

الذكاء الاقتصادي وتأثيره على المبدأ التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

أ/ الهلة محمد

جامعة غرداية

غرداية ص ب 455 غرداية 47000 الجزائر

- مقدمة:

تشغل اهتمام كثيراً من الدول خاصة المتقدمة منها باعتباره من الوسائل الضرورية لتأهيل المؤسسات الاقتصادية وتحقيق التنمية في جميع الميادين.

I - 1 - مفهوم الذكاء الاقتصادي:

توجد عدة تعريفات للذكاء الاقتصادي حسب الزاوية التي ينظر منها له، ومهما كان المستوى الثقافي للمسير عالياً إلا أنه سيصادف حتما منافسة علمية حادة قد تسبب له بعض المتاعب ما لم يوظف ذكائه في تسيير العلاقات من أجل المحافظة على الهدف المخطط له. فقد تكون التجربة العلمية الميدانية أكثر نفعاً حتى من الشهادة الجامعية نفسها لأن الميدان الوظيفي أثبت وجود مسيرين حققوا نتائج إيجابية في ميادين التسيير رغم عدم حملهم لشهادات عليا، ولا يعني هذا الطرح إلا حالات شاذة لا يقاس عليها كثيراً لأن العصر الحالي يتطلع إلى التطورات الحديثة المبنية على ضرورة أن يكون المسير أكثر ذكاءً من غيره ومستعملاً لتكنولوجيا الإعلام والاتصال⁽¹⁾.

وتظهر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة، والصورة الساكنة والمتحركة وبين الاتصالات السلوكية واللاسلكية، أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة⁽²⁾.

فالمؤسسات تلجأ دائماً إلى استخدام تكنولوجيات الاتصال بغية إنجاز أعمالها وتحقيق النتائج المرجوة والقيام بالتنبؤات التكنولوجية عن طريق السعي لإيجاد المعلومة الصحيحة والمفيدة بأقل تكلفة وذلك عن طريق الذكاء الاقتصادي الذي يعمل على تحليلها ووضعها في الوقت المناسب تحت تصرف طالبها من متخذي القرار في المنظمة، وانطلاقاً من ذلك فهناك من يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه: "البحث عن المعلومة وجمعها وتحويلها إلى معرفة، ثم

مع التطور الحاصل في الحياة الاقتصادية في ظل مناخ يتصف بالمنافسة الاقتصادية ويعتمد بالدرجة الأولى على الاستخدام الجيد للمعلومة التي أضحت القاعدة الرئيسية التي يتم على أساسها التنسيق بين جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة مع بيئتها الخارجية مما يعزز مكانتها التنافسية في السوق.

وفي ظل تنامي التنافس أصبح أسلوب الذكاء الاقتصادي أكثر من ضرورة لكونه يسهل عملية تبادل المعلومات بين المؤسسة والمتعاملين معها، ويعتبر الطريق الأقرب لتحقيق أهدافها. ولإثراء هذا الموضوع يمكننا طرح سؤال الإشكالية التالي:

ماذا يقصد بالذكاء الاقتصادي؟ وما تأثيره على تنمية المؤسسة؟ وهل التأقلم مع المحيط التنافسي يعتبر أكثر من ضرورة بالنسبة للمؤسسة؟

وللإجابة على سؤال الإشكالية نسعى من خلال هذا المقال لإثراء هذا الموضوع من خلال تقسيمه إلى خمسة محاور أساسية هي:

I - الذكاء الاقتصادي: المفهوم والوسائل.
II - الذكاء الاقتصادي: كأداة للإبداع من خلال المعلومة الإستراتيجية.

III - مراحل الذكاء الاقتصادي.
IV - نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم.
V - الذكاء الاقتصادي والمجهودات المبذولة في الجزائر.

I - الذكاء الاقتصادي: المفهوم والوسائل.

كثير الحديث في الآونة الأخيرة على ضرورة توظيف الذكاء الاقتصادي في مجال المال والأعمال باعتباره مصطلح من المصطلحات التي ظهرت كنتيجة لظهور اقتصاد المعرفة، ويعد من بين المواضيع التي

ونوعية المنتج والخدمات التابعة، بل يتعداه إلى الموافقة السياسية للدولة باعتبارها العامل الحاسم في الحصول عليها.

I - 2 - وسائل الذكاء الاقتصادي:

إن كل المؤسسات في هذا العصر أصبحت مجبرة على الدخول في الحداثة وتحولات المجتمع الدولي الأمر الذي يجبرها على مواكبة تكنولوجيات الإعلام والاتصال باعتبارها وسائل لنمو عمليات الذكاء الاقتصادي في العالم، فالتزايد المستمر في وسائل وطرق جمع المعلومات أدى إلى ضرورة تبني المؤسسات للذكاء الاقتصادي، ومن بينها نذكر نموذج فولد Fuld (1995) الذي يضم ست أدوات للتحليل التنافسي والاستراتيجي نوجزها مختصرة فيما يلي: (8)

أ - ملمح نوايا وقدرات المسيرين: يسمح بالتنبؤ بقرارات المسيرين وبتحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار لديهم وإعداد الملمح النفسي لمتخذ القرار يجب الأخذ بعين الاعتبار سبعة محددات هي:

أنماط القيادة، الثقافات، المسارات المهنية، الكفاءات، التوجهات، الميولات والقرارات السابقة، كما يتم تحليل هذه المحددات في إطار المناخ الحالي والمستقبلي للمؤسسة من جانب التكاليف والتكنولوجيا المتاحة والإدارة والعمليات.

