

دور الذكاء الاقتصادي وأهميته في رفع القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال مع  
الإشارة إلى حالة الجزائر.

THE ROLE OF ECONOMIC INTELLIGENCE AND ITS IMPORTANCE  
IN RAISING THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS  
ORGANIZATIONS  
WITH REFERENCE TO THE CASE OF ALGERIA

د. بلعابد فايزة

د. حمو سعدية

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

[b\\_fayza@yahoo.fr](mailto:b_fayza@yahoo.fr)

[haninremas@yahoo.fr](mailto:haninremas@yahoo.fr)

الملخص.

يهدف هذا المقال إلى إبراز دور الذكاء الاقتصادي وفعاليتها في رفع القدرة التنافسية لدى منظمات الأعمال، باعتباره أحد أبرز الركائز التي تعتمد عليها هذه المنظمات كشكل من أشكال الحس الاقتصادي للإحاطة بمختلف التغيرات والتطورات الحاصلة على مستوى البيئة الداخلية والخارجية لمنظمة الأعمال، وكذا للامام بمختلف الفرص والتحديات التي تواجهها هذه الأخيرة بغرض اغتنام الفرص المتاحة ومواجهة التحديات، الأمر الذي يمكنها من تقوية مركزها التنافسي ويضمن لها البقاء والاستمرارية.

الكلمات المفتاحية: ذكاء اقتصادي، تنافسية، منظمة أعمال.

**ABSTRACT**

This paper aims to highlight the role and effectiveness of economic intelligence in increasing the competitiveness of business organizations, as one of the most prominent pillars on which these organizations rely as a form of economic sense to inform the various changes and developments in the internal environment. The foreign affairs of the business organization, as well as the various opportunities and challenges faced by the latter in order to seize the opportunities and meet the challenges, which enables them to strengthen their competitive position and ensure survival and continuity.

**Keywords:** Economic intelligence, competitiveness, business organization

مقدمة:

في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة التي يشهدها الجانب الاقتصادي على غرار باقي الجوانب السياسية والاجتماعية والتكنولوجية...، أضحت منظمات الأعمال باختلاف طبيعتها تواجه جملة من الفرص والتحديات في مجال المنافسة والصمود أمامها، الأمر الذي يحتم عليها تسخير كافة الوسائل والأساليب الحديثة والمعاصرة التي من شأنها ضمان الإدارة الجيدة ذات الكفاءة العالية التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية وتقوية مركزها التنافسي، ولعل من أبرز تلك الوسائل

والأساليب ما يطلق عليه بمصطلح الذكاء الاقتصادي كنوع من الحس الاقتصادي والذي يشير مفهومه إلى عملية البحث وتجميع المعلومات ومعالجتها بغرض معرفة الفرص المتاحة والظفر بها وكذا التهديدات ومختلف التحديات لمواجهتها لضمان بقاء المنظمة واستمراريتها.

**الاشكالية:**

من منطلق ما سبق ونتيجة للتحديات الكبرى التي تواجه بيئة منظمات الأعمال خاصة في ظل احتدام المنافسة بين هذه المنظمات ارتأينا طرح الاشكالية التالية:

كيف يساهم الذكاء الاقتصادي باعتباره أحد أبرز الأنظمة المعلوماتية وأحد الآليات المحورية التي تحقق استجابة عصرية للتحويلات الطارئة على مستوى البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة من خلال ما يوفره من معلومات في تقوية الموقف التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال؟

**وقصد تسهيل الإجابة على الاشكالية ندرج الأسئلة الفرعية التالية:**

- هل يؤثر الذكاء الاقتصادي كنظام معلومات معاصر وكشكل من أشكال الحس الاقتصادي على مستوى التنافسية لدى منظمة الأعمال؟
- ما مدى إسهام الذكاء الاقتصادي في تقوية الموقف التنافسي لمنظمة الأعمال؟

**الفرضيات:**

- يؤثر الذكاء الاقتصادي بشكل ايجابي على مستوى التنافسية لدى منظمة الأعمال.
- يلعب الذكاء الاقتصادي دورا لا يستهان به في الرفع من القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال.

**أهداف الدراسة وأهميتها:**

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية نظم المعلومات في منظمة الأعمال ودورها البارز في العصر الراهن، خاصة وأن المعلومات أصبحت موردا لا يقل أهمية عن باقي الموارد البشرية والمادية التي تشتمل عليها المنظمة هذا من جهة، كما تستمد أهميتها من أهمية المنافسة في ظل التحويلات والتطورات المتسارعة التي تشهدها البيئة الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال من جهة ثانية.

**أما عن أهداف الدراسة فهي تهدف عموما إلى:**

- تحديد ماهية الذكاء الاقتصادي والتنافسية؛
- إبراز مساهمة الذكاء الاقتصادي وأثره على مستوى المنافسة في منظمة الأعمال.

**منهج البحث:**

للإحاطة بجوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي للإلمام بالأدبيات النظرية للموضوع، فيما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض تحليل وإبراز دور الذكاء الاقتصادي في رفع القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال، وتتناول هذه الدراسة محورين أساسيين كما يلي:

- المحور الأول: الأدبيات النظرية للذكاء الاقتصادي والتنافسية.
- المحور الثاني: مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحقيق التنافسية لمنظمة الأعمال.
- المحور الأول: الأدبيات النظرية للذكاء الاقتصادي والتنافسية

#### أولاً: ماهية الذكاء الاقتصادي

في إطار سعي منظمات الأعمال لمواكبة السوق التنافسية وتحقيق التميز أصبحت نظم المعلومات من أبرز اهتماماتها، بغرض الإلمام بمختلف الأحداث المحيطة بها على مستوى البيئة الداخلية والخارجية وتحليلها بغية الوصول إلى المعلومة الاستراتيجية التي تمكنها من اتخاذ القرارات السليمة، ولتحقيق هذا الغرض عملت هذه المنظمات على تبني مفهوم الذكاء الاقتصادي لانتاج المعلومة.

