

دراسة استطلاعية حول واقع اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة

الأستاذ حمزة رملي
المركز الجامعي ميله- الجزائر

تصنيف JEL: D81, L65، تاريخ الاستلام: 01/05/2014 تاريخ قبول النشر: 12/12/2014

الملخص:

تتميز بيئة الأعمال اليوم بالكثير من التغيرات، كما يغلب عليها طابع المخاطرة وعدم اليقين، لذلك فإرساء نظام معلومات قوي والتحلي باليقظة الاستراتيجية بجميع مجالاتها يعد ضرورة حتمية على المؤسسات الاقتصادية. ويأتي قطاع صناعة الأدوية على رأس القطاعات التي تشتد فيها المنافسة وتكثر فيها المخاطرة، وبالتالي فصناعة الأدوية هي أحوج الصناعات لليقظة الاستراتيجية.

نحاول في هذه الورقة تسليط الضوء على واقع اليقظة الاستراتيجية على عينة من مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة، والتعرف على ممارساتها فيما يتعلق بمجالات اليقظة الاستراتيجية ومراحل تنفيذها.

الكلمات المفتاحية:

اليقظة الاستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية صناعة الأدوية في قسنطينة.

Abstract:

Today, business environment is characterized by a lot of changes, risk and uncertainty, so laying a strong information system and vigilance in all fields is a necessity for economic enterprises. Pharmaceutical industry is one of the sectors of intense competition and risk, therefore this industry is in dire need for vigilance and Business Intelligence.

In this paper, we will try to stand on the situation of strategic vigilance on a sample of pharmaceutical industry companies in Constantine, and to identify its practices regarding the areas and implementation steps of strategic vigilance.

Key words:

strategic vigilance, technological vigilance, competitive vigilance, commercial vigilance, pharmaceutical industry in Constantine.

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال في عالم اليوم تغيرات وتطورات كبيرة، وفي ظل المنافسة الشديدة يعرف هيكل الصناعة ديناميكية سريعة تظهر من خلالها مؤسسات وتزول أخرى، وعليه فالمعلومة تعتبر وسيلة هامة لاتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية، ومحددًا لاستراتيجياتها القصيرة وطويلة الأجل. والاعتماد على المعلومات في منظمات الأعمال يحتم عليها توفير مناخ جيد لجمعها، تحليلها واستخدامها؛ هذه المراحل تشكل في مجموعها ما يسمى بنظام اليقظة الاستراتيجية. وقد اختلف الكثير من الكُتّاب حول: اليقظة الاستراتيجية أم الذكاء الاقتصادي أم أنهما مكملان لبعضهما؟ ومن هنا انطلقنا في بحثنا لتحديد المفاهيم المتعلقة باليقظة الاستراتيجية ثم تسليط الضوء على الواقع الجزائري ممثلًا في عينة من مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة.

إشكالية الدراسة:

تعدّ عمليات جمع، تحليل واستعمال المعلومات في صناعة الأدوية عمليات حساسة وحتمية، فكلما كانت هذه السلسلة منفذة بشكل جيد كلما تمّ التنبؤ بالتغيرات التي ستحصل في المدى القصير وحتى المتوسط، وعلى هذا الأساس فنظام اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية يجعلها في حالة تأهب لمواجهة عدم اليقين الذي يتميز به هذا القطاع. ويعتبر هذا القطاع في الجزائر من القطاعات الناشئة والتي تحظى بدعم كبير من الدولة، فبعد اتجاه الجزائر إلى اقتصاد السوق -وبالأخص في الأدوية- تسارعت وتيرة نموّ هذا القطاع بشكل لافت. وينشط بولاية قسنطينة عدد معتبر من المؤسسات في هذا القطاع بين عمومية وخاصة. انطلاقًا من هذا الطرح نحاول في بحثنا هذا الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو مستوى ممارسات اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة؟
أسئلة الدراسة:

يتفرّع عن إشكالية الدراسة سؤاليان هما:

ما هو مستوى ممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مجالاتها في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة؟

ما هو مستوى ممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مراحلها في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة؟

فرضيات الدراسة:

ننطلق في دراستنا هذه من فرضية رئيسية يتفرع عنها فرضيتان فرعيتان كما يلي:

H: هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة؟

H1: هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مجالاتها في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة؟

H2: هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مراحلها في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة؟

أهمية الدراسة:

يكتسي البحث أهميته من أهمية اليقظة الاستراتيجية ونظام المعلومات في المؤسسات الاقتصادية عامة وفي مؤسسات الصناعات الدوائية والتي نستطلع عينة منها على مستوى ولاية قسنطينة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات المبحوثة انطلاقاً من مدخلين رئيسيين هما: مجالات اليقظة المتمثلة في: اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية واليقظة الاجتماعية، والمدخل الثاني هو مراحل أو إجراءات اليقظة المتمثلة في: جمع المعلومات، تحليلها واستعمالها.

منهج الدراسة:

بعد الاطلاع على دراسات سابقة¹ تبين أن المنهج الملائم للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي انطلاقاً من المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر والمراجع ذات الصلة في الجانب النظري، وفي الجانب الميداني نقوم بجمع وتحليل البيانات انطلاقاً من الاستبيان المقدم للمحوثين، واعتماداً على المقاييس الإحصائية اللازمة.

هيكل الدراسة:

لدواعي البحث في الموضوع وتماشياً مع خصائصه قمنا بتقسيمه إلى محورين رئيسيين: الأول يبحث في الإطار النظري لليقظة الاستراتيجية بمختلف مجالاتها ومراحلها وإجراءاتها، والثاني يدرس بالعرض والتحليل واقع اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات المدروسة.

I. الإطار النظري لليقظة الاستراتيجية

سنستعرض في هذا المحور أهمّ المفاهيم المتعلقة باليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بالذكاء الاقتصادي، ثمّ نتفصّل في مجالاتها وإجراءاتها المختلفة.

1.1. مفهوم اليقظة الاستراتيجية

تعدّدت التعاريف المقدّمة في هذا الإطار بتعدّد وجهات نظر الكتاب والاقتصاديّين، كما يرجع ذلك إلى بعض الالتباس والارتباط بين مفاهيم اليقظة الاستراتيجية ومفاهيم أخرى، وسنقدّم هنا أهمّ التعاريف والتي كانت مصدرا اعتمدت عليه جميع التعاريف الأخرى.

1.1.1. تعريف Humbert Lesca

عرّف Humbert Lesca اليقظة الإستراتيجية بأنها 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 والتخفيض من مخاطر عدم اليقين². يستوفينا هذا التعريف في تركيزه على ثلاث مميّزات رئيسية هي: الاستمرارية، الطوعية والاستباقية والتي سنأتي إلى شرحها فيما بعد.

