

جهود الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في دعم نظام الذكاء الاقتصادي في الجزائر

The efforts of the Algerian Chamber of Commerce and Industry in supporting the economic intelligence system in Algeria

Les efforts de la Chambre de commerce et d'industrie algérienne pour soutenir le système de veille économique en Algérie

د. تمار توفيق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ملخص:

في الآونة الأخيرة بدأت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تهتم بطرق جديدة في عملية التسيير معتمدة في ذلك على العوامل البشرية، المعلوماتية، والمعرفية من أجل تحسين كفاءتها وفعاليتها، ومن أحسن وأهم هذه الطرق تبنيها لنظام الذكاء الاقتصادي. ولقد قامت الدولة باتخاذ مجموعة من الإجراءات من أجل دعم نظام الذكاء الاقتصادي في الجزائر، ومن الهيئات المساعدة على تبني هذا النظام الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، التي تقوم بإنتاج المعلومة عن التجارة والصناعة في الجزائر ونشرها.

في هذا المقال سنقوم أولاً بالتعرف على مفهوم الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، ثم التعرف على الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة والمهام التي تقوم بها في سبيل إنتاج المعلومة عن التجارة والصناعة في الجزائر ونشرها. **الكلمات المفتاح:** الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الذكاء الاقتصادي، تكنولوجيا المعلومات، التفوق التنافسي.

Abstract:

Recently, the Algerian economic enterprises have begun to take care of new ways in the management process based on the human factors, informatics, and knowledge in order to improve their efficiency and effectiveness. One of the most important of these methods is the adoption of the system of economic intelligence. The State has taken a number of measures to support the system of economic intelligence in Algeria. The Algerian Chamber of Commerce and Industry, which produces and publishes information on trade and industry in Algeria, In this article we will first identify the concept of economic intelligence and its role in achieving the competitive superiority of economic institutions, and then identify the Algerian Chamber of Commerce and Industry and the tasks it undertakes to produce information on trade and industry in Algeria and its dissemination.

Keywords: Algerian Chamber of Commerce and Industry, Economic Intelligence, Information Technology, Competitive Excellence

تمهيد:

يعد موضوع الذكاء الاقتصادي من أبرز المفاهيم الإدارية الحديثة التي ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية نظراً للاهتمام المتزايد بالمعلومات، وتعاضد دور المعرفة في اقتصاديات الدول، حيث اقترن تصور الذكاء الاقتصادي بظهور اقتصاد المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. فمعالجة وبث المعلومات المفيدة والحساسة لمختلف الفاعلين في العملية الاقتصادية تمس جميع الهيئات الحكومية وغير الحكومية والشركات بمختلف أنواعها وطبيعتها وحجم نشاطها ونطاق تواجدها سواء على صعيد أسواقها المحلية أو الأسواق الدولية. ومن هنا يكمن دور الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة من خلال إنتاج المعلومة عن التجارة والصناعة في الجزائر ونشرها.

في هذا البحث سنقوم أولاً بالتعرف على مفهوم الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، ثم التعرف على الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة والمهام التي تقوم بها في سبيل إنتاج المعلومة عن التجارة والصناعة في الجزائر ونشرها.

أولاً: الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية:

عمل تسارع تطور تكنولوجيا الإعلام و لاتصال واقتصاد المعرفة على تطوير مفاهيم جديدة لإحداث التنمية الاقتصادية والتي يعد من أهمها الذكاء الاقتصادي، وهذا من خلال البحث والتطوير ومعالجة وبث المعلومات المفيدة والحساسة لمختلف الفاعلين في العملية الاقتصادية،

والسيرورة التي تلمس جميع الهيئات الحكومية وغير الحكومية والشركات بمختلف أنواعها وطبيعة وحجم نشاطها ونطاق تواجدتها سواء على صعيد أسواقها المحلية أو الأسواق الدولية¹.

