

استمارة المشاركة

الإسم واللقب: خلفاوي شمس ضيات

الدرجة العلمية: أستاذة محاضرة أ

مكان العمل: جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.

العنوان البريدي: حي الزعفرانية، عمارة 19 رقم 189. عنابة 23000.

الهاتف الخليوي: 00213.6.64.90.03.84

البريد الإلكتروني: chems_khalfa@yahoo.fr

نوع المشاركة: دراسة تطبيقية

عنوان البحث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال دعيمة أساسية لعمليات الذكاء الاقتصادي.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال دعيمة أساسية لعمليات الذكاء الاقتصادي

أولاً: المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وهائلة في مختلف المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، والسياسية وهذا نتيجة لظهور الثورة التكنولوجية، وتزايد انتشارها وتزايد معها الابتكار والتجديد التكنولوجي، حيث أضحت مطلب من متطلبات عصرنا الراهن خاصة بالمقارنة مع دورها الفاعل في مختلف الميادين، وكلما زادت حاجة الإنسان والمؤسسات لهذه التكنولوجيا كلما زادت استمراريته واستحداثها وبالتالي تطويرها ومع تطور الوسائل الالكترونية في المجتمعات زادت أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسهل عملية جمع ومعالجة وتخزين المعلومات واسترجاعها وتبادلها سواء بين الأفراد أو المؤسسات¹.

ونتيجة لكل هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح من الصعب الإلمام بها جميعها، وهذا ما أدى إلى زيادة حدة المنافسة فيما بين المؤسسات وأيضاً أدى إلى زيادة عدم التأكد، مما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن أساليب جديدة لمواجهة هذه التغيرات، وقد برز الذكاء الاقتصادي كأسلوب جديد يركز أساساً على سبل تحصيل المعلومة والتحكم فيها قصد استغلالها بشكل مثمر، يضمن للمنظمات الحفاظ على بقائها كما يقوم بتوظيف تقنيات الحصول على المعلومات الدقيقة، ذات القيمة النوعية والاعتمادية العالية، ومعالجة المعلومات ونشرها لتحقيق الربح وذلك بامتلاك الميزة التنافسية من خلال التقليل من عدم التأكد لاتخاذ القرارات الفعالة²، ولعل أهم ما يميز اعتماد أسلوب الذكاء الاقتصادي هو ضرورة الحاجة إليه في محيط يشهد تزايداً متنامياً للمنافسين والخصوم، ولذلك فالمؤسسات التي تتحكم في المعلومات وتحسن إدارتها هي التي نجحت في فرض وجودها على المستوى الإقليمي والعالمي³.

ويجدر بالمختص في الذكاء الاقتصادي إعطاء قيمة للمعلومات بعد تحليلها، من خلال نشرها داخل المؤسسة، لكي تسهم في تحقيق قيمة مضافة، بغية إيصالها إلى متخذ القرار في الوقت المناسب⁴، ولهذا يقوم المختص في الذكاء الاقتصادي بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للقيام بعمليات الذكاء الاقتصادي وذلك من أجل التحكم في الكم الهائل للمعلومات من خلال معالجتها وتوزيعها للمستفيدين أينما وجدوا مع ضمان المحافظة على جميع مواصفاتها وتقليص الوقت إلى أقل ما يمكن، وتسهيل عملية تزويد الإدارات العليا بتقارير سريعة ودقيقة لانجاز أعمالها وتقديم الاستشارات اللازمة لها لاتخاذ القرارات بشكل صائب، لهذا تتم الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال للتحكم في التدفق الهائل للمعلومات والتحكم في سيرها داخل المنظمة ولتسهيل القيام بعمليات الذكاء الاقتصادي⁵.

وجميع الدول اليوم تسعى إلى تبني الذكاء الاقتصادي كأسلوب يركز أساساً على سبل تحصيل المعلومة والتحكم فيها قصد استغلالها بشكل مثمر، يضمن للمنظمات الحفاظ على بقائها ولعل من بين هذه الدول الجزائر التي تسعى مؤسساتها خاصة منها الكبرى إلى تجسيد الذكاء الاقتصادي وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا

المعلومات والاتصال من أجل تسهيل القيام بمختلف عملياته ، ومن بين المؤسسات الجزائرية الكبرى التي تبنت سياسة الذكاء الاقتصادي لمواجهة مختلف التحديات نجد مؤسسة فيرتيال بولاية عنابة.

واعتمادا على ما سبق، يتم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تكون دعيمة أساسية لعمليات الذكاء الاقتصادي؟

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي أهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة فيرتيال؟
2. كيف تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تدعيم عمليات الذكاء الاقتصادي؟

ثانيا: تحديد المفاهيم الأساسية:

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1.1. تعريف تكنولوجيا المعلومات: وهي مجموعة من الأدوات تساعدك على العمل مع المعلومات أو إجراء مهام تتعلق بتجهيز المعلومات ومعالجتها⁶.

وتعرف أيضا بأنها أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتخزينها أو توزيعها. وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهو «التقنيات المسندة إلى الحاسوب» لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المنظمة⁷.

2.1. تعريف تكنولوجيا الاتصال: هي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية

والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات⁸.

وتعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها الآلات أو الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها⁹.

3.1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم

الواسعة الانتشار في العديد من المجالات ومن بين تعاريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر التعريفين التاليين:

• تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي كل التقنيات التي تسمح بإنتاج المعلومة، بمعنى حجز ومعالجة وتخزين وإيصال المعلومة.

• تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نتيجة اندماج الاتصالات عن بعد والالكترونيات والمعلوماتية وتقنيات رقمنة المعلومة وعلى الأخص السمعية البصرية

التعريف الاجرائي: هي مجمل الوسائل والأدوات المادية التي توجد داخل المنظمة والتي تساعد مستخدميها على التعامل مع المعلومات المختلفة وتسهل القيام بمختلف عمليات الجمع والمعالجة والتخزين والاسترجاع وتبادل المعلومات وتوزيعها وتداولها بين أفراد التنظيم الواحد.

2. تعريف الذكاء الاقتصادي: هناك العديد من التعريفات نذكر منها مايلي:

• تعريف Henri Martre : " مجموعة من الإجراءات المتناسقة للبحث ومعالجة وتوزيع المعلومات المفيدة إلى مختلف المتعاملين الاقتصاديين، هذه الإجراءات المتنوعة تنفذ قانونيا مع كافة الضمانات الضرورية للحفاظ على إرث المؤسسة في أفضل الظروف الخاصة بالجودة و الأجل والتكلفة"¹⁰.

• في سنة 2005 عرّف الذكاء الاقتصادي Alain juillet -المسؤول الأول للذكاء الاقتصادي بفرنسا- على أنه : "يشتمل على السيطرة وحماية المعلومات الإستراتيجية لجميع المتعاملين الاقتصاديين، من أجل الوصول إلى المنافسة الاقتصادية، الأمن الاقتصادي وأمن المؤسسات وتعزيز سياسة التأثير"¹¹.