ب - القياس المقارن (Benchmarking): تعني تبني أفضل الممارسات من بين ما أتبعته المنظمات الأخرى قصد تحسين الانجاز والأداء في الشركة نفسها وبأقل تكلفة وفي أقصر وقت وبأقل الأخطاء.

ج - تحليل الإستراتيجية المستقبلية: تعني محاولة معرفة مختلف نقاط القوة والضعف وكذا الفرص

والتهديدات التي تحيط بالمؤسسة.

د - توقع الإستراتيجيات التنافسية: يقترح نموذج Fuld تحليل القوى الأربع للمؤسسة وهي على التوالي: اللوائح والتنظيمات، التكنولوجيا، التغيرات في قطاع النشاط، الزبائن (نمو عادات الاستهلاك)، كما توجد طرق أخرى في هذا المجال ومن بينهما: نموذج القوى الخمسة لبورتز.

هـ - توقع إدخال منتج جديد: يقصد به متابعة النشاطات العملية للمؤسسات والتعرف على المعلومات الناتجة وتحليلها.

و - تحليل التكاليف: في هذا الإطار نجد المحلل يعتمد في تحليله على بعض الأدوات من أهمها الميزانية باعتبارها أداة تحليلية تمكنه من المقارنة ومن ثم التركيز على العوامل الحرجة كإقتناء التثبيات (المعدات والتجهيزات) والتكاليف الإدارية.

ومن الملاحظ أن كل نوع من المؤسسات

استغلالها فيما يخص بقطة* المؤسسات والمجتمع بتحليل الأخطار الاقتصادية الناجمة عن التسابق في اكتساب الأسواق العالمية." (3)

كما يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه: "مجموعة الوسائل البشرية والتقنية التي يتم وضعها للوصول إلى تطور مؤسسة اقتصادية ما، ويتعداه حتى يشمل اقتصاد بلد ما." (4)

كما يقصد بالذكاء الاقتصادي أيضا: "كل أساليب التشغيل والآلات بذكاء (الحاسبات الإلكترونية) ويقدم هذا الذكاء حلول وبرامج للإنسان الآلي ويستخدم نظم الخبرة وتخصيص الإمكان." (5)

وهناك من يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه: "مجموع النشاطات المتناسقة للبحث والتحليل والتوزيع ثم الاستغلال للمعلومة النافعة للمتعاملين الاقتصاديين." (6)

ورغم تعدد التعاريف وتنوعها إلا أن المغزى منها واحد الذي نجده يرتكز بالأساس على ضرورة الفهم الجيد للمحيط الذي يتسع ويتعدى باستمرار ولا يكون ذلك متوفراً إلا من خلال الوصول إلى المعلومة الصحيحة قبل المنافسين باعتبارها عاملاً مساعداً على حل المشاكل والوقاية منها، وتمكن متخذ القرار بأخذ القرارات المناسبة التي تمكن المؤسسة من تطوير أساليب العمل ومن ثم إنتاج المنتج في ظرف وجيز وبأقل التكاليف قصد التمكن من التنافس.

انطلاقاً من المفاهيم السابقة للذكاء الاقتصادي يمكن القول بأنه ينحصر في السياسة العامة التي تجبر الدولة في أن تؤدي دورها المتمثل في تهيئة الظروف الملائمة قصد مساعدة المؤسسات على تخطي العقبات التي تتخبط فيها، من خلال حسن تسيير المعارف وتوفير الحماية لها قصد ضمان بقائها واقفة.

وتبني عملية الذكاء الاقتصادي على العناصر التالية: (7)

- سياسة التنافسية: تعتمد هذه السياسة على عمليات البحث التي تسمح بمسايرة المؤسسات في تعقب الفرص والحصول على الأسواق في العالم.

- سياسة الأمن الصناعي: في الوقت الحالي أصبحت الدولة ليست المسؤول الوحيد عن الأمن الجماعي بل أنها تفر بضرورة تحمل المؤسسات جزءاً منه قصد توفير الأمن الاقتصادي الوطني في حماية ومتابعة مصالحها الخاصة والمشروعة.

- سياسة التأثير: ينحصر مجال تطبيق الذكاء الاقتصادي خاصة في الأسواق التي تعتبر مصدر للقيمة المضافة، ومصدر للتأثير والقوة من أمثلة ذلك: مشاريع الطيران والفضاء، التسليح، الشبكات الاتصالية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأمن... الخ، لأن هذه المشاريع لا تحكمها قاعدة السعر

أما بالنسبة لتعريف الإبداع فلا يوجد اتفاق بين الكتاب والمفكرين على ذلك، ومن بين تعاريفه: (12) فقد عرفه "SCHUMPETER" بكونه: "الحصيلة الناتجة عن ابتكار طريقة، أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج، وكيفية تصميمه".

كما عرفه "Myers et Marquis" على أنه: "نشاط مركب ومعقد يبدأ من فكرة جديدة وينتهي بإيجاد حل للمشكلة، وعليه تكون النتيجة الحصول على عناصر جديدة ذات قيمة اقتصادية واجتماعية".

