

## الذكاء الاقتصادي آلية لدعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

عبد الله الطيبي

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة أدرار - الجزائر

أحمد صديقي

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة أدرار - الجزائر



### ملخص:

إن المنظمات الجزائرية تعاني من تأخر كبير مقارنة بالمؤسسات العالمية. مجال المعلومات والأنظمة المعلوماتية كاليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي، ولكن رغم هذا التأخر لا يمكن القول أنه ليس هنا كاهتمام بمثل هذه الأنظمة، بل بالعكس هنا كجهود معتبرة تقوم الدولة بها من أجل دعم الذكاء الاقتصادي، كإرساء نظام وطني للمعلومات وتكثيف التكوين بهدف مساعدة المؤسسات في الحصول على المعلومات، ومن بين هذه المؤسسات المؤسسة الوطنية للسيارات SNVI، وهي من أكبر المؤسسات الجزائرية. مجال عملها، هي الأخرى كغيرها من المؤسسات الجزائرية تعتمد على أنظمة معلوماتية تقليدية، ولكن في الآونة الأخيرة ظهرت على مستواها بواحد اهتمام بالذكاء الاقتصادي تبقى إلى حد الآن حبر على ورق، ولم تظهر بعد نتائجها على مستوى المؤسسة نظرا لتأخرها في الاهتمام به وتطبيقه.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاقتصادي؛ اليقظة الإستراتيجية؛ بيئة الأعمال؛ محيط المؤسسة؛ نظام المعلومات؛ منظمات الأعمال.

### Abstract :

*The Algerian organizations suffer from delayed significantly compared to global institutions in the field of information and information systems as a system of strategic surveillance and economic intelligence , but in spite of this delay cannot be said that there is no interest in such systems , on the contrary, there are considerable efforts by the State to support the Economic Intelligence like creation of a national system of information and intensify training in order to help organizations access to information, and from among the following institutions, the National Foundation of industrial vehicles SNVI, and is one of the largest Algerian institutions in the field of work, is the other , like the Algerian institutions rely on traditional information systems , but recently appeared on the level of this organization signs of interest by economic intelligence remains far ink on paper , and did not appear the results of this signs because of the delay in interest by it and apply it.*

**Key words:** strategic surveillance, economic intelligence, The perimeter of the institution, Business Environment ,information system. Business Organizations .

## مقدمة:

المؤسسة باعتبارها عنصر دينا مكي، تنمو وتتطور وقد تتعثر وتتأخر وتتلاشى بماتتأثر به من محيطها وتؤثر فيه لهذا فالمؤسسة مطالبة بتتبع ومراقبة كل شيء يحيط بها سواء على المستوى الاقتصادي والتجاري والاجتماعي أو التكنولوجي، فهذا التتبع أصبح يشكل عامل هام بحيث يمكن من خلاله التوليف بين المحيط الداخلي للمؤسسة والتغيرات التي قد تحدث في المحيط الخارجي و ثم تحقيق التأقلم. وحتى تستطيع المؤسسة التأقلم مع التقلبات التي تحدث في بيئتها الخارجية تحتاج إلى معلومات التي تسمح لها بالمراقبة والمتابعة المستمرة والدائمة لبيئتها بغرض تدعيم توجهاتها الإستراتيجية، لأنها تعيش علاقة تأثر وتأثير في بيئة أقل ما يقال عليها أنها بيئة غير مستقرة، حيث تحاول جاهدة لفهمها وفهم مكوناتها والتكيف معها لضمان البقاء والاستمرار، والطريقة الوحيدة لذلك هي أن تكون لها القدرة على التنافس و أن تتخذ كل الخطوات الضرورية من اجل أن تكون منافسا قويا.

ولعل من بين أهم الأساليب الحديثة المستعملة في ذلك هي رفع قدراتها على إدماج الأحداث والمتغيرات الخارجية والتصدي لها ورفع قدرتها على تلقي الإشارات وتحليلها قبل غيرها، وقدراتها على التأثير في بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى قدرتها على حماية مواردها اللامادية، ومن أهم هذه المناهج و الأساليب التي يمكن اعتمادها يمكن ذكر الذكاء الاقتصادي، الذي يهدف إلى خفض من حالات عدم التأكد، بغرض اتخاذ أفضل القرارات، والحد من تأثير الاختلالات التي قد تحدث في بيئة المؤسسة التكنولوجية والتجارية والتنافسية والسياسية والاجتماعية والقانونية.

وبهدف معالجة الموضوع يمكن ان نطرح الإشكالية التالية:

" إلى أي مدى يساهم نظام الذكاء الاقتصادي في دعم وتفعيل وفهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية "؟.

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

ما أهمية الذكاء الاقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية؟

ما هي بيئة المؤسسة؟ وماهو الذكاء الاقتصادي؟

ما الفرق بين الذكاء الاقتصادي والتجسس الاقتصادي؟

كيف تستطيع المؤسسة الجزائرية تحقيق التقدم في مجال الذكاء الاقتصادي؟

ماهي الأهداف المراد تحقيقها في هذا المجال؟

يستمد البحث أهميته من الأهمية التي أصبحت توليها المنظمات المعاصرة للتسويق لعلاقات ومسايعه التحقيق إدارة فعالة مع زبائنهما، في الوقت الذي أصبح الزبون محور عمل واهتمام المنظمات وأصبح الحفاظ عليه ومتابعته الشغل الشاغل، بسبب أن تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة الحصول على زبون جديد، كذلك الأهمية والصدى الذي لاقاه الذكاء الاقتصادي كنظام معلومات من شأنه المساهمة في إنشاء قواعد بيانات لمختلف أنشطة المنظمة وبيئتها من جهة ولزبائنهما من جهة أخرى.