2.1.1. تعريف Ribault

عرفها على أنها المراقبة والمتابعة العامة والذكية لمحيط المؤسسة من خلال البحث عن المعلومات الحالية والمستقبلية³. ومن هذا التعريف يتجلى أنّ Ribault يقارب بين اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي.

3.1.1. تعريف AFNOR

تعرف المنظمة الفرنسية للتقييس اليقظة الاستراتيجية على أنّها: "النشاط المستمر (والمتكرر إلى حد كبير) للمراقبة الفعالة بهدف استباق التغيرات الطارئة في المحيط التكنولوجي، التجاري، المجتمعي... الخ". ويوضّح هذا التعريف النطاق وكذا حدود اليقظة الاستراتيجية⁴.

كما وجدنا بعض التعاريف العربية لليقظة الاستراتيجية والتي كانت تدور حول التعريف التالي: "اليقظة الاستراتيجية هي السياق المعلوماتي الذي بواسطته تتمكّن المؤسسة من الإصغاء المسبق والإرادي (الطوعي) إلى بيئتها الخارجية بغرض فتح منافذ على الفرص المناسبة لاستغلالها في وقتها، أو لمعرفة الأخطار وتقاديرها والتقليل من آثارها. وتتضمّن

هذه العملية تجميع وتوزيع وتحليل المعلومات الاستراتيجية ونشرها بغرض تغذية القرارات الاستراتيجية⁵.

بناءً على التعاريف السالفة الذكر واعتماداً على أخرى يمكننا اقتراح التعريف التالي لليقظة الاستراتيجية:

اليقظة الاستراتيجية هي إجراء مستمر تقوم به المؤسسة من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالمحيط الكلي لها واستعمالها بهدف التنبؤ بالتغيرات التي ستحدث في هذا المحيط، وهذا ما يمكنها من أخذ احتياطاتها بغية الاستفادة من الفرص أو مواجهة التهديدات.

2.1. مميزات اليقظة الاستراتيجية

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم خصائص اليقظة الاستراتيجية فيما يلي⁶:

1.2.1. الاستراتيجية

يستخدم مفهوم الاستراتيجية للإشارة إلى أن المعلومات التي تقدمها اليقظة الاستراتيجية لا تخص العمليات الحالية والمتكررة فقط، وإنما تخص تزويد القرارات ذات الطابع المستقبلي وتطور المنظمة في البيئة الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة.

2.2.1. التوقع المسبق

يؤكد تعريف اليقظة عملية التوقع وكشف التغيرات والتي يمكن أن تحدث في محيط المؤسسة والتي تتعلق بالمستقبل حيث أن معلومات اليقظة ذات ميزة تنبؤية من حيث تقديمها لتوضيحات تعتبر كإضاءة عن المستقبل وليس من المهم أن تعبر عن الماضي.

3.2.1. المحيط أو بيئة المؤسسة

لا يمكن اعتبار بيئة المؤسسة شيئاً إحصائياً أو مجرداً، فهي مكونة من عدة عوامل مؤثرة؛ لذلك فلا بد من تعريفها تعريفاً علمياً بتبني اليقظة الاستراتيجية.

4.2.1. الإبداع

بالنظر إلى معلومات اليقظة الاستراتيجية والتي تمثل إشارات إنذار مسبق، فهي إشارة لمفهوم الإبداع؛ حيث أنها لا تصف الأحداث التي وقعت فعلاً، ولكن من خلالها يمكن صياغة فرضيات ورؤية إبداعية مسبقة.

5.2.1. الطوعية (الإرادية)

بما أنّ اليقظة الاستراتيجية ذات طابع إبداعي فإنّها لا يمكن أن تقتصر على مجرد رصد للبيئة، بل تحتاج إلى إرادة تفرض على أفراد المنظّمة نشاطا ويقظة كبيرين بهدف التقاط المعلومات الاستباقية.

3.1. اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بالذكاء الاقتصادي وذكاء الأعمال

منذ الثمانينات أخذ الذكاء الاقتصادي بعض الأهمية، حيث كانت اليقظة التكنولوجية بمثابة أحد العناصر الممهدة له؛ فقد أصبح مديرو المنظمات والمساهمون فيها يحسون بضرورة دراسة السوق والمنافسة، وذلك بواسطة بحوث تكميلية للوصول إلى ملاحظة مستمرة للمحيط المعقد والمتغير للمنظمات. وبتعريف الذكاء الاقتصادي على أنّه هو القدرة على إيجاد أجوبة على التساؤلات المطروحة من طرف المؤسسة من خلال المعلومات المخزنة من طرفها، وباعتباره وظيفة إدارية ترتكز على حماية المعلومات الأساسية فهو بذلك يتضمن اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة واستخدامها في التأثير على الغير، وفي هذا الإطار بيّن Jakobiak أن الذكاء الاقتصادي هو امتداد لليقظة الاستراتيجية، لأنه يتضمن وظيفتين للمعلوماتية، وهما الحماية من كل التهديدات وعلى رأسها تهديدات المنافسين ووظيفة التأثير، كما أن الذكاء الاقتصادي من هذا المنظور هو امتداد لممارسة حب التطلع وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، ومن ثم فهو نتيجة للمبادرة الفردية ودعم لتكريس الفكر المقاوлаты⁷. من خلال ما سبق يمكن القول أن الذكاء الاقتصادي يوجه لكل المؤسسة، ويستعمل من طرف الكل، على عكس اليقظة حيث يكون التخصّص فيها حسب الأهداف الجزئية للمؤسسة، يقظة تكنولوجية تهتم بالأمر التكنولوجية، اليقظة التنافسية تهتم فقط بالمنافسين والعملاء... إلخ⁸.

وحاليا يوجد مدخلان يتنازعان في تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء الاقتصادي واليقظة⁹: **المدخل الأول:** وهو يعتبر اليقظة كمرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي وهي تهتم في مضمونها برصد محيط المؤسسة (المحيط التنافسي، التكنولوجي، التجاري، القانوني)... إلخ وهي عملية منظمة ومستمرة (متكررة) بغرض البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تشغله المؤسسة، وتنتهي هذه العملية بتحصيل وتحليل ونشر المعلومات، أما الذكاء الاقتصادي فهو أشمل إذ يتضمن - إضافة إلى نتائج العملية السابقة - القيام بترجمة هذه المعلومات كمؤشرات لاتخاذ القرارات والمناورات التكتيكية بما يخدم أهداف المؤسسة.

المدخل الثاني: وهو عكس الاتجاه الأول حيث يتبنى التعارض بين المفهومين حيث يعتبر إن اليقظة الاقتصادية هي رد الفعل أما الذكاء الاقتصادي فهو الفعل.

4.1. مجالات (أنواع) اليقظة الاستراتيجية

باعتبار أن اليقظة الاستراتيجية تعمل على استباق التغيرات التي تحدث في بيئة المؤسسة، ونظرا لتعدد مكونات هذه البيئة؛ فإن هناك مجالات لليقظة الاستراتيجية تتماشى مع تعدد مكونات هذه البيئة.

