

The role of economic intelligence in promoting sustainable competitiveness for business organizations

Douar Abdelkader ¹, Kaouadji Amina ²

¹ PhD student, Department of management science, laboratory of the Algerian economy outside hydrocarbons, mhamed bougaraUniversity - bumerdes , Algeria, a.douar@univ-bumerdes.dz

² professor, Department of finance and accounting sciences, mhamed bougaraUniversity - bumerdes , Algeria, a.kaouadji@univ-bumerdes.dz

ARTICLE INFO

Article history:

Received:26/12/2020

Accepted:02/10/2021

Online:23/10/2021

Keywords:

Economic intelligence
strategic vigilance
information
security
sustainable competitive
advantage

JEL Code: D83, D89,
O32 ,M1

ABSTRACT

This study aimed to highlight the role of economic intelligence in promoting the sustainable competitive advantage of the organization, We concluded that economic intelligence plays an important role in achieving and promoting sustainable competitive advantage, by providing the organization with in-depth studies and providing useful information and a clear vision about The competitiveness in which it is active, whether it is the products of competitors or the tastes and needs of customers and other changes in the environment, in addition to the protection of the information produced and its use in impact processes. Therefore, the study recommends that the economic intelligence system should be adopted in each organization's strategies in order to maintain and enhance its competitive advantage.

دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال

دوار عبد القادر ¹، قهواجي أمينة ²

¹ طالب دكتوراه، قسم علوم التسيير مخبر الإقتصاد الجزائري خارج المحروقات ، جامعة بومرداس، الجزائر، a.douar@univ-bumerdes.dz

² أستاذ التعليم العالي، قسم العلوم المالية والمحاسبة، جامعة بومرداس، الجزائر، a.kaouadji@univ-bumerdes.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2020/12/26

تاريخ القبول: 2021/10/02

تاريخ النشر: 2021/10/23

الكلمات المفتاحية

الذكاء الاقتصادي

البقطة الاستراتيجية

المعلومة

الأمن

الميزة التنافسية المستدامة

JEL Code: D83, D89,

O32 ,M1

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة، ولقد توصلنا إلى أن الذكاء الاقتصادي يلعب دورا هاما في اكتساب ودعم الميزة التنافسية المستدامة ، وذلك من خلال مد المنظمة بدراسات معمقة و تقديم معلومات مفيدة و رؤية واضحة حول البيئة التنافسية التي تنشط فيها سواء تعلق الأمر بمنتجات المنافسين أو أنواق العملاء واحتياجاتهم وغيرها من التغيرات الطارئة في البيئة المحيطة اضافة إلى حماية المعلومات المنتجة واستعمالها في عمليات التأثير. لذلك توصي الدراسة بضرورة تبني نظام الذكاء الاقتصادي في استراتيجيات كل منظمة بغية الحفاظ و تعزيز ميزتها التنافسية.

- مقدمة:

تواجه منظمات الأعمال اليوم تحديات كبيرة في ظل التغيرات المتسارعة لبيئة الأعمال التي تنشط فيها، مما يتطلب منها الاستجابة والتأقلم مع هذه التغيرات والسهر على فهم طبيعة ومكونات و تأثيرات البيئة المحيطة و العمل على التحكم في المعلومات و استخدامها لاستباق التهديدات والفرص لضمان مكانتها و بقائها في سوق المنافسة. هذا ما أدى بالمنظمات إلى إدماج نظام الذكاء الاقتصادي في استراتيجيتها و الذي يضمن لها توفير المعلومات والتحكم فيها وحمايتها والقدرة على المواجهة و على خفض حالات عدم التأكد وبالتالي اتخاذ قرارات صحيحة تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة بما يحقق الأداء المطلوب في ظل البيئة التنافسية الحادة. اضافة إلى مساهمته في الحد من تأثير الاختلالات التي قد تحدثها بيئة الأعمال التكنولوجية والتنافسية والاجتماعية والقانونية والسياسية.

هذا وقد أضحت الذكاء الاقتصادي أداة ضرورية لاكتساب مزايا تنافسية مستدامة وتدعيم الحصص السوقية وضمان تطوير أداء وفعالية المنظمات. حيث يسمح للمنظمات أن تكون سباقة في الحصول على المعلومات والإشارات التي تسمح لها بالتنبؤ واتخاذ القرارات الرشيدة ،اضافة إلى استيعاب استراتيجيات المنافسين.

ولهذا جاءت هذه الورقة البحثية التي سنحاول من خلالها إبراز دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال. و تتبلور معالم إشكاليتنا في التساؤل التالي:

كيف يساهم الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال؟

فرضية البحث الرئيسية: يتيح الذكاء الاقتصادي لمنظمات الأعمال الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي الأمثل للمعلومة الاستراتيجية ، والتي تساهم في تدعيم واتخاذ القرارات المرتبطة مباشرة بتحسين وتعزيز المستوى موقعها التنافسي .

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في معالجة الموضوع في حد ذاته، وهو الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال وذلك من خلال سياسة الأمن والحفاظ على الإرث المعلوماتي بالاعتماد على الاستراتيجيات الدفاعية للتقليد من التعرض للهجوم وتقوية الوضع التنافسي للمنظمة وتحسينها وحماية مواردها وإمكاناتها القيمة من التقليد، ودعم أية ميزة تنافسية لديها.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على مفهوم الذكاء الاقتصادي و أبرز خصائصه وأهدافه .

- التعرف على العناصر المكونة للذكاء الاقتصادي.

- تحديد مفهوم الميزة التنافسية و أهم مصادرها.

- التطرق إلى دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال.

