

## الذكاء الإقتصادي كآلية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الإقتصادية

أ. بورحلة منجية  
جامعة تبسة  
mongia.univ@yahoo.com

د. بن سمينة عزيزة  
جامعة بسكرة  
elfetni.aziza@gmail.com

## الملخص:

بتزايد حدة وشدة المنافسة في البيئة الإقتصادية على المستوى العالمي، والتحول نحو مجتمعات المعرفة أصبح الحصول على المعلومة وإستخدامها بكفاءة عالية مسألة محورية، ومنه فقد أدركت المؤسسة الإقتصادية أن العامل الوحيد الذي يبقياها في السباق نحو الريادة ويوفر لها ميزة تنافسية مستدامة هو الإهتمام الفعال بالمتطلبات الأساسية لبنائها، والتي من أبرزها الذكاء الإقتصادي، الذي أصبح في الأونة الأخيرة يحتل مكانة عالية في إهتمامات مختلف الدول والمؤسسات، وذلك نتيجة للإمميزات التي حققها في مجال رفع القدرات التنافسية، من خلال الإرتكاز على كيفية البحث ومعالجة المعلومات المفيدة بهدف إستخدامها في التأقلم وزيادة التأثير في محيطها الخارجي.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الإقتصادي، الميزة التنافسية، الميزة التنافسية المستدامة.

**Abstract:**

The increasing severity and intensity of competition in the economic environment on a global level, the transition to knowledge societies became access to information and use of high efficiency central issue, and it has realized the economic foundation that the only factor that keep them in the race for the leadership and provides them with a sustainable competitive advantage is an active interest in the basic requirements to build them, the most prominent of which economic intelligence , which has recently become occupy a high position in the interests of various countries and enterprises , as a result of concessions it made in the field of competitiveness through pivot on how to search and process useful information in order to use them to adapt and increase influence in environment external.

**Key words:** Economic Intelligence, The Competitive Advantage, Sustainable Competitive Advantage.

## مقدمة:

تعتبر المؤسسات الإقتصادية عنصرا ديناميكيا ينمو ويتطور في عالم يخضع للكثير من التغيرات الدائمة، في ظل زيادة أهمية نظام المعلومات، حيث أصبحت طريقة جمع المعلومات والمعرفة تتم بطرق ومواصفات علمية وموضوعية، وأصبحت المعلومات موردا إستراتيجيا يعتمد عليه في إتخاذ القرارات، كما تؤثر البيئة التنافسية في سلوك الزبائن، حيث توفر لهم اختيارات متنوعة من المنتجات، فيختارون منها ما يوافق ذوقهم ودخلهم، قصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه، ويستدعي التفوق على المنافسين الاستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشائها بعد إدراك وتفكير عميق، حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية، وتؤمن البقاء ضمن جماعة المنافسين والنمو في السوق.

ولتطوير الميزة التنافسية والمحافظة عليها أطول فترة ممكنة، تسعى المؤسسات إلى إحداث تجديدات وتحسينات مستمرة في منتجاتها وخدماتها، ولعل من أبرز الآليات الذكاء الإقتصادي الذي يعد أداة للتطور والإبداع، فهو يختص بالتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد متخذي القرار على تطوير المؤسسة وضمان نشاطها وتحسين تنافسياتها، وهذا من خلال خطوات عمل مدروسة، بداية بجمع المعلومات من محيط المؤسسة ومعالجتها وتحليلها، ثم نشرها وإستخدامها من أجل إستغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة، وذلك من خلال التوليف بين المحيط الداخلي والتغيرات التي قد تحدث في المحيط الخارجي، ومن ثم التأقلم والرفع من ميزاتها التنافسية.

وتتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على موضوع حاجة المؤسسة الإقتصادية إلى آليات حديثة تعمل على تحقيق أدائها الإقتصادي وتحسين وإستمرار ميزتها التنافسية، من أجل ضمان بقائها في ظل القيود التي تفرضها سيرورة المتغيرات ومنطلبات بيئة الأعمال.

