

من اليقظة إلى الذكاء الاقتصادي وسائل للإبداع في منظمات الأعمال  
د. بن نذير نصرالدين – جامعة البليدة 2 د. غردي محمد – جامعة البليدة 2

مقدمة

يعيش العالم حاليا وأكثر من أي وقت مضى، مرحلة تتسم بالاعتماد الأكثر فأكثر على المعلومات في جميع الميادين (العلمية، التكنولوجية، الاقتصادية، الاجتماعية... الخ). كما أن تسارع التغيرات الاقتصادية يؤدي إلى ازدياد الطلب على المعلومات، حيث أن مدة حياة المنتجات تتقلص والتقنيات الحديثة تتطور بسرعة أكبر فأكبر والمنافسة تزداد حدة في إطار سوق عالمية. ففي ظل هذه التطورات الحديثة تعتبر اليقظة والتي تعني في تعريفها البسيط النقاط أو مزاولة الاستماع والانتباه إلى ما يجري في العالم الصناعي والمتقدم في جميع الميادين، إضافة إلى الذكاء الاقتصادي الذي هو حالة ذهنية جديدة تعمل على إدماج وإحداث نماذج تنظيمية ووسائل جديدة لمعالجة المعلومات بهدف تغيير نمط التفكير والتصرف، من بين الوسائل والأدوات المهمة المتاحة أمام منظمات الأعمال لإحداث تغيرات وتحسينات على منتجاتها وأساليب إنتاجها وتنظيمها وتسييرها، بمعنى على إحداث الإبداع باختلاف أنواعه.

كما أن منظمة الأعمال تنشط اليوم في ظل بيئة تتميز بتغيرات نوعية، وبخاصة تلك المتعلقة بتقنيات الإعلام والاتصال، الإبداع، اليقظة الإستراتيجية، الذكاء الاقتصادي، منتجات جديدة، الجودة الشاملة... الخ. وبحركية دائمة يصعب التنبؤ باتجاهاتها ومن ثمة، فإن التعامل مع هذه البيئة يتطلب من منظمات الأعمال- بالضرورة- محاولة استيعاب تغيراتها ومتغيراتها من جهة، وتحييد آثارها السلبية-إن أمكنها ذلك- من جهة أخرى. ويعتمد الفهم الصحيح للبيئة بالدرجة الأولى على إدراك العلاقات المتبادلة بين منظمة الأعمال والبيئة، وكذا القدرة على اكتشاف اتجاهاتها المستقبلية. وللمعلومات دور هام في جميع مراحل تطور المنظمة، فلا يمكن لها مهما كان نشاطها أن تتطور أو حتى تحافظ على وجودها إذا كانت تجهل معلومات خاصة ببيئتها.

بناء على ما تقدم يمكننا طرح العديد من التساؤلات التي يمكن حصرها فيما يلي:

- ما المقصود باليقظة؟ وما هو الذكاء الاقتصادي؟
- وكيف يعتبران وسائل وأدوات للإبداع؟ وكيف يمكن الاستفادة منهما على مستوى منظمات الأعمال؟ وهل هما ضرورة أم خيار؟
- وهل هناك من فائدة في الحصول على المعلومات والمستجدات دون إمكانية تطبيقها واستخدامها من قبل منظمات الأعمال؟

**أولا. اليقظة الإستراتيجية:** إن الواقع السريع للأحداث في عصر المعلومات والضغط الهائل لقوى السوق والمنافسة، والحركة الدائبة للأسواق والمستهلكين والتطورات الكبيرة غير المسبوقة للتكنولوجيا في جميع المجالات، جعلتنا نعيش في عالم كثير التغيرات، حيث المعلومات كثيرة وكبيرة وتنتقل بسرعة (مع سهولة الاكتساب لمن سعى لها)، وتجد منظمات الأعمال صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في الميادين التكنولوجية والثقافية والاقتصادية والسياسية.

ولا تقتصر منظمات الأعمال في نشاطاتها على معلومات خاصة بمجال معين فقط، بل تحتاج إلى مختلف المعلومات المتواجدة في محيطها، هذا ما يتطلب توسيع مجال الرصد و المراقبة للمعلومات المفيدة للمنظمة باختلافها سواء أكانت علمية، تقنية، تكنولوجية، اقتصادية... الخ، ومنه إحداث يقظة إستراتيجية.

أ. **مفهوم اليقظة:** تعني اليقظة كل الأفعال الهادفة للرصد المستمر أو غير مستمر للإشارات-مهما كانت درجة قوتها أو ضعفها- القابلة لاحتواء على معلومات ذات معنى لمنظمات الأعمال في ميدان استراتيجي معين.<sup>1</sup>

يقصد باليقظة كذلك التصنت الدائم للتغيرات الحاصلة في جميع الميادين؛ قصد التصرف بشكل مسبق. فعوض أن تقوم منظمة الأعمال برد الفعل، فإنها هي التي تدفع إلى التغيير، بحيث تكون طرفا فيه. كما تسمح اليقظة لمنظمة الأعمال برصد ومراقبة محيطها، وتعتبر عاملا محددًا لتأقلمها وتكيفها مع التغيرات الحادثة، ولتتمكن منظمة الأعمال من توقع التغيرات ورصدها عليها أن تتبنى إستراتيجية لليقظة أساسها الرصد والمتابعة و المراقبة لجميع المستجدات في الميادين التنافسية، التكنولوجية، الاجتماعية، التسويقية... الخ، بمعنى رؤية ومراقبة شاملة لبيئة منظمة الأعمال. وعليه يمكن اعتبار اليقظة نشاط أو عملية مرتبطة برصد و الحصول على المعلومات بهدف استغلالها في منظمات الأعمال لتعزيز قدراتها الإبداعية و التنافسية.

