

دور نظام الذكاء الاستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

The role of the strategic intelligence system in enhancing the competitive advantage of economic institutions

د. العيداني إيلياس¹

Laidani Ilyas¹

أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر ،

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة؛ laidani.mgm@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/10/12 تاريخ القبول: 2018/11/29 تاريخ النشر: 2018/12/15

الملخص:

يعد الذكاء الاستراتيجي من أهم وأحدث الأنظمة التي تضمن ليس فقط للمنظمات الحفاظ على مكانها ومكانتها في سوق المنافسة وإنما حتى الحكومات والدول، على اعتبار أن المعلومة والمعرفة من أهم موارد التي تحاول المنظمة الوصول إليها واستخدامها بما يحقق الهدف والغاية، الأمر الذي يجعلها تحافظ على مكانتها في سوق منافسة ميزته الثابتة هي التغير والزئقية.

يشكل الذكاء الاستراتيجي بشقيه (الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة) الوسيلة والأداء الأكثر نجاعة للمنظمات من أجل ضمان الحفاظ على مكانتها وكذا تعزيزها.

كلمات مفتاحية: الذكاء، الذكاء الاستراتيجي، الميزة التنافسية.

تصنيفات JEL: M15، D41، L19.

Abstract: (Do not exceed 150 words)

The strategic intelligence is one of the most important and the latest regulations that ensure not only for organizations to maintain the place and position in market competition, but even governments and countries, on the grounds that the information and knowledge are the most important resources that the organization is trying to access and use in order to achieve the aim and objectives, which makes it maintain its position in the competitive market advantage.

Strategic intelligence is his two part (economic intelligence and knowledge management) means the most effective performance of organizations in order to ensure the preservation of its status, as well as strengthening.

Keywords: Intelligence, strategic intelligence, competitive advantage.

JEL Classification Codes: L19, D41, M15.

¹ د. العيداني إيلياس: laidani.mgm@gmail.com

مقدمة:

يؤدي تسارع الحاصل في الحياة بكافة مجالاتها وخاصة الاقتصادية إلى ازدياد الطلب على المعلومة، ذلك أن أهميتها تمكن في أن مدة حياة المنتجات (السلع والخدمات بشكل عام) تنقلص، والتكنولوجيا والتقنيات الحديثة تتطور بسرعة كبيرة وتزداد معها المنافسة وتتعدد.

وعليه يمكن الإشارة نتيجة لذلك الأهمية التي تعتمدها مفهوم الذكاء الاستراتيجي والذي يعتبر من بين أهم مفاهيم الاقتصاد الحديث والمعاصر الذي يشهد تغييرات جذرية في التكنولوجيات، المعلومات وكذلك الاتصالات.

بناء على كل ما سبق ذكره يعتبر الذكاء الاستراتيجي شكل من أشكال التطور الفكري الاقتصادي، فحتى يمكن لمنظمة الأعمال أن تبتدع، تنتج وتسوق، فهي بحاجة دائمة إلى معلومات أكيدة، كاملة، ذات مصداقية وجودة عالية، فالحصول على المعلومة وتحليلها وتنظيمها واستغلالها أصبح بالغ أهمية وبالموازاة مع المعرفة الجيدة لكل من البيئة الداخلية والخارجية، فللمعلومة دور هام في جميع مراحل نمو وتطور المنظمة، فلا يمكن لها مهما كان نشاطها أن تتطور أو حتى تحافظ على مكانها وكذا مكانتها وقدراتها التنافسية في سوق المنافسة.

فمن خلال كل هذا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للمنظمة ضمان قدرات تنافسية عالية في بيئة تنافسية من خلال انتهاجها لنظام الذكاء الاستراتيجي؟
وانطلاقاً من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هو الذكاء الاستراتيجي؟ ما هي أهميته بالنسبة لمنظمة الأعمال؟ وهل هو ضرورة أم خيار؟
- كيف يساهم في الحفاظ على وجودها؟ كيف يمكنه تعزيز قدرتها التنافسية، بقاءها ونموها؟
- سنحاول من خلال هذه الورقة الإجابة عن هذه التساؤلات وغيرها من خلال النقاط التالية: ماهية الذكاء الاستراتيجي، مراحل وخصائص الذكاء الاستراتيجي، ماهية القدرة التنافسية للمنظمة الأعمال، دور الذكاء الاستراتيجي في بناء القدرات التنافسية للمنظمة.

أهمية البحث:

يمكن إبراز أهمية الموضوع في النقاط التالية:

إبراز أهمية الذكاء الاستراتيجي بشقيه (الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة) في توفير المعلومات عن كل من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة: وكذلك في خلق الكفاءات والمعرفة للمنظمة والتي تساهم في الإبداع والابتكار وخلق الميزة التنافسية؛ إبراز أهمية المعرفة في المنظمة وعلاقتها بأهداف المنظمة الإستراتيجية من تحقيق النمو والبقاء والاستمرار وذلك عن طريق توسيع مكانتها ومكانها حصتها وبناء قدرات تنافسية مستمرة.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف الموضوع في النقاط التالية:

- نهدف من خلال هذا البحث إلى التعريف بمصطلح جديد هو الذكاء الاقتصادي وآلية إدارة المعلومات الخارجية؛
- التطرق بالتعريف لإدارة المعرفة وأهميتها ودورها في إدارة المعلومة الداخلية؛
- إبراز أهمية بناء قدرات تنافسية مبنية على المعلومة والحفاظ عليها وكذا تطويرها وذلك من خلال نظام الذكاء الاستراتيجي.

