واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة: قطاع الصناعة الإلكترونية-الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج

أ. العرابي خديجة
جامعة بشار؛ الجزائر
khadijaamal028@gmail.com

د. دحماني عزيز
جامعة بشار؛ الجزائر
dahmani.aziz.univ@gmail.com

Received: *May 2018* ***Accepted:*** *July 2018* ***Published:*** *September 2018*

ملخص: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي بأبعاده الثلاثة اليقظة الاستراتيجية، حماية المعلومة والتأثير في المؤسسات الاقتصادية وبصفة خاصة مؤسسات الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية المتواجدة في ولاية برج بوعريريج. ومن أجل تحقيق ذلك تمَّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج الدراسة الحالة للمؤسسات وتكوَّن مجتمع الدراسة وعينته من كافة إطارات المؤسسات، وُزعت عليهم استمارات الاستبانة. كما إعتمدنا في تحليل البيانات على أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مستوى ممارسة اليقظة الاستراتيجية جاء مرتفعا مقارنة مع الأبعاد الأخرى حماية المعلومة والتأثير من حيث إجابات أفراد عينة الدراسة. أما ممارسة الذكاء الاقتصادي بأبعاده الثلاثة اليقظة الاستراتيجية وحماية المعلومة والتأثير كان هناك قصور، مما يدل أنا المؤسسات مازالت تعمل على مراقبة البيئة الخارجية فقط من خلال اليقظة الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: تأثير، ذكاء اقتصادي، حماية معلومة، مؤسسات الصناعة الإلكترونية-الكهرومنزلية، يقظة استراتيجية.

Abstract: This study seeks to know the reality of the practice of economic intelligence in its three dimensions of strategic vigilance, protection of information and influence in economic institutions, in particular the electronic and electromechanical institutions located in the state of Bordj Bou Arreridj. In order to achieve this, the analytical descriptive approach, the methodology of the case study of the institutions, the study society and its sample from all institutional frameworks, were distributed to the questionnaires. We also relied on data analysis on descriptive statistical methods using SPSS.

The study found several results, the most important of which is that the level of exercise of strategic alertness was high compared to other dimensions, the protection of information and the impact in terms of responses of the sample members of the study. The exercise of economic intelligence in its three dimensions of strategic vigilance and protection of information and influence was deficient, which shows that institutions are still working to monitor the external environment only through strategic vigilance.

Key words: influence, economic intelligence, information protection, electronic industry-electronics, strategic alertness

مقدمة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية العديد من التحديات منها تحقيق أهدافها بالبقاء في السوق ومجابهة المنافسة وكذا متابعة تغيرات بيئة الأعمال المتسارعة. مجابهة هذه التحديات يستلزم اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب، هذا ما ألزم البحث عن المناهج الإدارية الحديثة التي تحقق ذلك.

ولعل من بينها الذكاء الاقتصادي الذي أصبح يحتل مكانة مرموقة في أنشطة الدول والحكومات والأفراد والمؤسسات لصياغة استراتيجياتهم. إذ يعد الذكاء الاقتصادي من أهم وأحدث المناهج الإدارية التي تضمن ليس فقط للمؤسسات الحفاظ على مكانتها، وإنما حتى الحكومات والدول على اعتبار أن المعلومة والمعرفة من أهم الموارد التي تحاول المؤسسة الوصول إليها واستخدامها بما يحقق الهدف والغاية.

ولقد برز الذكاء الاقتصادي في المؤسسات المعاصرة كأسلوب ومنهج عمل يجعلها في حالة يقظة تامة ومستمرة بما يجري حولها، بالإضافة إلى حماية معلوماتها، وكذا التأثير على المحيط من خلال الإستغلال الأمثل للمعلومة.

بناءا على ما سبق تسعى الورقة البحثية إلى الإجابة على الاشكالية التالية:

" ما هو واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي في مؤسسات الصناعة الإلكترونية-الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج؟"

الهدف من الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح مفاهيم الذكاء الاقتصادي، بالتركيز على أبعاده الثلاثة ومراحله. ومن تم تسليط الضوء على واقع ممارسته في مؤسسات الإلكترونية-الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج.

يستند **البحث أهميته** من كونه يتناول دراسة منهج اداري حديث، بالإضافة إلى معرفة مدى ممارسة الذكاء الاقتصادي من طرف مؤسسات الإلكترونية-الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج.

منهج الدراسة:

إن المنهج المتَّبع لإنجاز هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة وصفاً كميا ونوعياً وتحليل البيانات والمعطيات المتوفرة عن هذا الموضوع، بالإعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وقد إعتمدنا في بناء استمارة الاستبانة على الإطار النظري والدراسات السابقة للموضوع .كما تم استخدام أدوات الإحصاء

الوصفي من أجل وصف خصائص عينة الدراسة، والتعرف على مستوى ممارسة الذكاء الاقتصادي في مؤسسات الإلكترونية-الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج.

خطة الدراسة: سيتم تغطية هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: الأدبيات النظرية للذكاء الاقتصادي؛

المحور الثاني: واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي بمؤسسات الصناعة الإلكترونية-الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج.

المحور الأول: الأدبيات النظرية للذكاء الاقتصادي.

من خلال هذا المحور سوف نستعرض ما المقصود بالذكاء الاقتصادي؟ وما هي أهدافه، خصائصه، وما هي أعمدته؟.