#### 1. تعريف الذكاء الاقتصادي

تعددت التعاريف فيما تعلق بالذكاء الاقتصادي لغرض تحديد مفهومه ومن خلال هذه الدراسة ندرج التعاريف الآتية:

عرف Henry Martre الذكاء الاقتصادي على أنه " 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"، وكان ذلك أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي سنة 1994 (مغمولي، 2015-2016، صفحة 7) .

كما يعرف على أنه " عملية البحث والتحليل ونشر وإثراء موارد المعلومات القائمة على نظام المعلومات في الوحدة الاقتصادية" (علي الجوهر و جمعة مطر، 2016، صفحة 232) .

وفي تعريف آخر للذكاء الاقتصادي فإنه يعرف على أنه " عمل دفاعي وهجومي في شكل سيورة متواصلة لجمع ومعالجة وتفسير ونشر المعلومات عن بيئة منظمات الأعمال للأعوان الاقتصاديين، بغية التعرف على الفرص والظفر بها وكذا التعرف على التهديدات لتجنبها، ومن ثم اتخاذ القرارات المثلى التي تكفل تقليص حالات عدم التأكد وتحقيق الأداء الناجع وبذلك تحقيق

أهداف المؤسسة وضمان استمراريته على المدى الطويل" (بوريش، 2018-2019، صفحة 106).

الذكاء الاقتصادي هو نظام لمراقبة بيئة المؤسسة من خلال ارتكازه على الجانب الدفاعي من أجل اكتشاف التهديدات وتجنبها وكذا الجانب الهجومي بغرض التعرف على الفرص واستغلالها، ويتم ذلك من خلال البحث، جمع ومعالجة المعلومات المفيدة الخاصة بمحيط المؤسسة بطرق رسمية وظروف ملائمة من حيث الجودة والزمن والتكلفة، وبثها للأعوان الاقتصاديين لاستغلالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المثلى التي تقلص من حالة عدم التأكد، وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة وتقوية مركزها التنافسي (فيلاي، 2013-2014، صفحة 32)

## 2. مراحل الذكاء الاقتصادي

تتمثل أبرز مراحل الذكاء الاقتصادي فيما يلي (حمداني، 2012، صفحة 17؛ بلحاج، 2014-2015، صفحة 33):

أ- تحديد الحاجة للمعلومة: ويتعلق الأمر بتحديد المعلومات المرغوب الحصول عليها، مما يتطلب من المختصين في الذكاء الاقتصادي الدراية الجيدة بتنظيم المنظمة واحتياجاتها.

ب- جمع المعلومة: بعد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم تحديد أشكال البحث عن هذه المعلومة من مختلف المصادر الرسمية كالكتب ووسائل الاعلام والاتصال، بنوك المعطيات... إلخ، والمصادر غير الرسمية التي تتطلب التعامل مع المعلومة الواردة عنها مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة ومثال هذه المصادر المنافسين في حد ذاتهم، الموردين، المعارض... إلخ.

ج- معالجة المعلومات: تعتبر هذه المرحلة أساس الذكاء الاقتصادي إذ يعتمد هذا الإجراء أساسا على قيمة المعلومة لدى المستعمل، وتعني المعالجة تجميع كل المعطيات المحصل عليها بغية تحليلها بشكل متجانس، وتعد ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة فهي تقدم صورة تحليلية غنية لكل المعلومات التي تكون مختفية ومستترة في سطور الوثائق.

د- نشر المعلومات من أجل اتخاذ القرار: بحيث يتم إعطاء قيمة لهذه المعلومات من خلال بثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة من أجل اتخاذ القرار المناسب.

## 3. خصائص وعناصر الذكاء الاقتصادي

أ- خصائص الذكاء الاقتصادي: تتمثل أبرز خصائص الذكاء الاقتصادي فيما يلي (بحوصي و عريس، 2017، صفحة 221؛ طيبي، 2017-2018، صفحة 55):

- الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات القيمة والكفيلة بمنح مزايا تنافسية في اتخاذ القرارات؛
- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين،
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات، الجامعات ومختلف الإدارات المركزية والمحلية؛
- تشكيل جماعات الضغط والتأثير؛
- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية والجيوسياسية؛
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.

**ب - عناصر الذكاء الاقتصادي:** يتكون نظام الذكاء الاقتصادي من ثلاث عناصر مترابطة وتتكامل مع بعضها البعض وهي مدرجة كآلي:

**1. اليقظة الاستراتيجية:** تشير إلى عملية البحث عن المعلومة بشكل مستمر سواء كانت استراتيجية أو اجتماعية أو سياسية أو علمية أو تكنولوجية أو خاصة، وكل ما يتضمنه محيط المنظمة من فرص وتهديدات، فهي تتمثل في جمع، معالجة وتخزين المعلومات وكافة الإشارات القوية والضعيفة الصادرة عن المحيط الداخلي والخارجي للمنظمة (بحوصي و عريس، 2017، صفحة 221)؛ ويمكن تلخيص دور اليقظة الاستراتيجية في أربعة وظائف وهي (خلفلاوي، 2013، صفحة 235):

- ✓ التوقع: يشمل توقعات نشاط المنافسين أو تغيرات البيئة والمحيط.
  - ✓ الاكتشاف: اكتشاف منافسين جدد أو محتملين، وإمكانية شراء مؤسسات أو إقامة شراكة مع مؤسسات بغية التطوير واكتشاف فرص في السوق.
  - ✓ المراقبة: مراقبة تطور عرض المنتجات، والتطورات التكنولوجية وطرق الإنتاج.
  - ✓ التعلم: تعلم خصائص الأسواق الجديدة، إخفاقات وأخطاء المنافسين الآخرين ونجاحاتهم، مما يسهل تقدير المشاريع، وضع أسلوب جديد للتسيير أو بناء نظرة موحدة للمسيرين.
- 2. الحماية:** ويتعلق الأمر بتبني كافة التدابير القانونية مع توفير جميع ضمانات الحماية اللازمة للحفاظ على إرث المنظمة في ظل أفضل شروط النوعية (الجودة) والأجل الزمنية؛ حيث يعرف أمن المعلومات على أنه مجموعة من الوسائل أو الإمكانيات النشطة والدفاعية لضمان حماية التراث المعلوماتي للمؤسسة ونشاطاتها (خلفلاوي، 2013، صفحة 235).

