

دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال

The role of economic intelligence in improving marketing performance in business organizations

د. كسنة محمد

جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر

ksenna.mouh@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/06/20

ط.د. بن دنيدينة سعيد

جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر

مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية

s.bendenidina@univ-djelfa.dz

تاريخ الاستلام: 2018/10/15

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، وذلك من خلال التعريف بمفاهيم الذكاء الاقتصادي، ومكوناته وأهدافه، بالإضافة إلى مراحلها، ومن ثم مدى مساهمته في رفع الأداء التسويقي. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن تبني نظام الذكاء الاقتصادي يساهم في تحقيق الأهداف التي تصبوا إليها المؤسسة، ألا وهي تحقيق حصة سوقية متميزة وتحقيق ربحية ومنه أداء تسويقي متميز يحقق لها تنافسية.

الكلمات المفتاحية: ذكاء اقتصادي، يقظة إستراتيجية، أداء، أداء تسويقي، حصة سوقية.

Abstract: This study aims to shed light on the role of economic intelligence in raising Corporate marketing performance, By introducing concepts of economic intelligence , Its components and objectives, In addition to its phases , And then how far it has contributed to raising marketing performance. The study concluded that the adoption of the economic intelligence system contributes to the achievement of the goals they have become The company, namely achieving a distinct market share and achieving profitability, and it has a competitive marketing performance to achieve its competitiveness.

Key Words: Economic intelligence, Strategic vigilance, Performance, Marketing performance, Market share.

JEL Classification: M15, M31.

*مرسل المقال: بن دنيدينة سعيد (s.bendenidina@univ-djelfa.dz).

المقدمة:

لقد فرض التطور التكنولوجي المتسارع والأسواق المتسمة بالتقلب تعاضم أهمية المعلومات ومساهمتها في استمرارية المؤسسة، ومن هنا برزت جليا أهمية الذكاء الاقتصادي باعتباره أداة فعالة وقوية حقيقية حيث يترجم قدرة المؤسسة على اقتناص المعلومات وتحليلها وتوقع المستقبل، فهي لا تسمح فقط باستغلال الفرص وتجنب التهديدات وإنما تسعى إلى تحليل الحركة الاقتصادية للبيئة المحيطة بالمؤسسة وتأمين الحماية لها، و يعتبر الذكاء الاقتصادي كذلك من خلال التسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار وتطوير المؤسسة وسيلة لرفع الأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص من خلال الحصة السوقية، الربحية والعلامة التجارية، وهذا من خلال جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها وبثها من اجل استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

من خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

كيف يمكن أن يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات ؟

وبهدف الإحاطة بجوانب الموضوع يتم تقسيم الدراسة إلى:

- مفاهيم عامة حول الذكاء الاقتصادي؛
- مدخل عام للأداء التسويقي؛
- دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي.

1. مدخل الى الذكاء الاقتصادي:

1.1. مفهوم الذكاء الاقتصادي:

أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي كان سنة 1994 من طرف henry martre، حيث تم تعريفه على انه "مجموعة الأعمال المنسقة والمرتبطة بالبحث، المعالجة، وتوزيع ونشر المعلومات المفيدة للأعوان الاقتصاديين، مع الإشارة إلى أن هذه الإجراءات تتم بطريقة شرعية قانونية، مع توفر كل ضمانات الحماية اللازمة للحفاظ على الإرث اللامادي للمؤسسة، في ظل أحسن شروط الجودة والتكلفة" (MARTRE, 1994, p. 11).

وعرفت الجمعية الفرنسية لتطوير الذكاء الاقتصادي AFDIE عام 2001: "الذكاء الاقتصادي هو جميع الوسائل المؤسسة ضمن نظام إدارة المعرفة، إنتاج المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار من منظور الأداء خلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة" (MERLAND & Autres,, 2005, p. 06)

وقد عرف ALAIN JUILLET المسئول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 على انه: " ذلك النشاط الذي يشتمل على السيطرة وحماية المعلومات الإستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من اجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الصناعي، الأمن الاقتصادي وامن المؤسسات وكذا تعزيز سياسة التأثير والنفوذ" (l'AAIE-IHEDN, 2007, p. 03).