1.4.1. اليقظة التكنولوجية

يختص هذا المجال بالتغيرات التكنولوجية في محيط المؤسسة وبيئتها التنافسية، وتزداد أهمية اليقظة التكنولوجية للمؤسسة إذا كانت تنشط مثلا في الصناعات التي تتميز بتغيرات سريعة في المنتجات، طرق الإنتاج وكذا وسائل الإنتاج. وسنستعرض هنا بعض التعاريف المتعلقة باليقظة التكنولوجية باختصار:

تعرف اليقظة التكنولوجية حسب F.Jakobiak على أنها مراقبة وتحليل المحيط العلمي، التقني والتكنولوجي والتأثيرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية، من أجل توقع المخاطر والتهديدات وفرص التطوير. وبالتالي فهي اليقظة التي تركزها المؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة لتطوير التكنولوجيات مع كل ما يحمله هذا المصطلح من: اكتشافات علمية (أبحاث أكاديمية وتطبيقية)، ابتكار منتجات أو خدمات، تطوير مراحل وعمليات التصنيع، تطوير معدات وآلات جديدة وحتى تطوير أنظمة المعلومات¹⁰.

ويعرفها ناصر دادي عدون على أنها: مجموع النشاطات التي تسمح بمراقبة محيط المؤسسة ومتابعة الإبداعات التكنولوجية، جمع المعلومات عن التطورات والابتكارات التكنولوجية ومعالجتها، وفي الأخير إيصال هذه المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرار في المؤسسة¹¹.

وعموما فاليقظة التكنولوجية تطرح وتجب على تساؤلات كثيرة أهمها¹²:

- ✓ ماهي براءات الاختراع اللازمة لهذا النشاط؟
- ✓ ما هي المعدات والتجهيزات الجديدة والتكنولوجيا الحديثة اللازمة في هذه البيئة؟
- ✓ ماهي المؤسسات المتطورة تكنولوجيا والرائدة في هذا النشاط؟
- ✓ ماهي المعايير المعمول بها حاليا في المجال التكنولوجي؟

2.4.1. اليقظة التنافسية

تبحث اليقظة التنافسية في جمع المعلومات حول أنشطة المنافسين وتحليلها واستباق التغيرات التي تحدث في البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة، ويحدّد Michael Porter المعلومات التي تحتاج المنظمة لجمعها حول المنافسين في خمسة نقاط أساسية¹³: الكفاءات الحالية للمنافسين، استراتيجيات المنافسين، الأهداف الجديدة للمنافسين، قدرات المنافسين والفرضيات والقرارات التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسون.

3.4.1. اليقظة التجارية

على المؤسسة أن تطور نوع ثالث من اليقظة إلى جانب كل من اليقظة التنافسية واليقظة التكنولوجية، والمتمثل في اليقظة التجارية والذي يهتم عموماً بـ¹⁴:

- أ. الزبائن (الأسواق): ويتعلق الأمر بالاهتمام بتطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل، وكذلك بتطور العلاقة بين الزبائن والمؤسسة؛
- ب. الموردون: يجب تتبع تطوّر وعرض المنتجات الجديدة، تطور العلاقة بين الموردين والمؤسسة، وإمكانية المورد فيما يخص انتقاء المنتجات.

4.4.1. اليقظة الاجتماعية

وتعني اليقظة الاجتماعية "إدراك مختلف التغيرات التي يمكن أن تحدث داخل المجتمع بأسرع وقت ممكن، والتي يمكن لها أن تعرّض المنظمة لخطر الاضطراب وتأثر على علاقتها بالمحيط"¹⁵،

ويدخل ضمن التغيرات الاجتماعية مثلاً: التطوّرات الديمغرافية، تغيّرات أذواق المستهلكين، النّزوح إلى التجمعات السكنية. كما يمكن أن تدخل تغيّرات مفاجئة في علاقة المجتمع ككلّ مع المؤسسة، ومثال ذلك ما حدث لمؤسسة الاتصالات "جيزي" في الجزائر أثناء أحداث مقابلة كرة القدم بين الجزائر ومصر.

5.4.1. اليقظة القانونية والبيئية

وتتمثّل في رصد وتتبع تطوّر القوانين والتشريعات والأنظمة في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وليس فقط المعايير القانونية وإنّما المعايير التقنية التي غالباً ما تكون حاسمة في إنجاح الأعمال التجارية، فالمؤسسات الصناعية مثلاً مهما كان موقعها الجغرافي لا بدّ عليها من معرفة الأنظمة الموجودة والسائدة في المنطقة أو البلد وكذا تطوّر المؤسسات

التشريعية¹⁶. وتعني اليقظة البيئية كلّ ما يتبقّى من مجالات خاصة تلك المتعلقة بالمجالات البيئية كالتلوث والتنوع البيولوجي... الخ. يذكر أنّ هذه المجالات هي المجالات الرئيسية لليقظة الاستراتيجية، لكنّ هناك من المفكرين من يضع مجالات أخرى يمكننا أن نعتبرها تفرّعات لهذه المجالات. وكلّ ما سبق من تحليل لأنواع اليقظة الاستراتيجية يمكن أن نلخصه في الجدول الموالي.

الشكل رقم 01: مجالات وأنواع اليقظة الاستراتيجية

المعلومات الواجب البحث عنها	
اليقظة الاستراتيجية	التوجّهات العامة للتطوّر
اليقظة التكنولوجية	التطورات التكنولوجية الحالية والمنتجات المستقبلية والعمليات التجارية
اليقظة التنافسية	رقم الأعمال، نتائج الدّورة، منتجات جديدة والاستحواذ على المنافسين
اليقظة التجاريّة	الاحتياجات الصريحة والضمنية للزبائن
اليقظة المجتمعية	إشارات ضعيفة على تغيير السلوك
اليقظة القانونية	القوانين والتشريعات
اليقظة اتجاه الموردين	الاستدامة، التكنولوجيا والمعرفة لدى الموردين
اليقظة القطاعية	ديناميكية القطاع
اليقظة في صورة المؤسسة	عناصر الإدراك لدى العملاء والموردين

Source: Denis Meingan Isabelle Lebo, *Maîtriser la veille pour préparer l'intelligence économique*, Knowledge Consult, Septembre 2004, P.10