## أهداف البحث:

يهدف البحث أساسا للتعرف على قيمة الذكاء الاقتصادي ومساهمته في دعم وتفعيل علاقة المنظمة مع زبائنهما وكيف يمكن الاستفادة منه في توجيه العلاقة مع الزبون لما يخدم أهدافها وأدائها من جهة، ومن جهة أخرى المرور على سيورة

التسويق لعلاقات وإدارة العلاقة لزبون في المنظمة. وبهدف البحث لتحقيق هذه الأهداف فإن محاور البحث سوف تركز حول مجموعة من النقاط ندرجها في ثلاث محاور أساسية كما يلي:

أولاً: تشخيص بيئة المؤسسة.

ثانياً: مفاهيم حول الذكاء الاقتصادي.

ثالثاً: الذكاء الاقتصادي كأسلوب لفهم البيئة و دوره في زيادة القدرة التنافسية.

أولاً: تشخيص بيئة المؤسسة .

إن البقاء والربحية والاستمرار تمثل هدفا رئيسيا لأي مؤسسة، فمواجهة التغيرات والتكيف مع التحولات البيئية التنافسية تمثل شروطا ضرورية لتحقيق تلك الأهداف، ولا يتم ذلك إلا من خلال التحليل الناجح للبيئة والمتابعة المستمرة لمتغيراتها. فالتشخيص يقوم على إيجاد الموائمة والتوازن بين الفرص الخارجية ونقاط القوة في الموارد الداخلية من جهة والتهديدات الخارجية ونقاط الضعف للموارد الداخلية من جهة أخرى.

#### 1-1- تعريف بيئة المؤسسة

تضم بيئة المؤسسة كل المتغيرات والعوامل والقيود والظروف التي تواجه المؤسسة وتؤثر على سلوكها ، سواء كانت عوامل تدخل ضمن بيئتها الداخلية أو متغيرات خارجية. (عبد السلام أبوقحف، 2002، ص: 68-69). ويتضح من التعريف إن المؤسسة بيئة داخلية تضم مختلف الموارد الداخلية المادية وغير المادية، بالإضافة إلى مختلف الأنظمة والأنشطة والوظائف والعمليات التي تتحكم فيها المؤسسة ولها سلطة الرقابة والتوجيه، خدمة للأهداف وبيئة خارجية تتسم بالتنافسية الشديدة.

#### 2-1- تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة:

##### 1-2-1- تحليل البيئة الداخلية:

تعرف البيئة الداخلية على أنها مجموعة العوامل والمتغيرات التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها من الموارد مالية أو مادية، موارد بشرية ومعنوية والتي يمكن تحويلها إلى أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية. (حسين عجلائ حسن، 2008، ص: 63). فتحليل البيئة الداخلية يهدف إلى معرفة جوانب القوة والضعف في المؤسسة كي تتمكن من استغلال الفرص المتاحة، ومواجهة التهديدات الناتجة عن تحليل البيئة التنافسية، كما يمثل خطوة هامة وضرورية في اختيار الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة وذلك بما يلي:

المساهمة في تقييم القدرات الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة.

إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة.

بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق لتدعيمها مستقبلا، واغتنام الفرص الموجودة بالبيئة.

بيان وتحديد نقاط الضعف، وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها.

فعند إجراء عمليات التحليل والتقييم الداخلي يجب دراسة كافة العوامل، التي تمثل القدرات والإمكانات المتاحة للمؤسسة سواء كانت هذه القدرات مادية كالأموال، الآلات، المواد... وغيرها، أو كانت بشرية وذلك من حيث مدى كفاءة البناء التنظيمي ومدى توافر الكفاءات الإدارية المطلوبة بالكم والنوع المناسب ومدى توافر الأفراد العاملين بالمهارات القدرات الفنية والتنظيم غير الرسمي ومدى قوته... الخ، إلى جانب العامل المعنوية التي تمثل مدى قوة العلاقات بين الأفراد وتماسك جماعات العمل ومدى حرصهم على منظمتهم وكذلك سمعة المنظمة، اسمها التجاري في السوق والصورة الذهنية

لدى الجمهور... الخ . كما أن هناك الكثير يميلون إلى دراسة العوامل الداخلية من وجهة نظر وظائف المنظمة أي دراسة وظائف التسويق، الإنتاج، الأفراد، التمويل... لكونها تشمل معظم الجوانب الواجب تغطيتها والتي تساعد على إبراز مظاهر القوة والضعف. وفي الأخير يجب الاستفادة من نتائج التحليل وذلك باستغلال نواحي القوة الداخلية للحصول على ميزة تنافسية واغتنام فرصة بيئية أو التغلب على معوقات بيئية وذلك من خلال تخفيض التكاليف، التميز في المنتجات، التركيز على قطاع أو قطاعات معينة في السوق. (ثابت عبدالرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، 2003، ص246).

#### 1-2-2- تحليل البيئة التنافسية:

تعرف البيئة التنافسية على أنها تلك العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود المؤسسة، بحيث تتأثر بها دون أن تكون لها أدنى رقابة عليها. (حسن الزغي، 2003، ص02). وتفرز هذه البيئة مجموعة من المتغيرات والعوامل التي يصعب السيطرة عليها والتحكم فيها ويتوقف نجاح المؤسسة إلى حد كبير على مدى دراستها للعوامل البيئية المؤثرة والاستفادة منها. ويمكن تقسيم البيئة التنافسية إلى خاص وعامة:

أ - البيئة التنافسية الخاصة: تتمثل في مجموع العوامل والمتغيرات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة نشاط المؤسسة ولها علاقة مباشرة بها، فهي تؤثر بشكل مباشر على أنشطتها واستراتيجياتها ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبياً والتأثير فيها وهي تضم المجموعات التالية: العملاء، الموردين، المنافسين، التشريعات والقوانين المتعلقة بنشاط المؤسسة، العوامل الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة، التكنولوجيا الصناعة... وغيرها (علي السلمي، 2001، ص104)، فعلى المؤسسة رصد هذه المتغيرات وتحليلها لضمان التكيف معها والاستفادة منها.

