



أفاق اقتصادية

Āfāqiqtiṣādiyya

مجلة علمية دولية محكمة تصدر نصف سنوياً عن
كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المرقب

رقم الإيداع القانوني بدارالكتب الوطنية: 50/2017

E-ISSN 2520-5005

أثر ممارسات الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي في مؤسسات الأعمال
دراسة حالة مؤسسة سيتال تلمسان - الجزائر -

د. قازي أول محمد شكري

Kazi.choukri@yahoo.fr

جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس - الجزائر -

زرادنة محمد

zeradnamohamed6146@gmail.com

طالب دكتوراه

جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس - الجزائر -

المؤلفون
Authors

Cite This Article:

إقتبس هذه المقالة (APA):

قازي ، أول محمد شكري و زرادنة، محمد. (2021). أثر ممارسات الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي في مؤسسات الأعمال دراسة حالة مؤسسة سيتال تلمسان الجزائر . مجلة آفاق اقتصادية. [14]7 21-1.

أثر ممارسات الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي في مؤسسات الأعمال دراسة حالة مؤسسة سيتال تلمسان - الجزائر -

المستخلص

تتناول الدراسة ممارسات الذكاء الاقتصادي في مؤسسات الأعمال، حيث تتزايد أهمية الذكاء الاقتصادي في الوقت الحالي لكونه من الموضوعات الحديثة ولما له من أثر على نجاح المؤسسات. من هذا المنطلق تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال، وقد تم تطبيق الدراسة على مؤسسة سيتال SITEL بتلمسان، حيث تم توزيع استبيان بحجم 49 مفردة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.V20. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي للمؤسسات وكان الأثر الأكبر لبعدها البيئية الاستراتيجية ذلك لارتباط السلوك التنافسي للمؤسسات بالبيئة الخارجية وهو ما يتطلب نظام رصد لمتابعة التغيرات في البيئة التنافسية.

الكلمات الدالة: الذكاء الاقتصادي، السلوك التنافسي، مؤسسات الأعمال، بيئة الأعمال.

The Impact of Economic Intelligence Practices on Competitive Behavior in Business Organizations:

Sitel Tlemcen (Algeria) Company as a Case study

Abstract

The following study deals with the practices of economic intelligence in business enterprises. At the present time, economic intelligence is increasingly important for it is a modern topic and because it has an impact on the success of enterprises. From this standpoint, the study aims to analyze the effect of economic intelligence on the competitive behavior of business enterprises. The study was applied to the SITEL Foundation in Tlemcen, where a questionnaire was distributed to 49 individuals and analyzed using the SPSS.V20 program.

The study found that there is an effect of economic intelligence on the competitive behavior of enterprises. The strategic vigilance dimension has the largest impact due to the correlation of the competitive behavior of the institutions with the external environment, which requires a monitoring system to follow the changes in the competitive environment.

Key Words: economic intelligence, competitive behavior, business enterprises, business environment.

1. مقدمة:

شهدت مؤسسات الأعمال في السنوات الأخيرة تحولات هائلة في بيئة أعمالها؛ فالانفتاح التجاري والعولمة الاقتصادية بالإضافة إلى تغير أذواق الزبائن وتعدد رغباتهم كلها عوامل جعلت المؤسسات أمام تحديات قوية تعيق مسارها نحو تنفيذ مخططاتها وأهدافها الاستراتيجية. وبهذا أصبحت المؤسسات مجبرة على العمل بأكثر كفاءة من أجل الحفاظ على مكانتها ومواجهة المنافسة؛ إذ أصبح لزاماً على المؤسسات التكيف مع المحيط ومحاولة اقتحامه وإثبات قدراتها في مجالات عدة.

وفي ظل هذه المعطيات وجدت المؤسسة نفسها مجبرة على القيام بفترة نوعية من اقتصاد الكم إلى اقتصاد النوع لا سيما الاقتصاد الرقمي أو المبني على المعرفة، والذي أصبح ضرورة حتمية لتطوير أداء المؤسسة ذلك أن المعلومة أضحت المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية.

وبهذا فالشيء الوحيد الذي يمكن أن يخلق التمايز بين المؤسسة ومنافسها هو قدرتها على التكيف مع الأحداث الخارجية والتصدي لها، بالإضافة إلى الأسبقية في الحصول على المعلومة وتحليلها واستغلالها بكفاءة.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في تحقيق الأسبقية التنافسية وترشيده وتحسين سلوك المؤسسة في مواجهة المنافسة وذلك من خلال الاستغلال الأمثل والكفؤ للمعلومة.

1-1. الإشكالية:

يعد الوصول إلى المعلومة الموثوقة والقدرة على تحليلها عاملين مهمين بشكل متزايد في تجنب القرارات المتهورة ومواجهة المستوى المرتفع لعد اليقين، وذلك بهدف جعل المؤسسة أكثر تنافسية وزيادة نفوذها والدفاع عن أصولها الملموسة وغير الملموسة، ومن هذا المنطلق تم طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

- ما مدى تأثير الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي لمؤسسة سيتال تلمسان؟

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تأثير اليقظة على السلوك التنافسي لمؤسسة الأعمال قيد الدراسة؟

- ما مدى تأثير حماية المعلومات على السلوك التنافسي لمؤسسة الأعمال قيد الدراسة؟

- ما مدى تأثير الضغط والتأثير على السلوك التنافسي لمؤسسة الأعمال قيد الدراسة؟

1-2. فرضيات الدراسة: تختبر الدراسة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يؤثر الذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال، وتتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر اليقظة الاستراتيجية في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال

- تؤثر حماية المعلومات في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال

- تؤثر سياسة الضغط والتأثير في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال

1-3. أهداف الدراسة:

- تقديم خلفية نظرية حول الذكاء الاقتصادي ومتطلبات تطبيقه في مؤسسات الأعمال

- تحليل واقع تطبيق الذكاء الاقتصادي في مؤسسات الأعمال الجزائرية
- تحديد مدى أثر الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال

1-4. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال مراجعة شاملة لأدبيات الدراسة وكذا الدراسات السابقة بهدف تقديم إطار نظري للدراسة والإحاطة الشاملة بمتغيرات البحث، بالإضافة إلى إجراء دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة سيتال بتلمسان، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ومن ثم استخلاص ومناقشة النتائج.

