

العوامل الثقافية كعوامل نجاح محورية للاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة دراسة حالة (دراسة تطبيقية: مؤسسة "King Diagnostics")

Les facteurs culturels comme facteurs clés de succès pour l'intelligence

Economique dans les PME

Etude de cas (étude empirique: entreprise "King Diagnostics")

شلولي جلول¹ / المخبر إدارة التغيير، الجامعة الجزائرية 3 (الجزائر)، Chalouli.djelloul@univ-alger3.dz

أ.د. كاريش صليحة / الجامعة الجزائرية 3 (الجزائر)، kariche.saliha@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2021/10/03

تاريخ الإرسال: 2021/05/30

ملخص

تهدف هذه الدراسة لإبراز أهمية العوامل الثقافية كعوامل نجاح محورية للاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تساعد على إدارة المعلومة في بيئتها الخارجية، حيث أن ثقافة المؤسسة اتجاه المعلومة بشكل عام موجه رئيسي لطبيعة ممارسة الاستعلام الاقتصادي ونجاحه، وعليه لكي يكون ذلك فعالا ينبغي التركيز على الأبعاد الثقافية في المؤسسة بهدف زيادة اهتماماتها بالمعلومات الخارجية – التي هي الركيزة الأساسية للاستعلام الاقتصادي – ويتم ذلك من خلال التأثير على مجموعة من العوامل نراها الأكثر ملائمة لتعزيز ثقافة الاستعلام الاقتصادي في المؤسسة.

كما نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى محاولة الوقوف على مدى توفر المؤسسة محل الدراسة – King Diagnostics- على ما يحقق ذلك من خلال استكشاف درجة تطبيق هذه العوامل المحورية.

الكلمات المفتاحية: العوامل الثقافية، عوامل النجاح المحورية، الاستعلام الاقتصادي، "King Diagnostics".

تصنيف JEL : M21 ؛ M14 ؛ M89.

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence l'importance des facteurs culturels comme facteurs clés de succès de l'intelligence économique dans les petites et moyennes entreprises dans le but de contribuer à la gestion de l'information de l'environnement externe. En effet la culture de l'entreprise vis à vis de l'information en général, conditionne la pratique de l'intelligence économique (IE) et de son succès.

Pour garantir l'efficacité de l'IE, un intérêt particulier doit être réservé aux dimensions culturelles de l'entreprise dans le but d'accroître l'intérêt des acteurs vis à vis de l'information externe -levier de l'intelligence économique -et de promouvoir une culture de intelligence économique au sein de l'entreprise.

Nous aborderons aussi, à travers le cas étudié -l'entreprise King diagnostics- , le degré de disponibilité des facteurs culturels sélectionnés au sein de l'entreprise et les différentes pratiques existantes.

Mots clé: Les facteurs culturels, les facteurs clé de succès, intelligence économique, "King Diagnostics".

Jel Classification Codes : M21 ؛ M14 ؛ M89.

¹ المؤلف المرسل: شلولي جلول، الإيميل: Chalouli.djelloul@univ-alger3.dz

I. تمهيد :

شهدت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال السنوات الأخيرة الماضية عددا من التطورات الهامة والمتلاحقة في بيئتها على كافة الأصعدة والمستويات، التي تفرض عليها إدارة المعلومات للبيئة الخارجية بهدف فهم ومعرفة واستباق جميع التطورات والتغيرات من أجل تفادي التهديدات واغتنام الفرص عن طريق القرارات الاستراتيجية المغذات بالمعلومة والمعرفة ذات القيمة المضافة العالية، وتجنب حالة عدم التأكد في اتخاذ القرار الاستراتيجي. يعتبر هذا النظام كجهاز فعال لمراقبة البيئة بصفة دائمة ومستمرة، والذي يعمل على تحليل ومعالجة المعلومات والإشارات الضعيفة لكل من عناصر البيئة الخاصة والمستجدات وتغيرات البيئة العامة. كل هذه الحتميات أدت إلى بروز فكرة نظام الاستعلام الاقتصادي الذي يمكن اتخاذه من طرف هذا النوع من المؤسسات، والحرص على نجاحه من خلال تحديد وتطبيق العوامل الثقافية نظرا لأهميتها في تحقيق أهداف هذا النظام.

لقد أشارت S.Larivet 2002 إلى أن العوامل الثقافية من أبرز العوامل التي تساعد على نجاح الاستعلام الاقتصادي وبخصوص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي أصبحت محل اهتمام مختلف دول العالم، نظرا لدورها الفعال في تطوير اقتصاداتها. وبهذا فإن هذه العوامل لها ارتباط وثيق بإجمالي القيم والعادات التي يحملها المسير والعاملون بالمؤسسة، وذلك عن طريق تشكيل العديد من المعايير وتجسيد الكثير من الممارسات والقرارات في المواقف والأوضاع المختلفة، فإن العوامل الثقافية المحورية تعد حاضنة أساسية تساعد على نجاح الاستعلام الاقتصادي واكتساب المعارف بطريقة صحيحة.

1.I - إشكالية البحث :

انطلاقا مما سبق نتطلع في هذه الورقة البحثية للإجابة على الإشكالية التالية: ما هي العوامل الثقافية المحورية المحددة لنجاح الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة "King Diagnostics"؟ سنعمل على الإجابة على هذه الإشكالية من خلال العناصر التالية:

المحور النظري: الإطار النظري لمفهوم الاستعلام الاقتصادي وعوامل النجاح المحورية:

- أهمية نجاح الاستعلام الاقتصادي وفائدته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- العوامل الثقافية كعوامل محورية لنجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما المحور التطبيقي: سنتطرق فيه إلى تشخيص واقع الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة "King Diagnostics"، بمعرفة مدى توفر العوامل الثقافية كعوامل محورية لنجاح الاستعلام الاقتصادي، ووصولاً لتقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسة محل الدراسة.

2.I - فرضية البحث :

تتمثل فرضية هذه الدراسة في الآتي: تشكل العوامل الثقافية عاملا محوريا رئيسيا لنجاح الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة "King Diagnostics".

3.I - أهداف البحث :

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- محاولة المساهمة في صياغة إطار نظري لتحديد العوامل الثقافية لنجاح وظيفة الاستعلام الاقتصادي التي تتماشى مع خصائص وإمكانيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة خاصة؛

- السعي لتسليط الضوء على آليات تفعيل وتنشيط العوامل الثقافية التي تعتبر كعوامل محورية لنجاح الاستعلام الاقتصادي من خلال ضمان تحقيق غاياته.

