

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
الشعبة: علوم التسيير التخصص: تسيير استراتيجي

واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة أنوفر ولاية مستغانم

إشراف الأستاذ:

د. عمر ستي

من إعداد:

• زرقان مولود

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	من جامعة
رئيسا	د. مخفي أمين	أستاذ محاضر - أ	جامعة مستغانم
مقررا	د. عمر ستي	أستاذ مساعد - أ	جامعة مستغانم
مناقشا	إطارق عبد القادر	أستاذ مساعد - أ	جامعة مستغانم
مساعد مقررا	د. حاج بن زيدان	أستاذ محاضر - أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017 - 2018

الإهداء

أهدي هذا العمل:

إلى من يسر لي درب النجاح، ووفرا لي بجانبهما الحب و الأمان، أعاناني
بدعمهما و دعائهما الدائم لي..... إلى أمي و أبي الكريمين أطال الله في
عمرهما.

إلى من كان لي العون و السند بعد الله، إلى من تحمل من أجلي الكثير
لإتمام هذه الدراسة..... إلى أختي الغالية.
إلى من شاركوني أحلى أيام طفولتي، إلى إخوتي علي، عمر، سليم،
العجال. سفيان.

إلى من كان هذا العمل على حساب وقت راحته، إلى ثمرة قلبي و فلذة
كبدي..... إلى فاطمة

إلى كل عائلة زرقان و عائلة بلزرق كبيرا و صغير إلى كل أصدقائي على
مدى مسيرتي الدراسية بدون استثناء ، و كل طالب علم جاد في طلبه.

زرقان مولود

شكر و تقدير

أشكر الله عز وجل و أحمده أن أعانني على إتمام هذه الدراسة،
و ألهمني الصبر لذلك، و أصلي و أسلم على سيد الخلق رسول
الله الكريم محمد صلوات ربي و سلامه عليه.
أتقدم بالشكر الجزيل إلي:

- ❖ الدكتور الفاضل الحاج بن زيدان " على سعة صدره و حسن متابعته لهذه الدراسة و تعاونه الكبير، حيث قدم لي الكثير من التوجيهات، و بذل جهدا كبيرا في مساعدتي على تخطي المصاعب لإتمام الدراسة..
- ❖ إدارة الفرع التجاري أنو مستغانم" و موظفيها الذين قدموا لي العون و المساندة لانجاز هذه الدراسة.
- ❖ إلى لجنة المناقشة الموقرة التي تبنت مسؤولية مناقشة هذا البحث.

زرقان مولود

رقم الصفحة	العنوان
1	المقدمة العامة
4	الفصل الأول: عموميات حول الذكاء الاقتصادي
5	المبحث الأول : ماهية الذكاء الإقتصادي
5	المطلب الأول: أهم تعاريف الذكاء الإقتصادي
6	المطلب الثاني: عناصر الذكاء الاقتصادي و مراحل
11	المطلب الثالث: أهداف الذكاء الاقتصادي وخصائصه
13	المبحث الثاني: علاقة الذكاء الاقتصادي باليقظة الإستراتيجية
14	المطلب الأول: ماهية اليقظة الإستراتيجية
16	المطلب الثاني: جوانب الاختلاف بين الذكاء الاستراتيجي
20	المبحث الثالث: نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم
20	المطلب الأول: نموذج فولد
21	المطلب الثاني: النموذج البياني
23	المطلب الثالث: النموذج الأمريكي
25	المطلب الرابع: النموذج الفرنسي
28	الفصل الثاني: واقع الذكاء الاقتصادي في الجزائر
29	المبحث الأول: نظرة حول الذكاء الاقتصادي والجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية
29	المطلب الأول: نظرة تشخيصية حول أنظمة البحث والتطوير
30	المطلب الثاني الجهود المبذولة في مجال الذكاء الاقتصادي
34	المطلب الثالث واقع نظام المعلومات على مستوى المؤسسات الجزائرية
38	المبحث الثاني: برامج التكوين في الذكاء الاقتصادي
38	المطلب الأول: أهداف برامج التكوين
39	المطلب الثاني: محاور برامج التكوين
39	المبحث الثالث: مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية
40	المطلب الأول: أسباب تبني الذكاء الاقتصادي و شروط فعاليته
42	المطلب الثاني: الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية
44	المطلب الثالث: معوقات الذكاء الإقتصادي
47	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم
48	المبحث الأول: ماهية مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

48	المطلب الأول: نشأة المؤسسة والتعريف بها
49	المطلب التنظيم: تنظيم المؤسسة
50	المطلب الثالث: أهمية المؤسسة وأهم إنجازاتها
52	المبحث الثاني: الإستراتيجيات الحديثة للمؤسسة وواقع الذكاء الاقتصادي فيها
52	المطلب الأول : الإستراتيجيات الحديثة للمؤسسة
54	المطلب الثاني: واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسة
55	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الإسبيان
55	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية
56	المطلب الثاني : تعريف مجمع وعينة الدراسة
57	المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
63	خلاصة الفصل الثالث:
64	خاتمة عامة
	المصادر

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	مختلف مصادر المعلومة	01-01
11	بث المعلومة من أجل إتخاذ القرار	02-01
17	العلاقة بين الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية	03-01
18	عناصر الذكاء الإقتصادي	04-01
21	القوى الخمس لبورتر	05-01
22	الذكاء الإقتصادي في النظام الياباني	06-01
23	الذكاء الإقتصادي في النظام الأمريكي	07-01
25	الذكاء الإقتصادي في النظام الفرنسي	08-01
36	الشكل رقم 1-2 خصائص المعلومات	01-02
42	الهيكل التنظيمي للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم	01-03

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
19	جوانب الإختلاف بين الذكاء الإقتصادي و اليقظة	01-01
34	الجهود المبذولة في مجال الذكاء الإقتصادي	02-02
56	أفراد الدراسة حسب العمر	01-03
56	أفراد الدراسة حسب الجنس	02-03
57	أفراد الدراسة حسب الخبرة المهنية	03-03
57	أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04-03
58	التعريف بمصطلح الذكاء الإقتصادي	05-03
58	مدى المعرفة بالذكاء اليقظة الإستراتيجية	06-03
58	نوع المصطلح المتداول داخل الفرع التجاري	07-03
59	واقع الذكاء الإقتصادي داخل المؤسسة الجزائرية	08-03
59	إحتواء المؤسسة على نظام المعلومات	09-03
60	دور نظام المعلومات داخل المؤسسة	10-03
60	مدى العلاقة بين الذكاء واليقظة	11-03
61	طبيعة العلاقة بين اليقظة والذكاء الإقتصادي	12-03
61	مدى توفر عوائق تمنع تطبيق الذكاء الاقتصادي	13-03
62	عوائق تطبيق الذكاء الإقتصادي	14-03

عمل تسارع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واقتصاد المعرفة على تطوير مفاهيم جديدة لإحداث التنمية الاقتصادية والتي تعد من أهمها الذكاء الإقتصادي ، وهذا من خلال البحث والتطوير ومعالجة وبث المعلومة المفيدة والحساسة لمختلف الفاعلين في العملية الاقتصادية ففي ظل هذه التطورات الحديثة، يعتبر الذكاء الإقتصادي كشكل من أشكال الحس الإقتصادي الجيد فحتى تستطيع المؤسسة أن تبتدع ، تنتج وتسوق، فهي تحتاج إلى معلومات أكيدة كاملة وقابلة لاستغلال، فتحليل المعلومة أصبح أكثر أهمية: في معرفة الأسواق، تقسيماتها، مدى تفتحها على العالم وظروف عملها، معرفة المنافسين ، التكنولوجيات والإبداعات... الخ.

كل هذه الحتميات أدت إلى بروز فكرة الذكاء الإقتصادي التي تتخذها المؤسسات المعاصرة كأسلوب ومنهج عمل يجعل المؤسسة في حالة يقظة تامة ومستمرة بما يجري حولها، إذ يعد الذكاء الإقتصادي من أهم وأحدث الأنظمة التي تضمن ليس فقط للمؤسسات الحفاظ على مكانتها في سوق المنافسة، وإنما حتى الحكومات والدول، ولكون الجزائر جزء لا يتجزأ من الخارطة الاقتصادية للعالم، شهدت هي الأخرى تحولات في بيئتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، مما جعلها مطالبة بالبحث عن وسائل ملائمة من أجل تحقيق أداء متميز وتواجد فعال في السوق عالمي تزداد فيه المنافسة يوم بعد يوم وخاصة بعد تحول الجزائر من الاقتصاد الممركز إلى اقتصاد السوق وظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعلها في وضع حرج، وهذا ما جعل النظام المعلوماتي السابق غير صالح وأصبح من الضروري البحث عن نظام ذي كفاءة عالية في معالجة المعلومات من أجل إتخاذ القرارات الناجحة ، والنظام الإقتصادي هو السبيل الوحيد لأنقاص المؤسسات الجزائرية وتأهيلها وتحقيق التنمية الاقتصادية في جميع المستويات لهذا أصبح من المواضيع التي تشغل اهتمام الدولة الجزائرية وذلك من خلال سعيها لمساعدة المؤسسات الجزائرية على التكيف مع متطلبات الذكاء الإقتصادي.

ونظرا لحجم المؤسسات الجزائرية المتمثل في أن معظمها صغيرة ومتوسطة يتحتم عليها اللجوء إلى الدولة لعجزها وهذا ما يتطلب من الدولة الجزائرية حماية مؤسساتها وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية : ما هو واقع الذكاء الإقتصادي في المؤسسات الجزائرية ؟ وما هي الجهود المطلوبة لتجسيد هذا المفهوم على المستوى الوطني؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هو الذكاء الإقتصادي وما هي العوامل التي أدت إلى ظهوره؟

- ما واقعه في الجزائر وما هي الجهود المبذولة من طرف الدولة في تطبيق هذا المفهوم؟
- كيف تستطيع المؤسسات الجزائرية ممارسة الذكاء لتحقيق الميزة التنافسية؟
- ما هي الثمار أو الفوائد التي تعود على الدولة عند ممارسة الذكاء الإقتصادي؟
- ما هو واقع الذكاء الإقتصادي على مستوى مؤسسة أنو الفرع التجاري، أو السوق الضخم في ولاية مستغانم؟

فرضيات البحث:

لإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- المؤسسات الجزائرية متأخرة في مجال الذكاء الإقتصادي.
- المؤسسات الجزائرية في حاجة ماسة إلى ممارسة الذكاء الإقتصادي.
- المؤسسات الجزائرية متطورة في مجال الذكاء الإقتصادي
- .
- .

دوافع البحث :

- يسمح هذا البحث بالتعريف بالذكاء الإقتصادي ومختلف جوانبه سواء على المستوى النظري والتطبيقي، تبيان واقعه الحقيقي في الجزائر.
- الأثار الإيجابية التي تعود على المؤسسات والدولة.
- ربط القطاع التعليمي بالقطاع الصناعي وهذا عن طريق المكتبة العلمية باعتبارها مرجع إضافيا قد يساهم في تدعيم الباحثين في هذا المجال، وخاصة أن الدراسات في هذا الموضوع قليلة جدا بالأخص باللغة العربية.

أهداف البحث:

- من بين الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها مايلي:
- الرفع من إنتاجية المؤسسات الجزائرية.
- جعل الذكاء الإقتصادي إستراتيجية تخطط لمستقبل المؤسسات الجزائرية في المدى البعيد.
- تبيان الوضع الحقيقي تشهده المؤسسات الجزائرية في أنظمة المعلومات.
- المنهج:

- يهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية واقع الذكاء الإقتصادي في المؤسسة الجزائرية وأهم أهدافها في هذا المجال، ويهدف اختيار صحة الفرضيات المقترحة، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في أغلب أجزاء القسم النظري ومنهج التحليلي في دراسة حالة مؤسسة أنولدراسة الموضوع.
- الوسائل :

على المستوى النظري تم الاعتماد في جمع المعلومات على الكتب باللغة العربية والفرنسية ، الأطروحات، المجالات، الملتقيات، المؤتمرات، مواقع الانترنت، أما على مستوى الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المقابلات الشخصية المفتوحة مع مجموعة من إطارات المؤسسة من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوع.

الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي عالجت موضوع الذكاء الإقتصادي قليلة جدا، أي ليس هناك من عالج إشكالية موضوع الذكاء الإقتصادي إلا مذكرة ماجستير بعنوان الذكاء الإقتصادي، تخصص علوم التسيير، من إعداد الطالبة أسماء فيلاي جامعة أوبوكر بلقايد- تلمسان 2013- 2014 .

هيكل البحث:

لقد تم تقسيم هيكل هذا البحث إلى ثلاثة فصول كالتالي:

- الفصل الأول: مساهمة الذكاء الإقتصادي في نجاح المؤسسات.
- الفصل الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي في الجزائر.
- الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أنو الفرع التجاري ولاية مستغانم .

الخاتمة

مقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم تحديات كبيرة في ظلّ التغيرات التي يعرفها المحيط الخارجي مثل عولمة الاقتصاد، اشتداد المنافسة عالميا مع انفتاح الأسواق، التطور المتسارع في مستجدات العلم و التكنولوجيا، ازدياد الاهتمام بالعنصر البشري، بروز المعلومة و المعرفة كموارد جديدة للإنتاج... كل هذا جعل من العالم اليوم يتميز باقتصاد معرفي يقوم أساسا على المعرفة و العلم بدلا من الصناعة. هذه المعطيات التي يمر بها العالم جعل المؤسسة ومن أجل القدرة على المواجهة مجبرة على تبني نظام يضمن لها الاستمرارية، ويعتبر الذكاء الاقتصادي من أهم هذه الأنظمة و الذي أساسه التحكم في المعلومات من أجل استغلال الفرص المتاحة، و مواجهة التهديدات. من خلال هذا الفصل نحاول توضيح مصطلح الذكاء الاقتصادي من خلال ثلاثة مباحث كالتالي:

✓ المبحث الأول: ماهية الذكاء الإقتصادي

✓ المبحث الثاني: علاقة الذكاء الإقتصادي اليقظة الإستراتيجية

✓ المبحث الثالث: نماذج الذكاء الإقتصادي في العالم.

❖ المبحث الأول: ماهية الذكاء الإقتصادي

إن تسارع التغيرات الاقتصادية وازدياد حدة المنافسة في إطار سوق عالمية، أدى إلى زيادة الطلب على المعلومات، التي أصبحت تدخل في صميم الحياة اليومية مما جعل المنظمات المعاصرة تعمل في ظل ظروف متغيرة و معقدة تفرض عليها تحديات عديدة، لذا يتحتم على هذه المنظمات مواجهة مثل هذه التحديات بسرعة و في نفس الوقت بكفاءة و فعالية، هذا من خلال نظام الذكاء الإقتصادي فما المقصود بالذكاء الإقتصادي؟ ما هي أهميته؟ أهدافه، خصائصه، و ما هي علاقة الذكاء الإقتصادي باليقظة الإستراتيجية؟ وماهي أهم نماذج الذكاء الإقتصادي في العالم؟ هذا ما سنتعرض له من خلال المطالب.

• المطلب الأول : أهم تعاريف الذكاء الإقتصادي

أول تعريف عملي لذكاء الإقتصادي ظهر سنة 1994 من طرف مجموعة العمل في المحافظة العامة لتخطيط بفرنسا، حيث تم تعريفه على أنه "مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة و بث المعلومة المفيدة لأعوان الإقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم ونظرا لضرورة إعتداد مدير المنظمة الإستراتيجية تطوير منتج، الإستثمار في سوق جديد، تحسين المردودية، معرفة منافسيه، أخذ القرار الصائب في الوقت المناسب...إلخ ، فإن الأمر يتطلب فهم المحيط الذي يتسع ويتعدد باستمرار، ففي هذا الإطار تعتبر المعلومة مادة أولية أساسية لإدارة الجيدة للمنظمة.

فالذكاء الإقتصادي يعمل على إنتاج المعلومة المفيدة بأفضل تكلفة يضعها تحت تصرف المقررين في المنظمة في الوقت المناسب وبتالي فهو عامل أساسي للمنافسة¹.

- كما يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه "مجموعة من الوسائل البشرية و التقنية التي يتم وضعها للوصول إلى تطور مؤسسة اقتصادية ما، ويتعداه حتى يشمل اقتصاد بلد ما. إنَّ الذكاء الاقتصادي بعبارة أخرى، يهتم بكل ما يُجرى و يفعل في الأسواق .إنه نظام كامل تتوحد فيه التقنيات والكفاءات البشرية، إن التحدي المفروض اليوم هو الوصول إلى المعلومة الصحيحة وليس التقريبية قبل الآخرين، لأنها تساعد على حل المشاكل و الوقاية ،بأخذ القرارات المناسبة وسبق المنافس وتطوير أساليب العمل والمنتوج في وقت وجيز،و بالتالي فهو عامل أساسي للمنافسة.
- وقد عرفه Alain Juillet المسئول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 على أنه:
« L'intelligence économique consiste en la maîtrise et la protection de l'information stratégique pour tout acteur économique. Elle a pour triple finalité la compétitivité du tissu

industriel, la sécurité de l'économie et des entreprises et le renforcement de l'influence de notre pays »

أي أنه "يشتمل على السيطرة و حماية المعلومة الإستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الاقتصادي، الأمن الاقتصادي أمن المؤسسات، تعزيز سياسة التأثير"¹ إن المعلومة الإستراتيجية هي: " كل المعلومات التي يمكن أن تكون ذات فائدة لمشاريع المنظمة . و تتميز هذه المعلومات بأنها تخص مجالات متعددة و لا يمكن تجزئها - و بالاعتماد عليها بشكل متكامل - تحدد المنظمة نشاطها و محاور تطورها"² وكذلك للذكاء الإقتصادي ثلاثة دائم تتمثل في :

1. تشجيع تنافسية المؤسسات عن طريق غزو الأسواق
2. ضمان الأمن الإقتصادي عن طريق القوانين والأنظمة
3. دعم سياسة التأثير وخاصة على مستوى الهيئات المعروفة بإعدادها للنظم والمعايير التي تدير

الحياة الإقتصادية

وحسب revillisk, 1989 فإن الذكاء الإقتصادي عبارة عن عملية جمع ، معالجة و بث المعلومة التي تعمل على خفض نسبة اليقين في عملية أخذ قرار إستراتيجي³.

أما phlipp clerc المقرر العام لدى المحافظة العامة للدفاع الفرنسي ، فقد عرف الذكاء الإقتصادي على أنه " البحث تفسير المعلومات المتاحة للجميع بهدف تحديد نوايا الأعوان الإقتصاديين ومعرفة قدرتهم في تفعلها"⁴.

• المطلب الثاني: عناصر الذكاء الإقتصادي ومراحله

الفرع الأول: عناصره

إن مفهوم الذكاء الاقتصادي يمكن أن نحصره في كونه سياسة عامة تحددتها الدولة بمشاركة باقي المتدخلين والمتعاملين، لها محتواها ومجال تطبيقها. تنبني عملية الذكاء الاقتصادي علي العناصر التالية:

¹ Alain juillet(du penseignement l'intelligence économique. le pevueddefense national et securite collective édition comité d' étude de défense

² حمداني محمد ، " أهمية الذكاء الإقتصادي في تحسين مناخ الأعمال وجذب الإستثمارات الأجنبية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، العدد 2012/02.

³ Amos david l' le et les systèmes d'infmgation problématiques et approde de solutions p02 voir : <http://hal.ima.fr/docs/00/03/85>

⁴ La veille stratégique "les yeux et l'er orei llesde votre entreprise. étude 3IE :<http://3ie.org>

1/ سياسة التنافسية: وتعتمد على عمليات البحث والتطوير وتسمح بمسايرة المؤسسات في تعقب الفرص والحصول على الأسواق في العالم. وتتم هذه المسايرة عن طريق التعرف المشترك على الرهانات الإستراتيجية وتجميع الخبرات والمعلومات العامة والخاصة.¹

2/ سياسة الأمن الاقتصادي: إن العلاقة بين ميدان الاستخبارات وميدان المنافسة الاقتصادية و الصناعية، يعد موضوعا مشابها للفترة ما بعد الحرب الباردة والذي نعرفه اليوم، حيث أن الخطر العسكري المباشر أصبح يتراجع ليترك المجال واسعا لمخاطر جديدة تعد غير مباشرة من بينه الخطر ضد المصالح الاقتصادية الذي أصبح يبرز بصفة خاصة، بما أن تحرير نشاطات العديد من القطاعات وتطوير التبادل الحر جعل معظم الدول معرضة إلى التحركات الاقتصادية العالمية بحيث أصبح أهم الشركاء والمنافسين يأخذون منعرجا يسميه "إدوارد لوتفاك" الجيو اقتصاد أي بعبارة أخرى تواصل الاستراتيجيات العسكرية الدبلوماسية متمثلة في وسائل اقتصادية وتجارية. عن ترجمة هذه الحساسية الجماعية لرهانات الأمن الاقتصادي أصبحت تتحدد في مفهوم "المصالح الأساسية للأمة" أي ترتيب العناصر الأساسية لطاقت الإقتصادية العلمية والوطنية.

و بالتالي أصبحت الدولة تعترف و تقر بأنها ليست الوحيدة المسؤولة عن الأمن الجماعي، فالمؤسسات هي أيضا يجب أن تشارك بصفقتها عنصر أساسيا في الأمن الاقتصادي الوطني في حماية و متابعة مصالحها الخاصة المشروعة.²

3/ سياسة التأثير: وخاصة على مستوى الهيئات المعروفة بإعدادها للنظم و المعايير التي تدير الحياة الاقتصادية من خلال العمل الضغطي " Lobbying " و الذي هو التأثير على القرار السياسي و الاقتصادي بشرح ضرورة و إيجابية قانون ما أو خطورته وسلبيته ، ولقد أصبح العمل الضغطي يدرس في المدارس الكبرى و الجامعات ، حيث قامت اللجنة الأوروبية بجعله ضروريا في العملية الديمقراطية. فساهم في فعالية القوانين المصادق عليها بعد أن تأخذ في الحسبان رأي المهنيين دون الضرر برأي الآخرين وتحديد الحكم السياسي.³

وينحصر مجال الذكاء الاقتصادي خصوصا في الأسواق التي تعتبر مصدرا للقيمة المضافة، بل ويتعدى الأمر ذلك لأن تكون مصدرا للتأثير و القوة. ومن أمثلة ذلك : مشاريع الطيران و الفضاء ، التسليح ، الطاقة ، صناعة الأدوية ، الجينات، الشبكات الاتصالية، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و

¹ تيررضا ، دور الذكاء الإقتصادي في إرساء أليات الحكم الراشد من خلال البحث و التطوير: واقعه في الجزائر، جامعة الجزائر، المؤتمر الدولي الخامس ص40.

² جمال الدين سحنون ،فاضل عبد القادر، الذكاء الاقتصادي و أمن الدولة ،الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ،يومي 17 و 18 أبريل 2006 ، جامعة حسيبة بن بوعلبي بالشلف، ص1215، 1216.