1-5. الدراسات السابقة:

دراسة (مغمولي، 2016): هدفت الدراسة إلى تسليط وتحديد دور الذكاء الاقتصادي ممثلاً بالأبعاد التالية (اليقظة الاستراتيجية، حماية الإرث المعرفي، أنشطة الضغط والتأثير) في دعم القدرة التنافسية لمؤسسة فريال عناية دولياً، وقد شملت الدراسة عينة من الموظفين بالمؤسسة بلغ حجم العينة ب 110 مفردة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين الذكاء الاقتصادي وتنافسية المؤسسة محل الدراسة دولياً.

دراسة (المعموري، طبائبية، وسعيد، 2016): هدفت الدراسة إلى تبيان مدى استغادة منظمات الأعمال من مساهمات الذكاء الاقتصادي للحفاظ على استمراريته مع مراعاة الأبعاد البيئية في إنتاجها واستعراض مدى تبني منظمات الأعمال للممارسات والتقنيات الحديثة التي تخدم حماية البيئة وتساهم في تقديم منتجات صديقة للبيئة وتتوافر على مواصفات الإنتاج الأخضر، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من المؤسسات المتحصلة على المواصفات البيئية ISO-14001، ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها أن الذكاء الاقتصادي هو منهج تطبيقي يهدف إلى الحصول على المعلومات المفيدة والاستراتيجية ونشرها لمساعدة أصحاب المصالح عند اتخاذ القرارات الحاسمة والاستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بتعزيز مركزها التنافسي والتحكم في محيطها وزيادة قدرتها في التأثير على الغير وتحقيق التنمية المستدامة

دراسة (بوسالم & الهنائي، 2017، ص ص 182-191): قام الباحثان بدراسة تحليلية دور اليقظة الاستراتيجية كأحد ابعاد المهمة للذكاء الاقتصادي ودورها في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث استخدم استبيان لأجل استطلاع آراء عينة الدراسة حيث توصل الباحثان الى النتائج التالية:

- وجود دور احصائي لليقظة الاستراتيجية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- عدم وجود دور احصائي لليقظة التجارية في تعزيز القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- وجود دور احصائي لبعدي اليقظة (التنافسية، التكنولوجية) في القرارات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

دراسة (كنوش وطويطي، 2020، ص ص 81-96): هدفت الدراسة إلى اختبار النموذج الثلاثي لمكونات الذكاء الاقتصادي في بيئة الأعمال الجزائرية، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من إدارات المؤسسات الالكترونية ومنزلية بحجم 90 مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss amos. توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاقتصادي يتركب من ثلاثة عناصر متكاملة وهي اليقظة الاستراتيجية، الحماية، التأثير.

يتضح من استعراض أهم الدراسات السابقة أنها تناولت موضوع الذكاء الاقتصادي في العديد من المجالات الاقتصادية، حيث تعددت كفاءة تطبيقه سواء في بيئة الأعمال الجزائرية أو التوجه نحو البيئة الدولية، وقد أظهرت

الدراسات أهميته في العديد من القرارات الاستراتيجية كتحقيق التنافسية أو تعزيز القرارات التسويقية، وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثان في تكوين فكرة واضحة حول مفهوم الذكاء الاقتصادي وأهم عناصره وذلك استعداداً لتطبيقه في الدراسة الحالية.

2. الإطار النظري للدراسة:

2-1. مفهوم الذكاء الاقتصادي:

2-1-1. تعريف الذكاء الاقتصادي:

الاستخدام الفعلي والأولي لمصطلح الذكاء الاقتصادي كان عام 1958 م في مقال لـ Hans Peter Luhn وهو أحد الباحثين العاملين في شركة IBM، وقد عرفه على أنه القابلية لفهم العلاقات المتبادلة للحقائق المعروضة بطريقة ترشد العمل نحو الهدف المرغوب، فالذكاء الاقتصادي بهذا المفهوم ليس فقط مصطلح تكنولوجي كمخزن للبيانات Warehouse Data أو تحليلات الأعمال Business Analytical، بل هو في حقيقته يخص فهم الأوجه المختلفة في المنظمة وبما يمكن من قيادات اتجاه أهداف محددة مثل زيادة الحصة السوقية وتحسين رضا العملاء (بورحلي & بن لحرش، 2014).

كما تم تعريف الذكاء الاقتصادي بأنه منهج منظم لخدمة الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة وذلك من خلال جمع المعلومات ومعالجتها بهدف التحكم في بيئة أعمالها، كما تم التعبير عنه بأنه عملية دعم القرارات باستخدام أدوات خاصة وتعبئة الموظفين والتركيز على حركية الشبكات الداخلية والخارجية (Bournois & Romani, 2000).

وبشكل عام، يشير الذكاء الاقتصادي إلى البحث المنسق والتحليل وتوزيع المعلومات بهدف استخدامها لصالح الفاعلين الاقتصاديين. وبالتالي، فإن الذكاء الاقتصادي يتعلق بدراسة تطور بيئة أو سوق معين بهدف جمع وتحليل واستخدام أفضل المعلومات حول هذا السوق بطريقة روتينية.

والأهم من ذلك أنه يجب أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة وحديثة للتمكن من اتخاذ القرارات الاستراتيجية. الهدف هو أن صانع القرار يمكن أن يستخدم الذكاء الاقتصادي من أجل توقع الاحتياجات التكنولوجية والاقتصادية الناشئة، خاصة على المدى الطويل بهدف تعزيز تنافسية المؤسسة.

2-1-2. أهمية الذكاء الاقتصادي لمؤسسات الأعمال:

تسعى المنظمات المعاصرة اليوم إلى الرفع من مستوى قدراتها التنافسية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ومحاولة إنجاز أعمالها وإرضاء زبائنهم والمحافظة عليهم في ظل البيئة لمتغيرة والمعقدة التي تنشط فيها، حيث يعتبر الزبون نقطة تحول للمنظمة في ظل المنافسة الحادة تحاول الإبقاء عليه ومعرفة توجهاته ومختلف المعلومات المتعلقة عليه.

ولا يمكن للمنظمة اعتماد التسويق لعلاقات وإدارة علاقاتها مع زبائنهم إلا بتوفر نظام يساعدها في جمع وتحليل المعلومات ورصد تطورات البيئة وتوجهات الزبائن والتطور في رغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم الشرائية، وتحسين الخدمات لهم بما يحقق الولاء لمنتجاتها.