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الذكاء الاقتصادي هو عملية البحث والتحليل وإثراء المعلومات وتوزيعها للأعوان الاقتصاديين، بهدف تحليل البيئة التي تنشط فيها المؤسسة واتخاذ القرار المناسب الذي يحقق تنافسية المؤسسة واستمراريتها.

2.1. خصائص الذكاء الاقتصادي: ومن بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي نذكر ما يلي (الكريم، 2012، صفحة 668):

- الاستخدام الاستراتيجي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات.
- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين.
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات والجامعات والإدارات المركزية والمحلية.
- تشكيل جماعات الضغط والتأثير.
- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية والجيوسياسية.
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.

3.1. أهمية الذكاء الاقتصادي :

يكتسب الذكاء الاقتصادي أهمية كبيرة في بناء وتوسيع نشاط المؤسسة في ظل اشتداد حدة المنافسة وسرعة التطور التكنولوجي، فهو يوفر لها الحماية من التهديدات واستغلال للفرص والقدرة على التكيف مع التغيرات الخارجية ويقدم حلولاً تقنية للتكيف مع ظروف كل مؤسسة وتفاعلها مع محيطها بتنفيذ نظام اليقظة وإدارة الأخطار التي تهددها، مما يؤدي إلى تطوير نظام محارباتي استراتيجي يتوقع التغيرات التي ستحدث ويعمل على الاستجابة لتسيير الأزمات، ويساعد المؤسسة على خلق وحدة استخباراتية وأنظمة مساعدة فعالة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية (بودرامة، 2012، صفحة 584).

4.1. أهداف الذكاء الاقتصادي (المعموري، 2016):

- تشجيع الإبداع لوجود علاقة طردية بين الاستثمار والاستغلال الفعال للمعلومة وتطوير الإبداع.
- تعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة فالمعلومات التي تحوزها المؤسسة هي مقومات المنافسة التي تمكنها من تحقيق الأداء بشكل أفضل من منافسيها.
- تعزيز شركات التوريد من خلال بناء علاقات جيدة من خلال زرع الثقة مع الموردين لتحقيق فوائد عدة من أهمها: وقت تسليم أسرع وتلافي مشكلات التوريد، دعم فرص الحصول على الخصم والتفضيل في المعاملة والرعاية.
- تعزيز القدرة على إدارة قنوات التوزيع والعمل على ضمان وقت تسليم أسرع إلى المستهلكين ومشكلات أقل في التسليم، وهذا ما قد يشكل قيوداً مهماً في دخول متنافسين جدد إلى السوق.
- تحقيق التمايز باستعمال التقنية المتطورة مثل: التصميم باستخدام الحاسوب وانعكاسات ذلك على التطوير السريع للمنتجات وتميزها عن منتجات المنافسين.

- تعزيز الاستقرار فالمؤسسة الناجحة في استثمار المعلومات تحقق فرصا أفضل للتفاعل مع المستهلكين والموردين ومن ثمة تحقق استقرارا أفضل في أداء نشاطاتها.

- تحسين تنافسية المؤسسات، وتوقع السوق المستقبلي، مع فهم ومعرفة استراتيجيات المنافسين.

- نشر صحيح للمعلومات داخل المؤسسة.

- جلب وخلق معارف تتوافق مع العولمة واستراتيجيات تطور البلدان.

- إنتاج معلومات بقيمة مضافة أكثر وتقليص عدم التأكد في القرارات.

5.1. عناصر الذكاء الاقتصادي: يتكون الذكاء الاقتصادي من عناصر عديدة تتجلى في (بودراما، 2012، صفحة 583):

أ. **اليقظة الإستراتيجية:** إن اليقظة الإستراتيجية لها دور فعال في نظام الذكاء الاقتصادي، فهي تعمل على اكتشاف المنافسين المحتملين ومعرفة المشروعات التي يمكن إقامة شراكة معها وتوقع نشاط المنافسين أو تغيرات بيئة الأعمال ومراقبة التطورات التكنولوجية وطرق الإنتاج وعرض المنتجات في السوق ومعرفة خصائص الأسواق الجديدة وأخطاء ونجاح المنافسين.

