

جامعة المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

الملتقى العلمي الدولي حول:

التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة

يومي 12-13 نوفمبر 2017

اللقب والاسم	رحماني سناء	بلبول حدة
المؤسسة	جامعة محمد بوضياف-المسيلة- الجزائر	جامعة محمد بوضياف-المسيلة- الجزائر
الوظيفة	أستاذ محاضر ب	=
الدرجة العلمية	دكتوراه	طالبة دكتوراه سنة أولى <u>LMD</u>
التخصص	علوم تسيير	تسيير المؤسسات
الدولة	الجزائر	الجزائر
الهاتف	0560330138	0782601375
البريد الالكتروني	rahmanisana@gmail.com	hanane282010@yahoo.fr
عنوان المداخلة	دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية	
محور المداخلة	اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي/ المعطيات الكبيرة	

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الاقتصادية بالنظر إلى حاجتها إلى التميز في ظل المتغيرات البيئية التنافسية المعقدة وسعيها للنمو وتعزيز مركزها السوقي وتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة منافسيها، وذلك من خلال تبنيتها للذكاء الاقتصادي الذي يمكن المؤسسة من التحكم في المعارف والخبرات عبر تخزين محكم للمعلومات، ويمكنها أيضا من رصد التهديدات الناجمة عن محيط الخارجي، وهذا ما تطرقنا إليه في هذه المداخلة مع توضيح الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاقتصادي ، اليقظة الإستراتيجية، الميزة التنافسية.

Abstract :

This study aims to highlight the importance of economic intelligence in the economic institution in view of the need to excel in light of the complex competitive environmental changes and its desire to grow and enhance its market position and to achieve a competitive advantage that enables it to face its competitors. It also provides an in-depth storage of information, and can also monitor threats from the external environment. This is what we have discussed in this intervention with an explanation of the role played by economic intelligence in achieving competitive advantage.

Keywords: Economic intelligence, strategic vigilance, competitive advantage.

المقدمة :

تسعى المنظمات المعاصرة اليوم إلى الرفع من مستوى قدراتها التنافسية وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، ومحاولة إنجاز أعمالها وإرضاء زبائنهم والمحافظة عليهم في ظل البيئة المتغيرة والمعقدة التي تنشط فيها،

فدراسة هذه البيئة ولا سيما البيئة التنافسية ومتغيراتها وكيفية تأثيرها على المؤسسة يعتبر المدخل الأساسي لفهم الكيفية التي تمارس بها المؤسسة نشاطها، وطريقة تفاعلها مع هذه البيئة بمختلف مكوناتها التي تتميز بصعوبة السيطرة عليها أو التحكم فيها، حيث تعمل المؤسسة على دراسة تلك البيئة وتحليل سلوكها بالطريقة التي يمكنها من التكيف والتعايش معها من خلال الفرص التي تتيحها والتي تحاول المؤسسة الناجحة اقتناصها والتعرف على التهديدات ومحاولة تفاديها من خلال مرونتها الكافية للتصدي لمختلف الأخطار. وأمام اندماج المؤسسة في الاقتصاد العالمي وانتشار مفهوم العولمة الاقتصادية وارتفاع حدة المنافسة المحلية والعالمية، ومن أجل البقاء والتفوق في السوق، ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه، يتوجب على المؤسسة الاقتصادية الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية، وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من أجل تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب، وذلك من أجل التوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق.

وبناء على التطورات السابقة الذكر، تظهر لنا أهمية تبني المؤسسة للذكاء الاقتصادي، وهذا بغرض مراقبة البيئة وتوفير المعلومات، وكذا رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها بدءا بمعرفة أهم منافسيها في السوق، نقاط ضعفهم وقوتهم، من أجل بناء الإستراتيجية المناسبة والتي تسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية.

وفي هذا السياق نتساءل: ما المقصود بالذكاء الاقتصادي، وما هي أهم مراحله، وما الدور الذي يلعبه في تحقيق الميزة التنافسية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم تقسيم محتوى الورقة البحثية إلى ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: ماهية الذكاء الاقتصادي.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

المحور الثالث: الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في تنمية الميزة التنافسية.

المحور الأول: ماهية الذكاء الاقتصادي

من خلال هذا المطلب سنحاول إعطاء نظرة تاريخية عن تطور الذكاء الاقتصادي وأهم خصائصه ، كما سنتطرق إلى أهميته ومكوناته ومختلف مراحله.