الدراسات السابقة:

1. دراسة طيبي نادية، 2018/2017. دور الذكاء الاستراتيجي في تنمية وتطوير الكفاءات البشرية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سعيدة وسيدى بلعباس : أطروحة دكتوراه علوم التسيير ، بجامعة تلمسان، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الذكاء الاستراتيجي على تنمية وتطوير الكفاءات البشرية للمؤسسات محل الدراسة وخلصت إلى نتائج ايجابية ووجود علاقة طردية بين عناصر الذكاء الاستراتيجي وتنمية الكفاءات وتطويرها ويرجع ذلك إلى أثر كل من الاستشراف والتفكير بالنظم والشراكة على الكفاءات البشرية.
2. دراسة العبدلي ضرغام (2010): بعنوان صياغة مخطط منهجي لتأثير الخصائص الشخصية للمديرين في الذكاء الاستراتيجي والارتجال التنظيمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركات الخاصة بمحافظة النجف الأشرف؛ مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، 2010، العراق. هدفت الدراسة إلى تحقيق الموائمة بين استعمال الذكاء الاستراتيجي والقدرة على الارتجال لدى قادة الشركات الخاصة، وكانت العينة مكونة من 100 مديرو كانت النتائج: أنه يمكن الموائمة بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي والارتجال التنظيمي؛ هناك أثر للخصائص الشخصية لمديرين في أبعاد الذكاء الاستراتيجي؛
3. دراسة العزاوي بشرى (2008): أثر العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الاستراتيجي دراسة اختبارية تحليلية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس عدد من كليات جامعة بغداد : أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2008، العراق. هدفت هذه الدراسة إلى إظهار علاقة الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة والنجاح الاستراتيجي، وشملت الدراسة تسعة (09) كليات تابعة لجامعة بغداد، وعينة الدراسة مكونة من 80 رئيسا وعضوا من رؤساء وأعضاء مجالس الكليات، وكانت أهم النتائج المتوصل إليها: أن الذكاء الاستراتيجي يزود المديرين بالمعلومات التي تتيح لهم صناعة قرارات فاعلة.

هيكل الدراسة

انطلاقاً من كل ما سبق سيتم تقسيم البحث إلى قسمين نتناول في الجزء الأول دراسة كل من الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة كجزئين مكملين لمفهوم الذكاء الاستراتيجي مع إبراز دورهما، ومن ثم نتطرق إلى تعريف كل من القدرة والميزة التنافسية مع إظهار أهميتهما في تعزيز مكانة المنظمة، من خلال التطرق للنقاط التالية:

- أبعاد الذكاء الاستراتيجي لمنظمات الأعمال المعاصرة؛
- القدرة والميزة التنافسية الإستراتيجية للمنظمة؛
- آلية الذكاء الاستراتيجي في خلق الميزة تنافسية.

أبعاد الذكاء الاستراتيجي لمنظمات الأعمال المعاصرة

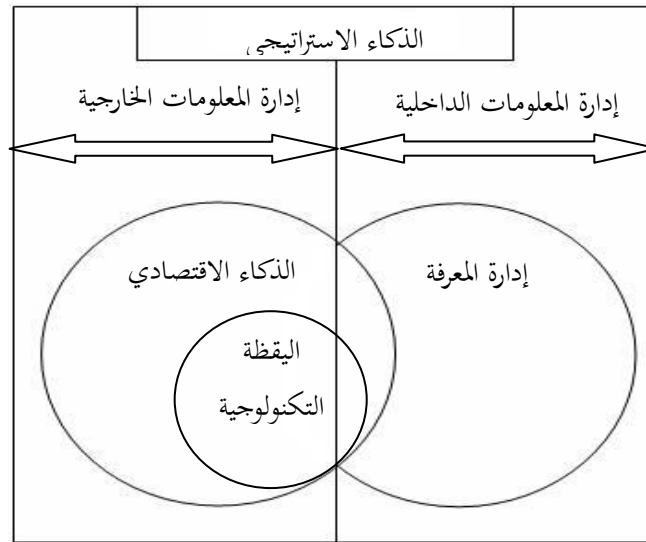
يعتبر الذكاء الاستراتيجي من أهم المصطلحات الحديثة في علم الاقتصاد؛ بما يمثله من نظام إدارة للمعلومات ومنظومة متكاملة تمكن من رصد كل المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة والعمل على استغلالها؛ كفرص يمكن الاستفادة منها لتعزيز حصتها السوقية ومكانتها أو كتهديد أو معوقات تتطلب التعامل معها واجتنابها أو التكيف معها.

ماهية الذكاء الاقتصادي:

ظهر مصطلح الذكاء الاقتصادي أولاً في الفكر العسكري الذي يعتمد على تحصيل المعلومة ثم تحليلها، ومن ثم انتقل إلى المجال الاقتصادي حيث كان أول تعريف للذكاء الاقتصادي في عام 1967 من طرف Harold Wilensky، من خلال كتاب بعنوان "l'intelligence organisationnelle"، فهو يعرف: "الذكاء الاقتصادي كنشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف اقتصادية والإستراتيجية للمنظمة ..."¹.

والذكاء الاستراتيجي هو المفهوم الجامع لكل من الذكاء الاقتصادي والذي هو إدارة المعلومات الداخلية للمنظمة وحمايتها وكذلك إدارة المعرفة والتي تعرف بكل عام على أنها إدارة المعلومات الخارجية للمنظمة، والشكل التالي يوضح الإطار العام لمفهوم الذكاء الاستراتيجي.

الشكل رقم (01): الإطار العام للذكاء الاستراتيجي.



المصدر: * Communautés européennes, *Intelligence économique, Un guide pour débutants et praticiens*, 2002, p 23.

انطلاقاً من الشكل أعلاه يمكن تقسيم الذكاء الاستراتيجي إلى كل من الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة وسيتم فيما يلي التطرق إلى كل منهما بشي من التفصيل مبرزين أهميتهما في بناء ميزة تنافسية وتحقيق القدرة التنافسية للمنظمة بما يمكنها من تحقيق أهدافها وغاياتها.

تعريف الذكاء الاقتصادي:

أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي كان سنة 1994 من طرف Martre مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا، حيث تم تعريفه على أنه مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة وبث المعلومة المفيدة للأعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم.

ونظراً 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 ويتعقد باستمرار. ففي هذا الإطار تعتبر المعلومة مادة أولية أساسية للإدارة الجيدة للمنظمة.²

كما يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه "مجموعة من الوسائل البشرية والتقنية التي يتم وضعها للوصول إلى تطور مؤسسة اقتصادية ما، ويتعداه حتى يشمل اقتصاد بلد ما.

إنّ الذكاء الاقتصادي عبارة أخرى، يهتم بكل ما يُجرى ويفعل في الأسواق . إنه نظام كامل تتوحد فيه التقنيات والكفاءات البشرية، إن التحدي المفروض اليوم هو الوصول إلى المعلومة الصحيحة وليس التقريبية قبل الآخرين، لأنها تساعد على حل المشاكل والوقاية، بأخذ القرارات المناسبة وسبق المنافس وتطوير أساليب العمل و المنتج في وقت وجيز³ ، وبالتالي فهو عامل أساسي للمنافسة.

