

الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسة

شليل عبد اللطيف

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة تلمسان

غلاي نسيم

أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة مستغانم



مخلص:

لقد ظهر في الآونة الأخيرة بعد اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات ما أُصطلح على تسميته بالذكاء الاقتصادي، الذي أصبحت تتبناه الكثير من دول العالم، وبالتالي الكثير من المؤسسات فهو يعمل على تجميع المعلومات المفيدة وتوصيلها إلى المؤسسات في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرارات الملائمة التي تساعد على معرفة مكانها في السوق ومختلف منافسيها و التالي فهذا النظام يسمح بإعطاء معلومات كافية ووافية عن مختلف المنافسين لها سواءً على المستوى المحلي أو العالمي، وكذا إدراك نقاط قوتها وضعفها حتى تتمكن من تحسين نفسها والاستمرار والبقاء في السوق، ولما لا توسيع مساحتها السوقية. ونظراً لأهمية هذا الموضوع سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرض لمفهوم الذكاء الاقتصادي وكذا علاقته الفعالة في تعزيز تنافسية المؤسسة.

Abstract:

Recently emerged With the intensification of competition between institutions, what has been termed intelligent economic, which has become adopted by many countries in the world, and therefore a lot of institutions he is working on a compilation of useful information and connected to institutions in a timely manner in order to take appropriate decisions to help them knowing their place in the market and the various competitors and the next, such a system allows to give sufficient information and adequate for the various competitors have either at the local or global, as well as to recognize its strengths and weaknesses so that they can improve themselves and continue to stay in the market, why not expand the area of the market.

Given the importance of this subject we will try through this paper exposure to the concept of economic intelligence, as well as its relationship to effective in enhancing the competitiveness of the enterprise.

مقدمة:

يؤدي تسارع التغيرات الاقتصادية إلى ازدياد الطلب على المعلومات، حيث أن مدة حياة المنتجات تنقلص، والتقنيات الحديثة تتطور بسرعة أكبر فأكثر، و المنافسة تزداد حدة في إطار سوق عالمية .
و يمكن القول أن الذكاء الاقتصادي يعتبر من بين أهم وسائل الاقتصاد المفتوح و المعولم الذي يشهد تغييرات جذرية من خلال التكنولوجيات ، المعلومات و الاتصالات .

تزايد الاهتمام بالذكاء الاقتصادي في نهاية عشرية الستينيات من القرن الماضي من قبل العديد من الدول وكان ذلك الاهتمام نتيجة للامتيازات التي حققها في ميدان رفع القدرات التنافسية للبلدان والمؤسسات على المستوى الدولي، ويرتكز الذكاء الاقتصادي على كيفية البحث ومعالجة المعلومات المفيدة بهدف استخدامها في التأقلم والتأثير في المحيط، وغالبا ما استخدمت أدواته في المنظمات الحكومية والمؤسسات الكبيرة التي كانت أكثر رشادة واستفادة منه بالمقارنة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذه الأخيرة لم تدرج ضمن سياسات واهتمامات المسؤولين، وذلك رغم الدور الفعال التي تؤديه في الاقتصاد، خاصة مساهمتها الفعالة في الناتج الداخلي الخام و تدنية معدلات البطالة.

إذن من خلال ما تم قوله نستطيع طرح الإشكالية التالية: كيف يمكن أن يساعد الذكاء الاقتصادي المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية لها؟

و لمعالجة هذه الإشكالية سنتطرق إلى العناصر التالية:

1- ماهية الذكاء الاقتصادي و يتضمن: تعريف الذكاء الاقتصادي ، جذوره التاريخية و مراحله بالإضافة إلى

خصائصه

2- مفهوم و أبعاد الميزة التنافسية و تتضمن : مفهوم الميزة التنافسية ، أهميتها و أبعادها.

3- آلية الذكاء الاقتصادي في خلق ميزة تنافسية.

I - ماهية الذكاء الاقتصادي:

لقد ارتبط مفهوم الذكاء الاقتصادي بظهور اقتصاد المعرفة وما صاحبه التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و فيما يلي سنستعرض و إياكم مجموعة من التعاريف لهذا المفهوم الذي لم يستطع لحد الآن الكثيرين تحديد مفهومه..