4.I - أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث فيما يلي :

-التأكيد على أن الاستعلام الاقتصادي ضرورة ملحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وأنه من الأهمية أن تتوجه نحو إدارة معلومات البيئة الخارجية، فهو يعتبر كأسلوب تسييري فعال، يشكل أحد الحلول الناجحة خاصة في ظل الحرب الاقتصادية التي تشهدها البيئة الديناميكية والمتطورة؛

- إبراز أهمية عوامل النجاح الثقافية التي تساهم في تفعيل جهاز الاستعلام الاقتصادي كوسيلة جوهرية لضمان فعاليته.

II. المحور النظري: الإطار النظري لمفهوم الاستعلام الاقتصادي وعوامل النجاح المحورية

يعود الظهور الأول لمفهوم الاستعلام الاقتصادي في نهاية الستينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية وظهر أول تعريف له في سنة 1967 لمؤلف Wilensky Harold ، في كتابه الذكاء التنظيمي، وبالنسبة له فإن الاستعلام الاقتصادي كمجال وسياسة للبحث عن المعلومات بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات بالأخص الاستراتيجية (Peguiro, F, 2006, p. 30). من هذا المنطلق يمثل الاستعلام الاقتصادي موردا استراتيجيا لا يقل أهمية عن بقية موارد المؤسسة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وفي بناء توجهاتها المستقبلية.

تعتبر العوامل الثقافية كآلية لتعزيز نشاط الاستعلام الاقتصادي من أجل ضمان جودته وفعاليته، والتي تعد سهلة التطبيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة بالمؤسسات الكبرى (HASSID, 1997, pp. 10-15).

1.II - مفهوم الاستعلام الاقتصادي:

هناك عدة تعاريف حول الاستعلام الاقتصادي تختلف في التسميات من منطقة إلى أخرى مثل عند الأنجلوساكسون الذين يطلقون على هذا النظام تسمية ذكاء الأعمال والاستعلام التنافسي. كما يرى بعض الباحثين أن المصطلح لا يزال غير ناضج تماما وغير مصادق عليه من الناحية العلمية لسبب رئيسي وهو الخلط الذي لا يزال قائما بين اليقظة والاستعلام الاقتصادي، وهذا حسب Cansell & Oubrich 2004 (Christian, 2013, p. 22).

المفهوم الذي نتبناه في هذه الورقة البحثية لاستعلام اقتصادي يتمثل في كونه مجموع الأعمال المنسقة والمستمرة والمتمثلة في جمع وتخزين ومعالجة المعلومة بشكل يجعلها مستغلة من الناحية الاستراتيجية، وذلك عن طريق تحويلها من مادة أولية خامة (المعلومة) إلى معلومة استراتيجية أو معرفة منتجة ذات قيمة مضافة عالية، وذلك من خلال تطبيق سيورة اليقظة الاستراتيجية (المتكونة من مجموعة من اليقظات: التجارية، التنافسية، التكنولوجية....الخ)، و التي تساعد على تجنب التهديدات واغتنام الفرص، وتفادي حالة عدم التأكد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وبالإضافة إلى هذا حماية المعلومة الاستراتيجية والمعرفة المنتجة لتحقيق الأمن الاقتصادي للمؤسسة، والقيام بالأفعال والأعمال الاستراتيجية بغية التأثير أو الضغط، وذلك باحترام الإطار القانوني والأخلاقي لهذا النشاط- (Bouroubi M, 2015, pp. 02).

15)

2.II - مفهوم عوامل النجاح FCS:

تعد دراسة Daniel سنة 1961 في Harvard Business Review من أوائل الدراسات التي اهتمت بإبراز مقارنة عوامل النجاح في مجال دراسة نظم المعلومات ، فبعد الحرب العالمية الثانية تميزت نظم المعلومات آنذاك بإنتاجها للمعلومات الكمية بدرجة أساسية ، والتي أصبحت لا تستجيب لاحتياجات المؤسسات التي تتجه أكثر إلى المعلومات الكيفية، هذه الأخيرة تسمح بتكوين رؤية واضحة عن البيئة الاجتماعية والثقافية، السياسية، الاقتصادية، القانونية، التكنولوجية، البيئية؛ ومعرفة نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص والتهديدات التي تحيط بالمؤسسة (Verstraete, 2021, p. 2). لقد أشار كل من François Jakobiak, Henri Dou, Rostaing إلى مقارنة تستخدم مفهوم عوامل النجاح لتحديد المحاور ذات الأولوية لطلبات المسيرين في عملية حراسة البيئة (Rostaing, 1993, p. 26).

بالإضافة لطرح Daniel المتمثل في اختيار الميادين المفتاحية لأنظمة المعلومات التي تجعلها أكثر تركيزا و استجابة لطلبات للمسيرين محددا بذلك ستة عوامل رئيسة و هي (الثقافية، الاستراتيجية، التنظيمية، الفردية، الإعلامية، التكنولوجية)، دعم فكرته من قبل Verstraete بتسليط الضوء على هذه العوامل التي تسمح باكتساب ميزة تنافسية، فهنا كان نشوء مفهوم عوامل النجاح (Verstraete, 2021, pp. 2-3)، وتتمثل هذه العوامل بالنسبة للاستعلام الاقتصادي في: العوامل الثقافية، الاستراتيجية، التنظيمية، الفردية، الإعلامية، التكنولوجية؛

تهتم هذه الدراسة بالعوامل الثقافية نظرا لأهميتها في مدى توفير الأرضية الملائمة لنجاح الاستعلام الاقتصادي في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالإضافة لاعتبارها ركيزة محورية لها مع الإمكانية على تحقيق التوافق مع خصائص وموارد هذا النوع من المؤسسات، وذلك عن طريق إرساء ثقافة مشتركة تكون سائدة في المناخ التنظيمي للمؤسسة. سوف نحاول إعطاء أهم المفاهيم الخاصة بعوامل النجاح من وجهة نظر الباحثين الرواد في هذا المجال، وهي كالتالي:

- (C.W.Hofer & D.Schendel, 1978) : هي مجموع المتغيرات التي يمكن للإدارة من خلالها التأثير على القرارات بطريقة تساعد المؤسسة على النجاح في ميدان صناعتهما، وهذه العوامل تختلف من صناعة إلى أخرى، فأصبحت هذه المتغيرات تتفاعل بين الخصائص الاقتصادية والتكنولوجية من جهة والعوامل التنافسية من جهة أخرى (Dhaoui, 2008, p. 545)؛

- (Rockart, 1979) : هي رسم مجموعة من الأهداف العملية التي تسمح بازدهار المؤسسة أو المنظمة (Boulifa, 2008, p. 85)؛