ب. **أنواع اليقظة:** يمكن حصر أهم أنواع اليقظة المرتبطة بمنظمات الأعمال فيما يلي:

1. **اليقظة التنافسية:** تتعلق اليقظة التنافسية بالمتابعة الدقيقة و الصارمة لتحركات المنافسين؛ حتى يتم فهم سلوك المنافسين و توقع أفعالهم المستقبلية و يمكن حصرها في العناصر الأساسية الآتية مع تصنيفها إلى كمية و نوعية:<sup>2</sup>

#### المعلومات الكمية:

- الأداء الحالي للمنافس؛
- إستراتيجية المنافس؛
- الأهداف الجديدة للمنافس؛
- قدرات المنافس؛
- قرارات و أفعال المنافس.

#### المعلومات الكمية:

- الجهود المبذولة في ميدان البحث و التطوير؛
- العلاقات مع الموردين الجدد؛
- إطلاق المنتجات الجديدة؛
- الأسواق الجديدة؛
- جاذبية تكنولوجيا جديدة؛

<sup>1</sup> Jacques MORIN, Des technologies, des marches et des hommes : pratiques et perspectives du management des ressources technologiques, Editions d'organisation, Paris, 1992, p 181.

<sup>2</sup> Emmanuel PATEYRON, La veille stratégique, Edition : Economica, Paris, 1998, P 133.

- حملة إشهارية جديدة؛

- تطور حصص السوق؛

إن تقييم استراتيجيات وقدرات المنافسين بطريقة مستمرة عبر جمع المعلومات الكمية والنوعية ذات أهمية كبيرة من جانب رصد و مراقبة المنافسين، كونها ضرورية لتوقع سلوكهم، وتؤخذ بعين الاعتبار في إعداد إستراتيجية منظمة الأعمال، كما تمثل تكلفة الحصول و تخزين المعلومات المستقصاة من بين المحددات التي تقف عائقاً أو حاجزاً أمام ممارسة اليقظة التنافسية. كما تختلف عملية رصد المعلومات على المنافسين أو ممارسة اليقظة التنافسية، باختلاف حدة المنافسة و نشاط منظمة الأعمال، وعلى العموم فإن نسبة كبيرة من المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن بيئتها الخارجية يمكن الحصول عليها بتكاليف مقبولة و بطرق شرعية، تتطلب فقط إنشاء خلية على مستوى المنظمة تسند لها عملية التكفل برصد و مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة حتى تحصل على معلومات خاصة، تخضع للمعالجة باستعمال وسائل تكنولوجية حديثة.<sup>1</sup>

كما تعتبر المجالات المتخصصة وتقارير الهيئات المختصة والمعارض التجارية وغيرها من مصادر المعلومات منبعاً مهماً و شبكة واسعة تمنح منظمة الأعمال معلومات عن البيئة الخارجية لها وعن المنافسين.

2. **اليقظة التكنولوجية:** عمل التطور الكبير في الميدان العلمي و التكنولوجي و في عولمة الأسواق على دفع منظمات الأعمال إلى تبني مراقبة مستمرة لكافة المعلومات، التي لها آثار ايجابية على نشاطها من ناحية إحداث تغيرات و استحداثات على منتجاتها و أساليب إنتاجها، سيما العلمية و التكنولوجية منها، و عليه فممارسة اليقظة التكنولوجية تتطلب من منظمات الأعمال<sup>2</sup> توفير الوسائل و القدرات البشرية لمراقبة الفرص و الكشف عن كل التطورات و التجديدات الحادثة في الميادين التقنية و التكنولوجية الحالية أو الممكنة مستقبلاً. وتعرف اليقظة التكنولوجية بأنها ملاحظة و تحليل المحيط العلمي و التقني، و التكنولوجي و التأثيرات أو الانعكاسات الاقتصادية الحالية و المستقبلية بهدف استنتاج مخاطر و فرص التطوير.<sup>3</sup> كما تشير أيضاً إلى الجهود المبذولة من قبل منظمة الأعمال، و كذا الوسائل المسخرة بهدف الكشف عن كل التطورات و المستجدات الحاصلة في ميدان التقنيات و التكنولوجيات، و التي تهتم المنظمة حالياً، و يمكن أن تهتمها مستقبلاً، تعد عنصراً مكوناً لليقظة الإستراتيجية.<sup>4</sup>

بناءً على ما تقدم، اليقظة التكنولوجية عبارة عن رصد و مراقبة و متابعة و مساهمة لجميع المستجدات العلمية و التكنولوجية، من ابتكارات، و إبداعات، و معلومات و معارف علمية، و أبحاث وغيرها مما يتعلق بالتكنولوجيا و العلم، القدرة على إحداث آثار ايجابية على أداء المنظمة.

تستمد اليقظة التكنولوجية مصادرها أساساً من:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Ibid, P 136.

<sup>2</sup> Henri DOU, Veille technologique et compétitivité : L'intelligence économique au service du développement industriel, Edition : Dunod, Paris, 1995, P 11.

<sup>3</sup> Robert SALMON, L'intelligence compétitive : Une combinaison subtile pour gagner ensemble, Edition : Economica, Paris, 1997, P 282.

<sup>4</sup> Emmanuel PATEYRON, Op.Cit, p 144.

<sup>5</sup> Joël BROUSTAIL et Frédéric FRERY, le Management stratégique de l'innovation, Edition : Dalloz, Paris , 1993, P 67.