يعتبر الذكاء الاقتصادي النواة الأساسية التي من خلالها يمكن مراقبة البيئة وتوفير المعلومات وتحليلها واستخدامها لفهم العلاقات للوقوف على اختيار القرارات التي تخدم أهدافها وتوصلها إلى الأداء المطلوب، اعتماد تقنيات وقواعد

بيانات منظمة ومفسرة تساهم في اعتمادها في تفسير وحل المشاكل التي يمكن أن تواجه متخذ القرار ورجل التسويق. على هذا الأساس فإن الذكاء الاقتصادي يخدم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال توفير قاعدة معلومات حالية ومستقبلية لمختلف زبائن وأنشطة المنظمة، والمساهمة في صنع أفضل قرار في اعتماد أصناف موسعة من نظم المعلومات وتطبيقات التكنولوجيا بتجميع وتخزين وتحليل مختلف المعلومات حول الزبائن والسوق من خلال قاعدة بيانات الزبائن.

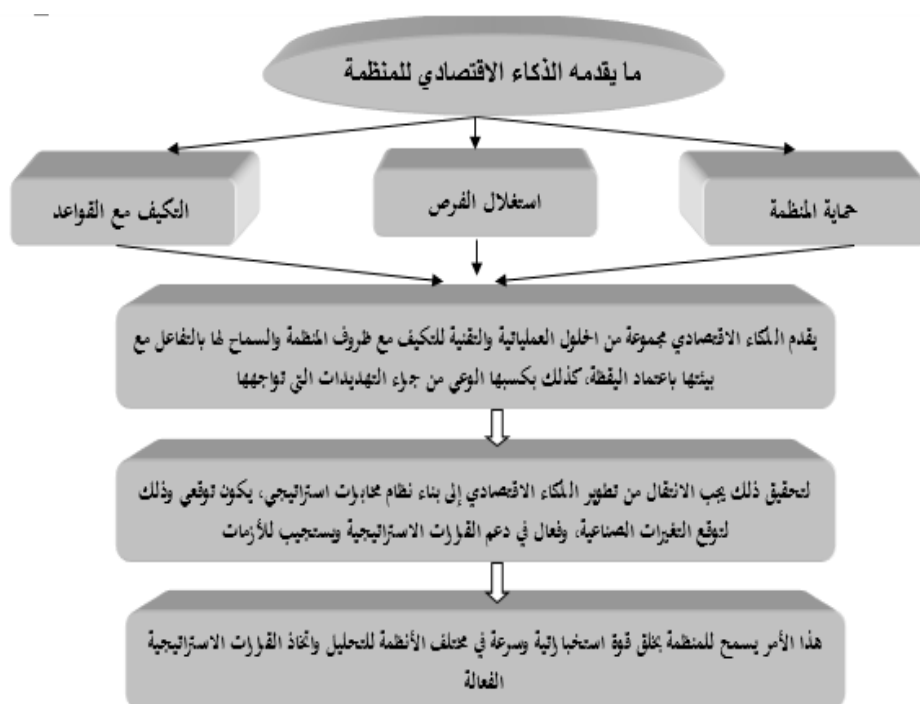
يطبق الذكاء الاقتصادي في معرفة نوع الزبائن الحاليين ورغباتهم، وماهية الزبائن المحتملين وتوزعهم الجغرافي وغيرها، كذلك يطبق في مجالات عمل المنظمات خاصة العمليات الإدارية المختلفة وبشكل أكثر تحديدا في مجال اتخاذ القرارات، ومن بين أهم تطبيقات الذكاء الاقتصادي نذكر: (الندوي & النصور، 2012):

- إعداد تقارير تخطيط الموارد العامة.
- مؤشرات الأداء الرئيسة.
- معرفة أكثر المنتجات ربحية.
- إدارة المخاطر.
- تحليل المبيعات.
- التنبؤ لمبيعات وتقسيم المبيعات حسب فئات معينة.
- تحليلات أنظمة إدارة علاقات الزبائن ومعرفة أكثر الزبائن ربحية.
- إنجاز العمليات الإدارية المختلفة في منظمات الأعمال.
- اتخاذ القرارات في مختلف مجالات عمل منظمات الأعمال.

يتمحور الذكاء الاقتصادي على عملية توظيف التقنية في استخدام المعلومات بشكل دقيق وأني بحيث تكون ذات قيمة نوعية عالية في مجال العمل، وأن تكون البينات والمعلومات ذات اعتمادية كبيرة ومتوفرة ومن عدة مصادر، وأن المعلومات الخاصة لزبائن تعتبر من بين المعلومات الأكثر أهمية وطلبا بالنسبة للمؤسسة عند جمعها ومعالجتها في نظام الذكاء الاقتصادي بسبب مساهمتها في اتخاذ وبناء القرارات والسياسات أو الاستراتيجيات الاتصالية.

على هذا الأساس فإن الذكاء الاقتصادي يعد وسيلة مهمة في المنظمات التي تعتمد التسويق لعلاقات وتبني إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يقدم لها مجموعة من المزايا يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل (01): أهمية الذكاء الاقتصادي في منظمات الأعمال

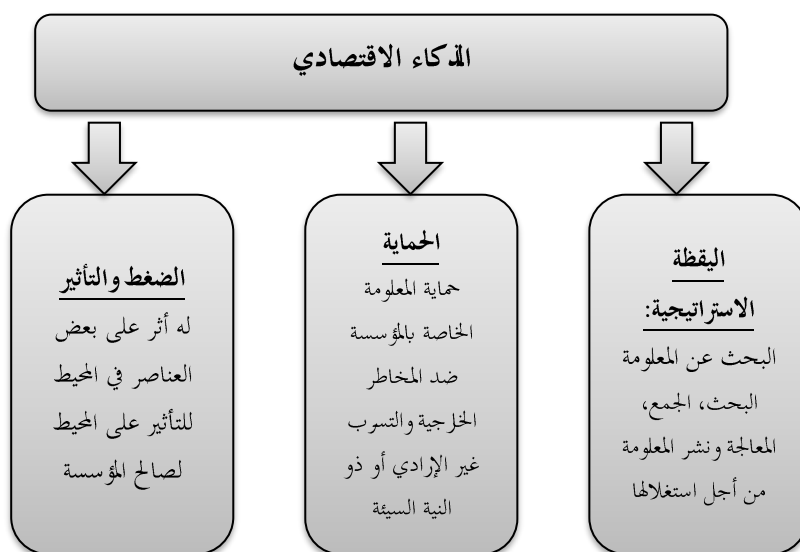


Source : (Sahnoune, 2008)

2-1-3. عناصر الذكاء الاقتصادي

اتفقت معظم الدراسات السابقة التي تم الإشارة إليها والتي تناولت مفهوم الذكاء الاقتصادي على ثلاثة عناصر تشكل مكونات الذكاء الاقتصادي، تتمثل هذه العناصر في: اليقظة الاستراتيجية، حماية المعلومة، نشاط التأثير كما هي موضحة في الشكل الموالي.