- (A.C.Boynton & R.W.Zmud, 1984) :عوامل النجاح هي الصفات التي تستوجب على المؤسسة أو المسير اكتسابها، وينبغي الاهتمام الخاص بها والمستمر من أجل تحقيق الأداء الفعال (R.Bellais, P.Cohend, & AL, 2000, p. 108)؛

- (J.K.Leidecker & V.Bruno, 1984) : هي تلك الخصائص والشروط والمتغيرات التي عند إتباعها بشكل صحيح والحفاظ عليها يمكن أن يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة في قطاع معين (Leidecker J.K. Bruno V, Cité dans Lova Rajaobelina, 2007, p. 13)؛

- (H.Bouquin, 1986) : تعتبر عوامل النجاح أصول تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى الطويل من أجل المنافسة في بيئتها (Dhaoui, 2008, p. 545)؛

- G.Koenig (1990) : هي عبارة مجموعة من العناصر التي تساعد على النجاح في قطاع معين خلال مدة زمنية معينة (Boulifa Tamboura, 2008, p. 85)؛

- Stratégor (1993) : هي مجموعة العناصر التي تستند إليها المؤسسة في ميدان المنافسة التي تعتبر مسألة ذات أولوية من أجل استمراريتهما، وذلك عن طريق الاعتماد على كفاءات من أجل التحكم في أدائها (Derfouf, 2014, p. 91)؛

- Verstaete (2002) : هي جميع العناصر التي تعمل على التحكم في مشروع ما وإدماجه من مرحلة التصميم حتى التجسيد الفعلي له بنجاح (Boulifa Tamboura, 2008, p. 85).

من خلال هذه التعريف نستنتج أن عوامل النجاح هي العناصر والمتغيرات والمحاور والصفات التي يجب توفرها والاهتمام بها من طرف المؤسسة ومسيرتها بطريقة مستمرة من أجل تحقيق أهدافها المرجوة في اكتساب الخبرات والمعارف والميزات التنافسية التي تساعد على رفع أدائها وفهم بيئتها.

III. أهمية نجاح الاستعلام الاقتصادي وفائدته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ركزت العديد من الأبحاث على أهمية وفائدة نجاح الاستعلام الاقتصادي من خلال تقييمه من عدة جوانب ومستويات نلخصها في العناصر التالية:

III.1 - أهمية نجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

الاستعلام الاقتصادي له أهمية لا شك فيها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في الحصول على مركز أفضل أو الحفاظ على مكانتها التنافسية في ظل التطورات البيئية التنافسية المتزايدة، إن تقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي ذا أهمية كبرى لاستدامة المؤسسة، وعلى الرغم من ذلك هناك نقص في الأبحاث التي تشير إلى ذلك. سنعرض أهم الجوانب، وهي كالتالي: (Dhaoui, 2008, pp. 277-278).

- أهمية نجاح الاستعلام الاقتصادي من حيث تطبيقه:

لقد تم الإشارة من خلال تقرير H.Martre في 1994 " أن وضع نظام الاستعلام الاقتصادي داخل المؤسسة يجب أن يكون مشروعا متكاملًا من حيث تطبيقه كجهاز لمراقبة فعاليته (Martre. H, 1994, pp. 10-15).

عمل كل من P.J. Romani & F.Bournois (2000) على دراسة تطبيقات الاستعلام الاقتصادي والاستراتيجية في المؤسسات ولقد أشارا لضرورة وضع " لوحة قيادة من أجل مراقبة وقيادة الاستعلام الاقتصادي والاستراتيجية (Bournois F, & Romani P.J, 2000, pp. 45-67). وفي هذا السياق يمكن الاستعانة بدليل تطبيقي للاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على سبيل المثال: الدليل الذي تم تأليفه من طرف le Canton لجنيف والمدرسة العليا للتسيير بجنيف سويسرا في أكتوبر 2008 (Bouroubi M, 2015, p. 84).

إن لهذه المؤسسات عدة خصائص من بينها الجوارية والرشاقة والمرونة في اتخاذ القرارات (حميدوش ، 2016، الصفحات 5-8)، تساعد على تطبيق الاستعلام الاقتصادي بنجاح، وذلك من خلال التركيز على اليقظة الاستراتيجية من أجل بلوغ أهداف هذا النظام .

- أهمية نجاح الاستعلام الاقتصادي من حيث فعاليته:

يعود تاريخ التقييم الفعلي لنجاح الاستعلام الاقتصادي، من خلال دراسة قياس فعالية الاستعلام الاقتصادي في 1996 من طرف J.P.Herrin. يقترح المؤلف بعد ذلك الحرص على التوافق بين أهداف الاستعلام

الاقتصادي والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. ولقد أسفرت الدراسة التي اقترحها المؤلف على دليل على شكل "قائمة مرجعية" لقياس وإيصال قيمة الاستعلام الاقتصادي لفائدة المستخدمين (Herring J.P, 1996, p. 66). تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحديد فعالية هذا النظام من خلال النتائج المقدمة لصانع القرار، والذي يقوم بالتقييم الدوري والسريع لهذه النتائج ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة؛ فتعتبر كورقة رابحة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة فإن التقييم من حيث الفعالية يستدعي إجراءات ومبدأ احترام السلم الوظيفي في أغلب الأحيان يستغرق وقت وهذا لا يتناسب مع أهداف هذه المؤسسات.

أثارت مسألة تقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي اهتمام العديد من الباحثين الآخرين، وعلى وجه الخصوص (F.Jakobiak 1998) الذي انضم إلى B.Martinet و Y.M Marti (1995) بتأكيد على ضرورة تقييم نظام الاستعلام الاقتصادي من خلال تسليط الضوء على مراقبة وظيفية وتقدير كفاءة هذا النظام من حيث مدخلات سيرورة اليقظة الاستراتيجية ومخرجاتها كمعلومة استراتيجية والمعرفة المنتجة وبراءات الاختراع...الخ (Jakobiak F, 2001, pp. 275-298). نلاحظ أن تقييم فعالية الاستعلام الاقتصادي جزئي، والدراسة لا تأخذ في الاعتبار آراء المستخدمين وتهتم بشكل خاص بمدخلات ومخرجات الاستعلام؛ ومن أجل تقييم فعالية هذا النظام بشكل كامل وموضوعي يجب إدراج آراء المستخدمين.