منهج البحث: للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض وتحليل مختلف المفاهيم والعناصر المتعلقة به، وذلك بالاعتماد على مختلف المراجع والكتب والأبحاث العلمية ذات الصلة بهذا الموضوع. وللإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

-الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي؛

- ماهية الميزة التنافسية المستدامة؛

- دور عناصر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
- دور الذكاء الاقتصادي في التأثير على مصادر الميزة التنافسية المستدامة.

1- الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي::

1-1- مفهوم الذكاء الاقتصادي:

تعددت التعاريف المقدمة للذكاء الاقتصادي والتي تحمل نوعا من الاختلاف في تحديدها لمفهومه، وعليه سنحاول تقديم بعض التعاريف على النحو التالي:

- هو مجموعة الأنشطة المنسقة المرتبطة بالبحث، المعالجة، وتوزيع ونشر المعلومات المفيدة للأعوان الاقتصاديين، مع الإشارة إلى أن هذه الإجراءات تتم بطريقة شرعية قانونية، مع توفير كافة الضمانات لحماية الإرث اللامادي للمنظمة في ظل أحسن شروط الجودة والتكلفة (MATRE,1994, p 11).

- هو مجموع عمليات مراقبة المحيط الداخلي والخارجي من أجل جمع ودراسة وتحليل وتوزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصادية. كما يشمل عملية حماية المعلومات المنتجة واستعمالها في عمليات التأثير والعمل الضغطي (العرايبي ودحماني، 2018، ص391).

- هو نظام أو أسلوب عمل يقوم على مبدأ رصد البيئة وجمع ومعالجة وتحليل المعلومات واستخدامها بطريقة تكفل دعم عملية اتخاذ قرارات صحيحة تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة بما يحقق الأداء المطلوب في ظل البيئة التنافسية الحادة (قاشي و دية، 2015، ص150).

- هو ذلك النشاط الذي يشتمل على السيطرة وحماية المعلومات الاستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى المنافسة في المجال الصناعي، الأمن الاقتصادي وأمن المؤسسات وكذا تعزيز سياسة التأثير والنفوذ (بن دنيدينة وكسنة، 2019، ص536).

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الذكاء الاقتصادي هو ذلك النشاط الذي يعمل على رصد محيط المنظمات الداخلي والخارجي من أجل الكشف عن الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف، وذلك عبر مجموعة من الأنشطة المنسقة والمتعلقة بالبحث ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها في اتخاذ القرارات الصائبة وتعزيز ميزتها التنافسية، كما يشمل عملية حماية المعلومات المنتجة واستعمالها في عمليات التأثير والعمل الضغطي مع الإشارة إلى أن كل هذه الفعاليات تتم في إطار قانوني.

1-2- خصائص الذكاء الاقتصادي:

يهتم الذكاء الاقتصادي بدراسة التفاعل التكتيكي والإستراتيجي بين كافة مستويات النشاط المعنية بدء بالمنظمة ومرورا بالهيئات الرسمية المحلية وصولا إلى المستويات الوطنية من خلال الاستراتيجيات المعتمدة لدى مراكز اتخاذ القرار في الدولة ثم المستويات المتعددة الجنسيات أو الدولية واستراتيجيات التأثير الخاصة بكل دولة. فمن بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي نذكر مايلي (خلفاوي، 2013، ص234-235):

- الاستعمال الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات القيمة والكفيلة بإعطاء ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات.
- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين.
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات، الجامعات ومختلف الإدارات المركزية والمحلية.

- تشكيل جماعات الضغط والتأثير.
- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية، والجيوسياسية.
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.
- دراسة الحاضر لاستقراء المستقبل، وتشخيص الأحداث والعوامل التي من شأنها ربط المكان والزمان.

1-3- أهداف الذكاء الاقتصادي:

يحقق الذكاء الاقتصادي العديد من الأهداف نذكر منها مايلي(العراي ودحماني، 2018، ص391):

- 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 المنظمات أن تكون سباقا 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 المنظمة.
- الاستغلال الفعال للمعلومة في تطوير الإبداع، و ضرورة أخذ واستغلال إشارات وحركات المحيط بطريقة مستمرة.
- تطوير المنتجات والوسائل الإنتاجية واتخاذ القرارات الرشيدة.
- حماية الإرث المعرفي من الممارسات غير المشروعة وتحقيق الأمن الاقتصادي.

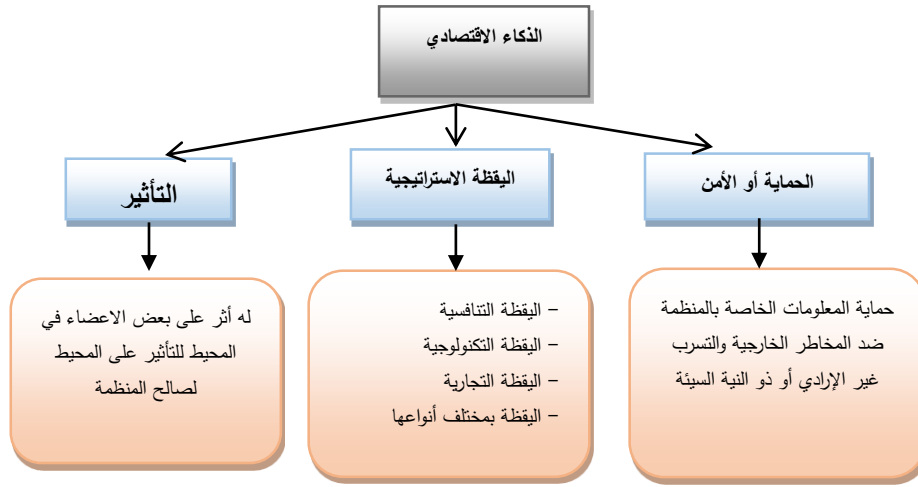
1-4- عناصر الذكاء الاقتصادي:

يتألف الذكاء الاقتصادي من ثلاثة عناصر مترابطة ومتكاملة وهي:

- أ. **اليقظة الإستراتيجية:** تعتبر كأسلوب وعملية منظمة في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، تساعد في دعم القرارات من أجل تنمية تطوير المنظمة، ضمان بقائها وتحسين تنافسيتها من خلال جمع و معالجة المعلومات ونشر المعرفة المفيدة للتحكم في المحيط الخارجي، فهي تهدف لمراقبة وتحليل لبيئة التنافسية واكتشاف الإشارات الضعيفة وتبيان التوجهات الناشئة كما يتم استخدامها لاستباق التهديدات والفرص وهذا يعني الحد من عدم اليقين ويمكن للمنظمة أن تمارس اليقظة بمعنى دقيق للكلمة (تحويل المعلومات إلى معرفة) فمن خلال هذه العملية تسعى المنظمة أن تكون الأكثر دراية بالبيئة من منافسيها وأن تكون على علم بها.
- ب. **الحماية ، الاتصال والأمن:** يتم استخدام وظيفة الحماية لحماية المعلومات التي بحوزة المنظمة أو التي تصدرها بما في ذلك ملكيتها من قبل المنافسين وظيفية إدارة المخاطر المعلوماتية تحافظ على تباين المعلومات لصالح المنظمة التي تدبر هذه المخاطر وذلك لضمان سلامة وأمن المعلومات في المنظمة كذلك إدارة براءة الاختراع تعد جزءا من الترسانة الدفاعية للمنظمة (محمدي وبن سفيان، 2019، ص485-486).
- ج. **التأثير:** هو استخدام المعلومات بطريقة تمكن المنظمة من العمل بيئتها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية (بوريش ورحماني، 2015، ص150).

ويمكن تمثيل هذه العناصر في الشكل التالي:

شكل رقم (01): عناصر الذكاء الاقتصادي



المصدر: مجدوب بحوصي، عمار عريس، استراتيجية الذكاء الاقتصادي لاستدامة المقاولاتية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي لميلة، الجزائر، العدد 01، المجلد 02، 2017، ص 222.

1-5- مراحل الذكاء الاقتصادي:

تمر عمليات الذكاء الاقتصادي بأربعة مراحل رئيسية كما يبينها الشكل رقم (02):

أ. **مرحلة تحديد الحاجة للمعلومات:** وهي أول مرحلة للحصول على المعلومات وتتطلب من المسؤولين عن عمليات الذكاء الاقتصادي مهارة ومعرفة ذات مستوى عالي بالمشروع وتنظيمه وإدارته والبحث عن المعلومات التي ترغب المنظمة الحصول عليها دون الحاجة إلى وسائل تكنولوجية متطورة (البارودي، 2014، ص 64).

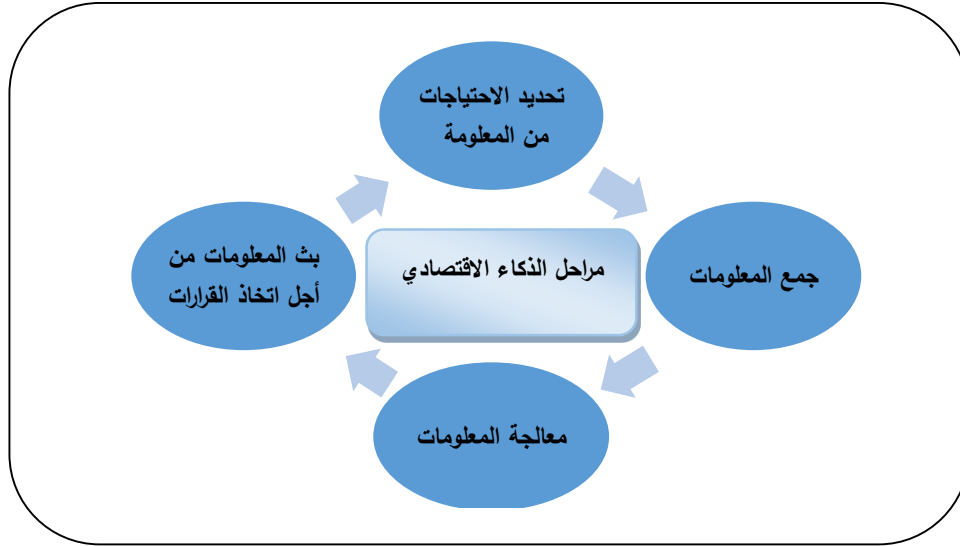
ب. **مرحلة جمع المعلومات:** تعد هذه المرحلة استمرارا للمرحلة السابقة التي يتم من خلالها تحديد المتطلبات من المعلومات، وهنا تعتمد وظيفة الجمع على دقة ومدى ملائمة أو واقعية أهداف عملية الذكاء الاقتصادي، ولكي تتجح هذه العملية ينبغي أن تكون عملية الجمع واقعية وعقلانية وتراعي الوقت والزمن وأن تكون مصادر المعلومات متنوعة ومتكاملة مع بعضها البعض حتى يتتسى للإدارة تقليص نسبة الأخطاء وعدم اليقين من هذه المصادر (MARTINET et marti, 1995, p32).

