشهد العالم تغييرات اقتصادية متسارعة وعميقة أدت الى حدوث اختلالات في المؤشرات الاقتصادية لدول العالم باختلاف قوتها وطبيعتها الاقتصادية، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات جزءا أساسيا من عمل الاقتصاد ورافعة حقيقية للتنمية في جميع القطاعات، وأصبحت البيئة الرقمية تفرض أكثر من أي وقت مضى زيادة الطلب على المعلومات، وتقلصت مدة حياة المنتجات والتكنولوجيات، بالإضافة الى تطور التقنيات الحديثة بسرعة أكبر، واشتداد المنافسة على نطاق عالمي.

وتمثل المعلومة أحد عناصر التفوق والتميز في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ تعتبر في الوقت الحاضر مورد لا يقل أهمية عن الموارد الأخرى للمنظمة باعتبارها أداة خلق القيمة والوسيلة لترجمة حاجات ورغبات الأفراد، وترتبط المعلومة ارتباطا وثيقا بالذكاء الاقتصادي.

والجزائر على غرار باقي دول العالم، شهدت هي الأخرى تحولات عميقة في بيئتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما دفعها الى اعتماد اقتصاد المعرفة وتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال على مستوى مختلف أجهزتها ومؤسساتها، أين أصبح الذكاء الاقتصادي يشكل أداة ضرورية لاكتساب مزايا تنافسية وتدعيم الحصص السوقية.

وللتطرق لهذا الموضوع يمكن صياغة الإشكالية التالية:

"كيف يمكن الاستفادة من ممارسات الذكاء الاقتصادي لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمات في ظل البيئة الرقمية؟ وما واقع ذلك بالمنظمات الجزائرية؟"

فرضيات الدراسة

ولإجابة عن هذا التساؤل، يمكن تقديم الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات الآتية:

- يعتبر الذكاء الاقتصادي إحدى الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات المعاصرة لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة خاصة في ظل البيئة الرقمية، وذلك من خلال استغلال الفرص البيئية ومواجهة التهديدات خاصة من قبل المنافسين مما يتيح بناء ميزة تنافسية، إلا أن المنظمات الجزائرية تعاني من افتقار وهشاشة البنية التحتية لنظام المعلومات والاتصالات مما يعيق ممارسات الذكاء الاقتصادي.

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى فهم دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال:
- إثبات أهمية تبني المنظمات الاقتصادية الجزائرية لنظام الذكاء الاقتصادي لتطوير أداؤها وتدعيم مراكزها التنافسية.
- معرفة كيف يمكن للذكاء الاقتصادي من تحقيق ميزة تنافسية في ظل البيئة الرقمية.
- ملامسة واقع اهتمام منظمات الأعمال بالذكاء الاقتصادي.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع الذكاء الاقتصادي كونه حديث النشأة نسبيا وكذا معرفة دوره في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات التي تسعى إلى البقاء والاستمرار في بيئة تنافسية تمتاز بالتغيرات السريعة وغير المتوقعة من خلال الاستغلال الأمثل للفرص المتاحة وكذا تجنب أو الاستعداد لمواجهة التهديدات والتحديات.

منهجية الدراسة

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي كمنهجية أساسية للدراسة وذلك من خلال ما هو متاح من أدبيات وبحوث تتعلق بالموضوع في بناء جوانب الدراسة النظرية والتحليلية المتعلقة بالذكاء الاقتصادي وكيفية تفعيله داخل منظمات الأعمال وكذا الجوانب المتعلقة بالميزة التنافسية وتحقيقها في ظل البيئة الرقمية، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتقييم واقع الذكاء الاقتصادي في الجزائر ومختلف التحديات التي يواجهها.

2. مفاهيم عامة حول الذكاء الاقتصادي

يعد الذكاء الاقتصادي من المفاهيم الحديثة بالنسبة لعلم الاقتصاد، فقد حضي باهتمام كبير منذ أن بدأ يفرض نفسه كموضوع للبحث إلا أنه اتسم بلبس كبير نظرا لتعدد المصطلحات المقترحة من بقطة استراتيجية وذكاء استراتيجي وذكاء الأعمال والذكاء الاقتصادي.

2-1- تعريف الذكاء الاقتصادي

يتكون مصطلح الذكاء الاقتصادي من شقين مما يوحي باستعمال الذكاء البشري في المجال الاقتصادي، حيث يعرف الذكاء بأنه: " القدرة على ادراك العلاقات المتبادلة بين الوقائع المعروضة بطريقة معينة لتوجيه العمل نحو الهدف المنشود" (M. Elshamy, 23)

26 April 2012, P1154)

وقد ظهر مفهوم الذكاء الاقتصادي في سياقات معينة جعلت وجهات النظر تختلف حوله، حيث يتم الاعتماد على بعض التعريفات لتوضيح هذا المفهوم، حيث عرفه (Harold Wilensky) عام 1967 من خلال كتاب بعنوان (Organizational intelligence) على أنه: "نشاط انتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للمنظمة، المخزنة والمنتجة في اطار قانوني من مصادر مفتوحة" (Filali, 2013-2014, p 27).