- هيئات البحث العلمي و الجامعات، من خلال اتصالات مستمرة، المشاركة في الملتقيات، و دراسة المنشورات، و أطروحات البحث الحالية؛  
 - المعاهد و مؤسسات البحث التطبيقي و الهندسة؛  
 - الدراسة الدورية لكل البراءات التي لها علاقة بالنشاط؛  
 - بنوك المعلومات؛  
 - المشاركة في الملتقيات و دراسة المنشورات ذات الطابع المهني؛  
 - التحليل الدقيق لمنتجات المنافسة.  
 و حتى يتم استغلال هذه المصادر، يجب توفير الوسائل المتطورة، و كذا الإطار البشري القادر على جمع المعلومات و ترجمتها و إبداء الرأي فيها بالشكل الذي يساهم في إثراء الذمة التكنولوجية للمنظمة.

وهنا يكمن سر نجاح الاقتصاد الياباني<sup>1</sup> المعتمد على استغلال جميع المعلومات العلمية و التكنولوجية و الاقتصادية المنشورة في مختلف بلدان العالم بعد رصدها و مراقبتها و متابعتها بانتظام، إضافة إلى تخصيص نسبة 1,5% من رقم أعمال منظمات الأعمال باختلاف أحجامهم كموازنة لليقظة التكنولوجية، وهذا ما يدل على الاهتمام المتنامي لوسيلة اليقظة باعتبارها أساس نجاح أو فشل الاستراتيجيات الصناعية.

3. **اليقظة التجارية:** تهتم اليقظة التجارية برصد و متابعة المعلومات المتعلقة بالزبائن و الأسواق و الموردين، سيما المتعلقة بتسويق المنتجات و مدى كفاءة و فعالية القائمين بالمهام التسويقية في المنظمة مقارنة بأهم المنافسين، قصد تحسينها لإحداث تفوق تسويقي.<sup>2</sup>  
 و يتعلق الأمر بالإحاطة بعدد من المتغيرات، التي قد تؤثر على المنظمة و بيئتها، و يمكن حصرها على النحو الآتي:

الزبائن و الأسواق: يتعلق الأمر بالاهتمام المستمر بتطور حاجيات و تطلعات ورغبات الزبائن وعلاقتهم بالمنظمة، وذلك من أجل فتح مجال لاكتشاف أسواق جديدة أو إنتاج منتجات جديدة متأقلمة مع التطورات حاجيات ورغبات الزبائن. كما تهتم أيضا اليقظة التجارية برصد المعلومات المتعلقة بتكلفة وجودة تسليم المنتجات وتعمل على تقييمها ومقارنتها بالمنافسين.

الموردون: تسهم متابعة و دراسة تطور عرض المنتجات الجديدة من قبل موردي منظمة الأعمال، و تقييم العلاقات معهم في جمع كافة المعلومات المتعلقة بمدخلات المنظمة من المواد الأولية و المنتجات النصف مصنعة الخاصة بعملية إنتاجها، ومن أجل البحث عن مصادر تمويل أحسن من حيث الجودة و التكلفة.

ويمكن للمنظمة الاستفادة من الموردين في الجوانب الآتية:<sup>3</sup>

- رصد و متابعة فرص توسع و نمو الأسواق المحتملة؛
- تزويد المنظمة بمعلومات خاصة عن تمويل المنافسين؛
- تبادل معلومات عن تطور الأسواق.

<sup>1</sup> Jacques MORIN, Op.Cit, p 179.

<sup>2</sup> Robert SALMON, Op.Cit, p 137.

<sup>3</sup> Emmanuel PATEYRON, Op.Cit, p 154.

ومنه فممارسة اليقظة التجارية تسمح برصد و تتبع مستمر للأمامية و الخلفية الأسواق (الزبائن و الموردون) تتيح للمنظمة إمكانية كشف تطور حاجيات و تطلعات الزبائن و مسايرة مصادر التموين الجديدة.

4. **اليقظة الاجتماعية:** تعني اليقظة الاجتماعية التمييز بين عدد كبير من التغيرات الحادثة في المجتمع (التطور الديمغرافي، الأزياء، عادات و أذواق المستهلكين و غيرها) المؤثرة في المنظمة و محيطها.<sup>1</sup> ويمكن حصر أهم المتغيرات المؤثرة في المنظمة و محيطها من هذا الجانب فيما يلي:<sup>2</sup>

الحرص على الأذواق: يشكل الذوق بالنسبة للأفراد، الحاجة إلى الجديد و التغيير، و تستند الكثير من منظمات الأعمال إلى الذوق لعرض منتجاتها. و عليه، فهي تبحث عن تحديد التغيرات الاجتماعية؛ قصد معرفة في أي اتجاه ستتطور أذواق المستهلكين. فالمنظمة هنا لا تبحث عن التأقلم مع التغيير، بل عادة ما تكون هي المؤثرة فيه.

اختيار موضوعات اليقظة الاجتماعية: يتم تعريف موضوعات اليقظة الاجتماعية، وفقا لرهانات المنظمة، و رهانات القطاع الذي تنشط ضمنه. فعلى سبيل المثال إذا كان معظم زبائن منظمة أعمال ما ينتمون إلى الفئة العمرية الأقل من 30 سنة، يجب أن تركز وسائل اليقظة لديها في الأماكن التي يتردد عليها الشباب، و تستطيع بعد تحليل تطلعاتهم، و أذواقهم، ترجمة كل ذلك من خلال الإشهار؛ قصد بيع و ترويج منتجاتها.

الإشهار نتيجة اليقظة: بعد أن يتم تحليل الاتجاهات الحالية، و الرغبات التي لم يتم إشباعها، يعمل الأفراد المكلفون باليقظة إلى إبلاغ المكلف بالإشهار عن طموحات المستهلكين، و كذا الطريقة التي تجعل من المنتج المباع أكثر جاذبية. و يبحث المكلف بالإشهار عن تصميم إشهار يعكس الصورة الذاتية للمستهلك، و التأثير عليه و دفعه نحو إلى الشراء، و الموضوع الأساسي للرسالة الإشهارية هو الإشارة إلى وجود نقص يجب تغطيته، أو حاجة يجب تلبيتها، ثم تبيان أن المنتج بإمكانه ذلك، و أخيرا تقديم البرهان على أنه قادر على تغطية النقص، أو تلبية الحاجة بشكل أحسن من المنافسين.