أولا- تعريف الذكاء الاقتصادي: يعد الذكاء الاقتصادي من المفاهيم الحديثة بالنسبة لعلم الاقتصاد، فلقد حضي بإهتمام كبير منذ أن بدأ يفرض نفسه كموضوع للبحث إلا أنه إتسم بلبس كبير نظرا لتعدد المصطلحات المقترحة من يقظة إستراتيجية، الذكاء التنافسي، الذكاء الاستراتيجي، ذكاء الأعمال، والذكاء الاقتصادي.

لقد كان الاستخدام الأول لمصطلح نظام ذكاء الأعمال سنة **1958** من طرف أحد الباحثين العاملين في شركة (IBM) (HANS Peter Luhn) وعرفه في إحدى مقالاته: كل نظام الإتصال المستخدم المؤدي إلى قيادة الأعمال في المعنى الواسع يمكن إعتباره نظام الذكاء. وأعطى أهمية لنشاط البحث عن المعلومة والقدرة على فهم العلاقات بين الوقائع المتوفرة لقيادة العمل نحو الهدف المرجو.[1]

إلا أن أول التعريف العملي للذكاء الاقتصادي (Intelligence économique) قدم من طرف مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا سنة 1994 من طرف (Henry Martre) حيث عرفه: مجموع النشاطات المرتبطة بالبحث، معالجة، وبث المعلومة المفيدة[2] للأعوان الاقتصاديين، مختلف هذه النشاطات موجهة بطريقة شرعية مع توفير كل ضمانات الحماية الأساسية لممتلكات المؤسسة في ظل أحسن الظروف سواء من حيث الوقت، الجودة، أو التكلفة.[3]

أما (Alain Juillet) المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا على أنه أسلوب تحكم يعمل وعرفه على السيطرة على المعلومة الإستراتيجية من أجل الوصول إلى المنافسة، الأمن الاقتصادي و أمن المؤسسات[4].

أما (B.Besson , J.C.Possin) أعطيا التعريف التالي : الذكاء الاقتصادي هو السيطرة على المعلومة و إنتاج المعارف الجديدة، هو فن اكتشاف الفرص والتهديدات، بالإضافة إلى تحصيل، اختيار، تخزين، مصادقة، تحليل ونشر المعلومة المفيدة أو

الإستراتيجية لمن هم بحاجة إليها، كما يتضمن حماية ملائمة لكل مراحل الإعداد (تحصيل، معالجة واستغلال المعلومة) وممتلكات المؤسسة[5].

وفي سنة 2009 أكدت (S.LRIVET) على أن: الذكاء الاقتصادي هو عبارة عن تركيبة لثلاث وظائف هي الاستخبارات (اليقظة)، تسيير الخطر المعلوماتي (الحماية)، والتأثير[6].

أما وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية سنة 2010 عرفته بـ: مجموع عمليات مراقبة المحيط الداخلي والخارجي من أجل جمع ودراسة وتحليل وتوزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصادية. كما يشمل عملية حماية المعلومات المنتجة وإستعمالها في عمليات التأثير والعمل الضغطي[7].

ثانيا- أهداف الذكاء الاقتصادي: يحقق الذكاء الاقتصادي العديد من الأهداف نذكر منها مايلي :

- إكتساب المزايا التنافسية خاصة مع التحرير الكلي للأسواق وإلغاء جميع القيود الكمية والنوعية للمبادلات الخارجية ما نتج احتدام شدة المنافسة على الصعيد الدولي؛
- الحفاظ على الميزة التنافسية بين المنافسين، ويفرض على المؤسسات أن تكون سباقة في الحصول على المعلومات والإشارات التي تسمح لها بالتنبؤ بالاحتياجات، إضافة إلى استيعاب استراتيجيات المنافسين؛
- المعرفة الكلية بكافة أسواق نطاق الممارسة، وتوقع الأسواق المستقبلية؛
- الإنسياب المحكم للمعلومات داخل المؤسسة؛
- الاستغلال الفعال للمعلومة في تطوير الإبداع، لذلك فإن ضرورة أخذ واستغلال إشارات وحركات المحيط بطريقة مستمرة؛
- تطوير المنتجات والوسائل الإنتاجية وإتخاذ القرارات الرشيدة؛
- حماية الإرث المعرفي من الممارسات غير المشروعة وتحقيق الأمن الاقتصادي.

ثالثا- 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 مايلي:[8]

- الإستخدام الإستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات.

- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين.
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات والجامعات والإدارات المركزية والمحلية.
- تشكيل جماعات الضغط والتأثير.
- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية والجيوسياسية.
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.

رابعا- أبعاد الذكاء الاقتصادي: يقوم الذكاء الاقتصادي على الأبعاد التالية:

1- اليقظة الاستراتيجية: تعرف بأنها عملية مستمرة تؤدي إلى الجمع المخصص والمتكرر لبيانات أو معلومات ومعالجتها وفقا لغرض أو أكثر من أغراض المستخدمين باستخدام الخبرة ذات صلة بالموضوع أو طبيعة المعلومات المجمعة[9]، وهي أيضا ذلك النشاط الذي يبقينا على علم بكل المستجدات في القطاع الذي نشغله كما أنها تعتبر عملية رصد للبيئة وتتبع ونشر مستهدف للمعلومات المعالجة لغرض اتخاذ القرارات، كما أنها عملية منظمة من بحث وانتقاء للمعلومات التي تقدم مزايا تنافسية[10]، وتشمل اليقظة الاستراتيجية عدة مجالات وهي: اليقظة التكنولوجية التي تهتم بتحليل البيئة التكنولوجية والعمل على الابتكار والسبق التقني، اليقظة التنافسية وتهتم برصد المنافسين الحاليين والمرتقبين وفهم استراتيجياتهم لأجل اتخاذ الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة، اليقظة التجارية وتركز على دراسة الموردين والزبائن وتحليل الطلب وقياس الولاء والرضا، اليقظة المجتمعية وتهتم بقياس التوجه الاجتماعي للمؤسسات المنافسة، التوجه البيئي، وغيرها من المفاهيم الدالة على المسؤولية الاجتماعية المبكرة.