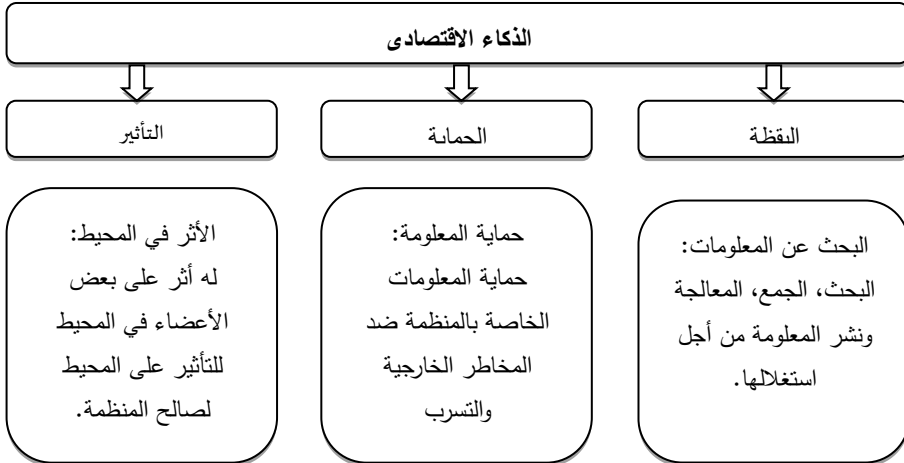
كما يعرف الذكاء الاقتصادي بأنه: "القدرة على الحصول على اجابات غير متوقعة من خلال ربط وتحليل معلومات يتم تحديثها مسبقا ووضعها في خدمة القدرات التي تملكها المنظمة من أجل اقتناص الفرص وتجنب التهديدات" (Takarrat, Basri, & Aberkan, 2018, p 105)

ومن خلال ما سبق يتضح أن الذكاء الاقتصادي يعبر عن عملية تشمل جمع، تحليل، معالجة ونشر المعلومات المناسبة والمفيدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المثلى التي تؤدي الى تقليص عدم التأكد وبالتالي ضمان استمرارية المنظمة ودعم مركزها التنافسي.

2-2- عناصر الذكاء الاقتصادي

يتمحور الذكاء الاقتصادي حول عناصر مترابطة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 1: عناصر الذكاء الاقتصادي



Source: (BOUDJEMIA, 23 Décembre 2008, P06)

ويتضح من الشكل أعلاه العناصر الأساسية للذكاء الاقتصادي، نوجزها في ما يلي:

2-2-1- اليقظة الاستراتيجية

هي نهج منظم للبحث، الجمع، المعالجة ونشر المعلومات، وتهتم بالأمر العلمية، التكنولوجية، القانونية، التنظيمية والبيئية... الخ، فهي تهدف الى رصد البيئة التنافسية، والكشف عن الاشارات الضعيفة المحددة للاتجاهات الناشئة، تحث على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الجديدة للمعلومات من خلال شبكة الأنترنت، مع استخدام العنصر البشري والوثائق، هذا النهج يسمح لمسيرى المنظمة بوضعها في موقع أفضل في بيئتها أي ضمن أسواقها مقارنة بمنافسيها (El Orabi & Dahmani, 2018, p 112)

2-2-2- الحماية

حيث تعرف بمجموعة من الوسائل أو الامكانيات النشطة والدفاعية لضمان حماية التراث المعلوماتي للمنظمة ونشاطاتها، ويمكن تحديد أهداف الحماية كالتالي: (Shalabi & Zawy, p 189)

- حماية الأصول الغير الملموسة للمؤسسة؛
- تحديد المبادئ، التوجهات العامة والأولويات؛
- وضع وتنفيذ وصيانة مستودع حماية المعلومات (السياسات، الأدوار، المسؤوليات، العمليات والمعايير)؛
- رفع الوعي وتنقيف الادارة الموظفين في جميع المستويات؛
- تحديد ومعالجة نقاط الضعف ذات الأولوية؛
- ضمان الامتثال والرقابة.

2-2-3- التأثير

إن استراتيجية التأثير تشمل الأنشطة التي تنفذ بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من قبل الأفراد، المنظمات، المجتمعات المحلية و/ او الدول لتوجيه القرارات في الاتجاه المطلوب، وهي العملية التي نفذت عمليات الاتصال عن طريق العامل الاجتماعي ، السياسي والاقتصادي من أجل التوصل الى هيكله الأعمال والممارسات من الجهة الفاعلة المستهدفة. (Magmouli, 2015-2016, pp 18-19)

يعتبر التأثير في المحيط من أهم عناصر الذكاء الاقتصادي والذي بواسطته تتمكن المنظمة من استخدام المعلومة كوسيلة للضغط بطرق شرعية تتماشى وتحقيق مصالحها وأهدافها.

2-3- مراحل الذكاء الاقتصادي

يمكن عرض أهم المراحل الذكاء الاقتصادي في ما يلي:

2-3-1- تحديد الحاجة للمعلومة

وهو أمر ليس صعب في أغلب الحالات، لا يتطلب توفير الوسائل الحديثة، وأما يكفي في أغلب الحالات أن نطلب بمهارة: ما هي المعلومات التي نرغب في الحصول عليها. (Bournois & Romani, P02)

2-3-2- جمع المعلومات

بمجرد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة، وفيما يلي أهم مصادر المعلومات ممثلة ثلاث أنواع: (Filali, 2013-2014, p 53)

- **المعلومات البيضاء:** والتي تشير إلى المعطيات المسموحة و سهلة الإدراك، و التي تعرف أيضا بالمعلومات المفتوحة، و التي نجدها في الوسائل العامة للإعلان، يمكن إيجادها في الكتب، الصحافة، المجالات، قواعد المعطيات، الإنترنت... و تمثل حوالي 70% من التدفقات المعلوماتية.