و عليه فاليقظة الاجتماعية تقوم برصد و مراقبة مختلف التغيرات الطارئة على سلوكيات المجتمع التي لها أثار على مهنة و إستراتيجية المنظمة و التي تتمثل في سلوك و تصرفات الفئة التي تتعامل معها المنظمة، بالإضافة إلى اثر وسائل الإعلان على سلوك الشراء.

### ثانيا. الذكاء الاقتصادي

أ. **مفهوم الذكاء الاقتصادي:** يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة و بث المعلومة المفيدة للأعوان و المتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم.<sup>3</sup>

كما يعرف أيضا على أنه حالة ذهنية جديدة تعمل على إدماج و إحداث نماذج تنظيمية و وسائل جديدة لمعالجة المعلومات، بهدف تغيير نمط التفكير و التصرف لدى منظمة الأعمال.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ibid, P 157.

<sup>2</sup> Ibid, P 158.

<sup>3</sup> F. BOUMOIS et P.J. ROMANI, L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises Françaises, Edition : Economica, Paris, 2000, P 2.

<sup>4</sup> Laurent HASSID, Pascal Jacques GUSTANE et Nicolas MOINET, Les PME face au défi de l'intelligence économique, Edition : Dunod, Paris, 1997, P 16.

ونظرا لضرورة اعتماد مدير المنظمة لإستراتيجية تطوير منتج جديد، الاستثمار في سوق جديد، تحسين المردودية، معرفة منافسيه، أخذ القرار الصائب في الوقت المناسب ... الخ، فإن الأمر يتطلب فهم المحيط الذي يتسع و يتعد باستمرار. ففي هذا الإطار تعتبر المعلومة مادة أولية أساسية للإدارة الجيدة للمنظمة. فالذكاء الاقتصادي إذن يعمل على إيجاد المعلومة المفيدة بأفضل تكلفة، يحللها و يضعها تحت تصرف المقررين في المنظمة في الوقت المناسب، و بالتالي فهو عامل أساسي للمنافسة.<sup>1</sup>

وهناك خلط كبير بينه وبين اليقظة الإستراتيجية حيث أن الخط الفاصل بين المفهومين لا يزال غير محدد بشكل واضح المعالم، ولكن تعتبر اليقظة كمرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي أو هي المرحلة الأولى تهتم في مضمونها برصد محيط المؤسسة (المحيط التنافسي، التكنولوجي، التجاري، القانوني... الخ) وهي عملية منظمة ومستمرة بغرض البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تشغله المؤسسة، وتنتهي هذه العملية بتحصيل وتحليل ونشر المعلومات، أما الذكاء الاقتصادي فهو أشمل إذ يتضمن إضافة إلى نتائج العملية السابقة (اليقظة) القيام بترجمة هذه المعلومات كمؤشرات لاتخاذ القرارات الإستراتيجية والمناورات التكتيكية بما يخدم أهداف منظمات الأعمال.

#### ب. مراحل الذكاء الاقتصادي

تتمثل مراحل الذكاء الاقتصادي فيما يلي:

1. **تحديد الحاجة للمعلومة:** تمثل المعلومة لمنظمة الأعمال موردا مهما كباقي الموارد الإنتاجية، ولكن يجب تحديد المعلومات التي نرغب الحصول عليها، وهو ما يتطلب من المكلفين بالذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بتنظيم المنظمة.
2. **جمع المعلومة:** إن الغاية الأساسية من جمع المعلومات هي المساعدة على اتخاذ القرارات، و يتم الاعتماد في ذلك على ما يلي:

**مصادر رسمية:** إن المصادر الرسمية الممكنة الاستغلال و التوظيف تتمثل في النصوص المنشورة و المجالات العامة و الخاصة و الكتب و التقارير و الدراسات و البحوث الجامعية و التحاليل المختصة التي تتم في مكاتب متخصصة حول القطاعات أو أنواع من الصناعات و الدراسات المقدمة من الهيئات التي تعمل في هذا المجال، فهذه تمثل مصادر رسمية خارجية؛ بالإضافة إلى المعلومات الداخلية المرتبطة بالوحدات التنفيذية أو العملية و القيادية على مستوى المؤسسة كتقارير مصالح البحث و التطوير و التسويق و الإنتاج و الموارد البشرية .

**مصادر غير رسمية:** إن أهم ما يميز هذه المصادر أن المعلومات التي تقدمها تتطلب مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومات، يجب أن يبقى على اتصال، أن ينتقل، تتطلب وقت للحصول عليها، ومن بين مصادرها: المنافسين، الموردين، المعارض.

وكل من هذه المصادر ( الرسمية و غير رسمية) الممكنة لتحصيل المعلومات تمكن منظمات الأعمال من جمع معلومات مفيدة في قراراتها، و تحليلها الاستراتيجي و غيرها من الاستعمالات، شريطة أن تنتظر المنظمة إلى جانبين و تأخذها بعين الاعتبار هما:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> F. BOUMOIS et P.J. ROMANI, Op.Cit, p 2.

<sup>2</sup> ناصر دادي عدون، الإدارة و التخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص

- متى و كيف و أين يجب أن نتحصل على المعلومات، ضرورة و وضع ترتيب و اختيار لأحسن المصادر و مصداقية كل منها؛  
- ما مدى استفادة منظمة الأعمال من هذه المعلومات مقارنة بتكلفة الحصول عليها، و يرتبط هذا الجانب بفرز و اختيار المعلومات ذات الفعالية و التأثير الإيجابي و الذي يتمثل في المرحلة الموائية من الذكاء الاقتصادي.