ب. **الحماية (الأمن):** هو الحفاظ على المعلومة من أخطار التجسس واقتحام نظام المعلومات ومن أخطاء الإهمال وعدم الكفاءة.

ت. **التأثير (الضغط):** وهو استخدام المعلومة بطريقة تمكن المؤسسة من العمل لجعل بيئتها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

6.1. مراحل الذكاء الاقتصادي:

نوجز مراحل الذكاء الاقتصادي فيما يلي: (المعموري، 2016)

أ. **تحديد الحاجة للمعلومة:** تعبر هذه المرحلة عن الهدف من استخدام الذكاء الاقتصادي وذلك بتحديد مجال البحث عن المعلومات وتجنب اللجوء إلى كل المصادر لتكيز الانتباه وتجنب تشتت الذهن، وفي هذا الإطار بين LARWET أن كثرة المعلومات تقتل المعلومات، إذ لا بد للمؤسسة أن تحصر مجال بحثها عن المعلومات وترشد وظائفها الاستعلامية ويتطلب من المختصين في الذكاء الاقتصادي الدراية الجيدة بتنظيم المؤسسة واحتياجاتها.

ب. **جمع المعلومات:** بعد تحديد الحاجة للمعلومة يتم اختيار أشكال البحث عن هذه المعلومة من مختلف المصادر الرسمية، الكتب، وسائل الإعلام والاتصال بنوك المعطيات والأقراص المضغوطة والمصادر الغير رسمية التي يتطلب التعامل مع المعلومات الواردة منها مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمعها وتنوع هذه المصادر ونذكر منها: المنافسين في حد ذاتهم، الموردين، المعارض، المصادر الداخلية.

ت. **معالجة المعلومة:** إن معالجة المعلومة هي أساس الذكاء الاقتصادي فهذا الإجراء يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل وتعني المعالجة تجمع كل المعطيات والبيانات المحصل عليها من اجل تحليلها بشكل

متجانس وتعد ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة وما يواجه الأفراد في المؤسسة ليس نقص المعلومات وإنما كثرتها لذلك يجب اختيار الأنسب منها وتتم معالجتها عبر: التقييم، فرز المفيد منها، التحليل.

ث. **بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار:** يتم في هذه المرحلة إعطاء قيمة للمعلومة عبر بثها داخل المؤسسة حتى تستغل وتعمل على خلق قيمة مضافة وعندها يمكن القول أن المؤسسة حققت الذكاء الاقتصادي وذلك عبر الاستفادة الفعلية من عملية جمع المعلومات ومعالجتها ثم استغلالها عبر إجراء تحسينات وتحديثات في منتجات المؤسسة وكذا في طرق الإنتاج أو في تنظيم المؤسسة ومنه تحقيق الإبداع باختلاف أنواعه بمعنى تحقيق استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي تفرضها بيئة المؤسسة أي الاستفادة من العمل على تحسين أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية.

7.1 وسائل الذكاء الاقتصادي:

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هيأت كافة الظروف لنمو عمليات الذكاء الاقتصادي في العالم، حيث أدى التزايد السريع في عدد الحواسب الآلية وطرق جمع المعلومات والتحليل إلى تبني الذكاء الاقتصادي من قبل مختلف العامة والخاصة، حيث هناك مؤسسات عملت على إيجاد نماذج للتحليل التنافسي، ويمكن ذكر نموذج فولد FULD سنة 1995، والذي ضم ست أدوات للتحليل التنافسي والاستراتيجي والمتمثلة في (Fuld, 1995, p. 482):