- **المعلومات الرمادية:** هي أيضا مسموح بها، و لكن تتميز بصعوبة معرفة سبلها و أماكنها، لأنه لا يمكن تواجدها في أي إعلان لما لها من قيمة إستراتيجية عالية و يمكن تمثيلها في: التقارير و البرقيات من السفارات والقنصليات....

- **المعلومات السوداء:** هي في غاية السرية و محدودة النشر، القليل من الأشخاص فقط يمكنهم الوصول إليها، بمجرد حيازتها يمكن أن يؤدي ذلك إلى توابع عدلية و عقابات للشخص أو المنظمة الفاعلة لأنه يتم الحصول عليها من دون موافقة الجهات المعنية.

2-3-3- معالجة المعلومات

وتعد اساس الذكاء الاقتصادي، الاجراء الذي يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمتسعمل، وتعني المعالجة تجميع كل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعد ترجمة المعلومة خطوة أساسية لاجراء المعالجة، اذ تعطي صورة تحليلية للمعلومات ملائمة للمقررين النهائيين تجيب على احتياجاتهم الخاصة، فهم يفضلون أن تقدم

لهم تحاليل هادفة و محددة، براهين، نصائح...على أن يقدم لهم حجم كبير من المعلومات غير محللة.

2-3-4- بث المعلومات من أجل اتخاذ القرار

وتتمثل في إعطاء قيمة لهذه المعلومة ببثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة، فكل العمليات السابقة، تحديد، تجميع، ومعالجة المعلومة تكون بدون فائدة، اذا لم يتم بث هذه المعلومة وايصالها لمتخذي القرار بالمنظمة في الوقت المناسب، اذ يجب تجسيد المعلومات الى فعل لتحقيق قيمة من خلال تطبيقها.

3. عموميات حول الميزة التنافسية

نتيجة التحديات التي تواجهها المنظمات في ظل زيادة حدة المنافسة وإتساع رقعتها، أصبحت معظم هذه المنظمات تسعى للبحث عن كيفية بناء وتطوير كفاءتها المتميزة، والتي من شأنها أن تمنحها أفضلية لا يمكن أن يمتلكها الآخرون، تلك هي الميزة أو الأفضلية التي تُميز المنظمات عن منافسيها.

3-1- تعريف الميزة التنافسية

توجد عدة تعريفات للميزة التنافسية يمكن توضيح أهمها في الجدول التالي:

جدول 1: تعريفات متعددة للميزة التنافسية

التعريف	الباحث
تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (Porter, 1993, P48)	Porter
تعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. (Morsi, 1998, P37)	نبيل مرسي خليل
عبارة عن قوة دافعة، أو قيمة أساسية تتمتع بها المنظمة و تؤثر بها على العملاء في إطار تعاملهم معها، وتستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دور حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المنظمة (abu Qahf, 2003, P428).	عبد السلام ابو قحف
قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد أو بعدة أساليب ليس بإمكان المنافسين إتباعها. (Kunduz, 2009-2010, P13)	Kotler
توليد الموارد و القدرات الداخلية الفريدة التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين. (Al-Fayoumi, 2010, P33)	Barna & Clark

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مراجع متعددة.

من الجدول السابق يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها مجموعة من الصفات التي تتفوق بها المنظمات في مختلف المجالات، لتترجم في شكل خدمات ومنتجات تُقدّم للعملاء من أجل إشباع الحاجات بإتباع إستراتيجية معيّنة، مما يجعلها قادرة على التكيف مع التطورات الحاصلة في المحيط بما فيها حاجات ورغبات العملاء.

3-2-2- مصادر الميزة التنافسية

على المنظمة أن تتعرف على مصادر ميزتها حتى تتمكن من توجيه الجهود لتعزيزها وتمثّل أهم هذه المصادر فيما يلي :

3-2-1- التكنولوجيا: استخدام وسائل التكنولوجيا المتطورة، بحيث تؤدي إلى تطوير مستويات مرتفعة من الأداء العالي للمنظمة ، والذي لا يستطيع المنافسون مجاراتها بتقديم خدماتهم. (Ben Tirish, 2017, 40)

3-2-2- الثقافة التنظيمية: أساليب القيادة والدورات التدريبية واستقطاب العاملين في المنظمة تعد مصدرا من مصادر تحقيق الميزة التنافسية، حيث الاستجابة السريعة للتطورات الجديدة الحاصلة في السوق وخدمات إبداعية تعتبر مصدر لتحقيق الميزة التنافسية (Naguib, 2017, p72)

3-2-3- المعرفة: تتعلق المعرفة بمجموع المعلومات المنظمة، المستوعبة والمدمجة في إطار مرجعي يسمح للمنظمة بتوجيه نشاطاتها والعمل في ظروف خاصة، ويمكن تعبئتها من أجل تقديم تفسيرات مختلفة، كما ترتبط المعرفة أيضا بالمعطيات الخارجية وإمكانية استعمالها وتحويلها إلى معلومات مقبولة ويمكن إدماجها بسهولة في النماذج الموجودة مسبقا من أجل تطوير النشاط. (bin Al-Zein, 2018, p37)