3. **معالجة المعلومة:** إن معالجة المعلومة هي أساس الذكاء الاقتصادي، فهذا إجراء يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل. و تعني المعالجة تجميع كل المعطيات و البيانات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، و تعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لأجراء المعالجة. و ما يواجه الأفراد في المنظمة ليس نقص المعلومات، و إنما كثرتها لذلك يجب اختيار الأنسب منها، و تتم المعالجة عبر:<sup>1</sup>

- التقييم؛
- فرز المفيد منها؛
- التحليل؛
- تحويلها إلى شكل مناسب و قابل للاستخدام.

#### 4. **بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار**

يتم في هذه المرحلة إعطاء قيمة للمعلومة عبر بثها داخل المنظمة حتى تستغل و تعمل على خلق قيمة مضافة، و إذا تحقق ذلك يمكن القول أن منظمة الأعمال حققت الذكاء الاقتصادي و ذلك عبر الاستفادة الفعلية من عملية رصد و جمع المعلومات ثم معالجتها و أخير استغلالها، عبر إجراء تحسينات و تجديدات في منتجات منظمة الأعمال و كذا في طرائق الإنتاج أو في التنظيم المنظمة و منه تحقيق الإبداع باختلاف أنواعه.

#### ت. **متطلبات ممارسة الذكاء الاقتصادي**

- إن تحقيق القدرة على ممارسة الذكاء الاقتصادي يتطلب نمط تفكير و تصرف جديد داخل منظمة الأعمال يركز على دعائم أساسية، يمكن حصرها فيما يلي:
- الاقتناع بأهمية البيئة المحيطة بمنظمة الأعمال و استحداث أساليب للتعامل مع مكوناتها و التأثير فيها؛
- الاعتراف بالسوق و آلياته، باعتباره الأساس في نجاح المنظمة أو فشلها و قبول أحكامه لأنه الفيصل في تقييم أدائها؛<sup>2</sup>
- اعتبار المعلومة موردا استراتيجيا و تسييرها يمكن المنظمة من أحداث تفوق و سبق على المنافسين؛
- استيعاب التكنولوجيا الجديدة و المتجددة كعنصر حاكم لتفكير الإدارة و اختياراتها و الاستخدام الذكي لتكنولوجيات المعلومات و إعادة رسم و تصميم التنظيمات و الأساليب التسييرية وفقا لمعطياتها، و العمل على تحسين كفاءة العمليات التشغيلية؛
- توفير الوعي و رغبة الاستثمار في عمليات مساندة المستجدات العلمية و التكنولوجية لمسيرتي المؤسسات، و قبول المنافسة كواقع ضروري و السعي لتحقيق سبق على المنافسين من التميز؛

<sup>1</sup> عبد الرزاق خليل و أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، متاح على

[www.veille-dz.com/1/category/all/4.html](http://www.veille-dz.com/1/category/all/4.html) تم الاطلاع عليه بتاريخ 2010/10/20.

<sup>2</sup> Jacques MORIN, Op.Cit, p 180.

- البحث و الحصول على المعارف و المعلومات و إحداث الجدية المستمرة في عملية الرصد و المراقبة للميادين المنشئة للقدرات التنافسية و التكنولوجية؛
- رصد المتغيرات و توقع أثارها المحتملة و الكشف عن الفرص في البيئة المتاحة، و الإعداد لاستثمارها مع كشف المعوقات كذلك و الإعداد لتفادي أثارها.

**ثالثاً. الذكاء الاقتصادي أداة للإبداع:** إن ممارسة اليقظة الإستراتيجية تؤدي بالضرورة إلى الذكاء الاقتصادي، الذي مفاده الاستغلال الأمثل، و الذكي للمعلومات التي تنتج من قبل المنظمة، و خارجها. و بالتالي التفتن الدائم لكل ما من شأنه أن يمثل تهديداً، أو فرصة بالنسبة للمنظمة على المدى القصير و البعيد.

**أ. مفهوم الإبداع:** لإزالة الغموض الناجم عن كثرة المصطلحات و الخلط بينهما، لابد من توضيح الفرق بين الإبداع و الابتكار.

**1. الابتكار و الإبداع:** يستخدم بعض الكتاب لفظ الابتكار (créativité) و الإبداع (innovation) كمرادفين للدلالة على معنى واحد، ولكن هناك اختلاف بين المفهومين، فالابتكار يعرف بأنه أفكار تتصف بأنها جديدة و مفيدة و متصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعرفية من المعرفة في أشكال فريدة.<sup>1</sup> أو يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة.<sup>2</sup> أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة الجديدة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها أو المتعاملين معها.<sup>3</sup>

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الابتكار هو عملية خلق أو تقديم فكرة جديدة لغرض تطوير سلعة أو خدمة أو طريقة عمل معينة بغض النظر عن تطبيق هذه الفكرة. أما الإبداع فيشير إلى العملية التي يتم فيها نقل الفكرة الجديدة إلى الواقع العملي بحيث يؤدي ذلك إلى إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو أي نشاط وبشكل فعلي، أي الإبداع هو المرحلة اللاحقة للابتكار.

**2. تعريف الإبداع:** لقد تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الإبداع ويمكن عرض أهمها فيما يلي :

- عرفه (Myers et Marquis) بأنه ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد و إنما هو عملية شاملة و متكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة و العمليات الفرعية داخل المنظمة.<sup>4</sup>
- و عرفه (Schumpeter) بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه . ولقد حدد خمسة أشكال للإبداع وهي :

<sup>1</sup> رعد حسن الصحن، إدارة الإبداع و الابتكار، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص 28.