- أ. **ملمح النوايا وقدرات المسيرين:** يسمح بالتنبؤ بقرارات هؤلاء وتجدد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار لديهم، ولإعداد الملمح النفسي لصاحب القرار، يجب الأخذ بعين الاعتبار سبعة محددات متمثلة في: أنماط القيادة، المسارات المهنية، الكفاءات، التوجهات، الميولات، والقرارات السابقة. كما يتم تحليل هذه المحددات في ظل مناخ المؤسسة الحالي والمستقبلي، من وجهة نظر التكاليف والتكنولوجيا المتاحة، وإدارة العمليات.
- ب. **البنشماركينغ:** أداة لقياس وتقييم أداء المنظمات العامة والوحدات المحلية، وتحديد نواحي القصور فيها مقارنة بالآخرين، والعمل على معالجتها، وتحقيق الجودة في أداء الخدمات العامة، وتعد كدراسة منهجية، عملية استكشافية، طريقة التحسين، فرصة تعلم، التزام للإدارة، وسيلة لتعريف وتشخيص أفضل الممارسات، تحقيق معايير التفوق، وتعد من التقنيات الرائدة في الحد من مخاطر فقدان المؤسسة لمزاياها التنافسية والأداة المثالية لمساعدة منظمات الأعمال في معرفة موقعها بالنسبة للمنافسين الآخرين محليا وعالميا، بالتالي فهي أداة للتطور الاقتصادي.
- ت. **تحليل الإستراتيجية المستقبلية:** ويقصد من ذلك محاولة معرفة مختلف نقاط القوة والضعف وكذا الفرص والتهديدات التي تحيط بالمؤسسة، وهو نفس النموذج المعروف في مجال التحليل الاستراتيجي والمعروف باسم SWOT، حيث أن نتائج هذا التحليل تسمح بتحديد توجه استراتيجي ومحاولة أولية للتدخل.
- ث. **توقع الاستراتيجيات التنافسية:** إن نموذج فولد FULD يقترح تحليل القوى المحيطة بالمؤسسة، والمتمثلة في: اللوائح، التنظيمات، التكنولوجيا، التغيرات في قطاع النشاط (عمليات الضم والدعم)، والزبائن (نمو عائدات الاستهلاك)، كما أن هناك عدة طرق أخرى في هذا المجال منها نموذج القوى الخمس لبورتر PORTER

ونموذج الاستجابة للمنافسة الذي يقتضي بتقييم مختلف الاستجابات للمنافسة باستعمال عدة تقنيات منها الطرق التقليدية لتحليل المنافسة، المماثلة النماذج الرياضية والطرق النوعية (مقابلات الأخصائيين، الملاحظون).

ج. توقع إدخال منتج جديد: في هذا الإطار يقترح نموذج فولد FULD ما يسمى بـ Timelining، ويقصد بذلك متابعة النشاطات العملية للمؤسسات والتعرف على المعلومات الناتجة وتحليلها.

ح. تحليل التكاليف: ويعتمد المحلل أساسا على الميزانية كأداة تحليلية، ويتمثل العنصر الأساسي لهذه المقاربة في التركيز على العوامل الحرجة كإجراء المعدات، البنايات، التجهيزات والتكاليف الإدارية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل نوع من المؤسسات والهيئات يطور طرق خاصة بها في هذا المجال وذلك تماشيا مع طبيعة نشاطاتها ومجالات تدخلها، إلا أن الهدف من استخدام الذكاء الاقتصادي يكمن في المحافظة على الاستقلال الاقتصادي، الحصول على حصص سوقية إضافية وتنمية الإبداع، كفاءة الأداء والديمومة

2. مدخل عام للأداء التسويقي: قبل التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي، سيتم التطرق إلى الأداء

1.2. مفهوم الأداء: الأداء هو قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي (أبو جحف، 1993، صفحة 93)

أو يعرف الأداء المؤسسي بقياس قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة، وإنتاج مخرجات متناعمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها (الزعي، 2012).

توجد عدة تصنيفات للأداء حيث يصنف استنادا إلى عدة معايير :

أ. حسب معيار المصدر: وهنا نجد

1.1. الأداء الداخلي: وتشمل في الأداء البشري، المالي والتقني.

2.2. الأداء الخارجي: وهو الذي ينتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة وبالتالي فلا تستطيع المؤسسة التحكم فيه.