³ مسعود ديلبي، الذكاء الإقتصادي والعمل الضغطي: الحروب الخفية، جريدة القدس، السنة العشرون العدد6021 الخميس 27/ نوفمبر 2008.

الأمن، ذلك أن هذه المشاريع لا تحكمها قاعدة السعر ونوعية المنتج و الخدمات التابعة، لكن يتجاوز الأمر ذلك لأن تكون الموافقة والمساندة السياسية للدولة العامل الحاسم في الحصول عليها.

الفرع الثاني : مراحل الذكاء الإقتصادي¹:

إن أول مرحلة لنشاط الذكاء الاقتصادي هي تحديد الحاجة للمعلومة ، حيازة المعلومة ، معالجتها ، بثها ، واستعمالها.

ويمكننا عرض أهم مراحل الذكاء الاقتصادي فيما يلي :

1- تحديد الحاجة للمعلومة :

وهو أمر ليس صعب في أغلب الحالات ، فليس من الضروري توفير الوسائل الحديثة ، وإنما يكفي في أغلب الحالات أن نطلب بمهارة : ما هي المعلومات التي نرغب في الحصول عليها ؟ .

وهو ما يتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بتنظيم المنظمة

2- جمع المعلومة :

بمجرد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة، وفيما يلي نذكر

أهم مصادر المعلومة :

● مصادر رسمية : وتحتوي أساسا على :

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

● 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 ، يضيق الوقت ،... إلخ حتى يحصل على ذلك ، و تتنوع هذه المصادر من بينها ما يلي :

- المنافسين في حد ذاتهم.

- الموردين.

- مهمات وأسفار الدراسة.

- المعارض.

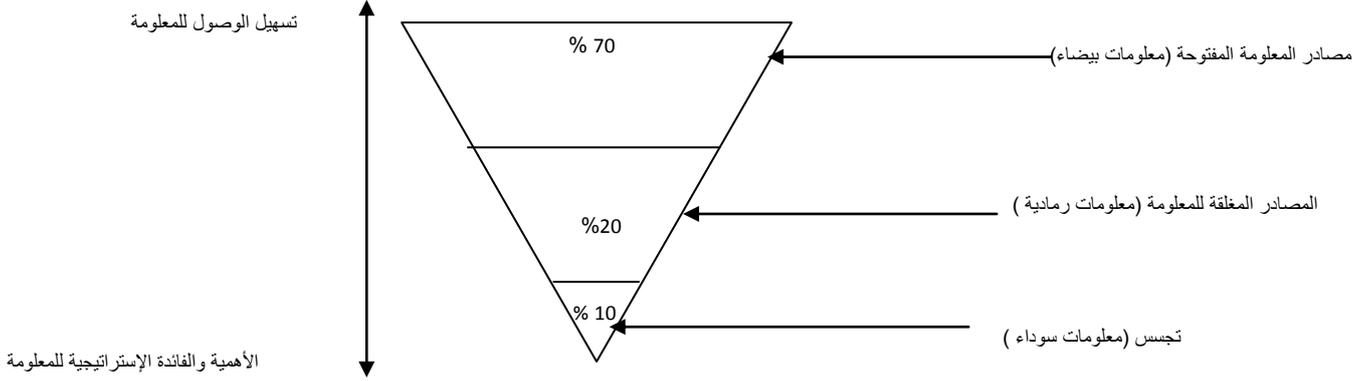
¹ د. عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الإقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة ، الأردن 27-28 أبريل 2005 ص 8،9،10.

- الطلبة المتمرنين

- المصادر الداخلية للمنظمة

و الشكل الموالي يبين لنا مختلف مصادر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة :

الشكل: (1) مختلف مصادر المعلومة



المصدر: د.حمداني محمد، مرجع سابق ذكره ص17

ويقصد بمصادر المعلومات المفتوحة مجموعة المنشورات الإحصائية الرسمية و الصحف و البرامج الإذاعية و المنشورات التجارية، أما المصادر المغلقة للمعلومات فتمثل التقارير و البرقيات من السفارات و القنصليات...، والمعلومات السوداء (السرية) والتي يتم الحصول عليها من دون موافقة من حكومات أجنبية تأتي من الأرقام الصناعية، من أسرار سرقت من قبل أحد الرعايا الأجانب.¹

- يقال أنه عادة ما تكون المعلومات المتحصل عليها و التي تتم معالجتها في إطار نشاطات الذكاء الاقتصادي لا تطرح أي إشكال قانوني خاص لأن الأمر يتعلق بمعلومات مفتوحة إلا أن هذه النظرة للموضوع تعد ناقصة لأنه يجب الأخذ بعين الاعتبار حرية استعمال المعلومة (تعارض المعلومة المفتوحة مع المعلومة المغلقة أي السرية). لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار حرية استعمال المعلومة ، فمن وجهة النظر هذه توجد معلومات مفتوحة (بمعنى الدخول إليها غير محدودة) و التي من خلالها يمتلك منتجها و أصحابها حقوق خاصة (الحماية عن طريق حقوق التأليف، الملكية الصناعية، الحماية التعاقدية بينود السرية) أو التي بعض استعمالاتها يمكن أن تكون محل عقوبات عن طريق تدابير قضائية خاصة ومن ثم فإن المعالجة غير المسموحة لأي معلومة مفتوحة يمكن عدها مساسا بإرث المؤسسة.

- إن تطوير ممارسة الذكاء الاقتصادي يفرض على كل المؤسسات مضاعفة تدابير الحذر فيما يخص حماية إرثها المعلوماتي عن طريق معرفة و استعمال كل المصادر القانونية المتاحة لهذا الغرض و تسخير كل الوسائل البشرية، المعلوماتية و التنظيمية.

¹ <http://www.espionageinfo.com/Ec-Ep/Economic-Intelligence.html> .

- 3 - معالجة المعلومة :

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 يواجه أفراد المنظمة اليوم ليس نقص المعلومة وإنما كثرتها لذلك يجب معالجة المعلومة ، وهو ما يتطلب العمليات التالية :

- التقييم
- فرز المفيد منها من غير المفيد
- تحليل
- تحويلها إلى شكل مناسب

- 4 - بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار :

إن الخطوة الموالية للخطوات الثلاث السابقة هي إعطاء قيمة لهذه المعلومة ببثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة.

إن كل العمليات السابقة، تحديد، جمع، ومعالجة المعلومة، يكون بدون فائدة، إذ لم يتم بث هذه المعلومة و إيصالها لمتخذي القرار بالمنظمة. فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا جاءت في الوقت المناسب وبالشكل المراد، للشخص الذي يستخدمها

تكلف المعلومة كثيرا، لذلك يجب توفيرها للذين يحتاجون لها من أجل استخدامها.

إن بث المعلومة إذا يشكل خطوة أساسية لإجراء الذكاء الاقتصادي، بشرط أن تستخدم بذكاء و حذر. ويعتبر بث المعلومة غير كافي، بل يجب أيضا تحويل هذه المعلومات إلى فعل حتى تحقق قيمة مضافة فالمتخصصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بالعملية، وعلى تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة.

- فإذا لم نفهم ما هي احتياجات طالب المعلومة، فإننا نكون قد أضعنا أهم عنصر في الذكاء الاقتصادي .

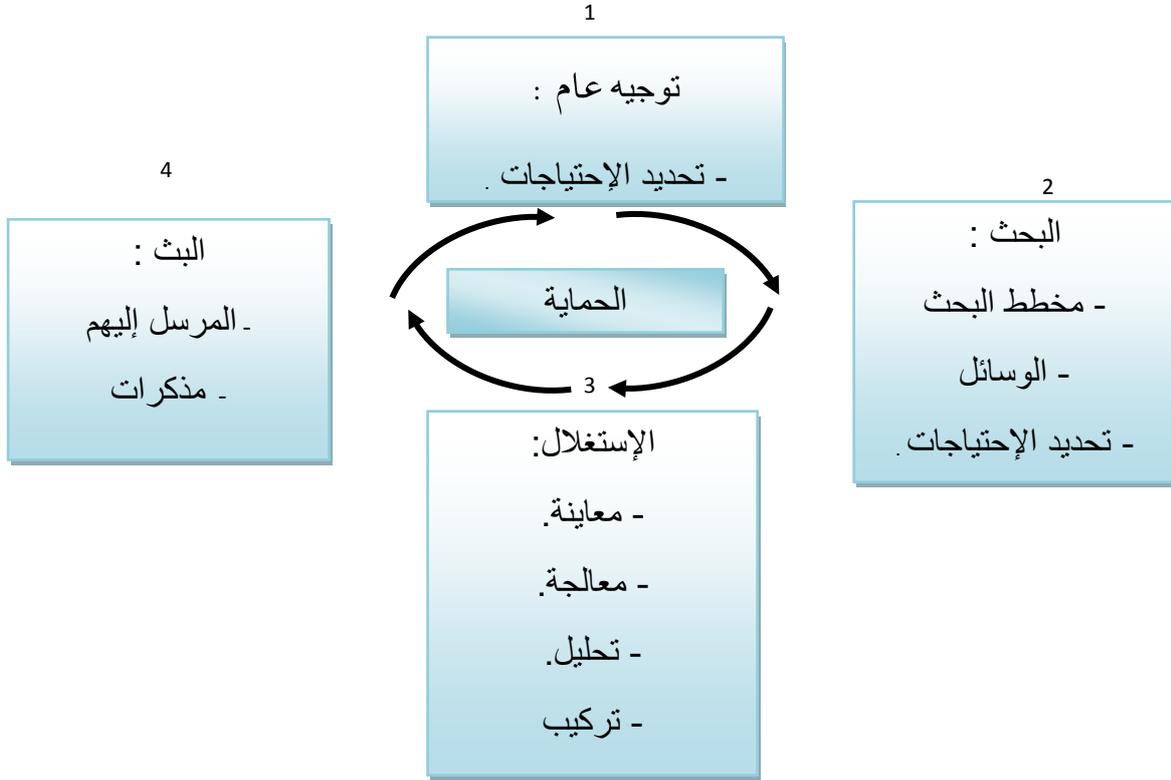
- إن لم يكن لدينا مصدر موثوق، فلا داعي للمواصلة، فالمصادر رديئة النوعية تؤدي إلى تشوش في المعلومات، وهو ما يعقد عمل التحليل، أما إذا كانت المصادر موثقة فهي تسهل أكثر عمل التحليل.

- التحليل يجعل المعلومة التي نحتاجها قابلة للاستعمال.

- المعلومة التي لا يتم بثها وإعلانها لا تفيد في شيء، و التغذية الراجعة تبين لنا ما إذا كانت المعلومة قد أدت إلى تلبية رغبة المستعمل أم لا.

- يجب الاحتفاظ ببعض المعلومات السرية والإستراتيجية و حمايتها ويمكن تلخيص كل ما سبق ذكره في الشكل الموالي :

الشكل رقم (2): بث المعلومة من أجل إتخاذ القرار.



المصدر: تيرضا مرجع سابق الصفحة 16

• المطلب الثالث: أهداف الذكاء الإقتصادي وخصائصه

الفرع الأول : أهداف الذكاء الإقتصادي:

لقد تعددت أهداف الذكاء الإقتصادي حسب آراء الكتاب ويمكن ذكر مايلي منها:

حسب " jakibaik " فإن أهداف الذكاء الإقتصادي هي عبارة عن أجوبة للسؤال " لماذا" ويمكن إختصارها في أربعة نقاط¹:

1. توقع الأسواق المستقبلية.

¹ François jakibaik , l' intellignce economique EE pratique , comment batin oropre système d' intellignce economique 2004p 65.

2. فهم إستراتيجيات المنافسين.

3. النشر الصحيح للمعلومات داخل المؤسسة.

4. حماية الفرص التنافسية.

وفي مرجع آخر jakibaik يقول أن الذكاء الإقتصادي يحقق ثلاثة أهداف:

1- تنافسية النسيج الصناعي.

2- حماية إقتصاد المؤسسات.

3- تدعيم سياسة التأثير.

من خلال هذا نلاحظ أن هذا العالم تطرق لأهداف الذكاء الإقتصادي من خلال مستويين، مستوى المؤسسة ومستوى الدولي .

Alain juille يحدد أهداف الذكاء الإقتصادي كالتالي: التحكم في المعلومة والمعرفة والحفاظ عليها نظرا لأهميتها في تطوير وترقية المؤسسة.

- التعرف على كيفية تسيير المعلومة وإنتقاء الأهم منها للخروج بما هو ضروري لفائدة المؤسسة لا سيما في مجال إتخاذ قراراتها الحاسمة.
- أما حسب b. besson.j.c.possin فإن هدف الذكاء الإقتصاد الإقتصادي هو " إنتاج المعلومات الإستراتيجية والتكتكية ذات قيمة مضافة عالية " دورها توضيح عملية اتخاذ القرار ونشاط المؤسسة أو الدولة.¹

أي توفير أحسن المعلومات وضعها في أيدي متخذي القرار من أجل إتخاذ أحسن القرارات وضمن أحسن المراكز التنافسية للمؤسسة.

وحسب Andre samtini ومن خلال تعريفه للذكاء الإقتصادي نستنتج أن الهدف منه هو تحسين تنافسية المؤسسة.

❖ أما porter ومن خلال تعريفه للذكاء الإقتصادي فإن هدف الذكاء الإقتصادي هو:²

¹ Thiendiu niamg op , citp2.

² François, fillon op , pp 3-4.

القرار الجيد والمناسب.

ويمكن ذكر أهداف أخرى للذكاء الإقتصادي منها:

- حماية إرث ونشاط المؤسسة وضمان إستمراريتها.
 - السماح للمقررين ومسيري المؤسسة التحصل على معلومات قيمة.
 - ضمان توفير نظام يقظة إستراتيجية تساعد في عملية إتخاذ القرارات الاقتصادية.
 - دعم سياسة تنافسية المؤسسات.
 - ضمان مختلف أمن اقتصادي للمؤسسات .
- وفي الأخير نتحصل على أن مجمل الأهداف التي ذكرناها تؤدي إلى هدف واحد "وهو تحقيق مركز تنافسي".

الفرع الثاني: خصائص الذكاء الإقتصادي¹:

يهتم الذكاء الاقتصادي بدراسة التفاعل التكتيكي والاسراتيجي 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(المجمعات المتعددة الجنسيات)أو الدولية (استراتيجيات التأثير الخاصة بكل دولة).ومن بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي نذكر مايلي :

- أ. الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات.
- ب. وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين .
- ج. وجود علاقات قوية بين المؤسسات والجامعات والإدارات المركزية والمحلية .
- د. تشكيل جماعات الضغط والتأثير.
- هـ. إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية والجيوسياسية.
- و. السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.

❖ المبحث الثاني: علاقة الذكاء الإقتصادي باليقظة الإستراتيجية²

يوجد خلط كبير بين الذكاء الإقتصادي واليقظة ، حيث أن اخط الفاصل بينهما لا يزال غير محدد بشكل محدد ، وهذا ما أدى إلي بروز مدخلان يتنازعان في تحديد العلاقة بينهما، هذا ما سيتم تفسيره من خلال هذا المبحث .

¹ تبرضا مرجع سابق ،ص30 .

² فيلاي أسماء، الذكاء الإقتصادي في المؤسسة الجزائرية: الواقع والمجهودات، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، سنة 2013-2014.ص 66-74.

• المطلب الأول: ماهية اليقظة الإستراتيجية

من خلال هذا المطلب سنعطي عدة مفاهيم لليقظة الإستراتيجية من وجهة عدة مختصين، ثم سنذكر مختلف أنواعها.

الفرع الأول : تعريف اليقظة الإستراتيجية

قبل ذكر التعاريف الخاصة باليقظة الإستراتيجية سوف نعطي تعريف لليقظة بصفة عامة " اليقظة هي جمع ، تخزين، نشر المعلومة حسب الحاجة إليها" ويمكن القول أنها المراقبة المستمرة والفعالة لمحيط المؤسسة من أجل التنبؤ بالتطورات المستقبلية. فاليقظة كانت مفهوم عام إلى حين إرتبطت بكلمة إستراتيجية نتيجة لإرتباط هذا المفهوم بعملية إتخاذ القرار الاستراتيجي وأصبحت تدعى "اليقظة الإستراتيجية" وفي مايلي عرض لمختلف تعاريف اليقظة الإستراتيجية:

عرفها Humbert lesca " على أنها " ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة أفراد تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل تطوعي و استباقي يتماشى والتغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية وهذا من أجل خلق فرص أعمال والتخفيض من مخاطر عدم اليقين بصفة عامة". أما "G.verna" فيعرف اليقظة الإستراتيجية " هي ملاحظة وتحليل المحيط العلمي، التقني، التكنولوجي والاقتصادي للمؤسسة من أجل تحديد المخاطر واستغلال الفرص من أجل التطور". فتحديد المخاطر ضروري للمؤسسة التي يسعى إلى تحقيق مكانة في السوق. أما "Ribault" فعرفها على أنها " المراقبة والمتابعة العامة والذكية لمحيط المؤسسة من خلال البحث على المعلومات الواقعية والمستقبلية".

من خلال مجموعة من التعاريف التي قدمت نتوصل إلى أن اليقظة أو اليقظة الإستراتيجية بصفة عامة هي " المراقبة والملاحظة المستمرة لمحيط المؤسسة من أجل التوصل إلى المعلومات المطلوبة قبل الآخرين من أجل إتخاذ أحسن القرارات"

الفرع الثاني: أنواع اليقظة الإستراتيجية

إن اليقظة الإستراتيجية تضم في محتواها عدة أنواع من اليقظة والتي تضم كل واحدة منها مجموعة من المحاور وفي ما يلي سوف يتم عرض أهم أنواع اليقظة.

• اليقظة التكنولوجية:

بالنسبة لـ "H.lesca" فإن مصطلح "اليقظة التكنولوجية" يعني المجهود الذي تسعى المؤسسة لفعله ، الوسائل المجهزة والترتيبات المتخذة، بهدف الترصّد وكشف كل التطورات والتحديات المتعلقة بالمجالات التقنية والتكنولوجية الحالية والمستقبلية.

فهذا التعريف يقول أن اليقظة التكنولوجية هي قبل كل شيء تطبيق إرادة، وسائل ومؤسسة متفاعلة.

- أما "Martinet et Ribault" يحددان طبيعة المعلومات الواجب البحث عنها من خلال اليقظة التكنولوجية والمتعلقة ب:

- المكتسبات العلمية والتقنية.
- المنتجات والخدمات.
- أساليب الإنتاج.
- المواد والتخصصات.
- نظام المعلومات.

وبالنسبة لـ " François Jakobiak " فإن اليقظة التكنولوجية تعطي مجال واسع والذي يتجاوز بصفة عامة كبيرة الإطار البسيط للتكنولوجيا.

من خلال هذا التعريف نستنتج إن اليقظة التكنولوجية هي:

" هي مراقبة وتحليل المحيط، التقني، التكنولوجي، والتأثيرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية من أجل تخفيض التهديدات وفرص التطور، كما ان ملاحظة وتحليل المحيط يجب أن تتبع ببث المعلومة المجمعّة والمعالجة والتي تفيد في إتخاذ القرار الإستراتيجي "

● اليقظة التنافسية:

حسب " Martinet et Ribault " اليقظة التنافسية تتعلق خاصة بالمنافسين الحاليين والمحتملين للمؤسسة"

أي أن اليقظة التنافسية هي اليقظة التي تسمح للمؤسسة بتعريف منافستها الحالية والمحتملة تحت إطار اقتصادي ومالي، وبصفة تطبيقية فهي تهتم بمراقبة قوي وضعف المنظمة، ورصد إستراتيجيات المنافسين، تجارهم، منتجاتهم وخدماتهم الجديدة، موظفيهم، زبائنهم، عقودهم...

● اليقظة التسويقية والتجارية:

هي البحث، معالجة، وبث المعلومة المتعلقة بأسواق المؤسسة، هذه اليقظة تتعلق بمراقبة:

- تطور سوق المؤسسة : نسب التطور، الكفاءات الجديدة في الأسواق...

- سلوكيات المستهلكين.

- محاور وتواصلات المنافسين.

- دراسة العلاقات مع الموردون والزبائن...

هذه اليقظة تسمح:

- بإكتشاف أسواق جديدة.

- إقتراحات منتجات جديدة للزبائن.

- مرافقة إطلاق المنتج الجديد .

أما " Martinet et Ribault " فيقول اليقظة التجارية تهتم بالزبائن، الأسواق، الموردون¹

● اليقظة المحيطية:

¹ أسماء فيلالي ، مرجع سابق ص71.

الهدف منها هو معرفة المشاريع القانونية، النصوص والمعايير المتماشية مع النظام.

- هذه اليقظة تتعلق بمراقبة القوانين والمراسيم.
- الإقتراحات القانونية.
- شروط تنظيم الأسواق.
- الضرائب.
- معالجة القضايا المتنازع فيها.
- هذه اليقظة تسمح ب:
- توقع و مواكبة كل التغيرات المتعلقة باختيار النص القانوني.
- تقديم الخدمات للزبائن في إطار تنظيمي.
- العمل بشكل قانوني على المستوى العالمي.
- الشروع في شركات معتمدة على قواعد قانونية.

• اليقظة المالية:

الهدف منها هو كشف التحركات على المستوى الأسواق المالية المحتملة التأثير على المؤسسة، وهذا ما يسمح بتقييم المحيط المالي مع توقيع التغير فيه. ماتم عرضه هو أهم أنواع اليقظة الممكن دراستها هذا لا يعني أنه لا يوجد هناك أنواع أخرى فمثلا هناك يقظة المنتج، يقظة الشهادات، يقظة صورة المؤسسة...إلخ.

• المطلب الثاني: جوانب الإختلاف بين اليقظة والذكاء الإقتصادي

في هذا الجانب يوجد مدخلان في تحديد العلاقة بين المفهومين وهذا ما سيتم تفسيره من خلال هذا المطلب.

▪ التيار الأول: اليقظة مرحلة من مراحل الذكاء الإقتصادي

اليقظة ليست هدف وإنما طريق يؤدي نظريا إلى الذكاء الإقتصادي، فهذا الأخير يعتمد اعتمادا وثيقا على نتائج اليقظة والتي دورها جميع المعلومات (التكنولوجية، التنافسية، القانونية) وإستخدام كل هذه المعلومات من أجل تحقيق أهداف إستراتيجية.

إذيقول "baumard": "اليقظة ليست إلا وسيلة غي حين الذكاء الإقتصادي عبارة عن نظام متكامل" أما martre " ومن خلال تعريفه بين أن الذكاء الاقتصادي يقوق اعمال اليقظة من خلال وظيفة حماية الممتلكات التنافسية ووظيفة التأثير، أي أن اليقظة تهتم بجمع المعلومات والمصادقة عليها، في حين الذكاء الإقتصادي إضافة إلى هذا يحاول التأثير على محيطه من خلال ترجمة هذه المعلومات والمصادق عليها، في حين الذكاء الإقتصادي إضافة إلى هذا يحاول التأثير على محيطه من خلال ترجمة هذه المعلومات إلى قرارات استراتيجية ذات تأثير فعال.