التعريف الاجرائي: هو مجموعة الإجراءات المنظمة والمنسقة من أجل البحث والمعالجة والنشر والحماية للمعلومات الإستراتيجية المفيدة للأعوان الاقتصاديين (بغرض الاستخدام)، ولتعزيز سياسة الضغط والتأثير داخل المؤسسة لاتخاذ القرارات الفعالة والتقليل من عدم التأكد.

ثالثا: الإطار المنهجي:

1. منهج الدراسة: تقوم الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كفيها وكميا، وهذا المنهج لا يكتفي بجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات¹².

2. عينة الدراسة: العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة.

• مجتمع الدراسة هم عمال مؤسسة فرتيال.

• تم اختيار العينة بأسلوب العينة القصدية لتكون ممثلة لمجتمع الدراسة وفقاً لقواعد البحث العلمي في اختيار العينات. وتكونت عينة الدراسة من 60 فردا من المديرية العامة.

3. أداة الدراسة: تم استخدام الاستمارة والتي قسمت إلى المحاور التالية:

• المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

• المحور الثاني: وظائف الذكاء الاقتصادي.

• المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نظام الذكاء الاقتصادي.

رابعاً: الإطار النظري:

1. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات الذكاء الاقتصادي:

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال دعامة متينة للذكاء الاقتصادي لأنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة. ويظهر استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع المراحل التي تمر بها عمليات الذكاء الاقتصادي ويتضح ذلك من خلال مايلي¹³:

- إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور رئيسي في عمليات تخزين واسترجاع المعلومات والبيانات في الذكاء الاقتصادي كنظام متكامل.
- تحسين عمليات الذكاء الاقتصادي من خلال ما تقدمه من قدرة عالية على معالجة البيانات وترتيبها وفرزها وتحويلها إلى الشكل النهائي، ومنه استخدامها على شكل معارف من طرف أعوان الذكاء الاقتصادي، يسهل استرجاعها وتبادلها داخل التنظيم.
- نتائج عمليات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهو ما ينعكس على صورة المؤسسة.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية أرشفة الوثائق ومنه تكوين ذاكرة المنظمة من خلال تخزين المعلومات فيما بعد فيها¹⁴.
- إنشاء قواعد بيانات تكون بمثابة ذاكرة للمنظمة.
- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال نظام معلومات متشعب في كل أجزاء المنظمة.
- استخدام الانترنت والانترانت والاكسترانت في نقل البيانات بأمان ودون التعرض للقرصنة وبالتالي تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المحافظة على أمن المعلومات التي توجد بالمنظمة¹⁵.

2. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مراحل الذكاء الاقتصادي:

بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح من السهل تبادل المعلومات والمعارف والخبرات بين الأفراد داخل التنظيم. فالتكنولوجيا تعطي للمعلومات معنى، وتوفر القدرة على معالجة معلومات كانت مجهولة سابقاً¹⁶.

والذكاء الاقتصادي يعتمد على فلسفة تسيير المعلومات من أجل اتخاذ القرارات واستعمال المعارف للحصول على ميزة تنافسية وهذا يتطلب توفر قدرات متخصصة في المعلومة والاتصال ذات معارف تكنولوجية، ونتيجة للتدفق الهائل للمعلومات يلجأ الذكاء الاقتصادي إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل التحكم في هذا الكم من المعلومات¹⁷.

❖ **جمع المعلومات:** ويتم ذلك بالاعتماد على مصادر رسمية وغير رسمية ، خاصة الانترنت وما توفره من تطبيقات ومزايا منها: المجلات والصحف الالكترونية، الدوريات، CD ROM ، بنوك المعطيات، براءات الاختراع، قواعد المعلومات المجانية أو بالاشتراك.

❖ **معالجة المعلومات:** يتم ذلك من طرف مسؤولي اليقظة والذكاء الاقتصادي وذلك بالاعتماد على أحدث البرمجيات التي تستخدم لتحليل المعلومات.

❖ **نشر المعلومات:** يتم نقل وتبادل المعلومات داخل أو خارج المؤسسة بالاعتماد على شبكات الاتصال المختلفة والتي تتمثل في: الانترنت، الانترنت، الاكسترنال التي يتم من خلالها:(تبادل المعلومات والبيانات والملفات عن طريق إرسالها عبر البريد الالكتروني، يوميات الكترونية موقع المؤسسة، برامج جماعية ، البريد الصوتي...).

❖ **تخزين المعلومات:** تتم عملية تخزين المعلومات المعالجة على مستوى الحواسيب الالكترونية التي تحتوي على قواعد البيانات، الملفات التي تخزن في ذاكرة الحاسوب Disque Dur أو تخزن في CD.ROM أو Flash Disque أو بطاقات الذاكرة والتي توجد داخل المؤسسة أي خاصة بها (داخلية). والجدول التالي يوضح ربط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل مرحلة أساسية من مراحل (التوجيه،الجمع،التشغيل والنشر) سيرورة الذكاء الاقتصادي:

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في سيرورة الذكاء الاقتصادي

المراحل الأساسية في سيرورة الذكاء الاقتصادي	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
التوجيه	الحواسيب الشخصية، أعوان أذكاء.
الجمع	الحواسيب الشخصية، الانترنت، أعوان أذكاء، وثائق الكترونية.
التشغيل	خوادم، برمجيات معالجة المعلومات، وثائق الكترونية.
النشر	الحواسيب الشخصية، انترنت، البريد الالكتروني، الشبكات الداخلية، وثائق الكترونية.

إن مصطلح الانترنت يشمل كل الوسائل الموجودة على الخط:المواقع الالكترونية، المنتديات، الدردشة، قائمة المناقشات، الدخول على الخط...الخ، ونلاحظ بأن بعض الأدوات مثل الحواسيب الشخصية (PC) تستعمل في جميع مراحل سيرورة الذكاء الاقتصادي، وفي نفس الوقت تلعب دعائم الإعلام الآلي دورا في توجيه المعلومة.

إن نظرة بسيطة للشكل تسمح بالتأكد من أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توجد فقط في جميع مراحل الذكاء الاقتصادي بل أن أبسط فعل يمكننا من الحصول على فهم جيد لكل الوظائف أو يقوم بإيقاف سيرورة الذكاء الاقتصادي.

3. أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة في مراحل الذكاء الاقتصادي:

يمكن تصنيف أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة في مراحل الذكاء الاقتصادي إلى نوعين: أدوات عامة وأدوات خاصة، فقد تكون أداة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام في أنشطة الذكاء الاقتصادي مثل تطبيق المجاميع وتستخدم لتحديد اتجاه الأنشطة، وقد تكون تلك الأداة مصممة خصيصا لنشاط معين من أنشطة الذكاء الاقتصادي.

ومنه سيكون حديثنا عن الانترنت-سواء كان استخدامها داخلي "Intranet" أو خارجي "Extranet"- باعتبارها أداة عامة يتم الاعتماد عليها في جميع مراحل الذكاء الاقتصادي.