بينما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز أساسيات الذكاء الإقتصادي، بالتطرق إلى تطورها التاريخي، مفهومها، أهميتها، أبرز خصائصها ووظائفها، إضافة إلى تحديد الأسس النظرية التي تقوم عليها الميزة التنافسية المستدامة من خلال المفهوم، الخصائص والمصادر، وأخيرا التطرق إلى دور آلية الذكاء الإقتصادي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الإقتصادية.

على ضوء ما تقدم، سيتم في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

" كيف يمكن للذكاء الإقتصادي أن يحقق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الإقتصادية؟"

وستتم الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال تناول المحاور التالية:

أولا: نظرة عامة حول الذكاء الإقتصادي.

إقترن تصور الذكاء الإقتصادي بظهور اقتصاد المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أين قدمت مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا (Martre) أول تعريف عملي للذكاء الإقتصادي، وإعتبرته مجموعة نشاطات منسقة من البحث، المعالجة وبتث المعلومة المفيدة للأعوان والمتدخلين الإقتصاديين، لصياغة إستراتيجياتهم في ظل محيط يتسم بالتعقيد واشتداد المنافسة بين مختلف الشركات النشطة في ميدان النشاط الإقتصادي، سواء كانت شركات محلية أو شركات أجنبية.

**1- التطور التاريخي للذكاء الإقتصادي**<sup>أ</sup>: نشأت فكرة الذكاء الإقتصادي مع ظهور إقتصاد السوق، إذ بين Fernand Braudel أن المنافسة بين المدن في شمال إيطاليا والمدن في فنلندا كانت بداية الهجمات التجارية و التجسس الاقتصادي، ليقيم Harold Wilensky سنة 1967 أول تعريف للذكاء الإقتصادي في كتاب بعنوان "L'intelligence Organisationnelle"، إذ عرفه كنشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للمنطقة، خزنت وأنتجت في إطار قانوني من مصادر مفتوحة، حيث كان أول تطبيق للذكاء في المجال الإقتصادي من خلال أول نظام عرف للذكاء الإقتصادي بمبادرة حكومية في اليابان سنة 1950 من طرف وزارة التجارة الدولية والصناعة (Miti) ومنظمة التجارة الخارجية اليابانية (Jitro) لإنعاش إقتصادها.

أما الولايات المتحدة، فقد شهدت سنوات الثمانينات عولمة الأسواق والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما جعلها تتخذ خطوات تنظيمية لدعم العمل الدولي للمؤسسات وليسهم M.Porter في تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي بشكل كبير، وفي سنوات التسعينات، شهدت بداية ظهوره في فرنسا، أين أنشأت وكالة نشر المعلومات التكنولوجية (Adit) والتي تهدف إلى تقديم مساعدة تشغيلية وحماية النمو الدولي للمؤسسات الفرنسية.

وفي سنة 1994 نشر Martre تقرير بعنوان: "L'intelligence Economique Et Stratégie"

"Des Entreprise"، وفي سنة 2002 أدمج Minefi مفهوم الدفاع الإقتصادي ضمن مفهوم الذكاء الإقتصادي.

**2- مفهوم الذكاء الإقتصادي**: لقد وردت العديد من التعاريف للذكاء الاقتصادي، سيتم ذكر أهمها فيما يلي:

- يعرف الذكاء الإقتصادي على أنه "القدرة على ضمان البيئة (بيئة المؤسسة) المرتبطة بالقدرة على معرفة وفهم البيئة"<sup>ب</sup>.

- كما يعرف على أنه "أصبح مثل السيرورة التي تقدم العلاقة بين المؤسسة وبيئتها، السيرورة التي تجيب على وظائف هذه المنظمة وإستعمالها تكنولوجيا المعرفة، التي تزودها بالمعلومات الإستراتيجية النافعة"<sup>ج</sup>.

- ويمكن تعريفه بأنه "التحكم وحماية المعلومات الإستراتيجية الملائمة لمختلف المتعاملين الاقتصاديين، وعلى اعتباره ممارسة تنظيمية، فهو منسق لليقظة الإستراتيجية، وحماية المعلومات واستخدامها في عمليات التأثير على الغير"<sup>د</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الذكاء الإقتصادي مرتبط ارتباطا وثيقا بالمعلومة وخاصة البيئية، إذ يتضمن وظيفتين للمعلوماتية، وهما الحماية من كل التهديدات، أهمها تهديدات المنافسين، وهو أيضا إمتداد لممارسة حب التطلع وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وضمان إستمراريتها على المدى الطويل.