الشكل (02): عناصر الذكاء الاقتصادي



المصدر : (كنوش & طويطي، 2020، ص 85)

- بالنسبة لليقظة الاستراتيجية فهي تمثل نشاط المؤسسة المتضمن جمع وتحليل البيانات من البيئة الخارجية بهدف توفير المعلومات اللازمة لتمكين المؤسسة من استغلال الفرص وتجنب التهديدات من أجل البقاء والمنافسة.
- أما الحماية أو ما يعرف بأمن المعلومات فهي الاجراءات المرتبطة بحماية المعلومات الخاصة بالمؤسسة من مخاطر الضياع أو التسرب، وبالتالي فهي تشكل نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة ولابد من المحافظة عليها؛
- أما فيما يتعلق بسياسة الضغط والتأثير، ذلك أنه للذكاء الاقتصادي تأثير على بعض العناصر في المحيط بهدف توجيهها نحو صالح المؤسسة بما يحقق أهدافها.

2-2. الذكاء الاقتصادي والميزة التنافسية:

يختلف استخدام الذكاء الاقتصادي في المجال الاقتصادي من دولة إلى أخرى ويرتبط بالعديد من العوامل، بما في ذلك الحاجة إلى التمييز والتنافس بين المؤسسات، فالمعلومة كقوة هي أصل مهم للغاية.

في بيئة الأعمال الحالية ظهرت أنواع جديدة من المؤسسات القائمة على المعرفة والشبكات استجابة لتعدد وغموض البيئة وتغيرها وتجدها باستمرار بالإضافة إلى وجود حدود غير واضحة تواجه المؤسسات بشكل متزايد مما يجعل من الصعب الحفاظ على استدامة الميزة التنافسية.

وللبقاء في هذا السوق يجب على المؤسسات مراقبة بيئة أعمالها باستمرار وجمع المعلومات الفكرية واتخاذ قرارات مناسبة وفورية عند مواجهة فرص مختلفة وتهديدات السوق وهذا لتحسين أدائها مقارنة بالمنافسين وهو ما يتطلب إدماج الذكاء الاقتصادي في بيئة التنافس أو ما يعرف بالذكاء التنافسي.

وبهذا فالذكاء الاقتصادي في بيئة التنافس أو ما يعرف بالذكاء التنافسي يعني بتصور المعلومات الاستخبارية في صورة شاملة لطبيعة المنافسة الحالية والمستقبلية في السوق للمديرين لاتخاذ قرارات أكثر استنارة، فيما يتعلق بالتصدي بالمنافسة، ويشمل تطبيق الذكاء الاقتصادي في ميدان التنافس الخطوات التالية: (Amiri, et al., 2017)

- **التركيز والتخطيط:** في هذه المرحلة تحدد المؤسسة المعلومة الضرورية وأهميتها وفترة صلاحيتها، بمعنى القيام باستخبارات تنافسية فعالة بدلا من جمع كل المعلومات الممكنة والتركيز على القضايا التي تعتبر بالغة الأهمية؛

- **جمع المعلومات:** تتضمن هذه المرحلة تحديد جميع مصادر المعلومات المحتملة وطريقة جمعها بما في ذلك تحليل العوامل البيئية ومراقبة وسائل الإعلام والشبكات المختلفة، ومن ثم جمع البيانات ودراستها بشكل قانوني وأخلاقي من جميع الموارد المتاحة، كما يعتمد اختيار المورد أيضا على نوع البيانات والمعلومات الضرورية والعوامل مثل التكلفة والتوافر وسهولة معالجة الموارد ونوعية وكمية المعلومات؛

- **تحليل البيانات:** تعد المرحلة الأكثر أهمية وتحديا لأنها تتطلب مهارات كبيرة من قبل فريق الذكاء التنافسي، تتطلب هذه الخطوة أيضا تحديد الأنماط والاتصالات والموزعين وشؤون العملاء والمنافسين، بالإضافة إلى تفسير وترجمة البيانات الخام إلى بيانات منظمة ومفسرة لتحديد الأنماط والإجراءات والعلاقات المتبادلة مع المنافسين؛

- **الاتصالات:** في هذه الخطوة يتم مشاركة نتائج الذكاء التنافسي مع جميع الموظفين من خلال قنوات مختلفة مثل التقارير والبريد الإلكتروني والندوات والملاحظات القصيرة وغيرها، علاوة على ذلك تستلزم هذه الخطوة تقييم عملية الذكاء التنافسي وتحديد المزايا وتقييم الفعالية في عملية صنع القرار.

إن الهدف من تطبيق الذكاء الاقتصادي في بيئة الأعمال التنافسية أو الذكاء التنافسي هو مساعدة المؤسسات على تطوير مزايا تنافسية والحفاظ عليها من خلال الاعتماد على شبكات المؤسسة لتطوير رؤية قابلة للتنفيذ حول المكونات المختلفة لبيئة الأعمال

2-3. الذكاء الاقتصادي في مؤسسات الأعمال الجزائرية:

2-3-1. العوامل الدافعة لتبني مؤسسات الأعمال الجزائرية لتقنيات الذكاء الاقتصادي

في الآونة الأخيرة بدأت المؤسسات الجزائرية خاصة منها الصغيرة المتوسطة تهتم بطرق جديدة في عملية التسيير معتمدة في ذلك على العوامل البشرية والمعلوماتية والمعرفية من أجل تحسين كفاءتها وفعاليتها، من أحسن وأهم هذه الطرق تبنيها نظام الذكاء الاقتصادي، ومن الأسباب التي دفعتها إلى تبني هذا النظام نذكر ما يلي:

- الانتقال إلى اقتصاد السوق: إن من أهم الأسباب التي دفعت المؤسسات الجزائرية إلى اعتماد أسلوب الذكاء الاقتصادي هو انتقالها إلى اقتصاد السوق الذي يترجم بانفتاح السوق الجزائري على المنتجات و الاستثمارات الأجنبية، ارتفاع مؤسسة المعلومة و اقتصاد المعرفة، هذا ما يفرض على الاقتصاد الجزائري حراسة فعالة للمحيط الوطني و العالمي عن طريق جمع، استغلال، و بث المعلومة (Bouroubi Mustapha, 2008).

ويمكن اعتبار هذا السبب هو السبب الرئيسي الذي يجر تحته عدة أسباب أخرى:

- سرعة التطورات التكنولوجية والعلمية والتقنية: التي تفرض على المؤسسة استعمال التكنولوجيات الجديدة

والتي أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشمل الانترنت، الهواتف النقالة، الحواسيب السريعة إضافة إلى تطور استخدام الإعلام الآلي وغيرها من التقنيات الحديثة.