1.3. شبكة الانترنت كأداة للذكاء الاقتصادي:

إن الفاعلين الاقتصاديين يعتمدون بشكل كبير على الانترنت في القيام بأنشطة الذكاء الاقتصادي، إذ تعد أكثر المصادر استخداما في جمع المعلومات وتحليلها والقيام بنشرها ويمكن استخدام شبكة الانترنت بعدة طرق نذكر منها:

استخدام محركات البحث في البحث عن المعلومات، تلقي التغذية المرتدة "Feedback" من العملاء خدمات ومنتجات المؤسسة أو منتجات المنافسين، التعلم من المنافسين والشركاء من خلال زيارة مواقعهم على شبكة الانترنت للحصول على الخبرة من خلال مجموعات النقاش "Discussion groups". إلا أن أهمية شبكة الانترنت تبرز بشكل كبير في أنشطة الجمع وقد تستخدم الانترنت في للبحث والوصول إلى البيانات الالكترونية، كما أنه يمكن أم تستخدم للوصول إلى مصادر أخرى مثل: الخبراء، الزبائن، المعارف التجارية، المؤتمرات...الخ.

فالانترنت وسيلة لا تقدر بثمن لتحديد مكان الناس والاتصال بهم كما تتيح عدة مواقع لبث المعلومات التي توجد في مصادر أخرى، هذا بالإضافة إلى البحث والوصول المباشر للبيانات أو المعلومات¹⁸.

وهنا بعض المؤشرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند استخدام الانترنت في أبحاث الذكاء الاقتصادي والتي تتمثل في:

• التركيز والمحافظة على كمية البيانات والمعلومات المتاحة على الانترنت في جعلها أكثر أهمية، وهو ما يزيد الضغط أيضا حول ما يجب البحث عنه وما يجب البحث فيه بالضبط. وعليه يجب طرح هذا السؤال: ما نوع المعلومات التي سوف تحقق الأهداف؟ فهو سؤال محدد يساعد على جعل المتطلبات والحاجات واضحة، ويضمن التركيز على الأهداف أثناء تصفح الانترنت.

• معرفة أنواع أدوات البحث المتاحة، وإتقان بعض الإرشادات يجعل من البحث عموما أكثر ربحية.

• أخذ الحيلة والحذر عند تصفح الانترنت يتي فخاصية النفاذ إلى الانترنت يتي تجعل أي شخص مهما كان يقوم بالنشر على مواقعها حول المواضيع التي تهمة، لذا هذه المواقع ليست دائما دقيقة وبالتالي فإن هذا يعتبر فكرة جديدة لتتعلم كيف نقيم Net.

• مصداقية المواقع التي نزورها: هناك العديد من المواقع الساخرة المتاحة على الخط لذا من الضروري أن تكون لدينا نظرة ثاقبة فيما يخص دقة المعلومات.

• كيف نثق بها كمصدر؟ يكون ذلك بالتحقق من موثوق يتي دراسة السوق أو غيرها من معلومات الأوراق البيضاء على شبكة "Net" والتي توفر إحصائيات من مصادر موثوقة كالوزارات ومكاتب الدراسات.

2.3. نظم المعلومات والذكاء الاقتصادي : إن الغرض من الذكاء الاقتصادي هو إنتاج المعلومات الإستراتيجية والتكتيكية ذات القيمة المضافة العالية لاتخاذ القرارات المناسبة، في حين إن الهدف الأساسي من نظام المعلومات هو خدمة عملية اتخاذ القرار في المنظمة¹⁹. ويقصد بنظام المعلومات ذلك النظام الذي يختص بحجز وتخزين ومعالجة واسترجاع ونقل وإيصال المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة.

وهو يساعد في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وتصميم المنتجات الجديدة، معتمدا في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتفق تلك المعلومات مع احتياجات متخذي القرارات من حيث الدقة، التوقيت المناسب، التكامل، التركيز والدلالة²⁰. ويتميز نظام المعلومات بما يلي:

☞ تشغيل البيانات في هذا النظام يتم لصالح المنظمة عموما ليزودها بالمعلومات المطلوبة.

☞ يلبي احتياجات المنظمة وكافة النظم الفرعية والأنشطة بها.

☞ يزود الإدارات بالمعلومات اللازمة لإصدار القرارات ومساندتها.

☞ يعطي صورة كاملة عن النشاط في المنظمة وخططها المستقبلية ويزود العاملين بها بكافة المعلومات المطلوبة²¹.

وعليه فنظام المعلومات يساعد في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وتصميم المنتجات الجديدة، معتمدا في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتفق تلك المعلومات مع متخذي القرارات من حيث الدقة والتوقيت المناسب، التكامل والتركيز والدلالة²².

خامسا: الفصل التطبيقي: تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

أ. تحليل وتفسير محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة:

1. جاءت نتائج استخدام مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة كمايلي: صرح جميع أفراد

عينة الدراسة أنهم يحرصون على استخدام مختلف تطبيقات تكنولوجيا الانترنت والحوايب المكتبية والشخصية في كل معاملاتهم اليومية، وهذا نتيجة للخدمات التي تقدمها هذه التكنولوجيا من اختصار في الوقت والجهد

والتكاليف وغيرها من الخدمات التي تتيحها هذه الأخيرة، بالإضافة إلى القدرات الكبيرة لهذه التكنولوجيا في توثيق المعلومات وسهولة استرجاعها، والتخفيض في الوقت والتكاليف سواء في عملية التحليل أو التوزيع مما قد يؤثر على تخفيض التكاليف وهذا له أثر مهم في توفير المعلومة بخاصية السرعة والتكلفة.

2. جاء في المرتبة الأولى قسم المديرية العامة ونسبة 85 بالمائة من بين الأقسام الأكثر استخداما لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كون المديرية العامة للمؤسسة تساهم في توفير السيطرة اللازمة على العمل، ووضع مجموعة من الخطط التي تنظم المهام المطلوبة من الموظفين أو العاملين بطريقة جيدة عن طريق الاعتماد على تحدي الأهداف الرئيسية للمؤسسة، ومن ثم الحرص على تحقيقها وفقا لمجموعة من الاستراتيجيات التي تسعى الإدارة العامة لصنعها، ودراستها، وتحليلها بناء على خبرة سابقة، أو إنشاء دراسة للجدوى تساهم في معرفة التوقعات التقديرية للنتائج التي سيتم الوصول لها.

أما المرتبة الثانية فاحتلتها قسم الإعلام الآلي ونسبة 70 بالمائة كون هذا القسم من المفروض أنه يساهم في تنفيذ أو المشاركة في تنفيذ كل مشروع تصميم البرامج المعلوماتية وتحليلها وتطويرها، بالإضافة إلى إدارة نظم المعلومات وصيانتها وكذا وضع قواعد للمعطيات ونظام تسييرها.