وقد عرفه Alain Juillet المسئول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 على أنه: "الذكاء الاقتصادي تركز على حماية المعلومات الإستراتيجية لكل المتعاملين الاقتصاديين، وذلك من أجل: الحفاظ على تنافسية القطاع الاقتصادي، حماية أمن الاقتصاد المؤسسات، تعزيز سياسة التأثير".⁴

أي أنه "يشتمل على السيطرة وحماية المعلومة الإستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الاقتصادي، الأمن الاقتصادي أمن المؤسسات، تعزيز سياسة التأثير".⁵

مراحل الذكاء الاقتصادي:

إن الذكاء الاقتصادي هو مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة وبث المعلومة المفيدة لكافة الأعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم، وعليه فإنها تظهر أهمية المعلومة والحصول عليها من أجل استخدامها واستغلالها، ومنه فإن الذكاء الاقتصادي يحتوي على المراحل التالية: تحديد الحاجة للمعلومة، حيازة المعلومة، معالجتها، بثها، ومن ثمة استعمالها، وفيما يلي سيتم التطرق بالشرح لمراحل الذكاء الاقتصادي:

تحديد الحاجة للمعلومة:

إن مراحل اتخاذ القرار وكذا كافة العمليات التي تقوم بها المنظمة في كافة المستويات تتطلب الحصول على المعلومة في الوقت والمكان المناسبين، فكل مستوى يتطلب المعلومة المناسبة والضرورية، فالسؤال المهم الذي يطرح نفسه في هذه المرحلة: ما هي المعلومات التي يجب الحصول عليها؟ الأمر الذي يتطلب المعرفة الجيدة بيئة المنظمة الداخلية والخارجية.

جمع المعلومة:

إن كل مستويات المنظمة تتطلب معلومات محددة ودقيقة، الأمر الذي يتطلب تحديد المصادر لإيجاد المعلومة، وفيما يلي نذكر أهم مصادر المعلومة:

المصادر رسمية: تحتوي أساسا على كل الصحافة؛ الكتب؛ وسائل الإعلام؛ قواعد المعطيات والأقراص المضغوطة وغيرها، مصادر معلومات الرسمية.

مصادر غير رسمية: أهم مميزات هذا النوع من المصادر أنها تتطلب مجهود شخصيا من أجل جمعها، بحيث يجب أن يبقى على اتصال مستمر وينتقل، يتجسس... الخ، حتى يحصل على ذلك، وتتنوع هذه المصادر من بينها ما يلي:

- السوق والمنافسين للمنظمة وغيرهم؛

- العلاقات الشخصية؛

- المنتديات والمعارض؛

- البيئة الداخلية للمنظمة.

معالجة المعلومة:

إن معالجة المعلومة هي خطوة مهمة جدا بالنسبة للذكاء الاقتصادي، فمعالجة المعلومة يعتمد أساسا على قيمتها بالنسبة للمنظمة على المدى المتوسط والطويل؛ خاصة إذا تعلق الأمر بالقرارات الإستراتيجية والحساسة. ونعني بمعالجة المعلومة تجميع كافة (البيانات التي تتحول إلى معطيات بعد المعالجة) أو المعطيات في حد ذاتها المحصل عليها؛ من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة، فهي تعطي صورة واضحة تساعد في الغرض المنوط منها.

حيث أن قيمة المعلومة قد تتأثر بعدة عوامل ممكن أن تؤدي إلى الفهم الخاطئ للمعلومة وتفسيرها وبالتالي خطأ في اتخاذ القرار، وأهم الأسباب كثرة المعطيات ومدى مصداقيتها، وهو ما يتطلب القيام بالعمليات التالية:

- تقييم البيانات أو المعطيات المتحصل عليها؛
- استخراج المعطيات ذات الجدوى من غيرها بالنسبة للمنظمة ووضعيتها؛
- تحليل المعطيات؛
- تحويلها إلى شكل مناسب.

بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار:

هذه الخطوة هي نتيجة لكل المراحل التي تسبقها؛ حيث يتم طرح المعلومة واستخدامها في المنظمة بم يساهم في خلق القيمة مضافة.

إن كل العمليات السابقة من تحديد، تجميع، ومعالجة للمعلومات، يكون بدون جدوى ذلك إذ لم يتم استغلالها بالشكل والوقت المناسب للمنظمة، فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا جاءت في الوقت المناسب وبالشكل المراد، والمستوى المطلوب. إذ أن للمعلومة تكلفة كبيرة، سواء استخدمت من طرف المنظمة أو لم تستخدمها، لذلك يجب توفيرها في المكان والزمان المناسبين من أجل استخدامها؛ حيث تشكل المعلومة أهم متطلبات الذكاء الاقتصادي. إن بث المعلومة يعتبر بمثابة أوامر بتنفيذ خطوات ومراحل مهمة بعدها؛ إذ تعتبر كمفتاح لعمليات وإجراءات تليها تتم بدقة وجودة عالية من أجل الوصول إلى الهدف وتحقيق الغرض.

فالمختصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع كافة أفراد المنظمة من القيادة إلى كافة العملاء بضرورة القيام بكافة الأعمال بالجودة المطلوبة، وهو ما يمثل إما فرصة للمنظمة في تحقيق ميزة تنافسية، أو فرصة توسيع أو زيادة حصة سوقية وغيرها.

كأداة للتطوير والإبداع لمنظمات الأعمال؛ فإن نظام الذكاء الاقتصادي لا يمكن فصله عن قيد مهم وهو: "المعلومة"، فوجود المعرفة كمفهوم في المنظمة يعتبر موردا بحد ذاته؛ إذ يعمل على تقريب رؤية المنظمة لكل من بيئتها الداخلية والخارجية.