- أهمية نجاح الاستعلام الاقتصادي من حيث رضا المستخدمين:

أثار تقييم فعالية الاستعلام الاقتصادي بناء على تلبية احتياجات المستخدم اهتمام بعض المؤلفين مثل: (D.Harkleroad 1998)، في إشارة إلى دراسة أجرتها "مجموعة المستقبل" تم الاعتماد على تقييم فعالية هذا النظام على أساس قياس رضا صانعي القرار الذي تمت مقابلتهم (Harkleroad D, 1998, pp. 13-19). قام (P.J. Romani & F.Bournois 2000) أيضا بتقييم درجة رضا المستخدم عن جودة الخدمات الاستعلام الاقتصادي والاستراتيجية فيما يتعلق بتوقعاتهم (Bournois F, & Romani P.J, 2000, pp. 25- 66)؛ وبالنسبة للمؤلف (B.Ballaz 1992) ركز على تقييم رضا المستخدم في مكون واحد فقط من الاستعلام وهو اليقظة الاستراتيجية. (Ballaz B, 2021, pp. 04-92)

من المؤكد أن تقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي على أساس إرضاء المستخدم مهم، لكنه يبقى كذلك غير كافي في الواقع، يعتبر حصول المسير أو صاحب المؤسسة على المعلومة الاستراتيجية والمعرفة ذات القيمة المضافة التي تكون جاهزة لتغذية سيرورة القرار أمر جدد ضروري.

- أهمية نجاح الاستعلام الاقتصادي من خلال تأثيره على عملية صنع القرار:

اهتمت بعض الدراسات على سبيل المثال Simon في الاستراتيجية بالبحث عن مصادر المزايا التنافسية المستدامة خارج أداء المؤسسة، فوجدت النتيجة مرتبطة باتخاذ القرارات الاستراتيجية الجيدة (Dhaoui, 2008, p. 278).

في هذا السياق تم تسليط الضوء حول الصلة بين نظام الاستعلام الاقتصادي واستراتيجية المؤسسة، وكذلك تأثير هذا النظام على سيرورة اتخاذ القرارات الاستراتيجية،

إن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يكون أخذ القرار فيها سريعا نظرا لأن صاحب القرار (المسير) في أغلب الأحيان يكون مالك المؤسسة، فهذا يتيح سرعة اتخاذ القرار من جهة وسرعة تقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي داخل المؤسسة من جهة الأخرى.

III.2 - الفائدة من نجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يهتم الاستعلام الاقتصادي بشكل متزايد بصانعي القرار المعنيين بالتحكم في بيئتهم من أجل ضمان استدامة لمؤسساتهم؛ ومع ذلك فإن ما يهم هذا الأخير ليس فقط طرح وتطبيق هذا النظام، ولكن قبل كل شيء مراقبة عمله والحصول على منهجية مناسبة تسمح لهم بالتقييم المستمر لنجاح الاستعلام الاقتصادي من أجل تصحيح الخلل المحتمل وسد لأي ثغرة بغية الاستفادة من نظام الاستعلام الاقتصادي ناجح. سوف نحاول عرض بعض الفوائد التي نصل إليها من خلال نجاح الاستعلام الاقتصادي، والتي حددناها كالتالي: (Dhaoui, 2008, p. 278).

- نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي من أجل الاستجابة لتوقعات وتساؤلات صانعي القرار من حيث إدارة التكيف مع البيئة:

المؤسسات التي لا تهتم ببيئتها تكون عرضة بشكل متزايد لتغيرات (عولمة الأسواق، الحرب الاقتصادية، ثورة في تقنيات المعلومات والاتصالات)، فيستوجب الأمر التكيف مع المتطلبات التطور باستمرار مع هذه العوامل التي تفرضها البيئة الغير المستقرة، وإلا فإنها تزول مع مرور الوقت. فالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة لديها أكثر قابلية لتأقلم مع بيئتها مقارنة بالمؤسسات الكبرى نظرا للخصائص التي تتمتع بها على سبيل المثال: الجوارية مع العملاء نظرا للمعرفة الجيدة والعلاقات المباشرة لصاحب المؤسسة أو المسيرين مع الموردين والزبائن والمسيرين لدى البنوك... الخ؛ فينجر عنه سهولة الحصول على المعلومات التي تغذي سيرورة الاستعلام الاقتصادي.

- نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي من أجل تبرير دوره من حيث الأداء:

يحتاج صانعو القرار إلى نظام الاستعلام الاقتصادي ناجح، أي فعال ومربح لتمكينهم من اتخاذ القرارات الاستراتيجية الجيدة. بشكل عام تلجأ المؤسسات إلى قياس أدائها باستخدام مقارنة الأداء المعروفة باسم مقارنة F3 (l'efficacité)، الكفاءة (l'efficience)، النجاعة (l'effectivité) (P.A.Julien 1997). استنادا إلى مقارنة F3 يمكن اعتبار تقييم نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي من حيث الأداء يسمح للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة بتحسين القرارات الاستراتيجية، والاستغلال الأمثل للموارد والمهارات وإرضاء المستخدم من خلال تزويده بالمعلومات الاستراتيجية ذات القيمة المضافة العالية الناتجة عن سيرورة هذا النظام.

- نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي لتصحيح اختلالاته وتقليل مخاطر فشله:

الاستعلام الاقتصادي مثل أي نظام آخر قابل للاختلال والذي يؤدي أحيانا إلى حالات الفشل، فهذه الأخيرة تكون مصدر خوف لصانعي القرار في سياق اتخاذ القرار الغير ملائم أو في الوقت الغير المناسب؛ لضمان حسن سير نظام الاستعلام الاقتصادي من الضروري إجراء مراقبة دورية لكل مرحلة من مراحل سيرورة هذا النظام بهدف اكتشاف أي ثغرة وعمل على تصحيحها من جراء التقييم المستمر. عادة هذه الوظيفة تستهدف الأعضاء المتدخلين في هذا النظام بطريقة مباشرة، وفي أغلب الأحيان يكون عددهم ليس كبير نسبيا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهذا يساعد على الوصول إلى النتائج المراد الحصول عليها من خلال هذه الوظيفة.

- نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي لضمان استدامته وتعزيز تطوره وتقدمه:

يواجه أي نظام خطر الركود بسبب عدم المراقبة من الناحية التشغيلية وهذا عادة ما يؤدي إلى انخفاض في الأداء، وفي نهاية المطاف التخلي عنه؛ وبالتالي فإن المسؤول عن نظام الاستعلام الاقتصادي

سيتعين عليه إدراج العديد من التطورات المستمرة من أجل تقدمه للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا النظام، فمن الواضح أن الحقيقة الإجراءات التصحيحية المناسبة تعتمد بشكل مباشر على تقييم أدائه. إن عملية التغذية العكسية الدورية والمستمرة لهذا النظام تساعد على وظيفة التقييم والمراقبة الفعالة من خلال المراجعة والتصحيح جميع الانحرافات والثغرات المحتملة الوقوع عن طريق وضع منهجية لتقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي .

تقوم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بعملية التغذية العكسية لنظام الاستعلام الاقتصادي من طرف المسير أو صاحب المؤسسة أو المسؤول عن هذا النظام بطريقة غير رسمية وغير مهيكلة وسريعة وموضوعية فلا يوجد نوع من أنواع التعقيد النسبي في هذه العملية مقارنة مع المؤسسات الكبيرة (HASSID, 1997, pp. 15-88).

الجدول التالي يبين أهم العوامل التي سنركز عليها لتقييم نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي في المحور التطبيقي لهذه الدراسة

الجدول (01): تحديد العوامل التقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي

العوامل	تقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي
من حيث جودة	1. جودة الأعوان المتدخلين في هذا النظام (تقييم الكفاءات)؛ 2. جودة سيرورة الاستعلام الاقتصادي (تقييم المراحل والخطوات)؛ 3. جودة نظام المعلومات الاستراتيجي (تقييم تشغيله)؛ 4. جودة المعلومة الاستراتيجية والمعرفة المنتجة (تقييم درجة الأهمية)؛ 5. جودة القرار الاستراتيجي (تقييم فعاليته).
من حيث أهميته	6. من حيث تطبيقه؛ 7. من حيث فعاليته؛ 8. من حيث رضا المستخدمين؛ 9. من حيث تأثيره على عملية صنع القرار.
من حيث فائدته	10. من أجل إجابة لتوقعات وتساؤلات صانعي القرار من حيث تكيف مع البيئة؛ 11. من أجل تبرير دوره من حيث الأداء؛ 12. لتصحيح اختلالاته وتقليل مخاطر فشله؛ 13. لضمان استدامته وتعزيز تطوره وتقديمه.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على ما جاء في المحور النظري

IV. العوامل الثقافية كعوامل نجاح محورية للاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر ثقافة المؤسسة إما محرك أو عائق لتطور الاستعلام الاقتصادي، في هذا السياق أشار كل من Herring (1988) و Lesca (2003) لضرورة تقييم ثقافة المؤسسة من أجل تفادي مقاومة التغيير (Boulifa, 2008, p. 109)، حيث يمكن لثقافة المدير العام أو المسيرين أن تشكل عائقا لتطور هذا النظام خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

من جهة أخرى أشار Carayon 2003 إلى أن الاستعلام الاقتصادي لا يبدو كوظيفة موازية مثل بقية الوظائف في المؤسسة، لكن كسياسة مفروضة من طرف الميسرين، ويكون نطاق تطبيقها عن طريق "الثقافة المشتركة". فقد سلط الضوء على الجانب الثقافي باعتباره عاملا محوريا لنجاح الاستعلام الاقتصادي. الجدول التالي يلخص بعض آراء الباحثين الآخرين فيما يخص دور ثقافة المؤسسة في نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي:

الجدول (02): التعاريف المرتبطة بالعوامل الثقافية حسب بعض الكتاب

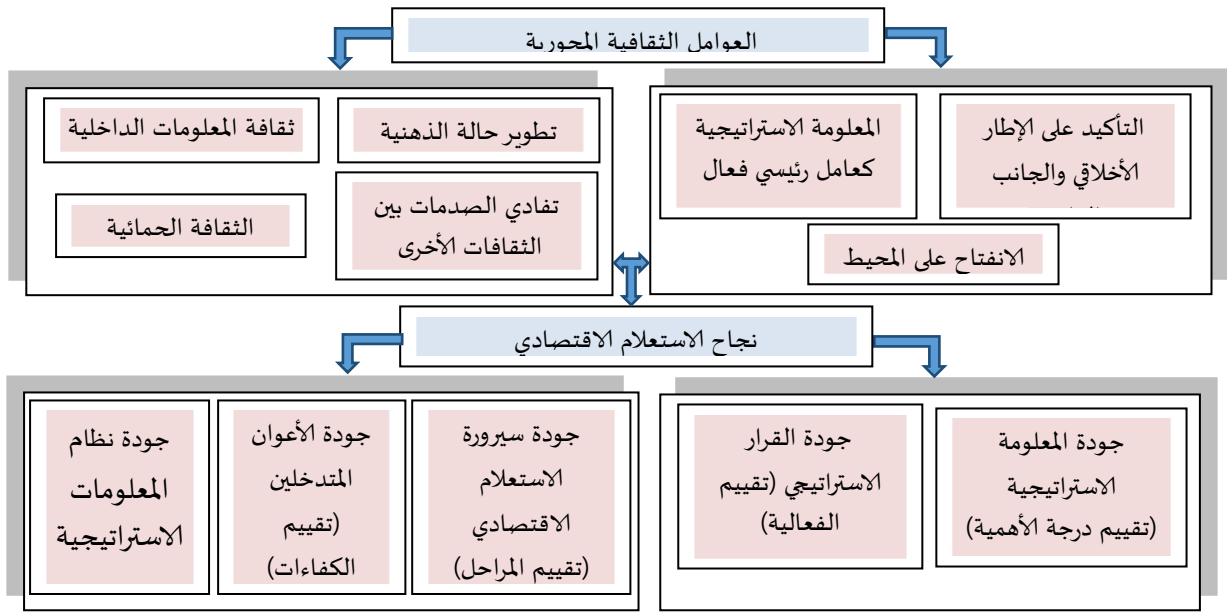
الكتاب	التعاريف المرتبطة بالعوامل الثقافية
Gilad (1986)	تعد الثقافة كأحسن وسيلة تساعد على عملية تعقب المعلومات والاستعلام.
Arnett , Menon, Wilcox. (2000)	تأثير الثقافة إما إيجابيا أو سلبيا على المؤسسة من خلال المستخدمين ومستوى الاتصال بين المشاركين المحوريين (الملاحظين، المحللين، المقررين) في مشروع الاستعلام الاقتصادي.
Choo (2002)	يمكن لثقافة المؤسسة أن تشجع الأعوان المتدخلين في تطبيق اليقظة في غالب الأحيان.
Lesca (2003)	اعتبار الثقافة من بين الشروط الضرورية لتنفيذ مشروع اليقظة.