2- الحماية: الحماية من كل التهديدات والحرص على عدم تسرب وسرقة المعلومات الهامة بإتقان أساليب إدارة المشاريع والمهارات والتحكم الجيد في تكنولوجيا المعلومات والإتصال. المعروفة بوظيفة تسيير الخطر المتعلق بالمعلومات، لكي تحافظ على المعلومات التي حصلتها والمعلومات التي قامت بتبليغها لدى هيئة أو عون معين. وأكده (Baumard PH) : الذكاء الاقتصادي ليس مجرد فن الملاحظة ولكنه ***ممارسة هجومية ودفاعية*** للمعلومات، للربط بين العديد من المجالات لخدمة الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية للمؤسسة، فهو أداة للربط بين سلوك المؤسسة ومعرفتها[11].

3- التأثير[12]: إن استراتيجية التأثير تشمل الأنشطة التي تنفذ بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من قبل الأفراد، المنظمات، المجتمعات المحلية و/أو الدول لتوجيه القرارات في الاتجاه المطلوب، وهي العملية التي نفذت عمليات الاتصال عن طريق العامل الاجتماعي، السياسي والاقتصادي من أجل التوصل إلى هيكلة الأعمال والممارسات من الجهة الفاعلة المستهدفة. فعملية التأثير

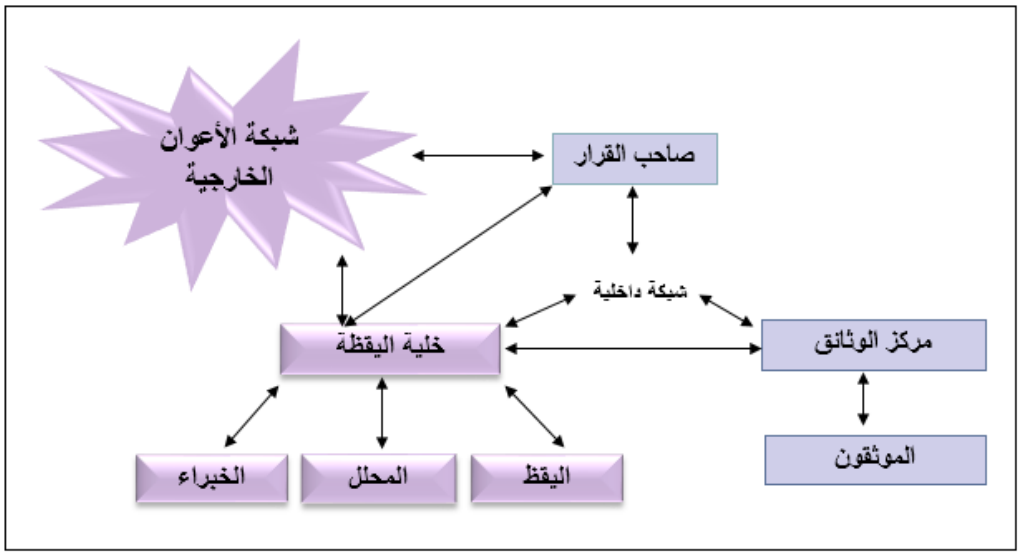
على البيئة تكون من خلال وسائل الضغط المعلوماتية، وأعمال الضغط تعتبر تطبيق للتأثير كلاسيكية التي تمارسه الشركات، فالضغط هو حالة خاصة من التأثير العملي لأنه يركز على البعد السياسي لاستراتيجية الشركة، ولكن هناك غيرها من السياسات التي يمكن تصنيفها الى فئتين التنسيق، وإحباط (تثبيط).

وللتأثير عدة وسائل أهمها التأثير عن طريق حملات الاتصال وهذا للتأثير على المستهلك، التأثير باستخدام التفكير للتأثير على قادة الرأي، وأخير التأثير عن طريق الضغط أو ما يطلق عليه (Lobbying).

خامسا- أعوان الذكاء الاقتصادي في المؤسسة:

يمكن إبراز أربعة أعوان الذكاء الاقتصادي في المؤسسة حسب وظائفهم كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (01): أعوان الذكاء الاقتصادي في المؤسسة



Source : Ilhème GHALAMALLAH, **Proposition d'un modèle d'analyse exploratoire multidimensionnelle dans un contexte d'intelligence économique** , doctorat de **spécialité : Informatique** l'université de toulouse , Décembre 2009 ,p:52.

1- **أصحاب القرار**: هؤلاء يتدخلون في المراحل الأولية والنهائية لعملية الذكاء الاقتصادي.ويعملون على ترجمة مشاكلهم في اتخاذ القرار على شكل مجموعة أهداف متسلسلة تحول إلى خلية اليقظة، فبمجرد حصولهم على المعرفة حول أهدافهم يتدخلون في اختيار القرارات التي يجب إتخاذها.