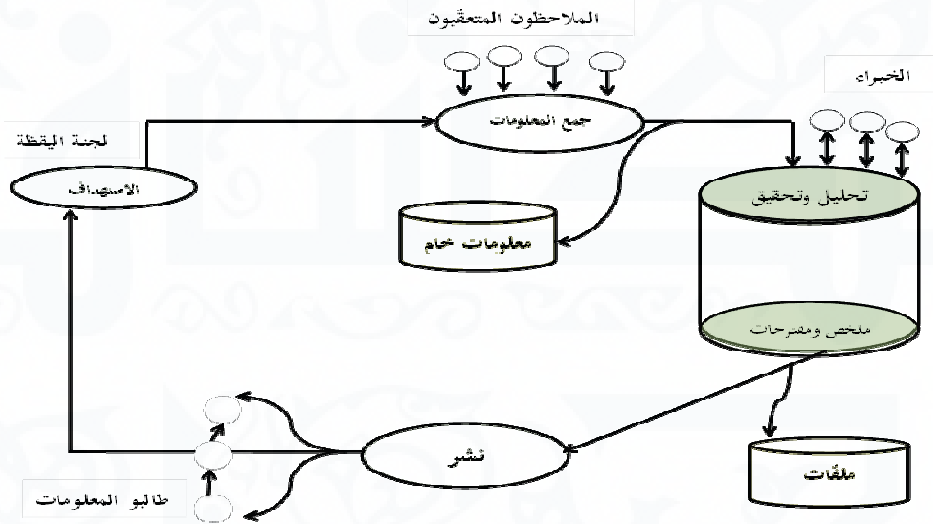
5.1. مراحل اليقظة الاستراتيجية وتطوّراتها

بعد وضع التعاريف الأولى لليقظة الاستراتيجية، وضع صانعو القرارات في المؤسسات الاقتصادية منهجية لتنفيذ مراحل اليقظة الاستراتيجية، ونشير إليها في هذا الجزء حسب ترتيبها، كما نحاول أن نستعرض أهمّ المستجدات على مستوى هذه المراحل في الوقت الحالي.

1.5.1. مراحل اليقظة الاستراتيجية

تضم مراحل اليقظة الاستراتيجية كما تمّ ممارستها قبل سنوات ما يلي: الاستهداف، جمع المعلومات، تحليل المعلومات وفي الأخير نشر المعلومات. كلّ هذا سنأتي إلى تفصيله بعد توضيحه بشكل عام في الشكل الموالي.

الشكل رقم 02: مراحل اليقظة الاستراتيجية



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

Denis Meingan Isabelle Lebo, *Maîtriser la veille pour préparer l'intelligence économique*, Knowledge, Septembre 2004, P.13

استناداً إلى الشكل المقترح يمكننا أن نشرح المراحل الكلاسيكية لليقظة الاستراتيجية بالترتيب على النحو التالي¹⁷:

أ. الاستهداف

استهداف اليقظة الإستراتيجية يتمثل في التعرف على مراكز الاهتمام التي يمكن أن تكون مشتركة بين أعضاء جهاز اليقظة ومعرفة كيف يتم الوصول إليها، وتكمن الصعوبة بالتحديد في معرفة المعلومات المفيدة والمناسبة، وهناك عدة طرق تمكن المؤسسة من معرفة المعلومات المفيدة؛ وأشهرها الطريقة المقترحة من طرف فريق LESCA حيث تعمل هذه الوسيلة لمحاولة الإجابة على التساؤلات حول استهداف اليقظة الإستراتيجية. ومن خلال عملية الاستهداف يتم تحديد هدف اليقظة الذي هو نتيجة لعملية الاستهداف وهو عبارة عن الوثائق التالية:

- جدول ذو مدخلين حيث تسجل قائمة أسماء المتعاملين وقائمة الموضوعات؛
- قائمة الكلمات المفتاحية التي تساعد بالبحث عن المعلومات؛
- قائمة مصادر المعلومات المرغوب في البحث عنها.

ويتمّ استهداف المعلومات من قبل لجنة اليقظة الاستراتيجية كما هو موضّح في الشّكل رقم 02 أعلاه، وهذا بتحديد مجالات الاستهداف وتعقّب المعلومات والحرص على تحريّ الدّقة والتعمّق في استقبال الإشارات - خاصة الضعيفة - منها والتي تعتبر مدخلا مهماً لعملية التنبؤ.

ب. جمع المعلومات

التعقب هو العملية المسبقة Pro-active الايجابية التي بموجبها يحصل أعضاء المؤسسة أو الوحدة على معلومات اليقظة الإستراتيجية، ولقد تم اختيار هذا المصطلح لتوضيح أنه من غير المعقول أن يتم الحصول على معلومات اليقظة ذات الأهمية الكبيرة عن طريق الصدفة، على العكس من ذلك، من خلال اللجوء إلى البحث والتعقّب عن هذه المعلومات. استباقي Pro-active وذلك من خلال اللجوء إلى البحث والتعقّب عن هذه المعلومات. ولهذا يسمى المتعقبون أو الملاحظون كما هو موضّح في الشّكل رقم 02 الأشخاص المكلفون بالبحث والتقصي بكل مجهوداتهم من أجل إيجاد معلومات اليقظة الإستراتيجية. وعليه لا بدّ من اختيار أشخاص متعقبين أكفاء وتدعيمهم بالتدريب وتمكينهم (Empowerment) بالشكل الذي يزيد من فعاليتهم ومن جودة المعلومات التي يحصلونها.

ج. تحليل المعلومات

بعد جمع المعلومات يتكون لنا رصيد خام منها، تأتي المرحلة الثالثة والمتمثلة في التحليل والمعالجة، وتهدف هذه المرحلة إلى فرز المعلومات والإبقاء على الأساسية منها والتي تعطي قيمة أكبر لعملية اتخاذ القرار. وتعتبر هذه المرحلة من أهمّ مراحل اليقظة الاستراتيجية، حيث يتمّ فيها التحقق من المعلومات وفحصها بشكل دقيق حتى يتمّ تمييز الإشارات الضعيفة والقوية واستخلاص مادة معلوماتية تكون مدخلا مهماً لعملية التوقع. في نهاية هذه المرحلة يتمّ تخزين المعلومات في ملفّات م فهرسة، وتوثيقها جيّداً حتى يتمّ الرجوع إليها بسهولة عند الطلب. كما يستوجب تلخيص أهمّ المعلومات ليتمّ نشرها والاستفادة من طالبيها في إطار التغذية العكسية.

د. نشر المعلومات

يتم من خلال هذه العملية وضع المعلومات والمعرفة الناتجة عن عمليتي الانتقاء والمعالجة في متناول المستخدمين المحتملين الذين غالبا ما يكونون المسؤولين العاملين لاتخاذ القرارات الإستراتيجية. والهدف من هذه المرحلة هو حوصلة أهداف اليقظة

الاستراتيجية أو ذكاء الأعمال الذي يعرف على أنه وضع المعلومات المناسبة تحت تصرف الأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب. كما تجدر الإشارة إلى أن استخدام هذه المعلومات يتم بشكل فردي أو جماعي ويتولد عنه خلاصات تُعتمد في تحديد مجالات جديدة لاستهدافها؛ أي أن استخدام المعلومات السابقة هو مدخل مهم لاستهداف المعلومات الجديدة.