فالثورة التكنولوجية هي نقلة نوعية في استخدام وتطبيق معطيات العلم في كل ميادين الصناعة، إذ خلقت قدرة غير محددة على امتلاك العناصر التقنية الضرورية لمعالجة البيانات وتوزيعها، واسترجاع المعلومات والسيطرة عليها، وتخزينها بكميات هائلة، وتحديثها والاستفادة القصوى منها باعتبارها من بين أهم موارد المنظمة، فقد غيرت التقنيات الجديدة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية بشكل جوهري حياة الإنسان وعالم الأعمال، مثلما غيرت شكل ومضمون العملية الإدارية. (سعد غالب، 1998)

- تغير طبيعة البيئة: ومن أهم خصائص البيئة الجديدة: (بلعزو، 2018)

✚ تغير الطلب: إن انتقال الطلب من الطلب المبني على المنتج إلى الطلب المبني على الوظائف المتعلقة بالمنتج يفرض على الصناعات إيجاد مهارات وقدرات جديدة للمحافظة على التحكم في نشاطها الأساسي.

✚ اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي.

✚ الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة.

✚ القوانين الجديدة لنشاط العولمة.

✚ الحاجة إلى التكيف مع قواعد السوق الجديدة.

✚ حماية المؤسسة من التهديدات الخارجية الناتجة عن المؤسسات المتضررة من الأزمة المالية والتي هي في

بحث مستمر عن الفرص في البلدان النامية التي لم تتأثر بهذه الأزمة.

✚ البحث عن الفرص من أجل استغلالها.

✚ توفير الحلول التقنية العملية التي تسمح للمؤسسة بالتفاعل مع محيطها عن طريق القدرة على اليقظة، الضغط

على السلطات العمومية مع إدراك المخاطر التي تترصدها. (Bouadam & Hammadi, 2010)

✚ رفع الحواجز الجمركية وبالتالي حرية الاستيراد وضياح السوق. (Boucheloukh, 2009-2010)

هذه بعض الأسباب التي أدت بالمؤسسة الجزائرية إلى التفكير في تبني نظام الذكاء الاقتصادي الذي يضمن لها البقاء والاستمرارية في ظل محيط التغيير وعدم التأكد عن طريق الرصد لكافة التغيرات والتحولت الداخلية والخارجية، ولكن هذه الأسباب ليست دافعا قويا وضمان من أجل بداية ناجحة وفعالة بل يجب على المؤسسة أولا توفير الجو الملائم لبداية قوية وذلك بتوفير عدة شروط.

2-3-2. مدى تطبيق مؤسسات الأعمال الجزائرية لتقنيات الذكاء الاقتصادي

إن المؤسسة بصفة عامة تستعمل المعلومات بشكل أو بآخر في عملية اتخاذ قراراتها، ولكن طريقة الاستعمال هي التي تصنع الفارق، فعلى مستوى المؤسسة الجزائرية يكون استعمال المعلومات عامة كما يلي:

▪ ففي مرحلة جمع المعلومات، هناك غياب ديمقراطية المعلومة نتيجة صعوبة الوصول إلى المصادر الخاصة، هذا بسبب نقص المعلومة الاقتصادية والاجتماعية الموثوقة والمصادقة، فالإشكالات الجديدة للإدارة عن طريق الذكاء الاقتصادي لم تستعمل بعد في الجزائر رغم تواجد الكفاءات المحلية، فجمع المعلومة كما تقول يتم على مستوى مجمل المؤسسات، ولكن لا تتم في إطار رؤية عامة للذكاء الاقتصادي، وبالتالي يكون هناك ضياع نسبة مهمة في استغلال هذه المعلومة. (Kadri Mssaad, 2011)

▪ وفي مرحلة المعالجة والتحليل للمعلومات المجمعة من مختلف المصادر، فإنها تتعامل مع هذه المعلومات بطريقة عشوائية نظرا لنقص الوسائل والأنظمة الخاصة بمعالجة المعلومات.

«وحسب» ألان جويي "المسؤول الأعلى المكلف بالذكاء الاقتصادي من طرف الوزير الفرنسي الأول يكون التعامل مع المعلومة المجمعة بطريقة تدريجية.

▪ أما في مرحلة استغلال المعلومة من أجل اتخاذ القرار فان تحليل المصادر المهمة للمعطيات المجمعة ضروري من أجل مؤسساتنا، أين يكون استغلال هذه المعلومات ذو علاقة مع اتجاهات السوق المحلي والعالمي، ونشاطات المؤسسة، ولكن بالمؤسسة الجزائرية استعمال المعلومة يبقى جد ضعيف، بدون تنظيم وتنسيق، وهذا ما يؤدي إلى ضعف الوضعية الاستراتيجية.

و في سياق مدى تطبيق الذكاء الاقتصادي على مستوى المؤسسة الجزائرية، يجب أولا الإشارة إلى أن هناك ثلاث أنواع من المؤسسات الجزائرية، هناك المؤسسة الوطنية، المؤسسة الكبيرة، المؤسسة الصغيرة و المتوسطة، الشيء الأكيد هو غياب المنافسة في المؤسسات الوطنية، وبالتالي ليس لها حس بالمخاطر المحتملة، و لا ترى ضرورة في وضع الذكاء الاقتصادي، مسيري المؤسسات الكبيرة الخاصة بصفة عامة يحسون بالأهمية و الفائدة التي تجنيها من خلال وضع نظام ذكاء اقتصادي بشرط أن يكون هناك شرح لأساسياته و تطبيقه مرحلة بمرحلة، هذا الاهتمام فرض نتيجة متطلبات السوق الدولية المتطورة، أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فلا يمكن القول أنها لا تهتم بهذا المجال، و لكن للأسف هناك غياب في التحسيس و العروض الملائمة، مسيري المؤسسات الصغيرة الجزائرية يجهلون الانعكاسات الناجمة عن وضع نظام يقظة استراتيجية على نشاطات مؤسساتهم و لا تطلب إلا المساعدة من أجل تطور أحسن. (رشدي، 2016)

من خلال إجابة" منير رشدي "يتضح أن الذكاء الاقتصادي في الجزائر يختلف حسب طبيعة المؤسسة، فكلما زادت

التنافسية زادت الحاجة إليه، كما أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تمثل أساس اقتصاد الوطن تحتاج إلى التوعية والتحسيس في هذا المجال ومعرفة آثار الذكاء الاقتصادي على نشاطها.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

3-1. منهجية الدراسة:

3-1-1. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مديري وموظفي مؤسسة سيتال للاتصالات السلكية واللاسلكية تأسست المؤسسة سنة 1988م من طرف المؤسسة الوطنية للمواصلات السلكية واللاسلكية (ENTS) والشركة السويدية (إريكسون). تتواجد المؤسسة في المنطقة الصناعية شتوان بتلمسان وهي مؤسسة خاصة تشغل حوالي 400 عامل، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها عشوائياً، حيث تم توزيع استبيان بحجم 60 مفردة وتم تلقي 53 استبيان إلا أنه تم استبعاد 4 غير صالحة للدراسة والتحليل وبهذا أصبحت عينة الدراسة بحجم 49 مفردة.