ب - البيئة التنافسية العامة: تتمثل البيئة التنافسية العامة في مجموعة العوامل والقوى التي تقع خارج المؤسسة، دون أن يكون لها تأثير مباشر على إستراتيجية المؤسسة، فهي تؤثر على كافة المؤسسات ولا تخضع لسيطرة إدارة المؤسسة وتشمل كافة العوامل: السياسية والقانونية، الاجتماعية والثقافية، التكنولوجية، الاقتصادية، ويظهر تأثير هذه العوامل في العديد من الجوانب أهمها (طارق الحاج، 1997، ص26):

تحديد فرص الاستقرار والنمو. - السياسات والإجراءات التنظيمية الممكن إتباعها.

بيان درجة الاستقلال الحرية المتاحة لإدارة المؤسسة.

ثانياً: مفاهيم حول الذكاء الاقتصادي.

#### 2-1- تعريف الذكاء الاقتصادي: تعددت التعاريف حول الذكاء الاقتصادي ونذكر منها:

##### 2-1-1- تعريف الذكاء الاقتصادي: لقد تعددت تعريفات الذكاء الاقتصادي من اقتصادي لآخر وذلك باختلاف

الرؤى والبيئة الاقتصادية من دولة إلى أخرى، حيث نجد:

##### 2-1-2- تعريف BAUMARD: الذكاء الاقتصادي ليس مجرد فن الملاحظة ولكنه ممارسة هجومية ودفاعية

للمعلومات، والهدف منه يكمن في الربط بين العديد من المجالات لخدمة الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية للمؤسسة، فهو أداة للربط بين سلوك المؤسسة ومعرفتها. (تير رضا، 2010، ص123).

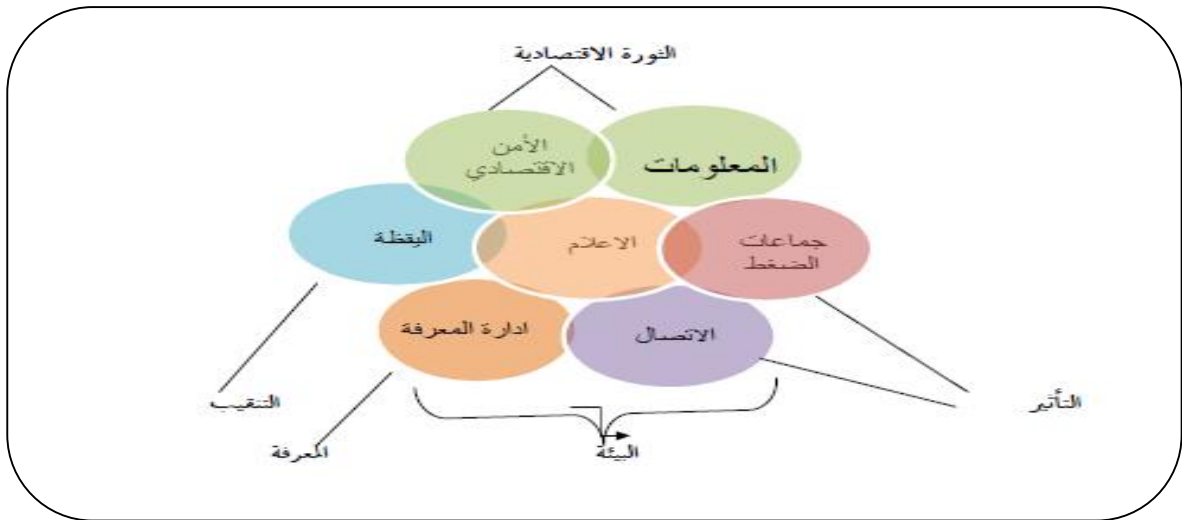
##### 2-1-3- تعريف BESSON B. PESSIN J.C: هو القدرة على إيجاد أجوبة على التساؤلات المطروحة من

طرف المؤسسة من خلال المعلومات المخزنة من طرفها. (BESSON B PESSIN J.C, 2006, p 36).

2-1-4-تعريف BESSON B. PESSIN J.C: هو التحكم وحماية المعلومات الاستراتيجية الملائمة لمختلف المتعاملين الاقتصاديين، وعلى اعتباره ممارسة تنظيمية، فهو منسق لليقظة الاستراتيجية، وحماية المعلومات واستخدامها في عمليات التأثير على الغير. (مداني محمد، 2012، ص:11).

2-1-5-تعريف مارتر هنري MARTRE HENRI: يعتبر هذا التعريف بمثابة أول ظهور لمفهوم ذكاء الأعمال في بيئة الأعمال الفرنسية، وكان ذلك في سنة 1994، حيث ارتكز تقرير MARTRE في تحديد مفهوم الذكاء الاقتصادي على البحث عن المعلومات ومعالجتها بالشكل الذي يجعلها مفيدة ومن ثم تبليغها للأطراف المسؤولة عن اتخاذ القرار المتمثلة أساسا في أرباب العمل أن الذكاء الاقتصادي هو مجموعة من الأنشطة المنسقة فيما بينها من أجل التحكم في المعلومات الإستراتيجية للمؤسسة والحفاظ على تنافسيتها.

الشكل رقم 01: مفهوم الذكاء الاقتصادي .