في حين احتل المرتبة الثالثة ونسبة 54 بالمائة على التوالي كل من القسم المالي حيث يتم على مستواه وضع جميع الميزانيات التقديرية للسنة المقبلة ويعتمد في هذه الخطوة على الإحصائيات باستخدام الانحرافات المعيارية، التباين... الخ، وهذا لتحديد ما يجب تنفيذه في السنة القادمة كما يعمل على تحديد الإمكانيات الحالية للمؤسسة وتقدير ما تستطيع إنتاجه في فترة معينة كما يختص هذا القسم بشراء الأجهزة اللازمة للعملية الإنتاجية وذلك بعد تحديد المواصفات وجمع المعلومات المتعلقة بهذه الأجهزة والاستعانة بالانترنيت التي تزودهم بجميع التفاصيل الضرورية لاتخاذ قرار الشراء من عدمه مثل: السعر والجودة... الخ، ومن مهام هذا القسم نجد أيضا تحرير الرواتب لكل العمال باستعمال برنامج حاسوب متخصص يتولى المعالجة الدقيقة للبيانات الواردة مما يوفر الوقت والجهد ويقلص من الأخطاء وهذا ما يبعث روح الطمأنينة ويعزز الثقة لدى العمال ويحقق مبدأ الرضا. أما قسم الموارد البشرية، يقوم المشرفون على هذا القسم على تأمين جميع مستلزمات ومتطلبات الأفراد، كما أنه يشرف على دورات تكوين العاملين ودورات التربص والملتقيات.. الخ. أما فيما يخص المعلومات على مستوى هذه الإدارة فهي بسيطة وتكون متداولة بين جميع الأفراد العاملين في هذا المستوى، ويستعمل بعض الآليات الحديثة والطرق المتطورة وأهمها: البريد الإلكتروني.

أما المرتبة الأخيرة فاحتلتها قسم الارشيف ويتم على مستواه تخزين الوثائق والمجلات والمذكرات الخاصة بالمؤسسة حيث تم الانتقال من الطرق التقليدية للتخزين إلى الطرق المتطورة المعتمدة على الإعلام الآلي إذ يتم جمع وتصنيف وترتيب وثم تخزينها في أقراص مضغوطة CD كما يمكن لشخص ذو كفاءة القيام بهذا العمل باستعمال الحاسب الآلي لتكوين الأرشيف.

3. صرح جميع أفراد عينة الدراسة بأن التطبيقات الأكثر استخداما بمؤسسة فرتيال هما البريد الالكتروني، والموقع الالكتروني، حيث يتم الاعتماد عليهما خاصة البريد الالكتروني في تبادل المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، في حين لا تتوفر على باقي التطبيقات الأخرى فيس بوك Face book، تويتر Twitter، سكايب Skype فاستخدامها يكون في أمور شخصية خارج إطار العمل.

4. فيما يخص السؤال الخاص بالغرض من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة كانت النتائج كمايلي: 98 بالمائة من أفراد عينة الدراسة صرحوا بأن الغرض من استخدام هذه التكنولوجيا هو من أجل تحسين الأداء في العمل، كما أن استخدامها يكون من أجل الاقتصاد في التكاليف والوقت وأيضا. كما وجدنا 96 بالمائة من أفراد العينة أكدوا بأن الغرض من استخدام هذه التكنولوجيا هو التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها حيث تعتبر مؤسسة فرتيال من المؤسسات المتسببة في التلوث بمدينة عنابة. وتسعى المؤسسات عموما إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الإتصال. وكلما كانت شهرتها جيدة، كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة، ومن أجل تدعيم هذه الثقة، يمكنها إبرازها على مختلف حوامل الإتصال التي تعتمد عليها رمزا (logotype) مرفوقا أو لا بشعار.

ومن خلال الاتصال أيضا، تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها، وهذا بالعمل على إبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية، البشرية والمالية، القيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك، المساهمة في التطور،... الخ). ويعمل الجمهور على تثمين الإتصال بالإستناد إلى جودة الرسالة والوسائل المستعملة.

كما تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدف ة، هذه الأخيرة تحدد آراءها وإتجاهاتها من خلال الإعلانات، نقاط البيع، كيفية عرض المنتجات، الغلاف والمعلومات التي يحملها كالتصميم، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة). كما يمكن تثمين المنتجات من خلال الذوق، الجودة، سهولة الاستعمال وجودة خدمات ما بعد البيع،... الخ.

ومن الأغراض الأخرى لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاتصال بالزبائن والموردين بنسبة 88 بالمائة، يعد الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة، ويعرف الزبون على أنه: "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها"²³.

وهناك متابعة دائمة ومستمرة من أجل جمع المعلومات عن تطور حاجات الزبائن عن طريق تكنولوجيا المعلومات، وهذه العملية يقوم بها مجموعة من الممثلين الفلاحيين، وهي تدخل في سياق عملهم اليومي مع زبائن مؤسسة فرتيال، المقسمين إلى صنفين (*) : زبائن على المستوى الوطني، وزبائن على المستوى الدولي.

* - مقابلة مع مدير مديرية التجارة

أما فيما يخص الموردين، يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد. ومن بين أهم الموردين الذين تتعامل معهم مؤسسة فرتيال، Kemira، (ex Norsk Hydro) YAR، وهي مؤسسات ذات شهرة عالمية متخصصة في توريد المواد الأولية التي تدخل في إنتاج المخصبات الزراعية والأسمدة الآزوتية. في حين صرح 88 بالمائة من أفراد عينة الدراسة، بأن الغرض من استخدام تكنولوجيا المعلومات عملية البحث عن أسواق جديدة، وبما أن السوق هي "عبارة عن مجموعة أو مجموعات من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين أو هيئات أو مؤسسات معينة"²⁴، فعلى المؤسسة دراسة السوق من خلال المعلومات الأساسية لتوضيح إمكانية نجاح أي مشروع تريد المؤسسة القيام به. ومن بين المعلومات التي تساعد في معرفة سوق مؤسسة فرتيال تلك المتعلقة بحجم السوق الذي تعمل به المؤسسة، والتي تتضمن النقاط التالية (*):

- معرفة المنتجات المتشابهة أو البديلة لمنتجات مؤسسة فرتيال.
 - هيكل السوق وحدوده الجغرافية أو القطاعية.
 - العرض الذي تقدمه المؤسسة وأهم العناصر المؤثرة فيه.
 - تحليل الطلب في الماضي والحاضر والتنبؤ به في المستقبل.
- وتستحوذ مؤسسة فرتيال على:

- 75 بالمائة من الحصة الإجمالية للسوق الوطني.
- 66 بالمائة من السوق الإفريقية.
- و23 بالمائة من السوق العربية.
- 3 بالمائة من الحصة العالمية للسوق.

كما أن هناك غرض آخر من استخدام هذه التكنولوجيا والتي تعمل المؤسسة بجد من أجل تحقيقه وهو التقليل من الأخطاء والمشاكل التي تنجم سواء عن العامل التقني أو العامل البشري.