إن التزام المنظمة بانتهاج وتنفيذ نظام ذكاء اقتصادي يعتبر مكسبا من خلال استغلال للكُم المتنوع من المعلومات التي توجد وباستمرار؛ إذ كانت مبادئ الذكاء الاقتصادي بسيطة نسبيا فأمر الرهان في وضع هذا النظام للمنظمة. من خلال ما سبق يمكن القول أن الذكاء الاقتصادي جانب من الجوانب المهمة في الذكاء الاستراتيجي؛ والذي يعنى بتحليل ودراسة كافة المعلومات المتدفقة من البيئة الخارجية للمنظمة، ولكي يتم نظام الذكاء الاستراتيجي ينبغي أن يكتمل بضرورة دراسة البيئة الخارجية للمنظمة ومحاولة إيجاد الفرص وتجنب التهديدات من خلال نظام إدارة المعرفة والذي سيتم التطرق إليه فيما يلي.

ماهية إدارة المعرفة:

تعد إدارة المعرفة من الموضوعات القديمة والجديدة في الوقت نفسه حيث درج الباحثون والكتاب على تناول هذا الموضوع منذ فترة طويلة، لكن الاهتمام الجاد بالمعرفة هو ما يعد جديداً نسبياً إذ تعد الأعوام القليلة الماضية وعلى وجه التحديد مطلع التسعينات من القرن الماضي وإلى الآن هي فترة الاهتمام العلمي لمفهوم إدارة المعرفة، وعليه سنتناول بالدراسة كل من النقاط التالية:

- مفهوم إدارة المعرفة:

- مكونات إدارة المعرفة:

- عمليات إدارة المعرفة.

مبرزا أهمية إدارة المعرفة والطرق التي تعالج بها وتدير المعلومات البيئة الخارجية للمنظمة بما يضمن الحصول على المعلومات الدقيقة والمناسبة والتي تؤدي لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات والمخاطر.

مفهوم إدارة المعرفة:

في بداية إدراك المنظمات للأهمية الكبرى لأن تعرف ما يعرفه الآخرون وأن تكون قادرة على تحقيق الاستخدام الأفضل للمعرفة المتواجدة في الكثير من المواقع المختلفة داخل المنظمة مثل: قواعد البيانات، قواعد المعرفة، المستندات وعقول الأفراد الموزعين بشكل صحيح في المنظمة، إذ أيقنت المنظمات أخيراً أهمية المعرفة بوصفها الموجود غير الملموس حيث أن كل المنظمات تمتلك المعرفة لكنها لم تستخدمها أو أنها استخدمتها لكن بأسلوب غير مناسب أو إن أفرادها لم يستطيعوا الوصول إليها واكتشافها.

وبين إن مفهوم إدارة المعرفة يفهم من قبل بعض الباحثين على أنه مفهوم يركز على الجهود المعقدة الخاصة بتنظيم المداخل إلى مصادر معلومات متاحة عبر الشبكات، والبعض الآخر يفهمه على أنها آخر صراعات منتجوت تقنية المعلومات والاستشاريون الإداريون لبيع حلولهم المبتكرة إلى رجال الأعمال المتلهفين لأداة تمكنهم من تحقيق التقدم التنافسي الذي هم أحوج ما يكونوا إليه في ظل العولمة.⁶

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول إن الباحثين قد تناولوا مفهوم إدارة المعرفة من عدة مداخل انسجاماً مع توجهاتهم الفكرية والأغراض الموجبة من دراستها مما يفسر العجز عن إعطاء مفهوم واضح ومحدد يحقق فهماً كاملاً وشاملاً لها وذلك لاتساع ميدان إدارة المعرفة وكثرة المجالات والعمليات التي تشملها وتغطيها، إلا أنه يمكن إعطاء مفهوم لإدارة المعرفة على وفق كل اتجاه ومنظور وكما يأتي:

إدارة المعرفة وفق منظور العملية:

يري أصحاب هذا المنظور أن إدارة المعرفة على إنها العمليات النظامية لإيجاد المعلومات والحصول عليها وتنظيمها وتنقيتها وتحليلها وعرضها بأسلوب يعمل على تحسين قدرات الفرد في المنظمة وفي محيط عمله.

إدارة المعرفة وفق المنظور الوثائقي (إدارة الوثائق):

حيث يشير أصحاب هذا التوجه إلى الدور الذي تلعبه إدارة الوثائق في إدارة المعرفة إذ تعمل كوسائل للمعرفة المرمزة حيث لها القدرة على مساعدة وتمكين الأفراد من البحث وإيجاد المعرفة المطلوبة ومن دون الرجوع أو الاتصال بالأفراد الذين ابتكروا هذه المعرفة، وكذلك التركيز على أهمية عملية الحفاظ على الوثائق باعتبارها مخرجات المعرفة.

إدارة المعرفة وفق المنظور التقني:⁷

يري أصحاب هذا التوجه على أن إدارة المعرفة هي تحسين العمليات التنظيمية التي تعمل بشكل مستمر على مزج قدرة تقنيات المعلومات على التعامل مع البيانات والمعلومات والقدرة الإبداعية والابتكارية للأفراد، إذ أن تقنيات المعرفة قد وجدت

من أجل الاستخدام المعرفي بالإضافة إلى دعم تقنيات إدارة الأعمال التقليدية وتقديم نقطة بداية لإدارة ما تملكه المنظمة من معرفة بأنواعها؛ ولذلك فإن التقنيات التي تطبق في إدارة المعرفة داخل المنظمة تتمثل في:

- التقنيات المعرفية التي تستخدم في تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات؛
- التقنيات المعرفية التي تستخدم لتطوير وضبط قاعدة المعرفة .

إدارة المعرفة وفق المنظور المالي:

إدارة المعرفة على وفق هذا المنظور إلى أنها عبارة عن تدقيق الموجودات الفكرية التي تركز على الموارد الفريدة والوظائف الحرجة التي تؤخر وصول المعرفة إلى نقطة الاستخدام وهي بهذا تعمل على حماية الموجودات الفكرية من التلاشي والبحث عن الفرص لتعزيز القرارات.

إدارة المعرفة وفق منظور المنظمة المعرفية:

إن إدارة المعرفة هي عبارة عن إدارة المنظمة نحو التجديد المتواصل لقاعدة أنواع المعرفة المنظمة، وهذا يعني تكوين بنية قوية تدعم المنظمة وتقدم تسهيلات والمحفزات لعملائها بالمنظمة من أجل انتشار المعرفة، ويوضح (Wenig) بأن إدارة المعرفة تتكون من الأنشطة التي تركز على حصول المنظمة على المعرفة من خلال كل من تجاربها الذاتية وكذلك من خلال تجارب الآخرين.