وانطلاقاً مما سبق فإنه ينبغي على المؤسسة لكي تحافظ على مكانتها التنافسية أن تكون السباق في الحصول على المعلومات بالنظر لتسابق المؤسسات على اختلافها في السعي على اقتناء أحدث ما توصل إليه التقدم العلمي قصد مواكبة تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لأن امتلاكها يمثل قدرة تنافسية على الصعيد الدولي، خاصة وأن التميز وفقاً للمنافسة الدولية لا يتمثل فقط في كيفية إحراز الميزة التنافسية، أو مجرد البحث عن طرق تعزيزها، بل تعداه إلى البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والتنمية الاقتصادية ككل والبنى التحتية لها، من خلال ملائمة مصادر الابتكارات ودرجة الضغوط التي تفرضها المنافسة من كفاءات وقدرات تنظيمية وتقنية فيما يتعلق بحيازة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والقدرة على التحكم فيها، وسرعة التكيف مع تطوراتها والاستجابة للتغيرات الطارئة.

II - 3 - الإدارة الإستراتيجية للمعلومة أداة مميزة للإبداع:

لقد أفرزت التطورات الحديثة في مجال الأعمال الدور الذي تسهم به المعلومة الصحيحة خاصة إذا ما تم استغلالها بكيفية جيدة في إطار تطوير الإبداع، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى تطوير طرق البحث الفعالة للاستغلال الجيد للمعلومات.

وتعتبر مختلف أنواع اليقظة والذكاء الاقتصادي بمثابة وسائل مميزة لإدارة عدم التأكد والمعلومة، كما

أنها تسمح بطريقة ذكية بتحديد مختلف القوى المحركة لمحيط المنظمة كشرط أساسي لتفاعلها مع هذا المحيط (13).

II - 4 - الذكاء الاقتصادي و المعلومة الإستراتيجية:

تقوم المؤسسة بنشاطها في محيط قانوني وتعاقدية وتنظيمي يفرض عليها الحصول على معلومات قد تكون قانونية أو اقتصادية أو إحصائية أو محاسبية... الخ، واحتياجها لمعلومات تاريخية والحالية

والهيئات يطور طرق خاصة بها في هذا المجال وفقاً لطبيعة نشاطاتها ومجالات تدخلها رغم أن الهدف الأساس من استخدام الذكاء الاقتصادي يكمن في المحافظة على الاستغلال الاقتصادي، والحصول على أكبر الحصة السوقية وتنمية الإبداع والتحالفات الإستراتيجية إضافة لضمان المؤسسات تنافسياتها.

II - الذكاء الاقتصادي كأداة للإبداع من خلال المعلومة الإستراتيجية:

II - 1 - الذكاء الاقتصادي: كأداة حوار بين المنظمة ومحيطها:

للحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة بين منافسيها ينبغي على المؤسسة أن تكون سباقاً في الحصول على المعلومة من منافسيها باعتبارها مصدر للأرباح ووسيلة لضمان الاستمرار والبقاء، كما تستطيع المؤسسة من خلالها التنبؤ بما سيقع في محيطها السريع التغير.

II - 2 - المعلومة والإبداع:

قبل التطرق لتأثير كل من المعلومة والإبداع على تنافسية منظمات الأعمال ينبغي التطرق لمفهومها وقبل هذا وذاك ينبغي التفريق بين البيانات والمعلومات والمعرفة وفق الآتي: (9)

فالبيانات تمثل المواد الأولية للحصول على المعلومات، وهي تجمع من مصادر متنوعة داخلية وخارجية، جاهزة وأولية، شفوية وموثقة، رسمية أو غير رسمية.

أما المعلومات فهي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير، بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات، التي تربط الحقائق والأفكار و الظواهر بعضها مع بعض، وهي بيانات جاهزة للاستخدام، في حين نجد أن المعرفة تمثل تلك المادة المصنعة (المستخرجة) من المعلومات، وهي حصيلة ما

يملكه الفرد أو مؤسسة أو مجتمع من المعلومات، وعلم وثقافة في وقت معين.

وباعتبار المعلومة يحصل عليها الإنسان يومياً من وسائل الإعلام، من شخص إلى آخر، من بنوك المعلومات، أو من أي نوع من أنواع الملاحظة الحسية للظواهر في البيئة المحيطة، ونتيجة لأهميتها لكل من الفرد والمؤسسة والدولة... الخ يمكن تعريفها من زاويتين هما:

1 - يقصد بها: " تلك البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلها، نحو التي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها..." (10)

2 - المعلومة هي: "عبارة عن بيانات منسقة ومنظمة ومرتبطة، والتي تفيد الجهة التي تملكها الإدارة لاتخاذ قرار معين..." (11)

تحقيقها، وتتفاوت الحاجة إليها طبقاً لتباين أحجام المؤسسات، وطبيعية مشكلاتها، وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال مصدرين هما: (16)

أ - المصادر الداخلية: يتم الحصول عليها عن طريق:

- العمال؛
- إدارات داخل المؤسسة مثل: المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم؛
- معلومات متعلقة بقسم الإنتاج: تتعلق بالتدفق المادي للسلع أو الإنتاج من السلع والخدمات؛
- معلومات متعلقة بقسم الموارد البشرية: تهتم بتوفير البيانات اللازمة للحصول على العمالة والتدريب؛
- معلومات متعلقة بقسم المحاسبة والمالية؛
- معلومات متعلقة بقسم التسويق (التوزيع): تخص التخطيط، التنبؤ بالمبيعات، بحوث التسويق... الخ.