3. التأثير: هو استخدام المعلومة بطريقة تمكن المؤسسة من العمل على بيئتها لجعلها أكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية ومواجهة التيارات التي تكون ضارة، ويتم التأثير على المستهلك من خلال حملات الاتصال، ويكون التأثير على قادة الرأي باستخدام التفكير (خلفلاوي، 2013، صفحة 236)، وهناك أيضا التأثير عن طريق الضغط (Lobbying) للتأثير على القرار السياسي والاقتصادي بشرح ضرورة وإيجابية قانون ما أو خطورته وسلبياته (بحوصي و عريس، 2017، صفحة 221).

#### ثانيا: مفهوم التنافسية

بالعودة إلى الأدبيات والدراسات التي تناولت مفهوم التنافسية، فإنه يتضح عدم وجود مفهوم موحد للتنافسية

إذ يختلف هذا المفهوم وفقا للمستوى المدروس، فنجد التنافسية على مستوى المؤسسة أو على مستوى القطاع أو على مستوى الدولة، ونظرا لدراستنا للتنافسية على مستوى منظمات الأعمال فإننا نركز على مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة أو المنظمة.

#### 1. تعريف التنافسية على مستوى الدولة، القطاع والمؤسسة

✓ **التنافسية على مستوى الدولة:** تعرف التنافسية الدولية بأنها قدرة الدولة على انتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات الأسواق العالمية وتساعد في ذلك الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل الوطني، والعمل على الحفاظ عليها واستمرارية هذا الارتفاع (مغمولي، 2015-2016، صفحة 69).

✓ **التنافسية على مستوى القطاع:** تعرف التنافسية على مستوى القطاع بأنها قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم وحماية الدولة، وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة (حجاج، 2006-2007، صفحة 9)، وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع، وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر إضافة إلى مقاييس تتعلق بالتكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة (بن جدو، 2014-2015، صفحة 29).

✓ **التنافسية على مستوى المؤسسة:** تعبر عن قدرة المؤسسة على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين، من خلال توفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر معين، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، ويستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم مما يحقق

نجاحا مستمرا للشركات عل الصعيد العالمي والصعيد المحلي، في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة (المرصود الوطني للتنافسية، 2011، صفحة 4؛ بعله، 06-2018/11/07، صفحة 5)، ويستند تعريف التنافسية إلى معايير مختلفة نوضحها في الشكل التالي:

الشكل 1: تعريف التنافسية حسب معايير مختلفة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على (بوازيد، 2011-2012، صفحة 9)

2. مؤشرات قياس التنافسية على مستوى المؤسسة

من أهم المؤشرات استعمالا في اختبار وتقييم تنافسية المؤسسة نذكر ما يلي (بوازيد، 2011-2012، صفحة 10):

أ. **الربحية**: تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية ومقياسا لها، وإذا كان ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن يمتد لفترة من الزمن فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

ب. **تكلفة الصنع**: وفقا للنموذج النظري للمنافسة الزهية تكون المؤسسة غير تنافسية إذا كان متوسط تكلفة الصنع يتجاوز سعر منتجاتها في السوق ويرجع ذلك إما لانخفاض الإنتاجية الذي يمكن أن يفسر وجود تسيير غير فعال أو أن عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا أو للسببين معا. إن تكلفة

الصنع المتوسطة بالمقارنة مع تكلفة صنع المنافسين تمثل مقياسا كافيا للتنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربح المستقبلي للمؤسسة.

ج . الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج : إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفاعلية الكلية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على مستويات محلية ودولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفرة في الحجم، كما يتأثر هذا المؤشر بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.

د . الحصة من السوق : من الممكن أن تكون المؤسسة ذات ربحية و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربح آني ولكنها غير قادرة على المنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أوضاع السوق لذا ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف المنافسين الدوليين .وعندما تكون هناك حالة توازن في قطاع نشاط ذي إنتاج متجانس كلما انخفضت التكلفة الحدية للمؤسسة بالقياس إلى تكاليف المنافسين كلما كانت حصتها من السوق أكبر نتيجة لانخفاض التكاليف الكلية وانعكاسها على مستوى الأسعار فيزداد ربح المؤسسة . أما بالنسبة لقطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بارتفاع التكاليف الكلية، وقد تكون المنتجات التي تقدمها أقل جاذبية من منتجات المنافسين مع افتراض تساوي الأمور الأخرى قد تكون سببا في ضعف ربحية المؤسسة وبالتالي ضعف الحصة من السوق.