ج. **مرحلة معالجة المعلومات:** إن معالجة المعلومة هي أساس الذكاء الاقتصادي فهذا الإجراء يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل وتعني المعالجة تجمع كل المعطيات والبيانات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس وتعد ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة وما يواجه الأفراد في المنظمة ليس نقص المعلومات وإنما كثرتها لذلك يجرى اختيار الأنسب منها ويتم معالجتها عبر التقييم، فرز المفيد منها ثم التحليل (بن دنيدينة وكسنة، 2019، ص 538-539).

د. **مرحلة بث المعلومات من أجل اتخاذ القرارات:** يتم في هذه المرحلة إعطاء قيمة للمعلومة عبر بثها داخل المنظمة حتى تستغل وتعمل على خلق قيمة مضافة وعندها يمكن القول أن المنظمة حققت الذكاء الاقتصادي وذلك عبر الاستفادة الفعلية من عملية جمع المعلومات ومعالجتها ثم استغلالها عبر إجراء تحسينات وتحديثات في منتجات المنظمة وكذا في

طرق الإنتاج أو في تنظيم المنظمة ومنه تحقيق الإبداع باختلاف أنواعه بمعنى تحقيق استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي تفرضها بيئة المنظمة أي الاستفادة من العمل على تحسين أداء المنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية(بن دنيدينة وكسنة، 2019، ص539).

شكل رقم (2): مراحل عملية الذكاء الاقتصادي

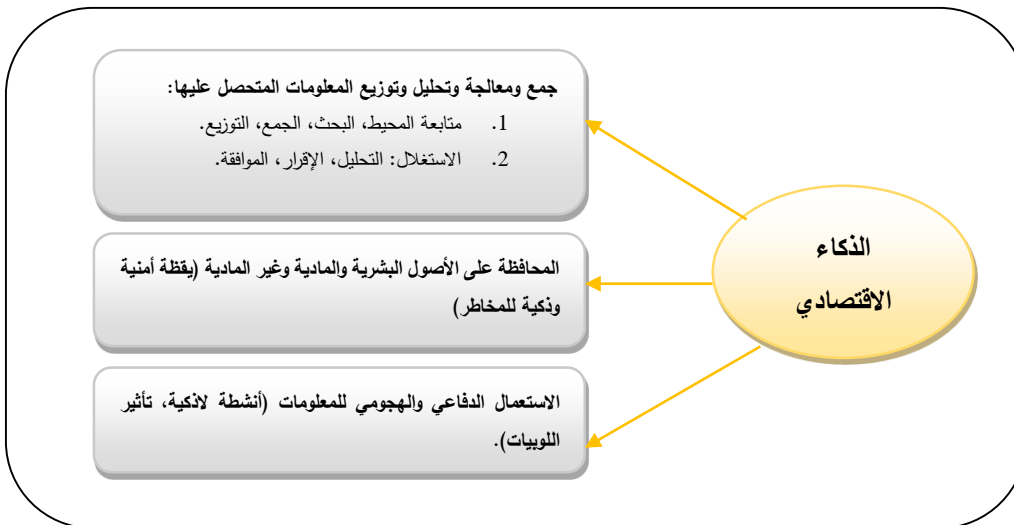


المصدر: من إعداد الباحثان.

1-6- مهام الذكاء الاقتصادي:

تتنوع وتتباين مهام الذكاء الاقتصادي للمنظمات وهي تنقسم إلى ثلاث محاور أساسية : الجمع و المعالجة، والتحليل، الحماية واستعمال المعلومات، كما يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (03): مهام الذكاء الاقتصادي



المصدر: نجوى حبة، عبد الوهاب بن بركة، الذكاء الاقتصادي كمدخل لبناء الأفضلية التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،

جامعة المسيلة ، الجزائر، العدد 07، المجلد 11، 2014، ص 96.

2- ماهية الميزة التنافسية المستدامة:

2-1- مفهوم الميزة التنافسية:

أ. تعريف الميزة التنافسية المستدامة: عرفت الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على إنجاز أي أنشطة متميزة أو مختلفة عن منافسيها (PITTS & LIE, 1996, p86). كما أن الميزة التنافسية هي تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسين، لأنه يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم (السلمين 2001، ص104). وهي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وتتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة، ويرتبط تحقيقها ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز (أبو بكر، 2008، صفحات 13-14). كما يمكن وصف الميزة التنافسية على أنها الوسيلة التي تتمكن بواسطتها المنظمة من اختراق الأسواق للحصول على مركز تنافسي من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات بالكمية والجودة المناسبين وبالوقت المناسب.

أما الميزة التنافسية المستدامة فهي عنصر تفوق المنظمة في استغلال مصادر القوة لديها و اتباعها لاستراتيجيات مبتكرة لإضافة قيمة لمنتجاتها لم يصل لها المنافسين.

ب. خصائص الميزة التنافسية : من أهم خصائص الميزة التنافسية نذكر مايلي (الدوري وعلي صالح، 2009، ص206):

- أنها تحدد بالاعتماد على حاجات ورغبات الزبون؛
- أنها تقدم دعما هاما يساهم في نجاح الأعمال؛
- أنها توفر الانسجام بين موارد المنظمة و الفرص في البيئة؛
- أنها تتصف بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافسين لها؛
- أنها تقدم أساسا للتحسينات المستقبلية؛
- أنها تقدم التوجيه والتحفيز لعموم المنظمة.

ج. أهمية الميزة التنافسية : تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، كما تعتبر مفتاحا لنجاحها واستمراريتها. وبشكل عام تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة في مايلي (بن عودة وغويني، 2019، ص724) :

- تعطي المنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لهم تحقيق نتائج أداء عالية؛
- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم؛
- تحقيق حصة سوقية للمنظمة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق؛
- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء و باقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل؛
- لكون الميزات التنافسية تتسم بالاستمرار والتجدد، فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.