ب - المصادر الخارجية: يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، إذ نجدها تمد المؤسسات بالمعلومات البيئية والتنافسية، ومن أهم مصادرها:

- الزبائن؛
- الموردين؛
- المنافسين؛
- النشرات المهنية.

III - 3 - معالجة المعلومة:

إن معالجة المعلومة هي أساس الذكاء الاقتصادي، وتعني المعالجة تجميع كل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة (17). ونعلم جيداً أن المؤسسة بعد ما كانت تعاني نقصاً فادحاً في المعلومة، أصبحت اليوم تواجه مشكل كثرتها وبأي طريقة يمكن معالجتها.

III - 4 - بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار:

إن كل الخطوات السابقة لا تجدي نفعا إلا من خلال إعطاء قيمة للمعلومة المحصل عليها عن طريق استعمالها داخل المنظمة بما يحقق قيمة مضافة في المجال الذي استعملت فيه، وتتجسد هذه الإضافة من خلال الحصول عليها في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب وضرورة استعمالها بذكاء وحذر من طرف متخذ القرار فيما يفيد المؤسسة.

فالمختصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بعملية بث المعلومة فعليا لكي تحقق القيمة المضافة المرجوة داخل المنظمة، والتي يمكن صياغة معادلتها على النحو التالي: (18)

والمستقبلية لا يهتم مصدرها كثيراً لكونها أصبحت متوفرة بقدر ما تجسد أهميتها في الفائدة التي تعود بها على المؤسسة.

فالمعلومة النافعة هي التي تحتاجها مختلف مستويات القرار في المؤسسة أو الجماعة بهدف وضع الإستراتيجيات والخطط اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة من طرف المؤسسة، هذه الأهداف التي بإمكانها تحسين وضعية المؤسسة في محيطها التنافسي (14).

إن المهمة الشاملة للذكاء الاقتصادي تكمن في الاستجابة لمختلف الاحتياجات والنشاطات الخاصة بمختلف مراحل حياة ونمو المنظمة، والتي ترتبط دائماً باحتياجات خاصة للمعلومات بغض النظر على الوضعية المتاحة (15).

II - 5 - دور الإبداع في زيادة قدرة المؤسسة

على التنافس:

تعمل المؤسسة في شتى مجالات نشاطاتها على بلوغ أهدافها المسطرة من خلال الاستغلال الأمثل والمستمر لمواردها المتاحة المالية والمادية والبشرية من خلال توظيف نشاطات البحث والتطوير قصد مجابهة كافة التحديات والتهديدات، والسعي للتكيف مع مختلف القيود المفروضة من البيئة الخارجية، ومحاولة اغتنام كل الفرص المتاحة في السوق سعياً منها لضمان مكانا لها ما بين المنافسين من خلال كسب حصة سوقية أكبر، خصوصاً وأن المستهلك أضحى المسير غير المباشر للمؤسسة في المفهوم التسويقي المعاصر لكونه يصدر أوامر في شكل طلبات ناتجة عن أدواق ورغبات تسعى المؤسسة لتلبيتها ولن يتأتى لها ذلك إلا من خلال تطوير طرق وأساليب إنتاج منتجاتها والسعي لتقديمها في أفضل وجه ومن ثم الظفر بأكثر عدد ممكن من المستهلكين في السوق.

III - مراحل الذكاء الاقتصادي:

تتجسد أهم مراحل الذكاء الاقتصادي في الآتي:

III - 1 - تحديد الحاجة للمعلومة:

إن تدفق المعلومات مهم جداً لحياة المؤسسة، وتصل أهميته إلى نفس أهمية تدفق الدم في العروق لحياة

وصحة الإنسان، وعليه ينبغي على المؤسسة أن تحدد بذكاء المعلومات التي تنوي الحصول عليها وهو ما يتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بتنظيم المؤسسة.

III - 2 - جمع المعلومات:

بمجرد تحديد الحاجة للمعلومة يتم اختيار أشكال للبحث عن المعلومة من مصادرها، إذ تختلف المعلومات المطلوبة تبعاً للأهداف الموضوعية وكيفية

قيمة المعلومة = تحليل جيد للاحتياج x صحة ونوعية المصادر x نوعية التحليل x البث والتغذية
العكسية x الحماية

IV - نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم:

توجد عدة نماذج في العالم والتي تعتبر رائدة في مجال الذكاء الاقتصادي والإستراتيجي ومن أهمها:

IV - 1 - النموذج الياباني:

تعد اليابان بلداً نموذجياً في ممارسة الذكاء الاقتصادي إذ يعتبر اليابانيون المعلومة هامة لتطويرهم بمعرفة ما يجري في الخارج كمفتاح لأخذ المكائنة الإستراتيجية وتكوين رؤية هجومية للسوق⁽¹⁹⁾. فالمؤسسات الاقتصادية في اليابان تخصص حوالي 1.5% من رقم أعمالها لإنفاقه في مجال الذكاء الاقتصادي، كما نجدها تعتمد على الجامعات لتزويدها بالمعلومات⁽²⁰⁾.