**3- أهمية الذكاء الإقتصادي**: سيتم تلخيص أهمية الذكاء الإقتصادي، فيما يلي:<sup>هـ</sup>

**3-1- تطوير منتجات جديدة**: يعتبر دخول منافسين جدد كل وقت يهدد المؤسسات العاملة في السوق، لذلك يتم إستخدام الذكاء الذي يمكن من التنبؤ بالجديد، وهذا يؤدي إلى العمل على الإختراع والإبداع وفق المتطلبات الجديدة وضمان النجاح والإستمرارية للمؤسسة، وذلك من خلال التطورات التقنية، التجارية، القانونية... إلخ؛

**3-2- إتخاذ القرارات**: لأنه يجب إتخاذ قرارات مهمة مثل الإستثمار، تغيير الإستراتيجية أو مواجهة المنافسين، والذكاء الإقتصادي يسمح بإتخاذ أحسن قرار، الذي يمكن من التقليل من المخاطر، لأنه يعمل على التحري عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين في البيئة المحيطة بالمؤسسة، وعلى أساسها يتم إتخاذ القرارات؛

**3-3- تحقيق أفضل نسبة للمبيعات**: الذكاء الإقتصادي هو وسيلة للبائعين، حيث أن المؤسسة لا يمكنها تحقيق نسبة أعلى للمبيعات، إذا لم تعرف وتكون على دراية بما يقدمه المنافسون ويطرحونه للسوق، سواء من حيث الكم والكيف، ومنه فإنه يسمح بتحديد القرارات ومعرفة أو توقع الأرباح؛

**3-4- الحصول على ميزة تنافسية:** الميزة التنافسية الأكثر دوام التي يمكن الحصول عليها من طرف أي مؤسسة، هي النجاح في رؤية السوق بطريقة مختلفة عن المنافسين، حيث أن خلية الذكاء الإقتصادي والتنافسي يمكن أن تعطي هذه الفائدة للمؤسسة، التي ترتبط دائما بالذكاء، لأنه وحتى يستطيع المنافسون الوصول إلى مستواها، يجب عليهم تغيير مخططاتهم ورؤيتهم للسوق بطريقة مختلفة.

**4- خصائص الذكاء الإقتصادي:** تعد خاصيتي الدفاع والهجوم الأساس في اللجوء لتطبيقه والإستناد عليه، بغية مواجهة التغيرات البيئية (السوقية، التكنولوجية، التنافسية) وذلك لإكتساب مكانة سوقية وزيادة المؤسسة من حصتها السوقية، وتركيز سمعتها داخليا وخارجيا، وللذكاء الإقتصادي خصائصا أخرى نوردتها فيما يلي:<sup>vi</sup>

- تعريف وتقييم المعارف والمفاهيم؛
- التحكم في تكنولوجيا المعلومة وتثبيت تكلفة المعلومة وإستثمارها؛
- التحكم في تقنيات اليقظة والمخاطر وشبكات المعلومات؛
- تطبيق وخلق ثقافة جماعية للعمل والمعلومة بين كل المستويات الإدارية؛
- خلق شبكات عمل للذكاء الإقتصادي.

**5- وظائف الذكاء الإقتصادي:** يركز الذكاء الإقتصادي على الوظيفة الإستعلامية، والتي تقود بدورها إلى وظيفتي الحماية والتأثير، وعليه سيتم ذكر أهم هذه الوظائف كما يلي:<sup>vii</sup>