2- خلية اليقظة: هذه الخلية هي تحت مراقبة مسؤول اليقظة فهو المكلف بإرساء نظام اليقظة وتنسيق، وتدفق المعلومات وإدارتها، فأنه له دور منشط شبكة اليقظة . وهو المسؤول عن الأعوان هذه الخلية والذي يمكن تصنيفهم إلى ثلاثة أنواع:

أ- اليقظون:هم الأعوان الذين يتكلفون بالمهمة اليومية لتنفيذ عمليات البحث وجمع المعطيات عن طريق استخدام نظام المعلومات، يتمثل دورهم الرئيسي في البحث عن المعلومات المفيدة وتصديقها. ويعملون بالتعاون مع خلية التوثيق والمحللين.

ب- المحللون: المكلفون بمعالجة وتحليل المعطيات التي تمت عملية جمعها من طرف اليقظون. ويتضمن عملهم تطبيق تقنيات التنقيب عن المعطيات ومنهجية دراسة المكتبية بغية إجراء تحليلات احصائية تمكن من تحديد مؤشرات..

ج- الخبراء: هم الأعوان الذين يمتلكون الخبرة والمهارات مميزة في مجال أو عدة مجالات. وهم يتدخلون لكي يقدموا خبراتهم فيما يخص جودة المعطيات التي تم تحديدها. يمكن للخبراء العمل بالتعاون مع خبراء آخرين خارج المؤسسة ولكن لديهم مهارات مختلفة. هذا التعاون يتم في هيكل منظم يسمى الشبكة الخارجية، التي تهدف إلى تعزيز وتدفق تبادل المعرفة وخلق المعرفة.

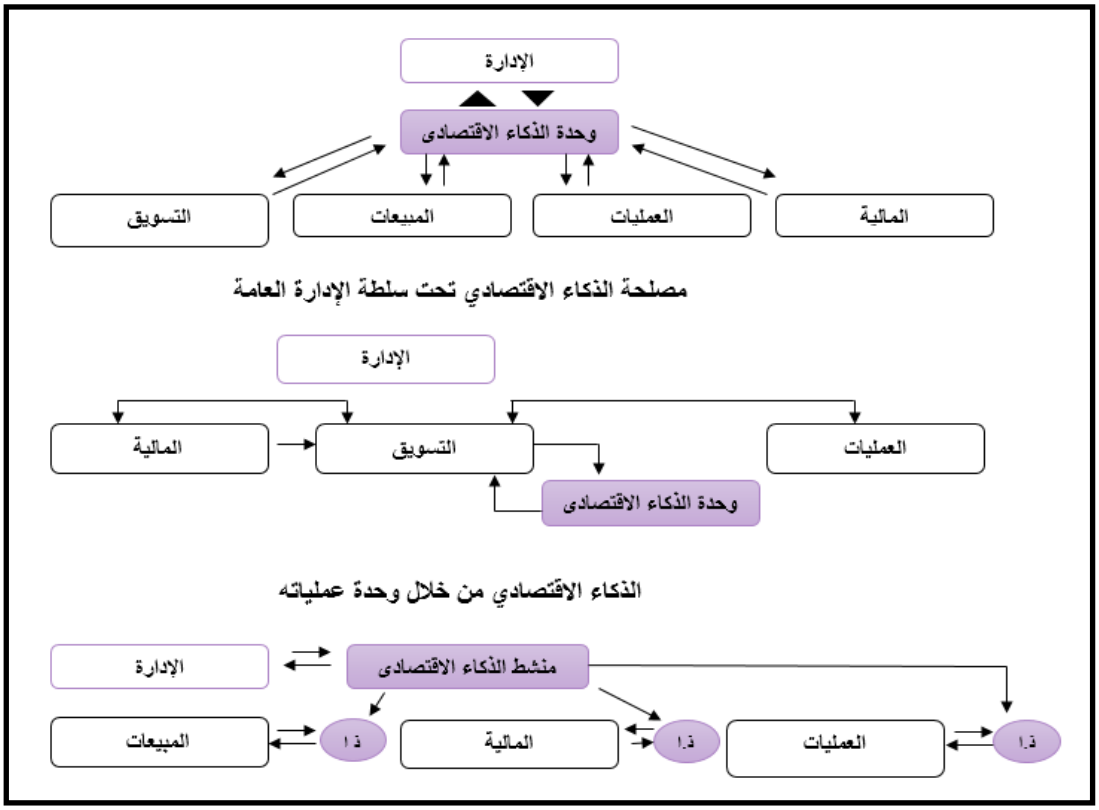
3- مركز الوثائق: تحت مسؤولية منشط المركز. وهو الذي يسير استراتيجيات جمع المعلومات وتنسيق شبكة التوثيق.

_ الموثقون يهتمون بجمع المعلومات الرسمية وغير الرسمية التي تتعلق بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة. وتشكل عملية البحث وجمع المعلومات مهمتهم اليومية. كما أنهم يعملون على التحقق من صحة وتنظيم المعلومات غير الرسمية من الأعوان في المؤسسة. كل المعلومات المجموعة يتم تخزينها في قاعدة المعطيات بالمؤسسة التي تحتوي على المواد الخام لعملية اليقظة.

سادسا- أشكال الذكاء الاقتصادي في المؤسسة

يأخد الذكاء الاقتصادي عدة أشكال في المؤسسة نختصرها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): أشكال الذكاء الاقتصادي في المؤسسة



Source: Intelligence Economique ; **un guide pour débutants et praticiens,** p:16.