IV - 2 - النموذج الأمريكي:

يعتبر الأمريكيون من الأوائل الذين يعتبرون أن التعرف على المحيط وجمع المعلومات شيء أساسي وأن ممارستهم للذكاء الاقتصادي كانت في أوساط الثمانينات مما أدى إلى مشاهدة تحولات كبيرة وتبعاً للتحولات الدولية ومن بينها حجم التنمية الاقتصادية التي حققها كل من اليابان وأوروبا باعتبارهما منافسين رئيسيين.

عمل الأمريكيون على إيجاد سوق رائجة للمعلومات والتي أصبحت رائدة فيما بعد، إذ تضم هذه السوق أنواع عديدة من متعلمي المعلومات كالمساسة، الجامعات، هيئات البحث... الخ، أما الهدف الأساسي لعمليات الذكاء الاقتصادي فيتمثل في دعم التأثير وعمل جماعات الضغط لتحقيق أهداف المصلحة العامة للبلاد في الداخل والخارج⁽²¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن العمل الضغطي* يختلف عن الذكاء الاقتصادي من عدة جوانب أهمها النهج

والهدف والغاية، ولقد أصبح العمل الضغطي يدرس في المدارس الكبرى والجامعات حيث قامت اللجنة الأوروبية بجعله ضرورياً في العملية الديمقراطية فساهم في فعالية القوانين المصادق عليها بعد أن تأخذ في الحسبان رأي المهنيين دون الضرر برأي الآخرين⁽²²⁾.

IV - 3 - النظام الفرنسي:

على عكس النظامين السابقين فإن فرنسا لم تبدأ العمل بالذكاء الاقتصادي إلا في سنة 2002، كما أن النظام الفرنسي يتميز بوجود دور قوي للحكومة في هذا المجال إلى جانب المؤسسات العمومية.

إن النظام الفرنسي فيما يخص الذكاء الاقتصادي يبقى رهين عائقين أساسيين هما:⁽²³⁾

- العائق الدستوري:

- بحكم وجود ثنائية الحكم في الجهاز التنفيذي (رئيس الجمهورية - وزير أول) خاصة في مرحلة التعايش السياسي.

- العائق الثقافي:

- نتج عن ظواهر الانتماء الحزبي والمرجعيات الثقافية والفكرية لمختلف أسلاك الموظفين وظاهرة إخفاء المعلومات والتحفظ عليها.

وقد تعالت الأصوات لإصلاح نظام الذكاء الاقتصادي في فرنسا انطلاقاً من سنة 1995 عند نشر تقرير Carayon، ومن بعدها تقرير النائب Martre، ولقد اقترح كاريون نظاماً للذكاء الاقتصادي وفقاً للخصوصيات الفرنسية⁽²⁴⁾.

- أما اليوم فلم يعد العمل بالذكاء الاقتصادي محتكراً على الأنظمة السابقة الذكر بل نجد معظم الدول تعمل به في استراتيجياتها قصد مواجهة المنافسة الخارجية ومراقبة الاستثمارات الدولية.

V - الذكاء الاقتصادي والمجهودات المبذولة

في الجزائر:

بالنظر لما شهدته بيئة الأعمال من تغيرات جوهرية على المستويات المحلية والعالمية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة باعتبارها تمثل إحدى الموجودات غير الملموسة التي يمكن أن تساعد على تحقيق الميزة التنافسية سواء بين الدول أو بين المؤسسات، فالتحكم في التكاليف وفي جودة المنتجات يتوقف بالأساس على درجة التحكم في المعرفة العلمية والمهارات، وهذه الأخيرة ما هي سوى نتاج الكفاءات التي يتوفر

عليها المجتمع ومدى قدرته على خلق التكنولوجيا أو تكيفها وفق احتياجاتها لها بطريقة مثلى.

V - 1 - نظرة تشخيصية على أنظمة البحث

والتطوير:

تهتم كافة بلدان العالم بنشاط البحث والتطوير وتخصص من أجل ذلك ميزانيات معتبرة من خلال مراكز البحث المختلفة المعنية بالتطوير التكنولوجي.

ومن أهم العوامل التي حالة دون النهوض بأشطة البحث والتطوير نذكر ما يلي:

- 1 - ضعف التكامل بين قطاعي الصناعة والبحث العلمي؛
- 2 - هجرة الأدمغة (العقول المفكرة) إلى الخارج؛
- 3 - ضعف التعاون العلمي والتكنولوجي بين

أدت إلى تلاشي الحواجز السياسية والجغرافية والاقتصادية والثقافية بين الدول وتقاربت الأسواق في مختلف دول العالم لتشكل سوقاً عالمياً موحداً، مما أدى إلى زيادة التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في ظل هذه التطورات، وباعتبار الجزائر جزء من هذا العالم فقد شهدت تحولا عميقاً في بيئتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما جعلها تتبنى مبدأ اقتصاد المعرفة وتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال على مستوى مختلف أجهزتها ومؤسساتها.

والذكاء الاقتصادي يعد من بين الوسائل الضرورية لتأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتحقيق التنمية في جميع المستويات، لذلك أصبح من بين المواضيع التي تشغل اهتمام الدولة الجزائرية، ويتجسد ذلك من خلال سعيها لدعم إستراتيجية المؤسسات ومساعدتها على التأقلم مع متطلبات الذكاء. والجزائر من بين الدول التي تمتلك موروثاً اقتصادياً ومعرفياً ثقيلاً على مستواها المركزي، لذلك فالذكاء الاقتصادي يعد أكثر من ضرورة بالنسبة لها، والدولة هي الأجدر بتنفيذ أسسه وآلياته قبل المؤسسات والأفراد⁽²⁸⁾.