2.5.1. تطورات المراحل بتطور التكنولوجيا

كانت مراحل اليقظة الاستراتيجية تتم بصفة رسمية تفقد اليقظة الكثير من أهدافها، حيث أنه إذا تحدثنا عن استهداف المعلومات نجد اليوم الاعتماد على البرامج المتخصصة في استهداف المعلومات وحتى في جمعها، وهذا ما يمكن المؤسسة من استهداف وجمع معلومات من مصادر غير رسمية؛ ما يمكنها من استخلاص إشارات قد لا تحصل عليها من الجهات الرسمية. كما أن المؤسسات الاقتصادية اليوم أصبحت لا تعتمد على الكثير من الأوراق الرسمية في جمع المعلومات انطلاقاً من سهولة الحصول عليها على مستوى شبكة الانترنت وقواعد البيانات. كما أن تحليل المعلومات أصبح أكثر سهولة باستخدام البرمجيات واعتماداً على موظفين أكفاء، هذا ما أدى إلى الانتقال المباشر إلى تحليل المادة الخام قبل التحقق منها وذلك للدقة الكبيرة التي تتميز بها هذه البرمجيات. وما يقال عن هذه المراحل مجتمعة يقال كذلك على التخزين والنشر، فالمؤسسة الاقتصادية اليوم تملك قواعد بيانات خاصة بمعلوماتها فيما يسمى بالمؤسسات الافتراضية¹⁸.

II. دراسة استطلاعية لواقع اليقظة الاستراتيجية في عينة من مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة

بعد تحديد الإطار النظري لليقظة الاستراتيجية بمختلف مفاهيمها ومجالاتها ومراحلها قمنا باختيار عينة من مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة للدراسة الميدانية الاستطلاعية، وسنبدأ هنا بتوضيح المنهجية التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة قبل أن نبدأ في تحليل البيانات المحصلة.

1.1. منهجية الدراسة

سنستعرض هنا كيفية تحديد ميدان الدراسة والانتقال من المجتمع إلى العينة، كما سنوضح أهم المقاييس المعتمد عليها وكذا أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

2.1.1. مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من مجموع مؤسسات ومخابر صناعة الأدوية في قسنطينة، والتي يبلغ عددها حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء بقسنطينة 34 مؤسسة، ولكن لصعوبة اشتغال الدراسة على كلّ هذا العدد من المؤسسات من جهة، ولكون عدد منها لا يشتمل على النشاط الانتاجي بل يقتصر على النشاط التجاري والتسويقي من جهة أخرى؛ لذلك اخترنا عينة تمثّل هذا المجتمع من 11 مؤسسة إنتاجية عمومية وأخرى خاصة.

3.1.1. عينة الدراسة

انطلاقاً من تحديد مجتمع الدراسة واعتماداً على إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء بقسنطينة؛ قمنا باختيار عينة انتقائية تضم 12 مؤسسة لصناعة الأدوية، منها مؤسسة واحدة عمومية، و 11 خاصة، ويمكن تمثيل عينة الدراسة انطلاقاً من الجدول التالي:

الجدول رقم 01: عينة الدراسة

إسم المؤسسة	عمومية	خاصة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الصالحة
صيدال	+		17	14
Biogalenic		+	10	10
Groupe zed-pharme		+	11	11
Upc		+	12	9
APU		+	11	11
LDM		+	8	8
Nadpharmadic		+	10	10
Huppharma		+	13	12
AAHP		+	9	9
Biopure		+	5	5
Vetopharme		+	9	9
NEO MEDIC		+	17	10
المجموع	1	11	125	118

المصدر: من إعداد الباحث

4.1.11. أداة جمع البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات والمعطيات الخاصة بالدراسة على استبيان موزع في مؤسسات عينة الدراسة. واحتوى الاستبيان على محورين أولهما يركز على مجالات اليقظة الاستراتيجية والثاني على مراحلها، ويشكل المحوران في مجموعها المتغير المدروس وهو اليقظة الاستراتيجية، وقد تم تطويره بالاعتماد على ما جاء في الجزء النظري للدراسة. وبعد تطوير الاستبيان وتحكيمة من قبل أساتذة متخصصين؛ قمنا بتقديمه إلى عدد من الإطارات العاملة بهذه المؤسسات وبلغ العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة 145 استبيان، استرجعنا منها 125، وبعد فحص الاستبيانات قمنا بالاستغناء عن 7 منها كانت تشير إلى نتائج شاذة كانت تؤثر كثيرا على النتائج الكلية للدراسة، وعليه فالمجموع النهائي للاستبيانات المستخدمة هو 118 بما نسبته 81% وهي نسبة جيدة.

5.1.11. مقياس الاستبيان والتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات

لتطبيق التحليل الإحصائي على بيانات الدراسة، ولكونها بيانات كيفية؛ قمنا بتحويلها إلى بيانات كمية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
5	4	3	2	1

وبالتالي فالقيمة الوسطية في المقياس هي 3 والتي سنحكم من خلالها على المتوسطات الحسابية لمتغير الدراسة. ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل (Cronbach's Alpha)، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم 03: معامل ثبات الاستبيان

اسم المتغير	محاوري اليقظة الاستراتيجية	مراحل اليقظة الاستراتيجية	اليقظة الاستراتيجية
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0,82	0,79	0,85

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 20

يلاحظ من الجدول رقم (03) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0,60، كما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0,85) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

6.1.1. المقاييس الإحصائية المستخدمة

لمعرفة واقع اليقظة الاستراتيجية على مستوى المؤسسات المبحوثة اعتمدنا على إجابات المبحوثين على الاستبيان المقدم، وتحليلها استخدمنا عدة مقاييس إحصائية اعتماداً على برنامج (SPSS 20)، هذه المقاييس هي:

أ. **المتوسط الحسابي:** استخدمنا هذا المقياس لمعرفة مستوى اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات المبحوثة وذلك من خلال الحكم على متوسطات عبارات الاستبيان، ونظراً لكون مقياس الاستبيان هو مقياس ليكرت (likert) الخماسي؛ فإن المتوسطات الدالة على مستوى قوي هي تلك التي تفوق المتوسط الفرضي والمقدر بـ3 نظراً لكونها الدرجة المحايدة في المقياس وبالتالي فما يفوقها فهو إما موافق أو موافق تماماً.

ب. **الانحراف المعياري:** وهو واحد من أهم مقاييس التشتت والذي استخدمناه لمعرفة الفروق في إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، أو بعبارة أخرى مدى إجماعهم على المستويات الدالة.

ج. **اختبار (T-Test (One-Sample Test):** واستخدمناه من أجل التأكد من وجود دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول بنود الاستبيان، والهدف الرئيسي منه هو التأكد من مدى صدق فروض الدراسة، وسبب اعتمادنا على هذا المقياس هو كوننا نتعامل مع بيانات كمية لعينة واحدة.

2.1. واقع اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة

بعد توزيع أداة جمع البيانات (الاستبيان) على عينة الدراسة، وبعد استرجاع نسبة جيدة من هذه الاستبيانات، وبعد معالجتها ببرنامج (Spss 20) أعطت النتائج التي سنعرضها ونحللها فيما يلي:

1.2.1. واقع مجالات اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات المبحوثة

يمكن عرض النتائج المتعلقة بهذا الجزء وبكل محاوره انطلاقاً من الجدول رقم 04.