نلاحظ في الجزء الأول من الشكل رقم (02) أن الذكاء الاقتصادي عبارة عن وحدة مستقلة لها علاقة مباشرة مع مختلف مصالح المؤسسة والإدارة العامة، أي التعامل يكون بصفة مباشرة دون أي وسيط. أما الجزء الثاني نلاحظ أن الذكاء الاقتصادي يتعامل بصفة خاصة مع مصلحة التسويق لإعتبارها عصب المؤسسة والرابط بينها وبين الزبون والتي بدورها لها علاقة مباشرة مع الإدارة العامة ومع مختلف المصالح الأخرى. أما الجزء الثالث نلاحظ أن الذكاء الاقتصادي متواجد في مختلف مصالح المؤسسة أي لكل منها وحدة ذكاء خاصة بها، وتكون تحت إشراف منشط الذكاء الاقتصادي الذي يختص كذلك بالإدارة العامة.

سابعا- شروط فعالية استراتيجية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة

الاعتبارات الأساسية التي قد تكون مفيدة عند إدخال الذكاء الاقتصادي في المؤسسة هي:

1- دعم الإدارة : الادارة لا بد أن تأخذ على مسؤوليتها دعم المجهودات التي تخص نشاطات الذكاء الاقتصادي بصفة مكثفة

ولابد أن تطبق وتشجع نمط تشغيله على مستوى كل الموظفين. وبدون هذا النشاط الأعوان الداخلون في عملية الذكاء الاقتصادي يجدون أنفسهم جد معزولون ونشاطهم يكون ذا أثر محدود.

2- تكوين الموظفين: في المؤسسة لكل عون من عناصر الذكاء الاقتصادي دورا يلعبه. الكل لابد أن يكون على علم بالمصادر، وأن يتم تشجيعه على العلم بإستراتيجية المؤسسة ونقل كل معلومة إلى الاشخاص المعنيين. ومن جهة أخرى تكوينه وتحسيسه بثقافة تشارك المعلومة في الواقع ارساء نظام معرفة التشجيع وتحفيز الموظفين من عناصر ضرورية لنجاح العملية .

3- مقاربة الفريق: مشروع الذكاء الاقتصادي لابد أن يعني كل قطاعات المؤسسة (المبيعات الموارد البشرية الأنتاج الاتصالات....)، لهذا فينصح بإدراج أكبر عدد ممكن من الاشخاص في تنظيم نظام الذكاء الاقتصادي، لأنه لابد من تعليم الموظفين كيف يمكنهم أن يلعبوا دورا، ولماذا مشاركتهم ضرورية للسير الحسن للمشروع وكيف لهذا أن يحقق اهداف المؤسسة.

4- الاتصالات: الاتصال هو مفتاح النجاح لأي نشاط الذكاء الاقتصادي، هدا الاتصال لابد أن يكون فعال بفضل استعمال البريد الالكتروني في شبكة الأنترنت، لوحات الإعلانات، الاجتماعات، وكشوف المعلومات...الخ. تبادل المعلومة بصفة معتادة في المؤسسة يمنع الاشخاص والمصالح من أن يستحوذ وعلى المعلومات[13]. ناهيك أن المعلومات لابد أن تنزل وتصعد داخل المؤسسة.

5- تكنولوجيات المعلومة: من الضروري ضمان تدفق سهل وسريع للمعلومات بفضل للأنظمة المعلومات، مثل معالجة النصوص وجداول البيانات، قواعد البيانات، وسائل الاتصال الالكتروني مثل بريد الالكتروني ومتصفحين الويب، والتطبيقات الشبكية...الخ.

6- المسؤول (animation): لابد من تعيين المسؤول عن عملية الذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة، علاوة على ذلك من الأفضل أن يحال الدور إلى محقق جيد، ومنحه الوقت اللازم لأجل إتمام وظيفته بشكل فعال.

سابعا- مراحل الذكاء الاقتصادي[14]: تتمثل مراحل الذكاء الاقتصادي في تحديد الحاجة إلى المعلومة، حيازة المعلومة، معالجتها وبثها من أجل استعمالها لإتخاذ القرار ويمكننا عرضها كالتالي:

1- تحديد الحاجة إلى المعلومة: أي ماهي المعلومات التي نرغب في الحصول عليها، وهو ما يتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بتنظيم المؤسسة.

2- جمع المعلومة: بمجرد تحديد الحاجة للمعلومة يتم إختيار أشكال للبحث عنها من مصادرها، إذ تختلف المعلومات المطلوبة تبعا للأهداف الموضوعية وكيفية تحقيقها، وتتفاوت الحاجة إليها طبقا لتباين أحجام المؤسسات، وطبيعة مشكلتها، وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال مصدرين هما[15]:

2-أ- المصادر الداخلية يتم الحصول عليها عن طريق: العمال، إدارات داخل المؤسسة مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم، معلومات متعلقة بقسم الانتاج، معلومات متعلقة بقسم الموارد البشرية، معلومات متعلقة بقسم المحاسبة والمالية، معلومات متعلقة بقسم التسويق (التوزيع) إلخ.

2-ب- المصادر الخارجية يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، إذ نجدها تمد المؤسسة بالمعلومات البيئية والتنافسية، ومن أهم مصادرها النشرات المهنية، المنافسين، الموردين، الزبائن.