1- تعريف الذكاء الاقتصادي:

شكل الذكاء الاقتصادي موضوعا لنقاشات نظرية وميدانية مكثفة، حيث أن مجال الذكاء الاقتصادي واسع ويتضمن في بعض الأحيان حقائق متنوعة. أول تعريف مهيكلي وواضح للذكاء الاقتصادي يعود إلى سنة 1967، حيث ورد تعريفه على أنه نشاط إنتاج المعرفة التي تحدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للمنظمة، بحيث يكون قد تم تجميعها وإنتاجها في إطار قانوني ومن مصادر معروفة². ويعرف كذلك على أنه مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة وبث المعلومة المفيدة للأعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم. وفق ما تم ذكره سابقا فإن الذكاء الاقتصادي هو أسلوب عمل أو نظام يقوم برصد البيئة وجمع وتحليل المعلومات واستخدامها لاتخاذ قرارات مدروسة وصحيحة تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة وتساعد على مواجهة المؤسسات المنافسة.

2- خصائص الذكاء الاقتصادي:

يهتم الذكاء الاقتصادي بدراسة التفاعل التكتيكي والاستراتيجي بين كافة مستويات النشاط المعنية به انطلاقا من القاعدة (المستوى الداخلي للمؤسسة) مروراً بالمستويات الوسيطة (الجماعات المحلية) وصولاً إلى المستويات الوطنية (الاستراتيجيات المعتمدة لدى مراكز اتخاذ القرار في الدولة) ثم المستويات المتعددة الجنسيات (الجماعات المتعددة الجنسيات) أو الدولية (استراتيجيات التأثير الخاصة بكل دولة)، ومن بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي نذكر ما يلي:

- الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومات ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات؛

أ- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين؛

ب- وجود علاقات قوية بين المؤسسات والجامعات والإدارات المركزية والمحلية؛

ت- تشكيل جماعات النشر الضغط والتأثير؛

ث- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية والجيوسياسية؛

ج- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية؛

ح- دراسة الحاضر لاستقراء المستقبل، وتشخيص الأحداث والعوامل التي من شأنها ربط المكان والزمان.

في إطار ما تقدم يتضح أن أهم الخصائص التي يتميز بها الذكاء الاقتصادي تتجلى في دعمه لصناع القرارات وصياغة الاستراتيجيات، وتوافره لهم عند حاجتهم إليه في الوقت المناسب، مع وجوب أن يكون هادفاً، وأن تنسق أنشطته في مركز المؤسسة من قبل إدارة مركزية، مع رصده وتحليله للقضايا الأساسية ذات الصلة بإستراتيجية المؤسسة³.

3- أهمية الذكاء الاقتصادي:

يقدم الذكاء الاقتصادي مجموعة من الحلول العملية والتقنية للتكيف مع ظروف المنظمة والسماح لها بالتفاعل مع محيطها بتشغيل فعالية اليقظة، كذلك بكسبها الوعي من الأخطار التي تهددها، ولتحقيق ذلك يجب الانتقال من تطوير الذكاء الاقتصادي إلى بناء نظام مخابرات استراتيجي، يكون توقعي، وذلك لتوقع التغيرات الصناعية وفعال في دعم القرارات الإستراتيجية ويستجيب للأزمات، هذا الأمر يسمح للمنظمة بخلق قوة استخباراتية وسرعة في مختلف الأنظمة لتحليل واتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة.

4- مكونات الذكاء الاقتصادي:

يتألف نظام الذكاء الاقتصادي من ثلاث نظم مترابطة ومتكاملة وهي اليقظة الإستراتيجية، الأمن والتأثير.

أ- اليقظة الإستراتيجية:

هي نشاط أو عملية مرتبطة بتسيير المعلومات بهدف استغلالها في إحداث شيء جديد في المؤسسة. أي أنها الوظيفة التي ترتبط بتسيير المعلومات لتجعل المؤسسة أكثر ذكاءً وتنافسية⁴. ومنه فهي ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة أفراد تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل طوعي واستباقي بما يتماشى والتغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية، وهذا من أجل خلق فرص أعمال والتخفيف من مخاطر عدم اليقين⁵.