2-2- مصادر الميزة التنافسية المستدامة:

يمكن إجمال أهم مصادر الميزة التنافسية فيما يلي:

- أ. **التكاليف المنخفضة:** يمكن للمنظمة من تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تقديمها منتجات، خدمات ذات أسعار منخفضة أو بنفس الأسعار.
- ب. **الخدمة المميزة:** ويقصد بها تقديم المنظمة لمنتجات أو خدمات متميزة، بحيث تتولد القناعة التامة لدى الزبون بها ويفضلها عن بقية المنتجات المنافسة.
- ج. **التكنولوجيا والأداء العالي:** وتتمثل بإنتاج المنظمة لمنتجات أو خدمات متميزة ذات مستويات مرتفعة من الأداء والخدمة والنمو لا تستطيع المنظمات المنافسة مجاراتها.
- د. **الجودة:** وتشير إلى درجة ملائمة خصائص تصميم المنتجات والخدمات للوظيفة أو الاستخدام وكذلك درجة تطابق المنتج/الخدمة لخصائص التصميم وتتمثل بتقديم المنظمة لمنتجات ذات جودة عالية يصعب على المنظمات المنافسة محاكاتها.
- هـ. **الثقافة، القيادة:** إن أساليب القيادة والتدريب واختيار العاملين في المنظمة يمكن اعتبارها مصدرا من مصادر الميزة التنافسية، لأنها تقود إلى تقديم المنظمة منتجات إبداعية وذات مستويات عالية تستطيع مواكبة التطورات السريعة الجديدة في السوق وكذلك فإن ثقافة المنظمة تعتبر مصدرا من مصادر الميزة التنافسية لأن تفهم ثقافة المنظمة ضروري جدا إذا كانت المنظمة تدار استراتيجيا.
- و. **النمو:** ويكون من خلال قيام المنظمة بالتوسع في الحجم أو تقديمها منتجات جديدة إلى أسواق جديدة مما ينعكس على نمو حصتها في السوق والذي يعتبر أحد عوامل التفوق التنافسي (فرحان وجاسم، 2009، صفحات 114-115).
- ز. **المرونة التنافسية:** وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجاته المتغيرة.
- ح. **السرعة التنافسية:** وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات، ترتكز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي وقت التسليم السريع، التسليم في الوقت المحدد وهو من عناصر الملائمة في التسويق، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى التصميم النهائي والإنتاج.
- ط. **الإبداع والابتكار:** يمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة ومراقبة أنشطة المنافسين، ويتضمن قيام المؤسسة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة (البستجي، 2011، ص12).
- ي. **الكفاءات البشرية:** إن أهم عامل في نجاح المنظمة هو امتلاكها لموارد بشرية متميزة ذات كفاءات عالية، فهي تعتبر مصدر للإبداع والابتكار، ومصدر حقيقي لتعزيز القيمة وتحويل التحديات إلى قدرات تنافسية قوية، وهي تعتبر العقل المفكر للمنظمة وهي من تقوم بمزج موارد المنظمة بطريقة تجعلها تستمر وتتنمو في السوق (الدراكة، 2006، ص50).

ويمكن تمثيل هذه المصادر في الشكل التالي:

شكل رقم (04): مصادر الميزة التنافسية



المصدر : من إعداد الباحثين.

2-3- أنواع الميزة التنافسية المستدامة:

يوجد نوعان أساسيان للميزة التنافسية وهما (الدرويش، 2013، صفحات 66-67):

أ. **ميزة التكلفة الأقل:** وهي تعبر عن قدرة المنظمة على إنتاج وتسويق منتجات أقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر؛ وتحقيق هذا النوع من الميزة يتوقف على حسن ممارسة الأنشطة الأساسية والثانوية المنتجة للقيمة بما يحقق التفوق على المنافسين في تقليل التكاليف.

ب. **ميزة التميز:** وتعني قدرة المنظمة على تقديم منتجات فريدة تخلق قيمة أكبر من وجهة نظر الزبائن، وهذا يتطلب فهم المصادر المحتملة لتميز المنتجات، وتوظيف قدرات وكفاءات المنظمة لتحقيق جوانب التميز.

2-4- شروط استمرار الميزة التنافسية :

هناك عدة شروط لضمان استمرار الميزة التنافسية هي (قرية وزينمي، 2019، ص 642):

أ. **مصدر الميزة التنافسية:** يرتبط استمرار الميزة التنافسية بمصدر هذه الميزة، فإذا كان مصدرها يعتمد على انخفاض التكلفة فإنه من المتوقع ألا تستمر الميزة التنافسية على حالها لمدة طويلة، لأنه من السهل تقليدها، أما إذا كان المصدر هو امتلاك وتشغيل التكنولوجيا الجديدة أو امتلاك علامة تجارية متميزة، فقد تستمر الميزة التنافسية لمدة طويلة لأنه يكون من الصعب تقليدها.

ب. **عدد المصادر التي تعتمد عليها الميزة التنافسية:** كلما تعددت مصادر الميزة التنافسية فإنها قد تستمر لمدة أطول مما لو كانت هذه الميزة تعتمد على مصدر واحد فقط، لأنه بتعدد المصادر قد تعوض المنظمة فقدانها لأحد المصادر بالمصادر الأخرى، أما إذا كانت أحادية المصدر فيترتب عليها تذبذب استقرار الميزة التنافسية تبعاً لهذا المصدر.

ج. الإنفاق على البحث والتطوير: أيضا يتوقف استمرار الميزة التنافسية على حجم الإنفاق على البحث والتطوير، فكلما داومت المنظمة على إجراء مزيد من البحث والتطوير تمتعت بميزة تنافسية متجددة ومستمرة.