ومن بين العراقيل التي تحول دون تطبيق الذكاء الاقتصادي حسب تقرير حول النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية وتحولاته (جوان 2004) أنه توجد خمسة عوامل أساسية هي: العوامل الوسائلية والفنية، العوامل المتعلقة بالسياسة العامة، العوامل المرتبطة بنظام الحكومية في أجهزة الدولة والمؤسسات، العوامل الثقافية، والعوامل المرتبطة بالموارد البشرية في البلد⁽²⁹⁾.

وأكد الخبير الاقتصادي بشير مصيطفى أنه من الضروري إدماج اليقظة والذكاء الاقتصاديين ضمن النسيج الصناعي والتجاري، لأن الذكاء الاقتصادي أصبح من محددات المنتج وعاملاً من عوامل المنافسة، وحن الوقت لإدماج عامل الإدارة الذكية على مستوى الإنتاج، بالإضافة إلى التكنولوجيا عالية الابتكار والإبداع، وأن الاقتصاد الذي لا يستهدف الأسواق الخارجية محكوم عليه بالفشل⁽³⁰⁾.

وأكد إسعد ربراب صاحب مجمع الصناعة الغذائية الخاص "سيفتال"، أن تطبيقات الذكاء الاقتصادي الذي يعتبر السهر الإستراتيجي جزءاً منه - تبقى شرطاً أولياً لإدراج المؤسسة في منطقتي الشمولية⁽³¹⁾.

إذ توجد العديد من المؤسسات الجزائرية تمكنت من منافسة شركات أخرى على الصعيد الدولي ومنها "مؤسسة سيفتال" التي تعمل وفق آليات تطبيق إجراءات الذكاء الاقتصادي كالسهر الاستراتيجي حول بيئتها، والمحيط الاقتصادي المتواجدة فيه إضافة إلى تنوع منتجاتها ومنافستها للمؤسسات الأخرى على المستويين المحلي والدولي.

الدول النامية (ومنها الجزائر) والدول المتقدمة (خاصة دول أوروبا)؛

4 - تقلص منح الطلبة للدراسة في الخارج؛

5 - تناقص المنح الأوربية الموجهة للطلبة الأجانب؛

6 - تأخر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دول المغرب العربي عموماً والجزائر خصوصاً.

وبهدف تدارك الدفع، تم إعداد برنامج متكامل يسمى بالمخطط الخماسي (1999 - 2002) الذي حدد الإطار التنظيمي والمؤسسي للبحث العلمي والتطور التكنولوجي، ومن أجل متابعة أحسن لتطبيق هذا المخطط، تم تعيين الوزير المنتدب للبحث العلمي لدى وزارة التعليم العالي في أوت 2000 ويهدف هذا المخطط إلى ما يلي⁽²⁵⁾:

- ضمان ترقية البحث والتطوير؛

- دعم القواعد التكنولوجية للبحث والتطوير؛

- رد الاعتبار لوظيفة البحث؛

- دعم تحويل البحث لكل الأنشطة المتعلقة بالبحث والتطوير.

وقد واصلت الحكومة عملها بإصدار عدداً من المراسيم التنفيذية بغرض تحديد المهام والأهداف وتخصيص الموارد اللازمة، كما تم إنشاء صندوق وطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي خصص له سنوياً مبلغ 5 مليارات دينار جزائري خاص بإدارة مخابر ومراكز ووحدات البحث لمختلف القطاعات.

ويرى "Megahan" أن مصادر التفوق التنافسي للمنظمة تتمثل في الآتي⁽²⁶⁾:

1 - المعلومات القيمة المستمدة من ظروف السوق؛

2 - الاقتراب من الزبائن والتعرف إليهم؛

3 - فرض وتقديم خدمة جديدة.

وطبقاً لما يقوله "Gary Hamel" الباحث في مجال الإستراتيجية، فإن المنافسة هذه الأيام ليست بين منتجات ولكن بين نماذج الأعمال الجديدة، وتتطلب هذه النتائج الجديدة توافر⁽²⁷⁾:

- سلاسل قيمة مرنة: مرتبة بشكل مستمر لمواجهة تحديات التغيير السريع وتعقد الأعمال؛

- عقلية ريادية: على امتداد المنطقة كلها؛

- إدارة المعرفة: المحرك الأساسي؛

- تركيز إستراتيجي على توليد مستقبلات متعددة؛

- شركات إستراتيجية: أمر لازم لمنظمات الأعمال مع البحث عن الموارد.

V - 2 - الجهود التي تبذلها الجزائر في مجال الذكاء الاقتصادي:

لقد تحول الاقتصاد العالمي إلى قرية صغيرة متنافسة الأطراف بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية

مجال الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة وأنظمة المعلومات.

ولقد أصبح دور الجامعات في البحث العلمي يشكل حجر الزاوية، كما لا يخفى ما يلعبه البحث العلمي في دفع عجلة التنمية ولكن لا يزال البحث العلمي في البلدان النامية وخاصة العربية يعاني الكثير، ففي عقد التسعينات من القرن الماضي لم تخصص معظم البلدان العربية سوى 0.27% من ناتجها الإجمالي للبحوث العملية، بينما تجاوزت هذه النسبة أكثر من 3% في البلدان المتقدمة⁽³³⁾.