ب- حماية وأمن المؤسسة

بالرغم من أن المبادرة تعد من أولويات معظم الأعمال المتعلقة بالذكاء الاقتصادي الحصول واستغلال المعلومات النافعة للمؤسسة، إلا أن الجانب الدفاعي للذكاء الاقتصادي لا يمكن تجاهله فهو مجموع النشاطات المتناسقة للبحث والتحليل والتوزيع ثم الاستغلال للمعلومة النافعة للمتعاملين الاقتصاديين، هذه النشاطات المختلفة تتم بكل التدابير القانونية مع توفير جميع ضمانات الحماية اللازمة للحفاظ على إرث المؤسسة في ظل أفضل شروط النوعية والآجال والنوعية، حيث يمكن تعريف أمن المعلومات على أنه: "مجموعة من الوسائل أو الإمكانيات النشطة والدفاعية لضمان حماية التراث المعلوماتي للمؤسسة ونشاطاتها.

ت- التأثير:

التأثير هو استخدام المعلومة بطريقة تمكن المؤسسة من العمل على بيئتها لجعلها أكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها، مواجهة التيارات التي قد تكون ضارة، وللتأثير عدة وسائل أهمها التأثير عن طريق حملات الاتصال وهذا للتأثير على قادة الرأي⁶.

5- مراحل الذكاء الاقتصادي:

تعدد مراحل الذكاء الاقتصادي انطلاقاً بتحديد الحاجة للمعلومة، حيازة المعلومة، معالجتها، بثها، واستعمالها ويمكن أن نلخص هذه المراحل فيما يلي:

أ- تحديد الحاجة للمعلومة: ويتطلب فقط بعض المهارات لتحديد المعلومات التي نرغب في الحصول عليها، مما يتطلب من المختصين في الذكاء الاقتصادي الدراية الجيدة بتنظيم المنظمة واحتياجاتها.

ب- جمع المعلومة: بعد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة من مختلف المصادر الرسمية، كالكتب، وسائل الإعلام والاتصال، بنوك المعطيات والأقراص المضغوطة والمصادر الغير رسمية التي يتطلب التعامل مع المعلومات الواردة منها مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة والذي يجب أن يبقى على اتصال، أن ينتقل، هذه المصادر متنوعة كالمنافسين في حد ذاتهم، الموردن، مهمات وأسفار الدراسة، المعارض، الطلبة المتمرنين، المصادر الداخلية للمنظمة، ومصادر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة تتمثل أولاً في المصادر المفتوحة للمعلومات وهي المنشورات الإحصائية الرسمية والصحف والبرامج الإذاعية والمنشورات التجارية، ثانياً المصادر المغلقة للمعلومات وهي التقارير والبرقيات من السفارات والتقنيليات...، وثالثاً المعلومات السوداء (السرية) والتي يتم الحصول عليها من دون موافقة من حكومات أجنبية تأتي من الأقمار الصناعية، من أسرار سرقت من قبل أحد الرعايا الأجانب.

المعلومات المتحصل عليها والتي تتم معالجتها في إطار نشاطات الذكاء الاقتصادي لا تطرح أي إشكال قانوني خاص إذا كان الأمر يتعلق بمعلومات مفتوحة وهذا في إطار حرية استعمال المعلومة، أما إذا تعلق الأمر بمعلومات يمتلك منتجها وأصحابها حقوق خاصة فإن بعض استعمالاتها يمكن أن تكون محل عقوبات قضائية خاصة. حيث أن ممارسة الذكاء الاقتصادي يفرض على كل منظمة مضاعفة تدابير الحذر لضمان حماية إرثها المعلوماتي عن طريق معرفة واستعمال كل المصادر القانونية المتاحة لهذا الغرض وتسخير كل الوسائل البشرية، المعلوماتية والتنظيمية.

ت- معالجة المعلومة: وتعد أساس الذكاء الاقتصادي، إذ تعتمد أساساً على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل. وتعني المعالجة لكل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة، فهي تعطي صورة تحليلية غنية لكل المعلومات المتضمنة في الوثائق، فكلرة المعلومات تفرض على المنظمة معالجتها وهذا من خلال التقييم، التقييم، فرز المفيد.