أولاً: التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي وأهم تعاريفه

1-التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي

نشأت فكرة الذكاء الاقتصادي مع ظهور اقتصاد السوق بين Fernand Braudel أن المنافسة بين المدن في شمال إيطاليا والمدن في فنلندا كانت بداية الهجومات التجارية والتجسس الاقتصادي، ليقدم Harold Wilensky 1967 أول تعريف للذكاء الاقتصادي في كتاب بعنوان " L'intelligence organisationnelle " إذ عرف : " الذكاء الاقتصادي كنشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للمنظمة، خزنت وانتجت في اطار قانوني من مصادر مفتوحة ". لتطور اليابان في سنة 1950 نظام الذكاء الاقتصادي المرتكز على وزارة التجارة الدولية والصناعة (MITI) ومنظمة التجارة الخارجية اليابانية (JITRO) لإنعاش اقتصادها . الولايات المتحدة شهدت سنوات الثمانينات عولمة الأسواق والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما جعلها تتخذ خطوات تنظيمية لدعم العمل الدولي للمؤسسات وليسهم M.Porter في تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي بشكل كبير .

سنوات التسعينات شهدت بداية ظهوره في فرنسا أين أنشأت وكالة نشر المعلومات التكنولوجية (ADIT) والتي تهدف الى تقديم مساعدة تشغيلية وحماية النمو الدولي للمؤسسات الفرنسية.

في سنة 1994 نشر Martre بعنوان: " l'intelligence économique et stratégie des entreprise "، وفي سنة 2002 ادمج Minefi مفهوم الدفاع الاقتصادي ضمن مفهوم الذكاء الاقتصادي.¹ في نهاية ديسمبر من سنة 2003 بواسطة مرسوم قانوني " Jacques Chirac " (رئيس سابق لجمهورية فرنسا) عين " Alain Juillet " المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي، وهذا لتمتعه بتجارب عملية في القطاع الخاص ومجالات المعلومات.

وفي 16 سبتمبر 2005 قامت وزارة الداخلية بإرسال منشور لولاية المناطق حول الذكاء الاقتصادي المطبق يتضمن رسمية تعميم جهاز الذكاء الاقتصادي على المستوى الإقليمي.

جوان 2008: الكتاب الأبيض للدفاع والحماية الوطنية يقترح خلق مديرية مركزية للمعلومات الداخلية * (DCRI) والذي مهمته حماية الإرث المادي وغير المادي للقطاع الاقتصادي الفرنسي (المؤسسات، المخابر، مراكز الدراسات والبحث)

في سنة 2009: الاطلاق العملي ل (DCRI) وتفعيل (DDRI) إدارة مقاطعة المعلومات الداخلية.²

ويمكن تلخيص مختلف هذه التطورات التاريخية في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) : التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي

التاريخ	الدولة أو الكاتب	ظهور أو تطور المفهوم
1870	بريطانيا	من الذكاء العسكري إلى الذكاء التسويقي إلى ذكاء الأعمال
1950	اليابان	ظهور الذكاء الاقتصادي الذي مصدره الأساسي هو الذكاء العسكري
1958	Luhn	ظهور مصطلح " ذكاء الأعمال "
1963	F.J.Aguilar	دراسة ثنائية " البقعة والذكاء "
1967	Harold Wilensky	إعطاء أول تعريف للذكاء الاقتصادي
1980	الو.م.أ	تطور " مفهوم الذكاء التنافسي " إلى " ذكاء الأعمال " بالو.م.أ
نهاية " 80 "	فرنسا	الظهور الأول لمفهوم البقعة
1990	فرنسا	ظهور مفهوم الذكاء الاقتصادي
1992	فرنسا	الترسيخ الرسمي لنظام الذكاء الاقتصادي
1994	فرنسا	أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي من خلال تقرير المحافظة العامة للتخطيط
1995	فرنسا	تأسيس لجنة التنافسية والأمن الاقتصادي

2002	فرنسا	تحرير تقرير حول الذكاء الاقتصادي
2003	فرنسا	- نشر تقرير حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية - تعيين مسؤول أعلى للذكاء الاقتصادي
2005	فرنسا	تعميم جهاز الذكاء الاقتصادي على المستوى الإقليمي
2009	فرنسا	إطلاق المديرية المركزية للمعلومات الداخلية

المصدر: فيلالي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية الواقع والمجهودات، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص 14.