Source : synthèse : la veille stratégique du concept a la pratique, Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires( IAAT), juin 2005, p3, voir : [www.iaat.org](http://www.iaat.org)

## 2-2- أدوات الذكاء الاقتصادي.

قبل الولوج إلى أدوات الذكاء الاقتصادي من الضروري الإشارة إلى متطلبات ممارسته، حيث أنه يتطلب نمط تفكير وتصرف جديد ومنهجية تركز على دعائم أساسية داخل المنظمة، ويمكن سرد متطلبات الذكاء الاقتصادي كما يلي :

- الاقتناع بأهمية البيئة المحيطة للمؤسسة واستحداث أساليب للتعامل مع المكونات والتأثير فيها.
- الاعتراف لسوق وآلياته، اعتباره الأساس في نجاح المؤسسة أو فشلها، وقبول أحكامه لأنه الفاصل في تقييم أدائها.
- اعتبار المعلومة موردا استراتيجيا وتسييرها يمكن المؤسسة من إحداث تفوق وسبق على المنافسين.
- استيعاب التكنولوجيا الجديدة والمتجددة كعنصر حاكم لتفكير الإدارة والاختيارات والاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم وتصميم التنظيمات والأساليب التسييرية وفقا لمعطيات، والعمل على تحسين كفاءة العمليات التشغيلية. (عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، 1999، ص:21).

- البحث والحصول على المعارف والمعلومات واعتماد الجدية المستمرة في عملية الرصد والمراقبة للميادين المنشئة للقدرات التنافسية والتكنولوجية؛ رصد المتغيرات وتوقع آثارها المحتملة والكشف عن الفرص البيئية المتاحة، والإعداد لاستثمارها مع كشف على المعوقات والإعداد لتفادي آثارها.

اختلف الكتاب في تحديد أدوات الذكاء الاقتصادي ولكن هناك اتفاق على أن هذه الأدوار تتمحور حول خمسة عناصر أساسية، ويمكن شرحها كما يلي (حسن الزغبى، 2003، ص 02):

أ - مستودعات البيانات: تعد اتجاهات تقنيا جديداً وصف على أنه أحدث مفاهيم حقل نظم المعلومات، ويكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة في العديد من تطبيقات الأعمال خاصة في المنظمات ذات الحجم الكبير والتي لها فروع مختلفة، وهذا لما له دور فاعل في إدارة مواردها المعلوماتية وتحسين عملية صنع القرار فيها، وأساس فكرة مستودع البيانات هو تحقيق التكامل فيما بين بيانات المنظمة المنتشرة والموزعة عبر مختلف قواعد البيانات ونظم معالجة المعاملات والنظم الموروثة، فضلاً عن مصادر المعلومات الخارجية ذات الصلة عما لها بحيث يتوفر لدى المنظمة بيئة موحدة ومتكاملة البيانات الحالية والتاريخية في إطار مستودع واحد.

ب - عمليات (استخلاص، نقل، تخزين): وهي أدوات مصممة لتقوم باستخلاص وتكامل البيانات من مصادرها المختلفة بناء على خريطة استخلاص محددة، فعملية التكامل ضرورية لتحويل هذه البيانات إلى الصورة المطلوبة من قبل المنظمة بغض النظر عن كيفية خزا في البيئة التشغيلية، وذلك قبل نقلها إلى مستودع البيانات.

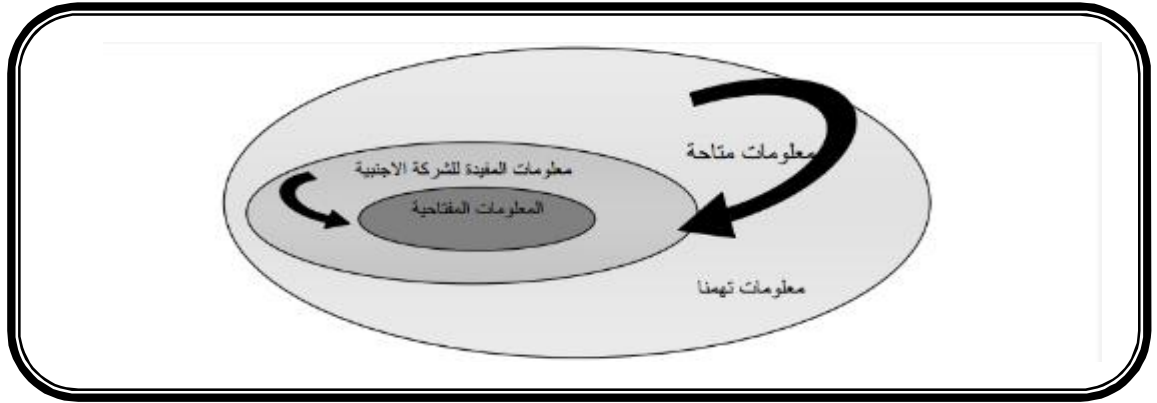
ج - المعالجة التحليلية: والتي تعد أحد الأدوات الرئيسية للذكاء الاقتصادي، ويطلق على هذه التقنية تسمية OLAP وهي اختصاراً للمصطلح "On-line Analytical Processing".

لقد كان من نتائج التحديث المستمر للبيانات استخدام نظم المعالجة الفورية أنه تضخمت المعاملات بصورة كبيرة، كما زادت التغيرات والتعديلات في البيانات لكمية والقيمة مما أدى إلى عجز أدوات تحليل البيانات ذات النمط التقليدي في القيام بوظائفها التقليدية من معالجة وتحليل للبيانات وإنتاج المعلومات.