3-2-4- الجودة: إن القدرة على تلبية حاجات العميل يعبر عنه جودة المنتج، التي تتجسد في حسن التصميم والتنفيذ، لهذا تعمل المنظمات على تصور ما يفكر به الزبون ويرضيه، ثم العمل على تلبيةه، وقد يبدو أن تحسين الجودة يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع التكاليف، لكن في واقع الأمر تبين أن بذل الجهد في البحث والتطوير والرقابة من أجل تحسين الجودة من شأنه يؤدي إلى التقليل من أخطار التصنيع، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة. (Zagdar, 2011, p35)

3-2-5- الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمنظمة وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المنظمة لن يستند على مجرد امتلاكها للموارد الطبيعية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد، لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على استغلال الثروات، ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية. (El-Morsy, 2003, p23)

3-2-6- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المنظمة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المنظمة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمنظمة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية. (Lakhdar, 2006, p57)

4. الذكاء الاقتصادي خيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة رقمية

أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات الى التطور السريع في المنافسة بين المنظمات مما نجم عنه زيادة الطلب عن المعلومات وأضفى عليها دور الاستراتيجي مهم في نجاح هذه المنظمات، وهذا هو جوهر وألوية الذكاء الاقتصادي (الحصول واستغلال المعلومة النافعة للمنظمة)، حتى تستطيع أن تبتدع، تنتج وتسوق، وتحقق التفوق التنافسي.

4-1- المعلومات في ظل البيئة الرقمية

من أبرز معالم التحول من البيئة التقليدية إلى البيئة الرقمية إحلال مستودعات المعلومات الالكترونية محل المطبوعات والأرصدة الورقية، وتغيير طبيعة الإجراءات والعمليات التي يتم فيها التعامل مع هذه الأرصدة ووسائل حفظها ونقلها.

4-1-1- تعريف المعلومات الرقمية

تعرف المعلومات على أنها: "تلك المدخلات المتمثلة في مختلف أنواع البيانات التي تم تجميعها، تخزينها، استرجاعها، معالجتها وتحويلها الى مخرجات معدة للاستخدام في عمليات صنع القرارات وتنفيذها بهدف ترشيدها لتحقيق الأهداف المنشودة" (Effendi, 1995, p27)

وعليه فالمعلومات الرقمية هي تلك المعلومات التي تتخذ شكلا إلكترونيا ليتم الوصول إليها عن طريق الحاسب الآلي، فهي: "بيانات يتم انشاؤها أو تسجيلها وتخزينها والبحث عليها واسترجاعها وتناقلها واستخدامها رقميا باستخدام الحاسب الآلي" (El-Ayachi, 2011- 2012, p38)

4-1-2- تعريف البيئة الرقمية

يطلق عليها البعض البيئة التكنولوجية، فهي مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة، فالبيئة الرقمية هي "نتيجة للتطبيقات التكنولوجية المختلفة في المنظمات، وتفاعل الإنسان ومدى تقبله للتغيرات التكنولوجية الجديدة" (Lahawati, 2014-2015, p 49) وباختصار البيئة الرقمية هي: البيئة التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

و يمكن أن تتضمن البيئة الرقمية ما يلي: (Mohammadi & Tafer, 2019, p527)

- حوكمة المعلومات؛ - رصد السمعة الإلكترونية؛
- الاستماع إلى شبكه الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية وبناء إستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية؛ - الصفقات الرقمية؛
- ظهور التقنيات العلائقية (ذات العلاقة) والثقافة الرقمية.

4-2- علاقة المعلومات الرقمية بالذكاء الاقتصادي

يعتبر الذكاء الاقتصادي حقلا واسعا جدا، يتضمن تقنيات ذات أنواع مختلفة، تتألف وتتأزر فيما بينها لتكون نظاما يتصف بالذكاء، بالشكل الذي يخدم المنظمات للوصول الى أهدافها المنشودة، ويستند الذكاء الاقتصادي في بنيته التحتية على المعلومات الرقمية، أو يعرف بمنصة ذماء الأعمال التي تتمون من العناصر التالية:

4-2-1- التنقيب في البيانات الرقمية Data Mining

أدى الانتشار الواسع لتقنية المعلومات وسهولة اتاحتها الى تضخم حجم المعلومات بصورة استباقية لم يشهدها التاريخ من قبل، مما جعل من قضية البيانات الضخمة على الانترنت مثارا للجدل، من حيث وجودها بهذه الصورة العشوائية، خاصة في ظل وجود حقيقة تشير الى أن المعلومات المنظمة من هذه البيانات لا تشكل إلا جزءا ضئيلا يصل الى 10% مقارنة

بالمعلومات غير المنظمة، ذلك أدى الى ازدياد الحاجة الى تطوير أدوات تمتاز بالقوة لتحليل البيانات واستخراج المعلومات والمعارف منها، فالأساليب التقليدية والاحصائية لا تستطيع التعامل مع هذا الكم الهائل لذا تستخدم أدوات ذكية لمعالجة هذه البيانات. يعمل التنقيب في البيانات على استخراج أنماط معرفية من مجموعات البيانات الكبيرة من خلال الجمع بين الأساليب من الاحصاءات والذكاء الصناعي مع ادارة قواعد البيانات. وبالتالي يعتبر خطوة أساسية لتطبيق أساليب ذكية بهدف الكشف عن البيانات المثيرة للاهتمام التي تقود نحو اكتشاف المعرفة.