2- تعريف الذكاء الاقتصادي:

إن تعريف الذكاء الاقتصادي شكل موضوعا لنقاشات نظرية وميدانية مكثفة حيث أن مجال الذكاء الاقتصادي واسع جدا ويتضمن في بعض الأحيان حقائق متنوعة جدا، أول تعريف مهيكّل وواضح للذكاء الاقتصادي يعود إلى سنة 1967 وهو للباحث " هارولد ويلنسكي " WILENSKY HAROLD " حيث يعرف الباحث في كتابه " الذكاء التنظيمي " الذكاء الاقتصادي على أنه " نشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للمنظمة، بحيث يكون قد تم تجميعها وإنتاجها في إطار قانوني ومن مصادر معروفة" ³.

ويعرف كذلك على أنه "مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة وبث المعلومة المفيدة للأعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم" ⁴.

وفق ما تم ذكره سابقا فإن الذكاء الاقتصادي هو أسلوب عمل أو نظام يقوم برصد البيئة وجمع وتحليل المعلومات واستخدامها لاتخاذ قرارات مدروسة وصحيحة تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة وتساعد على مواجهة المؤسسات المنافسة.

ثانيا: خصائص الذكاء الاقتصادي وأهميته

1-خصائص الذكاء الاقتصادي:

يهتم الذكاء الاقتصادي بدراسة التفاعل التكتيكي والاستراتيجي بين كافة مستويات النشاط المعنية به انطلاقا 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 ما يلي:

1- الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومات ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات؛

2- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين؛

3- وجود علاقات قوية بين المؤسسات والجامعات والإدارات المركزية والمحلية؛

4- تشكيل جماعات النشر الضغط والتأثير؛

5- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية والجيوسياسية؛

6- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية؛

7- دراسة الحاضر لاستقراء المستقبل، وتشخيص الأحداث والعوامل التي من شأنها ربط المكان والزمان. في إطار ما تقدم يتضح أن أهم الخصائص التي يتميز بها الذكاء الاقتصادي تتجلى في دعمه لصناع القرارات وصياغة الاستراتيجيات، وتوافره لهم عند حاجتهم إليه في الوقت المناسب، مع وجوب أن يكون هادفاً، وأن تنسق أنشطته في مركز المؤسسة من قبل إدارة مركزية، مع رصده وتحليله للقضايا الأساسية ذات الصلة بإستراتيجية المؤسسة⁵.

2- أهمية الذكاء الاقتصادي:

يقدم الذكاء الاقتصادي مجموعة من الحلول العملية والتقنية للتكيف مع ظروف المنظمة والسماح لها بالتفاعل مع محيطها بتشغيل فعالية اليقظة، كذلك بكسبها الوعي من الأخطار التي تهددها، ولتحقيق ذلك يجب الانتقال من تطوير الذكاء الاقتصادي إلى بناء نظام مخابرات استراتيجي، يكون توقعي، وذلك لتوقع التغيرات الصناعية وفعال في دعم القرارات الإستراتيجية ويستجيب للأزمات، هذا الأمر يسمح للمنظمة بخلق قوة استخباراتية وسرعة في مختلف الأنظمة لتحليل واتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة⁶.

ثالثاً: مكونات ومراحل الذكاء الاقتصادي

1-مكونات الذكاء الاقتصادي:

يتألف نظام الذكاء الاقتصادي من ثلاث نظم مترابطة ومتكاملة وهي اليقظة الإستراتيجية، الأمن والتأثير.

1-1 الـيقظة الإستراتيجية:

هي ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة أفراد تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل طوعي واستباقي بما يتماشى والتغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية، وهذا من أجل خلق فرص أعمال والتخفيض من مخاطر عدم اليقين (تعريف Humbert Lesca لليقظة الإستراتيجية)⁷.