ب. حسب معيار الشمولية: وينقسم إلى :

1.1. الأداء الكلي: ويتمثل في الانجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنظمة للمؤسسة في تحقيقها دون استثناء، ومن خلاله يمكننا الحكم على مدى فعالية المؤسسة واستمراريتها.

2.2. الأداء الجزئي: ويقصد به الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة أو إحدى الوظائف.

ت. حسب المعيار الوظيفي: ونجد هنا:

1.1. الأداء المالي: وهو أداء وظيفة المالية ويتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي.

2.2. الأداء التسويقي: ويتحدد انطلاقا من مجموعة المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق: حجم المبيعات، الحصة السوقية... الخ.

3.3. الأداء الإنتاجي: وهو الذي يتعلق بوظيفة الإنتاج ويتحقق عندما تحصل المؤسسة إنتاجية مرتفعة.

ت.4. أداء الموارد البشرية: وهو ما يعتبر أهم أداء باعتبار المورد البشري أهم عنصر والمحرك لجميع الوظائف في المؤسسة.

3.2. مفهوم الأداء التسويقي:

هناك عدة تعريف للأداء التسويقي نستعرض منها ما يلي:

*الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (الناجي، 2012، صفحة 11).

*و يرى Ambler أن الأداء التسويقي: هو درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة في البقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية (العبادي، 2013، صفحة 115).

4.2. أهمية الأداء التسويقي:

لقد تزايدت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية وما زالت حتى اليوم لعدة أسباب أهمها التطور التكنولوجي المذهل والمستمر وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، والرغبة في فتح أسواق جديدة وتغيير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، ولهذا الأسباب تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل ساهم بدوره في تعاضد أهمية القائمين على التسويق، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق بمنظمات الأعمال نظرا لكونه الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدا إلى كيفية الاهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المؤسسات الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء واستمرار وتقدم هذه المؤسسات (السيد، 2000، صفحة 40).

عند الحديث عن أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما: إرضاء حاجات الزبائن، وكذا تحقيق أعلى عائد على الاستثمار. وبالتالي إذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإن أدائها التسويقي جيد، ومما لا شك فيه أن هذا الأداء الجيد سوف ينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة.

5.2. تقييم الأداء التسويقي: ويقصد به التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف والخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لرفع الأداء (الغرباوي، 2007، صفحة 270).

كذلك يعرف ب" المراجعة التسويقية ويقصد بها الفحص الشامل والمنظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمنشأة وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لرفع الأداء التسويقي للمؤسسة (الحسن، 2003، صفحة 332).

مكونات المراجعة التسويقية: قام كوتلر بتنمية وتطوير قائمة تساعد على إجراء المراجعة التسويقية من خلال دراسة اختيار سبعة مكونات تسويقية وهي (عبد العظيم، 2008، صفحة 421):

- البيئة الخارجية العامة؛ البيئة الخارجية الخاصة؛ إستراتيجية التسويق؛ تنظيم الوظيفة التسويقية؛ تنظيم الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة؛ النظم التسويقية؛ الإنتاجية التسويقية؛ الوظائف التسويقية (عناصر المزيج التسويقي).

ومن بين أهداف المراجعة التسويقية (عبد القادر، 2006):

- تحديد المكانة السوقية للمؤسسة ومنافسيها بطريقة علمية.
- تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج التسويقي.
- المساهمة بصورة أساسية في عملية التخطيط التسويقي.
- فحص البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة ومدى تناسبها مع عناصر الأداء التسويقي.
- تقديم خطة مقترحة لتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة.
- وضع آلية للرقابة التسويقية المنهجية.
- الحكم على الالتزام العام بالتوجه التسويقي للمؤسسة.

6.2. مقياس الأداء التسويقي: هناك عدة مقاييس للأداء التسويقي نذكر منها:

- الحصة السوقية: يعتبر Clark أن الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة تحدد القدرة التنافسية، وتعتمد عليها المؤسسات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير، ولا يكفي تحليل عدد القطع ولكن السوق المتاح لها أصبح يلعب دورا فاعلا في التقييم، حيث ان الاختلاف في الأسعار قد يضاعف الأرباح والعوائد (بربراي، 2011، صفحة 64).

وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات.

- الربحية: يجب التركيز على تحقيق الربحية، وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد (عايش، 2008، صفحة 47). ويشير Wheelen & Hunger أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار والعائد على حقوق الملكية (المجالي، 2012، صفحة 29).

- قوة العلامة التجارية: تمثل العلامة التجارية هوية المنتج أو المؤسسة في السوق والتي يمكن من خلالها تمييز المنتجات وتحقيق التميز على المنافسين، فيما تعد أسهم العلامة أحد المراكز الأساسية للحصة السوقية، لأنها تعطي انعكاسا للحصة السوقية لتلك العلامة، ومن خلال تجارب مؤسسات عالمية تأثر مدى إسهام العلامة في تحققي النجاح مثل مؤسسات COCA COLA, IBM والتي تمتلك تأثيرا واسعا في أذهان الزبائن (رؤوف، 2010، صفحة 328).

وتعرف العلامة التجارية بأنها: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما وما يقدمه المنافسون الآخرون (العبدلي، 1999، صفحة 194).

3. دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي:

إن الواقع السريع للأحداث في عصر المعلومات، والضغط الهائل لقوى السوق والمنافسة المتقدمة، وحركية الأسواق، والتطورات الكبيرة للتكنولوجيا، جعلنا نعيش في بيئة تتسم بالتقلب والفجائية وكثيرة التغيرات حيث المعلومات توجد بكثرة وتنتقل بسرعة هائلة، لهذا فإن الذكاء الاقتصادي يقرب المؤسسة من محيطها ويعرفها عليه ويسمح لها بالحصول على المعلومات المفيدة وتحليلها، وهو ما يمكن المؤسسة من التعرف عن مختلف المنافسين الحاليين والمحتملين وكذلك تحديد نقاط قوتهم وضعفهم وذلك بغية تحديد العديد الجوانب المهمة: منتجاتهم، واستراتيجياتهم التسويقية، التكنولوجيا المستعملة، الأسعار السائدة... الخ، وكل ما له علاقة على التنافسية، وبذلك فالذكاء الاقتصادي يساعد المسيرين في صياغة الاستراتيجيات التنافسية وفي ومدى ملائمتها للبيئة التي تعمل فيها المؤسسة، وبالتالي أدائها الاستراتيجي. يمكن القول أن الذكاء الاقتصادي يلعب دورا مهم وفعالاً في تحسين الأداء التسويقي، وذلك من خلال المعلومات المتوفرة عند المؤسسة والمجموعة في إطار يمس كل ما يؤثر على استراتيجياتها التنافسية وفي استمرارية أدائها. ومما ينبغي الإشارة إليه أن فعالية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة يظهر باعتباره عامل أساسي في استمرارية الأداء ككل، حيث انه عند جمع المعلومات والمعطيات تقوم المؤسسة بمعالجتها قصد تحويلها إلى معلومات ذات معنى وهو الدور الجوهرى للذكاء الاقتصادي، هذه المعلومات توجه إلى مستعملها بهدف اتخاذ قرارات مناسبة وإعداد استراتيجيات، وتستطيع المؤسسة متابعة كل التحركات والتغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية، وبالتالي تحقيق أداء فعال وعالي.

الخاتمة:

من خلال ما تعرضنا إليه سابقا برزت لنا الأهمية الكبيرة للذكاء الاقتصادي حيث من خلال هذا الأخير يتم جمع معلومات متكاملة عن البيئة التي تعمل فيها المؤسسة وذلك لغرض أساسي هو اكتشاف التهديدات وتفاديها واكتشاف الفرص واقتناصها.

وفي ظل المعطيات التي تملحها الظروف على المؤسسة والتطور التكنولوجي الرهيب، وأنظمة المعلوماتية الحديثة يظهر الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في رفع وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث تجدد هذه الأخيرة نفسها مجبرة على تبني نظام الذكاء الاقتصادي والذي يقودها إلى النتائج المسطرة.