### 3) مفهوم و عناصر الميزة التنافسية.

#### أ) مفهوم الميزة التنافسية.

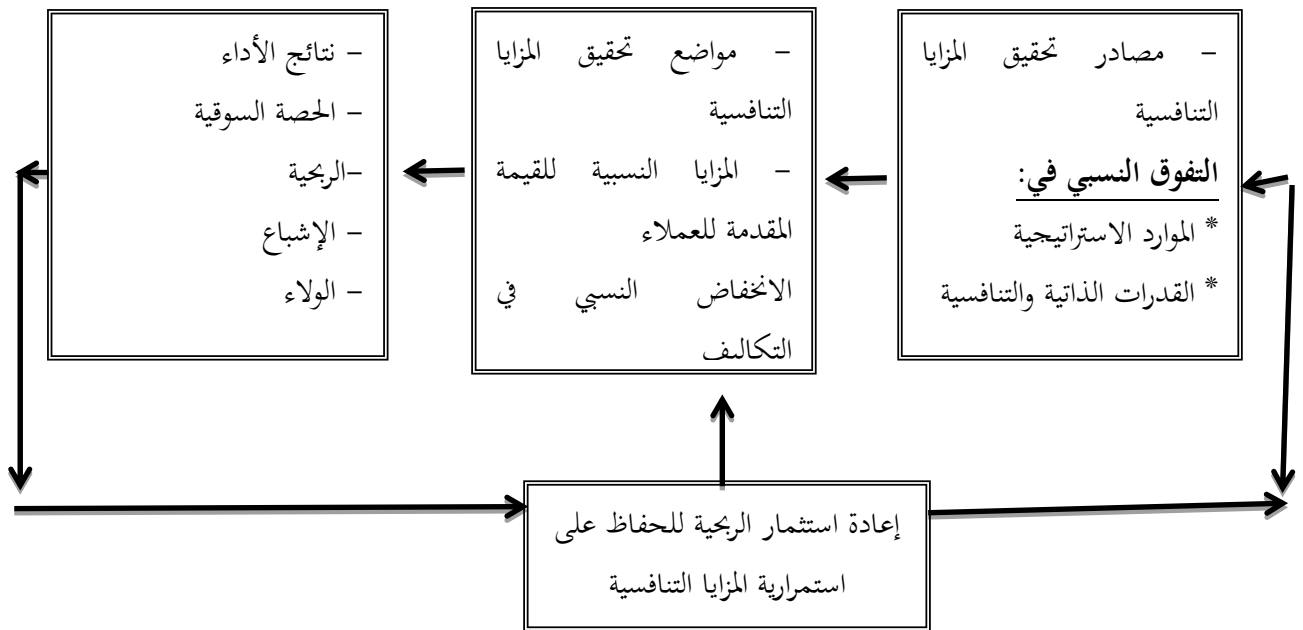
يعتمد مفهوم الميزة التنافسية على نقطة أساسية تتمثل في العامل الأكثر أهمية و المحدد لنجاح منظمة الأعمال و هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل بها ، بحيث تتسم المنظمات الأكثر نجاحا بالإختلاف أو التميز في قدرتها التنافسية وما تقدمه للعملاء من قيمة ، الأمر الذي يصعب معه تقليد هذه القدرات ومن تم تحقيق التفوق على المنافسين في مجال الصناعة، كما يرى بورتر أن الميزة التنافسية هي ميزة تفوق للمنظمة يمكنها تحقيقها في حالة اتباعها استراتيجية معينة للتنافس.

#### ب) عناصر ومستويات تحقيق المزايا التنافسية ونتائج الأداء المحققة منها.



يمكن تحقيق المزايا التنافسية من خلال إيجاد الوضع المتقدم للمنظمة في الأسواق، والذي يؤدي بدوره الى تحقيق التفوق في نتائج الأداء على مستوى الصناعة، نتيجة المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنظمة من حيث توظيف الموارد الاستراتيجية و القدرات التنافسية، و الإهتمام بإعادة الاستثمار في دعم الوضع التنافسي للحفاظ على استمرارية هذا الوضع في الأجل الطويل، مما يعني ان تحقيق المزايا التنافسية هي عملية مستمرة في الأجل الطويل كما يتضح ذلك من الشكل التالي:

الشكل 2: عناصر تحقيق المزايا التنافسية ونتائج الأداء المحققة منها.



و من الشكل السابق يتضح ما يلي:

أ) إن عملية تحقيق المزايا التنافسية هي عملية مستمرة بدء من الاستثمار في مصادر تحقيق المزايا التنافسية و التي تؤدي بدورها الى تحقيق الوضع المتميز للمنظمة في الأسواق أو الصناعة ، واثار ذلك على تحقيق التفوق النسبي في نتائج الأداء و هي الحصة السوقية ( النصيب من الأسواق)، والربحية التي يجب اعادة استثمارها للحفاظ على استمرارية هذه المزايا في الأجل الطويل او إيجاد مزايا تنافسية جديدة.

ب) إن مصادر تحقيق المزايا التنافسية يجب أن تمكن المنظمة من تحقيق الوضع المتقدم أو المستوى المرغوب فيه من المزايا التنافسية و الذي ينعكس على مستوى تحقيق نتائج الأداء في الأجل الطويل

كما أن تحقيق المزايا التنافسية و الحفاظ على استمراريته يؤدي الى تحقيق التفوق النسبي في نتائج الأداء في الأجل الطويل مقارنة بالمنافسين.

تـ) ان المستويات الخاصة بكل من الربحية و الحصة السوقية ( النصيب من الأسواق) و الاشباع وولاء العملاء تعد من اهم مؤشرات قياس نتائج الأداء التي تم استخدامها لقياس المزايا التنافسية.

\_\_ ان التحليل من اجل تشخيص الميزة التنافسية، لا يتطلب الحصول على بيانات تاريخية فقط بل إن التحليل يقوم بتقدير الاتجاهات و النتائج و مقارنتها مع بيانات المنافسين ، وإن عملية اكتساب الميزة التنافسية تأتي من خلال الأفعال المناسبة في مجال أعمال المنظمة و تتمثل عناصر الميزة التنافسية فيما يلي:

1) \_\_ التميز: وذلك من خلال جعل الخدمة /المنتج يتمتع بخصائص فريدة تمنحه جاذبية تنافسية في الأسواق.

2) \_\_ التكلفة: وهذا ليس بالضرورة أن تكون هذه التكلفة أقل مستويات التكلفة ، ولكن أن تكون تكلفة مناسبة و بشكل معقول ، وتخفيض التكاليف يتضمن جميع تكاليف النشاطات المتعلقة بالخدمة / المنتج.