وبتالي نستنتج من كل هذا أن اليقظة هي الجزء من الكل الذي هو الذكاء الإقتصادي، هذا مايعبر عنه الشكل التالي:

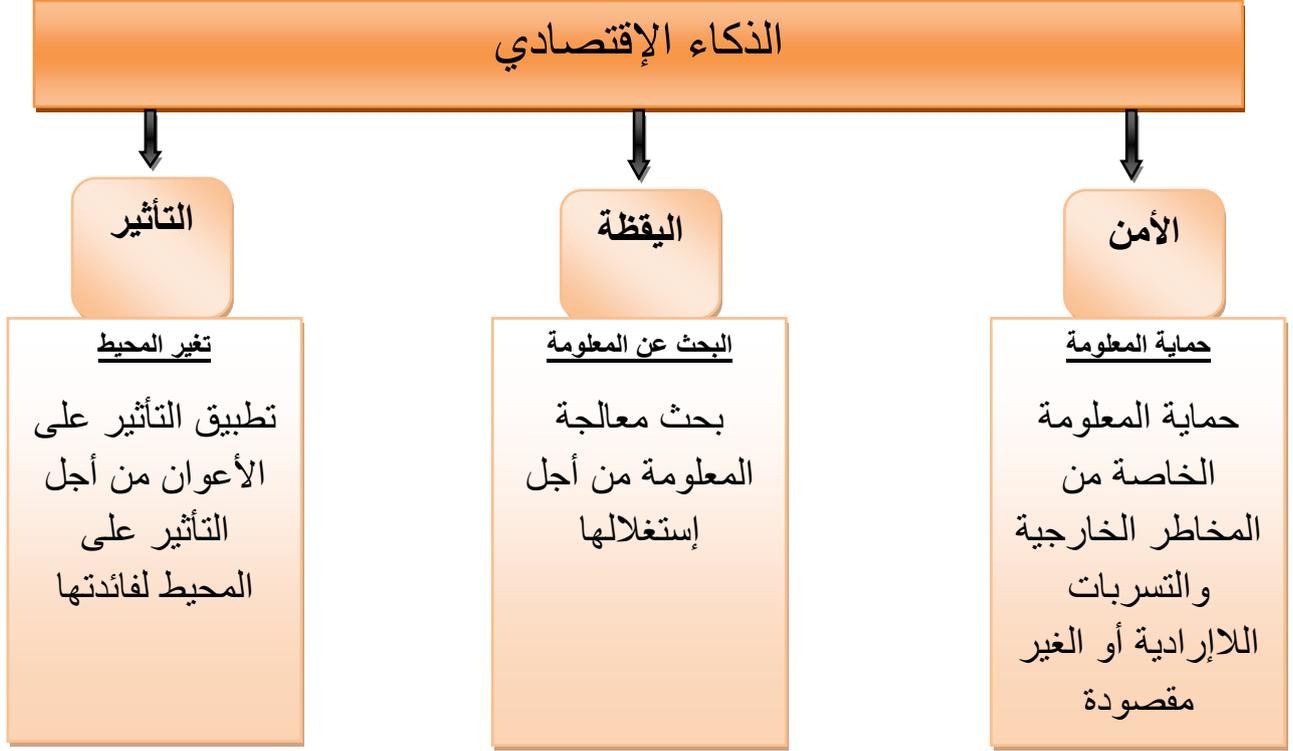
الشكل رقم(3): العلاقة بين الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية



المصدر: أسماء فيلالي مرجع سابق، ص71

وفي مرجع آخر نجد اليقظة هي عنصر من عناصر الذكاء الإقتصادي إضافة إلى الأمن والتأثير وهذا ما يعبر عنه الشكل التالي:

الشكل رقم(4) عناصر الذكاء الإقتصادي



المصدر: أسماء فيلالي، مرجع سابق ص 72

اليقظة : هي نظام معلومات منفتح على الخارج.

الأمن : هو مجموعة الوسائل التي تضمن حماية الإرث المعلوماتي للمؤسسة ونشاطاتها
التأثير: هو إستعمال المعلومة بصفة تسمح للمؤسسة بالتغير نحو محيطها من أجل أن يكون أكثر قدرة
على تحقيق أهدافها الإستراتيجية أو من أجل إيقاف التهديدات التي يمكن أن تواجهها.

التيار الثاني: اليقظة والذكاء مفهومان مختلفان

هذا المدخل يقول أن اليقظة والذكاء الإقتصادي في المؤسسة يكون حسب حالة هذه الأخيرة وحسب
اختاراتها هي، إذ أن هناك قول يقول أن اليقظة يمكن أن تتبناها المؤسسة بكل سهولة وبدون
تعقيدات فهي لا تتطلب وسائل كبيرة في حين أن الذكاء الاقتصادي نظام متكامل يكلف كثيرا
ويستغرق مدة طويلة من اجل تفعيله ، إذ أن سهولة تطبيق اليقظة راجع لبساطة هذا النظام الذي
مهمته الإكتشاف والملاحظة المستمرة مع عدم فاعليته في تغير المحيط ، في حين الذكاء الإقتصادي له

الفصل الأول: عموميات حول الذكاء الإقتصادي

مهمة توقع المؤسسة في محيطها، هذا الإختلاف يمكن تحديده من خلال تعريف خلايا ليقظة وخلايا الذكاء

فخلية اليقظة تتكون من 5 إلى 15 شخص مكلفين بالتيقظ على مستوى المؤسسة، وتنقسم هذه الخلية إلى إثنين:

1. الخلية العمالية: مسخرة من اجل محيط خاص (البحث، المنافسة ، الثقافة)
2. الخلية الإستراتيجية: مسخرة من اجل تحقيق يقظة عامة وتأسيس روابط عامة وتأسيس روابط تحليل وتنسيق بين المحيطات الخاصة المحروسة.

في حين خلية الذكاء تتكون من 5 إلى 30 شخص مكلفين بالتدخل في المحيط لحساب المؤسسة من خلال نشاطات الضغط والتأثير وبالتالي علاقته بالمحيط هي علاقة تفاعل.

كل ما ذكر سابقا من خلال هذا المدخل بين المدخل لنا أن اليقظة هي أبسط وأقل تكلفة من الذكاء إلا أن هناك رأي بعكس هذا ودليله كالتالي:

إذ يقول "pascal frion" اليقظة ومن خلال الكمية الكبيرة من المعلومات المجمعة ، ومراقبتها للمنظمة، تأخر كثيرا عملية إتخاذ القرارات لأن اليقظين ينظرون أحن معلومة ممكنة قبل تقديم تقريراتهم، إلا أن الذكاء الإقتصادي هو بالعكس حالة دقيقة ومنظمة لرد فعل على إستراتيجية معدة، وبالتالي يكون الإندفاع للبحث المكثف، ولكن بوقت محدود للحصول على المعلومة الإستراتيجية.

ويمكن تلخيص جوانب الإختلاف بين اليقظة والذكاء الإقتصادي من خلال الجدول التالي:

الجدول: رقم (01) جوانب الإختلاف بين اليقظة والذكاء الإقتصادي

اليقظة	الذكاء الإقتصادي
البحث عن المعلومة الممكنة	من الإستراتيجية تأتي الحاجة للمعلومة
البحث عن المعلومة الممكنة	البحث عن المعلومة الضرورية
إستقبال المعارف	المساعدة على القرار
وظيفة المختصين	فكر عام
البحث عن التجاوب مع الموضوع المقدم	معاينة عينات المعلومات
المعطيات (عدة معلومات بيضاء ومتكررة)	المعلومات (الرمادية والمختلطة)
المعلومة لها شكل ثابت	المعلومة لها شكل ديناميكي
تقنيات الملاحظة والتموقع	تموقع إستراتيجي وهجومي
معالجة مباشرة وتمركز الجهود	معالجة غير مباشرة وتقسيم الجهود
رهان المؤسسة	رهان الأعوان والصالح العام

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة.

❖ المبحث الثالث: نماذج الذكاء الإقتصادي في العالم¹

تعتبر هذه النماذج نظام لجمع المعلومات الاقتصادية، الصناعية و التكنولوجية ومن بين النماذج المعروفة الرائدة في هذا المجال نذكر أهمها :

• المطلب الأول: وسائل الذكاء الاقتصادي "نموذج فولد Fuld":

لقد هيأت تكنولوجيا الإعلام والإتصال كافة الظروف لنمو عمليات الذكاء الاقتصادي في العالم. حيث أدى التزايد السريع في عدد الحواسيب الآلية وطرق جمع المعلومات و التحليل إلى تبني الذكاء الاقتصادي من قبل مختلف المؤسسات و الهيئات عامة أو خاصة. ومن بين المؤسسات التي عملت على إيجاد نماذج للذكاء الاقتصادي، نذكر نموذج فولد Fuld (1995)، يضم هذا النموذج ست أدوات وهي على التوالي:

1- ملامح نوايا و قدرات المسيرين :يسمح بالتنبؤ بقرارات هؤلاء وتحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات إتخاذ القرار لديهم، ولإعداد الملمح النفسي لصاحب القرار، يجب للأخذ بعين الاعتبار سبعة محددات هي: أنماط القيادة، الثقافات، المسارات المهنية، الكفاءات، التوجهات، الميولات والقرارات السابقة. كما يتم تحليل هذه المحددات في ظل مناخ المؤسسة الحالي والمستقبلي، من وجهة نظر التكاليف و التكنولوجيا المتاحة، الإدارة و العمليات.

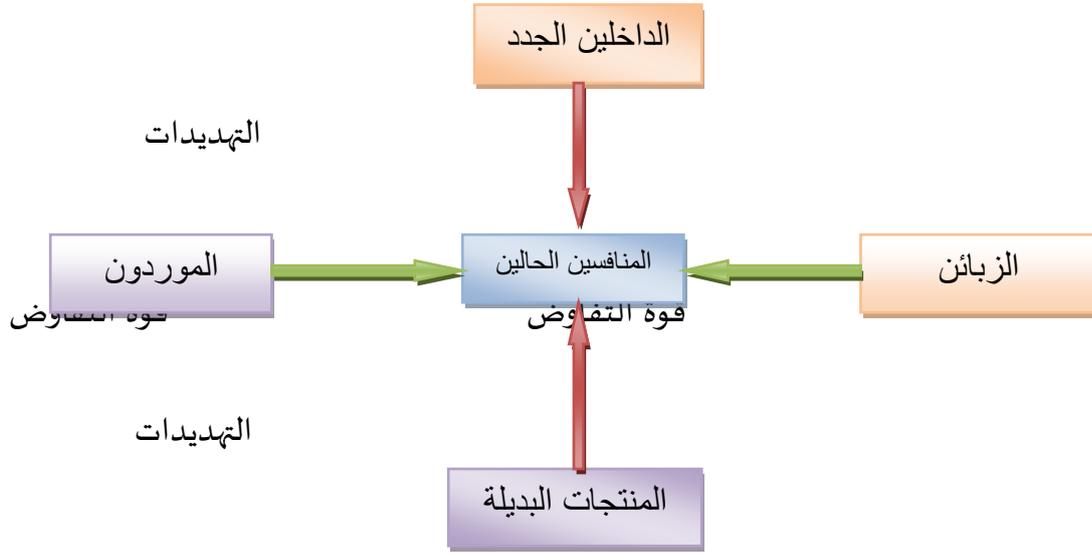
2-الباناشماركينغ: (Benchmarking) يقصد بها عملية دراسة و تبني الممارسات الأفضل من بين الممارسات التي تتبعها المنظمات (الشركات) الأخرى لتحسين الانجاز و الأداء في الشركة نفسها. و هذا أقل تكلفة و أوفر في الوقت و تجنب الأخطاء التي وقعت فيها تلك الشركات أو المنظمات، و بالتالي عدم اختراع طريقة اخترعها الآخرون و جربوها.

3-تحليل الإستراتيجية المستقبلية: ويقصد من ذلك محاولة معرفة مختلف نقاط القوة والضعف وكذا الفرص و التهديدات التي تحيط بالمؤسسة. وهو نفس النموذج المعروف في مجال التحليل الاستراتيجي باسم SWOT. وتسمح نتائج هذا التحليل بتحديد توجه استراتيجي و محاور أولية للتدخل.

4-توقع الاستراتيجيات التنافسية: يقترح نموذج Fuld تحليل القوى المحيطة الأربع للمؤسسة وهي على التوالي: اللوائح والتنظيمات، التكنولوجيا، التغيرات في قطاع النشاط(عمليات الضم و الدعم) و أخيرا الزبائن(نمو عائدات الاستهلاك). وهناك طرق أخرى في هذا المجال منها: القوى الخمسة لبور تر، نموذج الاستجابة للمنافسة الذي يقضي بتقييم مختلف الاستجابات للمنافسة باستعمال عدة تقنيات منها الطرق التقليدية لتحليل المنافسة، المماثلة، النماذج الرياضية والطرق النوعية(مقابلات الأخصائيين، الملاحظون) كمثال على ذلك نموذج بورتر التالي:

¹ د. عبد الله بلوناس، دور الذكاء الإقتصادي في الدعم المعلومة الإستراتيجية، بحث المؤتمر العالمي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 23-26 أبريل 2012 عمان - الأردن .

الشكل رقم(5) القوى الخمس لبورتر:



المصدر: من إعداد الطالب حسب الدروس السابقة

5- توقع إدخال منتج جديد: يقترح Fuld في هذا الإطار ما يسمى ب Timelining ، ويقصد بذلك متابعة النشاطات العملية للمؤسسات والتعرف على المعلومات الناتجة وتحليلها.

6- تحليل التكاليف: ويعتمد المحلل أساسا على الميزانية كأداة تحليلية. ويتمثل العنصر الأساسي لهذه المقاربة في التركيز على العوامل الحرجة ك شراء المعدات، البنايات والتجهيزات و التكاليف الإدارية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل نوع من المؤسسات و الهيئات تطور طرق خاصة بها في هذا المجال وذلك تماشيا مع طبيعة نشاطاتها ومجالات تدخلها.

• المطلب الثاني: النظام الياباني¹ :

انتقل اليابانيون في كثير من القطاعات الصناعية من عملية التقليد إلى الابتكار عن طريق التكامل بين الذكاء الاقتصادي والمنافسة في مجال البحث والتطوير، وفتح حصص في السوق الخارجي . إن نظام الذكاء الاقتصادي الياباني يتسم بالاهتمام الكبير بالمعلومة كأداة إستراتيجية التي تتحقق من خلال حجم الاستثمارات في هذا القطاع، حيث حوالي 1,5 % من رقم أعمال المؤسسات يستثمر في مجال الذكاء الاقتصادي و يستغرق 3 إلى 4 % من وقتها في هذا المجال. وتعتمد المؤسسات اليابانية على الجامعات اليابانية (Sogo Shoshas) لإمدادها بالمعلومات، و هذا ما يفسر الاستثمار المنظم للمنشورات وقواعد البيانات، و التزام اليابان بالمعارض التجارية والاجتماعات و البعثات².

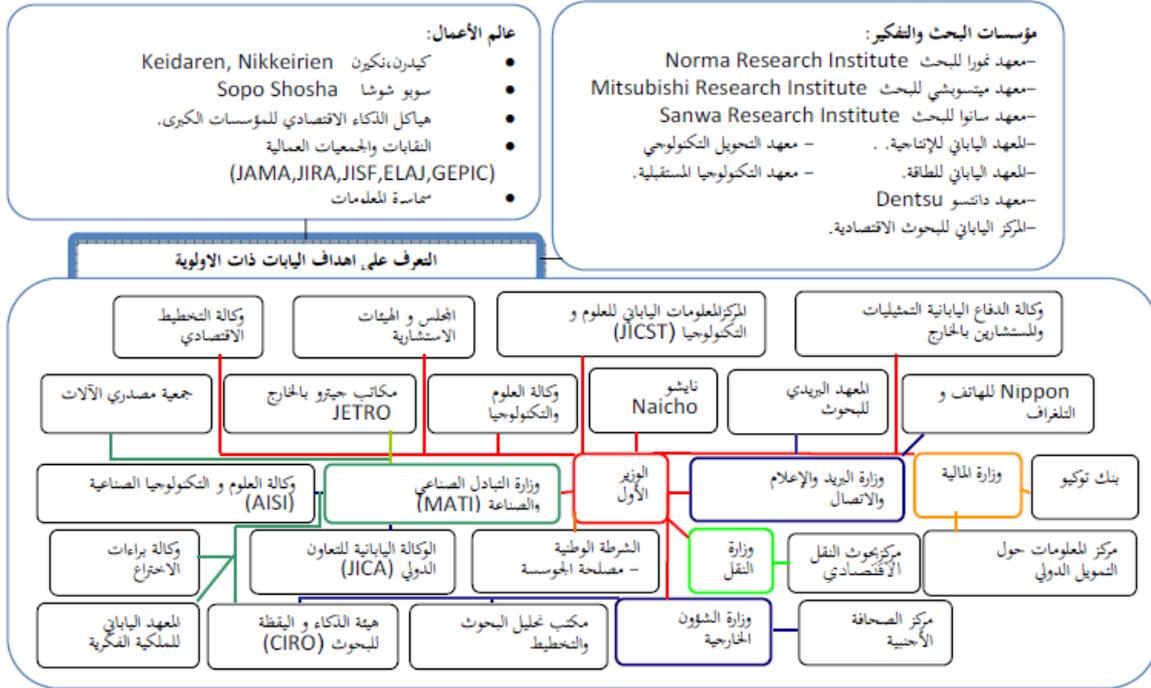
إن الذكاء الاقتصادي في النظام الياباني

¹ د.عبد الله بلوناس ، مرجع سابق الصفحة 390

² Halshs.archive-ouvertes.fr/docs/00/06/25/92/PDF /sic-00001384.PDF

الفصل الأول: عموميات حول الذكاء الإقتصادي

الشكل رقم (06) : الذكاء الاقتصادي في النظام الياباني.



المصدر: د. حمداني محمد، أهمية الذكاء الإقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الإستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02/2012-ص 18.

- يتمركز في وزارة التجارة الدولية و الصناعة (MITI) و التي يتمثل دورها الأساسي في مساعدة المؤسسات اليابانية و توجيهها و إعلامها، كما يرتبط بهذه الوزارة كل من الجامعات اليابانية ، الشركات التجارية العظمى التي تمول مراكز البحث و التطوير ، المنظمات المهنية و الهيئات الإدارية ذات الطابع البحثي و العلمي. و قد اعد هذا النظام لفائدة المؤسسات وفقا لقاعدة أن الإدارة الجيدة للموارد التي تسمح بخلق القيمة تتبنى سياسة متكاملة لإيفاد المتربصين و المتدربين اليابانيين إلى الخارج، و استقبال المتدربين الأجانب و مطالبة هؤلاء بإعداد تقارير حول مهامهم¹.

و يحظى عنصر الثقافة بأهمية كبيرة باعتبارها محرك لأداء النظام الذي يفسر نجاح اليابان التي تميل إلى الثقافة الجماعية .

إن إجراءات يقظة المؤسسات اليابانية تتمثل في ثلاث مميزات أساسية هي :

- تدفقات أفقية للمعلومات التي تعكس عدم مركزية الإبداع .
- البحث عن الزيادة (redondance) في جمع المعلومة .
- استثمارات مهمة مخصصة لجمع المعلومات و نشرها .

من الشكل رقم 1 نستنتج أن هذا النظام يقوم على الوزارة الأولى و الوزارات الاقتصادية و عالم الأعمال الذي يساهم في تحديد الإستراتيجية العامة و الشاملة للبلاد ، و أخيرا هيئات التفكير (Think

¹ تيرضا ، مرجع سابق ذكره .

(Tanks) التي تساهم في تطوير البحث و إدماج التطوير و الإبداع عن طريق الدراسة المقارنة و التكنولوجيا .

• المطلب الثالث: النظام الأمريكي¹

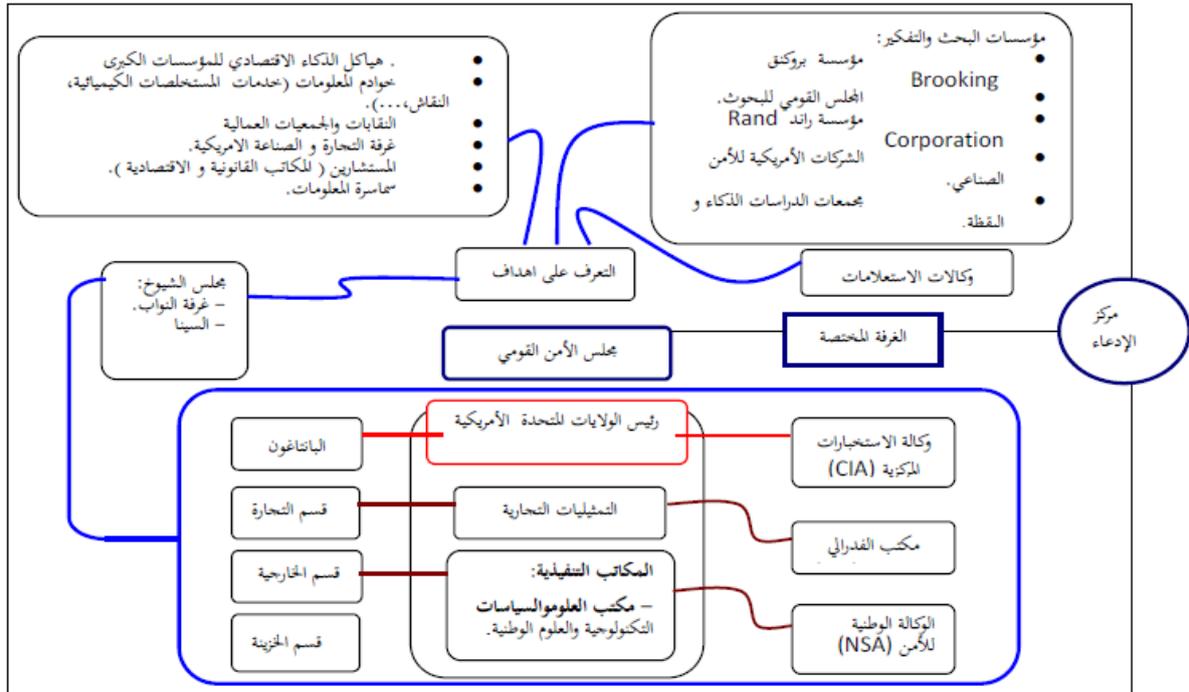
لقد عرف المشهد الأمريكي في مجال الذكاء الاقتصادي تحولا كبيرا في عقد التسعينات من القرن السابق تبعا للعديد من التحولات الدولية من بينها حجم التنمية الاقتصادية التي حققها كل من اليابان و أوروبا باعتبارهما منافسين رئيسيين للولايات المتحدة . و على سبيل المثال واجهت شركة "بوينغ" الأمريكية منافسة شديدة من طرف "إيرباص"، و الإدارة الأمريكية للطيران و الفضاء (NASA) من قبل محطة "أريان" للفضاء .