ب. تحليل وتفسير محور الذكاء الاقتصادي في المؤسسة:

5. صرح 82 بالمائة من أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة فرتيال تقوم بجمع المعلومات بصفة مستمرة ومنظمة وذلك لمعرفة كل التغيرات التي تحدث في بيئتها من أجل استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي قد تواجهها. كما تعتمد عملية جمع المعلومات على دقة البحث ومدى ملائمة أو واقعية أهداف عملية الذكاء الاقتصادي.

* - تم تحديد هذه النقاط اعتمادا على معلومات سابقة بالإضافة إلى بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسة.

ولكي تكون عملية جمع وتحصيل المعلومات صحيحة ومتوافقة، يجب أن تأخذ العناصر التالية بعين الاعتبار²⁵:

أ. **الطلب المبكر** : إذ أن تخطيط عملية الجمع يجب أن تكون وقائية وعقلانية، لأن بعض المصادر تتطلب فترة طويلة للحصول على المعلومات المفيدة.

ب. **الأسبقيات** : تحديد الأسبقيات حسب متطلبات الوقت والمصدر، وذلك لأن هذه الخطوة تمثل إجراءً ضرورياً لكسب الفرص المتوفرة.

ج. **تعدد المصادر** : قد تكون مصادر جمع المعلومات متوافقة مع بعضها بعضاً ومتكاملة، وهذا يعطي للإدارة القدرة الكافية للتخلص من بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من أحد المصادر، وبالتالي التقليل من عدم يقين هذه المصادر.

في حين صرح 18 بالمائة من أفراد عينة الدراسة بأنهم ليس على علم بهذه العملية، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم ادراك هؤلاء الافراد أهمية خصوصية المعلومات التي يمكن أن تجمع حسب مختلف المصالح الخاصة بكل مديرية، وبالتالي الافتقار إلى المعلومات بشأن ماهية المعلومات الضرورية فعلا .

6. فيما يخص نوعية المعلومات التي تسعى المؤسسة الحصول عليها، جاءت نتائج الدراسة كما يلي: يرى 91 بالمائة من أفراد العينة أن المعلومات الخاصة بالمنتجات الموجودة في السوق من أهم المعلومات التي يستوجب جمعها.

فعلا، يعدّ المنتج العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة للاستجابة لطلب السوق، وهناك مجموعة من المعلومات تسمح بتحليل ومقارنة المنتج مع منافسيه ومعرفة موقعه من السوق. لذلك وجب تحديدها بدقة والعمل على أن يحتويها المنتج الذي يريد بيعه، وهذا حتى تضمن المؤسسة النجاح في السوق.

ومن بين هذه المعلومات ما يعرف بمكونات المنتج والمتمثلة في²⁶:

أ. **خصائص وظيفية**: وهي عبارة عن مجموعة الخصائص التقنية والتي من خلالها يؤدي المنتج المهمة التي أنتج من أجلها.
ب. **الخدمة** : وهي العناصر الإضافية للمنتج ، التي تشكل عادة نقطة اختلاف المنتج أو السلعة مقارنة مع منافسيه كالأمن، والمنفعة...الخ.

ج. **درجة الملموسية** : وتتمثل في سهولة التحصل على المنتج، وإمكانية تجريبه قبل الشراء، وخدمة ما بعد البيع. يمكن الحصول على منتجات فرتيال في أماكن متعددة، كما يمكن الحصول على المنتج بالتوجه مباشرة إلى مقر المؤسسة.

د. **السعر** : ويعدّ السعر عنصراً هاماً عند تحليل قيمة المنتج في السوق. فأسعار منتجات مؤسسة فرتيال مرتفعة، وهذا بالنظر إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج الخاصة بالوحدة الواحدة، بسبب ارتفاع بعض أقسام التكاليف المتغيرة والمتمثلة في المادة الأولية المستخدمة في الإنتاج باعتبارها مستوردة.

ويبقى السعر نقطة مفتوحة أو بندا في العقد قابلاً للمراجعة نظراً إلى أن أسعار أغلب المواد التي تنتجها مؤسسة فرتيال خاضعة لعلاقات وقواعد عالمية متفق عليها، وغالباً ما تكون الكميات المتفق عليها هي كميات كبيرة.

هـ. النوعية: وتتمثل في جميع العناصر الإضافية للسلعة والتي تدعم وجودها، وترفع قيمتها. فنوعية منتجات مؤسسة فرتيال جيدة، بالنظر إلى المردود الفلاحي المحقق.

بالإضافة إلى كل العناصر التي تعطي المنتج بعدا سيكولوجيا لقبوله من المستهلك كالعلامة، وصاحب السلعة، والشكل، والتصميم والتغليف...الخ.

أما المعلومات الخاصة بالمستهلكين "الزبائن" فقد صرح 76 بالمائة من أفراد عينة الدراسة أنها أساسية، لأن للزبون دورا مهما في نشاط أي مؤسسة تقدم له منتجاتها، فلا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قامت بتحديد زبون تلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بغرض تحديد احتياجاته.

أما المعلومات التنافسية فيعتبرها 60 بالمائة من أفراد العينة ضرورية، فهي تمثل التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسات المعاصرة. لذلك، فالتعرف على وضعية المنافسين وقدراتهم واستراتيجياتهم يسمح للمؤسسة بتحديد الإستراتيجية الواجب اتباعها في حال ظهور أي خطر من المنافسين²⁷.

أما المعلومات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية فيعتبرها 45 بالمائة من أفراد العينة معلومات جديرة بالاهتمام. والمقصود هنا بالتكنولوجيا التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من البحث العلمي من أجل تطوير العملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة فيها بما يحقق نقص تكاليف الإنتاج أو تطوير الأساليب.

حيث قامت مؤسسة فرتيال في مجال التطور التكنولوجي بعرض مشروع تخفيض انبعاث غاز الدفيئة على مستوى وحدة حمض النيترات بعنابة^(*)، وهو المشروع الأول من نوعه بالجزائر، من أجل المساهمة في التخفيف من حدة الاحتباس الحراري الذي يرجع إلى تركيز الغازات في الغلاف الجوي.

أما فيما يتعلق ببراءات الاختراع، لحد الساعة لم تقم مؤسسة فرتيال بشراء أي براءة اختراع. وعموما، فإن اهتمام المؤسسة ببراءات الاختراع لم يرتق بعد لكي تحصل مؤسسة فرتيال على أي منها في أي منتج زراعي.

أما عن المعلومات القانونية فجاءت في الترتيب الأخير وبنسبة 09,43 بالمائة، وهي تمثل كل المعلومات المتعلقة بقوانين تشريع العمل والنقابات والقوانين الجبائية التي تؤثر في سياسة المؤسسة الاقتصادية ونشاطها، بالإضافة إلى ذلك التشريعات المتعلقة بقوانين المستهلك، وقوانين الاستيراد والتصدير وغيرها.