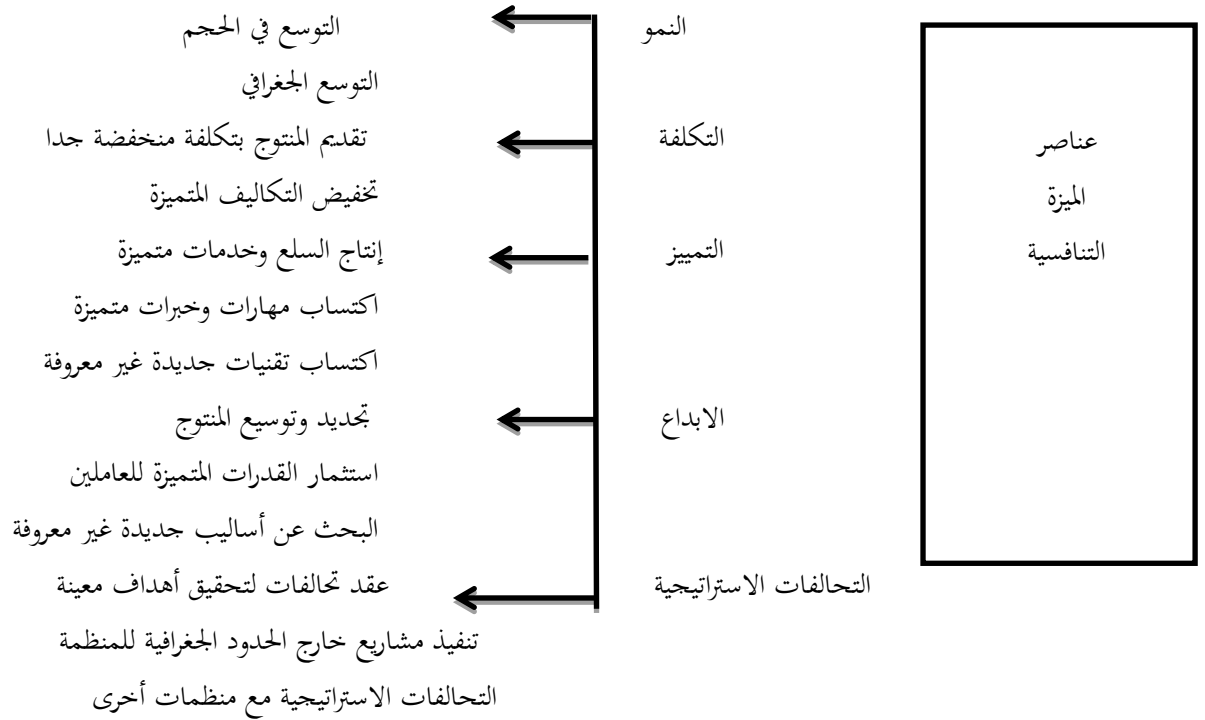
3) \_\_ الإبداع : يأتي من النظر إلى ماهو غير متوقع و السير بخطوات تتجاوز خبرتنا، وهذا لا يستطيع فعله الا العنصر البشري ، حيث أن الإبداع البشري لا يمكن التنبؤ به فهو جانب روحي وتجريدي ، وتحقيق الميزة من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل.

4) \_\_ النمو : تحقيق الميزة التنافسية من خلال التوسع بالحجم ، أو من خلال التوسع الجغرافي ، وبالأذات بعد ظهور الأنترنت بوصفه بكة معلومات عالمية تتصف بالسرعة و سهولة الاستخدام في ارسال و استقبال المعلومات.

5) \_\_ التحالفات: وهي (احتلافات تعقدها المنظمة مع منظمات اخرى من اجل تحقيق واحدة أو أكثر من استراتيجيتها)، ويمكن أن تكون على شكل مشاريع مشتركة ، أو من خلال الإستحواذ، أي امتلاك منظمات من خلال شرائها بالكامل.

\* ويمكن تمثل عناصر الميزة التنافسية في الشكل التالي (أبو بكر، 23\_26 ابريل 2012، صفحة 615\_617):

الشكل 3: عناصر الميزة التنافسية.