و بهذا عمل الأمريكيون على إيجاد سوق رائجة للمعلومات و التي أصبحت رائدة فيما بعد.

إذ تضم هذه السوق أنواعا عديدة من متعاملي المعلومات كالمساسة ، الجامعات ، هيئات البحث و التفكير ، المكتبات ، هيئات الأمن الخاصة . أما الهدف الأساسي لعملية الذكاء الاقتصادي في الولايات المتحدة فيتمثل في دعم التأثير و عمل جماعات الضغط لتحقيق أهداف المصلحة العامة في الداخل كما في الخارج.

بالإضافة إلى ذلك، تشترك كافة الهيئات و المؤسسات في إعداد الإستراتيجية الوطنية ذات الأولوية بالنسبة للبلد، و التخطيط لتنفيذها وفقا لآليات عمل محكمة الدقة .

الشكل رقم (07) النموذج الأمريكي.



المصدر: د. حمداني محمد، مرجع سابق ص 19.

¹ د. عبد الله بلوناس مرجع سابق الصفحة 391

و ضمن هذا الإطار تندرج أهداف فرعية منها :

- ❖ تسهيل عملية الحصول على المعلومات ذات القيمة الاقتصادية والإستراتيجية للجميع.
- ❖ دعم وتحسين التلاحم الوطني.
- ❖ تقليص هدر الموارد بغرض التحكم في تكنولوجيا المعلومات.
- ❖ إعادة التفكير في حماية الشبكة الوطنية للمعلومات.

ولتحقيق هذه الأهداف تعمل المؤسسات في أمريكا حول المركز الرئيسي لهذا النظام و هو البيت الأبيض و المجلس الأمن القومي حيث يتم تشكيل ما يسمى بغرفة الحرب (war room) خاصة بكل سوق يتم اعتبارها إستراتيجية و ذلك لجمع و تركيز و توزيع المعلومات الخاصة بها بين الأعوان الاقتصاديين العموميين و الخواص .

و ما يمكن ملاحظته على هذا النظام تبنيه لنشاط الوكالات الخاصة للاستعلامات مثل Pinkerton و Kroll . كما توجد هيئات مركزية أخرى كالمجلس الاقتصادي الوطني الذي أسس سنة 1993 و الذي يعتبر تأسيسه ثورة في مجال تقديم الدعم و الاستشارة لمختلف الهيئات.

و تتميز شركات الذكاء الاقتصادي الأمريكية بحجمها الضخم و الممتد إلى كافة أنحاء العالم، و تستخدم طاقات و بشرية هائلة. و مثال ذلك مؤسسة Kroll International التي توظف ما بين 5000-6000 أجير موزعين على 60 مكتب حول العالم ، و تحقق رقم أعمال يقدر بحوالي 10 مليار دولار سنويا. تعمل هذه المؤسسة على تحليل الخطر الاقتصادي والتجاري بناء على العوامل الستة التالية: الاستعلامات ، الأعمال و التحقيقات ، التحقق من السوابق المهنية ، خدمات الأمن و الحماية ، امن شبكات المعلومات ، المساعدة القضائية و التحليل الاستراتيجي و التنافسي .

• المطلب الرابع: النظام الفرنسي¹ :

على عكس النظامين السابقين ، يتميز النظام الفرنسي بوجود دور قوي للحكومة في ميدان الذكاء الاقتصادي إلى جانب المؤسسات العمومية الكبرى كما أن المبادرات العمومية في فرنسا تتغلب على كل ما هو خاص ، بالإضافة إلى ذلك يبقى النموذج الفرنسي رهين عائقين أساسيين هما :

• العائق الدستوري : بحكم وجود ثنائية الحكم في الجهاز التنفيذي (رئيس الجمهورية – وزير أول) خاصة في مرحلة التعايش السياسي . كما يؤخذ على تركيبة الوزارات ضعفها في تجسيد آليات اليقظة و الذكاء الاقتصادي و حتى في إبراز الإرادة في التغيير.

• العائق الثقافي : و قد نتج عن ظواهر الانتماء الحزبي و المرجعيات الثقافية و الفكرية لمختلف أسلاك الموظفين و ظاهرة إخفاء المعلومات و التحفظ عليها كما إن ثقافة الدبلومات الممنوحة في مختلف المدارس العليا و الجامعات في فرنسا تركز نوعا من عدم التجانس في الثقافات الإدارية، و بالتالي

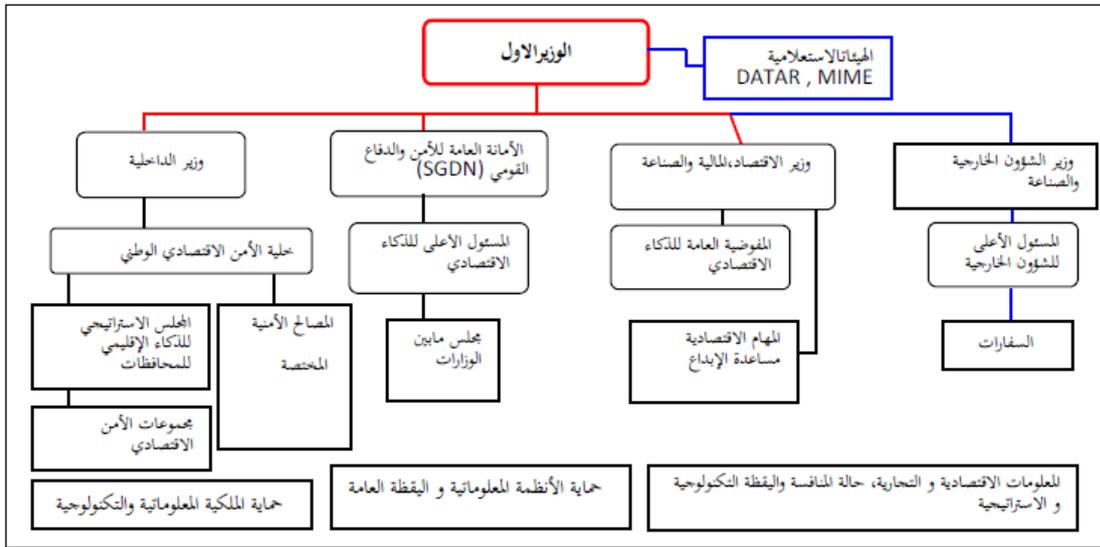
¹ د. عبد الله بلوناس مرجع سابق الصفحة 392

الفصل الأول: عموميات حول الذكاء الإقتصادي

ضعف الثقافة المشتركة و الرغبة في التحديث و التطوير ضف إلى ذلك عدم قدرة ما يسما بالهيئات (Fondations) على جلب الذكاء البشري الخارجي و استخدامه في إقامة آليات الذكاء الاقتصادي و الاستفادة منه على نحو ما هو جاري العمل به في مؤسسات و هيئات التفكير في الولايات المتحدة أو اليابان .

على سبيل المثال، توجد بفرنسا 473 هيئة لا تتلقى إلا 0,09 % من الناتج الداخلي الخام، في حين توجد 1200 هيئة من هذا النوع تتلقى 1, 2 % منه في أمريكا و 3000 هيئة في بريطانيا و 2000 في ألمانيا. و قد تعالت الأصوات لإصلاح نظام الذكاء الاقتصادي في فرنسا انطلاقا من سنة 1995 عند نشر تقرير Carayon، ومن بعدها تقرير نائب Mertere. لقد اقترح Carayon نظام للذكاء الاقتصادي وفقا للخصوصيات الفرنسية .

الشكل رقم (08): النموذج الفرنسي.



المصدر: د. محمد حمداني مرجع سابق، ص 21

يتضح من هذا الشكل أن المؤسستين الهامتين في هذا النظام هما على التوالي الأمانة العامة للتنسيق بين الوزارات (SGCI) والأمانة العامة للدفاع القومي (SGDN) وكلاهما تحت سلطة الوزير الأول . كما اقترح التقرير تطوير الذكاء الاقتصادي و عمليات البحث و التطوير على المستوى الإقليمي (الجماعات المحلية) و القطاع الخاص. تم ذلك بإنشاء وكالة نشر المعلومات التكنولوجية (ADIT) وهي مؤسسة عمومية كما تم استحداث شركة خاصة تسمى الشركة الأوروبية للذكاء الاستراتيجي (CEIS) و التي تقدم خدماتها لمؤسسات صناعية فرنسية و أوروبية .

كم أُلح تقرير Martre على دعم تعليم الذكاء الاقتصادي مما أتاح الفرصة لبعض المدارس العليا للتجارة بفرنسا لتقديم دروس في الذكاء الاقتصادي على غرار مجموعة الدراسات التجارية العليا (HEC) .

و مما يلفت النظر هو تبني فكرة دعم الذكاء الاقتصادي إقليميا بضمن تدخل أحسن للجماعات المحلية (الدوائر الإدارية و البلديات) و ذلك لصالح المؤسسات الكبيرة و الصغيرة التي تنشط في هذه

الفصل الأول: عموميات حول الذكاء الإقتصادي

الأقاليم. و الهدف المتوخى من ذلك هو تحويل مهارات مؤسسات الذكاء الاقتصادي في هذه المؤسسات ومساعدتها على تجاوز العوائق لتحسين الإنتاج ودعم التنافسية والتصدير.

خلاصة الفصل الأول:

وفي آخر هذا الفصل نتصل إلى أن الذكاء الإقتصادي حديث النشأة، وأن المحور الرئيسي للذكاء الإقتصادي هو المعلومات، معناه الدولة التي تعاني من ضعف من أنظمة المعلومات لا يمكنها ممارسة الذكاء الإقتصادي وحماية مؤسساتها الوطنية.

للذكاء الإقتصادي عدة نماذج في العالم وهي لبعض الدول المتقدمة مثل فرنسا، اليابان، الولايات الأمريكية المتحدة... إلخ، وهذه الدولة لها أجهزة فعالة تساعد على ممارسة الذكاء الإقتصادي وهذا ما تعاني منه الدول النامية.

مقدمة:

إن التطور الإقتصادي اليوم أصبح مطلب كل العالم نتيجة انتشار المعلومة، هذا ما أدى بالمؤسسات الجزائرية محاكاة المؤسسات المتطورة من أجل الوصول إلي مستواها، واحتلال مكانة في السوق ، إضافة إلى مواجهة المنافسة بكل وسائل الدفاع المتاحة.

كل هذا يحتاج إلى ذكاء اقتصادي يتمثل في الاستباق للمعلوماتي من أجل استغلال الفرص المتاحة في السوق، هذا ما يحتاج إلى أدوات وأليات مناسبة لذلك.

ومن جهتها الدولة تسعى لأن يكون إقتصادها الوطني قويا، مستقطبا لإستثمارات، بمختلف أنواعها منتجا لسلع والخدمات التي تنافس على المستوى العالمي، وتحقق نموا في الدخل الوطني باستمرار يضمن لها الإستقرار الإقتصادي، ونظرا للتكاليف الكبيرة التي تتطلبها تدابير الذكاء الإقتصادي، ينبغي للدولة أن تساهم في تطويره وتغعليه عن طريق إقامة بنكا للمعلومات، وتوفير أليات التحليل المناسبة، وتكوين الأشخاص القادرين على إتخاذ القرار المتوافقة مع متطلبات المرحلة، مع القدرة على توقع المستقبل لإستفادة من كل الفرص المتاحة قبل أن يسبقهم إليها الغير.

في هذا الإطار جاء إهتمام السلطات الجزائرية بمبدأ الذكاء الإقتصادي، واتخذت تدابير عدة في هذا المجال دعما لاقتصاد الوطني، من بين سياسة الدعم استعمال تكنولوجيا المعلومات ودعم البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي، إنشاء نظام المعلومات الوطني والذي يشمل عدة مراكز تعمل على إنتاج المعلومات الاقتصادية عن طريق جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلي واقع الذكاء الإقتصادي على مستوى الدولة الجزائرية ومعرفة جميع الجهود المبذولة في هذا المجال، وأهم المعوقات التي تقف أمام ممارسة الذكاء الإقتصادي على مستوى المؤسسة الجزائرية والدولة، وذلك بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث :

- ✓ المبحث الأول: نظرة حول الذكاء الإقتصادي والجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية
- ✓ المبحث الثاني: برامج التكوين في الذكاء الإقتصادي
- ✓ المبحث الثالث: مساهمة الذكاء الإقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية الجزائرية

❖ المبحث الأول: نظرة حول الذكاء الإقتصادي والجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية

شهدت الجزائر عدة تغييرات في ميدان الإتصال والإعلام ومن خلال هذا المبحث ستعرف على مجموعة من الأنظمة، والجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية.

● المطلب الأول: نظرة تشخيصية على أنظمة البحث و التطوير:

تهتم كافة البلدان بنشاط البحث و التطوير و تخصص من أجل ذلك ميزانيات معتبرة من خلال وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، و مراكز البحث المختلفة المعنية بالتطوير التكنولوجي.

كما يعتبر ضعف التكامل بين قطاعي الصناعة و البحث العلمي أي يشهده العالم العربي بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة من أهم معوقات التنمية التي يجب التحدي لها و إيجاد الإجراءات العلمية لتداركها.

وقد ساهمت عوامل أخرى في مدى التأخر التكنولوجي، كتقلص منح الطلبة للدراسة في الخارج و خاصة في دول أوربا من سنة إلى سنة، و كذلك تناقص المنح الأوربية الموجهة للطلبة الأجانب. و بروز أزمة في أنظمة التعليم و التكوين و عدم قدرتها على إعادة إنتاج الكفاءات في الميادين العلمية و التقنية. أما مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال فلم يعرف تطورا ملحوظا رغم اعتباره كمعيار لتحديد القدرة التنافسية على المستوى الدولي.

و يهدف تدارك الدفع، تم إعداد برنامج متكامل يسمى بالمخطط الخماسي (1999-2000) الذي حدد الإطار التنظيمي و المؤسساتي للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي. و من أجل متابعة أحسن لتطبيق هذا المخطط، تم تعيين الوزير المنتدب للبحث العلمي لدى وزارة التعليم العالي في أوت 2000. و يهدف هذا المخطط إلى ما يلي :

- ضمان ترقية البحث و التطوير.
 - دعم القواعد التكنولوجية للبحث و التطوير.
 - رد الاعتبار لوظيفة البحث.
 - دعم تحويل البحث لكل الأنشطة المتعلقة بالبحث و التطوير.
- وقد واصلت الحكومة عملها بإصدار عددا من المراسيم التنفيذية بغرض تحديد المهام و الأهداف و منها:
- المرسوم التنفيذي 99-243 المؤرخ في 11 أكتوبر 1999 إلي يحدد تنظيم و إدارة المكاتب الفرعية للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي.

- المرسوم التنفيذي 99-256 المؤرخ في 31 أكتوبر 1999 الذي يحدد قواعد إنشاء و تنظيم إدارة المخابر البحثية.
- المرسوم التنفيذي 99-257 المؤرخ في 16 نوفمبر 1999 الذي يحدد قواعد إنشاء و تنظيم و إدارة المؤسسة العمومية ذات الطابع العلمي التكنولوجي.

- المرسوم التنفيذي 99-258 المؤرخ في 16 نوفمبر 1999 الذي يحدد كفايات ممارسة المراقبة المالية على المؤسسات ذات الطابع العالي، و المهني، و المؤسسة العمومية ذات الطابع العلمي و التكنولوجي و مختلف وحدات البحث. بالإضافة إلى ذلك، تم إنشاء صندوق للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي خصص له سنويا مبلغ 5 مليارات دينار جزائري (حوالي 71 مليون دولار)، خاص بإدارة مخابر و مراكز و وحدات البحث لمختلف¹.

¹ تير رضا، مرجع سابق، ص 10-11.

❖ المطلب الثاني: الجهود المبذولة في مجال الذكاء الاقتصادي:

- عملت الجزائر منذ الاستقلال على البناء التدريجي لما يسمى بالنظام الوطني للمعلومات الاقتصادية و ذلك لتلبية متطلبات كافة الأعوان الاقتصاديين من المعلومات ذات النوعية المطلوبة وفي الآجال المحددة.

تعريف النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية¹:

هو عبارة عن مجموعة مركبة من أنظمة معلومات فرعية، مستقلة ومنظمة، الهدف منها تزويد المستخدمين بالمعلومات المطلوبة في الوقت المناسب، وكذا دعم اتخاذ القرار على مختلف المستويات (كلي وجزئي)، وبالتالي فإن كل نظام فرعي من هذه الأنظمة مصمم بحيث يلبي احتياجات مجموعة من المستخدمين، فضلا عن تزويد الأنظمة الفرعية الأخرى، حيث إن كل نظام فرعي يستفيد من مخرجات الأنظمة الأخرى.

مكونات النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية²:

بالنظر إلى تعريف النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية نجد أنه يتكون من مجموعة من المراكز والهيئات، والتي يمكن تقسيمها وتبويبها على النحو التالي:

أ- نظام المعلومات الإحصائية:

حيث يعتبر النواة الأساسية التي يمكن من خلالها تجسيد النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية، وهذا النظام هو عبارة عن "مجموعة من عمليات جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات المرتبطة بمجال معين، والذي يعتبر كأداة لاتخاذ القرار"، وهذه العمليات تأخذ الشكل الرقمي للمعلومات المجمعة أو المنشورة، وأبرز الهيئات الممثلة لهذا النظام:

- المراكز الوطنية للإحصاء.
- المراكز الفرعية التابعة للمركز الوطني للإحصاء أو التابعة للوزارات.
- البنوك المركزية.
- المراكز المتخصصة الأهلية (الخاصة).

ب- نظام المعلومات المحاسبية:

ويعنى هذا النظام أساسا بالمعلومات المتعلقة بنشاط الأعوان الاقتصاديين خلال الدورة المالية، والتي يصدر عنها كم من المعلومات يمكن تجميعها وتحليلها وتخزينها، ومن ثمة نشرها، ليتسنى للمهتمين بها الاستفادة منها. ويعتبر نظام المحاسبة الوطنية جوهر هذا النظام، والذي هو عبارة عن "أداة للملاحظة وتحليل للحياة الاقتصادية في آن واحد، ويرمي إلى معرفة مجموع القنوات الاقتصادية وارتباطاتها، ويسمح بتكميم وتسجيل كل العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي تمت خلال فترة زمنية معينة في بلد معين، كل ذلك في إطار محاسبي مشترك و دقيق و يمكن أن يمثل هذا النظام كل من:

¹ د. رحيم حسين، أ. دريس يحي، أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة الجزائر)، ملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف-الجزائر، 17-18 أفريل 2006ص240.

² سهام عبد الكريم، سياسة دعم الذكاء الإقتصادي في المنظمات الجزائرية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر، حول ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن الصفحة 677.

الفصل الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي في الجزائر

- ✓ الجهات الجبائية التي تحصل على المعلومات من خلال ما يخوله لها القانون من إلزامية التصريح المحاسبي بالنسبة للمؤسسات.
- ✓ المؤسسات المالية (البنوك، مراكز التامين، صناديق الضمان الاجتماعي، الخ)، وما تشترطه من معلومات للتعامل مع أي مؤسسة.
- ✓ المؤسسات الاقتصادية (الخاصة والعمومية)، والتي تملك نشرات خاصة بها يمكن أن تصدرها دوريا لتمكين المهتمين (مساهمين، دارسين... الخ) من معرفة وضعياتها المالية.

ج- نظام المعلومات التسييرية:

ويتضمن كل المعلومات الصادرة عن الهيئات الإدارية والمتعلقة أساسا بالقوانين واللوائح والتنظيمات الجديدة أو الامتيازات المقدمة أو الاستثناءات المعلنة، ويمكن أن يعبر عن هذا النظام كل من:

- ✓ الوزارات المعنية (المالية، السياحة، الزراعة، الصناعة... الخ)
- ✓ المديریات التابعة للوزارة (جهوية أو محلية)
- ✓ المراكز المختصة والجمعيات المهنية.

د- مراكز البحث و التوثيق:

وتتمثل في مجموع المخابر المكلفة بالبحث، سواء كانت هذه المخابر مستقلة أو تابعة للجامعات أو للمدارس العليا أو للمعاهد المتخصصة، كما ينطوي تحت هذا العنصر كل من المكتبات الوطنية أو المكتبات التابعة للجامعات أو لغيرها، بالإضافة إلى كل مراكز التوثيق.

هـ- أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يشير مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال إلى ثلاثة مجالات فنية :

- ✓ الاتصال عن بعد.
- ✓ الإعلام الآلي (المعلوماتية).
- ✓ الإلكترونيك وتقاعتهما.

و تفاعل هذه العناصر يستوجب دعم وتطوير مجموعة من الوسائل من خطوط الهاتف، أجهزة الكمبيوتر، البرامج المعلوماتية، شبكات الانترنت... الخ.

وعليه، يعتبر هذا النظام المحرك الرئيسي للنظام الوطني للمعلومات الاقتصادية، وذلك لما يوفره من مزايا شتى، لعل أهمها سرعة الاتصال والتوصيل (الإعلام).

- ¹ و قد أدى انتقال الجزائر من نظام الاقتصاد الممركز نحو اقتصاد السوق إلى بروز عدة ضغوطات على مستوى الهيئات المؤلفة لنظام المعلومات الاقتصادية. ضف إلى ذلك ظهور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال عمل على إظهار عيوب النظام السابق و نقائصه و الحاجة الملحة إلى نظام ذي كفاءة عالية يأخذ بعين الاعتبار تزايد المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و تداخلها و تفاعلها فيما بينها. الأمر الذي أدى بالسلطات العمومية إلى التفكير في إقامة نظام موجه نحو التخطيط

¹ خلفاوي شمس الدين ضيات، الذكاء الإقتصادي رهان المؤسسات الحديثة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة (الجزائر) العدد العشرمارس 2013 الصفحة 240.

الفصل الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي في الجزائر

الاستراتيجي و اتخاذ القرارات. و قد تجسد ذلك في صدور تقرير حول النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية و الاجتماعية و تحولاته شهر جوان 2004 الذي تمت مناقشته في الجلسة العلنية رقم 24 للمجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي. يعتبر هذا المجلس هيئة استشارية مستقلة تحت وصاية رئاسة الجمهورية تختص بدراسة كافة القضايا الاقتصادية و الاجتماعية و اقتراح الحلول اللازمة و الممكنة لها.

من بين العوامل المعيقة لإقامة نظام للذكاء الاقتصادي و الاستراتيجي حسب هذا التقرير يمكن ذكر خمسة عوامل أساسية هي : العوامل الوسائلية و الفنية، العوامل المتعلقة بالسياسات العامة، العوامل المرتبطة بنظام الحاكمية في أجهزة الدولة و المؤسسات، العوامل الثقافية و أخيرا العوامل المرتبطة بالموارد البشرية في البلاد. فعلى المستوى الثقافي، إن ما يلفت الانتباه هو إشارة التقرير لوجود بعض المقومات التي تميز الفرد الجزائري أثناء أدائه لمهامه كالاتصال الشفوي الذي أثبت نجاعته مقابل الاتصال الكتابي، وكذا ميل هذا الفرد نحو تشكيل الفرق الصغيرة الأمر الذي يساهم في تفادي النزاعات التنظيمية و مقاومة التغيير.