2-5- أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

تقوم المنظمات بتنمية المزايا التنافسية الجديدة من خلال اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى تطوير ميزاتها التنافسية نجد ماييلي (بودريش والزغيمي، 2019، ص742):

أ. ظهور تكنولوجيات جديدة: يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في عدة مجالات (تصميم المنتج، التسويق الإلكتروني والخدمات ما بعد البيع وغيرها).

ب. ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها: عندما يقوم الزبائن بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولوياتهم، ففي هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو تنمية ميزة جديدة.

ج. تغيير تكاليف المدخلات: تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير مهم في تكاليف المدخلات مثل اليد العاملة، المواد الأولية والنقل وغيرها.

د. التغير في القيود الحكومية: وتتمثل هذه التغيرات في طبيعة القيود الحكومية حول مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق وغيرها.

3- دور عناصر الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

3-1- دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة :

من أهم ما تحققه اليقظة التنافسية للمنظمة نذكر (كنوش، 2017، ص188) :

- المعرفة المعمقة للأسواق والمنافسين؛

- إكساب المنظمة موقع قوة من أجل طرح سلعها وخدماتها المبتكرة في السوق؛

- الزيادة من أثر التآزر والتعاقد في المنظمة؛

- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن؛

- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمة؛

- حماية الميزة التنافسية والعمل على استدامتها.

كما أن السير الحسن لعملية اليقظة التنافسية يؤثر تأثيرا إيجابيا على المنظمة وعلى نشاطها حيث تساعد اليقظة التنافسية على البحث والتطوير وعلى اتخاذ القرار، كما تضيف للمعلومة قيمة ناتجة عن تحليل هذه الأخيرة واستخراج منها نتائج تتطابق وحاجات المنظمة.

3-2- سياسة الأمن الاقتصادي والميزة التنافسية:

إضافة إلى بناء وتحقيق الميزة التنافسية، يلعب الذكاء الاقتصادي دورا هاما في حماية واستدامة الميزة التنافسية، وذلك من خلال سياسة الأمن والحفاظ على الإرث المعلوماتي بالاعتماد على الاستراتيجيات الدفاعية للتقليد من التعرض للهجوم وتقوية الوضع التنافسي للمنظمة وتحسينها وحماية مواردها وإمكاناتها القيمة من التقليد، ودعم أية ميزة تنافسية لديها، حيث يوجد توجهان أساسيان للاستراتيجيات الدفاعية هما (بوحسان وبوعشة، 2019، ص174) :

أ. إستراتيجية إغلاق السوق أمام المنافسين: وتتضمن إجراءات تمنع المنافس من البدء في أي هجوم تنافسي، أي وضع العقبات في طريق المنافسين لمنعهم من التأثير سلباً على المنظمة وتشكيل خطر على حصتها السوقية، ومن هذه الإجراءات: المشاركة في تكنولوجيا بديلة؛ إضافة نماذج جديدة أو توسيع خطوط الإنتاج؛ تخفيض الأسعار لإلحاق خسائر كبيرة بالمهاجمين تؤدي إلى إفلاسهم.

ب. إستراتيجية الإشارة إلى احتمالية الانتقام والرد العنيف: يتطلب التوجه الآخر للاستراتيجيات الدفاعية، التوضيح الكافي للمنافسين المتحدين أنه في حالة قيامهم بالهجوم، فإنه من المحتمل أن يكون هناك انتقام قوي أو رد عنيف، ويتمثل هدف ذلك في إثراء المنافسين المتحدين عن الهجوم، عن طريق تقوية احتمالات كون المعركة التنافسية سوف تكلف أكثر مما يستحقه الأمر، أو على الأقل صرف انتباههم لخيارات أقل اشتمالاً على التهديد.

ومن الممكن توصيل الرسالة للمنافس المتحدي عن طريق (كنوش، 2015، ص109):

- إعلان التزام الإدارة بالحفاظ على حصة المنظمة الحالية في السوق على الملأ وبشكل واضح لا يحتمل الجدل.
- الإعلان عن الخطط الخاصة لاستخدام طاقات ملائمة و كافية لتلبية الاحتياجات، و أيضا إعلان تجاوز النمو المتوقع في حجم الصناعة للجميع؛
- الإعلان عن مخطط علامة تجارية جديدة أو نماذج مهمة جديدة على أمل حث المنافسين على تأجيل تحركاتهم في السوق.

- الإعلان عن التزام المنظمة بسياسية مطابقة لشروط المنافسين الآخرين أو أسعارهم و مضاهاتها؛
- القيام باستجابة عكسية قوية من حين لآخر لتحركات المنافسين لتعزيز صورة المنظمة كمدافع قوي عن وضعها ومكانتها في السوق.

4- دور الذكاء الاقتصادي في التأثير على مصادر الميزة التنافسية المستدامة:

يلعب الذكاء الاقتصادي دوراً كبيراً في التأثير على مصادر الميزة التنافسية المستدامة وبالتالي التأثير على الميزة التنافسية المستدامة في حد ذاتها على النحو التالي (كنوش، 2017، ص186):

4-1- التأثير على الجودة والتكلفة:

يتطلب تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من مصدر التكلفة توفير كافة المعلومات اللازمة عن سبل تحقيقها لدى المنظمة ومقارنتها مع منافسيها، وهذا ما يوفره الذكاء الاقتصادي الذي يبحث في سبل توفير التكلفة الأقل والجودة، كما يعطي حلولاً وأفكاراً جديدة من طرح للأفكار في هذا المجال.