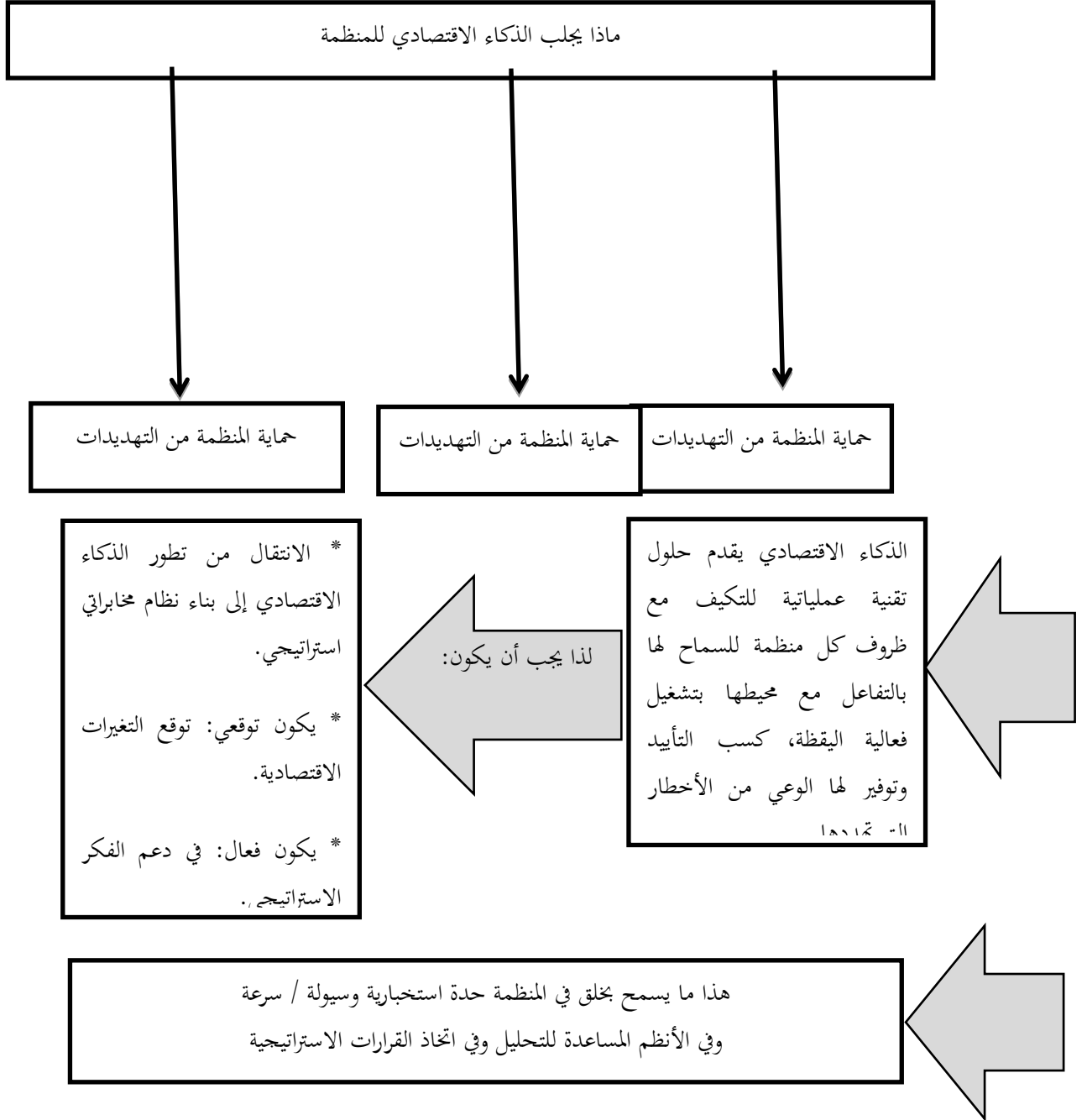


المحور الثاني: مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحقيق التنافسية لمنظمة الأعمال.

أولاً: أهمية الذكاء الاقتصادي في المنظمات .

إن نظام الذكاء الاقتصادي مهم جداً خاصة مع اشتداد المنافسة و سرعة التطورات التكنولوجية، وخاصة ما يصيب الاقتصاد العالمي اليوم من جراء الأزمة المالية العالمية الحديثة التي رفعت من مستوى التضخم في أهم دول العالم، و هذا ما ألزم المنظمات في تلك الدول على البحث عن فرص في الدول الأخرى خاصة منها النامية التي لم تتأثر بالأزمة المالية بسبب تخلفها الاقتصادي، و هنا تبرز أهمية الذكاء الاقتصادي بحيث أنه يوفر الحماية للمنظمة من التهديدات الخارجية، ويمكنها من الإستلاء على الفرص قبل منافسيها، وكذا التكيف مع القواعد الجديدة للسوق، والشكل التالي يوضح أهمية الذكاء الاقتصادي بالنسبة للمنظمة.

الشكل 4: أهمية الذكاء الاقتصادي في المنظمة.



إن توظيف استخدام التكنولوجيا في عالم الأعمال بالشكل الصحيح و الفعال يساعد في تحقيق أهداف المنظمات ، وذلك من خلال قوة المعلومات التي تعتبر مكونا اساسيا واحد الأصول بهدف الوصول الى اقتصاد المعرفة ،الذي يعتمد على انتاج و توزيع و استخدام المعرفة و المعلومات وتحويل البيانات من مجرد ارقام الى معلومات ومعارف لمساعدة صناع القرار، بإتخاذ القرارات الصائبة

والاستراتيجية التي تعكس بشكل جوهري على أسلوب و عمل هذه المنظمات من اجل تحقيق ربحية اكبر في مجتمع اكثر تنافسية.

\_\_ ان الذكاء الاقتصادي يكتسب اهمية خاصة نتيجة لما تشهده بيئات العمل من تغير سريع في البيانات التي تختزنها المنظمات و المعلومات التي تنتجها، واليات اتخاذ القرار و تعاظم المنافسة على المشتريات المحلية و الدولية، مما يفرض المزيد من التحديات التي تستدعي توظيف برامج ذكية تساعد في مراقبة أداء العمل، و تحديد التغيرات التي يجب اجراؤها وفي تحديد موقع المنظمة من الأهداف والاستراتيجيات التي وضعتها لنفسها.

\_\_ ان الانتقال الى مجتمع المعرفة يمثل طموحا استثنائيا لدى جميع المجتمعات بهدف الإستثمار الأفضل للموارد و خلق حالة تفاعلية بين جميع مكونات المجتمع وربط الأدوات التقنية المستخدمة لبناء نظم المعلومات في قطاع الأعمال مع الأدوات المساعدة في اتخاذ القرارات من اجل بناء استراتيجيات الأعمال اعتمادا على المعلومات و المعرفة.

\_\_ كما تظهر اهمية تطبيقات ذكاء الأعمال بالنسبة لمختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في الانتقال من مجرد بناء الأنظمة المعلوماتية في المنظمات ،الى تحليل الأعمال عن طريق تجميع المعلومات عن العمليات التي تقوم بها كالتسويق والبيع وانشطة الخدمات وسلوك العملاء و أنظمة الموردين.

\_\_ كما تلعب تطبيقات الذكاء الاقتصادي دورا هاما في مساعدة المنظمات على وضع استراتيجياتها المستقبلية والوصول الى تحقيقها، واستخدام هذا النوع من التطبيقات لمواجهة تحديات عالم الأعمال ، كما تمكن من دراسة المعلومات المتعلقة بمختلف المتعاملين الاقتصاديين.

#### ثانيا: اجراءات دعم الذكاء الاقتصادي في الجزائر.

بالنسبة للجزائر فقد بدأت مؤخرا في السير نحو طريق مجتمع المعلومات إلا انها تشهد تأخرا من حيث انتشار أنظمة الذكاء الاقتصادي ولا زالت المنظمات الجزائرية تعاني من نقص المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات في الوقت الذي تعتبر فيه المعلومات موردا استراتيجيا يرتبط به بقاء المنظمة وتطورها.

#### 1\_\_ دعم استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المنظمات الجزائرية .

من اجل تامين مقومات الذكاء الاقتصادي في الجزائر أوفى المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي (الجزائري) في احد تقاريره بجملة من الاقتراحات نذكر منها ما يلي:

أ) \_دعم الشفافية و النشر: من خلال المعالجة الذكية من طرف الإدارات العامة و المؤسسات الاقتصادية الى جانب نشر المعلومات لكل شرائح المجتمع.