1-2 حماية وأمن المؤسسة

بالرغم من أن المبادرة تعد من أولويات معظم الأعمال المتعلقة بالذكاء الاقتصادي الحصول واستغلال المعلومات النافعة للمؤسسة، إلا أن الجانب الدفاعي للذكاء الاقتصادي لا يمكن تجاهله فهو مجموع النشاطات المتناسقة للبحث والتحليل والتوزيع ثم الاستغلال للمعلومة النافعة للمتعاملين الاقتصاديين، هذه النشاطات المختلفة تتم بكل التدابير القانونية مع توفير جميع ضمانات الحماية اللازمة للحفاظ على إرث المؤسسة في ظل أفضل شروط النوعية والآجال والنوعية، حيث يمكن تعريف أمن المعلومات على أنه : "مجموعة من الوسائل أو الإمكانيات النشطة والدفاعية لضمان حماية التراث المعلوماتي للمؤسسة ونشاطاتها.

1-3 التأثير:

التأثير هو استخدام المعلومة بطريقة تمكن المؤسسة من العمل على بيئتها لجعلها أكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها، مواجهة التيارات التي قد تكون ضارة، وللتأثير عدة وسائل أهمها التأثير عن طريق حملات الاتصال وهذا للتأثير على قادة الرأي⁸.

2- مراحل الذكاء الاقتصادي:

تتعدد مراحل الذكاء الاقتصادي انطلاقا بتحديد الحاجة للمعلومة، حيازة المعلومة، معالجتها، بثها، واستعمالها ويمكن ان نلخص هذه المراحل فيما يلي:

1-تحديد الحاجة للمعلومة : ويتطلب فقط بعض المهارات لتحديد المعلومات التي نرغب في الحصول عليها، مما يتطلب من المختصين في الذكاء الاقتصادي الدراية الجيدة بتنظيم المنظمة واحتياجاتها.

2- جمع المعلومة: بعد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة من مختلف المصادر الرسمية، كالكتب، وسائل الإعلام والاتصال، بنوك المعطيات والأقراص المضغوطة (CD ROM) والمصادر الغير رسمية التي يتطلب التعامل مع المعلومات الواردة منها مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة والذي يجب أن يبقى على اتصال، أن ينتقل، هذه المصادر متنوعة كالمنافسين في

حد ذاتهم، الموردين، مهمات وأسفار الدراسة، المعارض، الطلبة المتمرنين، المصادر الداخلية للمنظمة، ويمكن تلخيص مختلف مصادر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة فيما يلي:

-المصادر المفتوحة للمعلومات تتمثل في المنشورات الإحصائية الرسمية والصحف والبرامج الإذاعية والمنشورات التجارية، أما المصادر المغلقة للمعلومات فتتمثل في التقارير والبرقيات من السفارات والقنصليات...، والمعلومات السوداء (السرية) والتي يتم الحصول عليها من دون موافقة من حكومات أجنبية تأتي من الأقمار الصناعية، من أسرار سرقت من قبل أحد الرعايا الأجانب.

- المعلومات المتحصل عليها والتي تتم معالجتها في إطار نشاطات الذكاء الاقتصادي لا تطرح أي إشكال قانوني خاص لأن الأمر يتعلق بمعلومات مفتوحة وهذا في إطار حرية استعمال المعلومة (تعارض المعلومة المفتوحة مع المعلومة المغلقة أي السرية)

المعلومات المفتوحة (معنى الدخول إليها غير محدودة) والتي من خلالها يمتلك منتجها وأصحابها حقوق خاصة (الحماية عن طريق حقوق التأليف، الملكية الصناعية، الحماية التعاقدية ببنود السرية) أو التي بعض استعمالاتها يمكن أن تكون محل عقوبات قضائية خاصة ومن ثم فإن المعالجة غير المسموحة لأي معلومة مفتوحة يمكن اعتبارها مساسا بإرث المؤسسة.

-تطور المعلومة: ممارسة الذكاء الاقتصادي يفرض على كل منظمة مضاعفة تدابير الحذر لضمان حماية إرثها المعلوماتي عن طريق معرفة واستعمال كل المصادر القانونية المتاحة لهذا الغرض وتسخير كل الوسائل البشرية، المعلوماتية والتنظيمية.

3- معالجة المعلومة: وتعد أساس الذكاء الاقتصادي، إذ تعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل. وتعني المعالجة لكل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة، فهي تعطي صورة تحليلية غنية لكل المعلومات المتضمنة في الوثائق، فكثر المعلومات تفرض على المنظمة معالجتها وهذا من خلال التقييم، التقييم، فرز المفيد.

4- بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار: في هذه المرحلة يتم تثمين المعلومة ببثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة منها من غير المفيد، تحليل، وتحويلها إلى شكل مناسب يسمح باستعمالها، فعمليات تحديد، جميع، ومعالجة المعلومة، يكون بدون فائدة إذ لم يتم بث هذه المعلومة وإيصالها لمتخذي القرار بالمنظمة، فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا جاءت في الوقت المناسب وبالشكل المراد للشخص الذي يستخدمها، يشكل بالمعلومة خطوة أساسية لإجراء الذكاء الاقتصادي، بشرط أن تستخدم بذكاء وحذر، ويعتبر بث المعلومة غير كافي ، بل يجب أيضا تحويل هذه المعلومات إلى فعل حتى تحقق قيمة مضافة فالمختصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بالعملية وعلى تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة⁹.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

من خلال هذا المحور نحاول التعرف على الميزة التنافسية وكذا متطلباتها، وتوضيح أساليب تحقيقها وشروط فعاليتها.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية ومتطلبات القدرة التنافسية للشركات

1- مفهوم الميزة التنافسية:

يعرفها بورتر الذي يعد من أوائل الذين وضعوا نموذج الميزة التنافسية بأنها " القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها " وهذه القيمة يمكن أن تكون على شكل فرق بالأسعار بين المتنافسين مع الاحتفاظ بالمستوى نفسه من الأداء للمنتج، أو انفراد هذا المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة وتعوض الفرق في الأسعار¹⁰.

ويعرفها (David,2009 : p39) على أنها العملية التي يكافح فيها كيان ما، للتفوق على آخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصاً أو منظمة أو دولة، والهدف هو الفوز، ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة¹¹.

2- متطلبات القدرة التنافسية للشركات:

هناك متطلبات عامة يمثل امتلاكها تحقيق قدرة تنافسية عالية، وأهم تلك المتطلبات ما يلي:¹²

- الالتزام بالموصفات الدولية للجودة؛
- التطوير التكنولوجي لزيادة الانتاجية وخفض التكلفة؛
- الارتقاء بالعمالة وزيادة إنتاجيتها من خلال التدريب والتحفيز؛
- الاهتمام بالبحوث والتطوير؛
- دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير؛
- التطوير الإداري والتنظيمي للشركة.

ثانياً: أساليب تحقيق الميزة التنافسية وشروط فعاليتها

1- أساليب تحقيق الميزة التنافسية:

يمكن تحقيق الميزة التنافسية بإحدى الوسائل التالية:

- الكفاية المتفوقة وذلك من خلال السيطرة على التكاليف؛
- الجودة المتفوقة وذلك من خلال تقديم منتجات تحقق القبول لدى الزبائن؛
- الإبداع المتفوق وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة؛
- الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن وذلك من خلال معرفة دقيقة لاحتياجات الزبائن¹³.

2- شروط فعالية الميزة التنافسية:

حتى تلتون الميزة التنافسية فعالة، يجب أن تتصف بمجموعة من المواصفات تؤهلها لكي تكون فعالة، ونلخصها فيما يلي:

1-2 أن تكون حاسمة: أي أن الميزة التنافسية تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

2-2 يمكن الدفاع عنها : وذلك من خلال حمايتها من تقليد المنافسين لها، وقابلة لاضفاءها بنوع من الضبابية حتى يصعب على المنافسين تقليدها؛

2-3 أن تكون مستمرة: قد تتمكن الميزة التنافسية من خلق ميزة تنافسية ولكن سرعان ما يقلدها المنافسون، وبالتالي تكون دورة حياتها قصيرة، ولذلك يجب العمل على استمرارية الميزة التنافسية لأطول فترة ممكنة من الزمن.

وتتضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة الميزة التنافسية، لأن كل شرط مرتبط ومقرون بالآخر، شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرار، وشرط الاستمرار مرتبط بشرط إمكانية الدفاع عنها.

بالإضافة إلى المواصفات الثلاثة السابقة، نقول أن الميزة التنافسية يجب أن تكون مبنية على الاختلاف وليس على التشابه¹⁴.