ث- بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار: في هذه المرحلة يتم تثمين المعلومة ببثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة منها من غير المفيد، تحليل، وتحويلها إلى شكل مناسب يسمح باستعمالها، فعمليات تحديد، جميع، ومعالجة المعلومة، يكون بدون فائدة إذ لم يتم بث هذه المعلومة وإيصالها لمتخذي القرار بالمنظمة، فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا جاءت في الوقت المناسب وبالشكل المراد للشخص الذي يستخدمها، يشكل بالمعلومة خطوة أساسية لإجراء الذكاء الاقتصادي، بشرط أن تستخدم بذكاء وحذر، ويعتبر بث المعلومة غير كافي، بل

يجب أيضا تحويل هذه المعلومات إلى فعل حتى تحقق قيمة مضافة للمتخصصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بالعملية وعلى تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة.⁷

5- التفوق التنافسي

نال مفهوم التفوق التنافسي أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة، لما شهدته بيئة الأعمال من تغيرات جوهرية على المستويات المحلية والعالمية، نتيجة لثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة وثورة الاتصالات وتحرير التجارة العالمية. ومن أهم التعاريف التي وردت للتفوق التنافسي، هو اعتباره شيء يميز المنظمة أو منتجها تمييزا إيجابيا عن منافسيها، وذلك في نظر زبائنها النهائيين⁸. كما تم تعريفه بأنه التفوق يتحقق من خلال عنصرين أولهما القيمة المدركة للزبون والثاني التفرد في الأداء.⁹

كما عرفه البعض الآخر على أنه استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائها لأنشطتها¹⁰. في حين ورد تعريف آخر له في قاموس "Glossary of marketing"، حيث اعتبر التفوق التنافسي العامل الذي يعطي ميزة خاصة لدولة أو منظمة، أو جماعة، أو فرد عندما يتنافس مع غيره¹¹. أما في قاموس "Answer.com"، فقد ورد تعريف التفوق التنافسي على أنه قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات أكثر فعالية من المنافسين الذين يقومون بذلك، وبذلك تفوق عليهم، هذا يعني أنه يجب عليها أن تتفوق في أربعة مجالات هي: سرعة الاستجابة للعملاء، الإبداع، الجودة والكفاءة¹².

ثانيا: جهود الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في دعم الذكاء الاقتصادي في الجزائر

1- لمحة عن الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

أنشئت غرف التجارة و الصناعة أثناء الحقبة الاستعمارية، حيث كان يسيرها أساسا معمر من خدمة لمصالح الدولة المستعمرة، وكونت هذه الغرف على مر السنين ذمة معتبرة.

وكانت أساسا صاحبة امتيازات متعلقة بالمناطق المينائية والمطارات (تمت مثلا توسعة ميناء الجزائر من طرف غرفة التجارة والصناعة للجزائر) وفضاءات التظاهرات الاقتصادية و مخازن العبور، إضافة إلى أملاك عقارية ومنقولة (القصر القنصلي، بورصة الجزائر، مقرات بنوك وشركات تأمين)، وكذا كانت الغرفة صاحبة أجهزة للتكوين (مدارس تجارية، مدارس للخياطة، مدرسة تقنيات التبريد)، وصاحبة قيم عقارية (مساهمات لدى عدة شركات من بينها الخطوط الجوية الفرنسية).

بالإضافة إلى ذلك خولت للغرف مهام السلطة العامة في بعض المجالات من بينها تسيير السجل التجاري و منح علامات الجودة.

غداة الاستقلال أدت الخيارات السياسية والاقتصادية إلى تخفيف تدريجي في مهام الغرف وأملاكها لفائدة مؤسسات عمومية جديدة، فعلى سبيل المثال فقد تم سنة 1962 تأسيس معرض الجزائر بتزخيز من الدومين وقرض صيني (سدده من بعد دولة الصين كليا). حيث أسست ونصبت الديوان الوطني للمعارض والتصدير ومن بعد الشركة الوطنية للمعارض والتصدير حاليا. وفي بداية السبعينات تقلص دور الغرف إلى بث المعلومات التجارية والتكوين المهني (الخياطة، الحلاقة، المحاسبة، والاختزال على الآلة الكاتبة)، وذلك إلى غاية سنة 1976 حل معظمها.