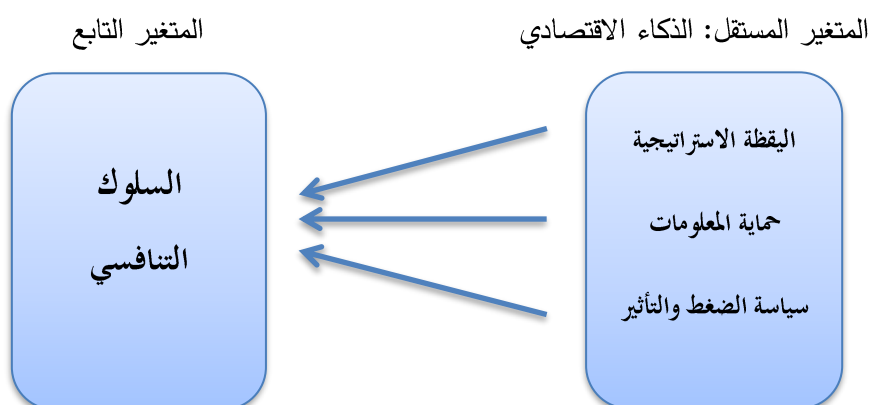
3-1-2. أدوات التحليل الإحصائي: بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن الإشكالية

تم اعتماد مجموعة من الأدوات كما يلي:

- برنامج التحليل الإحصائي SPSS.V20؛
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة؛
- مقاييس النزعة المركزية لقياس إدراكات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة؛
- اختبار *t* test لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين؛
- اختبار *F* لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- كما تم تحديد مستوى الدلالة بـ 5% باعتباره أقصى احتمال مسموح به للخطأ.

3-1-3. نموذج الدراسة: بناء على متغيرات الدراسة المعتمدة، وتحليل الدراسات السابقة تم اعتماد نموذج الدراسة الموالي.

الشكل (3): شكل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الدراسات السابقة

3-1-4. ثبات أداة الدراسة: حيث تم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا

كرونباخ ونتائجه موضحة في الجدول الموالي.

الجدول (1): معامل الثبات الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

متغيرات البحث	عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرونباخ
المحور الأول: الذكاء الاقتصادي	3 محاور	0.748
اليقظة الاستراتيجية	04	0.866
حماية المعلومات	04	0.862
سياسة الضغط والتأثير	04	0.830
المحور الثاني: السلوك التنافسي	08	10.708

نلاحظ من الجدول معامل الفا كرونباخ للثبات مرتفعة بالنسبة لأبعاد الدراسة أي تفوق 60% وبالتالي الاستبانة قابلة وصالحة لتحليل الاحصائي واختبار الفرضيات الدراسة.

3-2. التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات:

3-2-1. تحليل إدراكات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة: من خلال حساب مقاييس النزعة المركزية لمتغيرات الدراسة، كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول(2): مقاييس النزعة المركزية لمتغيرات الدراسة واختبار T

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة T	sig
3.89	0.622	-	43.792	0.000
3.86	0.718	02	37.645	0.000
3.98	0.675	01	41.270	0.000
3.84	0.881	03	30.492	0.000
4.05	0.431	-	65.726	0.000

$$N = 49$$

$$\alpha = 0.05$$

$$ddl = 48$$

$$fTabulaire = 1.99$$

من خلال الجدول يتضح وجود إدراك كبير لأفراد العينة حول متغيرات الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الذكاء الاقتصادي 3.89 بانحراف معياري 0.622 أي بدرجة موافقة مرتفعة، مما يعني أن إجابات أفراد العينة تتجه بالإيجاب نحو تبني المؤسسة محل الدراسة لتقنيات الذكاء الاقتصادي وهو ما يؤكد قيمة T المحسوبة والتي بلغت 43.792 وهي أقل من قيمتها الجدولية 1.99 كما أن مستوى الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

أما فيما يتعلق بالسلوك التنافسي فقد بلغ المتوسط الحسابي 4.05 وانحراف معياري 0.431 مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة وأنها تتفق بالإيجاب في تبني الذكاء الاقتصادي كأحد العوامل الأساسية في زيادة وتحسين سلوكها التنافسي وهو ما يؤكد قيمة T المحسوبة والتي بلغت قيمتها 65.726 وهي أكبر من قيمتها

الجدولية 1.99 عند مستوى دلالة 5% ودرجة حرية 48.

3-2-2. اختبار الفرضيات:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على وجود تأثير للذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال كما يلي:

H0: لا يؤثر الذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%؛

H1: يؤثر الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%.

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية تم إجراء اختبار F للانحدار الخطي البسيط بين الذكاء الاقتصادي كمتغير مستقل والسلوك التنافسي كمتغير تابع، النتائج موضحة في الجدولين المواليين.

الجدول (3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال

السلوك التنافسي						المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	B	المتغير المستقل
0.000	-	0.325	-	-	2.488	الثابت
0.000	23.701	0.082	0.335	0.579	0.401	الذكاء الاقتصادي

$$\alpha = 0.05N = 49$$

$$fTabulaire = 4.03 \quad ddl = 1.48$$

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط قوية إذ بلغ معامل الارتباط 0.579 وهي قيمة موجبة، كما بلغ معامل التحديد 0.335 مما يعني أن 33.5% من التغير في السلوك التنافسي للمؤسسة يعود إلى تأثير الذكاء الاقتصادي أما الباقي فيعود إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة F المحسوبة بلغت 23.701 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومستوى الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الفائلة بأنه يوجد تأثير للذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال.

وبناء على معطيات الجدول السابق يمكن صياغة نموذج الانحدار وفق المعادلة التالية:

$$Y = 2.488 + 0.401X$$

Y: المتغير التابع (السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال)

X: المتغير المستقل (الذكاء الاقتصادي).