4-2-2- On-Line Analytical) OLAP (Processing المعالجة التحليلية المباشرة

تعكس المعالجة التحليلية المباشرة الفعاليات التي تولد المعلومات وتجب عن الأسئلة بهدف ادارة التحليلات الاحصائية، وبالتالي فان مخرجات هذه الأخيرة تساعد في تقديم نمذجة للإجراءات، وتحليل يعكس القابليات المرئية التي تجزأ الى مجاميع بيانات كبيرة، تعتبر OLAP قاعدة بيانات يتم تخزينها في مستودعات البيانات بشكل يسمح بالتحليل المعقد، بيانات OLAP منظمة أيضا بشكل هيكلي ومخزنة في مكعبات بدلا من الجداول، إنها تقنية معقدة تستخدم هياكل متعددة الأبعاد لتوفير الوصول السريع الى البيانات الخاصة بالتحليل. تعتبر OLAP محورا أساسيا من محاور حلول الذكاء الاقتصادي، التي تعتبر من اكثر التقنيات استخداما لإجراء التحليلات، ومن أشهر الشركات العالمية التي تزود السوق بتطبيقات الذكاء الاقتصادي نجد: IBM , Microsoft .

4-3- الذكاء الاقتصادي لبناء ميزة تنافسية للمنظمة

ان أهمية الذكاء الاقتصادي لدعم الميزة التنافسية يتمثل في قدرته على بناء وتحليل المعلومات، بما يساعد المنظمة في تحديد العديد من الجوانب الخاصة بمنافسيها كنقاط الضعف، الاستراتيجيات، الأهداف، التركيز في السوق، أنماط ردود الأفعال المحتملة وبناء تحليل المعلومات، ويتطلب تحديد فاعل وتصنيف وتعقب المنافسين وسلوكهم واستخدام لكل المعلومات، وكل ذلك يساعد المنظمة في مقارنة نقاط قوتها وضعفها بمنافسيها، كما يعد عملية مراقبة للبيئة التنافسية الهدف منها التوصل الى ذكاء صالح يتيح التفوق التنافسي للمنظمة، كما يساعد المنظمة على توقع ما سيحدث في بيئتها التنافسية، بدلا من مجرد

الاستجابة لتلك التطورات، فالذكاء الاقتصادي يعد أداة عملية لتطوير استراتيجية الأعمال وللتنافس الناجح في بيئة الأعمال ولتوفير نماذج واستراتيجيات لتطوير المنتجات وبما يجعله من أهم عناصر الاستراتيجية التنافسية، فهو يلعب دورا هاما في إعادة هيكلة أسس المنظمة لابقاء قدرتها التنافسية قائمة في الأسواق.

الى جانب هذا يساهم الذكاء الاقتصادي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال ما يلي:
(Yassin & Boudali, 2019, p584)

- أداة للتكيف مع بيئة المنظمات العامة ومنظمات الأعمال على حد سواء، والمعرفة التي يولدها تشكل الطرف الآخر من معادلة القوة التي تركز إليها المنظمات في عصر التكنولوجيا؛

- الانتقال من دراسة وقراءة الماضي الى قراءة المستقبل ومحاولة صنعه؛

- الانتقال من دور التابع الى دور الموجه في السوق؛

- التحكم الجيد في التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات بأداء وظائف المنظمة بكفاءة أفضل من المنافسين، او التمييز في المنتج من خلال حسن استغلال المعلومات المجمعة والمعالجة والمفيدة؛

- تشخيص الذكاء الاقتصادي لنقاط قوة وضعف المنافسين يعزز قدرات المنظمات في تخطيط واتخاذ التدابير المضادة لها، فضلا عن تضليل المنافسين والتفوق عليهم في ذكاء؛

- الانتقال من دراسة وتحليل المنافسة الحالية وتصرفاتها الماضية والحالية الى محاولة الدراسة والتنبؤ بتصرفاتها وخططها في المستقبل؛

- الانتقال من التركيز على الحصة السوقية الى الفرصة السوقية من خلال السعي الى رسم شكل الخريطة السوقية في المستقبل، والانتقال من دراسة وقراءة الماضي الى قراءة المستقبل ومحاولة صنعه.

5. واقع ممارسات الذكاء الاقتصادي في الجزائر

تسعى مختلف دول إلى ان تكون أكثر تنافسية مقارنة بالدول الأخرى، مما يتوجب عليها الاهتمام بالمعلومات باعتبارها مادة استراتيجية وضرورية لتحقيق التطور والتميز، وبالنسبة للجزائر فقد بدأت مؤخرا في السير نحو طريق مجتمع المعلومات، إلا أنها تشهد تأخرا من حيث انتشار أنظمة الذكاء الاقتصادي، ولا زالت المنظمات الجزائرية تعاني من نقص

المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت الذي تعتبر فيه المعلومات موردا استراتيجيا يرتبط به بقاء المنظمة وتطورها.