**5-1- وظيفة الاستعلام:** تسمح وظيفة الاستعلام للمؤسسة بتوقع المخاطر والفرص المتاحة، أي أنها تساعد على تجنب وتدنية حالات عدم التأكد، ويمكن للمؤسسة أن تمارس هذه الوظيفة من خلال البحث عن أنسب طريقة للاستعلام عن المحيط والمنافسين، فهي تسمح للمؤسسة بتغيير وضعيتها ودرجة عدم تماثل المعلومات بينها وبين المنافسين الآخرين، كما عرفت الوظيفة الاستعلامية على أنها إجراء من خلاله تتمكن المؤسسة من متابعة تغيرات المحيط من أجل اتخاذ القرارات التي تتماشى وأهدافها، فعلى سبيل المثال، تعبر دراسة السوق عن وظيفة الاستعلام، ومن خلالها يمكن تقدير الفرص المتاحة للمؤسسة من خلال بيع المنتج، كما يمكنها تجنب حالة عدم التأكد التي يمكن أن تطرأ على أذواق المستهلكين؛

**5-2- وظيفة الحماية:** تسمى هذه الوظيفة بتسيير الخطر المتعلق بالمعلومات، وتسمح للمؤسسة بالحفاظ على المعلومات التي حصلت عليها والمعلومات التي قامت بتبليغها لدى هيئة أو عون معين، وتكون الحماية على الخصوص من المنافسين؛ وعليه، فإن وظيفة الحماية تحمي المؤسسة من خطر عدم تماثل المعلومات؛

**5-3- وظيفة التأثير:** تهدف هذه الوظيفة إلى تغيير المحيط من خلال سياسة الضغط بواسطة المعلومات، كسياسة بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية في الضغط على دول أخرى عبر الهيئات الدولية (المنظمة العالمية للتجارة)، وهذه السياسة هي سياسة ضغط كلاسيكية، لأنه أصبحت توجد في الوقت الحاضر سياسات ضغط حديثة، كسياسة التنسيق وسياسة الإحباط.

- ترسل المؤسسات إشارات للتنسيق مع مؤسسات أخرى لا ترغب في التصادم المباشر معها أو مؤسسات شريكة، أما سياسة الإحباط، فنطبق على المؤسسات المنافسة وتتمثل أساسا في التشويش على نظامها الاستعلامي، لكي تقع في الخطأ ومن ثم تشل نشاطها، ومدى نجاح هذه السياسة في ممارسات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكون جد ضيق لأنها تتميز غالبا بضيق السوق، والمؤسسات التي تتجح في تطبيق هذه السياسة هي المؤسسات الكبيرة والمؤسسات سريعة التطور والمبتكرة، بل العكس تماما، حيث غالبا ما تمارس سياسة الإحباط ضد المؤسسات الصغيرة والمؤسسات حديثة النشأة.

## ثانيا: الأسس النظرية للميزة التنافسية المستدامة.

لقد أصبح مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الإستراتيجي للمؤسسة، خاصة في ظل التحديات المعاصرة المفروضة وما أفرزته العولمة الإقتصادية من إشتداد الصراع بين المؤسسات، من أجل توسيع حصصها السوقية وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لتحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، الأمر الذي إستدعى إيجاد مصادر تشكل دعامة لهذه المزايا وتكسبها صفة السيطرة والإستدامة، وبالتالي تميزها في قطاع النشاط الذي تمارسه.

**1 مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:** إزدادت أهمية هذا المفهوم مع إزدياد حدة المنافسة وزيادة الصراع التجاري العالمي، مما يحتم على المؤسسات المختلفة تمييز نفسها واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي، وقبل التطرق للميزة التنافسية المستدامة، سيتم تعريف الميزة التنافسية أولاً، والتي حظيت بالعديد من التعاريف سيتم ذكر أبرزها كما يلي:

- عرفها مايكل بورتر على أنها "قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية"<sup>viii</sup>.

- كما تعرف على أنها "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها، بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها"<sup>ix</sup>.

- تعد الميزة التنافسية المستدامة النموذج المتطور للميزة التنافسية التي تستهدفها منظمة الأعمال في موقع السوق، لأنها تحتوي على العناصر التي تضمن إستمرارية الإحتفاظ بهذه الميزة لأطول فترة ممكنة، وعليه يمكن تعريفها بأنها " الخصائص الفريدة التي تميز منظمة الأعمال عن منافسيها الحاليين والمحتملين"<sup>x</sup>.