المصدر: Inès Boulifa Tamboura, Ibid, p109

تم دراسة عوامل نجاح الاستعلام الاقتصادي من خلال عدة دراسات وأبحاث ميدانية وخلصت إلى تحديد مجموعة من العناصر تشمل العوامل الثقافية عناصر الإجابة على السؤال: كيف يمكن لثقافة المؤسسة أن تساهم في نجاح ممارسة الاستعلام الاقتصادي؟، تتمثل هذه العوامل الثقافية فيما يلي:

- العامل رقم 1: تأسيس ثقافة انفتاحية على المحيط الخارجي الذي يسمح للمؤسسة بالتفاعل مع بيئتها (التوقع، التكيف، التأثير علميا)؛
 - العامل رقم 2: تطوير الثقافة الحمائية والسرية من أجل حماية الممتلكات الفكرية وغير المادية للمؤسسة من خطر تسرب المعلومات الاستراتيجية (Alain, 2021, p. 01)؛
 - العامل رقم 3: تطوير الحالة الذهنية للعمال الموازية للتغيير والتجديد والإبداع لتكون في مرحلة متوازنة مع التطور المستمر للبيئة؛
 - العامل رقم 4: تأسيس ثقافة المعلومات الداخلية للمؤسسة (Coutenceau, 2010, p. 03)؛
 - العامل رقم 5: السيطرة على مخاطر الصدمات مع الثقافات الأخرى (العملاء) من خلال عملية التعلم بين الثقافات ومعرفة كيفية التواصل بنجاح في سياق ثقافي مختلف؛
 - العامل رقم 6: اعتبار المعلومة الاستراتيجية كعامل رئيسي فعال (Peguiron, Amos , & Thiéry, 2021, p. 37)؛
 - العامل رقم 7: التأكيد على الإطار الأخلاقي والجانب القانوني في تطبيق وظيفة الاستعلام الاقتصادي كجانب ثقافي مهم في المؤسسة.
- من خلال كل ما سبق يمكن اعتماد الشكل التالي كنموذج نظري لدراسة العوامل الثقافية المحورية المحددة لنجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الشكل (1): رسم توضيحي لنجاح الاستعلام الاقتصادي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على ما جاء في المحور النظري

V. المحاور التطبيقية: العوامل الثقافية للاستعلام الاقتصادي في مؤسسة "King Diagnostics"

قبل أن نقوم بتحليل أهم العوامل الثقافية المساهمة في إرساء ثقافة الاستعلام الاقتصادي في المؤسسة محل الدراسة نرى أنه من الأهمية بمكان تقديم لمحة وجيزة عن المؤسسة وواقع الاستعلام الاقتصادي فيها.

1.V - تعريف مؤسسة "King Diagnostics":

هي مؤسسة إنتاج ذات مسؤولية محدودة لصناعة المنتجات الصيدلانية المتخصصة في صنع الكواشف المخبرية، تأسست في 2006/11/12 وتم تعديلها في عقد تأسيس مؤسسة سنة 2012 ومبلغ رأس مالها هو 50 000 000 000 دج، وموقعها الإلكتروني: (king Diagnostics, 2021, p. 01) WWW.KING DIAGNOSTICS.COM وهي متخصصة في تصنيع وتسويق اختبارات التشخيص السريع (TDR) وهي تستخدم هذه الأخيرة لفحص الحالات الطبية مثل: الحمل والإباضة وأمراض مختلفة معدية، أورام، حساسية، أمراض فحص القلب والكلى والكبد وكذلك فحص المخدرات غير المشروعة.

2.V - أسباب اختيار المؤسسة:

وقع اختيارنا على هذه المؤسسة للأسباب التالية:

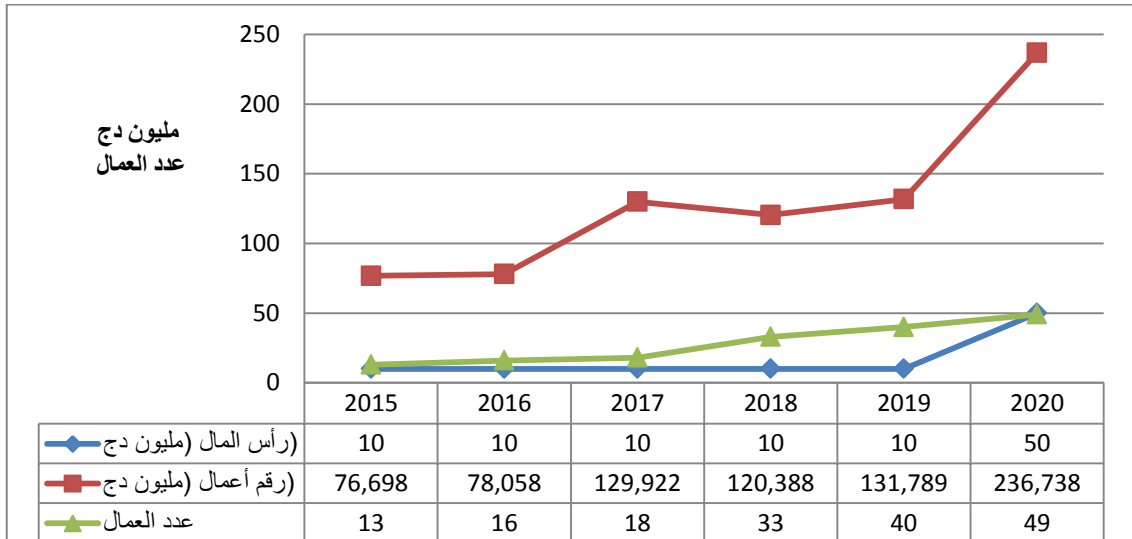
- تعتبر المؤسسة الرائدة كونها أول مصنع جزائري لصناعة المنتجات الصيدلانية المتخصصة في صنع كواشف تشخيص السريع (TDR) على التراب الوطني، حيث تعتبر المؤسسة أول من تحصلت على منحة الاعتماد في هذا التخصص من طرف وزارة الصحة سنة 2012؛
- تنشيط المؤسسة في بيئة تنافسية تمتاز بمنافسة جد مرتفعة، بسبب أن أغلب منافسيها هم عبارة عن مستوردين لمنتجاتهم وبالتالي تجد نفسها أمام منتجات أجنبية، وهذا ما يستدعي عليها إنتاج سلع ذات جودة عالية وبسعر منافس من أجل اكتساب حصة سوقية معتبرة التي تتماشى مع أهداف المؤسسة؛

- المؤسسة تشهد توسع من حيث تطور نشاطها وحجمها ويظهر ذلك من خلال بعض المؤشرات مثل: رأس المال؛ رقم الأعمال؛ عدد العمال. وسوف نشير لهذه الأخيرة بتدقيق في العنصر التالي.