5-1- جهود الجزائر في مجال الذكاء الاقتصادي

إن الذكاء الاقتصادي ليس حكرا على الدولة أو على المنظمة بل هو مفهوم يخص كلا الطرفين، إلا أن الدولة تستخدمه من خلال رؤية عامة، في حين تستخدمه المنظمة من خلال رؤية خاصة، وبالتالي فإن الأهداف والوسائل تختلف، بدون تناسي أن نتائج المنظمات لها تأثير على الدولة، ونشاطات هذه الأخيرة تؤثر على المنظمات، وبالتالي دور الدولة يتمثل في توجيه سياسة الذكاء الاقتصادي وتوفير الوسائل الضرورية للمنظمات من أجل تطبيقه.

فيما يلي عرض لأهم الجهود المبذولة في هذا المجال (Yassin & Boudali, 2019, p 582)

- 2002: إنعقاد ملتقى حول الذكاء الاقتصادي نظم من طرف " World Trade Center Local".

- 2004 : تم تنظيم ملتقى من طرف مركز البحث عن المعلومة العلمية والتقنية بالجزائر دار موضوعه حول اليقظة التكنولوجية في المؤسسة الجزائرية.

- 2005 : أول ملتقى دولي بالجزائر العاصمة حول الذكاء الاقتصادي واليقظة.

- 2006 : دعوة مجلس الحكومة المؤسسات بتبني الذكاء الاقتصادي .

- 2007 : تبني الدولة إعادة إطلاق الجهاز الصناعي وتكريس الموافقة على منهج الذكاء الاقتصادي كعامل منافسة وإبداع بالنسبة للمؤسسة، تم تأسيس أول مدرسة جزائرية للذكاء الاقتصادي.

- 2008 : تم انعقاد ملتقى دولي حول "الحكامة في المؤسسات والذكاء الاقتصادي" والذي اعتبر محاولة من الدولة الجزائرية لتوعية المؤسسات الجزائرية لتأمين نفسها، ثم طرحت فكرة إنشاء مجلس أعلى للذكاء الاقتصادي بغرض فتح سبل تجريبية جديدة لفائدة صناعات القرار الحكوميين والخواص.

- 2009 : نظمت وزارة الصناعة وترقية الاستثمارات ملتقى حول الذكاء الاقتصادي بمقر الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX بالمحمدية بالجزائر العاصمة.

- **2010** : الملتقى الدولي الرابع حول "الذكاء الاقتصادي وتسيير الخبرات" نظم من طرف وزارة الصناعة وترقية الاستثمارات ومكاتب الاستشارة الوطنية والأجنبية.
- **2011** : نظم المؤتمر الخامس حول "الذكاء الاقتصادي واليقظة الاستراتيجية" بالجزائر العاصمة ضمن مجموعة VIP تحت اشراف وزير الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاستثمار.
- **2012** : ملتقى دوليا حول موضوع الذكاء الاقتصادي ومتطلبات التنمية نظم من قبل كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة باجي مختار (عنابة - الجزائر).
- كذلك تنظيم الملتقى الدولي السادس حول "الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 2012 تحت رعاية السيد رئيس الجامعة وبالتعاون مع مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا ومخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- **2014** : إنعقد ملتقى وطني رابع حول " نظام المعلومات اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي بين حتمية التفاعل او الزوال بجامعة العربي بن مهدي أم البواقي تحت رعاية السيد مدير الجامعة وبالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ومخبر المحاسبة ، المالية، الجباية والتأمين COFIFAS.
- كذلك نظم مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر وكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة خميس مليانة المؤتمر العلمي السنوي الاول للذكاء الاقتصادي حول موضوع الانظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي.
- مساهمة كل من كلية العلوم الاقتصادية ومخبر الذكاء الاقتصادي والتنمية المستدامة بجامعة باجي مختار عنابة نظم المؤتمر الدولي الثاني للذكاء الاقتصادي تحت عنوان " اليقظة الإستراتيجية ومظم المعلومات في المؤسسة الاقتصادية".
- انعقاد ملتقى دولي بالمدرسة العليا للتجارة تحت عنوان " الذكاء الاقتصادي رهان أساسي للتنافسية".
- سعت الجزائر للنهوض بمؤسساتها نحو الابداع ومواكبة التكنولوجيات الحديثة ونشر الوعي الثقافي لما يعرف بالذكاء الاقتصادي من خلال تنظيم العديد من الملتقيات للتعريف بالذكاء الاقتصادي وإبراز أهميته في النهوض بالاقتصاد الوطني.

5-2- تحديات استخدام الذكاء الاقتصادي في الجزائر

بالرغم من الجهود المبذولة من قبل الحكومة الجزائرية في مجال الذكاء الاقتصادي إلا أن ذلك لا يزال يسجل بعض النقائص من بينها: (Bahousi & Aris, 2011, p232)

5-2-1- ضعف التناسق بين المنظمة والمحيط العلمي

يتعلق ذلك بغياب التكامل بين قطاعي الأعمال والبحث العلمي الذي تشهده الجزائر والذي يرتبط بما يلي:

- غياب التحسيس من طرف المحيط الجامعي، حيث أن أغلب التوصيات المتوصل إليها من خلال الملتقيات واللقاءات التي تناولت هذه الموضوعات بقيت دون متابعة وإهتمام من الجهات المعنية؛
- وسط أكاديمي ضعيف المردودية إذ لا يوجد تثمين لنتائج البحوث العلمية، أي غياب الإهتمام من طرف المحيط الأكاديمي مع نقص البحوث العلمية التي تدرس تطور المفهوم في هذا المجال في كل الجامعات والمدارس العليا ومعاهد التعليم العالي؛
- عدم قدرة مراكز البحث على نقل نتائج أبحاثها بفاعلية مع فتورالعلاقة بين المنظمات والجامعة الجزائرية.