د - التنقيب عن البيانات: هذا المصطلح ظهر في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وهو يجمع بين الإحصاء وتكنولوجيا المعلومات (قواعد البيانات، الذكاء الاصطناعي، هو علم مستقل بذاته وهو العلم Data Mining التعلم الآلي)، إن علم التنقيب على البيانات المسؤول عن أساليب وطرق إنتاج المعلومات وقواعد المعرفة من خلال كم كبير من البيانات التي يتم التنقيب فيها وربطها بأساليب علمية للخروج بمعلومة أو معرفة جديدة.

هـ - تقنيات استعراض المعلومات: أن تقنيات عرض المعلومات من التقنيات المهمة لنجاح الذكاء الاقتصادي من خلال إيصال المخرجات المتمثلة لمعلومات للمحللين ومتخذي القرار.

الشكل رقم 2: حيازة المعلومة المفتاحية.



MOINET N., petite histoire de l'intelligence économique: une innovation à la française, HARMATTANE, 2010, p 27

هناك عدة أنواع من هذه التقنيات تستخدم أشكال مختلفة سواء كانت منفردة أو متداخلة تتلاءم مع الهدف وهي كما يلي:

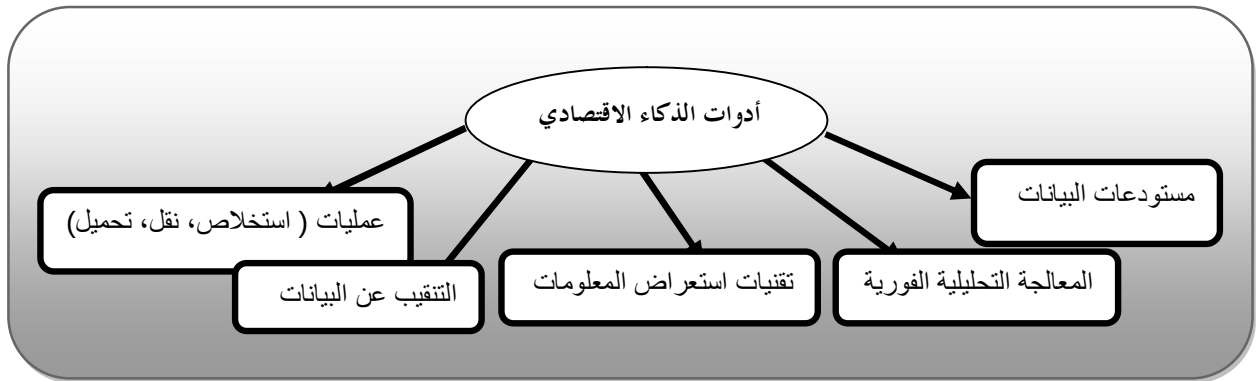
التقارير : أن عملية إنشاء التقارير عبر أنظمة ذكاء الأعمال تتضمن إمكانية توليد تقارير متنوعة عن المبيعات، الوضع المالي، الاستعلامات، وغيرها ويمكن أن تكون هذه التقارير بسيطة مثل جدول أو تكون معقدة مثل التقارير التي تعرض ملخصات يمكن التفاعل معها للحصول على التفصيل المطلوب. (عبدالله غالم، محمد قريشي، 2011، ص: 146).

لوحة القياس : تعرف لوحة القياس أداة عرض مرئية تزود بصور بيانية لمؤشرات الأداء الرئيسية الحالية من أجل تفعيل الاستجابة للتغيرات في بعض الجوانب كالمبيعات، إدارة علاقات الزبائن، تقييم الأداء، مستويات المخزون وضمن وضيفة متابعة نشاط الأعمال تقوم ألواحاً لقياس بعرض المؤشرات المتعلقة دائرة الأداء التنظيمي والمشتقة من المعلومات المباشرة التي يتم الحصول عليها من مستودعات البيانات.

بطاقة الأداء : عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تزود الإدارة العليا بنظرة سريعة وقابلة للفهم عن الأعمال وتعد من أحدث المداخل الشائعة في قياس الأداء، والتي تقترح الاهتمام المستمر بقياس وتحسين الأداء التنظيمي وتستخدم بطاقة الأداء ضمن إطار لوحة القياس بوصفها جزءاً منها. (يوسف حجيم سلطان الطائي، 2009، ص 197).

يمكن توضيح أدوات الذكاء الاقتصادي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3: أدوات الذكاء الاقتصادي



المصدر : من إعداد الباحثان استناداً إلى المعطيات السابقة.

## 2-3- وسائل جمع المعلومات

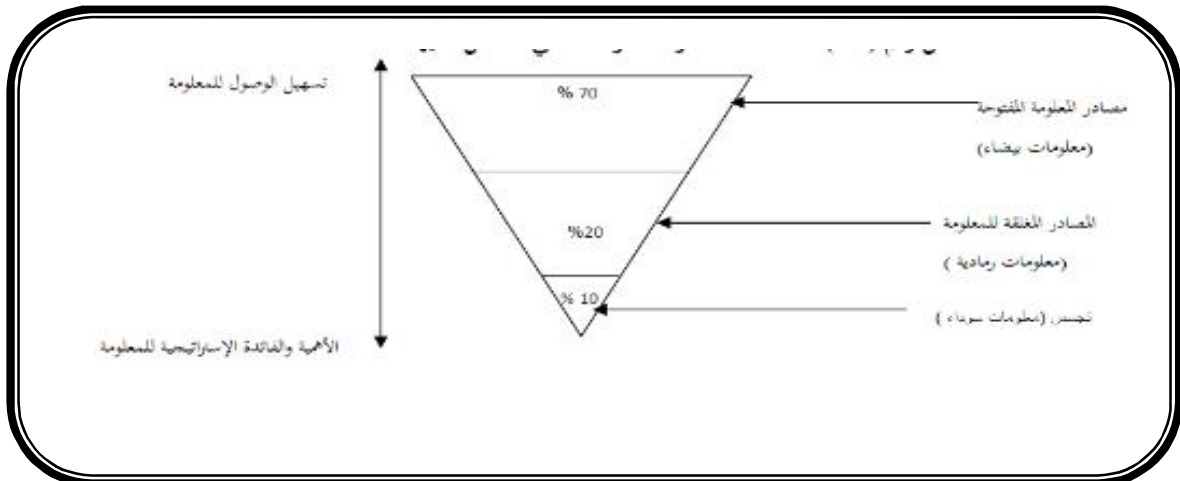
وهو ما يطلق عليه نظام المعلومات وقد تعددت التعريفات الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية والعملية ولصاحبها وذلك تبعاً لتأثير كل واحد منهم بخلفية. فعرف نظام المعلومات على أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم بالإضافة إلى تدعيم واتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، يمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشكلة وتطوير وخلق المنتجات الجديدة. (صونيا محمد البكري، 2002، ص 14). وعرفه آخرون على أنه إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية والآلية، لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع. (علي السلمي، 2001، ص 104).