و على مستوى الموارد البشرية، فهناك قناعة تامة بضرورة تكوين و تأهيل و المحافظة على الموارد البشرية المتاحة في مجال الذكاء الاقتصادي. كما أشار التقرير إلى ضرورة تفعيل دور نشاط البحث و التطوير في المؤسسات الاقتصادية و الإدارية بما يتماشى و تحسين تنافسيتها داخليا و خارجيا.

و قد أوصى المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي في التقرير السابق بجملة من الاقتراحات تضمنت تهمين مقومات الذكاء الاقتصادي في الجزائر و إتاحة الفرصة لباقي الأعوان الاقتصاديين و الاجتماعيين للمشاركة في صياغة إستراتيجية وطنية لإرساء عمليات الذكاء الاقتصادي و الدراسات الإستراتيجية على المدى القصير. و من بين هذه التوصيات يمكن أن نذكر مايلي:

- دعم الشفافية و النشر: على الإدارات العامة و المؤسسات الاقتصادية معالجة كميات البيانات الهائلة المتوفرة لديها معالجة ذكية و استخراج مختلف المعارف الخفية التي تميز الظواهر و السلوكيات. و من واجب هذه الهيئات العمل على نشر المعلومات التي تخص الجمهور بمختلف شرائحه بصفة هادفة و اقتصادية، و تشجع التعاون بين المؤسسات و ذلك للقضاء على ظواهر حجب المعلومات، و استغلالها كمصدر للسلطة. و تقع هذه المسؤولية أساسا على مشرفي المؤسسات الكبرى و المستثمرين و المساهمين و القادة الإداريين.
- تطوير البرامج البيداغوجية : من واجب الجامعات و مؤسسات التعليم العالي و التكوين المهني تطوير البرامج البيداغوجية و تحسينها وفقا لما يتطلبه محيط المؤسسات. و يراعى في ذلك انفتاح هذه البرامج للمعرفة و التعليم النوعي وفقا لما هو جاري به العمل في البلدان المتقدمة من حيث الكفاءة، و الغرض من ذلك هو تكريس سلوك البحث عن المعلومات و تقييمها و استخدامها أحسن استخدام. ولن يتأت ذلك إلا باستغلال كافة فرص التعاون المتاحة بين الجامعات و مراكز التكوين المحلية ز الأجنبية في إطار الشراكة الأور متوسطية (اتفاقية برشلونة 1995)، و اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوربي (2001) و باقي اتفاقيات التعاون الدولية في مجال التكوين و التدريب.
- تفعيل دور الغرف التجارية و المصالح الاقتصادية للدولة و الجمعيات المهنية و النقابية : تحوز هذه الهيئات على كميات هامة من المعلومات و وسائل التكوين تمكنها من لعب دور فعال في تحسين المر دودية و النوعية و إعادة تأهيل أفرادها. و يضعها دورها كحلقة أساسية في سلسلة الاستثمار و المقاولو في مصب اهتمام طالي المعلومات الاقتصادية و الاجتماعية

الفصل الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي في الجزائر

و الجغرافية. إلا أنه من الأساسي تحديد إستراتيجية لتنسيق نشاط هذه الهيئات ودعم تدخلاتها على المستوى القومي، الإقليمي و العالمي.

● شبكات البنوك و المؤسسات المالية الدولية : تعتبر هذه المؤسسات سلاح ذو حدين، يتمثل الحد الأول في كونها مؤسسات مهيكلتة للإقليم عن طريق شبكة الوكالات التي تحوزها، مما يساعد في التكفل باحتياجات الجمهور المتعددة و تقييم الخدمات المختلفة و بناء قواعد وبنوك بيانات هائلة يمكن استخدامها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية. أما الحد الثاني فيتمثل في قدرتها على تمويل مشاريع الذكاء الإقتصادي و الشراكة فيها و دعمها ماديا، الأمر الذي يسهل دخول أسواق جديدة و كسب زبائن أقل ما يقال عنهم أنهم مرجحون للمؤسسة.

● هيئات دعم و تنمية الاستثمار: عمدت الدولة إلى إنشاء وكالة لترقية دعم و متابعة الاستثمارات بهدف تفعيل سياسة الدولة في ميدان الاستثمار سميت سابقا بوكالة دعم و متابعة الاستثمار و انطلقا من 2001 بالوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و بالاستقلالية المالية، وهي موضوعة تحت وصاية رئاسة الحكومة. تنحصر مهمة هذه الوكالة في تقييم المشاريع و اتخاذ قرار منح المنافع المنصوص عليها في قانون ترقية الاستثمارات. كما هدف المشرع من خلال إنشائها إلى تقديم المساعدة الفعلية للمستثمرين في مختلف مراحل إنجاز مشاريعهم الاستثمارية.

و تعتبر هذه الوكالة دليلا للمستثمرين من حيث توفير المعلومات الحاسمة حول فرص الاستثمار و المزايا التنافسية، و تقع على عاتقها مهمة تقديم و إرشاد المستثمرين باستخدام كافة المعلومات ذات الطابع المحلي و الدولي.

● المصالح الاقتصادية للدولة : تتمثل المهمة الأساسية للمصالح الإحصائية، الجبائية و المالية و التجارية للدولة في القيام بمحلات إعلامية تتميز بالجدية و الاستمرارية تجاه مستخدمي المعلومات الاقتصادية و الاجتماعية. كما ان كل من الأساتذة و الباحثين و الصحفيين مطالبين بالمساهمة في إعداد مثل هذه النشاطات و إيصالها إلى جمهور الطلبة المتدرسين و الممارسين. إلا أن الأمر المهم هو تكوين أفراد هذه المصالح في مجال الذكاء الإقتصادي و إدارة المعرفة و أنظمة المعلومات، واستخدام الكفاءات في كافة مراحل إدارة الشؤون العامة¹.

- في سنة 2008 تم عقد ملتقى دولي حول "الحكامة في المؤسسات و الذكاء الإقتصادي"، أشار فيه وزير الصناعة و ترقية الاستثمار عبد الحميد تمار إلى أن : الذكاء الإقتصادي إطار استراتيجي لتكييف السلوكات بحيث سيتم توجيه الفاعلين الإقتصاديين و الإشراف عليهم و هم يتابعون مصالحهم وهكذا سيصبحون فاعلي تحويل وضعهم وكذا محيطهم الإقتصادي و الاجتماعي.

كما اعتبره كآلية فعالة لتسيير المعارف و مسعى لضمان الدفاع عن طاقات المؤسسة والحفاظ عليها ورفع القدرات و حصص السوق من جهة ورفع طاقات التراث الوطني من جهة أخرى .

و طرحت في إطار هذا الملتقى فكرة إنشاء مجلس أعلى للذكاء الإقتصادي بغرض فتح سبل تجريبية جديدة لفائدة صناع القرار الحكوميين والخواص، كما ذكر الوزير أن الحكومة استحدثت مديرية عامة للذكاء الإقتصادي وللدراسات الاقتصادية ستتولى إنضاج مجموعة أفكار بشأن هيكلية ومؤدى المجلس المذكور الذي سيوضع تحت الإشراف المباشر لرئيس الجمهورية

الفصل الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي في الجزائر

أو رئيس الحكومة، على أن يتولى مهمة تنسيق النشاطات وبين الهيئات والوسائل العمومية التي توكل إليها مهام الاستعلام الاقتصادي قصد تزويد اقتصاد البلاد بوسائل الدفاع والاستباق في سياق المنافسة الاقتصادية الدولية¹.

²الجدول التالي يلخص أهم الجهود في مجال الذكاء الإقتصادي.

الجدول رقم 2-1 الجهود المبذولة في مجال الذكاء الإقتصادي

السنة	الحدث
2000	دراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالغرب الجزائري لقياس مدى قيامها بالإستثمارات غير المادية والبحوث المرتبطة بالمعلومات.
2002	ملتقى حول "الذكاء الإقتصادي" بفرنسا حضره مجموعة من مسيري المؤسسات الجزائرية.
2004	تنظيم ملتقى حول اليقظة التكنولوجية في المؤسسة الجزائرية من طرف مركز البحث عن المعلومة والتقنية بالجزائر.
2005	أول ملتقى دولي بالجزائر العاصمة حول الذكاء واليقظة.
2006	دعوة مجلس الحكومة بتبني الذكاء الإقتصادي.
2007	تبني الإستراتيجية الصناعية. تأسيس أول مدرسة جزائرية للذكاء الإقتصادي.
2008	ملتقى دولي حول "حكاية المؤسسات والذكاء الإقتصادي" منظم من طرف جامعة التكوين المتواصل. خلق مديرية الذكاء الإقتصادي.
2009	ملتقى حول "الذكاء الإقتصادي" بالجزائر العاصمة منظم من طرف وزارة الصناعة وترقية الإستثمار.
2010	الملتقى الرابع حول الذكاء الإقتصادي
2011	المؤتمر الخامس حول الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية بالجزائر
2012	الملتقى الدولي السادس حول "الذكاء الإقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة" جامعة شلف.
2017	الملتقى الدولي الثاني حول الذكاء الإقتصادي وأخلاقيات الأعمال كأساس لحوكمة العلاقات بين المنظمات 2017/03/25-24 جامعة سيدي بلعباس
2018	مدرسة للرقمنة والذكاء الإقتصادي والإصطناعي في الجزائر

¹ خلفاوي شمس الدين ضيات، الذكاء الإقتصادي رهان المؤسسات الحديثة، مرجع سابق ص 241

❖ المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات على مستوى المؤسسة الجزائرية

تعاني مختلف المؤسسات الجزائرية من مشاكل المنافسة الناتجة عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لذا أصبحت تسعى جاهدة في تحسين نظام معلوماتها، ومن خلال هذا المطلب سنحاول إعطاء تعريف للمعلومات وذكر خصائصها، وإلقاء نظرة تشخيصية حول أنظمة المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

الفرع الأول: تعريف المعلومات وخصائصها

1- تعريف المعلومات

يعود تحليل أصول مصطلح المعلومة إلى الأصل اللتني للعناصر التي يتألف منه المصطلح فكلمة (forma) تعني مظهرا، أو رقما، أو صورة، أو إشارة، أو قاعدة، و كلمة (formation) فتعني إدعا أو تمثيلا أو تشكيلا، أو تمثيلا وصفيًا، ويأتي المصدر اللتني (in) لمنح المفردة اللغوية التي يصابها تسمية المكان والقضاء، أو التعلق بالزمان أو المظهر ويعني في اللغة العربية معلومات وهذه بعض التعاريف:

➤ تعني كلمة (formation) عند البحث عنها في المراجع الإنجليزية العربية بمعنى (المعلومات، المعطيات،

البيانات، الوقائع، الإعلام).¹

➤ وتعرف كذلك بأنها " نتائج عمليات النماذج، التكوين التنظيم، أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة

مستوى المعرفة للمستقبل."²

➤ وتعرف المعلومات كذلك " حقائق وبيانات تشخص موقفا أو ظرفا محددًا أو تشخص تهديدا، أو فرصة

محددة، أي أن المعلومات هي النتائج."³

2 خصائص المعلومات

هناك مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر في المعلومات حتى تصبح مفيدة للمؤسسة وهي كالتالي:

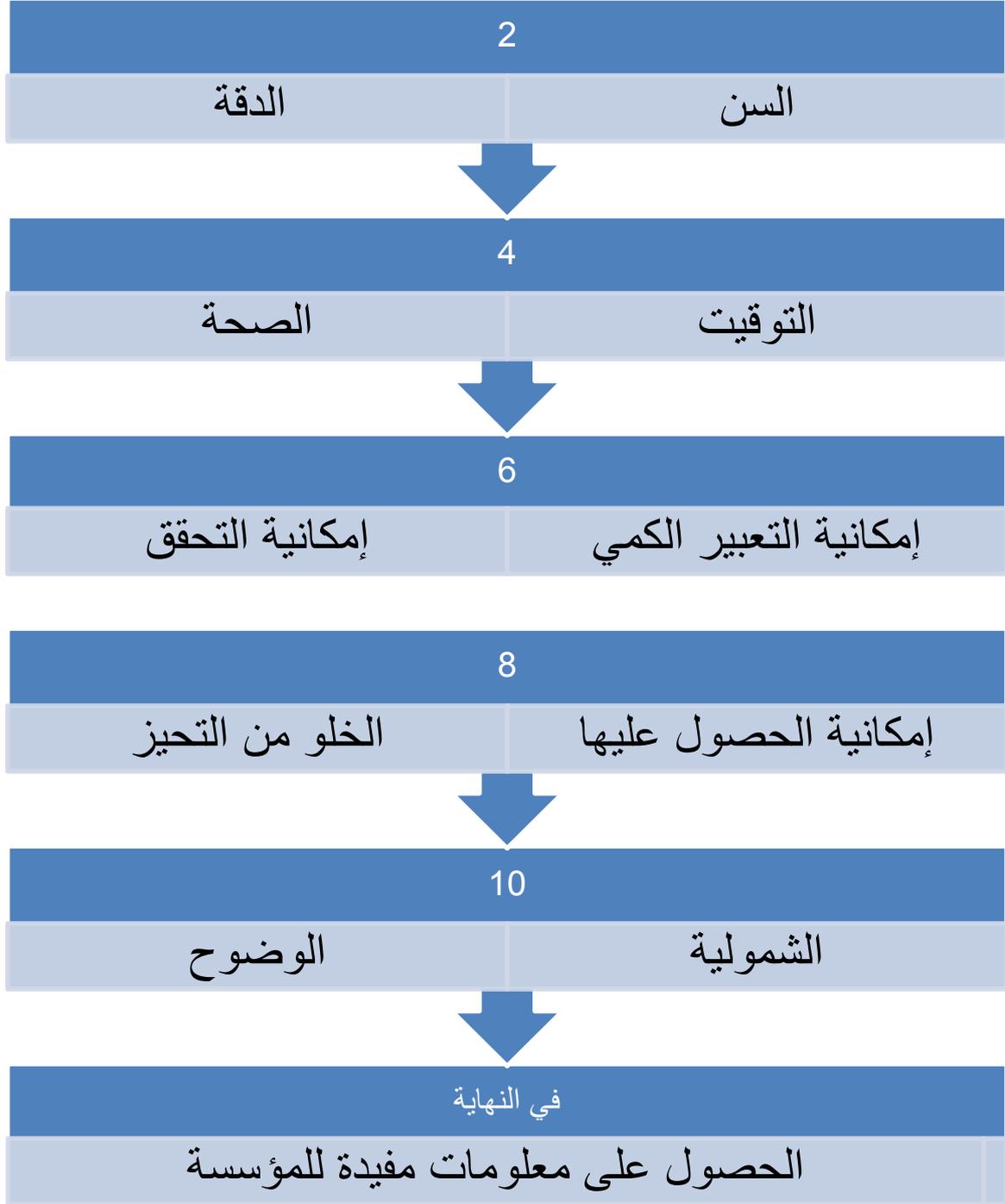
1. السن: أن تصل المعلومات إلى متخذي القرار وهي فنية.
2. الدقة: أي الدقة في إجراء القياس المعتمد في إعداد المعلومات وتشغيلها وتجهيزها وعرضها.
3. التوقيت: أي وصول المعلومات خلال الوقت الذي يحتاجها فيه.
4. الصحة: خلوها من الخطأ.
5. إمكانية التعبير الكمي: معناه يمكن التعبير عنها بالأرقام والنماذج الكمية.
6. إمكانية التحقق: من حيث درجة الإنفاق بين المستخدمين المختلفين، أي الموضوعية.
7. إمكانية الحصول عليها: أي درجة اليسر والسرعة في الحصول على المعلومات اللازمة.
8. الخلو من التحيز: غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات لتأثير على المتلقي.
9. الشمولية: مدى إرتباط المعلومات بمتطلبات المستخدم المحتملة.
10. الوضوح: مدى خلو المعلومة من الغموض.

¹ السعيد مبروك إبراهيم " المعلومات ودورها في دعم إتخاذ القرار الإستراتيجي"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012 ص 13-14.

² سونيا محمد البكري "نظم المعلومات الإدارية"، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2011 ص 106.

³ ربيعي مصطفى عليان " إدارة المعرفة"، دارالصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2008 ص 43.

و الشكل التالي يعبر عن ذلك: الشكل رقم خصائص المعلومات



المصدر: من إعداد الطالب حسب المعلومات السابقة

الفرع الثاني : نظام المعلومات الداخلية والخارجية

1 نظام المعلومات الداخلية

الفصل الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي في الجزائر

المؤسسة عبارة عن نظام يتكون من أنظمة فرعية كالنظام التسويقي، النظام الفرعي المالي، النظام الفرعي للأفراد... هذه النظم متفاعلة مع بعضها البعض، ومن خلال هذا التفاعل تتمكن المؤسسة من التزود بالمعلومات اللازمة لسير النشاط الداخلي، وبالتالي فإن نظام المعلومات الداخلي للمؤسسة هو عبارة عن الروابط والإتصالات بين مختلف مصالح المؤسسة و المعلومات المتبادلة بينها، وهذا طبعا حسب الهيكل التنظيمي لها والتدرج التسلسلي له.

إن نظام المعلومات على مستوى أغلب المؤسسات الجزائرية هو نظام تقليدي يعتمد على العمل التسلسلي للوظائف وإحترام الهيك التنظيمي، هذا التسلسل قد يعيق إنجازات المؤسسة نتيجة ضياع الوقت في مرور المعلومة من مستوى لآخر، الذي أصبح ضروريا على مؤسساتنا تبني نوع آخر من الأنظمة أكثر نجاعة وأداء، وذلك من خلال إلغاء الحواجز بين وظائف المؤسسة، وبين أدنى وأعلى مستويات الهيكل التنظيمي، مما يخلق نوع من التشارك والثقافة الموحدة لإتحاد الأهداف المشتركة في المؤسسة، وهذا يكون عن طريق العمل الجماعي والتشارك والإحساس بالإنتماء.¹

فيما يخص حقيقة مدى إستعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والإتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تشير الإحصائيات إلى أن 20% فقط من المؤسسات تتوفر على أجهزة إعلام آلي ناجعة، و15% تتوفر على موقع أنترنت خاص بها و50% تفتقر لنظام محاسباتي مناسب²، كما أوضح المدير العام للذكاء الإقتصادي "محمد باشا" على هامش ورشة تكوينية حول تأمين التراث اللامادي للمؤسسات أن هذا التحقق يندرج في إطار الجهود المبذولة من قبل الوزارة لتحديد نقائص المؤسسات الوطنية في مجال نتائجها في تطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، وتخص هذه التحقيقات التي أوكلت لمؤسسة تسيير الأنظمة المعلوماتية التابعة لوزارة الصناعة المنهجيات المتبعة من قبل المؤسسات الجزائرية لجمع المعلومات الضرورية الخاصة باتخاذ القرار وتحليلها واستغلالها.

2 نظام المعلومات الخارجي

إن المؤسسة الإقتصادية ليست الوحيدة منعزلة عن العالم فهي في تعامل مستمر مع بيئتها الخارجية، ولذا فهي بحاجة دائمة إلى جمع المعلومات عن البيئة التي تعمل فيها وتؤثر وتتأثر بها ومتابعة ومراقبة كل ما يجري حولها، وأن تتصق بالمرونة، ويمكن تلخيص أهم مصادر المعلومات الخارجية في مايلي:³

✓ موردي المعلومات: تقوم المؤسسات بشراء المعلومات من مراكز المعلومات، وكذا من بنك المعلومات.

✓ الحصول على المعلومات من المؤسسات الدولية والوطنية.

✓ المتعاملون الاقتصاديون من الموردون والعملاء والنقابات المتخصصة، وغرف التجارة.

أما في ما يخص نظام المعلومات الخارجية للمؤسسة فهو معتمد أساسا على مجموعة من الشبكات الخاصة بالزبائن، الموردون، المؤسسات المتعامل معها، ولكن التراكم المعلوماتي ليس له قيمة ما لم يكتسي طابعا تحليليا لمختلف هذه

¹ بن عنتر عبد الرحمان، دور الدولة في تفعيل إستراتيجية الذكاء الإقتصادي في الجزائر، المؤتمر العربي الخامس للمعلومات الصناعية والشبكات، الرباط، المملكة المغربية 20-22 دسمبر 2011 ص10.

² حسب إطار رسمي في وزارة الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، أنظر المقال 20 بالمائة فقط من المؤسسات الجزائرية أنظمة الإعلام الألي، بتاريخ 14/01/2010 عل الموقع www.ennaharonline.com.

³ رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات في إتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة منتوري- قسنطينة، السنة 2005/2006 ص22

المعلومات المجمعة، فالكفم ألعومأقأ أأأأ إلى الكأف ألعومأقأ أأأأ إلى أأرق ذكأة فأ أأأة ألعومأقأ من أأل إأأأ أأأأة فعألة.

❖ المأأأ الثاني: أأأأ ألكوأف فأ الذكاء الإأأأأ¹

لأأأة أأأة إلى نأأأ الذكاء الإأأأأ سواء بأنسبة للمؤسسة أو الأولة فأأ أأأ من الأأرورأ ألكوأف مأأأأأ فأ هأأ أأأ و ذلك من ألال إأأأ هأأ الموضوع فأ الأأأأ أأأأة و أأأأ ألكوأف، و أأأأ أأأأ ألكوأف فأ الذكاء الإأأأأ ففأ لأسأأأأأ الأول و أأأة لأأأأ أأأأ، و أأأة أأأأة، و أأأأ ألكوأأأ الملعومأقأ و الأأأأ، و أأأة أأأأة لأأأأة بالألكوأف و الأأأأ و أأأأ الكفأأة لألأمة لألك. أأ أنه من المأأأ ففأ هو أن الألكوأف فأ الذكاء الإأأأأ لأس أأأأة أأأأة بل أأأأ لإسأأأأة أأأة و مأأأة أأأأأ لأأأأة ولأأأأ الإأأأأأ و الإأأأأأ.

• المأأأ الأول: أأأأ أأأأ ألكوأف :

أأأأ الذكاء الإأأأأ بالأأأ الأأر الذأ أأأ لأأأ و أأأ أأأأ أأأأة، إلا أنه من المأأأ ففأ من المأأأأ هو أأأأ أأأة الذكاء الإأأأأ كمأأأة و أأأة مأسأة أأأ أأأأأة مأسأة إلى أأأأ ألكوأف هأ :

أ. الأأأ و مألأة الملعومأقأ .

ب. أأأة و الأأأ عن الأأأ الصنأعأ و الألكوأأأ للبلاد و المؤسسأة .

أ. المأأأة و الأأأ فأ أأأأ أأأأأ.