سنة 1980 تم إنشاء الغرفة الوطنية للتجارة وغرف التجارة والصناعة في شكل مؤسسة عمومية إدارية أنشئت في إطار إدماج القطاع الخاص في تنمية الاقتصاد الوطني. وتحتوي على مجلس للتوجيه وممولة كليا من ميزانية الدولة (على المستوى المحلي)¹³.

سنة 1987 تم الانتقال من الغرفة الوطنية للتجارة إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري وذلك في سبيل إشراك المؤسسات في النشاطات، وكذا اعتماد مبدأ نظام الشركات، هذا إضافة إلى تنظيم المتعاملين في أقسام متخصصة وفقا للنشاط المهني. وتم في هذه الفترة تنصيب مجلس إدارة مفتوح لممثلي رؤساء المؤسسات¹⁴.

سنة 1996 تم تأسيس الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، حيث تم تغيير التسمية من الغرفة الوطنية للتجارة إلى الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، باعتبارها مؤسسة تمثيل هرمي مع تخفيض عدد غرف التجارة والصناعة حيث الانتقال من 48 غرفة تجارة في كل ولاية إلى 20 غرفة تجارة وصناعة، وتم تنصيب هيئات جديدة (الجمعية العامة، المجلس، واللجان)، وبالنسبة للتمويل فقد كان تمويل مشترك (موارد خاصة، الضرائب، الإعانات، والاشتراكات). كما اعتمد الانتساب التلقائي¹⁵.

سنة 2000 تم توسيع صلاحيات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في مجال التكوين¹⁶. أم سنة 2010 تم تعديل أجهزة الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة على اثر الانتقال التدريجي من 20 إلى 48 غرفة تجارية للصناعة وذلك لتغطية حاجيات وتطلعات المتعاملين الاقتصاديين ولا سيما

السعي إلى تقريبهم وربطهم بغرفتهم، وانتقلت الجمعية العامة للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة من أكثر من 400 عضو إلى 219 عضو، كما انتقل مجلس الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة من 55 عضو إلى 19 عضو¹⁷.

2- الخدمات التي تقدمها الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في سبيل دعم الذكاء الاقتصادي

قامت الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بإنشاء أجهزة على مستوى الغرفة تهدف إلى توفير المعلومات اللازمة لزيادة تنافسية المؤسسات الجزائرية وخلف مناخ ملائم لتحقيق تنافسية السوق الوطنية ودعم انتعاج المؤسسات الجزائرية للذكاء الاقتصادي، وهي:

أ- مركز الإعلام للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

تنحصر المهمة الرئيسية لمركز الإعلام للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في إمداد مجتمع الأعمال بالمعطيات المعلوماتية التي تتيح له تطوير قدراته في مجالات التصدير والاستثمار والتسيير

ب- دلائل الشركات

- **بطاقيّة المصدرين الجزائريين:** تضع الغرفة تحت تصرف المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين ملف المصدرين الجزائريين الذي تم تحديثه لعام 2017. وتجدر الإشارة إلى أنه تم إعداد هذا الملف على أساس الاستثمارات المملوءة من قبل المصدرين الجزائريين والمعلومات المرسلّة من مختلف غرف التجارة والصناعة عبر الوطن.

- **شراء قاعدة بياناتية جهوية للشركات:** البطاقيّة الجهوية للمؤسسات المنشقة عن دليل المشرّح تحصى في قائمة حسب كل ولاية المؤسسات الناشطة في قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات.

- **الواجهة الافتراضية للمنتجات الجزائرية الموجهة للتصدير:** هو موقع على شبكة الأنترنت يسمح بعرض ولا سيما بالصور نطاقات وخطوط الإنتاج، خصائصها التقنية، البطاقات التقنية وبعض الإجراءات التجارية العملية.

ت- البرنامج الوطني لإعادة التأهيل

تمكّن الغرفة المؤسسات من الاطلاع على كفاءات الانضمام إلى البرنامج الوطني لإعادة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. والبرنامج الوطني لإعادة التأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو برنامج تم وضعه من طرف السلطات العمومية الجزائرية. يهدف هذا البرنامج إلى تنفيذ كل الأعمال الضرورية التي من شأنها توسيع و تطوير نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للقيام بالدور الريادي في التنمية الوطنية.