3.V - بعض المؤشرات حول تطور نشاط المؤسسة:

سوف نحاول تسليط الضوء على بعض المؤشرات التي تظهر تطور المؤسسة من بينها: عدد العمال، رأس المال، رقم أعمالها. من خلال الشكل التالي:

الشكل (2): منحني بياني يوضح تطور كل من رأس المال ورقم أعمال في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

نلاحظ زيادة في كل من رأس مال ورقم أعمال في المؤسسة خلال الفترة المدروسة يؤكد تطور نشاطها، أما زيادة مستمرة في لعدد العمال تفسرها الاحتياجات المتزايدة للمورد البشري التي تتماشى مع تطور في حجم مؤسسة "King Diagnostics".

VI. واقع الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة "King Diagnostics"؛

اعتمدنا في تشخيص لواقع الاستعلام الاقتصادي في المؤسسة محل الدراسة على مجموعة من المقابلات مع مديريها، والتي تظهر الممارسة الفعلية غير الرسمية له كما يلي:

1.VI - البقطة الاستراتيجية

يظهر تطبيق البقطة الاستراتيجية من خلال حرص المدير العام (صاحب المؤسسة) على تجسيد هذا النظام حتى لو كان بطريقة غير رسمية، من خلال إدماجه في وظائف أخرى مثل: التجارية والتسويقية، التقنية، البحث والتطوير...الخ، وذلك عن طريق مجموعة البقطات مثل: التجارية، التسويقية، القانونية، التكنولوجية. نلاحظ أن المؤسسة تطبق مجموعة من البقطات وهي كالتالي:

-البقطة التجارية والتسويقية:

تسعى المؤسسة لتطبيق البقطة التجارية والتسويقية عن طريق مدير التجاري والتسويقي، والذي بدوره يقوم بوضع استراتيجية واضحة للعمال في هذه الوظيفة لتوعيتهم بالاحتياجات من المعلومة، وذلك بواسطة تطبيق مجموعة من التقنيات لتحقيق الغايات المراد الحصول عليها(مدير التجاري والتسويقي، 2021)، وسنبرزها في الشكل التالي:

الجدول(3): جدول توضيحي لوظيفة اليقظة التجارية

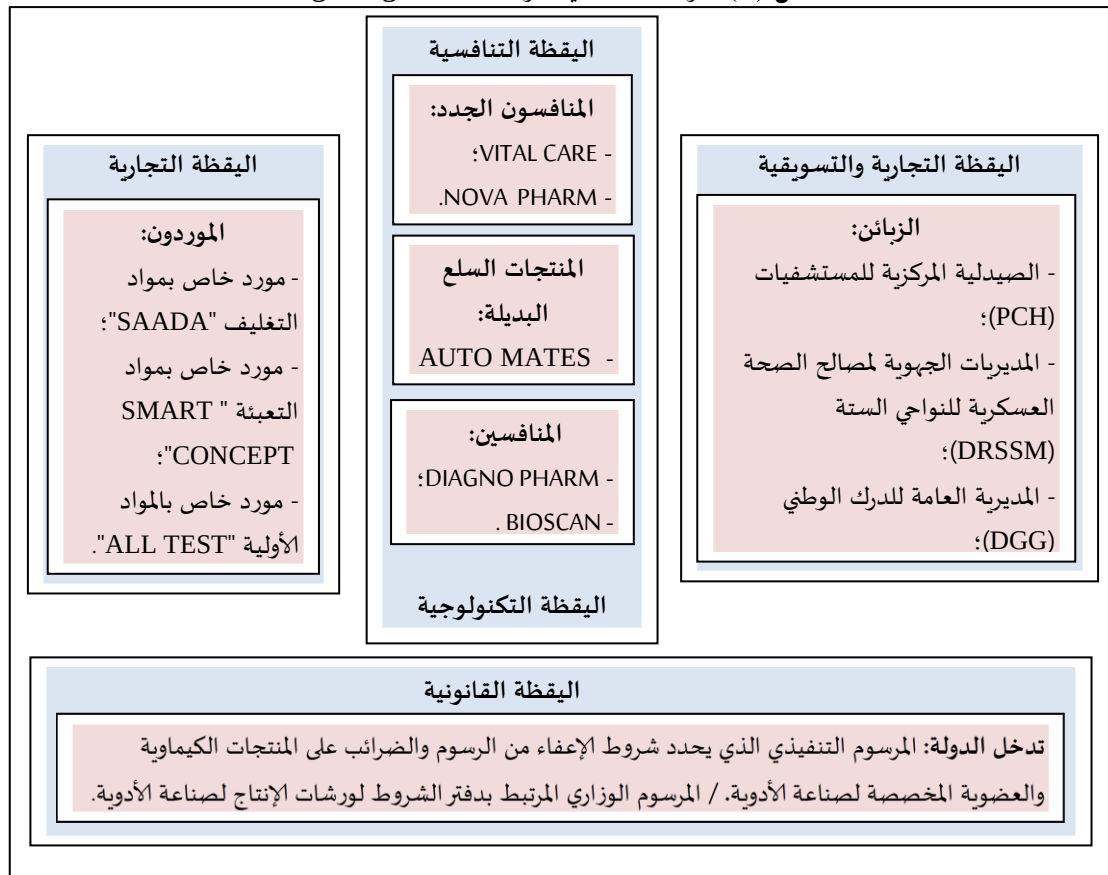
الوظيفة	التقنيات	الغايات
اليقظة التجارية	- الاتصالات المباشرة مع الموردين والزبائن؛ - المشاركة في المعارض مثل: المعرض الدولي رقم 16 للأدوية والتجهيزات الطبية (SIMEM)؛ - المشاركة في المؤتمرات مثل: المؤتمر الوطني رقم 15 للمديرية الجهوية للمصالح الصحية العسكرية (DRSSM) للناحية الأولى؛ - الاستعانة بوسائل الإعلام والاتصال؛ - القيام بالدراسات للسوق وتطبيق تقنية التغذية العكسية (Feedback).	- تحسين القوة التفاوضية للمؤسسة؛ - جلب الزبائن والعملاء الجدد؛ - متابعة التغيرات في احتياجات ورغبات الزبون؛ - تحسين المنتج من أجل رضا الزبون - معرفة علاقة التي تربطها مع زبائنها وموزعيها.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المقابلة مع المدير التجاري

- اليقظة التنافسية:

تهدف المؤسسة من خلال تطبيق اليقظة التنافسية في معرفة الخطر الذي قد ينجر عن المنافسين الحاليين والمحتملين ومنتجي السلع البديلة من الناحية الاقتصادية والمالية؛ ومعرفة أداءهم وأهدافهم وقدراتهم بغرض المقارنة المستمرة عن طريق نقاط القوة والضعف التي تسمح للمؤسسة باتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل تحسين مكانتها التنافسية في السوق الذي يمتاز بالديناميكية وشدة المنافسة. سنبين ذلك من خلال إسقاط نموذج Porter لتحليل المنافسة في سوق المؤسسة محل الدراسة في الشكل التالي:

الشكل (3): قوى المنافسة في سوق "King Diagnostics"



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة

تلجأ المؤسسة لأسلوب المعايرة Benchmarking باختيارها المؤسسة النموذجية الرائدة في مجال نشاطها وهي "ALL TEST"، والتي تكون بمثابة معيار أو مرجع لاكتشاف الانحرافات والاختلال والعمل على تقليصهما من أجل تحسين أدائها.