4-2- التأثير على الكفاءة والمهارة والمعرفة والتكنولوجيا:

لكي تتحكم المنظمة في هذه المصادر ينبغي أن تتمتع ببقعة استراتيجية عالية جداً، وأن تتمكن من حماية هذه العناصر والتأثير على البيئة التنافسية من خلالها وهذا لن يتأتى إلا من خلال اعتماد نظام قوي للذكاء الاقتصادي. كما يتيح هذا الأخير للمنظمة الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي الأمثل للمعلومة الاستراتيجية التي تعتبر مصدر للميزة التنافسية المستدامة، والتي تساهم في تدعيم واتخاذ القرارات المرتبطة مباشرة بتحسين المستوى التنافسي للمنظمة، وتعزيز الموقع التنافسي في نطاق السوق المستهدفة من خلال تطوير أساليب التوقع والتنبؤ بالمتغيرات المتسارعة في الأسواق

الحالية والمستقبلية مع الفهم الصحيح لمختلف الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المنافسون، وسرعة الاستجابة لها من خلال حسن الفهم والتعامل الجيد مع جل هذه المعلومات الاستراتيجية.

4-3- التأثير على الوقت والاستجابة لاحتياجات العملاء:

من بين أهم العناصر التي تظهر الاختلاف بين المنظمة ومنافسيها هو القدرة على الاندماج والتكيف مع الأحداث الخارجية والتفاعل معها، وكذا الاستعداد لإدراك المؤشرات الناشئة كاتجاهات قوية بغرض تحليل هذه المؤشرات، وفهمها بما يمكن المنظمة من تحضير نفسها لاستغلال الفرص التي يمكن أن تتيحها التغيرات المستقبلية، وهذا لا يتحقق إلا من خلال وجود نظام قوي للذكاء الاقتصادي.

كما تبرز أهمية ودور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال:

- مد المنظمة بدراسات معمقة عن تغيرات أذواق العملاء وتطور رغباتهم واحتياجاتهم عبر الزمن، فتمكنها بذلك من تقديم منتجات متميزة تحول دون محاكاة المنافسين لها، وهذا ما يرفع من مركزها التنافسي في السوق وتضمن بذلك تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛

- يوفر للمنظمة معارف تقنية وعلمية تمكنها من تطوير مختلف العمليات، فتولد بذلك أثر إيجابي يتمثل في إيجاد الحلول الناجحة للمشاكل المختلفة التي تواجهها بالمنافسة بالمحافظة على مستوى معين من الإنتاجية وتحسين وتسهيل انتقال المعلومة بسرعة؛

- تمكين المنظمة من تحقيق مركز تنافسي متميز في أسواقها وفقا لرؤية متكاملة و واضحة ومنهج سليم يعظم استفادتها من إمكانياتها ويدعمها بالمعلومات التي تساعد في إدارة وتصميم نظام توزيع فعال يربط المنظمة بمحيطها، ويعد هذا الأخير السبيل الأساسي الذي تعتمد عليه لتحقيق رضا العملاء، وتعزيز ميزتها التنافسية المستدامة (كنوش، 2017، ص190)؛

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

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

- تقليل الخسائر حيث أن الأخذ بالذكاء الاقتصادي يؤدي إلى الحد من خسائر العامل سواء تمثل ذلك في تكلفة الأجزاء التالفة، تكلفة الإصلاح وتقليل الغرامات (ناصر، 2012، ص744).

- خاتمة:

تطرقنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى مساهمة الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة ولقد استخلصنا جملة من النتائج نورد أهمها على النحو التالي:

- يهتم الذكاء الاقتصادي برصد بيئة المنظمة الداخلية والخارجية من أجل الكشف عن الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف، وذلك عبر مجموعة من الأنشطة المنسقة والمتعلقة بالبحث ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها في اتخاذ القرارات الصائبة وتعزيز ميزتها التنافسية، مع الإشارة إلى أن هذه الإجراءات تتم بطريقة شرعية قانونية.

- يقوم الذكاء الاقتصادي على ثلاثة أعمدة تتفاعل فيما بينها وهي اليقظة الاستراتيجية، حماية المعلومة والتأثير.
- الميزة التنافسية هي تلك الوسيلة التي تتمكن بواسطتها المؤسسة من اختراق الأسواق للحصول على مركز تنافسي من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات بالكمية والجودة المناسبين وبالوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة لإشباع رغبات زبائننا والحصول على أسواق جديدة.
- تتعدد المصادر التي تستمد منها الميزة التنافسية ولعل أبرز هذه المصادر هي التكلفة المنخفضة، الخدمة المميزة، الجودة، السرعة، المرونة والتكنولوجيا... الخ .
- يؤثر نظام الذكاء الاقتصادي في الميزة التنافسية المستدامة من خلال عناصره الأساسية، فنظام اليقظة الاستراتيجية يبقى المنظمة على معرفة دائمة لأي تغير في البيئة المحيطة.
- كما و يلعب الذكاء الاقتصادي دورا هاما في حماية واستدامة الميزة التنافسية، وذلك من خلال سياسة الأمن والحفاظ على الإرث المعلوماتي بالاعتماد على الاستراتيجيات الدفاعية للتقليد من التعرض للهجوم وتقوية الوضع التنافسي للمنظمة وتحسينها وحماية مواردها وإمكاناتها القيمة من التقليد، ودعم أية ميزة تنافسية لديها.
- يلعب الذكاء الاقتصادي دورا كبيرا في التأثير على مصادر الميزة التنافسية المستدامة وبالتالي التأثير على الميزة التنافسية المستدامة في حد ذاتها ، حيث يبحث الذكاء الاقتصادي في سبل توفير التكلفة الأقل والجودة، كما يعطي حولا و أفقا جديدا من طرح للأفكار في هذا المجال .
- يوفر الذكاء الاقتصادي للمنظمة كل المعلومات اللازمة الخاصة برغبات وتوقعات العملاء مما يمكنها من العمل على الاستجابة لهذه التوقعات وتحقيق رضاهم من خلال تقديم منتجات متميزة تحول دون محاكاة المنافسين لها، وهذا ما يرفع من مركزها التنافسي في السوق وتضمن بذلك تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- يتيح الذكاء الاقتصادي للمنظمة الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي الأمثل للمعلومة الاستراتيجية ، والتي تساهم في تدعيم واتخاذ القرارات المرتبطة مباشرة بتحسين المستوى التنافسي للمنظمة، وتعزيز الموقع التنافسي في نطاق السوق المستهدفة من خلال تطوير أساليب التوقع والتنبؤ بالمتغيرات المتسارعة في الأسواق الحالية والمستقبلية مع الفهم الصحيح لمختلف الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المنافسون، وسرعة الاستجابة لها من خلال حسن الفهم والتعامل الجيد مع جل هذه المعلومات الاستراتيجية.