الجدول رقم 04: واقع مجالات اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات المبحوثة

المجال	العبارة	μ	Sd.	قيمة T	الدلالة	القرار
النقطة التكنولوجية	تراقب مؤسستنا بشكل متواصل الاكتشافات العلمية المتعلقة بنشاطها.	2,73	0,44	-5,42	0,00	ضعيف
	مؤسستنا على علم مستمر ببراءات الاختراع المحققة في مجال نشاطها.	2,70	0,45	-5,93	0,00	ضعيف
	تتبع المؤسسة باستمرار التطورات التكنولوجية لتجهيزات لنشاطها.	2,89	0,31	-3,15	0,00	ضعيف
	تترقب مؤسستنا باستمرار تطورات المؤسسات الزائدة في مجال نشاطها.	2,75	0,89	-2,57	0,01	ضعيف
	تعرف المؤسسة باستمرار مستجدات المعايير التكنولوجية لنشاطها.	2,64	0,75	-4,33	0,00	ضعيف
	المجموع	2,74	0,39	-5,84	0,00	ضعيف
النقطة التنافسية	تعمل المؤسسة باستمرار على جمع المعلومات حول كفاءات منافسيها.	3,32	0,54	5,44	0,00	متوسط
	تقوم مؤسستنا باستمرار بتتبع التغيرات على استراتيجيات منافسيها.	3,23	0,78	2,77	0,00	متوسط
	مؤسستنا على علم دائم بأهم أهداف المؤسسات المنافسة لها.	2,60	0,49	-7,32	0,00	ضعيف
	مؤسستنا على علم دائم بأهم القرارات التي يتخذها المنافسون.	2,78	0,41	-4,75	0,00	ضعيف
	المجموع	2,98	0,34	-4,87	0,00	ضعيف
النقطة التجارية	تقوم مؤسستنا بدراسات متواصلة حول ميولات المستهلكين.	3,27	0,52	4,79	0,00	متوسط
	مؤسستنا على علم دائم بواقع صورتها عند زبائننا.	2,83	0,37	-4,07	0,00	ضعيف
	تعمل مؤسستنا بصفة مستمرة على مراقبة علاقتها مع الموردين.	3,26	0,74	3,21	0,00	متوسط
	مؤسستنا على علم دائم بالمنتجات الجديدة للموردين.	3,75	0,51	13,42	0,00	قوي
	المجموع	3,27	0,23	11,10	0,00	متوسط
النقطة الاجتماعية	مؤسستنا لها إدراك واسع للتغيرات التي تحدث في المجتمع.	2,84	0,36	-3,89	0,00	ضعيف
	مؤسستنا على اطلاع دائم بالتشريعات المتعلقة بنشاطها.	2,83	0,37	-4,07	0,00	ضعيف
	المجموع	2,83	0,23	-6,27	0,00	ضعيف
	مجموع مجالات اليقظة الاستراتيجية	2,96	0,21	-14,58	0,00	ضعيف

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 20 المتوسط الفرضي يبلغ القيمة 3

يظهر من جدول إجابات المبحوثين حول مجالات اليقظة الاستراتيجية أنّ أغلب المتوسطات جاءت ضعيفة وأقل من المتوسط الفرضي للدراسة والذي يبلغ القيمة 3 باعتبار

أُتينا استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، هذا المتوسط تم الاعتماد عليه في اختبار One-Sample Test ومقارنته مع متوسطات العبارات. فبملاحظة المجال الأول وهو اليقظة التكنولوجية نجد أن كل المتوسطات كانت أقل من المتوسط الفرضي، وهو ما تؤكد قيم t التي جاءت سالبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به في الدراسة وهو 0,05، وبلغ أكبر متوسط مسجل في هذا المجال القيمة 2,89 في عبارة متابعة التطورات التكنولوجية المستخدمة من طرف المؤسسات الزائدة في المجال، في حين جاء أقل متوسط في عبارة المعايير التكنولوجية المتبعة في النشاط والذي بلغ 2,64. وانعكست هذه المتوسطات على المتوسط العام لمجال اليقظة التكنولوجية والذي بلغ قيمة دالة عند مستوى الخطأ المسموح به بلغت 2,74، وهو ما يدل على ضعف في ممارسات اليقظة التكنولوجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة، كما بلغت الانحرافات المعيارية قيمة ضعيفة كان أكبرها 0,89 وهو ما يدل على وجود إجماع حول ضعف هذه الممارسات. تباينت متوسطات العبارات الخاصة باليقظة التنافسية، حيث بلغت مستويات متوسطة في العبارة الأولى والثانية والمتعلقة بمعرفة كفاءات المنافسين واستراتيجياتهم (3,32 و 3,23 على التوالي)، وهي قيم أكبر من المتوسط الفرضي، وبالرجوع إلى قيم t نجدها بلغت قيمة موجبة عند مستويات دلالة معنوية تقع داخل مجال الثقة المحدد في الدراسة، في حين بلغت قيم t في العبارتين الثالثة والرابعة ومتوسطات دالة أقل من 3. وقد أثرت المتوسطات الضعيفة على المتوسط العام لليقظة التنافسية لكنه اقترب من القيمة المحايدة حيث بلغ قيمة (2,98) ما يعكس المستوى المتوسط في ممارسات اليقظة التنافسية في المؤسسات المبحوثة.

على عكس المجالين السابقين، سجلنا متوسطات أكبر من المتوسط الفرضي في مجال اليقظة التجارية (الخانة الملونة بالأخضر) تمثل أكبر قيمة سجلت وهي في العلاقة مع الموردين (3,75)، أكدت قيم t السالبة ومستويات الدلالة التي بلغت قيم أقل من 0,05. وبلغ المتوسط العام لهذا المجال القيمة 3,27 وانحراف معياري 0,52، ما يعني أن هناك مستويات متوسطة لممارسات اليقظة التجارية في المؤسسات المبحوثة بإجماع المبحوثين. بالرجوع إلى محور اليقظة الاجتماعية والقانونية نجد أن متوسطي عبارتي هذا المحور كانا أقل من القيمة المحايدة في مقياس ليكرت غير أنها قريبة منه (2,83, 2,84)، وقيم سالبة عند مستويات دلالة صفرية، وانحرافات معيارية ضعيفة، وانعكس ذلك على المتوسط العام

للمحور والذي بلغ قيمة 2,83، وهو ما يعني أنّ هناك مستوى ضعيف لليقظة الاجتماعية والقانونية في المؤسسات المبحوثة.