ث- معلومات عن السوق الوطنية

دعائم ووسائل إعلامية مقترحة من الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة من أجل معرفة أفضل بالسوق الوطنية، ومنها¹⁸:

- **دليل "المشرّح" الجهوي للشركات:** والمشرّح هو دليل المؤسسات الجزائرية في قطاعات الصناعة، التجارة والخدمات، وهو عبارة عن بطاقيّة عناوين وروابط المؤسسات الجزائرية في قطاعات الصناعة، التجارة والخدمات و تم تصميمه من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة. حيث يوفر المشرّح دخولا حرا ومجانيا للاطلاع على المعلومات المتعلقة بنشاطات المؤسسات فيما يخص منتجاتها وخدماتها.

- **الدليل الاقتصادي للولايات:** وهو دعامة إعلامية آنية تم تطويرها من طرف غرف التجارة والصناعة الجزائرية موجهة لترقية أقاليم الولايات وتمثين مؤهلاتها و مواردها وقدراتها الاقتصادية. يضع الدليل الاقتصادي للولايات تحت تصرف المؤسسات والمستثمرين مواضيع متنوعة، حيث الاطلاع عليه بصفة حرة ومجانية.

- **معلومات حول الأسواق الخارجية "النظام المعلوماتي SALIMEX":** تعتمد الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة إنشاء منصة مختصة في خدمات المعلومات حول الأسواق الخارجية تحت تسمية "ساليماكس" أو النظام الجزائري للمعلومات حول الأسواق الخارجية، حيث تستند هذه الخدمة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالإضافة إلى المعلومات الاقتصادية التي توفرها السفارات الجزائرية بالخارج.

يهدف النظام "ساليماكس" لتوفير أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية للبلدان من أجل تسهيل عملية دراسة والولوج لهذه الأسواق من طرف المستخدمين والمصدرين الجزائريين بصفة خاصة.

كما سيعمل النظام "ساليماكس" على توفير المعلومات اللازمة للمؤسسات والمنظمات الجزائرية التي تعمل على دعم الصادرات خارج المحروقات، فيما يخص العلاقات الثنائية للجزائر على المستوى الاقتصادي و التجاري.

نظام "ساليماكس" يعمل أساسا على دعم وتوجيه المصدرين الجزائريين خلال عملية البحث وتحديد المعلومات المطلوبة حول الأسواق الخارجية خصوصا وأن المصدرين والمستخدمين الجزائريين يتجهون غالبا إلى استعمال مواقع حكومية لدول أجنبية لحصول على أجوبة لانشغالاتهم و تساؤلاتهم، التي توفر قدر من المعلومات المرجوة، إلا أنها غير مكتملة بالنظر إلى المسائل المتعلقة بالعلاقات الثنائية الجزائرية مع البلدان الأخرى غير المتاحة في تلك المواقع.

الغرض من إنشاء نظام "ساليماكس" هو تحسين خدمات المعلومات المقدمة من طرف جهاز دعم ومساعدة المصدرين حول الأسواق الخارجية من خلال إنشاء نظام معلوماتي ونظرة تجارية على الأسواق بمشاركة كل من المصالح الاقتصادية لممثليتنا الدبلوماسية في الخارج وبالتركيز على استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإنشاء نظام رصد معلوماتي.

صمم نظام "ساليماكس" كونه شبكة تواصل داخلية تربط بين المصالح الاقتصادية للسفارات بالخارج بملقم شبكة المتواجد لدى الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، بحيث تعمل المصالح الاقتصادية تلك على جمع المعلومات عن البلد بالاستناد إلى اطر محددة مسبقا، وبعد التأكيد على البيانات تنقل على ملقم الشبكة وفقا للإجراءات المحددة.

تقوم الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة على مستوى الخلية المشغلة لنظام "ساليماكس" بتلقي جميع البيانات و تحليلها قبل التأكيد على الصيغة النهائية التي تنشر على الموقع الإلكتروني للشبكة.

الاطلاع وتصفح المعلومات من طرف جميع رواد الانترنت مجاني وبكل حرية ما عدا بعض الخدمات التي تخصص لفئة المصدرين الجزائريين المسجلين مسبقا.