1- تعريف الذكاء الاقتصادي:

- تعريف مارتر: يعد هذا التعريف بمثابة أول ظهور لمفهوم ذكاء الأعمال في البيئة الفرنسية، وكان ذلك في سنة 1994، وارتكز تقرير مارتر في تحديد مفهوم الذكاء الاقتصادي على البحث عن المعلومات، معالجتها بالشكل الذي يجعلها مفيدة ومن ثم تبليغها للأطراف المسؤولة عن اتخاذ القرار(1) ، أي أن الذكاء الاقتصادي هو مجموعة من الأنشطة المنسقة فيما بينها من أجل التحكم في المعلومات الإستراتيجية للمؤسسة والحفاظ على تنافسيتها.

- تعريف إيمانويل باتيرون: لقد عرف الذكاء الاقتصادي على أنه عبارة عن مجموعة من الخطوات المنسقة للبحث، الدراسة، التوزيع و حماية المعلومة النافعة للاعوان الاقتصاديين المحصلة بصفة شرعية في ظروف جيدة ، النوعية الاجال و التكلفة(2).

- في حين يرى ألين المسؤول الاعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 انه " الذكاء الاقتصادي ترتكز على حماية المعلومات الاستراتيجية لكل المتعاملين الاقتصاديين و ذلك من اجل: الحفاظ على تنافسية القطاع الاقتصادي ، حماية امن اقتصاد المؤسسات، تعزيز سياسة التأثير."(3)

من كل هذه التعاريف نستطيع القول بان الذكاء الاقتصادي يهتم بكل ما يحدث داخل الاسواق سواء العالمية او المحلية ، فهو يبحث عن المعلومة الصحيحة و ليس التقريبية من اجل استعمالها في اتخاذ القرارات السليمة و التي تعود بالنفع عليه و ذلك قبل ان تصبح متداولة و متاحة للآخرين.

2- جذوره التاريخية:

تزايد الاهتمام بمفهوم الذكاء الاقتصادي في نهاية عشرية الستينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية وظهر أول تعريف له في سنة 1967، لـ **WILINSKY HAROLD (4)**، في مؤلفه الذكاء التنظيمي، وبالنسبة له فإن الذكاء الاقتصادي كمجال وسياسة للبحث عن المعلومات بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات، يوجد منذ عدة قرون، وارتبط ذلك المفهوم أساسا بالاكتشافات الجغرافية والبحث عن المنافذ التجارية، كرحلة **JEAN MANDEVILLE** إلى آسيا التي دامت 34 سنة (1322-1356) والتي تم من خلالها جمع العديد من اللغات، أين استفاد من أبحاثه المكتشفين الذين تلوه، ككريستوف كولومبوس (5)، وفي منتصف القرن الخامس شهدت الولايات المتحدة الأمريكية هجرة واسعة للأوروبيين، مما أدى بها إلى إحصاء المجتمع، باستعمال أول جهاز ميكانيكي للقيام بأول عملية إحصاء آلية في التاريخ.

أما الذكاء الاقتصادي المعاصر فوجد جوهره أثناء الحرب العالمية الثانية، لدى الأمريكيين والبريطانيين من خلال الاستعلام والجوسسة عن تحركات العدو، وبعد الحرب تميزوا إلى جانب اليابان في هذه العملية، حيث استخدموا الذكاء الاقتصادي لدى المؤسسات وما ساعدهم على ذلك هو تطوير أنظمة المعالجة الالكترونية للمعلومات (الحاسوب)، وكذلك هو الحال بالنسبة لليابان الذي طور بعد الحرب العالمية الثانية نموذجا ذو بعد استراتيجي في التعاون ما بين المؤسسات، لترشيد وتعظيم الاستفادة من الذكاء الاقتصادي (6).

اعتمد مفهوم الذكاء الاقتصادي أو الذكاء التنافسي في الولايات المتحدة الأمريكية على دور الإدارات العمومية في التعاون مع المؤسسات من أجل تحسين و تأمين حصولها على المعلومات ومن ثم الوصول إلى تميز وريادة المؤسسات الوطنية في الأسواق المحلية و الخارجية، وخلال عشرية الخمسينيات استخدم الذكاء الاقتصادي لتحقيق المصلحة والتميز الشخصي، وذلك بهدف التحكم في المنافسة، ومع بداية عشرية السبعينيات تم تعريف سياسة للتعاون من طرف الدولة تركز على اتفاقيات صارمة، و جهودات كبيرة للدعم، كوضع القوانين التحفيزية، واستعمال الانجليزية في الأعمال الدولية، وكل ذلك كان بهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الأمريكية عن طريق تحليل المعلومات واتخاذ القرارات المناسبة، وفي هذا الإطار ركز مايكل بورتر في تحليله لمفهوم الذكاء الاقتصادي على الهدف من استخدامه، والمتمثل في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال "إعطاء معلومة جيدة، للشخص المناسب، في أحسن وقت، من أجل اتخاذ أفضل قرار" (7)، والنتيجة هنا هي تحقيق الميزة التنافسية.