كما أأأ هؤلأ المأأأأ و أأأأ إلى أن الألكوأف لأس أأأة أأأأ و أأأ بل مأأأة من الأفأأ مأأأأ الأأأأأة مأأ أأأأ نوع من الأأأأ و الأأأأ ففأ.

و أأأأ أن أأأ ففأ لأأ المأأأ ففأ الذكاء الإأأأأ أأأة أنوع من الكفأأة و هأ :

- الذكاء الملعومأقأ : و أأأأ أأأة على إأأة الملعومأقأ بأأة فأأة و أأأأة، و أأأأ المأأأة المأأأة على مأسأة المؤسسة مأأأة لأأأة أأأة مألأة.

- الذكاء أأأأأ : و أأأأ به أأأة على إأأة الملعومأقأ أأأأة ففأ إأأأ أأأأ و أأأ هأة الملعومأقأ كأة أأأة سلسة الإأأأ أنأأأ من أأأأ المأأأ أو أأأة مورا بالإنأأ المأأ إلى بلوغ مأأة النوعأة و الأأأ، أأأ هأأ النوع الأكأر أأأأ و مأأأأة المؤسسأة الصأأة و المأأأة على المأسأأأ أأأ و الإأأأ .

- الذكاء الإسأأأأ : و أأأأ إأأة الملعومأقأ الإسأأأة للأأأ ففأ أأأ، و أأأ هأأ النوع من الذكاء مأأأة لأأأة ففأ إأأة المؤسسأة الكأأة و المؤسسأة الصأأة و المأأأة ذأة الأأأة الأأأ .

المأأأ الثاني: مأأأ أأأأ ألكوأف²

أأأ أأأأ ألكوأف أأأة مأأأة أأأة هأ على الأأأ :

¹ أأأ أأأ، الذكاء الإأأأأ، وسألة الإأأأ الأأأ و الأأأأ مأنأمة الأأأة، و أأأة و أأأة ففأ أأأ ص15.

² أأأ أأأ مأأ أأأ الصأة 16

2-1 التنافسية و المحيط الدولي : يتوجب على الطالب (المتكون) معرفة عدة مفاهيم هي عوامة الاقتصاد و تنافسية الدول، اقتصاد المعلومات و المعارف، تحديد الفرص التي يتيحها الذكاء الاقتصادي للمؤسسة أو الدولة و كذا التهديدات التي يمكن أن يفرزها لهذه المجموعات (مفهوم الأمن الاقتصادي).

2-2 إدارة المعلومات و المعارف : يجب على المتكون التعرف و التعبير على احتياجات المؤسسة في مجال المعلومات ، التحكم في حلقات الاستعلام، كما يجب أن يحتوي برنامج التكوين على إدارة جمع المعلومات، استغلال و استخدام المعلومات و إدارة المعارف .

2-3 الحماية و الدفاع على التراث الصناعي و التكنولوجي : الهدف من هذا المحور هو تعرف المتكون على العناصر الواجب حمايتها داخل و خارج المؤسسة (التراث المعلوماتي) و ذلك للحفاظ على ممتلكات المؤسسة أو الدولة التي أصبحت تتجه نحو اللامادية (الملكية الفكرية و الصناعية)، و بالتالي يجب تكوين الطالب أيضا في كيفية تقييم و إدارة أي نوع من الأزمات الناجمة عن التهديدات العديدة التي قد يتعرض لها تراث المؤسسة أو الدولة .

3-4 التأثير و التأثير المضاد : يحتوي هذا المحور على إستراتيجية التأثير و التأثير المضاد، الاستخدام الهجومي و الدفاعي للمعلومات و المعارف من اجل إن يكون المتكون قادرا على التصدي للهجمات المعلوماتية و تجنب الوقوع في حالات عدم الاستقرار بسبب المنافسين، باقي الدول أو منظمات المجتمع المدني .

3-مراقبة المعارف و التوجيه المهني:

في نهاية مرحلة التكوين يتم تقييم كفاءة الطالب بناء على نتائجهم في الامتحانات و مراقبة المعارف الكلاسيكية بالإضافة إلى العمل قدر المستطاع على تقييم الأعمال الفردية و الجماعية للطلاب و المنجزة خلال فترة الدراسة و التحصيل .

في مجال الذكاء الاقتصادي تعتبر المعرفة الجيدة للأعوان الاقتصاديين أثرا حاسما في التعلم و عليه يتوجب على الطلاب انجاز أعمال خلال تريض أو تدريب على الأقل في مؤسسة أو إدارة معينة ، و ذلك في إطار مساهمهم الدراسي . و تعطي دول مثل بلجيكا و هولندا و استراليا و نيوزيلندا قيمة كبرى لرحلات تكوين الشباب، إذ يلحون على الطالب الذي أنهى دراسته أن يعيش سنة في الخارج قصد اكتساب تجارب في معرفة طرق التسيير و المناخ الاجتماعي. أما فرنسا فتسهل على الشاب الذي درس في الخارج خاصة بريطانيا و الولايات المتحدة و كندا الحصول على وظيفة بامتيازات كبيرة أكثر من الذي يزاول دراسته ببلده .

❖ المبحث الثالث: الذكاء الإقتصادي على مستوى المؤسسة الجزائرية

المؤسسة الجزائرية، خاصة الصغيرة و المتوسطة باعتبارها أغلب مؤسساتنا هي مطالبة من اليوم فصاعدا بوضع نظام الذكاء الاقتصادي من أجل كفاءة أحسن و تواجد أكثر فعالية على مستوى السوق العالمي الذي تزيد تنافسيته أكثر فأكثر.

ضرورة المؤسسات الجزائرية مواكبة المنافسة العالمية يكون عن طريق الاعتماد على الذكاء الاقتصادي، الذي أصبح مرحلة يجب تعديها في المستقبل القريب جدا، و من خلال هذا المبحث سنتعرض لمختلف جوانب الذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة الجزائرية.

• المطلب الأول: أسباب تبني المؤسسة الجزائرية للذكاء الاقتصادي و شروط فعاليته

من خلال هذا المطلب سنذكر مختلف الأسباب التي أدت بالمؤسسة الجزائرية إلى اعتماد الذكاء الاقتصادي، و الوسائل و الأدوات الواجب تسخيرها من أجل تفعيله

الفرع الأول: أسباب تبني الذكاء الاقتصادي¹

في الآونة الأخيرة بدأت المؤسسات الجزائرية خاصة منها الصغيرة و المتوسطة منها بطرق جديدة في عملية التسيير معتمدة في ذلك على العوامل البشرية و المعلوماتية و المعرفية من أجل تحسين كفاءتها و فعاليتها، من أحسن و أهم هذه الطرق تبنيها نظام الذكاء الاقتصادي، و من الأسباب التي دفعتها إلى تبني هذا النظام نذكر ما يلي:

الانتقال إلى اقتصاد السوق: إن من أهم الأسباب التي دفعت المؤسسات الجزائرية إلى اعتماد أسلوب الذكاء الاقتصادي هو انتقالها إلى اقتصاد السوق الذي يترجم بانفتاح السوق الجزائري على المنتجات و الاستثمارات الأجنبية، ارتقاء مؤسسة المعلومة و اقتصاد المعرفة، هذا ما يفرض على الاقتصاد الجزائري حراسة فعالة للمحيط الوطني و العالمي عن طريق جمع، استغلال، و بث المعلومة، و يمكن اعتبار هذا السبب هو السبب الرئيسي الذي يجر تحته عدة أسباب أخرى:

- سرعة التطورات التكنولوجية و العلمية و التقنية: التي تفرض على المؤسسة استعمال التكنولوجيات الجديدة و التي أهمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تشمل الانترنت، الهواتف النقالة، الحواسيب السريعة إضافة إلى تطور استخدام الإعلام الآلي و غيرها من التقنيات الحديثة.
- فالثورة التكنولوجية هي نقلة نوعية في استخدام و تطبيق معطيات العلم في كل ميادين الصناعة، إذ خلقت قدرة غير محددة على امتلاك العناصر التقنية الضرورية لمعالجة البيانات و توزيعها، و استرجاع المعلومات و السيطرة عليها، و تخزينها بكميات هائلة، و تحديثها و الاستفادة القصوى منها باعتبارها من بين أهم موارد المنظمة، فقد غيرت التقنيات الجديدة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية بشكل جوهري حياة الإنسان و عالم الأعمال، مثلما غيرت شكل و مضمون العملية الإدارية.
- تغير طبيعة البيئة: و من أهم خصائص البيئة الجديدة²:
- تغير الطلب: إن انتقال الطلب من الطلب المبني على المنتج إلى الطلب المبني على الوظائف المتعلقة بالمنتج يفرض على الصناعات إيجاد مهارات و قدرات جديدة للمحافظة على التحكم في نشاطها الأساسي.
- اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي.
- الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة.
- القوانين الجديدة لنشاط العولمة.
- الحاجة إلى التكيف مع قواعد السوق الجديدة.
- حماية المؤسسة من التهديدات الخارجية الناتجة عن المؤسسات المتضررة من الأزمة المالية و التي هي في بحث مستمر عن الفرص في البلدان النامية التي لم تتأثر بهذه الأزمة.

¹ سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، دار البازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1998 ص48.

² بلعزور بن علي، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة و واقعها في الجزائر، الملتقى الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف 09 نوفمبر 2010 ص 15-16.

- البحث عن الفرص من أجل استغلالها.
- توفير الحلول التقنية العملية التي تسمح للمؤسسة بالتفاعل مع محيطها عن طريق القدرة على اليقظة، الضغط على السلطات العمومية مع إدراك المخاطر التي تترصد لها.
- رفع الحواجز الجمركية و بالتالي حرية الاستيراد و ضياع السوق هذه بعض الأسباب التي أدت بالمؤسسة الجزائرية إلى التفكير في تبني نظام الذكاء الاقتصادي الذي يضمن لها البقاء و الاستمرارية في ظل محيط التغيير و عدم التأكد عن طريق الرصد لكافة التغيرات و التحولات الداخلية والخارجية، و لكن هذه الأسباب ليست دافعا قويا و ضمان من أجل بداية ناجحة و فعالة بل يجب على المؤسسة أولا توفير الجو الملائم لبداية قوية و ذلك بتوفير عدة شروط.

الفرع الثاني: شروط فعالية الذكاء الاقتصادي

- قبل الشروع مباشرة في تطبيق الذكاء الاقتصادي هناك عدة شروط يجب توفيرها و التأكد من جودتها من أجل ضمان الفعالية والاستمرارية.
- إرادة مسيري المؤسسات : من أجل فعالية النظام يجب أن يكون المسيرين مقتنعين بفائدة المشروع و أهميته للمؤسسة من أجل تفعيل كل طاقاتهم فيه.
- وجود رؤية واضحة حول إستراتيجية المؤسسة : بدون رؤية إستراتيجية لن يكون مفيدا الرغبة في وضع ذكاء اقتصادي لأن الذكاء الاقتصادي "جهاز" مرتكز أساسا على مصلحة إستراتيجية المؤسسة.
- كما أنه من بين الشروط و الأدوات:
- الوسائل البشرية: معظم المعلومات التي تستقبلها المؤسسة و يتبادلها العمال في ما بينهم تكون بشكل غير رسمي، لذا فمن الواجب تطوير ثقافة الذكاء الاقتصادي عن طريق تعريف وظائفه في مدونة المؤسسة و الإعداد المستمر للتقارير داخل المؤسسة، و هذا ما يسمح بانتقال المعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها من قبل فئة معينة، إضافة إلى وجود مختصين في المعلومات و الوثائق.
- شبكات الاتصال: تعد شبكات الاتصال أهم شيء بالنسبة للذكاء الاقتصادي، فمن الضروري تغذية التبادلات القائمة في الشبكات و معرفة المفيدة منها و تطبيقها، و تحسين الاتصال بين الموظفين، فبنية الذكاء الاقتصادي عليها أن ترتبط مباشرة بمديرية الممثلين لكل قسم من أجل تكريس الوقت الملائم له.
- مديرية المؤسسة: هذه الأخيرة يجب أن تشارك بقوة في وضع نظام الذكاء الاقتصادي، حيث تعد من المستفيدين الأوائل من امتيازاته، كما أن عليها اعتبار الذكاء كوظيفة إدارية يجب الالتزام بها.
- مصادر المعلومات و الوثائق: يجب على كل مؤسسة أن تضع أشخاصا مؤهلين و مختصين في جمع المعلومات، يتقنون التعامل مع الكم الهائل من المعطيات، و اختيار أحدثها، و التي تكون في علاقة مباشرة مع إستراتيجية المؤسسة، و أهدافها، إلى جانب تنفيذهم للرسملة الذكية للمعلومات المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية، إضافة إلى البث الجيد للمعلومة.
- المصادر المنهجية و التقنية: جمع المعلومات الإستراتيجية يتطلب تبني منهجية خاصة و الاعتماد على وسائل منهجية محددة (تنظيم، إدارة المعارف...) و وسائل تكنولوجية (هندسة معالجة المعلومات، وسائل البحث عبر الانترنت...)

التحكم في الوقت: حيث يجب القبول بتسخير الوقت، و التحكم الجيد فيه لأن السرعة أو التماطل في التعامل مع المعلومات يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرغوب فيها.

• المطلب الثاني: الذكاء الاقتصادي و الميزة التنافسية للمؤسسة

يعتبر الذكاء الاقتصادي عملية إستراتيجية لا يمكن للمنظمة الاستغناء عنها، فهو يزودها بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أحسن، و التي تمس جوانب عديدة من البيئة، و رغم ارتفاع كلفة هذه المعلومات إلا أنها جد مهمة لأنها تساعد على التكيف مع المتغيرات و التنبؤ بها قبل حدوثها لاتخاذ القرارات المناسبة التي تتوافق مع أهداف المنظمة، لهذا فان الذكاء الاقتصادي يلعب دورا أساسيا في استمرارية المؤسسة وبذلك يعد المفتاح الأساسي للتنافس.

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

لقد تعددت مفاهيم الميزة التنافسية نذكر منها:

تعريف " بورتر " : " يرى " بورتر " أن الميزة التنافسية " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، و يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع ¹ ."

تعريف " نبيل مرسي خليل " : يعرفها على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة في التنافس ² ."

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن الميزة التنافسية هي الصفات التي تجعل المؤسسة تتميز بالأحسن عن منافسها في السوق، و تحقق لها رضا الزبون.

من خصائص الميزة التنافسية :

- الإختلاف عن المنافسين وتجنب التشابه لتحقيق التميز.

-تؤسس على المدى الطويل نظرا لاهتمامها بالفرص المستقبلية.

من شروطها :

-التفوق على المنافسين و تحقيق أسبقية في مجال النشاط.

-ضمان استمراريتهما عبر الزمن، فلا تكون محدودة بفترة.

خلق صعوبة للمنافسين فيتعذر عليهم تقليدها، و يصعب عليهم إلغائها.

الفرع الثاني: دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية

نظرا للتقدم الحاصل في التكنولوجيا و المعلومات، أصبح ضروريا على المنظمات أن تعمل على إيجاد ميزات تنافسية صعبة التقليد و لا يمكن ذلك إلا بتبني نظام الذكاء الاقتصادي و الذي يعمل على :

-تمكين الذكاء الاقتصادي المؤسسة من تفادي التهديدات، و اعتداءات المنافسين في قطاع النشاط بتحفيز

المسيرين على تبني إستراتيجية دفاعية تمكنهم من تأمين المؤسسة من المخاطر المفاجئة التي تظهر في بيئتها أو

بتبني إستراتيجية هجومية تمكنها من التركيز على ميزة تنافسية لمواجهة المنافسين و التقدم عليهم.

¹ M. porter, 'l' avantage comcnentel des nation, edition , France,1993p48 .

² نبيل مرسللي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص37.

الفصل الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي في الجزائر

- توفير للمؤسسة المعلومات المتعلقة بمنتجات المنافسين، وخدماتهم المقدمة من حيث الجودة، النوعية، السعر، وهذا ما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بالتفرد في إنتاج منتج معين، السيطرة على السوق و مواجهة المنافسة، بحيث لا يمكن للمنافسين تقليدها، فتمكن بذلك من تحقيق مركز تنافسي.
 - ربط المؤسسة بالمحيط التكنولوجي العلمي والتغيرات التي تحصل فيه برصدها لأحداث التكنولوجيات و التقنيات المتجددة، فتكون سبابة في خلق مزايا جديدة من مرتبة مرتفعة، فتتفادى بذلك تقليد المؤسسات المنافسة لها.
 - مد المؤسسة بدراسات معمقة عن تغيرات أذواق المستهلكين، تطور رغباتهم و احتياجاتهم عبر الزمن، فتمكنها بذلك من تقديم منتجات متميزة تحول دون محاكاة المنافسين لها، وهذا ما يرفع من مركزها التنافسي في السوق و تضمن بذلك تحقيق تنافسية دائمة.
 - توفير للمؤسسة معارف تقنية و علمية تمكنها من تطوير مختلف الصناعات، القطاعات، الخدمات و النشاطات الاقتصادية و غيرها، فتولد بذلك أثر ايجابي يتمثل في إيجاد الحلول الناجحة للمشاكل المختلفة التي تجابه بها المنافسة بالمحافظة على مستوى معين من الإنتاجية، تحسين، تسهيل انتقال المعلومة بسرعة و تدقيق الحسابات و بالتالي المساهمة في اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب.
 - تمكين المؤسسة من تحقيق مركز تنافسي متميز في أسواقها وفقا لرؤية متكاملة و واضحة و منهج سليم يعظم استفادتها من إمكانياتها و يدعمها بالمعلومات التي تساعد في إدارة و تصميم نظام توزيع فعال يربط المؤسسة بمحيطها، و يعد هذا الأخير السبيل الأساسي الذي تعتمد عليه لتحقيق رضا زبائنها، تعزيز قدراتها التنافسية، التفوق على منافسيها و التميز عنهم.
 - مساعدة المؤسسة على توسيع حصتها السوقية، و التي تعد هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات لبلوغه، حيث يعتبر أحد المؤشرات الهامة المعززة لمركزها التنافسي، فالمؤسسة التي تملك الحصة الأعلى تكون ذات مركز تنافسي أقوى.
 - كما أن دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة يتمثل في¹ :
 - زيادة جودة الإنتاج و الخدمات، مما يؤدي إلى كسب رضا العميل، و بالتالي زيادة كمية المبيعات، و من تم زيادة الربحية.
 - زيادة الفعالية التنظيمية بحيث يعزز الذكاء قدرة أكبر على العمل الجماعي و تحسين الاتصالات و تحسين العلاقة بين الإدارة و الموظفين.
 - تحقيق رضا العامل بحيث يركز الذكاء على احتياجات العامل و بالتالي معرفة ما يجب أن تقدمه له التقنيات و المواصفات التي يرغبها، و يتحقق تبعا لذلك الاحتفاظ بالعملاء و جذب عملاء جدد، مما يترتب عليه تقليل الخسائر في المبيعات.
 - الاستعانة بالتقنيات الحديثة، فالعامل يرغب دائما في الاستعانة بكل ما هو جديد، و الذكاء يعمل على تقديم الجديد سواء كان ذلك في المواصفات أو التصميم أو الإنتاج.
- بالإضافة إلى :
-المعرفة المعمقة للأسواق.

¹ مراد ناصر ، ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة" دراسة حالة الجزائر " مرجع سابق ص744-745

- اكتساب موقع قوة من أجل طرح سلعها و خدماتها المبتكرة في السوق.
- الزيادة من أثر التأزر في المنظمة.
- الحصول على مورد وافر من المعارف و الخبرات.
- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجيات الزبائن.
- التسيير الجيد للوقت في كل نشاطاتها.
- التحسين الدائم في علاقاتها مع زبائنها و مورديها.
- التحسين المستمر للسلع و الخدمات.

• المطلب الثالث: معوقات الذكاء الاقتصادي في الجزائر

من خلال هذا المطلب سنقوم بذكر بعض المعوقات التي تحول دون فعالية نظام الذكاء الاقتصادي في الجزائر، سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الدولة ككل.

الفرع الأول: ضعف التناسق بين المنظمة و المحيط العلمي

يعتبر ضعف التكامل بين قطاعي الصناعة و البحث العلمي الذي يشهده العالم العربي بصفة عامة، و الجزائر بصفة خاصة من أهم معوقات التنمية و التقدم في مجال الذكاء الاقتصادي، و يتمثل هذا الضعف في ما يلي¹:

- غياب التحسيس: فبعض الملتقيات و اللقاءات التي نظمت توصلت إلى توصيات بقيت بدون متابعة
- غياب المحيط الجامعي: ففي أغلب الملتقيات و اللقاءات نلاحظ أنه قليلا ما يدعى المحيط الجامعي و البحث العلمي مع العلم أن مشاركتهم هي جد مهمة من أجل إعطاء قاعدة علمية لمعالجة الموضوع.
- غياب الاهتمام من طرف المحيط الأكاديمي مع نقص البحوث العلمية التي تدرس تطور المفهوم في هذا المجال في كل الجامعات و المدارس العليا و معاهد التعليم العالي ما عدا جامعة التكوين المتواصل التي تضمن تكوين في الذكاء الاقتصادي.

فتور العلاقة بين المنظمات الجزائرية و الجامعة.

- عدم قدرة مراكز البحث على نقل نتائج أبحاثها بفعالية.
- ضعف و عدم كفاية التعريفات المقدمة للذكاء الاقتصادي، و التي تبين عدم القدرة على وضع و تطوير الذكاء الاقتصادي بفعل غياب سياسة حول الموضوع.
- اليقظة التكنولوجية المنتشرة حاليا في المنظمات الجزائرية هي غير منظمة في إطار اجراءات محددة و أهداف دقيقة.

إضافة إلى هذه المعوقات فقد بين التقرير الصادر بخصوص النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية أن هناك خمسة عوامل معيقة لإقامة نظام الذكاء الاقتصادي و هي:

- العوامل الو سائلية و الفنية.
- العوامل الخاصة بالسياسات العامة.
- العوامل المرتبطة بنظام الحاكمة في أجهزة الدولة و المؤسسات.
- العوامل الثقافية.

¹ Mustpha bouriubi ,p34.

- العوامل المرتبطة بالموارد البشرية.

الفرع الثاني: نقص المعلومات على مختلف المستويات

تعاني المنظمات الجزائرية من عدة صعوبات، ومنها ما يتعلق بنقص المعلومات اللازمة والمفيدة في اتخاذ القرارات وذلك على عدة مستويات ومن عدة أوجه ونوضح ذلك فيما يلي¹:

-نقص المعلومات المتعلقة بسوق العمل: حيث نسجل غياب أرقام أو إحصائيات أو معطيات عن سوق العمل في الجزائر بالشكل المطلوب، فلا توجد مثلا أرقام أو معطيات دقيقة عن طالبي العمل من حيث الشهادة، السن، الجنس.....