عمليات إدارة المعرفة:

تمر عمليات إدارة المعرفة بعدة مراحل نوضحها في النقاط التالية:⁸

1. تشخيص المعرفة:

تعد عملية تشخيص المعرفة أولى عمليات إدارة المعرفة وتعد من العمليات المهمة لأنه بدون عملية التشخيص للمعرفة المتواجدة لدينا لن نستطيع الوصول إلى مستوى المعرفة المنشود لأداء أعمالنا من خلال زيادة رصيدنا من المعارف؛ ففي ضوء نتائج عملية التشخيص يتم وضع البرامج والسياسات الأخرى، وتعد عملية التشخيص مهمة جداً لأنه من نتائجها معرفة مكان المعرفة المتواجدة لدى الأفراد.

2. تحديد أهداف المعرفة:

تسعى كافة المنظمات إلى تخطيط لأهداف واضحة ومحددة من أجل الوصول إلى نتائج تحقق الغية منها، لذا تكمن أهمية إدارة المعرفة في التحديد الدقيق للأهداف من خلال المعرفة بكل مواطن القوة لديها واستخدامها في تحقيق قدرة تنافسية.

3. توليد المعرفة:

انطلاقاً من تشخيص المعرفة وتحديد الأهداف والنتائج المرجوة؛ تسعى المنظمة إلى الحصول إلى المعلومة من مختلف الطرق وكافة المصادر؛ باستخدام كل من: الابتكار، الاكتساب، الشراء، الاكتشاف والإبداع؛ ويمكن الإشارة هنا إلى أربع طرق وهي: - طريقة التثبيت- طريقة السلطة- طريقة المعرفة المسبقة- الطريقة العلمية.

4. تخزين المعرفة:

تتم عملية التخزين هذه بعدة طرق منها الطريقة التقليدية أو اليدوية التي تتم في سجلات ومستندات، أما الطريقة الحديثة فتكون بالاعتماد على الحواسيب وتخزين المعلومات والمعارف في قواعد بيانات معينة بحيث يتم الإضافة عليها وتزويدها بالمعلومات والرجوع إليها عند الحاجة.

5. توزيع المعرفة:

يشير هذا المصطلح إلى نشر المعرفة ومشاركتها ونقلها إلى حيث يمكن الاستفادة منها، حيث يتطلب نشر المعرفة أربع شروط وهي: توفر الوسيلة ويعني ذلك أن تكون هذه الوسيلة مناسبة ومعلومة، وأن تكون قادرة على نقلها، مع توفر الحافز المطلوب لنقلها وأخيرا أن لا تكون هناك أية عوائق تحول دون ذلك.

6. تطبيق المعرفة:

وهي العملية الأخيرة من عمليات إدارة المعرفة والهدف النهائي لهذه الإدارة، ولهذا تعد هذه العملية الأهم والأبرز من بين جميع العمليات وهذه العملية تشير في مضمونها إلى عدة مصطلحات منها: الاستعمال، الفائدة والاستثمار. من خلال كل ما سبق يمكن القول إن إدارة المعرفة هي نظام يعمل للحصول على المعلومة من البيئة الداخلية للمنظمة وتنظيمها وتخزينها وحمايتها واستعمالها فيما يتناسب وأهداف المنظمة وكذا محاولة تطويرها (أي كل من المعرفة الصريحة والضمنية)، ويحاول كل من نظامي إدارة المعرفة والذكاء الاقتصادي الحصول على المعلومات من البيئة المحيطة بالمنظمات (الداخلية والخارجية) بما يمكنها من تطوير قدراتها التنافسية في البيئة التنافسية الحركية والمتغيرة باستمرار، وفيما يلي سيتم عرض لكل من مفهوم القدرة والميزة التنافسية وإظهار العلاقة بين كل من بناء القدرات التنافسية للمنظمة وبين ضرورة انتهاز نظام الذكاء الاستراتيجي والذي يمكن من الحصول على كل ما يتطلب تحقيق الأهداف.

القدرة والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

تعتبر القدرة التنافسية مصطلحا مهما في المجال الاقتصادي؛ فرغبة المنظمة في التميز والتفوق على منافسيها يجعلها تحاول العمل على خلق الميزة وحمايتها وتطويرها، وعليه سيتم فيما يلي إظهار مفهوم القدرة التنافسية وذلك يتطلب لمضمونه وخصائصه يمكنها من التفوق على منافسيها والتميز عنهم، بالإضافة إلى تعريف الميزة وأنواعها ومدى جودتها.

القدرة التنافسية:

تسعى المنظمة إلى التقدم والتميز على منافسيها، وعليه فهي مطالبة بالمعرفة الدقيقة للقدرة التنافسية، والإلمام بكل ما من شأنه أن يساهم في تدعيمها.

1. تعريفها:

يمكن إعطاء العديد من التعاريف للقدرة التنافسية وذلك لأن هناك عدة أوجه اهتمت كل منها إعطاء تعريف للقدرة التنافسية وسيتم عرض بعض منها كما يلي:⁹

التعريف المستند إلى العوامل التنافسية:

يرتكز تعريف القدرة التنافسية في هذا المجال على أن هذه الأخيرة تكمن في التركيز على عدة عوامل وهي: السعر، الجودة والتكلفة؛ وعليه فإن المنظمة تسعى لبناء قدرة تنافسية مبنية على التنافس على كل من هذه العوامل؛ فهي بذلك تحرص على تقديم السلع والمنتجات بالجودة العالية والسعر التنافسي مقارنة بغيرها من المنافسين.