ثالثاً: مصادر الميزة التنافسية

يوجد العديد من مصادر الميزة التنافسية التي تتلخص فيما يلي:¹⁵

-الكلفة الأقل والتمايز؛

- المهارات الفردية التي تمكن الشركة من التفوق على المنافسين؛

- الموارد الفريدة التي تملكها الشركة؛

- الوصول إلى الموارد والحصول عليها بطريقة أكثر كفاية من المنافسين؛

- الكفاية والقدرة على القيام بالأنشطة بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين.

المحور الثالث: الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في تنمية الميزة التنافسية

نظرا للتقدم الحاصل في التكنولوجيا والمعلومات، أصبح ضروريا على المنظمات أن تعمل على

إيجاد ميزات تنافسية صعبة التقليد ولا يمكن ذلك إلا بتبني نظام الذكاء الاقتصادي والذي يعمل على:

- تمكين الذكاء الاقتصادي المؤسسة من تفادي التهديدات، واعتداءات 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 والتقدم عليكم؛

- 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 ومواجهة

المنافسة، بحيث لا يمكن للمنافسين تقليدها، فنتمكن بذلك من تحقيق مركز تنافسي؛

- ربط المؤسسة بالمحيط التكنولوجي العلمي والتغيرات التي تحصل فيه برصدها لأحداث التكنولوجيات

والتقنيات 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 واحتياجاتهم عبر الزمن،

فتمكنها بذلك من تقديم منتجات متميزة تحول دون محاكاة المنافسين لها، وهذا ما يرفع من مركزها التنافسي

في السوق وتضمن بذلك تحقيق تنافسية دائمة؛

- توفير للمؤسسة معارف تقنية وعلمية تمكنها من تطوير مختلف الصناعات، القطاعات، الخدمات

والنشاطات الاقتصادية وغيرها، 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

وتدقيق الحسابات وبالتالي المساهمة في اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب؛

- تمكين المؤسسة من تحقيق مركز تنافسي متميز في أسواقها وفقا لرؤية متكاملة وواضحة ومنهج سليم

يعظم استفادتها من إمكانياتها ويدعمها بالمعلومات التي تساعد في إدارة وتصميم نظام توزيع فعال يربط

المؤسسة بمحيطها، ويعد هذا الأخير السبيل الأساسي الذي تعتمد عليه لتحقيق رضا زبائننا، تعزيز قدراتها

التنافسية، التفوق على منافسيها والتميز عنهم¹⁶؛

- على هذا الأساس فإن الذكاء الاقتصادي يخدم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال توفير قاعدة معلومات حالية ومستقبلية لمختلف زئن وأنشطة المنظمة، والمساهمة في صنع أفضل قرار اعتماد أصناف موسعة من نظم المعلومات وتطبيقات التكنولوجيا بتجميع وتخزين وتحليل مختلف المعلومات حول الزبائن والسوق من خلال قاعدة بيانات الزبائن¹⁷؛

- مساعدة المؤسسة على توسيع حصتها السوقية، والتي 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 في:

-زيادة جودة الإنتاج والخدمات، مما يؤدي إلى كسب رضا العميل، وبالتالي زيادة كمية المبيعات، ومن ثم زيادة الربحية؛

- زيادة الفعالية التنظيمية بحيث يعزز الذكاء قدرة أكبر على العمل الجماعي وتحسين الاتصالات وتحسين العلاقة بين الإدارة والموظفين؛

- تحقيق رضا العامل بحيث يركز الذكاء على احتياجات العامل وبالتالي معرفة ما يجب أن تقدمه له التقنيات والمواصفات التي يرغبها، ويتحقق تبعا لذلك الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، مما يترتب عليه تقليل الخسائر في المبيعات؛

- الاستعانة بالتقنيات الحديثة، فالعامل يرغب دائما في الاستعانة بكل ما هو جديد، والذكاء يعمل على تقديم الجديد سواء كان ذلك في المواصفات أو التصميم أو الإنتاج¹⁸.

الخاتمة:

في نهاية هذه الورقة البحثية نجد أنّ المؤسسات الاقتصادية أدركت أنه من أجل التفوق في ظل البيئة التنافسية الحادة التي تنشط فيها يجب أن تبحث على طرق ووسائل للحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق مزايا تنافسية.

وحتى يكون هناك فعالية أكبر في جمع المعلومات وتعزيز العلاقة مع الزئن من الضروري اعتماد أنظمة تسهل ذلك والذكاء الاقتصادي من بين الأنظمة الحديثة التي ظهرت في إدارة الأعمال الحديثة الذي يقوم على مبدأ رصد البيئة وجمع المعلومات وتحليلها بطريقة تقنية لاعتماده على البرمجيات الحديثة.