نظام المعلومات له نفس خصائص النظم فهو يتكون من المدخلات وهي عبارة عن بيانات ومعلومات أولية ثم بعد ذلك عمليات المعالجة وبعدها المخرجات وهي عبارة عن معلومات ذات قيمة إضافية مفيدة لمتخذ القرار، والتغذية العكسية التي تقوم بفحص المخرجات وإمداد النظام بمعلومات الخاصة بنوع المدخلات وطرق المعالجة حتى يستطيع النظام تصحيح أي خطأ، فبنوعية المدخلات أو في العمليات الخاصة بمعالجة المدخلات حتى يحافظ النظام على بقاءه.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك نظم معلومات وظيفية خاصة بكل وظيفة داخل المؤسسة مثل نظام المعلومات التسويقي ونظام المعلومات الإنتاج، نظام معلومات المشتريات، ونظام المعلومات للموارد البشرية وهي نظم معلومات فرعية خاصة بجمع وتحليل المعلومات وتخزينها وحمايتها واسترجاعها الخاصة بكل وظيف وهي تعمل كلها كفروع لنظام المعلومات العام للمؤسسة، الذي يعتبر ذاكرة المؤسسة فهو يعالج المعلومات المتعلقة بماضيها وإعطاء تسلسل تاريخي لحالتها ووضعيتها ومراقبة تطورها ووضع آليات لجمع ومعالجة وحماية وعرض المعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات لان عملية اتخاذ القرار صعبة في ظل ظروف عدم التأكد التي تتميز بها بيئة المؤسسة لاحتوائها على عدد كبير من عناصر البيئة وهذه العناصر غير متجانسة في احتياجاتها وخصائصها فهي بيئة معقدة فهذا ما يضفي غموض في الرؤية والشك الذي يؤثر بدرجات متفاوتة في عمل معظم المؤسسات قراراتها.

ويشير هذا الغموض إلى عدم توافر معلومات كافية لدى صانعي القرارات في المؤسسة عن البيئة الخارجية وعواملها وصعوبة التنبؤ بالتغيرات التي تحدث فيها، وهذا ما يزيد مخاطر فشل ردود أفعال المؤسسة اتجاه التغيرات البيئية وهذا ما تعمل معظم المؤسسات على تفاديه باستعمال نظام المعلومات الذي يوفر لها المعلومات عن البيئة التي تعمل فيها لمعرفة عناصرها وخصائصها حتى يمكن التنبؤ بالتغيرات التي تحدث فيها، ومن أجل أن يكون متخذ القرار في حالة مقبولة من عدم التأكد أي تسمح له المعلومات المتوفرة لديه عن طريق نظام المعلومات بالتنبؤ برد الفعل المتوقع من البيئة وعناصرها. ومن وظائف نظام المعلومات نجد تجميع المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية بالنسبة للمؤسسة، وأهم وسيلة لجمع المعلومات الخارجية المفتوحة نجد الذكاء الاقتصادي.

الشكل رقم 04: مختلف مصادر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة (المؤسسة).



المصدر: حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية مجلة أداء

المؤسسات الجزائرية، العدد 02/2012، ص 11

ثالثاً: الذكاء الاقتصادي كأسلوب لفهم البيئة و دوره في زيادة القدرة التنافسية.

### 3-1- الذكاء الاقتصادي كأسلوب لفهم البيئة.

و من أهم الوسائل التي يحتويها نظام المعلومات في البحث عن المعلومات هو الذكاء الاقتصادي حيث يحتل مكانة أساسية في نظام المعلومات فهو الذي يقوم بضبط وحماية المعلومات. ولقد ظهر الذكاء الاقتصادي في منتصف الثمانينات فيما وراء الأطلسي حيث كان يستعمل في الكتابات الأمريكية بمصطلح الذكاء التسويقي **Intelligence Marketing** أو الذكاء التنافسي **compétitive intelligence** علما أن الذكاء الاقتصادي **Intelligence Economique** قدمته المحافظة العامة للتخطيط الفرنسية في شهر فيفري 1994 تحت رئاسة **HENRI MARTR**، الذي نص على أن الذكاء الاقتصادي هو مجموعة من الإجراءات والأنشطة القانونية المنسقة التي تسمح بالبحث عن المعلومة المفيدة ومعالجتها وتوزيعها بغرض استغلالها من قبل مختلف الأعوان الاقتصاديين ووضع ضمانات لحماية مكونات ذمة وتراث المؤسسة في ظل أفضل الظروف سواء من الناحية الزمن أو التكاليف. (MARTR. H Intelligence, 1994.p;25).