أما في فرنسا فلقد شهد الاهتمام بمفهوم الذكاء الاقتصادي تأخرا واضحا بالمقارنة مع بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية واليابان، حيث دخل الذكاء الاقتصادي حيز الاهتمام في أبريل 1992، وذلك بإنشاء الفرع الفرنسي لشركة المنافسة و الذكاء المهني، وفي سنة 1994، أسس تقرير **Martre** تدخل الدولة في الاهتمام بالذكاء الاقتصادي (8)، و دعى إلى وضع سياسة دعم واضحة للمؤسسات الاقتصادية لرفع قدراتها التنافسية أمام مثيلاتها، وجاء ذلك بالموازاة تماما مع بداية السلطات الفرنسية بالاهتمام بالفكر المقاو لاتي لدى الشباب، وذلك من خلال تعزيز دور مؤسسات وهيئات الدعم المالي ومرافقة.

لا يزال مفهوم الذكاء الاقتصادي في الدول العربية غير شائع الاستخدام، باستثناء الإمارات العربية المتحدة، وذلك لارتباط المفهوم بالتنافسية التي تفتقر إليها معظم مؤسسات الدول العربية لأنها مؤسسات ناقلة للتكنولوجيا بالدرجة الاولى لا منشأة لها.

3- مراحل الذكاء الاقتصادي:

ان الذكاء الاقتصادي كما سبق و اشرنا الى ذلك يهتم بعملية جمع المعلومة و معالجتها و من ثم بث و نشر هذه المعلومة الى كل الاعوان الاقتصاديين التي تمهم و ذلك من اجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تخدم مؤسساتهم و مصالحهم . اذ من خلال ما تم ذكره تتضح لنا و بوضوح مراحل الذكاء الاقتصادي كالتالي:

3-1- الحاجة للمعلومة:

ان عملية اتخاذ القرار تمر بمراحل و لذلك كل مرحلة فهي بحاجة الى المعلومة المناسبة في الوقت و الزمان المناسبين و الا كانت غير مفيدة حتى و لو كانت صحيحة ، فعامل الزمان و المكان للمعلومة مهمين جدا في عملية اتخاذ القرار.

3-2- جمع المعلومة (9):

ان كل مستويات المؤسسة تتطلب معلومات محددة و دقيقة و هذا ما يتطلب منا تحديد مصادر هذه المعلومات و فيما يلي نذكر اهم مصادر للمعلومات:

أ- مصادر رسمية: و تحتوي أساسا على:

- الصحافة ؛
- الكتب ؛
- وسائل الإعلام ؛
- بنوك المعطيات و الأقراص المضغوطة (CD ROM) ؛
- مصادر معلومات الرسمية.

ب- مصادر غير رسمية:

إن أهم ما يميز هذه المصادر أن المعلومات التي تقدمها تتطلب مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة ، يجب أن يبقى على اتصال ، أن ينتقل ، يضع الوقت ،... إلخ حتى يحصل على ذلك ، و تتنوع هذه المصادر من بينها ما يلي :

- المنافسين في حد ذاتهم ؛
- الموردين ؛
- مهمات وأسفار الدراسة ؛
- المعارض ؛
- الطلبة المتمرنين ؛
- المصادر الداخلية للمنظمة

3-3- معالجة المعلومة (10):

إن معالجة المعلومة هي أساس الذكاء الاقتصادي ، فهذا الإجراء يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل . وتعني المعالجة تجميع كل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس. وتعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة . فهي تعطي صورة تحليلية ، غنية لكل المعلومات التي تكون مختلفة دائما في سطور الوثائق.

ونعلم أن ما يواجهه أفراد المنظمة اليوم ليس نقص المعلومة و إنما كثرتها لذلك يجب معالجة المعلومة، وهو ما يتطلب

العمليات التالية:

- التقييم
- فرز المفيد منها من غير المفيد
- التحليل
- تحويلها الى شكل مناسب

3-4- بث المعلومة من اجل اتخاذ القرار:

تعتبر عملية بث المعلومة المرحلة الاخيرة في عملية تحويل البيانات الى معلومات و عند الوصول اليها تكون المعلومة جاهزة للنشر و لاستخدامها في عملية اتخاذ القرار ، تكلف المعلومة كثيرا ، لذلك يجب توفيرها للذين يحتاجون لها من أجل إستخدامها.