كما تعرف على أنها " المنافع أو الفوائد التي تحصل عليها منظمة الأعمال لأبعد مدى ممكن والتي لا يمكن تقليدها أو إستنساخها من قبل المنظمات الأخرى"<sup>xi</sup>.

**2 خصائص الميزة التنافسية:** من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:<sup>xii</sup>

- أن تكون مستمرة ومستدامة، بمعنى أن تحقق المؤسسة الأفضل على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق؛
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛
- أن تكون مرنة، بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى؛
- أن يتناسب إستخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

**3 مصادر الميزة التنافسية:** تتعدد الميزة التنافسية للمؤسسة، وسيتم ذكرها كما يلي:<sup>xiii</sup>

☞ **الإبداع:** إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي صاحبه انفجارا تنافسيا على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأساليب التنافسية إلى جانب التكلفة و الجودة، وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية؛

☞ **الزمن:** يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج؛
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات؛
- تخفيض زمن الدورة للزبون ( الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم)؛
- الالتزام بجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

☞ **المعرفة:** إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب و دراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " انفجار المعرفة "، حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر الأهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا وأساليب و سلع، وخدمات جديدة.

وهناك مجموعة مصادر أخرى سيتم ذكرها كما يلي:<sup>xiv</sup>

- **المصادر الداخلية** والمرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة والغير ملموسة، مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... وغيرها، كما وقد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير، الإبداع والمعرفة؛
- **المصادر الخارجية** وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها، مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها؛

- يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

### ثالثا: دور الذكاء الإقتصادي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

للحفاظ على الميزة التنافسية، ينبغي على المؤسسة الإقتصادية أن تكون سباقة في الحصول على المعلومات والآليات التي تسمح لها بالتنبؤ بالإحتياجات، وردة فعل السوق، مثلا: إطلاق منتج جديد، التغير في التشريعات، إكتشاف بعض التطورات والتكنولوجيات الجديدة...إلخ، كما يجب المحافظة عليها من خلال حصولها على المعلومات والمعرفة المناسبة وإستخدامها بكفاءة عالية، ولا يتم تحقيقها إلا من خلال الآليات الأساسية للحصول على المعلومة والمتمثلة في الذكاء الإقتصادي، للمساعدة على تحقيق التميز والقدرة على التنافسية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

#### 1- علاقة الذكاء الإقتصادي باليقظة الإستراتيجية<sup>xv</sup>: تعد كل من اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي من

المتطلبات الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بإعتبار أن الذكاء الإقتصادي أشمل من اليقظة الإستراتيجية، وأن كلاهما يقوم على أساس المعلومات المنتقاة من مختلف العناصر الموجودة في البيئة الخاصة أو العامة وذات التأثير على سير المؤسسة وتواصل نشاطها.

وبالنظر للعلاقة بين المفهومين زمنيا يتضح أن مفهوم اليقظة ظهر أولا لتوقع البيئة وحراستها، ثم ظهر وانتشر مفهوم الذكاء الإقتصادي، الذي يتميز بخاصيتي الدفاع والهجوم في المؤسسة والمساهمة في سيرورة القرار الإستراتيجي، حيث نجد أنه في اليقظة الإستراتيجية إستعمال المعلومات يكون خاصة في البحث والتطوير والذي نجد فيه البرامج الجديدة

ومشاريع التطوير الجديدة، والتحويل التكنولوجي، والوحدات الإنتاجية، غير أن الذكاء الإقتصادي يتعدى اليقظة الإستراتيجية لأنه يحقق من إستخدامه قصد إستراتيجي وتكتيكي مع إدارة الحوار بين كل مستويات النشاط، حيث تطورت اليقظة التكنولوجية إلى يقظة تنافسية (من خلال ما تطرحه المؤسسات في السوق من منتجات ذات درجة تطور تكنولوجية عالية) والعمل على تحقيق الذات التنافسية في الأسواق الخارجية، فإن المؤسسة من خلال يقظتها التنافسية تحتاج للقيام أو اللجوء لتحقيق جهاز الذكاء الإقتصادي.