ويمكن القول بأنّ المعلومة مصنفة تصنيفا لَوْنِيًا إلى ثلاثة أنواع حسب معيار[16] AFNOR XPX50-53 لسنة 1998 وهي:

- المعلومة البيضاء (Information blanche): وهي معلومة يمكن التحصّل عليها بكل سهولة طريق القنوات الإعلامية، المعارض والتظاهرات التجارية، دلائل الاستعمال، المنشورات العلمية، إلخ .هذه المعلومات هي في الغالب ذات قيمة استراتيجية ضعيفة ولكنها تمثل معظم المعلومات المتداولة، وأنّ الصعوبة التي تتلقاها منظومة الذكاء الاقتصادي بخصوصها تتمثل في تسهيل معالجتها التي تظهر مُكَلفة مقارنة مع قيمتها.

- **المعلومة الرمادية(Information grise):** وهي المعلومة التي يمكن الحصول عليها بشرعية ولكنها تتميز بصعوبات في معرفة وجودها أو كيفية الحصول عليها (مثل المعلومات التي تتضمنها بنوك المعلومات، أطروحات الدكتوراه أو المحادثات مع الخبراء). وهي قيمة للمؤسسات وتتميّز بالتكلفة العالية للحصول عليها سواء من الناحية المادية أو من الناحية البشرية، وعادة ما يتمّ التحصّل عليها بفضل شبكة العلاقات غير الرسمية الداخلية أو الخارجية في المنظمات العمومية أو الخاصة.

- **المعلومة السوداء (Information noire)**: وهي معلومة محدودة الإطلاع عليها، إذ الحصول عليها أو استعمالها محمي، وهي تتطلب ترخيصا صريحا للحصول عليها بصفة شرعية. وبصفة عامة يتعلق الأمر بمعلومة محمية بصفة كبيرة وأنّ نشرها سواء داخليا أو خارجيا - كما سبق وأن ذكرنا - محدود جدّا.

3- معالجة المعلومات: حيث أن معالجة المعلومات 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 مختفية دائما في سطور الوثائق.

4- نشر المعلومة من أجل اتخاذ القرار: أي إعطاء قيمة لهذه المعلومات ببثها داخل المؤسسة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة من أجل اتخاذ القرار المناسب.

الشكل رقم (03): مراحل الذكاء الاقتصادي.

Source : zakaria diakité, **Qu'est-ce que l'intelligence économique (IE) et quelle est son utilité pour l'Afrique**, Séminaire de formation en intelligence Economique en Afrique francophone, mars 2011, p : 6.

7- الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية:

يلعب الذكاء الاقتصادي دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة في البيئة التنافسية، ففي الجزائر تم استحداث قسم اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي والإحصائيات ملحق بالمديرية العامة لليقظة الاستراتيجية والدراسات الاقتصادية و الإحصائيات يتمثل دوره في:

- ضمان اليقظة الاستراتيجية وترقيتها في القطاع الصناعي؛
- تكوين بنك معطيات خاص بالمعلومة المتعلقة بالميادين الاقتصادية والصناعية والتكنولوجية والأسواق؛
- إقامة شبكة تبادل للمعلومات مع الهيئات والمنظمات المكلفة بالمعلومة الاقتصادية والصناعية؛
- تحليل ومعالجة المعطيات المتعلقة بالعلوم والتكنولوجيا التي لها آثار على الصناعة والاستثمار وضمان حمايتها ونشرها؛
- حث المؤسسات على تطوير قدرات الذكاء الاقتصادي؛

- المساهمة بالاتصال مع الهيئات والأجهزة المعنية، في تصميم ووضع جهاز للذكاء الاقتصادي والذي يسمح بالتأثير على محيط المؤسسة؛
- إنشاء بنك للمعطيات خاص بالقطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- جمع ونشر المعطيات الإحصائية الخاصة بإنتاج وتسويق المنتوجات الصناعية وكذا تلك الخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- إعداد مذكرات إحصائية ظرفية حول وضعية وتطور القطاع الصناعي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار.

المحور الثاني: واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي بمؤسسات الصناعة الإلكترونية-الكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج.

بعد تحديد الإطار النظري ولمعرفة واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي، تم إختيار جميع مؤسسات الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية النشطة بولاية برج بوعريريج، لما يتميز به هذا القطاع في هذه الولاية من حدة المنافسة لمؤسسات تقدم نفس المنتوجات وتتواجد في منطقة واحدة.

أولا- مجتمع وعينة الدراسة:

تم استهداف جميع مؤسسات الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية المتواجدة بولاية برج بوعريريج، وذلك بالإعتماد على المعلومات المقدمة من الهيئات العمومية لمعرفة عددها والإطلاع على مختلف المعلومات الخاصة بها.

عينة الدراسة:

نظرا لخصوصية مصطلحات الذكاء الاقتصادي تم توزيع استمارات الاستبانة على 230 إطار لكل المؤسسات، وكانت عملية إختيار عدد من إطارات عشوائيا. وعليه تم دمج العينة العشوائية مع العينة الطبقية، والجدول التالي يوضح عدد الاستمارات المسترجعة من كل مؤسسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

الرقم	المؤسسات	التكرارات	النسبة المئوية
01	Condor	109	54,2
02	Arcodym	24	11,9
03	GEANT	18	9,0

04	PACIFIC	10	5,0
05	SPACE	8	4,0
06	MAXTOR	7	3,5
07	TCL	7	3,5
08	UPAC	6	3,0
09	COBRA	5	2,5
10	KRIDOR	5	2,5
11	BRAND ARINA	2	1,0
المجموع		201	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 24.

تمت معالجة الاستبانات إحصائيا بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS الإصدار رقم 24، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية.