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا تؤثر اليقظة الاستراتيجية في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%؛

H1: تؤثر اليقظة الاستراتيجية على السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%

الجدول (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير اليقظة الاستراتيجية في السلوك التنافسي
لمؤسسات الأعمال

السلوك التنافسي						المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	B	المتغير المستقل
0.000	-	0.305	-	-	2.974	الثابت
0.001	12.923	0.078	0.216	0.464	0.279	اليقظة الاستراتيجية

$$\alpha = 0.05N = 49$$

$$ddl = 1.48$$

$$fTabulaire = 4.03$$

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط إذ بلغ معامل الارتباط 0.464 وهي قيمة موجبة، كما بلغ معامل التحديد 0.216 مما يعني أن 21.6% من التغير في السلوك التنافسي للمؤسسة يعود إلى تأثير اليقظة الاستراتيجية أما الباقي فيعود إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة F المحسوبة بلغت 12.923 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومستوى الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير لليقظة الاستراتيجية في السلوك التنافسي لمؤسسات.

وبناء على معطيات الجدول السابق يمكن صياغة نموذج الانحدار وفق المعادلة التالية:

$$Y = 2.974 + 0.279X$$

Y: المتغير التابع (السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال)

X: المتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية).

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا تؤثر حماية المعلومات في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%؛

H1: تؤثر حماية المعلومات على السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%.

الجدول (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير حماية المعلومات في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال

السلوك التنافسي						المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	B	المتغير المستقل
0.000	-	0.322	-	-	2.732	الثابت
0.000	17.280	0.080	0.269	0.518	0.331	حماية المعلومات

$$\alpha = 0.05N = 49$$

$$fTabulaire = 4.03$$

$$ddl = 1.48$$

من خلال الجدول السابق بلغ معامل الارتباط 0.518 وهي قيمة طردية موجبة، كما بلغ معامل التحديد 0.269 مما يعني أن 26.9% من التغيير في السلوك التنافسي للمؤسسة يعود إلى تأثير بعد حماية المعلومات أما الباقي فيعود إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة F المحسوبة بلغت 17.280 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومستوى الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير لبعده حماية المعلومات في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال.

وبناء على معطيات الجدول السابق يمكن صياغة نموذج الانحدار وفق المعادلة التالية:

$$Y = 2.732 + 0.331X$$

Y : المتغير التابع (السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال)

X : المتغير المستقل (حماية المعلومات).

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H0$: لا تؤثر سياسة الضغط والتأثير في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%.

$H1$: تؤثر سياسة الضغط والتأثير على السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال عند مستوى دلالة احصائية 5%.

الجدول (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير سياسة التأثير في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال

السلوك التنافسي						المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	B	المتغير المستقل
0.000	-	0.251	-	-	3.203	الثابت
0.001	12.007	0.064	0.203	0.451	0.221	سياسة الضغط والتأثير

$$\alpha = 0.05N = 49$$

$$fTabulaire = 4.03 \quad ddl = 1.48$$

من خلال الجدول السابق بلغ معامل الارتباط 0.451 وهي قيمة طردية موجبة، كما بلغ معامل التحديد 0.203 مما يعني أن 20.3% من التغيير في السلوك التنافسي للمؤسسة يعود إلى تأثير سياسة الضغط والتأثير أما الباقي فيعود إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة F المحسوبة بلغت 12.007 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومستوى الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير لسياسة الضغط والتأثير في السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال.

وبناء على معطيات الجدول السابق يمكن صياغة نموذج الانحدار وفق المعادلة التالية:

$$Y = 3.203 + 0.221X$$

Y : المتغير التابع (السلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال)

X : المتغير المستقل (سياسة الضغط والتأثير).

4. خاتمة:

تناولت الدراسة أهمية تبني تقنيات الذكاء الاقتصادي في مؤسسات الأعمال بهدف دعم وتعزيز مكانتها في الأسواق التنافسية وذلك من خلال تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين الذكاء الاقتصادي والسلوك التنافسي لمؤسسات الأعمال، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. ظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود إدراك لدى المؤسسة محل الدراسة حول تطبيق تقنيات الذكاء الاقتصادي كأحد العوامل الأساسية في تحسين دعم سلوكها التنافسي؛
2. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط بين الذكاء الاقتصادي والسلوك التنافسي لمؤسسة سيتال، وهو ما يمكن تفسيره على أنه كلما زاد اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتقنيات الذكاء الاقتصادي كلما ساهم في الرفع من تنافسيتها؛
3. من نتائج تحليل الانحدار البسيط تبين وجود تأثير معنوي للذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي لمؤسسة سيتال، حيث تبين أن ما نسبته 33.5% من الاختلافات المفسرة للسلوك التنافسي لمؤسسة سيتال تعود إلى تأثير الذكاء الاقتصادي؛
4. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لأبعاد الذكاء الاقتصادي في السلوك التنافسي لمؤسسة سيتال، وكان الأثر الأكبر لبعد اليقظة الاستراتيجية.

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تم تقديم بعض الاقتراحات كما يلي:

1. ضرورة أن تولي مؤسسات الأعمال أهمية أكبر للذكاء الاقتصادي ضمن استراتيجية العمل، والسعي نحو التطبيق الفعلي والكفؤ لتقنيات الذكاء الاقتصادي؛
2. زيادة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالذكاء الاقتصادي من خلال التحليل الاستراتيجي الفعال لمحيطها التنافسي واستغلال مختلف الفرص التي تبرزها الأسواق؛
3. زيادة تفاعل المؤسسة مع محيطها الخارجي من خلال توطيد علاقتها مع العملاء والموردين ومحاولة التأثير في عناصره واستمالتها نحو المؤسسة بغية تحقيق أهدافها.

المراجع:

- الندوي ، ع. ا. ب. و النصور، ج. ي. (2012). ذكاء الأعمال منهجية لتطوير العمليات الإدارية في منظمات الأعمال: محاولة لبناء نموذج مقترح. المؤتمر السنوي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، 23-26 أبريل. ص 822.
- علي محمد ثجيل المعموري، سليمة طبائية، و وردة سعدي. (2016). دور الذكاء الاقتصادي في تفعيل الالتزام بالسلوك البيئي المستدام: دراسة حالة عينة من المؤسسات المتحصلة على المواصفات البيئية-ISO 14001 مجاة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية.(21).

بلعزو بن علي (2010). دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وواقعها في الجزائر. الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 08-09 نوفمبر. ص ص 15-16.

بورحلي، أ. ت. و بن لحرش (2014). واقع اليقظة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي في القطاع البنكي الجزائري: حالة ولاية قسنطينة. مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد(01)، ص 81.