H1: هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مجالاتها في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة

يلخّص المتوسط العام لمجالات اليقظة الاستراتيجية كلّ ما جاء في الجدول رقم 04؛ حيث بلغ قيمة قريبة من القيمة المحايدة في المقياس المستخدم (2,96)، عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به وقيم سالبة دالة لـ t، وبالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري العام نجده بلغ قيمة ضعيفة 0,21، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي مفادها أنّ هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مجالاتها في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة، ونستبدلها بـ: هناك مستوى متوسط لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مجالاتها في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة.

2.2.11. واقع مراحل اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات المبحوثة

نتائج هذا الجزء ملخّصة في الجدول رقم 05.

الجدول رقم 05: واقع مراحل اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات المبحوثة

المجال	العبارة	μ	Sd.	قيمة T	الدلالة	القرار
م	تحرص مؤسستنا على جمع المعلومات الكافية عن مجال نشاطها في الوقت المناسب.	2,80	0,64	-2,69	0,00	ضعيف
	لمؤسستنا مصادر متنوعة لجمع المعلومات بشكل مستمر.	2,47	0,56	-8,42	0,00	ضعيف
م	تقوم مؤسستنا بفحص المعلومات التي تجمعها بدقة للقيام بتغييرات على أساسها.	2,60	0,49	-7,32	0,00	ضعيف
	اعتمادا على المعلومات المستخلصة، تبني مؤسستنا توقعات مسبقة تمكنها من التحرك على أساسها في الوقت المناسب.	2,00	0,77	-11,8	0,00	ضعيف
م	تحرص مؤسستنا على تخزين المعلومات المستخلصة للرجوع إليها وقت الحاجة.	2,61	0,67	-5,17	0,00	ضعيف
	تضع مؤسستنا المعلومات المستخلصة تحت تصرف المدراء الذين يحتاجونها.	2,44	0,56	-9,04	0,00	ضعيف
	مجموع مراحل اليقظة الاستراتيجية	2,49	0,28	-16,16	0,00	ضعيف

المتوسط الفرضي يبلغ القيمة 3

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 20

أظهرت نتائج الجدول رقم 05 متوسطات ضعيفة في كل عبارات الاستبيان لخاص بهذا المحور، حيث بلغت قيمة أقل من المتوسط الفرضي، وبقيم انحراف معياري ضعيفة تؤكد أن هناك فروق ضعيفة بين إجابات المبحوثين، كما كانت قيم t سالبة ودالة عند مستوى معنوية الدراسة، وجاءت أضعف المتوسطات في عبارات التحليل وبالضبط في عبارة بناء توقعات اعتمادا على المعلومات المستخلصة (الخانات الملونة بالأصفر) وهو أضعف متوسط في الاستبيان ككل 2,00، وأكبر المتوسطات سجلت في عبارة جمع المعلومات 2,80.

H2: هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مراحلها في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة.

ضعف المتوسطات وإجماع المبحوثين عليها انعكس على المتوسط العام لمحور مراحل اليقظة الاستراتيجية والذي بلغ قيمة دالة عند مستوى الخطأ المسموح به بلغت 2,49، وبلغت t قيمة سالبة (-16,16) وبلغ الانحراف المعياري قيمة ضعيفة بلغت 0,28، كل هذا يقودنا إلى القول بصحة الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها أن: هناك مستوى ضعيفا لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مراحلها في مؤسسات صناعة الادوية بقسنطينة.

2.2.11. واقع اليقظة الاستراتيجية ككل في المؤسسات المبحوثة

بعد عرض وتحليل بيانات المحاور المتعلقة باليقظة الاستراتيجية وكذا المحاور المتعلقة بمراحلها، نأتي الآن إلى عرض وتحليل النتائج الكلية لمتغير الدراسة كما يوضحها الجدول رقم 06.

الجدول رقم 06: واقع اليقظة الاستراتيجية ككل في المؤسسات المبحوثة

المجموع الكلي لليقظة الاستراتيجية	μ	Sd.	قيمة T	مستوى الدلالة	القرار
	2,82	0,20	-7,74	0,00	ضعيف

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS 20

المتوسط الفرضي يبلغ القيمة 3

H: هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة.

يلخص لنا الجدول رقم 06 نتائج الاستبيان الكلية، حيث تشير أرقامه إلى أن متوسط اليقظة الاستراتيجية ككل بلغ القيمة 2,82 وهي قيمة أقل من القيمة الحيادية في مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري ضعيف جدا، ما يشير إلى وجود إجماع لدى الباحثين حول هذا المستوى، وهو ما تؤكد قيمة السالبة والدالة بقيمة احتمال تقع ضمن مجال الثقة في

الدراسة، كل هذا يقودنا إلى تأكيد الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها أن هناك مستوى ضعيف لممارسات اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية في قسنطينة.

III. نتائج الدراسة

- ✓ من خلال ما تم تناوله في هذا المقال في محوريه توصلنا إلى النتائج التالية:
- ✓ تبين لنا من خلال الإطار النظري لليقظة الاستراتيجية أنها إجراء يستوجب الاستمرارية، وذلك لاعتبارات عديدة أهمها توليد خزان أو قاعدة بيانات خاصة بالمؤسسة الاقتصادية، هذه القاعدة تحتاجها كثيرا في عصر المؤسسات الافتراضية؛
- ✓ اتضح لنا من خلال الجانب النظري كذلك أن هناك فروق بين مفهومي الذكاء الاقتصادي واليقظة الاستراتيجية؛ فيرجع البعض ذلك إلى أن الأول أشمل من الثاني، في حين يعتقد البعض أن هناك تعارض بينهما، وهنا يعتقد الباحث بالفرض الأول باعتبار أن الذكاء الاقتصادي يستخدم أحيانا في الجوانب الكمية والسياسات العامة على القطاعات وحتى على مستوى الدولة ككل، في حين يرتبط مفهوم اليقظة الاستراتيجية بالمستوى الجزئي، ونستدل هنا ببعض المفاهيم الأمريكية التي تميز بين: الذكاء الاقتصادي (Economic Intelligence) وذكاء الأعمال (Business Intelligence)؛
- ✓ ومن خلال الجانب النظري دائما تبين لنا أن هناك مجالات عديدة لليقظة الاستراتيجية منها أربع مجالات رئيسية هي اليقظة: التكنولوجية، التنافسية، التجارية والمجتمعية، في حين تختلف هذه المجالات في تسمياتها وتفرعاتها عبر مختلف الكتابات؛
- ✓ تمر اليقظة الاستراتيجية بعدة مراحل وإجراءات بدءا باستهداف المعلومة، جمعها، تحليلها، تخزينها واستعمالها أو نشرها، وخلصنا إلى أن هذه المراحل تطورت كثيرا بتطور تكنولوجيات الإعلام الآلي والاتصال، وأهم ما مسها من تغيرات هي الاعتماد على قواعد البيانات بدل الأرشيف الورقي، كما وصلت هذه القواعد الآن إلى عقود شراكة أو الاندماج بين مؤسسات مقاربة في النشاط في ظل ما يسمى المؤسسة الافتراضية؛
- ✓ من خلال الجانب الميداني للدراسة تبين لنا أن هناك مستوى متوسط لممارسات اليقظة الاستراتيجية من حيث مجالاتها في المؤسسات المدروسة ولا يرقى إلى مستوى النمو الذي يعرفه القطاع في مجالات أخرى، ونعزو ذلك إلى ضعف أنظمة المعلومات بصفة عامة في هذه المؤسسات خاصة فيما يتعلق بالجوانب التكنولوجية والمجتمعية والتنافسية، وتكيزها على الجوانب التجارية كونها متعلقة ببقائها على المدى القصير، هذا من جهة، ومن جهة