- التوصيات:

بناء على ما سبق نتقدم بالتوصيات التالية:

1 - ضرورة تكوين وتأهيل ومحافظة على مستوى الموارد البشرية المتاحة في مجال الذكاء الاقتصادي.

2 - العمل من أجل الحد من ظاهرة هجرة الأدمغة سواء من الوظيفة العامة نحو القطاع الاقتصادي أو من البلد تجاه الخارج.

3 - تفعيل دور الجامعة وإعطائها الدور الرائد الذي يمكن أن تلعبه خاصة في مجال البحث العلمي، من أجل خلق نوع من التعاون بينها وبين المؤسسات الاقتصادية.

4 - ضرورة تخصيص ميزانيات معتبرة للإبتكار والبحث وخلق مكاتب متخصصة للدراسات تشتغل في حقل الذكاء الاقتصادي.

5 - ينبغي أن يتم إنشاء إستراتيجية واضحة المعالم يتم من خلالها تنمية ثقافة الذكاء على مستوى الأفراد والمؤسسات في الدولة.

6 - فتح تخصصات جديدة في الجامعات والمعاهد الوطنية ومراكز التكوين تعنى بمجال الذكاء الاقتصادي.

7 - فتح شراكة في مجال التعاون بين الجامعات ومراكز التكوين المحلية والأجنبية في إطار التعاون الدولي

في مجال التكوين والتدريب.

8 - تعزيز دور الجامعة، المعاهد، الجامعات المحلية... الخ في خلق فضاءات للحوار والنقاش حول ترسيخ

فكرة الذكاء الاقتصادي من خلال تكثيف الملتقيات والأيام الدراسية والحصص عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المقرؤة والمسموعة والمرئية.

- الخاتمة:

في ظل هبوب رياح التغيير التي تجتاح اليوم بيئة وأسواق العمل محلياً ودولياً وعلى رأسها العولمة واتفاقيات التجارة الحرة والتوجه نحو الخصوصية وحرب الأسعار... الخ، قصد كسب ميزة تنافسية محلياً

ومن بين التوصيات التي جاءت في تقرير المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي والخاصة بنتمين مقومات الذكاء الاقتصادي والاجتماعي في الجزائر نذكر منها ما يلي:⁽³²⁾

أ - **دعم الشفافية والنشر:** على الإدارات العامة والمؤسسات الاقتصادية معالجة كميات البيانات المتوفرة لديها معالجة ذكية واستخراج مختلف المعارف الخفية التي تميز الظواهر والسلوكيات.

ب - **تطوير البرامج البيداغوجية:** من واجب مؤسسات التعليم العالي والتكوين المهني تطوير البرامج البيداغوجية وتحسينها وفقاً لما يتطلبه محيط المؤسسات، مع مراعاة انفتاح هذه البرامج على المعرفة والتعليم النوعي وفقاً لما هو جاري به العمل في البلدان المتقدمة من حيث الكفاءة قصد تكريس سلوك البحث عن المعلومات وتقييمها واستخدامها أحسن استخدام.

ج - **تفعيل دور الغرف التجارية والمصالح الاقتصادية للدولة والجمعيات المهنية والنقابية:** تتوفر هذه الهيئات على كميات هامة من المعلومات ووسائل التكوين تمكنها من لعب دور فعال في تحسين المردودية والنوعية وإعادة تأهيل أفرادها، ومن الضروري تحديد إستراتيجية واضحة المعالم لتنسيق جهودها ودعم تدخلاتها على مستوى القومي، الإقليمي والعالمي.

د - **شبكات البنوك والمؤسسات المالية الدولية:** تعتبر سلاح ذو حدين.

- الحد الأول: ويتمثل في اعتبارها مؤسسات مهيكلية للإقليم عن طريق شبكة الوكالات التي تحوزها، مما يساعد في التكفل باحتياجات الجمهور المتعددة وتقييم الخدمات المختلفة وبناء قواعد وبنوك وبيانات يمكن استخدامها في تحديد الإستراتيجيات التسويقية.

- الحد الثاني: ويتمثل في قدرتها على تمويل مشاريع الذكاء الاقتصادي والشراكة فيها ودعمها مادياً، مما يسهل دخول أسواق جديدة وكسب زبائن للمؤسسة.

هـ - **هيئات دعم وتنمية الاستثمار:** عمدت الدولة إلى إنشاء وكالة لترقية ودعم ومتابعة الاستثمارات بهدف تفعيل سياسة الدولة في ميدان الاستثمار، وهي مؤسسة وطنية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلالية المالية، تنحصر مهمتها في تقييم المشاريع واتخاذ قرار منح المنافع وتقديم المساعدة الفعلية للمستثمرين في مختلف مراحل انجاز مشاريعهم الاستثمارية، وتعتبر هذه الوكالة دليلاً للمستثمرين من حيث الإرشاد وتوفير المعلومات الحاسمة حول فرص الاستثمار والمزايا التنافسية.