كما أنه من المتوقع أيضا إجراء عمليات نشر انتقائية للمعلومات لفائدة مستخدمي الشبكة المسجلين.

- **التظاهرات التجارية:** مفكرة التظاهرات التجارية هي دعامة إعلامية آنية تحصي المعلومات المتعلقة بالتظاهرات ذات الطابع التجاري (المعارض، الصالونات، الأيام والأسابيع التجارية، إلخ...) ذات الأبعاد المحلية، الجهوية، الوطنية أو الدولية التي ينظمها أو يبرمجها مختلف المنظمين الوطنيين والأجانب في الجزائر خلال السنة.

خاتمة:

يهتم الذكاء الاقتصادي بكيفية الاستعلام والبحث عن المعلومات المفيدة بهدف استخدامها في الحفاظ على ثروة المؤسسة والتأثير على المحيط، خاصة من خلال ابتكار المنتجات الجديدة وتعزيز القدرات التنافسية وحتى اللجوء إلى سياسة إحباط المنافسين. وتعمل غرفة التجارة والصناعة الجزائرية على توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسات الجزائرية، ويبقى على هذه المؤسسات هيكلة هذه المعلومات وتحليلها وإثرائها بحيث تساعد في معرفة الفرص والتهديدات وكيفية حل المشاكل والوقاية منها تطوير أساليب العمل في وقت وجيز، أي معالجتها بحيث تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب لتحقيق ميزة تنافسية.

وسيكون نظام "ساليماكس" قادرا على توفير أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية للبلدان من أجل تسهيل عملية دراسة والولوج لهذه الأسواق من طرف المصدرين والمستخدمين الجزائريين بصفة خاصة، و هو سيعمل على توفير المعلومات اللازمة للمؤسسات والمنظمات الجزائرية التي تعمل على دعم الصادرات خارج المحروقات، فيما يخص العلاقات الثنائية للجزائر على المستوى الاقتصادي والتجاري.

قائمة الهوامش والمراجع

¹ حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ العمل وجذب الاستثمارات الأجنبية، في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، جامعة وهران، 2012، ص 13.

² بوخمخ عبد الفتاح، صالح محمد، الذكاء الاقتصادي سياسة حوار بين المنظمة ومحيطها، مداخلة في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل، 2012، ص 346.

³ - خلفاوي شمس ضيات، الذكاء الاقتصادي رهان لتسيير المؤسسات الحديثة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، الجزائر، 2013، ص 234.

⁴ LABONTE D & LEGENDRE R, **Étape d'un processus de veille et quotient informationnel pour votre entreprise**, avril 1999. <http://www.mmedieum.com/veille/quotient.pdf>

⁵ حمزة رملي، دراسة استطلاعية حول واقع اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 02، ديسمبر 2014، ص 256.

⁶ كنوش محمد، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 13، ص 96.

⁷ حمداني محمد، مرجع سابق.

⁸ Fahey, Liam, **The strategic planning management readers**, Prentice Hall, New Jersey, 1989,p 18.

⁹ Ulrich, Dve, Lake, Dale, **Organizational capability creating competitive advantage**, Vol.5, No1, Academy of management Review, 1991, p89.

¹⁰ Pitts, Robert, Leis, & David, **Strategic management Building & sustaining competitive Advantage**, west publishing, 1996, p 55.

¹¹ Glossary of Marketing Dictionary, site internet: <http://www.glossaryofmarketing.com/definition/competitive-edge.html>.

¹² Answer.com, site internet: http://wiki.answers.com/Q/What_is_the_definition_of_competitive_edge

¹³ المرسوم 47-80 المؤرخ في 23 فيفري المتضمن إنشاء غرفة تجارية في الولايات.

¹⁴ المرسوم 171-87 المؤرخ في 01 أوت 1987

¹⁵ المرسوم 94-96 المؤرخ في 03 مارس 1996

¹⁶ المرسوم التنفيذي رقم 2000-312 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000

¹⁷ المرسوم التنفيذي رقم 10-319 مؤرخ في 15 محرم عام 1432 الموافق 21 ديسمبر سنة 2010

¹⁸ www.caci.dz/ar/Nos%20Services