التعريف المرتكز على السوق:

ينطوي هذا المفهوم على أن المنظمة تكون ذات قدرة تنافسية عالية ومركز تنافسي إذا تمكنت من الحصول على أكبر الحصة في السوق من خلال تشكيلة السلع أو الخدمات التي تقدمها. من خلال هذه التعريف يمكن القول أن مضمون القدرة يختلف باختلاف المنظور الذي تأخذ منه التعريف، وهو ما يجعل من مفهوم القدرة التنافسية واسعا ومتضمنا للكثير من التعاريف، ويمكن إعطاء التعريف التالي حول تنافسية المنظمة وهي

القدرة على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وعلى تحقيق حاجات المستهلك والقيمة التي تتمنى الحصول عليها من المنتج مثل الجودة العالية.¹⁰

معنى ذلك أن على المنظمة العمل على خلق الميزة التنافسية من أجل الحفاظ على مكانها وحصتها في سوق المنافسة؛ وهو ما يعكس مفهوم القدرة التنافسية للمنظمة. ويمكن هنا التمييز بين نوعين من التنافسية أو القدرات التنافسية وهما:¹¹

أ. تنافسية المنتج:

يمكن القول أن نجاح المنتج في السوق يعتمد على عدة عوامل منها السعر في السوق والذي يتحدد بناء على المنظمة؛ من خلال سلسلة الإنتاج والتوزيع، أي انطلاقاً من إيجاد فكرة المنتج إلى غاية طرحه وتسويقه، وتنافسية المنتج تعتبر جزءاً من تنافسية المنظمة، إلا أنه لا يمكن اعتبار السعر محدداً لتنافسية المنتج وإنما يمكن ذكر عوامل مهمة أخرى وهي الجودة، النوعية وكذا خدمات ما بعد البيع، والتي تؤثر بدورها بشكل كبير في قبول المنتج واستمرار نجاحه.

ب. تنافسية المنظمة:

وتمثل تقييم تنافسية المنظمة بناء على عدة عوامل ومؤشرات انطلاقاً من العلاقة بين كل من نفقاتها وتكاليفها والإيرادات التي تتحصل عليها من خلال نشاطها، ويعكس الفرق بينهما مدى قدرة المنظمة على النجاح والنمو وكذلك الاستمرار في نشاطها وتعزيز مكانتها في السوق.

من خلال تعريف القدرة التنافسية يمكن القول أن نجاح المنظمة في إيجاد نظام يمكنها من تعزيز قدراتها التنافسية وخلق الميزة أمر مهم جداً بالنظر لتوسع دائرة المنافسة وانتقالها من البيئة المحلية إلى العالمية واتساع رغبات العملاء من مجرد الحصول على السلعة مثلاً إلى ضرورة وجود مواصفات خاصة وغيرها وهو ما يمثل عبأً وتكلفة إضافية للمنظمة، بالإضافة إلى عدم تجاهل دور التكنولوجيا والمعلومات في هذا التطور والتغير المستمر.

وفيما يلي يمكن تعريف الميزة التنافسية كنتيجة للقدرة التنافسية وذكر أنواعها ومدى جودها في النقاط التالية:

الميزة التنافسية:

سوف نتطرق في هذا الجزء الأول من البحث إلى التعاريف المختلفة التي أسندت للميزة التنافسية، لننتقل بعدها إلى تحديد أنواعها ومعايير الحكم على جودتها.

تعريف الميزة التنافسية:

يرى M.Porter أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.¹²

كما يمكن تعريفها على أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.¹³

يمكن القول أن الميزة التنافسية هي الخاصية أو الطريقة التي تجعل المنظمة مختلفة عن بقية منافسيها، والتي تمكنها من تعزيز حصتها في السوق والتميز عن غيرها، ويمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية.

1. ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمنظمة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المرتبطة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى مختلف المنافسين، ولتتمكن المنظمة من بناء ميزة مبنية على التكلفة يجب عليها مراقبة كافة عملياتها ومحاولة التقليل من

التكاليف المرتبطة بها، إذ أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، وهو ما يتطلب ملها بنظام إدارة الجودة الشاملة ومراقبة كل مراحل الإنتاج والعمل على ترشيدها، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا التي تقلل نسبيا من التكلفة، إلى غيرها من العوامل التي تساعد على اكتساب ميزة التكلفة الأقل.

2. ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد أو التميز، والتي تتميز من بينها التعلم وأثار بثه: بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي:

مصدر الميزة: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام وحيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المنظمات المنافسة.

مزايا تنافسية من مرتبة عالية مثل التكنولوجيا العملية، تمييز المنتج (التميز والتفرد من تقديم منتجات وخدمات)، السمعة الطيبة للعلامة التجارية، أو ميزة العلاقات وطيدة بين العملاء، وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها: يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل وجود عملاء مكونين ومدربين بما يتناسب وأهداف المنظمة، وذوي قدرات فنية عالية، والعلاقات الوثيقة والوطيدة داخل المنظمة وخارجها. تستمد هذه الميزات من ميراث المنظمة وتراكم تجاربها وكذلك من بحوث التسويق وغيرها من الدراسات حول بيئتها، ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة والغير الملموسة تشكل سمعة طيبة والعلامة التجارية الفريدة؛ وعلاقات وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة والخبرة والذكاء.

عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة:

في حالة اعتماد المنظمة على ميزة واحدة فقط مثل الإنتاج بأقل تكلفة أو القدرة على إيجاد مصادر تمويل بأقل الأسعار وغيرها، فإنه يمكن للمنافسين تقليدها أو محاكاتها وحتى التغلب على آثار تلك الميزة، أما إذا كانت تملك ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد وهي (الميزة المبنية على المعلومة والذكاء الاستراتيجي) فإنه من الصعب على المنافسين تقليدها وهو ما يشكل لها ميزة في حد ذاتها.

درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تتحرك المنظمات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وذلك قبل قيام المنظمات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حاليا، لذا قد يتطلب الأمر قيام المنظمات بقتل الميزة التنافسية لها بنفسها وإيجاد ميزة تنافسية جديدة باستمرار. يمكن القول أن الميزة التنافسية هي الخاصية التي تنفرد بها المنظمات في إطار بحثها عن التميز والتفوق على منافسيها؛ وهو ما يتطلب منها العمل المتواصل والبحث الدائم والجاد من أجل خلق الميزة التنافسية، ولكن ونظرا للتطور المستمر في بيئة

الأعمال فإن الميزة التنافسية لا يمكن أن تبقى حكرا على المنظمة ذاتها وإنما يمكن تقليدها، وهو ما يشكل خسارة للمنظمة لحصتها السوقية المتوقعة.