ولقد تم اعتماد هذا التعريف من طرف الحكومة الفرنسية سنة 1994 مع التركيز على أمن وحماية المعلومات، يقوم منهج الذكاء الاقتصادي من اجل إدارة نظام المعلومات وذلك بتحديد المشاكل الرئيسية وتعريف الأولويات، معرفة أين، متى وكيف يتم البحث عن المعلومات، فهم وتحليل المحيط، استعمال المعارف من اجل القيام بعمليات لتطوير وحماية مصالح نظام المعلومات، وضع قواعد لتسيير المعلومة (الإرسال والحماية) مع احترام هذه القواعد. (CIGREF.L'intelligence, 2005, p:34)، أما مفهوم المعلومة المفيدة فقد عرفها **H. MARTRE** على أنها تلك المعلومة التي تحتاج إليها المستويات المختلفة لاتخاذ القرار إن كان على مستوى المؤسسات أو على مستوى الجماعات المحلية أو على مستوى الدول وذلك لأجل صياغة وتنفيذ إستراتيجيتها والتي تسمح لها بتحقيق أهدافها الإستراتيجية لأجل تحسين مركزها التنافسي (JAKOBIA K. F. L'intelligence, 1998. P. 15).

فالذكاء الاقتصادي إذن يعمل على إيجاد المعلومة المفيدة بأفضل تكلفة، يحللها ويضعها تحت تصرف متخذي القرارات في المؤسسة في الوقت المناسب وبالتالي فهو عمل أساسي للمنافسة (BOURNOIS, PJ. .,2000. P. 2). فالذكاء الاقتصادي يحمل فكرة إنتاج المعلومة ودوارها ومعالجتها وكذلك فكرة الحيازة والبت للمعلومة إلا أنه يهتم بالمعلومة المفيدة والملائمة فهذه المعلومات التي يلتقطها ويحللها ويجمعها ويثبثها إلى مختلف مستويات اتخاذ القرارات تعمل على الكشف على التهديدات والفرص التي قد تواجه المؤسسة، مراقبة وحماية التراث العلمي والتكنولوجي والتنافسي للمؤسسة، لصياغة استراتيجياتها تأثيرية *Stratégies d'Influence* في خدمة المؤسسة (CARAYON B. ) *Intelligence*,2004, P. 111. وتجدد الإشارة إلى أن الذكاء الاقتصادي يختلف عن اليقظة كونه أشمل من اليقظة وبحيث تهتم هذه الأخيرة برصد بيئة المؤسسة (بيئة تكنولوجية، تجارية، التنافسية، الاجتماعية) (بغية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لمعالجة المخاطر الخارجية أما الذكاء الاقتصادي فهو أشمل إذ يستخدم نتائج اليقظة بغية التأثير على بيئة المؤسسة بالإضافة لمعالجة المخاطر فهو يسمح بالاستخدام الهجومي للمعلومات (VIDAL P. et Petit V, 2009. P. 133). أي لا يكتفي برصد البيئة الخارجية عن طريق جمع وتحليل المعلومات ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار من أجل أن يتخذ القرار الذي يمكن المؤسسة من التأقلم مع هذه البيئة أي رد فعل للتغيرات البيئية الخارجية، وإنما الذكاء الاقتصادي هو التأثير على هذه البيئة من أجل أن تكون ملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة أي هو عملية مستمرة لا تتقاط أبسط الإشارات الضعيفة عن البيئة الخارجية وتحليلها ومعالجتها والعمل على التأثير في البيئة لصالح المؤسسة. فالذكاء الاقتصادي يمكن المؤسسة من فهم بيئتها من خلال رصد كل المعلومات عن البيئة لأنها تعيش علاقة تأثير وتأثر في بيئة أقل ما يقال عليها أنها بيئة غير مستقرة، حيث تحاول جاهدة لفهمها وفهم مكوناتها والتكيف معها وفق ما يحقق أهدافها و يضمن لها البقاء والاستقرار. (أحمد توفيق بورحلي، صراح بن لحرش، 2014، ص: 81).

### 3-2- دور الذكاء الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية:

أن مفهوم بقاء المؤسسة يعني بقاءها قادرة على الاستمرار في المنافسة وعلى التحكم في التكاليف ( نصر الدين بن نذير 2011، 2012، ص: 214)، وبالتالي تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات بأداء وظائفها بكفاءة أفضل من منافسيها، أو التمييز في منتج أو خدمة من حيث الإبداع أو الجودة والخدمات المرافقة من خلال استغلال التطور التقني، والتحكم في أجال الإنجاز، والتحكم في قنوات التوزيع والتوزيع المناسب في البيئة التنافسية من خلال حسن استعمال المعلومات المجمعة والمعالجة المفيدة والمستغلة في اتخاذ القرارات المناسبة والتي يعتبر الذكاء الاقتصادي أهم وسائلها خاصة في جانب اكتشاف الإشارات الضعيفة والهامة في مجال معرفة إجراءات المنافسين ومحاولة التأقلم معها كفعل مدروس لتخفيض التهديد وليس كرد فعل يأتي متأخر يمكن القول بأن التنافس أصبح قائما على مدى معرفة المؤسسة لبيئتها.

لهذا لجأت المؤسسات إلى تطوير واستخدام نظم معلومات متقدمة تمكنها من أن تكون حاضرة الذهن بشكل متواصل وعلى رأسها الذكاء الاقتصادي الذي يساهم في زيادة القدرة التنافسية بما يلي:

- الانتقال من تحليل المنافسة الحالية وتصرفاتها الماضية والحالية إلى محاولة دراسة والتنبؤ بتصرفاتها وخططها في المستقبل.
- الانتقال من التركيز على الحصة السوقية إلى الفرصة السوقية، من خلال السعي إلى رسم شكل الخريطة السوقية في المستقبل.
- الانتقال من دراسة وقراءة الماضي إلى قراءة المستقبل ومحاولة صنعه.