و - **المصالح الاقتصادية للدولة:** تتمثل مهمتها الأساسية في القيام بحملات إعلامية تتميز بالجدية والاستمرارية تجاه مستخدمي المعلومات الاقتصادية والاجتماعية، والأمر المهم يتمثل في تكوين أفراد المصالح الإحصائية والجباية والمالية للدولة في

الاستغلال من طرف متخذي القرار في الوقت المناسب، إذ نسجل في هذا المجال التأخر الواضح للعيان في البيئة العربية باعتبارها مازالت مستهلكة للتكنولوجيا، وهذا ما يؤدي بها إلى ضرورة النهوض قصد مواكبة الركب من خلال امتطاء سفينة التكوين في مجال الذكاء الاقتصادي باعتباره ضرورة ملحة يجب إعطائها الأولوية من حيث تحديد الأهداف وتسطير الوسائل، وإعداد البرامج... الخ على غرار ما يجري في دول العالم المتقدمة.

ودولياً بات من الضروري على المؤسسات والدول أن تولي أهمية كبرى للمعرفة ووظيفة البحث والتطوير من خلال الاهتمام بالإبداع باستمرار باعتباره كأداة للتطوير لكل منظمات الأعمال، خصوصاً وأن الذكاء الاقتصادي لا يمكن فصله عن الرهان الأساسي المتمثل في المعلومة باعتبارها مورداً هاماً لكل من الأفراد والمؤسسات والدول، إذ تعمل على التغيير العميق للعلاقات المعقدة التي تربط المؤسسة بمحيطها. ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يعد التحدي يتمثل في توفير المعلومة وإنما في سرعة الوصول إليها وكيفية استغلالها أحسن

الهوامش:

- 1 - محمد زهير حمام، من هنا يبدأ التسيير الفعال، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2006، صص 50 – 51.
- 2 - عبد الوهاب بن بريكة/ زينب بن التركي، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد: 07، 2009/2010، صص 245.
- البقطة: تعرف بأنها: " نشاط مستمر ومتكرر يهدف إلى المراقبة الفعالة للمحيط من أجل التنبؤ بالتطور. *
- 3 - مسعودي ديلمي، الذكاء الاقتصادي والعمل الضغطي: الحروب الخفية، جريدة القدس، السنة العشر، العدد: 6061، الخميس: 2008/11/27، ص 18.
- 4 - سناء طباحي، الذكاء الاقتصادي، 2008/2007، ص 02.
- 5 - محمد زهير حمام، مرجع سابق، ص 118.
- 6 - جمال الدين سحنون/ فاضل عبد القادر، الذكاء الاقتصادي وأمن المؤسسة، الملتقى الدولي بعنوان متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 / 04 / 2006، ص 1216.
- 7 - رضا تير، دور الذكاء الاقتصادي في إرساء آليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير: واقعة وآفاقه في الجزائر، جامعة الجزائر، ص 03.
- 8 - رضا تير، مرجع سابق، صص 4 – 5.
- 9 - عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 21.
- 10 - محمد إسماعيل/ محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر، 1989، ص 97.
- 11 - محمد مصطفى الخشروم/ نبيل محمد مرسي، مبادئ ومهارات ووظائف، ط2، 1999، ص 454.
- 12 - الشيخ الداوي، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد: 17، المجلد 3، 2008، صص 11 – 12.
- 13 - عبد الرزاق خليل/ أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، ص 08.
- 14 - جمال الدين سحنون/ فاضل عبد القادر، مرجع سابق، ص 1216.
- 15 - عبد الرزاق خليل/ أحلام بوعبدلي، مرجع سابق، ص 09.
- 16 - نعيمة فضيل/ وردية مزياني، المعلومة –الاتصالات- واتخاذ القرارات في المؤسسة، مذكرة ليسانس في إدارة الأعمال قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2002، صص 20 – 21 (بتصرف).
- 17 - سناء طباحي، مرجع سابق، ص 08.
- 18 - عبد الرزاق خليل/ أحلام بوعبدلي، مرجع سابق، ص 11.
- 19 - مسعودي ديلمي، مرجع سابق، ص 18.
- 20 - سناء طباحي، مرجع سابق، صص 10 – 11.
- 21 - رضا تير، مرجع سابق، ص 6.
- العامل الضغطي: هو التأثير على القرار العام السياسي والاقتصادي بشرح ضرورة وإيجابية قانون ما أو خطورته وسلبيته. *
- 22 - مسعودي ديلمي، مرجع سابق، ص 18.
- 23 - رضا تير، مرجع سابق، ص 8.
- 24 - سناء طباحي، مرجع سابق، ص 14.
- 25 - رضا تير، مرجع سابق، ص 11.
- 26 - علاء فرحان طالب/ أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 138.
- 27 - سلطان كرماللي، ترجمة هيثم علي حجازي، إدارة المعرفة مدخل تطبيقي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، صص 49 – 50.
- 28 - عبد الرحمان بن عنتر، دور الدولة في تفعيل إستراتيجية الذكاء الاقتصادي في الجزائر، جامعة بومرداس، الجزائر، ص 02.
- 29 - رضا تير، مرجع سابق، ص 13.
- 30 - بشير مصيطفي، إدماج الذكاء الاقتصادي ضمن النسيج الصناعي، جريدة صوت الأحرار، السبت: 2008/05/16.
- 31 - إسعد ربراب، المؤسسات والذكاء الاقتصادي، جريدة المساء ليوم: 2008/06/15.
- 32 - رضا تير، مرجع سابق، صص 13- 15.
- 33 - جمال داود سلمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 36.