-نقص المعلومات المتعلقة بفرص الاستثمار: فمن الطبيعي أن يبني أي شخص قراره الاستثماري على عدد من المعطيات، والتي تظهر إمكانيات و فرص الاستثمار، وغياب مثل هذه المعطيات يؤدي لا محالة إلى اضمحلال الفكر الاستثماري.

-نقص المعلومات المتعلقة بالمحيط (المحلي)الوطني :حيث يفتقر صاحب المشروع أو المنظمة إلى معلومات ضرورية لاتخاذ قرار الاستثمار، ونذكر على سبيل المثال تقلبات الأسعار، حجم القدرة الشرائية، الامتيازات القانونية، حجم العرض في سوق العمل ونوعيته، المنافسين الحاليين (المحليين والأجانب)، المنافسين المحتملين...

-نقص المعلومات المتعلقة بالمحيط (الأجنبي) الدولي: يشكل غياب مثل هذه المعلومات خطرا يهدد وجود المنظمات الجزائرية وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها، فنقص المعطيات والبيانات عن المنافس الأجنبي يعني الدخول في معركة ضد منافس مجهول.

-نقص المعلومات المتعلقة بالخدمات التسويقية: حيث يجد أصحاب المنظمات الجزائرية صعوبة في التعرف على الخدمات التسويقية المتاحة، كأماكن المعارض وتواريخها، وشروط الجودة في الأسواق المحلية وكذا الخارجية، كما تفتقر المنظمات الجزائرية وخاصة الصغيرة والمتوسطة، إلى هيئات متخصصة في دراسة السوق وسلوك المستهلك.

-عدم وجود هيئات متخصصة في تحليل المعلومات ونشرها:فتوفر البيانات في شكلها الخام قد يشكل مشكلة في بعض الأحيان، فالخبرة القليلة التي يتمتع بها أصحاب المنظمات الجزائرية وخاصة الصغيرة منها عادة لا تمكنهم من فهم واستغلال هذه البيانات والمعطيات أحسن استغلال، مما يوجب عليهم البحث عن مدلول هاته البيانات في شكل مبسط، ولن يتأتى ذلك إلا بوجود هيئات متخصصة في تحليل ونشر هذه البيانات.

من خلال ما سبق نستنتج أن الوضعية المعلوماتية في الجزائر ضعيفة، و باعتبار المعلومة هي المصدر الرئيسي الذي يركز عليه الذكاء الاقتصادي فان غيابها أو نقصها يؤدي إلى ضعف نجاعة الذكاء الاقتصادي، إذ لا يكفي إنشاء نظام وطني للمعلومات و إنما الأهم هو فعالية هذا النظام في مساعدة المؤسسات و مدى مواكبته للتطورات من أجل القدرة على المنافسة.

¹ رحيم حسين يحي، أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في تدعيم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، الجزائر 18/17 أفريل 2006، ص 577/578.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما سبق نستنتج أن الوضعية المعلوماتية في الجزائر ضعيفة، و باعتبار المعلومة هي المصدر الرئيسي الذي يرتكز عليه الذكاء الاقتصادي فان غيابها أو نقصها يؤدي إلى ضعف نجاعة الذكاء الاقتصادي، إذ لا يكفي إنشاء نظام وطني للمعلومات و إنما الأهم هو فعالية هذا النظام في مساعدة المؤسسات و مدى مواكبته للتطورات من أجل القدرة على المنافسة.

مقدمة:

بعد الانتهاء من الدراسة النظرية لكل من الذكاء الإقتصادي بشكل عام في الفصل الأول وواقعه في الجزائر بشكل خاص في الفصل ، سنحاول إسقاط ذلك على مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم لمعرفة واقع الذكاء الإقتصادي فيها، باعتبارها واحدة من المؤسسات التي تحتوي على سوق ضخم يوجد فيه أكثر من 30 ألف منتج، وهذه المنتجات بالطبع تحتاج إلى يقظة وذكاء اقتصادي لتسويق هذه المنتجات والسيطرة على رغبات الزبون، لتحقيق حصة سوقية أكبر وبالتالي المحافظة على المركز التنافسي والحصول على ميزة تنافسية .

ولهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- ✓ المبحث الأول: ماهية مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم
- ✓ المبحث الثاني: الإستراتيجيات الحديثة للمؤسسة وواقع الذكاء الإقتصادي فيها
- ✓ المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الإسبيان

❖ المبحث الأول: ماهية مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

تعتبر مؤسسة أنو من أكبر المؤسسات التي تحتوي على سوق ضخمة ، يتم فيها عرض مجموعة كبيرة من المنتجات في مختلف المجالات ، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من الخدمات على مستوى المؤسسة. من خلال هذا المبحث سنحاول الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة.

▪ المطلب الأول: نشأة المؤسسة والتعريف بها

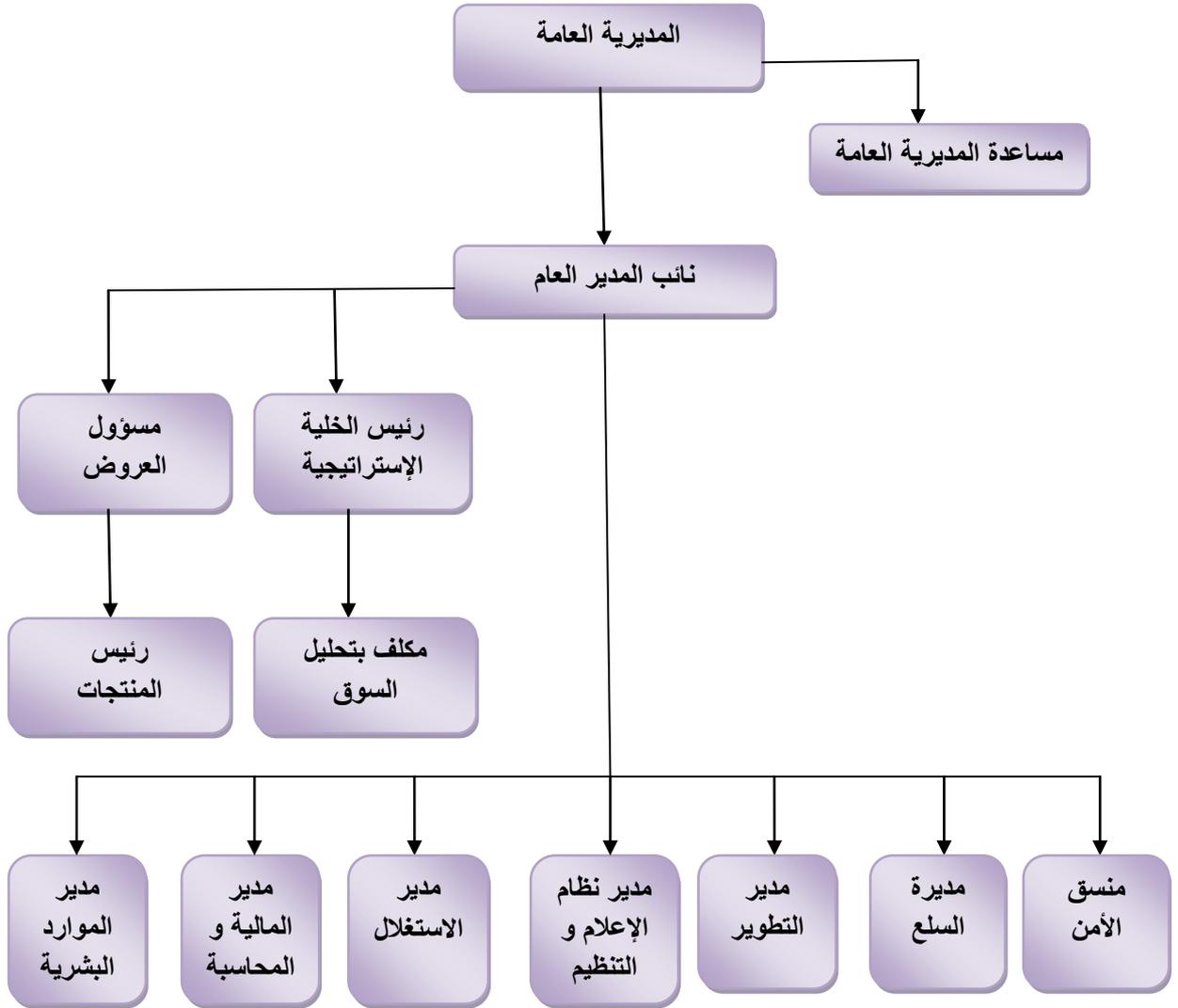
السوق الضخمة أنو يعتبر ثالث مركز تجاري لشركة نومي دس فرع من مجمع سيفيتال، يقع في منطقة وادي الحدائق بلدية حاسي ماماش جنوب مدينة مستغانم ، دشن يوم 28 جوان 2012 كل من وزير التجارة السيد مصطفى بن بادة و الرئيس المدير العام لمجمع سيفيتال السيد يسعد ربراب، وقد أنجز المركز التجاري في ثلاث سنوات حسب المقاييس و الشروط التي تضمنها المرسوم 111-12 المؤرخ في مارس 2012 ، وكلف المشروع 2 مليار و 106 مليون دج أي ما يقارب 30 مليون دولار، ويتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 7,7 هكتارات منها قرابة الهكتارين مغطيين ، تتمثل في 38 محلا تجاريا و 8 مطاعم إلى جانب مساحة تجارية تحت علامة أنو على مساحة تقارب 12 ألف متر مربع تسمح بعرض 30 ألف منتج، ويضم المشروع أيضا حظيرة سيارات مجانية تصل سعتها إلى أكثر من 1100 سيارة ، و يقدر عدد الوظائف المباشرة التي يوفرها المركز التجاري أنو ب 300 منصب عمل مباشرة دون حساب المناصب غير المباشرة خصوصا بعد إفتتاح المحلات والمطاعم.

▪ المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة

الفرع الأول الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يعد الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لها، والمهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية الداخلية. يتميز الهيكل التنظيمي لمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم بالبساطة لأن هذه الفروع تابعة لمؤسسة أنو الواقعة في الجزائر العاصمة باب الزوار، أي هناك عدد أقسام محدودة، فهذه المؤسسة تسيير أليا من طرف المدير العام، ويساعده في ذلك رؤساء المصالح وبعض المديرات المركزية وفما يلي الهيكل التنظيمي للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم:

الشكل رقم: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أنو الفرع التجاري ولاية مستغانم



المصدر: ورقة مسلّمة من طرف مدير الموارد البشرية داخل المؤسسة

الفرع الثاني: المهام الرئيسية لمديريات المؤسسة

- المديرية العامة: هي المسؤولة عن إدارة المؤسسة وتسييرها هي مكلفة بعده مهام منها:
 - التأكد من تناسق مختلف الهياكل بفضل خلق جو عمل ملائم ومحفز.
 - تمثيل المؤسسة عند الهيئات الحكومية والمليقيات والمؤتمرات المنظمة من طرف الدولة.
 - إتخاذ القرارات وتحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف نشاطات المؤسسة.
 - اقتراح سياسات تطويرية على المدى الطويل أخذا بعين الاعتبار القيود المالية والبشرية للمؤسسة.
 - الإشراف على جميع المصالح والسهر على السير الحسن للمركز التجاري.

- الخلية الإستراتيجية: تعتبر القلب النابض للفرع التجاري، حيث لها عدة مهام منها:
 - رسم إستراتيجية المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية لكل قسم، ومتابعة تطوير الإستراتيجية.
 - ضمان اليقظة داخليا وخارجيا.
 - السهر على إحترام مواعيد الدراسات.
 - التنسيق بين الأبحاث لتطوير المنتجات.
- مديرية الموارد البشرية: مساعدة المديرية العامة والمسيرين على السهر على احترام القانون الداخلي والخارجي والتعاون مع المديرية العامة لإعداد سياسة الاتصال من اجل تنمية انخراط المستخدمين في الأهداف التي يحددها التنظيم. لها عدة مهام منها:
 - ✓ تكوين المستخدمين.
 - ✓ تسيير نظام معلومات الموارد البشرية.
 - ✓ تحديد و اقتراح مبادئ تسيير الموارد البشرية التي تدعم أهداف الأعمال و التي تتماشى مع سياسة فريق الموارد البشرية.
 - ✓ ضمان دعم إداري ذو نوعية.
 - ✓ الإشراف على النشاطات و المصلحة الاجتماعية.
 - ✓ ضمان التوظيف.
 - ✓ تسيير المسارات العلمية.
 - ✓ تسيير المهارات و الرواتب.

المطلب الثالث: أهمية المؤسسة والتهديدات التي تواجهها وأهم إنجازاتها

الفرع الأول: أهمية المؤسسة والتهديدات

1. أهمية المؤسسة

يعتبر الفرع التجاري التابع للمؤسسة أنو في ولاية مستغانم الوحيد الذي يقوم بتزويد عدد من الزبائن والمستهلكين بمنتجات عديدة ومتنوعة يصل عددها أكثر من 30 ألف.

وخلال الدراسة الميدانية داخل المركز التجاري شهدت عدد كبير من المنتجات المحلية والأجنبية وهي كلها في خدمة عدد كبير من الزبائن وتحقيق رغباتهم، وخاصة الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فالفرع التجاري يحتوي على مساحة مخصصة لسيارات، ومطاعم مختلفة، كما يوجد مكان مخصص لألعاب الأطفال، وتوجد حافلات النقل من مقر الولاية إلى الفرع التجاري، وبالتالي يستطيع الزبون الحصول على المنتج بدون عناء وهذه تعتبر إستراتيجية في جلب عدد كبير من الزبائن.

2. التهديدات التي تواجه المؤسسة

إن أهم شيء يهدد الفرع التجاري للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم هو شدة المنافسة خاصة بعد إفتتاح حديقة التسلية المتواجدة على مدخل المدينة بقرب الطريق الوطني رقم 11 وقد يتسائل البعض أن حديقة التسلية ليس فيها المنتجات المتواجدة داخل الفرع التجاري أي ليس لها نفس النشاط، هذا صحيح ولكن معظم الزبائن كانوا يذهبون من أجل التسلية ولكن يقوم بشراء المنتجات عند زيارته داخل الفرع والدليل أن عدد الزبائن بدأ يتناقص بعد إفتتاح حديقة التسلية.

وكذلك ارتفاع أسعار السلع وضعف القدرة الشرائية للمواطن خاصة في سنة 2018.

الفرع الثاني: إنجازات المؤسسة

بعد تراجع رقم الأعمال في السنوات الماضية خاصة سنة 2016 و 2017 وذلك لعدة أسباب مختلفة منها:

انخفاض أسعار البترول، ارتفاع الضرائب، ارتفاع أسعار السلع...إلخ، كل هذه الأسباب يكون لها تأثير مباشر على الأفراد داخل الوطن بصفة عامة، أي عدم القدرة الشرائية للمواطن وبالتالي انخفاض عدد كبير من الزبائن داخل الفرع التجاري، ونحن نعلم أن العلاقة بين الزبائن ورقم الأعمال هي علاقة طردية، ولكي تقوم المؤسسة بضمان البقاء والاستمرارية لابد من تحقيق أرباح معتبرة وهذا هو الهدف الأسمى لكل مؤسسة اقتصادية.

قامت المؤسسة بعدة إنجازات للرفع من رقم الأعمال كما كان في السنوات الماضية 2012، 2013، 2014، 2015 منها:

✓ تخفيض التكاليف: القاعدة الرياضية تقول أن رقم الأعمال الصافي يساوي المبيعات الكلية ناقص التكاليف الكلية، أي كلما انخفضت التكاليف يكون رقم الأعمال مرتفع أي العلاقة عكسية، لهذا حولت الإدارة المسئولة عن التسيير تقليل التكاليف أقل قدر ممكن انطلاق من بداية 2017 وفيما يلي تبيان ذلك:

1. فاتورة الكهرباء : تم تقليص فاتورة الكهرباء وذلك بإطفاء الإنارة ليلا في بعض الأروقة التي لا تحتاج إلى إنارة، وكذلك إطفاء الإنارة في مكان عمل الإدارة وفعلا تحصلت المؤسسة على نتائج وهي أن فاتورة الكهرباء في 2016 كانت 2000000 دج، أما في ديسمبر سنة 2017 كانت فاتورة الكهرباء 1200000 دج أي الفرق بينهما كان في 800000 دج¹.

2. الأنترنت : كانت متوفرة ب 8G أما في سنة 2017 تم تخفيضها إلى 4G².

¹ السيد ياسين داودي رئيس القطاع داخل المؤسسة

² نفس المرجع

3. التقليل من تكلفة الموظفين: وذلك أن العامل الذي يغادر المؤسسة لا يتم تعويضه بعامل آخر، بل يتم تعويض العمل الذي كان مطلوب منه عن طريق عمال داخل المؤسسة أي لا يتم استقطاب عمال جدد.

4. تقنية طبخ بعض المنتجات: بعض المنتجات من المواد الغذائية تتعرض إلى عملية فتح الغلاف الخاص بها من طرف الزبائن داخل المؤسسة لا يتم رميها حتى لا تعد من التكاليف، بل يتم طهيها في المطعم المخصص ويتم تقديمها إلى الزبائن³.

5. التركيز على المنتجات المحلية : تعتبر المنتجات المحلية غير مكلفة مقارنة بالمنتجات الأجنبية لأن تكلفة النقل تكون أقل وكذلك الضرائب بالنسبة للمنتجات المحلية⁴.

المبحث الثاني: الإستراتيجيات الحديثة للمؤسسة وواقع الذكاء الإقتصادي فيها

يقوم الفرع التجاري للمؤسسة أنو في ولاية مستغانم بعدة إستراتيجيات حديثة داخل وخارج المؤسسة للوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية وضمان البقاء والاستمرارية في ظل تغيرات المحيط الخارجي، و السيطرة على تحقيق رغبات الزبائن المختلفة، وهذا ما يتطلب يقظة مستمرة والحصول على معلومات في المجال الإقتصادي أي ممارسة ما يسمى الذكاء الإقتصادي ، وهذا ما نتطرق إليه في هذا المبحث من خلال المطالب.

المطلب الأول: الإستراتيجيات الحديثة للمؤسسة

يقوم الفرع التجاري بعدة إستراتيجيات منها:

❖ إستراتيجية تخفيض الأسعار⁵: يقوم الفرع التجاري التابع للمؤسسة أنو بتخفيض الأسعار لبعض المنتجات خلال ثلاثة أيام من الأسبوع (الخميس، الجمعة، السبت) ويكون التخفيض بنسبة 30% من سعر المنتج ويكون الإعلان عن التخفيض في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، والراديو، والتلفزيون... وغيرها.

وتعتبر هذه الإستراتيجية نوع من التسيير الإستراتيجي داخل الفرع التجاري لأنها تحفز الزبون على شراء المنتج، من خلال الدراسة الميدانية داخل الفرع التجاري لاحظت دخول عدد كبير من الزبائن خلال الثلاثة الأيام التي تم ذكرها من قبل، وحسب عينة من العمال كانت لي مقابلة معهم تم طرح السؤال التالي: ماهي الأيام التي يكون فيها عدد المبيعات مرتفع؟ فكانت الإجابة في اليوم الجمعة ثم بعده يوم السبت ثم الخميس، يعني في العطلة الأسبوعية التي يكون فيها التخفيض للأسعار، وهذا يدل على أن معظم الزبائن يفضلون السعر بدون مراعاة جانب الجودة والدليل على ذلك أنه عندما تم رفع بعض أسعار المنتجات في سنة 2018⁶ نتيجة الأوضاع المالية التي تمر بها الجزائر تم انخفاض عدد من الزبائن

³ من إعداد الطالب من خلال الملاحظة داخل المؤسسة

⁴ من خلال المقابلة داخل المؤسسة مع السيد عبد الحليم المشرف على التسيير

⁵ حسب مصادر داخلية ومعلومات مقدمة من طرف رئيس القطاع السيد ياسين

⁶ حسب مصادر داخلية من قسم المحاسبة " السيدة جلول سعاد" داخل الفرع التجاري أنو

بسبب عدم القدرة الشرائية ولذلك قامت المؤسسة بهذه الإستراتيجية للحفاظ على الزبائن والسيطرة على رغباتهم خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تعاني منها المؤسسة.
مثال : هناك مكان مخصص للمجموعة من الكتب خاصة كتب الأطفال إرتفع سعرها بنسبة كبيرة في سنة 2018 مقارنة مع السنوات السابقة.⁷

❖ إستراتيجية تنوع المنتجات: يقوم الفرع التجاري بعرض منتجات مختلفة يصل عددها أكثر من 30 ألف منتج⁸ تضم كل من الإلكترونيات، مواد الغذائية بصفة عامة، جميع المشروبات، مواد التنظيف، مواد التجميل، أواني منزلية، الملابس، الخضر والفواكه، معدات رياضية...إلخ.
وتقوم المؤسسة بعرض المنتجات في مختلف الأروقة حسب المواسيم والمناسبات المختلفة فمثلا منتجات الصيف تكون في الصيف فقط ، ومنتجات الشتاء في الشتاء فقط وكذلك تغير المنتجات حسب الأعياد والمناسبات، والهدف من هذه الإستراتيجية هو إستقطاب أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع، وبتالي الفرع التجاري يلبي رغبات الزبائن المختلفة.

❖ إستراتيجية حماية البيئة والمستهلك: تعتبر هذه إستراتيجية جديد خلال سنة 2018 حيث قامت المؤسسة بمنع الأكياس البلاستيكية المضرّة للبيئة وقبل المباشرة في هذه العملية تم الإعلان عنها في مختلف المواقع ، والتلفزيون والراديو، ودامت هذه المدة شهرين وبعد هذه المدة تم الانطلاق في العملية وكانت في 02 جانفي 2018 أي يجب على كل زبون اقتناء المنتجات في أكياس بلاستيكية جديدة غير مضرّة بالبيئة ويدفع الزبون 10 دج مقابل الكيس الواحد، وكذلك أكياس كبيرة الحجم بمبلغ 100 دج ، حيث بمجرد وقوع الكيس البلاستيكي في الطبيعة خلال مدة خمسة أيام يذوب ولا يكون له أي تأثير على البيئة.
ومعرفة ردود الفعل لدى المجتمع حول التقنية الجديد قامت المؤسسة باستجواب عينة من المجتمع تتكون 300 شخص من مختلف الفئات وكانت النتائج كالتالي:

1. نتائج حول وصول المعلومة التي تم الإعلان عنها حول الأكياس البلاستيكية، وكان السؤال كالتالي: هل كنت على دراية بعملية الأكياس البلاستيكية داخل الفرع التجاري أنو؟ وكانت النتائج: 52% من العينة نعم تحصلت على المعلومة وكنت على دراية بالأمر، 48% من العينة لم أسمع بهذه المعلومة.