لذلك فإن على المنظمة العمل على حماية ميزتها التنافسية إما بإيجاد ميزة تنافسية غيرها وقتل الميزة التنافسية ذاتها وإما العمل على بناء القدرة على خلق ميزة تنافسية صعبة أو غير قابلة للتقليد، وهو ما يتمثل في بناء الميزة التنافسية والمبنية على المعلومة والمعرفة.

آلية الذكاء الاستراتيجي في خلق الميزة التنافسية

في بيئة الأعمال التنافسية المتغيرة باستمرار يجب على المنظمة أن تكون على علم بكافة مستجدات بيئتها الخارجية؛ حيث تمثل كل معلومة فرصة يمكن لها أن تستغلها لصالحها وتعزز بذلك مكانتها وحصتها في السوق، وإما أن تكون تهديدا لها أو قيد ومعوقا يشكل لها خسارة ونقصا في حصتها في السوق وأرباحا، الأمر الذي يتطلب إما التكيف مع هذا التهديد ومحاولة التقليل من التهديد وإما أن تتجنبه إذا أمكنها ذلك؛ ومن هنا تظهر أهمية دراسة البيئة الخارجية وضرورة إيجاد نظام يحاكي هذا التغير المستمر في البيئة ولا يمكن ذلك إلا إذا توفرت الرغبة والقدرة لانتهاج نظام الذكاء الاقتصادي بكافة مكوناته وأدواته لوفّر للمنظمة ما يمكنها من الاستغلال الأمثل لمواردها.

كما يجب على المنظمة من جهة ثانية العمل على اكتشاف واستخراج مواطن قوتها المختلفة في بيئتها الداخلية ابتداء من نظامها التشغيلي أو الإنتاجي إلى طرق الإدارة والتسيير إلى العميل الداخلي ومدى أهميته وضرورة الاستثمار فيه لأنه يمثل الميزة التنافسية الغير قابلة للتقليد والمجارية إذا ما استطاعت المنظمة الاستثمار في رأس المال الفكري والعمل على استخراج الأفكار التي تساعد على التميز وتقديم الأفضل وإرضاء كافة عملائها؛ وهو ما يتطلب إيجاد نظام يوفّر كل هذه الميزات والقدرات التنافسية والذي يتمثل في إدارة المعرفة.

من خلال كل ما سبق يمكن القول أنه بالنظر إلى التقدم الحاصل في التكنولوجيا والمعلومات، أصبحت القدرات التنافسية وبناء الميزة التنافسية للمنظمات أمرا صعبا ويتطلب الكثير من الحذر والحماية، ولذا أصبح على المنظمات أن تعمل على إيجاد وبناء ميزات تنافسية صعبة التقليد والسرقة إذا صح الأمر ولا يمكن ذلك بتبني نظام الذكاء الاستراتيجي والذي يعمل على:

- معرفة توجهات المنافسين ومحاولة معرفة أهدافهم وخططهم القصيرة والمتوسطة المدى؛
- العمل على التنبؤ بتصرفات المنافسين وما يمكن للمنظمة أن تقوم به لمواجهة هذه التحديات؛
- التعرف على القدرات الذاتية للمنظمة (الداخلية والخارجية)؛ وكذلك التعرف على قدرات المنافسين؛
- العمل على إيجاد الميزة التنافسية المبنية على المعلومة وما تملكه المنظمة من مخزون علمي ومعرفي؛ من خلال الاستثمار في رأس المال الفكري وإدارة المعرفة.

كما يمكن تقديم أن نظام الذكاء الاستراتيجي نظام إدارة المعلومات المختلفة المحيطة بالمنظمة ومحيطها؛ وتمثل مصدر وأسس لعملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية؛ فالتنافس يفرض على المنظمة البحث المستمر عن مكانتها وفرص جديدة لتحسين وضعها وأرباحها وزيادة حصتها السوقية؛ وذلك من خلال العمل على استغلال المعلومات المختلفة على خلق مساحات تنافس جديدة والتي تعكس رؤية المنظمة لمحيطات تنافسية جديدة غير مستغلة وغير مكتشفة؛ تمكن المنظمة من اقتناص فرص عدم وجود منافسة للتولوج وتقديم الأفضل؛ وهو ما يعرف باستراتيجيات المحيط الأزرق وهي من أحدث الاستراتيجيات التنافسية للمنظمة التي تعمل على إيجادها من خلال المعلومات المختلفة؛ وعليه يمكن تلخيص أهمية ودور نظام الذكاء الاستراتيجي في خلق الميزة في النقاط التالية.

- نظام الذكاء الاستراتيجي يوفر للمنظمة عدة خصائص وميزات من أهمها معرفة توجهات المنافسين وتحركاتهم، أي محاولة معرفة أهدافهم وخططهم القصيرة والمتوسطة المدى؛
- يوفر الذكاء الاقتصادي من خلال خطواته ونظام اليقظة الاستراتيجية بالمنظمة إمكانية التنبؤ بتصرفات المنافسين وما يمكن للمنظمة أن تقوم به لمواجهة ذلك؛ بالإضافة إلى النقاط التالية:¹⁴
 - 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 الخريطة السوقية في المستقبل؛
 - الانتقال من دراسة وقراءة الماضي إلى قراءة المستقبل ومحاولة صنعه؛
 - الانتقال من دور التابع إلى دور الموجه للسوق.
- يوفر التنبؤات والتحذيرات المبكرة للمنظمة حول كل من التهديدات والصعوبات المحيطة بها وسبل التكيف أو تجنب تأثيراتها، بالإضافة إلى خلق أساس لقيامها بالنشاطات المستقبلية والمحتملة والآثار الناتجة عنها؛
- يوفر كل من الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة إمكانية التعرف على القدرات الذاتية للمنظمة الداخلية وأيضاً مقومات التفوق الخارجية؛
- تمكن المعلومة الدقيقة والتي تتاح للمنظمة في حينها من استغلال الفرص التنافسية وإيجاد مساحات نشاط وتنافس جديدة للمنظمة؛
- اتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة بناء على المعلومة الأكيدة يمنح المنظمة مساحات نشاط جديدة ومجالات تموقع متجددة تمكنها من بناء قدرات تنافسية وزيادة حصتها السوقية.