على ضوء النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

- ✓ توعية منظمات الأعمال بالدور الجوهري الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في دعم وتعزيز الميزة التنافسية.
- ✓ السعي الدؤوب للحصول على المعلومات وحمايتها وتكثيف عمليات البحث والتطوير لمواكبة التغيرات التكنولوجية الحديثة.

- قائمة المصادر والمراجع:

● الكتب:

1. مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، 2006، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
2. علي السلمي (إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية..، 2001، القاهرة، دار غريب للنشر والطباعة.
3. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، 2008، الإسكندرية، الدار الجامعية.

4. زكريا الدوري، أحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، 2009، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. علاء فرحان طالب، جاسم محمد، عبد الفتاح، أساسيات المقارنة المرجعية، 2009، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. MARTINET, Bruno., MARTI, Michel., l'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise, Paris, les éditions d'organisation, 2007.
7. MARTRE, Henry, intelligence économique et stratégie des entreprises, Paris, la documentation française, 1994.
8. PITTS, Adam., LIE, Everett., the strategic management process, New York: John Welley and sons, 1996.

● المجالات والمداخلات:

9. غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 05، المجلد 01، 2011. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/49293>
10. خديجة العرابي، عزيز دحماني، واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرباء ومنزلية لولاية برج بوعريش، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي لميلة، الجزائر، العدد 02، المجلد 03، 2018. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60288>
11. مجذوب بحوصي، عمار عريس، استراتيجية الذكاء الاقتصادي لاستدامة المقاولاتية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي لميلة، الجزائر، العدد 01، المجلد 02، 2017. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24801>
12. بدري توفيق البارودي، أثر الذكاء الاقتصادي في تحقيق متطلبات تنمية المشاريع الصغيرة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية جامعة بغداد، العراق، المجلد 39، 2014. متاح على الرابط: <https://www.iasj.net/iasj/issue/5402>
13. سعيد بن دنيدينة، محمد كسنة، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، العدد 05، المجلد 02، 2019. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101111>
14. سارة كنزة بوحسان، ومبارك بوعشة، الذكاء الاقتصادي كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة تحليلية للتجربة الفرنسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/95607>
15. أحمد بوريش، يوسف زكريا رحمان، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسيري حديث يدعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، العدد 51، 2019. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/129596>
16. نجوى حبة، عبد الوهاب بن بركة، الذكاء الاقتصادي كمدخل لبناء الأفضلية التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 07، المجلد 2014، 1. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/12947>
17. شمس ضيات خلفاوي، الذكاء الاقتصادي رهان المؤسسات الحديثة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 10، المجلد 05، مارس 2013. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/20736>

18. خالد قاشي، رافع دية، الذكاء الاقتصادي كآلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر ، العدد 01، المجلد 01، 2015. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67884>
19. محمد كنوش، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر ، العدد 11، المجلد 13، جوان 2015. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/1882>
20. سميحة محمدي، الزهراء بن سفيان، ممارسات الذكاء الاقتصادي في المؤسسات عالية التكنولوجيا-دراسة مقارنة بين بعض المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، العدد 05، المجلد 01، 2019. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133478>
21. مصطفى بن عودة، سمير غويني، سمير، دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة تحليلية لآراء العاملين بمديغة الهضاب العليا بالجلفة، كتاب اعمال الملتقى الوطني حول :الموارد البشرية كمصدر لتفعيل الميزة التنافسية من منطلق استراتيجي (دراسة تجارب)، المنعقد يومي 20 و 21 فيفري 2019، جامعة البليدة 02، الجزائر .
22. الزهرة بودريش، مريم الزروق الزغيمي، تحقيق الميزة التنافسية في ظل التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وكفاءاتها، كتاب أعمال الملتقى الوطني حول :الموارد البشرية كمصدر لتفعيل الميزة التنافسية من منطلق استراتيجي (دراسة تجارب)، المنعقد يومي 20 و 21 فيفري 2019، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة 02، الجزائر .
23. معمر قربة، مسعودة ، تفعيل الميزة التنافسية بتطبيق إدارة المواهب، كتاب أعمال الملتقى الوطني حول الموارد البشرية كمصدر لتفعيل الميزة التنافسية من منطلق استراتيجي (دراسة تجارب)، المنعقد يومي 20 و 21 فيفري 2019، ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة 02، الجزائر .
24. مراد ناصر، ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة -دراسة حالة الجزائر، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة الأردنية، 2012، عمان.
25. محمد كنوش، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة :دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسيير . قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، 2016/2017.
26. محمد مصطفى الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية :دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة اعمال ، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2013، سوريا.