5-2-2- نقص المعلومات على مختلف المستويات

- تعاني المنظمات الجزائرية من عدة صعوبات ومنها ما يتعلق بنقص المعلومات اللازمة والمفيدة في اتخاذ القرارات وذلك على عدة مستويات ومن عدة أوجه كما يلي:
- نقص المعلومة الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بنقص المعلومات بسوق العمل، نقص المعلومات المتعلقة بفرص الاستثمار؛
- نقص المعلومة المتعلقة بالمحيط الداخلي (الوطني)، حيث تفنقر المنظمة للمعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الاستثمار مثلا: تقلبات الأسعار، حجم القدرة الشرائية، الإمتيازات القانونية، حجم العرض في سوق العمل ونوعيته، المنافسين الحاليين (المحليين والأجانب)، المنافسين المحتملين؛
- نقص المعلومة المتعلقة بالمحيط الأجنبي (الدولي)، يشكل غياب مثل هذه المعلومات خطرا يهدد وجود المنظمات الجزائرية، فنقص المعطيات والبيانات عن المنافس الأجنبي يعني الدخول في معرطة ضد منافس مجهول؛

- عدم وجود هيئات متخصصة في تحليل المعلومات ونشرها.

6. خاتمة

يعتبر الذكاء الاقتصادي من أهم الأنظمة المسيرة للمعلومة الاستراتيجية داخل المنظمات المعاصرة، من خلال البحث الدائم والمستمر عن كيفية استغلالها بأمثل الطرق وضمان توظيفها بشكل يخدم الأهداف المستقبلية لها، من خلال ترشيد القرارات، فالذكاء الاقتصادي عبارة عن مجموعة متكاملة من الأنشطة والعمليات والأدوات التحليلية التي تعتبر المعلومات مادتها الأولية والمعرفة والذكاء نتيجتها.

وفي ظل العالم الرقمي الذي تعيشه منظمات الأعمال، يرسخ الذكاء الاقتصادي ممارساته في ظل بيئة رقمية تتسم بالكم الهائل للمعلومات المتاحة، مما يتيح للمنظمة الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي الأمثل للمعلومة ذات المزايا التنافسية في دعم اتخاذ القرارات المرتبطة مباشرة بتحسين المستويات التنافسية لها، ويعزز الموقع التنافسي في السوق المستهدفة، من خلال تطوير أساليب التوقع والتنبؤ بالتغيرات المتسارعة في الأسواق الحالية والمستقبلية، مع الفهم الصحيح لمختلف الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المنافسون، وسرعة الاستجابة لها.

تبدل الجزائر مجهودات كبيرة للتطور في مجال الذكاء الاقتصادي، ويتجلى ذلك من خلال انشاء النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية والعمل على انشاء المجلس الأعلى للذكاء الاقتصادي، وكذلك عقد العديد من الملتقيات العلمية الهادفة الى تحسين المنظمات بضرورة الاعتماد على أنظمة الذكاء الاقتصادي والسهر على متابعة المعلومات واستغلالها، الا ان هذه المحاولات تبقى غير كافية لتفعيل الذكاء الاقتصادي واستغلاله في تطوير أنشطة المنظمات الجزائرية وتحسين مراكزها التنافسية.

ومن أجل تفعيل أكثر لدور الذكاء الاقتصادي في تحقيق ميوه تنافسية للمنظمات الجزائرية، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات:

- زيادة الاهتمام بتطبيق أنظمة الذكاء الاقتصادي في منظمات الأعمال الجزائرية بهدف رصد للمعلومة والتقليل من حالات عدم التأكد البيئي؛
- الاهتمام بمختلف أنواع المعلومات، باعتبارها من الموارد ذات الأهمية لضمان نجاح واستمرارية المنظمة في بيئة رقمية سريعة ومتطورة؛

- تنمية الوعي لدى المديرين والأفراد داخل المنظمات بضرورة تطبيق الذكاء الاقتصادي من أجل مواكبة التغيرات البيئية من جهة، وكسب مراكز تنافسية من جهة أخرى؛
- الاهتمام أكثر بالعنصر البشري، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب، لأنه العنصر الأساسي في خلق المعرفة والاستفادة منها.