7. من خلال تحليلنا لنتائج الدراسة وجدنا أن المؤسسة تعتمد على العديد من المصادر لجمع المعلومات التي تحتاجها، حيث وجدنا 98 بالمائة من أفراد عينة الدراسة صرحوا بانهم يعتمدون على خدمات الانترنت بيت كمصدر رئيسي لاستقاء المعلومات، وهذا يرجع للمميزات المختلفة التي تتميز بها هذه الأخيرة، ثم تليها المؤتمرات والملتقيات خاصة منها الالكترونية كمصدر ثاني وهذا ما صرح به 96 بالمائة من أفراد عينة الدراسة، ويتبعها كل من بنوك المعلومات والدورات التكوينية بنسبة 95 بالمائة.

* وثائق خاصة بالمؤسسة .

كما أن المؤسسة تعتمد على فرق العمل كمصدر لجمع المعلومات بنسبة 87 بالمائة، هذا بالإضافة إلى الاجتماعات والمعارض وذلك بنسبة 85 بالمائة، زد على ذلك استخدام الجرائد والمجلات المتخصصة وبالأخص الإلكترونية منها كمصدر آخر لجمع المعلومات وذلك بنسبة 73 بالمائة، هذا بالإضافة إلى اعتمادها على الإذاعة والتلفزيون للحصول على المعلومات مثل الإعلان عن انفجار في مصنع هذا يجعلها تتخذ المزيد من الإجراءات وأخذ الحيطة والحذر فنسبة الاعتماد على الإذاعة والتلفزيون كمصدر لجمع المعلومات تتمثل في 63 بالمائة، كما أنها تلجأ في بعض الأحيان إلى الاعتماد على الاتصالات الغير رسمية لجمع المعلومات ويظهر هذا من خلال نسبة 53 بالمائة، كما تولي الاهتمام أيضا بالطلبة المتربصين كمصدر للمعلومات بنسبة 35 بالمائة.

فمن الواضح أن المؤسسة تعتمد على كل مصدر بنسبة متفاوتة وفي نفس الوقت متقاربة إلى أن المصدر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة أكثر من المصادر الأخرى في عملية جمع المعلومات هو الانترنت.

8. توضح الدراسة الميدانية أن جميع افراد عينة الدراسة أجمعوا بأن مؤسسة فرتيال تهتم بأمن وحماية المعلومات. وهذا ما اكده لنا مدير مصلحة الاعلام الآلي، حيث صرح بان مؤسسة فرتيال تعتمد على نظام أمني فعال يحتوي على العناصر التالية:

■ الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها،

■ يلعب الفرد دورا أساسيا ومهما في مجال أمن المعلومات والحوسيب،

■ البرمجيات المستخدمة في تشغيل النظام،

■ مواقع منظومة الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها،

كما وجدنا أن الأساليب الأمنية التي تتبعها المؤسسة متعددة فهي تقوم بإجراءات أمنية مختلفة كأنظمة المراقبة التي تعتمد على الإعلام الآلي وهذا ما لاحظناه داخل المؤسسة حيث هناك العديد من كاميرات المراقبة الموزعة داخل المؤسسة وفي كل مكان فيها وذلك لرصد حركات الأفراد داخل المؤسسة وهذا ما أكد عليه 96 بالمائة من أفراد عينة الدراسة، وهي نفس النسبة الخاصة باستعمال الحوسيب والانترنت بواسطة كلمات السر، وهو أيضا ما صرح به أفراد عينة الدراسة حيث ليس الكل لديه الصلاحية في الإطلاع على المعلومات بل هناك كلمات سرية للعبور والوصول لهذه المعلومات، وعليه فإن العامل الذي يريد معلومات من مكتب آخر وكان زميله غير متواجد في مكتبه يقوم بالاتصال مباشرة بقسم الإعلام الآلي الذي هو على إطلاع ودراية كاملة بمختلف هذه الكلمات السرية وبالتالي يقوم بالسماح لهذا العامل بالإطلاع على المعلومات التي يبحث عنها.

9. إن ما يمكن استنتاجه من خلال تحليل نتائج الدراسة، أن مؤسسة فرتيال تتبع مجموعة من الأساليب المختلفة وذلك بغرض فرض وجودها في سوق العمل، حيث صرح جميع أفراد عينة الدراسة أنه من أهم لأساليب

التي تعتمد عليها المؤسسة هو العمل وفق معايير دولية والعمل على فتح فروع جديدة ونقاط توزيع في كل ولايات الوطن، كما تعتمد أيضا على أسلوب الإشهار والدعاية لمنتجاتها وهذا مايمثل 98 بالمائة من إجابات عينة الدراسة وذلك للتعريف بمنتجاتها، كما تقوم مؤسسة فرتيال بتعديل المعلومات وذلك قبل نشرها للمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى طرح منتجات خاصة للتحكم في الأسعار. إن من خلال ما سبق يمكن القول أن مؤسسة فرتيال تعمل على ممارسة نوع من الضغط وذلك من أجل فرض وجودها في السوق وللتغلب على منافسيها.

ج. تحليل وتفسير محور دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نظام الذكاء الاقتصادي:

10. فيما يخص الاجابة على السؤال التالي: ما هي تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مراحل الذكاء الاقتصادي؟ كانت النتائج كمايلي:

صرح جميع أفراد عينة الدراسة وبنسبة 100 بالمائة بأن نظام الذكاء الاقتصادي يعتمد على مجموعة من أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القيام بمراحله المختلفة حيث في كل مرحلة يعتمد على مجموعة من الأدوات ففي كل المراحل يقوم بالاستعانة بالحواسيب الآلية وعلى مختلف البرمجيات، كما يعتمد على المواقع الالكترونية في كل من مرحلة البحث، الجمع، التحليل، التخزين للمعلومات وبالأخص مرحلة النشر وذلك ماصرح به 96 بالمائة من أفراد عينة الدراسة.

كما يعتمد نظام الذكاء الاقتصادي أيضا على البريد الإلكتروني في مختلف المراحل وخاصة مرحلتي جمع ونشر المعلومات، أما بالنسبة لمحركات البحث فيعتمد عليها في مرحلتي البحث وجمع المعلومات وهذا ماصرح به 91 بالمائة من أفراد عينة الدراسة، في حين يتم الاعتماد على الأقراص الصلبة والمضغوطة في مرحلة التحليل (100%) والتخزين (93%) والنشر (81%)، أما بالنسبة لقواعد البيانات فقد أكد 95 بالمائة من أفراد عينة الدراسة بأنها تستعمل في كل مراحل الذكاء الاقتصادي وأكثر مرحلة يستعمل فيها هي مرحلة التخزين.

11. صرح 97 بالمائة من أفراد عينة الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تجسيد الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة من خلال:

توفير الأمن والحماية لمعلومات المؤسسة، كما تعمل على تحسين صورة المؤسسة بنسبة 95%، كما وتدعم عملية اتخاذ القرارات بنسبة 90%، وتبرز أيضا مساهمتها في زيادة المبيعات وخفض التكاليف، وتبادل المعلومات وتقاسم المعارف بنسبة 70%، كما وتساهم في تحسين عملية التخطيط الإستراتيجي، وتعمل على تبادل الخبرات وتطوير قدرات العمال من خلال تشجيع العمل الجماعي والإبداع والابتكار وزيادة المبيعات.