<sup>2</sup> سليم بطرس جلد و زيد منير عبوي، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة ، الأردن، 2006، ص 22.

<sup>3</sup> فؤاد نجيب الشيخ، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 24، العدد1، يونيه 2004، مصر : المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص49.

<sup>4</sup> مامون ندم عكروش و سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004،



- إنتاج منتج جديد ؛
  - إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
  - استعمال مصدر جديد للمواد الأولية ؛
  - فتح وغزو سوق جديدة ؛
  - تحقيق تنظيم جديد للصناعة.<sup>1</sup>
- و عرفه (Druker) بأنه تغيير في ناتج الموارد، بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة و الرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك.<sup>2</sup>
- من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن اعتبار الإبداع بأنه تطبيق لأفكار جديدة التي تؤدي إلى تحسين ملحوظ على المنتجات، طرائق الإنتاج، التنظيم و التسويق داخل المنظمة بكيفية تهدف إلى إحداث اثر ايجابي و ناجح على أداء و نتائج المنظمة.

**ب. أنواع الإبداع:** للتعلم في فهم الإبداع و يجب تحديد أنواعه، فهناك عاملان أساسيان لتحديد أنواعه. العامل الأول هو طبيعة الإبداع في حد ذاته، فنجد الإبداع في المنتج و الإبداع في طرائق الفن الإنتاجي، أو الإبداع في الأسلوب الفني للإنتاج و الإبداع التنظيمي و الإبداع التسويقي. والعامل الثاني هو درجة الإبداع، إذ نجد الإبداع الجزئي أو الطفيف و الإبداع النافذ أو الجذري.

**1. طبيعة الإبداع :** يقود تحديد أنواع الإبداعات على هذا الأساس إلى التمييز بين أربعة أنواع أساسية:

- الإبداع في المنتج، ويخص محددات أو مكونات المنتج نفسه.
- إبداع طرائق الفن الإنتاجي، ويخص أساليب و جهاز الإنتاج.
- الإبداع التنظيمي، ويخص إدماج و تغيير إجراءات و طرائق التسيير.
- الإبداع التسويقي، و يتعلق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات.
- الإبداع في المنتج : ويقصد به إحداث التغيير في مواصفاته أو خصائصه لكي تلبى بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجيات بكيفية أحسن.<sup>3</sup> و يهدف إلى عرض المنتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق. ويمكن أن يحدث التغيير ( الإبداع ) في الوظائف التي يؤديها المنتج أو شروط استعماله أو توزيعه. و عليه فكل الجهود المبذولة من قبل المنظمة، و الرامية لإحداث تغييرات في مواصفات أو مكونات و خصائص المنتجات، تصنف ضمن النشاطات الهادفة لإحداث إبداع في المنتج بغية إشباع و تلبية حاجيات أفضل للمستهلكين، و تحقيق تفوق تنافسي على المنافسين .
- الإبداع في طرائق الفن الإنتاجي : الإبداع في الطريقة الفنية للإنتاج هو كل جديد أو تغيير في جهاز أو أساليب الإنتاج يعمل على تحسينه و يهدف إلى تبسيطه، و تخفيض تكاليف

<sup>1</sup> Jean LACHMANN, le financement des stratégies de l'innovation, Edition : Economica, Paris, 1993, p 22.

<sup>2</sup> بيتر دروكر، التجديد و المقاومة : ممارسات و مبادئ، ترجمة حسين عبد الفتاح، مركز الكتب الأردني، الأردن، 1988، ص 18.

<sup>3</sup> م . س . أوكيل، اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص

الإنتاج.<sup>1</sup> وكما يهدف كذلك إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية و الاقتصادية في آن واحد، مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية أو كمية المخرجات وانخفاض التكلفة بالنسبة للوحدة المنتجة.

إن إحداث التغييرات في أساليب الإنتاج لتحسين أدائها وتبسيطها ينجر عنها نتائج إيجابية، تتمثل في السرعة في معالجة المدخلات وتدفق المخرجات وتخفيض من تكاليف الإنتاج وترشيد للعملية الإنتاجية، أي الرفع من فعالية جهاز الإنتاج، هذا ما يسمح للمؤسسة من تحقيق هوامش أكبر وضمان لاستمراريتها التنافسية. وعليه فالبحث عن إبداعات الأسلوب الفن الإنتاجي و استغلالها يمكن المؤسسة من تحسين أداء أسلوبها الإنتاجي فنيا و اقتصاديا، حيث يكمن الجانب الفني في تحسين جودة المنتجات وسرعة في معالجة المدخلات والجانب الاقتصادي في تخفيض تكاليف الإنتاج .

الإبداع التنظيمي : ويخص دماغ وتغيير إجراءات وطرائق التسيير، ويعتبر هذا النوع من الإبداع غير مادي، يهدف إلى تحويل وإعادة تنظيم طرائق وأساليب التسيير، والمعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية<sup>2</sup> ويهتم بتطوير نظم إدارية حديثة و إجراء تحويلات في توزيع النشاطات بين الأفراد وفي تركيب الوظائف داخل المنظمة.

الإبداع التسويقي : يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن الإبداع التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا<sup>3</sup>.