كما يعد الذكاء الإقتصادي مكملا لليقظة، حيث أن المؤسسة تحتاج لمعلومات تكنولوجية عن المنافسين، الزبائن، والموردين، أي كل المعلومات المتواجدة على مستوى بيئتها الخارجية، وخاصة المتعلقة بالمنافسين، لأنها مجبرة على ترقب وترصد كل ما هو جديد، وتتبع الابتكارات والإبداعات والإختراعات، وذلك نظرا لتعدد المتغيرات الخارجية التي تقود لتعدد المعلومات.

## 2- الذكاء الإقتصادي كركيزة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

يعتبر الذكاء الإقتصادي امتدادا لليقظة الإستراتيجية من أجل استعمال هجومي للمعلومة، بغرض تعزيز واستمرار الميزة التنافسية، وذلك بالمعرفة والفهم السليم لظروف ومتطلبات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات الاستراتيجية ذات القيمة العالية، وباعتبار الذكاء الإقتصادي عمل مخطط ومنظم له، فإنه يمنح للمؤسسة الإقتصادية مجموعة من المكاسب، سيتم ذكرها كما يلي:

- تحسين تنافسية المؤسسات وهو الهدف الرئيسي للذكاء الإقتصادي؛
  - توقع السوق المستقبلي؛
  - فهم ومعرفة إستراتيجيات المنافسين،
  - النشر الصحيح للمعلومات في داخل المؤسسة<sup>xvi</sup>؛
  - جلب وخلق معارف تتوافق مع العولمة وإستراتيجيات التطور؛
  - إنتاج معلومات بقيمة مضافة أكثر وتقليص عدم التأكد في القرارات؛
  - الحفاظ على المزايا التنافسية؛
  - التحكم في المعارف وما يجب عمله؛
  - فهم ومعرفة الفرص والتهديدات؛
  - يهدف الذكاء الإقتصادي إلى الإبداع وخلق معارف جديدة عن طريق التعرف على آخر التطورات التكنولوجية ، وما توصل إليه المنافسين من إبداعات في المنتجات أو عن طريقة العمل.<sup>xvii</sup>
- كما يعتمد برنامج الذكاء الإقتصادي على ما يصطلح عليه دورة الذكاء، حيث تعرف هذه الأخيرة بأنها الأسلوب الذي يتم من خلاله تجميع المعلومات الخام، معالجتها، وإيصالها إلى المعنيين ووضعها تحت تصرفهم لاتخاذ القرارات، وسيتم شرح هذه المراحل كما يلي:<sup>xviii</sup>
- تحديد الحاجة للمعلومة: ويتطلب فقط بعض المهارات لتحديد المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، مما يتطلب من المختصين في الذكاء الإقتصادي الدراية الجيدة بتنظيم المنظمة واحتياجاتها؛
  - جمع المعلومة: بعد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة من مختلف المصادر الرسمية الكتب، وسائل الإعلام والاتصال، بنوك المعطيات والأقراص المضغوطة، والمصادر الغير رسمية التي يتطلب التعامل مع

المعلومات الواردة منها مجهودا شخصيا من الفرد الذي يريد جمع المعلومة، والذي يجب أن يبقى على اتصال، وأن ينتقل حتى يحصل على هذه المعلومات، وتتنوع هذه المصادر من بينها مايلي: المنافسين في حد ذاتهم، الموردين، المصادر الداخلية للمنظمة؛ مهمات وأسفار الدراسة؛

- **معالجة المعلومة:** وتعد أساس الذكاء الإقتصادي، إذ تعتمد أساسا 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، فكثرة المعلومات تفرض على المؤسسة معالجتها وهذا من خلال التقييم، وفرز المفيد.

- **بث المعلومة من أجل إتخاذ القرار:** في هذه المرحلة يتم تثمين المعلومة ببثها داخل المنظمة، فكل من عمليات تحديد، جمع، 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، وتعد مرحلة بث المعلومة خطوة أساسية لألية الذكاء الإقتصادي، بشرط أن تستخدم بذكاء وحذر، ويعتبر بثها غير كافي، بل يجب أيضا تحويل هذه المعلومات إلى فعل، حتى تحقق قيمة مضافة، فالمتخصصين في الذكاء الإقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بالعملية وعلى تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة.