ب) \_تطوير البرامج البيداغوجية: بغرض تكريس سلوك البحث عن المعلومات وتقييمها واستخدامها احسن استخدام ،ويكون ذلك بإستغلال كافة فرص التعاون المتاحة بين الجامعات ومراكز التكوين المحلية والاجنبية في اطار الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وباقي اتفاقيات التعاون الدولية في مجال التكوين و التدريب.

ت) \_ تفعيل دور الغرف التجارية والمصالح الاقتصادية للدولة والجمعيات المهنية والنقابية: حيث بحوزتها كمية كبيرة من المعلومات ووسائل التكوين تمكنها من لعب دور فعال في تحسين المردودية و النوعية و اعادة تأهيل افرادها، كما لها دور في شكل حلقة اساسية بسلسلة الاستثمار والمقاول في مصب اهتمام طالبي المعلومات الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية الا أنه عن الأساسي تحديد استراتيجية لتنسيق نشاط هذه الهيئات و دعم تدخلاتها على المستوى الوطني و العالمي.

ث) \_شبكات البنوك والمؤسسات المالية الدولية : من خلال قدرتها على تمويل مشاريع الذكاء الاقتصادي و الشراكة فيها ودعمها ماديا ، الامر الذي يسهل دخول أسواق جديدة وكسب زبائن جدد.

ج) \_ المصالح الاقتصادية للدولة: كالمصالح الاحصائية، الجبائية والمالية و التجارية، الاساتذة والباحثين و الصحفيين لكن يجب تكوين افراد هذه المصالح في مجال الذكاء الاقتصادي وادارة المعرفة و انظمة المعلومات، واستخدام الكفاءات في كافة مراحل ادارة الشؤون العامة.

ح) \_كما سعت الدولة الجزائرية على تشجيع استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مختلف نشاطات المنظمات الجزائرية من اجل الاستفادة من المزايا التي توفرها ، ومن بين الاجراءات المتخذة في هذا المجال هو تنظيم مسابقة وطنية تهدف الى تشجيع استثمار المنظمات الجزائرية في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، و مساعدتها على تطوير رصيدها التكنولوجي من خلال مكافأة المنظمات الرائدة في هذا المجال ، كما قامت بتجسيد برنامج الجزائر الالكترونية وخصصت فيه محورا يتعلق بضرورة تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المنظمات الجزائرية ، كما قامت بتصميم برنامج لتأهيل ودعم المنظمات الجزائرية و تمكينها من التحكم بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2) \_دعم الابداع والبحث والتطوير في المنظمات الجزائرية: اما فيما يخص العلاقة بين المنظمات الجزائرية ونشاطات الابداع و البحث و التطوير ،فقد وصلت مختلف الدراسات والأبحاث التي تم القيام بها في الجزائر الى ما يلي:

أ) \_العلاقة بين المنظمات الجزائرية والجامعة هي صعبة وغير مدعمة .

ب) \_تعاني المنظمات الجزائرية من مشكل عدم الابتكار فهي تعرف جهودا في مجال الابداع والابتكار، البحث و التطوير،اضافة الى عدم قدرة مراكز البحث على القيام بنقل فعال وملموس لنتائج ابحاثها للمنظمة.

ت) \_اليقظة التكنولوجية المنتشرة حاليا في المنظمات الجزائرية هي غير منظمة في اطار اجراءات محددة و اهداف دقيقة.

ث) \_عدم وعي مسيري المنظمات الجزائرية بأهمية الابداع كعامل اساسي لدعم تنافسيتها وتحسينها وهذا راجع لنقص الاهتمام بالتقرب من الجامعات ومراكز البحث.

ج) \_النشاطات المتعلقة بالبحث و التطور عادة ما تكون مكبوحة بسبب قلة الاجراءات الدافعة ، هذا الى جانب قلة التمويل اللازم لذلك بالإضافة الى الصعوبات المرتبطة بتسويق النتائج.

ح) \_يعتبر البحث كنظام يحتاج الى مبالغ مالية معتبرة ويدمج حول عملية البحث ذاتها بعض الوزارات و الصناعات و المنظمات المحلية و الدولية وكذا منتجي المعلومات العلمية و التقنية.

خ) \_ويهدف تدارك الوضع تم اعداد برنامج متكامل يسمى بالمخطط الخماسي ( 2000/1999) الذي حدد الاطار التنظيمي و المؤسساتي للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي، ومن اجل متابعة احسن لتطبيق هذا المخطط، تم تعيين الوزير المنتدب للبحث العلمي لدى وزارة التعليم العالي في اوت 2000م، ويهدف هذا المخطط الى ما يلي

أ) \_ضمان ترقية البحث و التطوير.

ب) \_دعم القواعد التكنولوجية للبحث و التطوير.

ت) \_رد الاعتبار لوظيفة البحث .

ث) \_دعم تحويل البحث لكل الانشطة المتعلقة بالبحث و التطوير.

ج) \_كما واصلت الحكومة عملها بإصدار عددا من المراسيم التنفيذية المشجعة لإنشاء مخابر و مراكز للبحث العلمي ،بالاضافة الى ذلك ثم انشاء صندوق للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي خاص بإدارة مخابر و مراكز ووحدات البحث لمختلف القطاعات .

(ح) \_ كما قامت الجزائر بوضع استراتيجية لدعم الابداع التكنولوجي و البحث و التطوير في المنظمات الجزائرية و ذلك ابتداء من سنة 2007م، وذلك من خلال ادماج المنظمات الجزائرية ضمن المحيط العلمي و التكنولوجي عن طريق انشاء مديرية فرعية دائمة للبحث على مستوى وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعمل بالتعاون مع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.

(خ) \_ كما تم في هذا السياق امضاء بروتوكول بين وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية الجزائرية و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، يهدف اساسا الى ايجاد الظروف الملائمة للتكفل بإنشغالات المنظمات الجزائرية في اطار المساعي الوطنية للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي الى جانب تعبئة طاقات القطاعين من اجل ترقية التميز في المنظمات الجزائرية، اضافة الى تسهيل انتقال المعلومات العلمية والتقنية بين منظمات القطاعين.