- الانتقال من دور التابع إلى دور الموجه في السوق.

استخدام المعلومات المتعلقة بأذواق المستهلكين وميولهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم، والذي يعتبر جوهر الذكاء الاقتصادي والذي يركز بشكل أكبر على فهم العملاء (الزبائن) ومتطلباتهم أكثر من الاهتمام بالمنافسين لأنه من وجهة نظره المعلومات المستقاة من العملاء هي معلومات تساهم في الابتكار أكثر من تلك المستقاة من المنافسين التي ستحصر المؤسسة في حلقة مفرغة من التقليد.

فافتناص الفرص المتاحة وتحاشي التهديدات، هذا ما يزيد المؤسسة قوة في تحقيق أهدافها التي هي رهن قدرتها التنافسية والتي هي بدورها رهن المعلومات المفيدة التي يوفرها الذكاء الاقتصادي.

#### الخاتمة:

أدركت منظمات الأعمال أهل تفوق في ظل البيئة التنافسية الحادة التي تنشط فيها يجب البحث على طرق ووسائل للحفاظ على مكانتها لدى زبائنهم، ما أنتج التسويق لعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كتوجه جديد للبحث عن الزبائن المحتملين والحفاظ على الزبائن الحاليين، معتمدة في ذلك على مجموعة من الطرق في الاتصال وجمع المعلومات عنهم. وحتى يكون هناك فعالية أكبر في جمع المعلومات وتعزيز العلاقة مع الزبائن من الضروري اعتماد أنظمة تسهل ذلك والذكاء الاقتصادي من بين الأنظمة الحديثة التي ظهرت في إدارة الأعمال الحديثة الذي يقوم على مبدأ رصد البيئة وجمع المعلومات وتحليلها بطريقة تقنية لاعتماد على البرمجيات الحديثة. ومن هنا يبرز للذكاء الاقتصادي أهميته بالنسبة لمصالح الدولة، وعليه استخلصنا ما يلي:

الذكاء الاقتصادي هو وليد الذكاء العسكري، بمعنى الذكاء كان يستعمل في الحروب والتكتيكات الخاصة بها، بعدها انتقل إلى المؤسسات والاقتصاد بصفة عامة.

أساس الذكاء الاقتصادي هو التحكم في المعلومة الإستراتيجية.

الذكاء الاقتصادي يتكون من ثلاث عناصر: اليقظة، الحماية، التأثير.

الذكاء الاقتصادي له جانبين: جانب هجومي يتمثل في اليقظة والتأثير، وجانب دفاعي يتمثل في الحماية والأمن.

أعوان الذكاء الاقتصادي ثلاثة: الملاحظ، المحلل، المقرر.

الذكاء الاقتصادي عملية تمر بمراحل هي تحديد الحاجة للمعلومة، جمع المعلومة، تحليل المعلومة، بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار.

اليقظة الإستراتيجية تتكون من عدة أنواع من اليقظة.

اليقظة الإستراتيجية هي جزء من الذكاء الاقتصادي.

الذكاء الاقتصادي كما هو وسيلة لتقدم المؤسسة والدفاع عنها هو نفس الشيء بالنسبة للدولة.

#### المراجع المعتمدة:

##### أ- المراجع باللغة العربية:

1- أحمد توفيق بورحلي، صراح بن لحرش، "واقع اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في القطاع البنكي الجزائري.

2- تير رضا، دور الذكاء الاقتصادي في إرساء آليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير: واقعه وآفاقه في الجزائر، جامعة

الجزائر، 2009.

- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- 4- حسن الزغبى، "اثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق التفوق النسبي"، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية حول "اقتصاد الأعمال في ظل عالم متغير"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، 2003 .
- 5- حسن الزغبى، "اثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق التفوق النسبي"، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية حول "اقتصاد الأعمال".
- 6- حسين عجلان حسن، "استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2008.
- 7- صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002 .
- 8- طارق الحاج، التسويق : من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997.
- 9- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1 ، 1999.
- 10- عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2008.
- 11- عبد الله غالم، محمد قريشي، " دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 0، الجزائر، 2011 .
- 12- علي السلمي، "ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، 2001 .
- 13- مداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2012/02.
- 14- نصر الدين بن نذير، "دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة : حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
- 15- يوسف حجيم سلطان الطائي، "إدارة علاقات الزبون"، ط01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- قسنطينة"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد 01، الجزائر، 2014 .
- 16- ورقة بحثية تم الاطلاع عليها يوم 2017/07/12. من الموقع الالكتروني:

<http://www.espionageinfo.com/EC-Ep/Economic-Intelligence.htm>

ب- المراجع باللغة الاجنبية :

- 1- CARAYON B. *Intelligence Economique et Cohésion Sociale. La Documentation Française.*
- 2-CIGREF. *L'intelligence économique appliquée a la direction des systèmes d'information*, 2005
- 3- VIDAL P. et Petit V. *Systèmes d'Information Organisationnel. PERSON Education, Paris, FRANCE, 2009.*
- 4- BESSON B PESSIN J.C., *dix ans d'intelligence économique en France, intelligence économique et gouvernance compétitive la documentation française* 2006
- 5- F.BOURNOIS, P.J. ROMANI, *L'Intelligence Economique et Stratégique dans les Entreprises Françaises, Economica, Paris 2000.*
- 6 - K. F. *L'intelligence Economique en Pratique, Edition d'Organisation, Paris 1998.*
- 7-MARTR. *H Intelligence Economique et Stratégie. Commissariat du Plan. La Documentation Française – Paris 1994.*