أخرى كون هذا القطاع يعتبر حديث النمو والتطور في الجزائر باعتبار حداثة دخول المؤسسات الخاصة إليه (بعد سنة 2000)، هذا ما جعله يفتقد إلى الخبرة المعلوماتية اللازمة، وافتقاره إلى أرشيف أو قواعد بيانات تساعد على تكوين الرصيد المعلوماتي اللازم لبناء استراتيجيات طويلة المدى؛

✓ أظهرت نتائج التحليل ضعفا في مراحل اليقظة الاستراتيجية بدءاً باستهداف وجمع المعلومات وصولاً إلى استعمالها ونشرها مروراً ببناء التوقعات تبعاً لنتائج التحليل، هذا الأخير الذي عرف أضعف المتوسطات ما يبين أنّ عملية جمع المعلومات حتّى وإن تمتّ لن يكون لها أثر كبير على قرارات واستراتيجيات المؤسسات المدروسة كونها تفتقد إلى الحلقة الأهم في هذه الإجراءات وهي الترسّد أو التوقع. ونعزو ذلك إلى عدم إيلاء الاهتمام من قبل هذه المؤسسات لأنظمة المعلومات كعملية مستمرة، بل تقوم بهذه الإجراءات في حالة حاجتها إليها، بمعنى أنّ هذه المؤسسات تفتقد إلى الحسّ الاستراتيجي الذي يعتمد على المعلومات المتواصلة لبناء استراتيجيات طويلة المدى؛

✓ في الأخير بيّنت النتائج ضعفا في مستوى اليقظة الاستراتيجية ككلّ بالنظر إلى المتوسطات الضعيفة المسجلة، ونعتبر ذلك انعكاساً للضعف في الإجراءات والمراحل اللازمة للمنظومة المعلوماتية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة.

IV. المقترحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها يقدم الباحث عدّة مقترحات يمكن الاستفادة منها على مستوى مؤسسات صناعة الأدوية في الجزائر بشكل عام كما يلي:

✓ ضرورة إيلاء الاهتمام من قبل مسيري المؤسسات لأنظمة المعلومات ولليقظة الاستراتيجية ككلّ، وتسييع دائرة الاهتمام من القطاع العام أو المؤسسات الرائدة إلى المؤسسات الخاصة، وإدماج هذه الأنظمة وتنميتها في المؤسسات على الأقلّ بالتوازي مع النمو الذي يشهده القطاع، وذلك كونها حلقة مهمّة يمكن أن تبعث القطاع وتنعشه على المدى المتوسط والطويل، كما يمكن أن يعيق إهمالها نموّ القطاع خاصة في ظلّ المنافسة الشديدة؛

✓ لابدّ من مواكبة التطورات التكنولوجية والاحتكاك بالخبرات الرائدة والاعتماد على المواهب في وضع قواعد بيانات تسهّل وصول المعلومات وتحليلها والعمل بنتائج بشكل

متواصل، هذا مع تامين وهيكلة المجهودات المبذولة في إطار اليقظة التنافسية والتجارية ووضعها في إطار نظام متكامل؛

✓ ضرورة إنشاء نظام متكامل لمراحل اليقظة الاستراتيجية في هذه المؤسسات وتنشيطه بشكل متواصل ومستمر، من خلال تحيين قواعد البيانات والاعتماد على أحدث البرمجيات للاقترب من المؤسسات الرائدة في هذا النشاط؛

✓ يجب التفكير بشكل جدّي في ربط مؤسسات صناعة الأدوية في الجزائر بالمعاهد والجامعات الجزائرية؛ من كليات الطب والكيمياء والصيدلة، والانتقال الفعلي من الإنتاج الجنيس إلى الإنتاج الوطني الأصلي، والاعتماد على المؤهلات والكفاءات الجزائرية في مجالات البرمجيات وأنظمة الإعلام الآلي لبناء أنظمة معلوماتية صلبة ومواكبة لنمو القطاع.

الهوامش والإحالات:

¹ دراسة (علاوي نصيرة 2011)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان.

2 Lesca H. Veille stratégique pour le management stratégique de l'entreprise, Economies et sociétés, Séries Sciences de Gestion, SG n° 20, vol.5, p.31-50, 1994.

3 Laurent Hermel, Maitriser et pratiquer veille stratégique et intelligence économique, Editions Afnor, 2 eme édition, France, 2007, p2.

4 Pierrette Bergeron, Veille stratégique et pme Comparaison des approches gouvernementales de soutien, Presses de l'Université du Québec, 2000, P.3-4

5 سعيد كرومي، أحمد عمر ستي، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 8 و 9 نوفمبر 2010، ص.4

6 Humbert lesca, veille stratégique, concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise, Ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie, 1997, P.2-3

7 العايب ياسين، لعور صندرة، الذكاء الاقتصادي كآلية لدعم ثقافة المقاولية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: إستراتيجيات التنظيم ومراقبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، يومي 18 و 10 أبريل 2012، جامعة ورقلة، الجزائر، ص.3

- 8 عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظّمة الاعمال، مداخلة مقدّمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بعنوان: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، الأردن، 27-29 أبريل 2005م، ص.4
- 9 جمال الدين سحنون، بلهادية عبد الله، نحو تبني إستراتيجية للذكاء الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مداخلة مقدّمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، ص.5
- 10 الطيب داودي، رجال سولاف، شين فيروز، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، يومي، 04 و05 ديسمبر 2007، ص. 13
- 11 هوارى معراج، ناصر دادي عدّون، اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، عدد خاص، ص.159
- الطيب داودي، رجال سولاف، شين فيروز، مرجع سابق، ص.12-14
- 13 Pateyron E. A., *Le management stratégique de l'information*, Edition Economica, Paris, 1994, P.19
- 14 رتيبة حديد، نوفيل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة للتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي الدولي: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2005، ص.4
- 15 سعيد كرومي، أحمد عمر ستي، مرجع سابق، ص. 10
- 16 Henry Samier, Victor Sandoval, *La veille stratégique sur l'internet*, éditions hermès science, paris, 2002, P.154
- 17 علاوي نصيرة، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص. 120، 123، 126.
- 18 راجع في ذلك:
- Denis Meingan Isabelle Lebo, *Maîtriser la veille pour préparer l'intelligence économique*, Knowledge Consult, Septembre 2004, P.13