7. قائمة المراجع

- 1 *Abd al-Salam Abu Qahf, Learning from the Japanese Experience How to Control the Markets, Alexandria: University House (2003).*
- 2 *Abdullah Yassin and Mohamed Boudali, Activating economic intelligence as a strategic option to achieve a competitive advantage for Algeria Telecom - a field study - Al-Bashaer Economic Magazine, Issue 3, Volume Four, (February 2019).*
- 3 *Abla Effendi, Information Systems and Their Impact on Community Development Planning, Cairo: The Egyptian Renaissance Library, (1995).*
- 4 *Ahmed Muhammad Al-Fayoumi, The Impact of Intangible Assets on Achieving Competitive Advantage in Light of the Adoption of Total Quality Management Standards, "A Comparative Study on a Body of Public and Private Jordanian Universities," a note submitted for obtaining a Master's degree in Business Administration, Middle East University, (2010).*
- 5 *Ahmed Zagdar, Competition - Competitiveness and Strategic Alternatives (First Edition), Amman: Dar Jalil for Publishing and Distribution, (2011).*
- 6 *Asmaa Filali, Economic Intelligence in the Algerian Enterprise: Reality and Efforts, "Case Study of the National Industrial Vehicles Corporation (SNVI) Rouiba", Master's Thesis in Management Sciences, Specializing in Strategic Management and Economic Intelligence, Tlemcen: Abu Bakr Belkaid University (2013-2014).*
- 7 *Asmaa Mohammadi, and Zuhair Tafer, Ways to Exploit Economic Intelligence in Facing Digital Risks, Al-Bashaer Economic Magazine, Volume IV, Issue 3, (February 2019).*
- 8 *Atallah Ben Tirish, Enhancing the Competitive Advantage of Non-Hydrocarbon Exports in Algerian Small and Medium Enterprises, PhD Thesis in Economic Sciences, Majoring in International Trade, Tlemcen: Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, Abi Bakr Belkaid University, (2017).*

- 9 Ateeqa Lahawati, *Scientific and technical information retrieval in light of the digital environment and its role in supporting scientific communication between researchers*, PhD thesis in library science and documentation: information technologies in documentary systems, University of Constantine 2 (2014-2015).
- 10 Badr El-Din El-Ayachi, *Electronic Information Systems Services and their role in meeting the needs of beneficiaries, a field study in the library of the Higher School of Teachers - Constantine -*, Master's Note in Library Science, Constantine: Faculty of Humanities and Social Sciences, Mentouri University, (2011-2012).
- 11 Boudjemia. M, *Intelligence Economique: Concept, Définition Et Mode Opératoire*, Séminaire De Sensibilisation A L'intelligence Economique Et A La Veille Stratégique. Alger. (23 Décembre 2008).
- 12 Bournois. F & Romani. P, *Economic and Strategic Intelligence Gifts to French Companies*, (Paris: Economica, 2009).
- 13 Gamal El-Din Mohamed El-Morsy, *Strategic Management of Human Resources: An Introduction to Achieving a Competitive Advantage for the 21st Century Organization*, Alexandria: University House, (2003).
- 14 Hamza bin Al-Zein, *The Role of the Research and Development Function in Developing the Competitive Advantage of Petroleum Institutions*, PhD thesis specializing in the management of petroleum companies. University of Ouargla, (2018).
- 15 Khadija El Orabi, and Aziz Dahmani, *Protecting information in economic institutions in light of the trend towards economic intelligence - a case study of the La Farge Oran Foundation*, *Journal of In-depth Economic Studies*, 07, (January 2018).
- 16 M. Elshamy. H, *Economic Intelligence: Theory And Applications*, International Conference On Business Intelligence And Knowledge Economy , 23-26 April 2012, Al Zaytoonah University Of Jordan Faculty Of Economics And Administrative Sciences , Amman Jordan.
- 17 Majdoub Bahousi and Ammar Aris, *Economic Intelligence Strategy for the Sustainability of Entrepreneurship, with reference to the case of Algeria*, *Financial and Business Economics Journal*, Issue 02, (2011).

- 18 Marwan Mohamed Naguib, *The Role of the Tourism Marketing Mix in Achieving Competitive Advantage - Exploratory Study*, Egypt: Dar Shatat for Publishing and Software, (2017).
- 19 Nabil Morsi Khalil, *Competitive Advantage in Business*, Egypt: Alexandria Center, (1998).
- 20 Nisreen Magmouli, *The Role of Economic Intelligence in Raising the International Competitiveness of Algerian Economic Institutions: A Case Study of Fertial Annaba Foundation*, PhD thesis in Commercial Sciences, International Trade, Biskra: Mohamed Kheidar University (2015-2016).
- 21 Porter, M. (1993). *Nations Competitive Advantage*. Inter Edition.
- 22 Sanaa Shalabi, and Hussein Zawy, *The function of human resources management within the process of economic intelligence in the institution*, *Journal of Rights and Human Sciences*, Economic Issue 30 (2).
- 23 Tarek Kunduz, *Using the Bass-Talarzyk Model to Evaluate the Competitive Advantages of Insurance Companies from the Perspective of Consumer Behavior "A Case Study of the National Insurance Company Saa"*, submitted thesis for a master's degree in Marketing, University of Algiers, (2009-2010).
- 24 Yahya Lakhdar, *The Role of Tax Privileges in Supporting the Competitiveness of the Algerian Economic Corporation*, A Thesis submitted to obtain a Master's Degree in Management Sciences, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, Mohamed Boudiaf University, M'sila, (2006).
- 25 Yazid Takarrat, Reema Basri, and Mohamed Aberkan, *Procedures for Supporting Economic Intelligence in Business Organizations in Algeria*, Third Issue, *Al-Aseel Journal for Economic and Administrative Research*, Abbas Laghroor Khenchela University, (June, 2018).