**2. درجة الإبداع:** إن الإبداع هو استحداث تغيير، قد يكون صغيرا أو كبيرا، ففي حالة التغيير الصغير نكون بصدد الإبداع الجزئي أو الطفيف أو الفتي، والذي يحدث تغييرات بسيطة وطفيفة على المنتجات أو أساليب الإنتاج، أما في حالة التغيير الجذري، فنكون عند الإبداع النافذ أو الجذري و الذي يغير جذريا أو جوهريا المنتجات أو أساليب الإنتاج، ويحدث انقلابا في الأسواق أو يغير جذريا شروط المنافسة بين المؤسسات، ومنه فإن درجة الإبداع تقودنا إلى التمييز بين :

- الإبداع الجزئي أو الطفيف : يدخل الإبداع الجزئي تغييرات أو تحسينات تدريجية للعناصر أو المراجع المكونة للمنتج وتكلفته، ولا يتطلب هذا النوع من الإبداع معارف علمية جديدة ومعقدة.

- الإبداع النافذ : يحدث الإبداع النافذ تغييرا جذريا أو جوهريا على العناصر أو المراجع الروتينية المكونة للمنتجات وتكاليفها، ويتطلب قدرات ومعارف علمية جديدة ومركزة ومعقدة. وهو بذلك تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة في الأسواق، أو التي يعرفها الناس، ومن خصائصه الكبرى أنه يحدث على فترات متباعدة نسبيا.

<sup>1</sup> Joël BROUSTAIL et Frédéric FRERY, Op.Cit, p 7.

<sup>2</sup> OUKIL M.S, recherche et développement, aspects théoriques et pratiques, CERIST, Alger, 1999, p 5.

<sup>3</sup> عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان، 2005، ص 11 .

لا يؤدي الإبداع دوره المنتظر، إلا إذا عرفت منظمة الأعمال كيف تحصر و بدقة موضوعاته، و كذا الاختيار السليم لتوقيت ممارسته فهو -أي الإبداع - يأتي بعد استعداد و تفكير عميق؛ لأنّ أي خطأ في ممارسته يفضي حتما إلى هدر الموارد، و تضییع إمكانيات التطور، بل حتى إلى تقهقر الموقع التنافسي في أحيان كثيرة.

#### رابعا. واقع اليقظة في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

بالاستناد إلى الدراسة التي قام بها مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية (CREAD)<sup>1</sup> و المتعلقة بمدى الاعتماد على اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الجزائرية، حيث تم توزيع استبيان على 160 مؤسسة اقتصادية تنتمي إلى (08) ثمانية فروع وهي: الصناعة الغذائية، كيمياء وصيدلة، البناء والنجارة، الميكانيكا، الإلكترونيك وكهرباء، صيانة وخدمات، صناعات حديدية وتعددين. واعتمدت الدراسة على أربعة معايير في اختيار المؤسسات محل الدراسة وهي:

- مؤسسات صغيرة ومتوسطة؛
- المؤسسات الباحثة مع مؤسسات أجنبية والراغبة في تحسين تنافسياتها والتحكم في التكنولوجيات الجديدة و تحقيق عمليات التصدير؛
- المؤسسات التي تتضمن على هياكل البحث التطبيقي (مخابر، مكاتب دراسات، مركز دراسات أو بحث، هندسة... إلخ)
- المؤسسات التي لديها مشاريع موجهة للاستغلال الأحسن للتكنولوجيا وتحسين جودة المنتجات، تطوير المنتجات الجديدة، نشر المعلومات التقنية التكنولوجية و العلمية.
- وتمحورت أسئلة الاستبيان حول المحاور الآتية:
- نوع التكنولوجية المستخدمة؛
- كيف هي-اليقظة التكنولوجية- مهيكلة و ماهي الإجراءات المعتمدة لتصبح فعالة؛
- تحليل عملية ممارسة اليقظة التكنولوجية.

وقد أسفرت الإجابات عن 64 جواب 40,62% و بعد عملية تمحيص الإجابات، تم الحصول على عينة من 28 مؤسسة .

يمكن تقييم حالة اليقظة التكنولوجية وفق معيارين وهما: موقع اليقظة في الهيكل التنظيمي و أولوية اليقظة في إستراتيجية المنظمة. بالنسبة للمعيار الأول هناك (08) مؤسسات تحتوي على هياكل مستقلة و التي تشرف على عملية اليقظة، وبالإضافة إلى ذلك هناك (10) مؤسسات تمارس اليقظة فيها من خلال تقاسم وظيفة اليقظة بين مستخدمي الإدارة و التقنيون .

أما المعيار الثاني فهو يتعلق بإستراتيجية المنظمة تجاه نظام المعلومات، وعلى هذا الأساس هناك 10 مؤسسات تمثل لديها اليقظة التكنولوجية كأولوية قديمة، و 8 مؤسسات تمثل

<sup>1</sup> B. Makhoulf , Pratique de la veille technologique dans les PME algérienne, colloque international :Gouvernance et développement de la PME Alger, les 23-24-25 juin 2003 , Organisé avec le soutien de la Fondation Konrad Adenauer Stiftung KAS Allemagne.

لديها اليقظة التكنولوجية كأولوية جديدة، و(10) مؤسسات تمثل لديها اليقظة التكنولوجية كأولوية مستقبلية (أي في شكل مشاريع).

تبين هذه النتائج وجود اهتمام حقيقي باليقظة التكنولوجية، باعتبار أن اليقظة كانت محل مصادقة من قبل مجلس إدارة بعض المؤسسات، الأمر الذي يؤكد الحاجة الملحة لليقظة والاهتمام المتزايد بها من قبل المسيرين .

إن ممارسة اليقظة التكنولوجية تعد نشاطا ضروريا، حيث يتجلى ذلك من خلال مراقبة بيئة الأعمال، حيث لوحظ أن 50% من المؤسسات هي في استماع دائم للإبداعات التي تطرح في السوق. وتتنوع مصادر المعلومات و المراقبة كما يلي:

- استغلال الصحف المهنية؛

- استغلال العلاقات المهنية؛

- استعمال ضعيف لقاعدة المعطيات.