سادسا: نتائج الدراسة:

• هناك جهود تبذل - على الأقل على مستوى مؤسسة فرتيال - من أجل ادماج المؤسسة وتأهيلها مع التطورات الحاصلة. ومجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر من أهم الحقول التي نالت أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة لدى المسؤولين، هذه الأهمية أملتتها الظروف الاقتصادية المعاشة والمنافسة الحادة التي يعرفها عالم الأعمال في وقتنا الحالي والذي يوصف بأنه عصر المعلومات، عصر إقتحمت فيه تكنولوجيا المعلومات كافة أنشطته البشرية بدون إستثناء لذا فإن التحكم في هذه التكنولوجيا وحسن إستغلالها أصبح أمرا ضروريا ومؤشرا هاما لمدى فعالية التنظيم وكفاءته.

لكن الملاحظ على هذا الاستخدام أن أثاره ليست واضحة تماما كما هو عليه الحال على المستوى العالمي، وهذا قد يعود حسب وجهة نظرنا لسببين رئيسيين:

الأول هو أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الجزائرية هي في مراحلها الأولى، وبالتالي فإن أثرها لا تكون واضحة جدا.

أما السبب الثاني فهو أن الموارد البشرية بالمؤسسة الجزائرية لا تستغل هذه التكنولوجيا بصفة كاملة، وهذا قد يعود على أكثر تقدير لضعف درجة تأهيل الموارد البشرية مع هذه التكنولوجيا وقلة البرامج التكوينية في تكنولوجيا توصف أنها سريعة التقدم والتقدم.

• مؤسسة فرتيال تتبع مجموعة من الإجراءات والأساليب الأمنية مثلها مثل باقي المؤسسات الكبرى، حيث نذكر منها وبالأخص الإجراءات المتبعة عند الدخول للمؤسسة وهذه الإجراءات طبيعية باعتبارها من بين المؤسسات الكبرى في الجزائر والرائدة في مجال صناعة الأسمدة الزراعية.

• يعتمد الذكاء الاقتصادي على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل مرحلة من مراحلها من بحث وجمع وتحليل وتخزين ونشر للمعلومات وتوفير الحماية لها من المخاطر ، غير أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ليست مدركة بعد لتبني فكرة "الذكاء الاقتصادي" لمواجهة المنافسة الدولية أو المحلية على الأقل وللدور الاستراتيجي الذي يلعبه هذا الأخير في تحقيق الميزة التنافسية المتجددة. عموما هناك بعض الجهود فيما يخص الذكاء الاقتصادي، إلا أنها في أغلب الأحيان غير منهجية تنقصها استراتيجية واضحة المعالم يشترك فيها كل من العامل والإدارة على حد سواء لإنجاح هذه المشاريع المعلوماتية.

الخاتمة:

إن التعامل مع المعلومات والمعلوماتية عموما مهمة علمية حديثه ومعقدة ومجالها يمثل محصلة تراكمية لسلسلة تطورات متتالية في نواحي العلم والتكنولوجيا ومن المستحيل المطالبة بالوقوف دفعة واحدة على قمتها

دونما التدرج المبتدئ من إقامة القواعد والمرتكزات الأساسية لذلك، ولهذا لا ينبغي أن يغيب عن بالنا أننا نسير في إطار يجمع بين الطموح والواقع ولا يمكن القفز على ذلك.

لذلك، ومن أجل توفير وخلق مناخ ملائم لتجسيد الذكاء الاقتصادي في المؤسسات نحتاج إلى مجموعة من الشروط تساعد على التكيف والتطور دون مشاكل وعراقيل، ويمكن ذكر بعض الشروط فيما يلي:

■ إعطاء أولوية خاصة للمجال المعلوماتي والاهتمام بتوفير مستلزمات إقامة وتطوير البنية الأساسية للمعلومات على المستوى الوطني من خلال خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

■ نشر ثقافة المعلومة والعمل على وضع برامج طويلة المدى لهذا الغرض، وذلك عن طريق تنظيم لقاءات تحسيسية لأصحاب المؤسسات ولكافة متخذي القرار، وكذا تنظيم دورات تدريبية لهم بغية الرفع من كفاءتهم في التعامل مع المعلومة.

■ التحسيس بأهمية الذكاء الاقتصادي في أبعاده السياسية والاقتصادية والتكنولوجية بالنسبة للفرد والمجتمع. وضرورة الاهتمام بإنشاء وتأسيس وحدات معلومات في أجهزة ومؤسسات الدولة المختلفة لتتولى مهمة الإسهام في النهوض بالمهمة المعلوماتية ورفع مستوى دور المعلومات في دعم عملية صناعة القرار والحصول على الميزة التنافسية.

■ اعتماد الذكاء الاقتصادي في البرامج التعليمية وفي مختلف المستويات والتخصصات: من واجب الجامعات ومؤسسات التعليم العالي والتكوين المهني تطوير البرامج البيداغوجية وتحسينها وفقا لما يتطلبه محيط المؤسسات. ويراعى في ذلك انفتاح هذه البرامج للمعرفة والتعليم النوعي وفقا لما هو جاري به العمل في البلدان المتقدمة من حيث الكفاءة، والغرض من ذلك هو تكريس سلوك البحث عن المعلومات وتقييمها واستخدامها أحسن استخدام. ولن يتحقق ذلك إلا باستغلال كافة فرص التعاون المتاحة بين الجامعات ومراكز التكوين المحلية والأجنبية.

■ دعم المصالح الاقتصادية للدولة: تتمثل المهمة الأساسية للمصالح الإحصائية، الجبائية والمالية والتجارية للدولة في القيام بحملات إعلامية تتميز بالجدية والاستمرارية تجاه مستخدمي المعلومات الاقتصادية والاجتماعية. كما أن كل من الأساتذة والباحثين والصحفيين مطالبين بالمساهمة في إعداد مثل هذه النشاطات وإيصالها إلى جمهور الطلبة المتدرسين والممارسين. إلا أن الأمر المهم هو تكوين أفراد هذه المصالح في مجال الذكاء الاقتصادي وإدارة المعرفة وأنظمة المعلومات، واستخدام الكفاءات في كافة مراحل إدارة الشؤون العامة.

■ التأكيد على فكرة دعم حرية نشر المعلومات داخل المؤسسات وتوفير الحماية لها.

▪ دعم الادارة المركزية للتحكم في المعلومات ضرورة لتجسيد فلسفة الذكاء الاقتصادي بشقيها سيرورة المعلومات والتحكم في ممارسة اليقظة الاستراتيجية.

▪ التأكيد على مدى اهتمام الإدارة العليا بتطبيق منظور الذكاء الاقتصادي في الخدمة المعلوماتية مما ينعكس بدوره على العاملين في المؤسسة.