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	123	61,20
	أنثى	78	38,80
العمر	من 18 سنة الى أقل من 25 سنة	13	6,5
	من 25 سنة الى قل من 35سنة	98	48,8
	من 35 سنة إلى أقل من 50 سنة	78	38,8
	أكثر من 50 سنة	12	6,0
الأقدمية في المؤسسة الحالية	أقل من سنة	30	14,9
	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	45	22,4
	من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	70	34,8
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	47	23,4
	أكثر من 10 سنوات	9	4,5
المؤهل العلمي	مستوى ثانوي و أقل	6	3,0
	التكوين المهني	15	7,5
	بكالوريا	15	7,5
	ليسانس، ماستر، مهندس، ماجستير	162	80,6

	دكتوراه	3	1,5
المنصب	إطار	119	59,2
	مسير إطار	33	16,4
	أخرى	49	24,4
المجموع		201	100

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSSV24.

ثانيا- إجراءات معالجة الاستبانة:

صممت الاستبانة حسب سلم ليكرت بيانات الخماسي (Likert scale) لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الرأي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1,79-1	2,59-1,80	3,39-2,60	4,19-3,40	5-4,20

المصدر: عز حسين عبد الفتاح، **مقدمة في الاحصاء الوصفي و الاستدلالي**، خوارزمية العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2007، الطبعة الأولى، ص:540.

ومن أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها قبل تحليل البيانات واستخراج النتائج، قمنا بإجراء اختبار وصدق فقرات الاستبانة، حيث تم تقييم ثبات الاستبانة بحساب معامل ألفا كرونباخ. وكذلك صدقه بإستعمال الجذر التربيعي لنفس المعامل، والجدول الموالي يوضح معامل ثبات و صدق كل محور من محاور الدراسة:

الجدول رقم (04): معامل الصدق و الثبات للذكاء الاقتصادي (ألفا كرونباخ).

محاور الاستبيان	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ α	معامل الصدق $\sqrt{\alpha}$
اليقظة الاستراتيجية	09	0,718	0,847
حماية المعلومة	08	0,814	0,902
التأثير	08	0,838	0,915
الذكاء الاقتصادي	25	0,892	0,944

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ للذكاء الاقتصادي بلغ 0,892، وهي تفوق نسبة 60% . أما معامل الصدق الذي هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والذي يرتبط به طريا، فقد بلغ بالنسبة للاستبانة ككل 0,944. وعليه معامل الثبات والصدق للذكاء الاقتصادي يمثل نسبة مقبولة تدل على صحة الاستبانة و صلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

ثالثا- المقاييس الإحصائية المستعملة:

قصد بلوغ أهداف الدراسة إعتمدنا على إجابات إطارات المؤسسة على الاستبانة المقدّمة، ولتحليلها إستخدمنا مقاييس إحصائية التالية بالاعتماد على برنامج SPSS 24.

- **المتوسّط الحسابي**: تم إستخدامه هذا المقياس لمعرفة مستوى متوسّطات عبارات الاستبانة، و نظرا لكون مقياس الاستبانة هو مقياس (likert) ليكرت الخماسي، فإنّ المتوسّطات الدّالة على مستوى قويّ هي تلك التي تفوق المتوسّط الفرضي والمقدّر ب 3 نظرا لكونها الدرجة المحايدة في المقياس.

- **الإنحراف المعياري**: وهو واحد من أهمّ مقاييس التشتّت والّذي استخدمناه لمعرفة الفروق في إجابات العمال حول عبارات الاستبانة، أو بعبارة أخرى مدى إجماعهم على المستويات الدّالة.

رابعا- عرض ومناقشة نتائج التحليل الوصفي للذكاء الاقتصادي في مؤسسات الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريريج:

الجدول التالي يوضح أهم النتائج محاور الدراسة.

الجدول رقم (05): التحليل الوصفي للذكاء الاقتصادي في المؤسسات الالكترونية والكهرومنزلية لولاية برج بوعريريج

رقم المحور	االمحور	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	القرار
01	اليقظة الاستراتيجية	09	3,485	0,424	1	موافق
02	حماية المعلومة	08	3,322	0,581	2	محايد
03	التأثير	08	3,296	0,602	1	محايد
الذكاء الاقتصادي		25	3,372	0,444	محايد	

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24.

- المحور رقم (01) **اليقظة الاستراتيجية** والذي شمل 09 فقرات في الاستبانة، كان المتوسط الحسابي يساوي 3,485، وقدر الانحراف المعياري ب0,424 أي عدم وجود تباين بين أراء إطارات المؤسسات وإحتل المتوسط الحسابي لهذا المحور المرتبة الأولى مما يدل على قوة محور، أي أن المؤسسة تعمل على مراقبة كل التغيرات البيئة الخارجية، و من جهة أخرى يدل على أن إطارات المؤسسات يوافقون على ممارسة اليقظة الاستراتيجية كبعد أول للذكاء الاقتصادي.
- المحور رقم (02) **حماية المعلومة** والذي شمل 08 فقرات في الاستبانة، كان المتوسط الحسابي يساوي 3,322، وقدر الإنحراف المعياري ب0,581 أي عدم وجود تباين بين أراء إطارات المؤسسات. وهذا يدل على بعض القصور في حماية المعلومة بالمؤسسات وذلك نتيجة عدم توفر بعض عناصر الحماية الخاصة بالذكاء الاقتصادي كالإجراءات المتخذة ضد التجسس الإقتصادي، وإدراج بعض البنود في عقود الموظفين.
- المحور رقم (03) **التأثير** والذي شمل 08 فقرات في الاستبانة، كان متوسطه الحسابي أقل من متوسطات المحاور الأخرى حيث كان يساوي 3,296 والانحراف المعياري ب 0,602. وهذا يدل على انخفاض مستوى التأثير في المحيط بالنسبة للمؤسسات.