النتائج: من خلال ما جاء في الورقة البحثية يمكن استنتاج ما يلي:

- كما أوضحنا سابقا فإن الذكاء الاقتصادي يقدم مجموعة من الحلول العملية والتقنية التي تضمن للمنظمة المراقبة الدائمة للبيئة والزبائن وتطور رغباتهم، وخلق قدرة استخباراتية تسهل عملية تحديد توجهات الزبائن وبالتالي ما يجب فعله لإرضائهم وكسب ولائهم؛

- مساعدة المؤسسة على توسيع حصتها السوقية، والتي تعد هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات لبلوغه، حيث يعتبر أحد المؤشرات الهامة المعززة لمركزها التنافسي، فالمؤسسة التي تملك الحصة الأعلى تكون ذات مركز تنافسي أقوى؛
- إن تحليل المؤسسة لبيئتها بواسطة الذكاء الاقتصادي هو أمر ضروري لبناء نظام يقظة استراتيجي بكل مكوناته ويعطي المنظمة قدرة التأثير على بيئتها.
- الاقتراحات: من أجل تحقيق تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية نقدم جملة من الاقتراحات:
- على المؤسسات الجزائرية إنشاء خلية للذكاء الاقتصادي لأنها تعتبر لفاعلة لإدارة المخاطر من خلال تحديد، توصيف، وتحليل وتقييم درجة المخاطر. كما تعمل على استباق الأحداث... بما يحقق اليقظة الإستراتيجية؛
- ينبغي العمل على توفير نظام فعال للمعلومات داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، باعتبار أن المعلومات تعتبر من المصادر الداخلية للميزة التنافسية؛
- العمل على ترسيخ ثقافة البحث عن ميزة تنافسية والتميز على كل مستويات المؤسسة الاقتصادية؛
- على المؤسسة الجزائرية الاهتمام أكثر بدراسة المحيط الذي تنشط فيه، وذلك من أجل معرفة كيفية التكيف معه.

¹ - حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 13.

² - فلالي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية الواقع والمجهودات، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص 08.

³ - بوخمخ عبد الفتاح، صالحي محمد، الذكاء الاقتصادي سياسة حوار بين المنظمة ومحيطها، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، يومي 23-26 أبريل، 2012، ص 346.

- 4 - أحمد السيد كردي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمات الأعمال، مقال مأخوذ من الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156831>، تاريخ الاطلاع 2017/09/11
- 5 - خلفاوي شمس ضيات، الذكاء الاقتصادي رهان لتسيير المؤسسات الحديثة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 10، الجزائر، 2013، ص 234.
- 6 - Nabila Sahnoune , Introduction à la démarche d'Intelligence économique dans l'entreprise, Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Algérie, le 23.12.2008, p 03 . (بتصرف)
- 7 - حمزة رملي، دراسة استطلاعية حول واقع اليقظة الاستراتيجية في مؤسسات صناعة الأدوية بقسنطينة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، العدد 02، ديسمبر 2014، ص 256.
- 8 - كنوش محمد، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 13، ص 96.
- 9 - 5حمداني محمد، ص 17.
- 10 - Nicol P , Hoffman, An examination of the sustainable 1990 competitive advantage, concept: past, present and futur, New York, 2010, p.112 : نقلا عن
- محسن عبد الله الراجحي، صفاء عبد الجبار الموسوي، عادل عيسى الوزني، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2016، ص 22.
- 11 - عز الدين علي سويسي، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير التنظيمي، دار الأيام، عمان -الأردن، 2015، ص 70.
- 12 - عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص 21.
- 13 - عبد الحكيم عبد الله النصور، مرجع سابق، ص 20.
- 14 - جريبي عبد الحكيم، أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2012-2013، ص 94.
- 15 - عبد الحكيم عبد الله النصور، مرجع سابق، ص 20.
- 16 - فيلاللي أسماء، مرجع سابق، ص 86.
- 17 - قاشي خالد، رافع دية، الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة، مجلة الردة لاقتصاد الأعمال، العدد 01، 2015.
- 18 - فيلاللي أسماء، مرجع سابق، ص 87.