وبناء على هذا نتوصل إلى مجموعة من النتائج:

- الذكاء الاقتصادي هو وسيلة لجمع المعلومات المفيدة ومعالجتها بهدف طرحها في يد المسيرين بهدف اتخاذ القرار المناسب.

- إن إتباع نظام الذكاء الاقتصادي ضروري لكل مؤسسة مهم من أهم العوامل المساهمة في بقاء واستمرارية المؤسسة

- الأداء التسويقي الفعال هو الأثر الناتج عن تبني نظام الذكاء الاقتصادي في المؤسسة. أما عن التوصيات، فيمكن إنجازها فيما يلي:
 - ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لنظام الذكاء الاقتصادي لما له من أهمية كبيرة خاصة بعد انفتاح الأسواق الجزائرية أمام المنافسة الدولية.
 - الجدية في استغلال المعلومات من خلال الذكاء الاقتصادي من أجل اتخاذ القرارات السليمة وبناء الاستراتيجيات.
 - ضرورة الدراسة المتجددة والمستمرة من أجل تحسين الأداء التسويقي.
 - ضرورة الاهتمام بتقييم الأداء التسويقي من أجل الكشف عن الأخطاء ومحاولة تصحيحها.
- قائمة المراجع :**

- أبو قحف عبد السلام. (1993). اقتصاديات الأعمال. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- أسامة أحمد عبد القادر. (2006). إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعلاج الفجوة التدريبية. المؤتمر السعودي التقني الرابع. الرياض.
- الزعبي على فلاح. (2012). مخطط الأعمال كمدخل استشاري في تطوير الأداء المؤسسي. الملتقى العلمي الدولي الثالث حول المقاولاتية، فرص وحدود مخطط الأعمال، الفكرة الإعداد والتنفيذ. الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- الصحن محمد فريد ، إسماعيل محمد السيد. (2000). التسويق. مصر: الدار الجامعية المصرية.
- الطويل أكرم أحمد ، علي وليد العبادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان، الأردن: دار حامد.
- العلاق بشير ، العبدلي قحطان. (1999). إدارة التسويق. عمان، الأردن: دار زهران.
- الغرابوي علاء. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.
- المجالي محمد كايد محمد. (2012). اثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير. الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
- المعموري علي محمد ثجيل. (2016). دور الذكاء الاقتصادي في تفعيل الالتزام بالسلوك البيئي المستدام. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العراق.
- الناجي فهد علي. (2012). اثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي-دراسة ميدانية على الشركات الناعية الدوائية البشرية في محافظة عمان الكبرى. عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- بربراوي نضال محمود رشيد. (2011). واقع ثقافة الإبداع وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيدالة والأطباء في الضفة الغربية. الضفة الغربية: جامعة الخليل.

- بودرامة مصطفى. (2012). دور الذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية المشروعات الصغيرة. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة (صفحة 584). الاردن: جامعة الزيتونة.
- توفيق محمد عبد الحسن. (2003). التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- رعد عدنان رؤوف. (2010). دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية -نينوي-. مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 98 مجلد 32، صفحة 328.
- سهام عبد الكريم. (2012). المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة. سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية (صفحة 668). الاردن: جامعة الزيتونة.
- عايش شادي عطا محمد. (2008). اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي - دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة. غزة: الجامعة الإسلامية.
- محمد عبد العظيم. (2008). التسويق المتقدم. مصر: الدار الجامعية.
- Fuld, L. (1995). *the new competitor intelligence: the complete resource for finding, analyzing and using information about your competitors*. new York: john Wiley and sons.
- l'AAIE-IHEDN. (2007). *gestion des métiers de l'intelligence économique en entreprise*. france: Groupe de travail "Entreprise" n°1, Association des Auditeurs Intelligence Economique Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale.
- Martre, H. (1994). *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. france: la documentation française.
- Merland, J. P. & Autres,, (2005). *L'Intelligence Economique appliquée à la Direction des Systèmes d'Information Démarche et Fiches Pratiques*. paris: publication CIGREF.