أما **الذكاء الاقتصادي** الذي شمل 25 فقرة للاستبانة موزعة على المحاور الثلاثة، كان متوسطه الحسابي 3,372 والانحراف المعياري ب 0,444، أي عدم وجود تباين بين أراء إطارات المؤسسات، وهذا يدل على قصور في ممارسة الذكاء الاقتصادي بأبعاده الثلاثة اليقظة الاستراتيجية، حماية المعلومة، والتأثير، و أن هذه المؤسسات تعمل على مراقبة المحيط من خلال اليقظة الاستراتيجية كبعد أول للذكاء الاقتصادي.

خاتمة:

في ظل التغيرات المتلاحقة لبيئة أعمال المؤسسات الاقتصادية، أصبح البحث عن المناهج الادارية الحديثة التي تتماشى مع هذه التغيرات قصد اتخاذ القرارات المناسبة وفقا لأهداف المؤسسات. وعليه أصبحت ممارسة الذكاء الاقتصادي حتمية ملحة للبقاء في السوق ومجابهة المنافسة. ويعرف بتلك المجموعة المنسقة من نشاطات البحث، المعالجة، النشر وحماية المعلومة، تشترك في إقامتها الدولة والمؤسسات والهيئات المختلفة حيث تمتد المعلومة في بعدها الاستراتيجي إلى المجال التنافسي، العلمي، التكنولوجي، القانوني، ... إلخ.

نتائج الدراسة: توصل البحث الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1- يقوم الذكاء الاقتصادي على ثلاثة أعمدة تتفاعل فيما بينها وهي اليقظة الاستراتيجية، حماية المعلومة، والتأثير؛

2- الذكاء الاقتصادي عبارة عن مجموعة من المراحل تنطلق بتحديد الحاجة للمعلومة، جمع المعلومة، معالجة المعلومة، ونشر المعلومة من أجل إتخاذ القرار؛

3- المعلومة ضمن الذكاء الاقتصادي ثلاثة أنواع: البيضاء، الرمادية، والسوداء؛

4- خلق العديد من هيئات الذكاء الاقتصادي في الجزائر مما يدل على تشجيعه قصد مساعدة المؤسسات لمجابهة المنافسة؛

5- تمارس مؤسسات الصناعة الالكترونية والكهرومنزليـة بولايـة برج بوعريريج اليقظة الاستراتيجية كبعد أول للذكاء الاقتصادي؛

6- جاءت أبعاد كل من حماية المعلومة، والتأثير منخفضة، وبالتي عدم ممارسة الذكاء الاقتصادي بأبعاده الثلاثة في المؤسسات الصناعة الالكترونية والكهرومنزليـة بولايـة برج بوعريريج.

---

[1] Sophie Larivet, **intelligence économique : acceptation française et multidimensionnalité**, Xième conférence de l'association internationale de management stratégique, 13,14 et 15 juin 2001, Faculté des sciences de l'administration, Université de Laval, Québec, Canada , p :4.

[2] **المعلومة المفيدة:** هي التي تلبي حاجيات مختلف المستويات التي لها القدرة على اتخاذ القرار في المؤسسة أو الجماعة، من أجل التطوير ووضع حيز التشغيل إستراتيجية متماسكة من الأساليب اللازمة لتحقيق الأهداف المؤسسة من أجل تحسين موقعها في بيئتها التنافسية.

[3]: **Intelligence économique et stratégie des entreprises**, rapport du Commissariat général du plan, p:11.

[4] Jean Pierre Legendre, « **L'intelligence économique » Guide pratique pour les PME**, Rapport 2006 du CIE (le Cercle d'Intelligence Economique) du MEDEF Paris, Novembre 2006, p5.

[5] أسماء فيلالي ، **الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية الواقع والمجهودات**، مذكرة ماجستير ، جامعة تلمسان، 2014، ص:29.

[6] سليمان مرابط ، **الذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة دراسة حالة قطاع النسيج والملابس في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2014،2015، ص: 20.

[7] **Manuel de formation en Intelligence économique en Algerie ,** Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement, **p :12 .**

[8] Ludovic .E, **L'intelligence économique et stratégique: les systèmes d'information au cœur de la démarche**, Rapport CIGREF, France, 2003, p 18.

[9] خديجة بوخريصة، **اليقظة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص استراتيجية، جامعة وهران2، 2015، ص 41.

[10] حسان بوبعاية، **فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2014، ص221.

[11] BAUMARD P, Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels, Masson, 1991, p.29.

[12] مغمولي نسرين، **دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة فرتيال عنابة**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص:18-19.

[13] Étude menée avec le soutien du programme de la Commission européenne, Intelligence Economique Un guide pour débutants et praticiens, lorraine, 2002, P

[14] آمنة بلحاج ، **واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "مع دراسة حالة"**، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان،2014-2015، ص:32.

[15] محمد الهلة ، **الذكاء الاقتصادي وتأثيره على المحيط التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 20، جامعة غرداية، 2014، ص:140.

[16] حسب: HERMEL (L), **Maîtriser et pratiquer la veille stratégique**, AFNOR, Paris, 2001