## الخاتمة:

تمارس المؤسسات أعمالها مهما كان نشاطها أو حجمها في ظل بيئة أعمال تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في الظروف المحيطة بها، وبخاصة تغير ظروف السوق وحاجيات ورغبات الزبائن، ومن ثم، تتجلى ضرورة توجيه الاهتمام نحو إتباع أساليب عديدة تمكنها من التكيف والبقاء والاستمرار وتقوية قدرتها التنافسية، في ظل الظروف البيئية المتغيرة، والذكاء الإقتصادي كغيره من الأنظمة التسييرية يساهم في تطبيق التسيير الفعال لموارد المعلومات، وذلك عن طريق جمع المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسات المنافسة، الزبائن، التكنولوجيات الجديدة، وحالة السوق، ثم معالجتها وإتخاذ الإجراءات اللازمة التي تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية وتطوير خصائص المنتجات أو الخروج بمنتجات جديدة للسوق والإستمرار لأطول فترة ممكنة، مما يؤهلها للمنافسة والصمود أمام التحديات الآتية والمستقبلية.

## الهوامش والاحالات:

<sup>i</sup> حمداني محمد، أهمية الذكاء الإقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الإستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص: 13.

<sup>ii</sup> Bruno Martinet Et Yves –Michel Marti, **Intelligence Economique**, Edition Economica, Paris,2004, p:04.

<sup>iii</sup> Hembert Lesca, **La Veille Strategique : Concept S Et Démarche De Mise En Place Dans L'entreprise**, Edition Donod, Paris,2004, P:62.

<sup>iv</sup>Frédérique Peguiron, **Application De L'Intelligence Economique Dans Un Système d'Information Stratégique Universitaire : Les Apports De La Modélisation Des Acteurs**, Thèse De Doctorat, l'Université Nancy 2, P:37.

<sup>v</sup> Brumo Martinet, Yves Michel Marti, **L'intelligence Economique : Les Yeux Et Oreilles De L'entreprise**, Edition Organisation, Paris, 1995, P P: 13-15.

<sup>vi</sup> Jean Louis Levet, **Intelligence Economique Mode De Pensé, Mode D'action**, Edition Economica, Paris, 2001, P: 104.

<sup>vii</sup> Sophie Larivet, François Brouard, **Stratégies Des Pme Et Pratiques D'intelligence Economique Et De Veille Stratégique**, Communication, 5<sup>eme</sup> Congres International De L'académie De L'entrepreneuriat 2007,Sherbrooke, 4-5 Octobre, 2007, P:3.

<sup>viii</sup> نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص: 80.

<sup>ix</sup> سملاي مجضية وسعيدى وصاف، نحو تسيير إستراتيجي للمعرفة، مداخلة في الملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والإقتصاديات، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، بسكرة، 2005، ص:36.

<sup>x</sup>Alderson , Wroe, **Dynamic Marketing Bdhavior : Afunctionlist Theory Of Marketing**, Homewood , 1995, P:193.

<sup>xi</sup> Hitt And Aothers , **Strategic Management Competitiveness And Globalization** , South Western College Publishing , Ohio, 2001, P:05.

<sup>xii</sup> طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2009، عمان، ص: 309.

<sup>xiii</sup> سملاي بحضية، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 2005، ص: 08.

<sup>xiv</sup> طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، مرجع سابق، ص: 310.

<sup>xv</sup> حلومي لامية، دور البقطة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، بومرداس، 2009، ص ص: 78-79.

<sup>xvi</sup> François jakobiak, **l'intelligence économique en pratique : comment batir son propre système d'intelligence économique**, édition organisation, 2<sup>ème</sup> edition, paris, 2001,p:85.

<sup>xvii</sup> B. Bernard et P. Jean- Claud, **du renseignement à l'intelligence économique**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2001 P:07.

<sup>xviii</sup> حمداني محمد، مرجع سابق، ص ص: 16-17.