بوسالم، أ. و الهنائي، ف. إ. (2017) دور اليقظة الاستراتيجية كأحد أبعاد الذكاء الإقتصادي في تعزيز القرارات التسويقية - دراسة تحليلية على مؤسسة اتصالات الجزائر. - مجلة المعيار، العدد1، المجلد 8.

رشدي، م. (2016). مكون في الذكاء الاقتصادي بالمنشآت الخاصة بالجزائر. المؤتمر الخامس للذكاء الإقتصادي، 20 سبتمبر.

ياسين، سعد غالب. (1998). نظم المعلومات الإدارية. الطبعة الأولى المحرر عمان: دار اليازوني العلمية.

كنوش، ن. و طويطي، م. (2020). التحليل العاملي التوكيدي للذكاء الاقتصادي: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر. مجلة التنظيم والعمل، العدد 3 المجلد 8.

مغمولي، ن.، (2016). دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة فرتيال عنابة. بكرة: جامعة محمد خيضر.

Amiri, N. S., Shirkavand, S., Chalak, M. & Rezaeei, N., (2017). Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage. *Revistas académicas*, 28 february. Issue 30.

Bouadam , K. & Hammadi, M., (2010). Veille stratégique et itelligence économique : comme perception d'une nouvelle approche pour la PME. 08-09 novembre.p. 10.

Boucheloukh, M. F., (2009-2010). Intelligence économique en Algérie. s.l.:Université de la formation continue.

Bournois, F. & Romani, P.-J., (2000). L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises. Paris: Economica.

Bouroubi Mustapha, (2008). Va-t-on déclarer l'absence de la pratique de l'IE en Algérie?. [En ligne]

Available at: <http://www.veille.ma/IMG/pdf/alger-veille-intelligence-économique.pdf> [Accès le 18 octobre 2016].

Kadri Mssaad, A., (2011). RDV d'IE & Knowledge Management. [Online]

Available at: <http://www.africadiligence.com/rdv-dintelligence-economique-knowledge-management-a-alger/>

Sahnoune, N., (2008). Introduction à la démarche d'intelligence économique dans l'entreprise. s.l.:séminaire veille stratégiq

الملحق رقم 1: الاستبيان

السادة الأفاضل: مديري وموظفي مؤسسة سيتال بتلمسان، الجزائر... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
وبعد:

تمثل استمارة الاستبيان التي بين أيديكم مشروع لحالة دراسية بعنوان " أثر ممارسات الذكاء الاقتصادي على السلوك التنافسي في مؤسسات الأعمال دراسة حالة مؤسسة سيتال بتلمسان - الجزائر -
تعد هذه الاستمارة مقياسا اعتمد عليه لأغراض البحث العلمي، لذا يرجى منكم التفضل بالإجابة المناسبة عن جميع أسئلة الاستبيان بعد قراءتها بتمعن، وذلك بوضع علامة (□) للخيار المناسب لإجاباتكم، كما يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على ما ترونه مناسب وذلك للأهمية، علما أن المعلومات التي سيتم جمعها موضع سرية تامة وغير مطلوب ذكر الاسم، ولا تستخدم هذه النتائج إلا للدراسة العلمية فقط.
شاكرين حسن تعاونكم

الجزء الأول: أبعاد الذكاء الاقتصادي

أولاً	اليقظة الاستراتيجية	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	تقوم المؤسسة بمراقبة مستمرة لمحيطها الخارجي: القانوني، الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي...					
02	تشخيص دقيق للفرص والتهديدات من خلال تحديد مخطط معلومات لكل مستويات البحث عن المعلومة كل على حده.					
03	تتوفر المؤسسة على مختلف أدوات جمع المعلومات مثل: الاشتراك في قواعد المعلومات، رسائل المعلومات، التقارير والنشرية...الخ					
04	تقييم مصادر المعلومات والحرص على مراجعة وترتيب وتلخيص المعلومات المتحصل عليها وتضمينها في استراتيجية اتخاذ القرار					
ثانياً	حماية المعلومات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
05	تتوفر المؤسسة على أجهزة وإجراءات الأمن الموافقة لحماية المعلومة والحرص على الوقاية من أخطار القرصنة وغيرها...					

					القيام بأيام تحسيسية للموظفين فيما يتعلق بأمن حماية أنظمة المعلومات مثل: المؤتمرات، برامج التكوين، الملصقات الإعلامية.	06
					ضمان مراقبة الدخول والحماية المادية للبيانات من خلال مفاتيح الدخول، الرموز، بطاقة الزائر...	07
					مراقبة تسيير وتدقيق النظام من خلال القيام بالصيانة التقنية والدورية للنظام المعلوماتي في المؤسسة	08
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	سياسة الضغط والتأثير	ثالثاً
					تفعيل عملية الاتصال المجتمعي من خلال منصات التواصل الاجتماعي وأيضاً الجمعيات المهنية، والصحافة الوطنية.	09
					رعاية فضاءات ووسائل إعلام من أجل توفير مصادر ووسائل لنشر المعلومات مثل: نوادي بحوث، غرف استشارية...	10
					المشاركة في الصالونات الدولية بصفة منتظمة ومكثفة بهدف تحقيق التواصل المباشر مع الزبائن والعملاء المستهدفين	11
					اللجوء إلى مكتب الضغط والتأثير من أجل حماية وترقية سمعتها وصورتها	12

الجزء الثاني: السلوك التنافسي للمؤسسة

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	بهدف تطوير سلوكها التنافسي لمواجهة المنافسة في بيئتها المحلية، تقوم المؤسسة بـ:	رابعاً
					مواكبة التطور التكنولوجي فيما يتعلق بمعدات وأدوات الاتصال والربط بين الشبكات والزيائن	13
					العمل على تحسين صورتها باستمرار لدى زبائننا من خلال تكثيف الجهود نحو تعظيم الخدمات المقدمة لهم	14
					التميز باستمرار عن المنافسين ومحاولة أخذ الأسبقية فيما يتعلق بتلبية احتياجات الزبائن	15
					تقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية والالتزام	16

					التام بمواعيد أداء الخدمة وتسليمها المتفق عليها مع الزيتون	
					مراجعة ومراقبة جودة عملياتها الإنتاجية وجودة خدماتها	17
					تولي المؤسسة أهمية كبيرة لأنشطة البحث والابتكار بهدف تطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار	18
					تتوفر المؤسسة على استراتيجية تسويق تسمح لها بكسب ولاء الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد	19
					تتطلع المؤسسة إلى توسيع نشاطها دوليا من خلال إقامة شراكة مع الشريك الأجنبي وجلب التكنولوجيا الجديدة	20