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 ، و على تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة.

4- خصائص الذكاء الاقتصادي:

يهتم الذكاء الاقتصادي بدراسة التفاعل التكتيكي و الاستراتيجي بين كافة مستويات النشاط المعنية به انطلاقا بداية من القاعدة(المستوى الداخلي للمؤسسة) مرورا بالمستويات الوسيطة (الجماعات المحلية) وصولا 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 و التكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات .
- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين .
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات و الجامعات و الإدارات المركزية والمحلية .
- تشكيل جماعات الضغط والتأثير.
- إدماج المعارف العلمية،التقنية،الاقتصادية،القانونية و الجيوسياسية.
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.

II - مفهوم و أبعاد الميزة التنافسية:

1- مفهوم الميزة التنافسية :

إن الهدف من تحليل تنافسية المؤسسة يتمثل في تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن منافسيها المباشرين بالدرجة الأولى وبقية المنافسين فيما بعد.إن نتيجة ذلك توضح لنا وضعيتها التنافسية في السوق و كذا مقدرتها على الحفاظ عليها لمدة أطول.

هناك من يعرف الميزة التنافسية على أنها : " الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطي للمؤسسة بعض التفوق والسمو عن منافسيها المباشرين " .

كذلك هناك من يعرفها على أنها: القدرة على البيع لمدة أطول مع تحقيق الربح " .

يتضح من هذه التعاريف ، أن الميزة التنافسية تتمثل في ذلك الاختلاف والتميز الذي تملكه المؤسسة عن منافسيها، والذي سيؤهلها إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة، والحصول على حصة سوقية أكبر، والنمو والبقاء أطول ما يمكن.

كذلك قام Porter بتعريف الميزة التنافسية على أنها: الطرائق الجديدة التي تكتشفها المؤسسة و التي تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع(11).

إذن تعرف الميزة التنافسية على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس(12).

2 - أهمية الميزة التنافسية (13):

- تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية إلى الوصول لمجموعة من الأهداف نذكر من أهمها:
- خلق فرص تسويقية جديدة.
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها و الفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
- يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء، لأنها أساس تحقيق الجودة. و تعد القيمة أكثر ما يهم المؤسسة لأنها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال العملاء و بالتالي وجب عليها استطلاعهم كلما أمكن لها ذلك.

3- أبعاد الميزة التنافسية:

- 1-3- **بعد الكلفة:** إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها.
- إن الكلفة الأقل هي الهدف العملي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.
- إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وإتقان العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة.
- إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.

- 2-3- **الجودة:** إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقدم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

3-3- المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن.

إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

3-4- التسليم: إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أساليب لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير (14).

3-5- الإبداع Innovation: يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه (Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد.

ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المؤسسات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمؤسسة بما يأتي :

- 1- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات.
- 2- سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.
- 3- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.
- 4- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.

5- كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال :

- تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات
- سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة
- 6- تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداماً اقتصادياً.

7- تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار (15).

III - آلية الذكاء الاقتصادي في خلق ميزة تنافسية:

إن بيئة الأعمال التنافسية اليوم أصبحت تفرض على المؤسسات أن تراقب و باستمرار بيئتها الداخلية و الخارجية و ذلك حتى تكون على اطلاع بكل المستجدات ، فيمكن لأقل معلومة أن تمثل فرصة يمكن للمؤسسة استغلالها لصالحها و بذلك تشكل فرق عن منافسيها ، كما أنها تستطيع أن تشكل خطرا عليها إذا لم تستطع المؤسسة الحصول عليها أو الوصول إليها أو استغلالها بالشكل و الوقت المناسب و بذلك قد تتحول إلى خسارة و نقص في حصتها السوقية . و من هنا تظهر أهمية ضرورة دراسة البيئة الخارجية و إيجاد الطرق و الوسائل التي تستطيع من خلالها المؤسسة مواكبة التغيرات و التطورات الحاصلة في الأسواق ولذا كان لابد من انتهاز نظام الذكاء الاقتصادي بكامل عناصره و مكوناته .