خاتمة

من خلال كل ما سبق يمكن القول أن المنظمة التي تبحث عن التميز والتفوق في بيئتها وعلى منافسيها يجب عليها أن فهم كل من بيئتها الخارجية بكل ما تحويه من فرص وتهديدات ومحاولة مواجهتها أو التكيف معها، إذ أصبحت المنظمة تعيش في بيئة حركية ومتغيرة باستمرار، وكذلك المعرفة الجيدة لبيئتها ومحيطها الداخلي بكل اختلافاتها، فلا يمكن للمنظمة العمل والتطور دون فهمها لبيئتها وتحديد أهدافها الدقيقة لاستراتيجياتها وأهدافها المستقبلية.

إن هدف البقاء والنمو والاستمرار يتطلب من المنظمة العمل الجاد والمستمر من أجل اكتساب العملاء وزيادة حصتها السوقية ومكانتها في بيئة المنافسة، الأمر الذي يفرض إيجاد آلية تمكنها من توليد الفرص واكتشاف التهديدات من كل من بيئتها الداخلية والخارجية، وهو ما يمثل نظام الذكاء الاستراتيجي.

حيث يمثل آلية لإدارة كافة المعلومات المحيطة بالمنظمة؛ فتهتم كل من إدارة المعرفة بإدارة وتسيير المعلومات الداخلية للمنظمة، وتستلزم إدارة المعرفة جمع المعلومات الدقيقة والعميقة وفتح قنوات مباشرة متصلة بالمعرفة من أجل عمليات التطوير؛ وتعد عملية دراسة مكان المعرفة التي تمتلكها الأطراف مختلفة ومتعددة في المنظمة وسيلة لها في توليد معارف جديدة وتطوير للمعارف الموجودة بما يضمن وقوع الميزة التنافسية، وبهذا فإن نجاح إدارة المعرفة يجعل المنظمة ممتلئة للتميز من ناحية استغلال الفرص وتجنب التهديدات وزيادة الحصة السوقية وثبات الموقع السوقي وتعزيزه.

فيما يعنى الذكاء الاقتصادي بجمع المعلومات من البيئة الخارجية من أجل توضيح رؤية المنظمة لبيئتها؛ إذ أن الذكاء الاقتصادي من أهم أنظمة إدارة المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمنظمة؛ فهي بمثابة نظام معلومات تنافسي يهتم بجمع المعلومات عن منافسي المنظمة والتي يمكن الحصول عليها عن طريق سماسرة المعلومات أو عن طريق استخدام تقنيات المعلومات والنظم الحاسوبية أو استخدام أسلوب التجسس وإتباع أساليب تحويل ونقل المعارف مباشرة واكتساب الميزة تنافسية.

من هنا يمكن اكتشاف مدى الترابط بين مضمون الميزة التنافسية للمنظمة الباحثة عن التميز والتفوق والمعلومة، إذ يمثل الذكاء الاستراتيجي الجسر الرابط بين كل من المعلومات الداخلية والخارجية لبيئة المنظمة ورغبتها في اكتساب مكانة وزيادة حصتها السوقية في بيئة المنافسة؛ بناء على الاستراتيجيات التنافسية التقليدية كالتكلفة والتمايز من جهة وأيضا العمل المستمر على إيجاد وخلق مساحات نشاط وتنافس جديدة بناء على المعلومات الإستراتيجية التي يوفرها كل من نظام الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة للمنظمة.

قائمة المراجع

1. د. عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال.
2. مسعود ديلي، الذكاء الاقتصادي والعمل الضغطي: الحروب الخفية، مدارات، جريدة القدس، السنة العشرون- العدد 6061 الخميس 27 تشرين الثاني (نوفمبر) 2008.
3. شليل عبد اللطيف، غلاي نسيم، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز التنافسية، مجلة دفاتر اقتصادية المجلد 5، العدد 2، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/51944>
4. الصباغ، عماد عبد الوهاب، إدارة المعرفة ودورها في إرساء أسس مجتمع المعلومات العربي، (المجلة العربية للمعلومات، المجلد الثالث والعشرون، العدد الثاني، 2002، تونس).
5. حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2013.
6. د. علي عبد الله، الأداء المتميز، المؤتمر الدولي العلمي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات 09-08 مارس 2005. جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية.
7. علي السلي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.
8. أحمد صديقي، عبد الله الطيبي، الذكاء الاقتصادي آليه لدعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 1، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53906>
9. http://www.medefparis.fr/Livre_Blanc.pdf.
10. Malhotra, Y, knowledge Management in Inquiring Organization, (Forbes1997).
11. R. PERCEROU, Entreprise: Gestion et compétitivité, ed. ECONOMICA, 1984, p. 53.
12. H. LESCA, Structure et système d'information: Facteurs de compétitivité, masson, 1982, pp 11-13.
13. M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, p 48.

الإحالات والتهميش

- ¹ فيلاي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية الواقع والمجهودات دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI روية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2014، ص 27.
- ² د. عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال
- ³ مسعود ديلمي، الذكاء الاقتصادي والعمل الضغطي: الحروب الخفية، مدارات، جريدة القدس، السنة العشرون- العدد 6061 الخميس 27 تشرين الثاني (نوفمبر) 2008
- ⁴ http://www.medefparis.fr/Livre_Blanc.pdf
- ⁵ شليل عبد اللطيف، غلاي نسيم، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز التنافسية ، مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 5، العدد 2، ص 25.
- ⁶ الصباغ ، عماد عبد الوهاب ، إدارة المعرفة ودورها في إرساء أسس مجتمع المعلومات العربي ، (المجلة العربية للمعلومات، المجلد الثالث والعشرون، العدد الثاني، 2002، تونس)
- ⁷ Malhotra, Y, knowledge Management in Inquiring Organization, (Forbes1997)
- ⁸ حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2013، ص 11-13
- ⁹ R. PERCEROU, Entreprise: Gestion et compétitivité, ed. ECONOMICA, 1984, p. 53
- ¹⁰ د. علي عبد الله، الأداء المتميز، المؤتمر الدولي العلمي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات 08-09 مارس 2005. جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، ص 230، 231.
- ¹¹ H. LESCA, Structure et système d'information: Facteurs de compétitivité, masson, 1982, pp. 11-13
- ¹² M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, p 48
- ¹³ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص 104
- ¹⁴ أحمد صديقي، عبد الله الطيبي، الذكاء الاقتصادي آليه لدعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 1 ، ص 421.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53906>