(3) \_ دعم ارساء نظام وطني للمعلومات الاقتصادية : تعاني المنظمات الجزائرية من عدة صعوبات منها ما يتعلق بنقص المعلومات اللازمة و المفيدة في اتخاذ القرارات على عدة مستويات و اوجه ويمكن توضيح ذلك في ما يلي:

أ) \_ نقص المعلومات المتعلقة بسوق العمل.

ب) \_ نقص المعلومات المتعلقة بفرص الاستثمار.

ج) \_ نقص المعلومات المتعلقة بالمحيط المحلي (الوطني).

د) نقص المعلومات المتعلقة بالمحيط الأجنبي (الدولي).

هـ) \_ نقص المعلومات المتعلقة بالخدمات التسويقية.

و) \_ نقص المعلومات الخاصة بمصادر آلات و التجهيزات ذات التكنولوجيا المتطورة.

ي) \_ عدم وجود هيئات (مراكز) متخصصة في تحليل المعلومات ونشرها.

\_ ونظرا للصعوبات السابق ذكرها والتي تعاني منها اغلب المنظمات الجزائرية، فقد عملت

الجزائر على بناء نظام وطني للمعلومات الاقتصادية يشمل ماييلي:

نظام المعلومات الاحصائية ممثلا بالديوان الوطني للإحصائيات، نظام المعلومات التجارية و الاستثمارية ممثلا بالغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة، المركز الوطني للإعلام الألي والإحصائيات، الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار..... وغيرها. (سهام، 23\_26 ابريل 2012، صفحة 673\_678).

الخاتمة:



- أصبحت المعلومات موردا جوهريا بالمنظمات في العصر الحالي وذلك لأجل ضمان بقاءها واستمرارها و ازدهارها، ولكن لن يتحقق ذلك على مستوى المنظمات بصفة عامة و في الجزائر بصفة خاصة إلا بمحاولة اعتماد ما يلي من توصيات:
- 1\_ توفير ما يلزم من رأس المال لإستثماره في تكنولوجيا المعلومات و تفعيل مهام وظيفة البحث و التطوير.
  - 2\_ إتاحة اليد العاملة الماهرة والمؤهلة لأجل اعتماد التكنولوجيا الحديثة في سير العمليات التشغيلية بالمنظمات.
  - 3\_ النشر بشكل اوسع لاهمية الذكاء الاقتصادي في تنمية وتطوير المنظمات من خلال تفعيل الملتقيات والمؤتمرات و الندوات واللقاءات.
  - 4\_ محاولة توفير الظروف الملائمة لأجل استقطاب الكفاءات المهاجرة و بالتالي العمل على بناء قاعدة تكنولوجية أكثر تطور وعصرية.
  - 5\_ ضرورة الربط بين محددات القدرة التنافسية و مخرجات نظام الذكاء الاقتصادي من اجل تحقيق قدرة أكبر للمنظمة.
  - 6\_ ضرورة غرس ثقافة استخدام و تحليل المعلومات في عملية اخذ وصنع القرار.
- قائمة المراجع.
- \_أحمد بوريش. (2018-2019). الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الادارة الاستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص ( دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان). أطروحة دكتوراه، تخصص الادارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي. كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية ، تلمسان: جامعة أبي بكر بالقائد.
- \_أسماء فيلاي. (2013-2014). الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية: الواقع المجهودات - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية "SNVI" روية. أطروحة ماجستير، تخصص الادارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تلمسان: جامعة أبو بكر بالقائد.
- \_الطاهر بعلة. (2018/11/07-06). دور الحكومة في دعم التنافسية الصناعية - التجربة الجزائرية-. الملتقى العلمي الدولي حول: استراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنوع الاقتصادي في الجزائر. البليدة: جامعة لونيبي علي.
- \_المركز الوطني للتنافسية. (2011). التنافسية في الفكر الاقتصادي.

- \_\_أمينة بلحاج. (2014-2015). واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " مع دراسة حالة". أطروحة ماجستير، تخصص الادارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد.
- \_\_بن علي بن جدو. (2014-2015). الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي. أطروحة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أحمد بوقرة.
- \_\_شمس ضيات خلفلاوي. (مارس، 2013). الذكاء الاقتصادي رهان لتسيير المؤسسات الحديثة. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية(العدد10).
- \_\_عبد الرؤوف حجاج. (2006-2007). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها- دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي. أطروحة ماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات. كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، بسكرة: جامعة 20 أوت 55.
- \_\_عبد الكريم سهام. (23\_26 ابريل 2012). سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية. تأليف جامعة الزيتونة الاردنية، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية (المحرر)، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، (صفحة 673\_678). عمان\_الأردن.
- \_\_عيد احمد أبو بكر. (23\_26 ابريل 2012). دور نظم المعلومات الاستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين المصرية. تأليف جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية (المحرر)، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، (صفحة 615\_617). عمان\_الأردن.
- \_\_كريمة علي الجوهر، و خديجة جمعة مطر. (2016). دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز الذكاء الاقتصادي - دراسة تحليلية. مجلة الادارة والاقتصاد(العدد 107)، 232.
- \_\_مجدوب بحوصي، و عمار عريس. ( جوان، 2017). استراتيجية الذكاء الاقتصادي لاستدامة المقاولاتية مع الاشارة لحالة الجزائر. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE.
- \_\_محمد حمداني. (2012). أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(العدد02).
- \_\_نادية طيبي. (2017-2018). دور الذكاء الاستراتيجي في تنمية وتطوير الكفاءات البشرية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سعيدة وسيدي بلعباس -. أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة تلمسان.
- \_\_نسرین مغمولي. (2015-2016). دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة فرتيال Ferial - عنابة . أطروحة دكتوراه، تخصص تجارة دولية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر .

وسيلة بوازيد. (2012-2011). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف - أطروحة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة سطيف 1.