إن نظام الذكاء الاقتصادي يهتم بدراسة المحيط الخارجي حيث يسمح بالتعرف على المنافسين الحاليين و المحتملين و يحاول أن يبين الاتجاهات التي يسيرون فيها و ما هي نقاط قوتهم و ضعفهم ، إلا انه يجب على من يستخدم هذا النظام أن يجيد استخدامه حيث يستخدم نقاط الضعف لدى المنافسين لمصلحته و يعزز من قدراته و إمكانياته .

كما لا يجب أن تغفل المؤسسة عن البيئة الداخلية لها و أن تراقبها باستمرار من خلال مراقبة نظامها التشغيلي و كذا عملياتها الإنتاجية ، بالإضافة إلى طريقة التسيير داخل المؤسسة كيف تتم وان تجعل العامل البشري لديها يكسبها ميزة تنافسية لا تستطيع المؤسسات الأخرى أن تقلدها فيها.

إذا استطاعت المؤسسة الوصول إلى المعلومة الصحيحة في الوقت و المكان المناسبين تكون بذلك قد اكتسبت قوة تنافسية كبيرة و لكن بشرط أن تحسن من استغلالها و اقتناص الفرص المتاحة أمامها ، و هنا تكمن دور و أهمية الذكاء الاقتصادي وكيف يعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.

إن اهتمام المؤسسات بتكثيف بحوثها و استغلالها لهذه المعلومات في اتخاذ قراراتها يؤدي بها إلى التميز و القدرة على التنافسية، وذلك يبرز الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي لنجاح و تحقيق استمرارية المؤسسة.

يتمثل دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسة في كونه يقود إلى الجودة و التحسين المستمر ، الإبداع و التطوير التكنولوجي، و مسايرة العولمة و التحولات الاقتصادية العالمية ووضع المؤسسة على علاقة مباشرة و مستمرة لما يحدث حولها من تطورات سواء تعلق بالقدرة التنافسية المباشرة او غير المباشرة، و ذلك من خلال جملة المعلومات التي تحصلت عليها المؤسسة.

خاتمة:

يتعين على المؤسسات الجزائرية إدماج مسار الذكاء الاقتصادي في إدارتها بهدف تحسين تنافسياتها و التكيف مع التحولات الاقتصادية العالمية، حيث يضم مفهوم "الذكاء الاقتصادي" التحكم في البحث و جمع و معالجة المعلومات الهامة في الوقت المناسب لاستعمالها في الابتكار و لدى اتخاذ القرارات حسب التوضيحات التي قدمها الخبراء. و لا يخص الذكاء الاقتصادي فقط المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي بل الإدارات أيضا و المدارس و الجامعات حسب ذات المتحدثة التي أكدت أن بروز الذكاء الاقتصادي في الجزائر مرتبط بتطوير وسائل البحث عن المعلومات على غرار إنشاء بنوك المعطيات و إجراء دراسات سوق.

هوامش وإحالات:

- 1- MOINET N., *petite histoire de l'intelligence économique: une innovation à la française*, HARMATTANE, 2010, p 27.
- 2- Emmanuel Patyron, *la veille strategique*, op cit, p13.
- 3- Idem, p14.
http://www.medefparis.fr/Livre_Blanc.pdf.
- 4- PEGUIRON F., *Application de l'Intelligence Economique dans un Système d'Information Stratégique universitaire : les apports de la modélisation des acteurs*, thèse de Doctorat, Université Nancy 2, 2006, p30.
- 5- www.fr.wikipedia.org/wiki/intelligence_economique#historique
- 6- ROGER M., *intelligence économique, risques financiers et stratégies des entreprises, avis et rapports du conseil economique et social, république française*, 2006, p59.
- 7- COGGIA V., *intelligence économique et prise de décision dans les pme: le défi de l'adaptation des procèdes d'intelligence économique aux particularités culturelles des petites entreprises*. HARMATTAN, 2009 P27.
- 8- FANDREY K., *le dispositif de l'intelligence économique, compétences et fonctions utiles*, harmattan, 2010, p22.
- 9- عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الإقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، ص 08-09.
- 10- أحمد السيد كردي - الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمات الاعمال من خلال الرابط التالي:
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156831>
- 11- M. Porter- *l'avantage concurrentiel des nations- inter édition – Paris 1984- p48*.
- 12- نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 39.
- 13- علي السلمي - إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية - دار غريب للنشر - القاهرة- 2001- ص 104
- 14- أكرم احمد الطويل و رغيد إبراهيم إسماعيل - العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم الإدارة الصناعية - جامعة الموصل - العراق - 2008- ص 13.
- 15- موسى غانم فنجان - الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية - مطبعة الراية - بغداد - 1990 - ص 112.