إن هذه الدراسة التي توضح واقع اليقظة وخاصة التكنولوجية منها في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تعطي صورة إجمالية ولكنها غير شاملة عن الواقع الميداني لممارسة اليقظة، مع ذلك فهي تبرز - إلى حد ما - معالم اهتمام متزايد بإشكالية اليقظة في المنظمة ومنه بالذكاء الاقتصادي باعتبار اليقظة مرحلة أولية للذكاء الاقتصادي. ومن ثمة ضرورة اعتماد اليقظة و الذكاء الاقتصادي كركيزة أساسية لمجابهة التغيرات المفاجئة في ضل اقتصاد يتسم بالانفتاح على الخارج أكثر فأكثر.

#### الخاتمة:

إن المؤسسات، مهما كان نشاطها أو حجمها، تمارس أعمالها في ظل بيئة أعمال تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في الظروف المحيطة بها، وبخاصة تغير ظروف السوق وحاجيات ورغبات الزبائن، ومن ثمة تتجلى ضرورة توجيه الاهتمام نحو عملية الإبداع كونه يمكن من التكيف و البقاء والاستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة. إن الاهتمام بالإبداع سوف يمكن من تحقيق الأهداف الإستراتيجية بعيدة المدى والتي من أبرزها تحقيق مزايا تنافسية تتسم بالاستمرار، وعليه فإن الإبداع هو المحرك الرئيسي لكافة أنشطة منظمة الأعمال وعملياتها، وذلك بالنظر إلى التطورات العلمية والتكنولوجية الهائلة والتي لامناص من التحكم فيها واستغلالها بصفة فعالة. أما بخصوص المؤسسات الجزائرية، فيبدو أن هناك حركية جديدة في بعض القطاعات، حيث المنافسة بلغت مستويات عالية كقطاع الاتصالات، غير أن هذه الحركية غير كافية بالنظر إلى وجود أسواق لم تستنفد كل قدراتها، ومن ثمة محاولة التطور من خلال اعتماد الإبداع كبعد إستراتيجي لا بد يل عنه؛ واستغلال اليقظة في رصد و متابعة المستجدات في جميع الميادين، التكنولوجية، العلمية، الاجتماعية.. الخ و ممارسة الذكاء الاقتصادي عبر استغلال المعلومات المتاحة بعد رصدها ثم معالجتها و توظيفها في إحداث إبداعات تكنولوجية وتنظيمية و تسويقية، قصد الحيازة على مزايا تنافسية من درجة عالية تؤهلها للمنافسة والصمود أمام التحديات الأنية والمستقبلية.

كأداة للتطوير و الإبداع لكل منظمات الأعمال ، فإن الذكاء الاقتصادي لا يمكن فصله عن الرهان الأساسي و هو المعلومة. فالزيادة الكبيرة لهذه الأخيرة باعتبارها موردا بحد ذاته للمنظمة تعمل على تغيير عميق للعلاقات المعقدة التي تربط المنظمة بمحيطها .

كما أن الالتزام بتنفيذ و قيادة نظام ذكاء اقتصادي بالمنظمة عبر إحداث خلية على مستواها تسند لها عملية التكفل باليقظة و الذكاء الاقتصادي هو بمثابة استغلال لكم متنوع من

المعلومات التي تواجهها باستمرار لمحاولة التأثير على هذا النسيج المعقد الذي يتشكل من التدفقات و المبادلات واستغلاله بكفاءة من اجل تعزيز و اكتساب مزايا تنافسية.

### المراجع

- بيتر دروكر، التجديد و المقابلة :ممارسات و مبادئ، ترجمة حسين عبد الفتاح، مركز الكتب الأردني، الأردن، 1988.
- سليم بطرس جلدة و زيد منير عبوي، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة ، الأردن، 2006.
- فؤاد نجيب الشيخ، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، المجلة العربية للإدارة ،المجلد 24، العدد1، يونيه 2004، مصر : المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عبد الرزاق خليل وأحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، متاح على [www.veille-dz.com/1/category/all/4.html](http://www.veille-dz.com/1/category/all/4.html) تم الاطلاع عليه بتاريخ 2010/10/20.
- عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان، 2005.
- رعد حسن الصحن، إدارة الإبداع و الابتكار، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
- ناصر دادي عدون، الإدارة و التخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- مامون نديم عكروش و سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- م . س . أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- Jacques MORIN, Des technologies, des marches et des hommes : pratiques et perspectives du management des ressources technologiques, Editions d'organisation, Paris, 1992.
- Emmanuel PATEYRON, La veille stratégique, Edition : Economica, Paris, 1998.
- Henri DOU, Veille technologique et compétitivité : L'intelligence économique au service du développement industriel, Edition : Dunod, Paris, 1995.
- Robert SALMON, L'intelligence compétitive : Une combinaison subtile pour gagner ensemble, Edition : Economica, Paris, 1997.
- Joël BROUSTAIL et Frédéric FRÉRY, le Management stratégique de l'innovation, Edition : Dalloz, Paris , 1993.
- F. BOUMOIS et P.J. ROMANI, L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises Françaises, Edition : Economica, Paris, 2000.
- Laurent HASSID, Pascal Jacques GUSTANE et Nicolas MOINET, Les PME face au défi de l'intelligence économique, Edition : Dunod, Paris, 1997.

- Jean LACHMANN, le financement des stratégies de l'innovation, Edition : Economica, Paris, 1993.
- OUKIL M.S, recherche et développement, aspects théoriques et pratiques, CERIST, Alger, 1999.
- B. Makhlouf , Pratique de la veille technologique dans les PME algérienne, colloque international :Gouvernance et développement de la PME Alger, les 23-24-25 juin 2003 , Organisé avec le soutien de la Fondation Konrad Adenauer Stiftung **KAS** Allemagne.