▪ السرعة الفائقة في تنفيذ الإجراءات المطلوبة لتطبيق كل الممارسات المتعلقة بالذكاء الاقتصادي.

▪ التنسيق بين مصلحة الذكاء الاقتصادي وبين باقي المصالح الإدارية في المؤسسة.

▪ تكوين ورسكلة الموظفين: تشجيع مشاريع الذكاء الاقتصادي في المؤسسات ودعمها بكل الموارد خاصة البشرية من خلال تدعيم التكوين الفردي والجماعي داخل المؤسسات على المدى المتوسط والبعيد، كما أن التكوين يمكن أن يخصص التقنيات الحديثة للبحث عن المعلومة ومعالجتها.

▪ اعتماد مبدأ العمل الجماعي، وإرساء ثقافة تنظيمية في المؤسسات تعمل على تبني روح التعاون الإيجابي بين الأفراد والمجموعات، وتدعم تبادل المعلومات بين الأفراد والمشاركة فيها.

▪ الاتصال: يلعب الاتصال والإعلام هنا دور أساسي ومهم جدا لإنجاح أي تغيير أو تعديل يطمح أي تنظيم لتحقيقه عن طريق توعية الأفراد العاملين بأهمية هذا التغيير وضرورته بتحضيرهم نفسيا و معنويا لتقبل هذا التغيير وإقناعهم به.

▪ تدعيم وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال: تقديم المشورة والإسهام الفني المباشر فيما يتعلق بالتزود بتجهيزات تكنولوجيا المعلومات وإقامة تكوينات النظم الشبكية لدى مختلف القطاعات والأجهزة سعيا لضمان انسجام تقنيات وبرمجيات المعلومات المستخدمة على مستوى كافة وحدات المعلومات لكي يتسنى من خلال ذلك التبادل الإلكتروني للمعلومات وتسهيل إيصالها لمستخدميها بصورة متكاملة ومن مصادرها المختلفة.

▪ اسناد مهمة الإشراف والمتابعة على النظام إلى ذوي الكفاءات العالية: يتم تعيين مدير الذكاء الاقتصادي، الذي سيقود العملية عن طريق وضع المبادئ، الأهداف والتوجيهات الواضحة والموضوعية لوظيفة الذكاء الاقتصادي، مهام المنافسة، مهارات ومصالح أعضاء الفريق دون تشتيت انتباه الفريق.

▪ التحكم في تقنيات اليقظة: استباق التهديدات والفرص التي تنشأ في بيئة الأعمال يتطلب التمكن من تقنيات وممارسات اليقظة (التكنولوجية، التنافسية والتجارية والبيئية... إلخ)، يجب على الذكاء الاقتصادي تحديد جميع التقنيات وبرمجيات اليقظة المتاحة في السوق واختيار الأدوات الملائمة للقيام بهذه الوظيفة.

▪ تطبيق دورة المعلومات: تستند دورة معلومات الذكاء الاقتصادي على أربع مراحل أساسية: تحديد

الاحتياجات من المعلومات، البحث وجمع المعلومات، معالجة المعلومات (التحقق من صحة، والتحليل والتوليف)، وأخيرا نشرها للأشخاص المعنيين.

■ استباق المخاطر: إن استباق الخطر يعتبر استراتيجية أو سلوك جد فعال لمعالجة المخاطر التي تحققت، حيث أن استشرف المخاطر يتطلب جهدا للكشف عن مصدر الخطر، ولذا فمن الضروري على المؤسسة أن توضع نظام دفاعي عن عناصر من ارثه اللامادي من خلال تعيين: قائمة بنقاط الضعف، إجراءات الحماية، نوع من الاستجابة لهجمات محتملة، وواقع الهجوم ونتيجة الدفاع.

التهميش:

1. مصطفى بودرمة: «دور الذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية»، المؤتمر العلمي السنوي (11) ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية 23-26 نيسان (إبريل) 2012 عمان الأردن، ص10.
2. بن بركة عبد الوهاب، بن التركي زينب: «أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية» ، مجلة الباحث، عدد7، 2009-2010.
3. عبد الله فاضل الحبالي: «تطبيقات الذكاء الاقتصادي في التجارة الالكترونية في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة»، جامعة الموصل، ص2.
4. تير رضا: «دور الذكاء الاقتصادي في إرساء آليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير: واقعه وآفاقه في الجزائر»، جامعة الجزائر، ص1.
5. عبد الله فاضل الحبالي: مرجع سابق، ص3.
6. طارق الحاج: « ذكاء الأعمال واستخدام التكنولوجيا» ، جامعة فلسطين التقنية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 23-26 أبريل 2012، عمان، الأردن، ص4.
7. نعيم إبراهيم الظاهر: إدارة المعرفة، جدار للكتاب للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2009 ، ص187.
8. غسان قاسم داود اللامي وزميله: تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010 ، ص16.
9. حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص63.
10. H.Martre : **Intelligence économique et stratégie des entreprises**. Commissariat Général du plan, la documentait Général du plan, La documentation Française. Paris.1994.p11.
11. <http://www.medefparis.fr/Livre-Blance.pdf>.p5.
12. صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ص149.
13. Philippe Pinzon, Dumas, Boutin : «L'utilisation des technologies de L'informations et de la : communication en l'intelligence économique», France, p3.
14. OPCIT, p3.

15. كباش فاطمة الزهراء: «الذكاء الاقتصادي كخيار لتفسير عدم استقرار الأسواق المالية-دراسة حالة بعض الاقتصاديات الناشئة»-مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2012/2011م، ص156.

16. La Formation en L'intelligence économique en Algérie. Document de référence, 2010.p15.

17. مصطفى بودرامة: «دور الذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية»، المؤتمر العلمي السنوي (11) ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية 23-26 نيسان (إبريل) 2012) عمان الأردن، ص10.

18. Dirk Vriens: The role of information and communication technology in competitive, Idea Group Inc, 2005, pp18-19.

19. عمر الشريف: «أسلوب التحكم في نظم المعلومات واتخاذ القرار في المؤسسة»، الملتقى الوطني السادس حول: الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 27-28 جانفي 2009، ص5-6.

20. نوفل حديد: «نظم المعلومات الحديثة في خدمة الذكاء الاقتصادي لمنظمة الأعمال»، الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 07-08 نوفمبر 2012، ص8.

21. رياض بن عبد العزيز الحميدان: «دور تقنية الاتصالات والمعلومات في تطوير الأجهزة الأمنية»، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2007، ص71.

22. نوفل حديد، مرجع سابق، ص8.

23. سميحة بلحسن: «تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-»، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص28.

24. مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن: بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الإسكندرية، مصر، 1998، ص20.

25. MARTINET Bruno et MARTI Yves-Michel, IBID, P 32.

26. BOUCHEZ Antoine, PIIER Stéphane, BERNADET Jean-pierre : Précis de Marketing, Nathan édition, France, 1996, p04.

27. نبيل مرسى خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص360.