2. نتائج حول 52% من العينة التي الذين تحصلوا على المعلومة كان السؤال الموجه لهم كيف تحصلت على المعلومة؟ وكانت النتائج:

- ✓ 22% عن طريق الانترنت
- ✓ 15% عن طريق الراديو
- ✓ 08% عن طريق التلفزيون
- ✓ 07% عن طريق الأشخاص

⁷ السيدة بوداود نورية رئيسة الرواق المخصص للكتب داخل الفرع التجاري

⁸ معلومة تم الحصول عليها عن طريق مدير الموارد البشرية السيد بلال

3. نتائج حول أهداف عملية الأكياس البلاستيكية وكان السؤال كالتالي ماهي نظرتك حول هذه العملية وكانت النتائج:

- ✓ 55% كان الهدف من العملية المحافظة على البيئة.
- ✓ 36% كان الهدف من العملية زيادة مدا خيل للمؤسسة
- ✓ 09% لا أعلم ماهو الهدف.

المطلب الثاني: واقع الذكاء الإقتصادي على مستوى مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

من خلال الدراسة الميدانية داخل الفرع التجاري أنو نحاول تحديد واقع الذكاء الإقتصادي من خلال مجموعة من النقاط وهي كالتالي:

1. نظام المعلومات: من خلال دراسة الجانب النظري لذكاء الإقتصادي استنتجنا أنه المعلومة تمثل المحور الرئيسي للممارسة الذكاء الإقتصادي، يوجد هذا النظام داخل المؤسسة ويقوم بتوفير مجموعة من المعلومات للمؤسسة ، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة ومحاولة تطبيقها داخل السوق الضخم، ومما لا شك فيه أن الهدف الأسمى للفرع التجاري هو الحصول على أرباح معتبرة ولا يتم هذا إلا من خلال معرفة المنافسين، الموردین ، رغبات الزبائن، كذلك الإشهار والإعلان وغيرها من الوظائف، ومن شأن نظام المعلومات أن يوفر مجموعة من المعلومات عن كل هذه الأشياء، لهذا نقول أن الفرع التجاري فيه نوع من ممارسة الذكاء الإقتصادي ولكن تجسيد فكرة الذكاء الإقتصادي غير موجودة.

2. طريقة عرض المنتجات: هناك عدد كبير من المنتجات يتم عرضها داخل مجموعة من الأروقة كل صنف يكون في المكان المخصص له بطريقة منتظمة، مع وجود سعر كل منتج، وبالتالي يستطيع الزبون اقتناء أي منتج بطريقة سهلة ، وهذا نوع من الذكاء التسويقي، كذلك طريقة التعامل مع الزبائن، ونظافة المكان تجلب عدد كبير من الزبائن وبالتالي يمكن القول أن الفرع التجاري أنو يمارس نوع من الذكاء التجاري⁹ حسب إطار من موظفي المؤسسة تم إعطائي مثال : قال أنه كانت داخل الفرع كمية كبيرة من الطعام مسفوف لم يتم بيع منها إلا شيء قليل، قامت المؤسسة بعملية ترويج عن طريق طهي كمية من هذا الطعام ، بغرض تعريف الزبائن بنوعية ومذاق هذا الطعام ، والذي لاقى رواجاً عند عدد الزبائن بعد هذه العملية، حيث تم بيع كمية كبيرة من المنتج، وبالتالي المؤسسة تقوم بالذكاء التجاري.

3. المنتجات المحلية: يقوم الذكاء الإقتصادي الذي يمارس على مستوى الدولة بحماية المؤسسات المحلية، ومن خلال الدراسة الميدانية داخل الفرع التجاري أنو لاحظت عدد كبير من المنتجات المحلية، وهذه سياسة أو إستراتيجية من طرف الدولة الجزائرية لتشجيع المنتج المحلي، وهذه الإستراتيجية تكون لها نتائج إيجابية على الاقتصاد الوطني والقضاء على البطالة وبالتالي رفع المستوى المعيشي.

وكذلك عندما تكون المنتجات محلية تعرض بأسعار منخفضة مقارنة بالمنتجات الأجنبية لأن المنتج المحلي لا تتحمل عليه المؤسسة تكاليف النقل، ولا الضرائب، وهذا يؤدي إلى تحقيق رغبات الزبائن والتقليل من ظاهرة التضخم.

⁹ حسب رئيس قسم التسيير عبد الحليم

4.الموقع الإستراتيجي: ليكن في العلم أن الفرع التجاري يعتبر الوحيد في ولاية مستغانم بل الوحيد في الغرب الجزائري، اختيار الموقع كانت له دراسة من قبل حسب رئيس الخلية الإستراتيجية ، أي مستغانم كانت تحتوي على سوق غير مستغل وهذا نوع الذكاء الإقتصادي، أي الحصول على معلومات من المحيط الخارجي حول كيفية استغلال الأسواق، لأن ولاية مستغانم تعتبر مكان سياحي يقصده الزوار من معظم الولايات المجاورة خاصة في فصل الصيف، وهذا يزيد من عدد الزبائن، بالإضافة إلى أن الولاية تحتوي على كثافة سكانية كبيرة.

من خلال هذه النقاط التي تم ذكرها نستنتج أن مؤسسة أنو تمارس نوع من الذكاء الإقتصادي ولكن ليس على حساب منهجية الذكاء الإقتصادي ، وهذا له عدة أسباب .

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان

بعد إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة وتشخيصها من الداخل وتشخيص المحيط الخارجي التي تعمل فيه المؤسسة من خلال الدراسة الميدانية التي دامت 30 يوم داخل الفرع التجاري أنو مستغانم، ومعرفة واقع الذكاء الإقتصادي في المؤسسة بالاعتماد على أساليب التحليل المستخدمة في جمع البيانات وهي المقابلة و الملاحظة والاستبيان.

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

تتمثل منهجية الدراسة الأسلوب المتبع قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة ، وباعتبار موضوع بحثنا المتمثل في " واقع الذكاء الإقتصادي في المؤسسة " يجب تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب تعريف مختلف الأدوات المستعملة في جميع البيانات.

الفرع الأول: الأدوات المستعملة في جمع البيانات

تم الاعتماد في دراستي هذه على ثلاثة أدوات و كانت المقابلة والملاحظة الأكثر اعتمادا وكان الاستبيان أقل اعتمادا، لهذا سنقوم بتعريف كل منهم:

المقابلة:

هي وسيلة من أجل الحصول على معلومات أكيدة عن طريق مجموعة من الأسئلة متعلقة في موضوع بحثنا المتمثل في الذكاء الإقتصادي في المؤسسات الجزائرية وكانت هذه الأسئلة موجهة لبعض إدارات المؤسسة مثل رئيس الموارد البشرية، رئيس القطاع ، رئيس الخلية الإستراتيجية، رئيسة قسم المحاسبة وغيرها، من أجل الحصول على مجموعة من المعلومات الخاصة بالذكاء الإقتصادي.

الملاحظة:

هي الاعتماد على العين المجردة عن طريق الملاحظة المباشرة داخل الفرع التجاري أنو ، وتم الحصول على مجموعة من المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها لا بالمقابلة ولا بالملاحظة مثل : رؤية المنتجات داخل الفرع التجاري وطريقة عرض المنتجات ، كيفية التعامل مع الزبون، ملاحظة جميع اللوائح المتعلقة بالأسعار وغيرها.

الاستبيان:

هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة مكتوبة توجه لعينة ذات عدد محدود، وهو وسيلة بحث للكشف عن آراء ومواقف العاملين حول موضوع الذكاء الإقتصادي جميع الأمور المتعلقة به .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

مكان وتاريخ الدراسة : المكان داخل الفرع التجاري أنو ولاية مستغانم المتواجد على الطرق المؤدي إلي بلدية ماسرة، لأن يوجد فرع في مستغانم موجود في صلامندر، والتاريخ من 2018/04/01 إلى غاية 02 ماي 2018 أي مدة شهر.

الفرع الثاني: أساليب التحليل المستخدمة

1. الأسلوب الكمي: عن طريق إستخدام المعطيات الرقمية (التكرار، النسبة المئوية) من أجل إحصاء الإجابات

2. الأسلوب الكيفي : يستعمل هذا في تحليل البيانات الرقمية إعتقادا على الجانب النظري.

المطلب الثاني: تعريف مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول : تعريف مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو عبارة عن جميع موظفي الإدارة للفرع التجاري أنو ب مستغانم، أما عينة الدراسة فستهدف فئة الإطارات مع أن عددها قليل تم إختيار 20 منهم، وتم توزيع 20 قائمة إستبيان على مجموعة من الأفراد إسترجعت كما هي:

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاسبيان

الفرع الأول : الدراسة الوصفية للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتمثل في:

1. توزيع أفراد الدراسة حسب العمر

الجدول رقم(3-1) : توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	4	20%
من 30 إلى 40 سنة	12	60%
من 40 إلى 50 سنة	4	20%
المجموع	20	100%

المصدر : من إعداد الطالب حسب نتائج الإسبيان

من خلال الجدول رقم (3-1) والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة حيث أن فئة الأعمار بين 30 و 40 سنة تمثل نسبة 60 %، أما فئة الأعمار الأقل من 30 سنة وفئة الأعمار أكثر من 50 سنة فهي متساوية بنسبة 20 وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة من فئة الكهول.

2. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (3-2) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
الذكر	16	80%
أنثى	4	20%

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

المجموع	20	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة

تتكون عينة الدراسة من 20 فرد، من بينهم 16 ذكروا 4 إناث، حيث أن عدد الذكور يمثل نسبة 80% بحيث تمثل نسبة الإناث 20%.
3. توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	2	%10
من سنتين إلى 5 سنوات	4	%20
أكثر من 5 سنوات	14	%70
المجموع	20	%100

المصدر من إعداد الطالب حسب نتائج الاسبيان

يبين الجدول رقم (3-3) أن أغلبية أفراد العينة هم أشخاص لتزيد خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة 70%، تليها فئة من 2 إلى خمسة سنوات بنسبة 20%، وأخيرا فئة أقل من سنتين بنسبة 10% وهذا يدل على أن المؤسسة تحافظ على العنصر البشري لأن الخبرة أكثر من خمسة سنوات يعني بداية فتح الفرع التجاري.

4. توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	النسبة
أقل من بكالوريا	10	%50
جامعي	6	%30
ليسانس مافوق	4	%20
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإسبيان

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم من مستوى أقل من بكالوريا بنسبة 50%، وهذا يدل على عدم وجود الكفاءات داخل المؤسسة، ثم تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة 30%، وأخيرا فئة أكثر من ليسانس بنسبة 20%، وهذا يدل على أن الوظائف ليست صعبة.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

السؤال رقم 01: هل تعرف مامعنى مصطلح الذكاء الإقتصادي؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

الجدول رقم (3-5) : التعريف بمصطلح الذكاء الإقتصادي

التعريف بالذكاء الإقتصادي	التكرار	النسبة
نعم	6	30%
لا	14	70%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاسبيان

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 70 يجهلون مصطلح الذكاء الإقتصادي، ونسبة قليلة اللذين هم على دراية بمصطلح الذكاء الإقتصادي وهي نسبة 30 وهذا يدل على هناك نقص كبير بالتعريف بالمصطلح.

السؤال رقم 02: هل لكم فكرة حول اليقظة الإستراتيجية

الجدول رقم (3-6): مدى المعرفة باليقظة الإستراتيجية

التعريف باليقظة الإستراتيجية	التكرار	النسبة
نعم	08	40%
لا	12	60%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الدراسة

من خلال الجدول (3-6) نستنتج أن عدد كبير من أفراد الفرع التجاري لا يعرفون مصطلح اليقظة بنسبة 60%، ونسبة 40% هم على دراية باليقظة وهذا الأمر راجع إلى المستوى الدراسي.

السؤال رقم 03 : المؤسسة تقوم بتخفيض أسعار بعض المنتجات خلال ثلاثة أيام من كل أسبوع كيف تسمون هذا؟

الجدول رقم (3 - 7) نوع المصطلح المتداول داخل الفرع التجاري أنو

النسبة	التكرار	
40%	08	ذكاء تجاري
20%	4	ذكاء اقتصادي
10%	3	ذكاء إستراتيجي
30%	5	تسيير إستراتيجي
100%	20	المجموع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتضح لنا أن المصطلح المتداول داخل الفرع التجاري هو الذكاء التجاري بنسبة 40 وتلها نسبة 30 أي مصطلح التسيير الإستراتيجي ، وبعدها نسبة 20 أي مصطلح الذكاء الإقتصادي ، وأخيرا نسبة 10 لمصطلح الذكاء الإستراتيجي، أي أن الفرع التجاري بصفته مكان تمارس فيه التجارة يعرف مصطلح الذكاء التجاري.

السؤال رقم 04: من وجهة نظركم ماهو واقع الذكاء الإقتصادي في المؤسسات الجزائرية؟

الجدول رقم (3-8) واقع الذكاء الإقتصادي داخل المؤسسات الجزائرية

النسبة	التكرار	
65%	13	مجرد كلام
15%	3	تجسس اقتصادي
20%	4	تطبيق فعال
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبين أنه من وجهة نظر أفراد العينة أن المؤسسات الجزائرية تنظر إلى الذكاء الإقتصادي أنه حبر على ورق وهذا بنسبة إجابات كبيرة جدا قدرت بنسبة 65% ، أما نسبة الاحتمالات المتبقية هي جد صغيرة بنسبة 20% يرون أنه يتم تطبيقه بشكل فعال داخل المؤسسة وهذا بسبب جهلهم بما تفعل مؤسستهم ، في حين 15% يرون أنه تجسس إقتصادي، وهذا يدل على المؤسسات الجزائرية متأخرة في هذا المجال.

السؤال رقم 05: هل المؤسسة تحتوي على نظام المعلومات؟

الجدول رقم (3-9) إحتواء المؤسسة على نظام المعلومات

النسبة	التكرار	
75%	15	نعم
25%	05	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن المؤسسة تحتوي على نظام المعلومات بنسبة كبيرة 75%، وهناك نسبة قليلة أي 25% تقول أنه لا يوجد نظام المعلومات وهذا يدل على أن المؤسسة تستعمل نظام المعلومات في الداخل فقط.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم

ولتحليل هذه الإجابات التي تقول أن هناك نظام المعلومات وعددها 15 فرد حولنا معرفة دور نظام المعلومات؟

السؤال رقم 06 : ماهو دور نظام المعلومات داخل المؤسسة؟

الجدول رقم 3-10 دور نظام المعلومات داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	
45%	9	إتخاذ القرار
10%	2	معرفة المنافسين
25%	5	يساعد في عملية التعامل مع الزبون
20%	4	مواكبة التكنولوجيا الحديثة
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(3-10) يتضح أن أغلبية أفراد العينة تقول أن دور نظام المعلومات يتمثل في عملية إتخاذ القرار داخل المؤسسة بنسبة 45%، وتلها نسبة 25% في عملية التعامل مع الزبون، وبعدها نسبة 20 % في مواكبة التكنولوجيا الحديثة، وأخيرا معرفة المنافسين بنسبة 10% ، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بالمحيط الداخلي وليس بالمحيط الخارجي.

السؤال رقم 08: هل توجد علاقة بين الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية؟

الجدول رقم (3-11): مدى العلاقة بين الذكاء الإقتصادي واليقظة

النسبة	التكرار	
65%	13	نعم
35%	7	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإيبان

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أغلبية الأفراد يعتبرون أن هناك علاقة بين الذكاء واليقظة الإستراتيجية بنسبة 65%، إلا أن 35% يعتبرون أنه ليس هناك أي علاقة بين الذكاء واليقظة. وبما أن الأغلبية أجابت ب" نعم" سنقوم بتحليلها ومعرفة طبيعة هذه العلاقة بينهما.

سؤال رقم 09: ماهي طبيعة العلاقة بين الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية؟

الجدول رقم (3-12) : طبيعة العلاقة بين الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية؟

النسبة	التكرار	طبيعة العلاقة
76.92	10	الذكاء الاقتصادي جزء من اليقظة الإستراتيجية
23.08	3	اليقظة الإستراتيجية جزء من الذكاء الإقتصادي
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإسببان

من خلال الجدول ننتج أن معظم أفراد العينة وبنسبة 76.92 يرون أن اليقظة الإستراتيجية هي جزء من الذكاء الإقتصادي، في حين يعتبر 23.08 يعتبرون أن الذكاء الإقتصادي هو جزء من اليقظة الإستراتيجية ، وهذا يدل على أن الدراسة النظرية كانت محققة أي أن اليقظة الإستراتيجية هي عنصر الذكاء إضافة إلى التأثير والأمن.

السؤال رقم 09 : هل هناك عوائق تمنع تطبيق الذكاء الإقتصادي في المؤسسة؟

الجدول رقم (3-13) مدى توفر عوائق تمنع تطبيق الذكاء في المؤسسة

النسبة	التكرار	
75%	15	نعم
25%	5	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإسببان

من خلال الجدول نلاحظ أن مجمل أفراد العينة وبنسبة 75 أجابت بوجود عوائق تمنع تطبيق الذكاء الإقتصادي، لهذا سنقوم بتبيان مختلف هذه العوائق.

تحديد مدى إعاقة العناصر التالية لتطبيق الذكاء الإقتصادي داخل المؤسسة

الجدول رقم(3-14): عوائق تطبيق الذكاء الإقتصادي في المؤسسة

النسبة	التكرار	العبرة
15%	3	1. نقص الوسائل المادية من أجل تفعيل جهاز خاص بالذكاء الإقتصادي
50%	10	2.نقص الأفراد الأكفاء في هذا المجال
25%	5	3.غياب الثقافة المعلوماتية للعمال
10%	2	4.رفض العمال لإحداث التغييرات
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(3-14) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أكدت على أن نقص الأفراد الأكفاء في هذا المجال هو العائق الأول أمام تفعيل نظام الذكاء الاقتصادي في الجزائر بنسبة 50. وتليه انسبة 25 وهي كذلك متعلقة بالعنصر البشري وهذا يدل على أن العينة الأول كانت صحيحة، ثم نسبة 15 تؤكد على العوائق متعلقة بنقص الوسائل المادية، وفي الأخير نسبة 10 وهي نسبة قليلة تؤكد أن على رفض العمال لإحداث التغييرات وهذا يدل على أن أغلبية العمال لهم قبول التكوين في مجال الذكاء الإقتصادي.

خلاصة الفصل:

وفي أخير هذا الفصل المتمثل في الدراسة الميدانية في مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم حول موضوع الذكاء الإقتصادي وكل ما يتعلق به، وهذا من خلال المقابلة والملاحظة والاستبيان الذي تم توزيعه على فئة من إطارات المؤسسة تحصلنا على مجموعة من المعلومات وهي:

هناك نسبة كبيرة من عدم المعرفة بالذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية وهناك عدم التفرقة بينهما، وبالتالي يمكن القول أن هناك نقص ثقافة حول هذا الموضوع وقلة التكوين فيه سواء على مستوى الدولة ككل أو على مستوى المؤسسات الجزائرية.

المؤسسة لا تسعى كثيرا للحصول على المعلومات وعملها مجرد أعمال روتينية تتمثل في الشراء والبيع وهذا هو حال المؤسسات التجارية ولكن لو أن المؤسسة كانت لها منهجية العمل بالذكاء الإقتصادي لكان لها نتائج أفضل .

المؤسسة لا تحتوي على أفراد لهم كفاءة أي يتم التركيز على التكنولوجيا في العمل وهذا عائق يمنع تفعيل الذكاء الإقتصادي.

المصادر:

أولاً: الكتب

أ: باللغة العربية

- السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم إتخاذ القرار الإستراتيجي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى مصر 2012 .
 - سونيا محمد البكري نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى 2011.
 - ربيعي مصطفى عليان، إدارة المعرفة دارالصفاء، الطبعة الأولى 2008.
 - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، دارالبازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1998.
 - نبيل مرسلي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.
- ب: باللغة الفرنسية

- Alain juillet, modèle intelligence économique édition, Economisa paris 2004.
- M .Borter, l avantage comcnentel des nation ,Edition, france 1993p48.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

- فيلاي أسماء ، الذكاء الإقتصادي في المؤسسة الجزائرية: الواقع والمجهودات، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان، سنة 2013-2014.
- رشيدة بن الشيخ، دور نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات ، جامعة منتوري 2005 / 2006.

ثالثاً: الملتقيات والمؤتمرات

أ- الملتقيات

- جمال الدين سحنون، فاضل عبد القادر الذكاء الإقتصادي و أمن الدولة، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17-18 أفريل 2006 جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- رحيم حسين، درسي يحي، أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة شلف، الجزائر، 17-18 أفريل 2006.

- بلعزوز بن علي، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وواقعها في الجزائر، الملتقى الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف 09 نوفمبر 2010.
- **ب:المؤتمرات:**
- عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الإقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول إقتصاد المعرفة والتنمية الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية 27-28 أفريل 2005.
- عبد الله بلوناس، دور الذكاء الإقتصادي في دعم المعلومة الإستراتيجية، بحث المؤتمر الحادي عشر ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم الإدارية، 23-26 أفريل 2012 عمان الأردن.
- سهام عبد الكريم، سياسة دعم الذكاء الإقتصادي في المنظمات الجزائرية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية ، عمان الأردن 23-26 أفريل 2012.
- بن عنتر عبد الرحمان، دور الدولة في تفعيل إستراتيجية الذكاء الإقتصادي في الجزائر، المؤتمر العربي الخامس للمعلومات الصناعية والشبكات ، الرباط المملكة المغربية 20-22 دسمبر 2012.
- مراد ناصر، ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة، دراسة حالة الجزائر- المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية 20-25 أكتوبر 2012.
- رابعا: الجرائد والمجلات**
- مسعود ديلي ، الذكاء الإقتصادي والعمل الضغطي، الحروب الخفية، جريدة القدس ، السنة العشرون العدد 6021 الخميس 27 نوفمبر 2008.
- خلفلاوي شمس الدين ضيات ، الذكاء الإقتصادي رهان المؤسسات الحديثة ، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة عنابة الجزائر، العدد العاشر مارس 2013.
- خامسا: مواقع الأنترنت**

[www , Ennoharonlin.com](http://www.Ennoharonlin.com)

<http://www.espiongeinfo/EC,tp/Economic Inteligence html>

الملخص:

إن مصطلح الذكاء الإقتصادي له تأثير كبير في الرفع من إنتاجية المؤسسات العالمية، لهذا أصبح له نموذج عالمي مثل النموذج الفرنسي والأمريكي والياباني، ولكن المؤسسات الجزائرية تعاني من تأخر كبير مقارنة بالمؤسسات العالمية في تطبيق الذكاء الإقتصادي، رغم قيام الدولة بجهود معتبرة في هذا المجال تبقى هناك معوقات أهمها غياب أنظمة المعلومات، ومن بين هاته المؤسسات الجزائرية مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم التي تعتمد على التسيير التقليدي في مجال عملها، ومن خلال الدراسة الميدانية للمؤسسة تحصلنا على نتيجة وهي أن منهجية الذكاء الإقتصادي لا توجد داخل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الإقتصادي، اليقظة الإستراتيجية ، نظام المعلومات ، الميزة التنافسية، مؤسسة أنو فرع ولاية مستغانم.