-اليقظة التكنولوجية:

تتمثل وظيفة اليقظة التكنولوجية داخل مؤسسة "King Diagnostics" من خلال الجهود المبذولة والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية الحالية والمستقبلية (مدير البحث والتطوير، 2021)، وذلك عن طريق:

- معرفة واستماع للمستجدات التكنولوجية الحاصلة على الصعيد العالمي من خلال المشاركة المؤسسة في المعارض الدولية المتخصصة في مجال نشاطها، على سبيل المثال: المعرض الدولي للمنتجات والتقنيات الطبية بألمانيا "MEDICA";

- استماع للموردين الأجانب للمؤسسة عن طريق مشاركتهم بالمعلومات في إطار التطورات والتوجهات التكنولوجية في البيئة العالمية. على سبيل المثال: مورد صيني "ALL TEST".
- معرفة المتطلبات التقنية والتكنولوجية في السوق المحلي، وذلك بواسطة دراسة دفتر الشروط المتعلق بالمنتجات المطلوبة من خلال المشاركة في المناقصات الوطنية للهيئات العمومية التي تعتبر الزبون الرئيسي لمؤسسة بحوالي 90 % من رقم الأعمال.

تظهر الفائدة من اليقظة التكنولوجية في المؤسسة من خلال تطور المنتجات من 7 منتجات في سنة 2012 إلى 32 منتج بفضل التحليل التكنولوجي للتغيرات والتطورات السوق المتأنية أساسا من تطبيق اليقظة التكنولوجية.

- اليقظة القانونية:

تهدف المؤسسة من خلال اليقظة القانونية من تتبع وجمع المعلومات التي لها طابع قانوني ظاهر وتأثير حالي أو مستقبلي على نشاط المؤسسة في شكل إجراءات ومعايير وقواعد وقوانين الصادرة من مختلف الوزارات مثل وزارة الصناعة، وزارة التجارة، وزارة الصحة؛ كالمرسوم التنفيذي رقم 15-214 الصادر في 2015/8/17 الذي يحدد شروط الإعفاء من الرسوم والضرائب على المنتجات الكيماوية والعضوية المخصصة لصناعة الأدوية.

تدفع المؤسسة اشتراكات لدى الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI) قصد الحصول على التحيينات للقوانين التي تخص مجال عمل المؤسسة؛ بالإضافة لاشتراكات المجلس الوطني للأخلاقيات الصيدالة (CNOP) وهذا ما يمكنها من معرفة كل مستجدات في الميدان الصيدلاني (مدير الموارد البشرية، 2021).

نلاحظ أن مؤسسة "King Diagnostics" تطبق اليقظة الاستراتيجية حيث تستعمل في ذلك أربعة اليقظات التي أشرنا لها في هذا الأخير، بهدف الحصول المعلومة الاستراتيجية والمعرفة وممكن حتى الإبداع في بعض الحالات على سبيل المثال: اختراع منتج جديد تحت اسم "Urine Check"، فتسعى المؤسسة لإيجاد ووضع آليات وطرق لحماية هذا المنتج النهائي (المعلومة أو المعرفة) الناتج عن هذه الوظيفة، والذي يمتاز بالقيمة المضافة العالية.

2.VI - حماية المعلومة الاستراتيجية والمعرفة المنتجة:

فيما يخص حماية المعلومة الاستراتيجية والمعرفة المنتجة الناتجة عن سيرورة اليقظة الاستراتيجية تسعى مؤسسة "King Diagnostics" في هذا السياق إلى تطبيق الحماية من خلال قسمين:

- الحماية المادية: وضعت المؤسسة الوسائل والإجراءات والتنظيمات التي تهدف لحماية كل من المعدات، الأدوات، أجهزة، البنيات التحتية... الخ، وسنتطرق إلى أهمها:

- تجسيد الإمكانيات البشرية والمالية والوسائل اللازمة لحماية وفق الاستراتيجية واضحة مترجمة إلى إجراءات أمنية تطبق في المؤسسة:

- حددت المؤسسة مسؤول الأمن والذي لديه معرفة بجميع العمال، مع وضع معدات وأجهزت أمنية تسهل عملية حماية مثل: كاميرات مراقبة، ووضع جهاز لتحسس بوجود أشخاص، يتم تفعيله في غير أوقات العمل لإنذار بوجود خطر يحدق بالمؤسسة.

- الحماية غير المادية: حرصت المؤسسة على توفير مجموعة من الوسائل والإجراءات والتنظيمات التي تسعى لحماية كل من الإبداعات، الأفكار، المعرفة، المعلومة الاستراتيجية.... الخ، سنتطرق إلى أهمها:

- التحديد الجيد للمعلومة الاستراتيجية المراد حمايتها من طرف المؤسسة، فتسعى لتوفير الحماية اللازمة لهذه المعلومات من الناحية البشرية والتقنية، والتنظيمية من خلال التسيير المعلومات الاستراتيجية عند سريانها وتنقلها داخل المؤسسة:

- للمؤسسة جميع الرخص المختلفة للعناوين الخاصة بالملكية الفكرية، على سبيل المثال: تسجيل منتج جديد "urine check"، حيث تقوم بحماية هذا الأخير عبر المعهد الوطني للملكية الفكرية (INAPI)، مع تحديد الإطار المكاني (الوطني، الإقليمي، العالمي) لحماية هذه الملكية.
- تضع المؤسسة الحماية المتعلقة بالأشخاص المؤقتين داخل المؤسسة مثل: المتربصين، مقدمين خدمة... الخ، من خلال تعيين مسؤول عن تأطير الشخص المؤقت مهما طال الوقت تواجهه بالمؤسسة، على سبيل المثال: التربص الذي قمنا به كان مؤطرا من طرف مدير الموارد البشرية.

3.VI - التأثير أو الضغط:

نلاحظ أن مؤسسة "King Diagnostics" تطبق التأثير وهذا عن طريق الأفعال الدفاعية والمتمثلة في سياسات التطوير وتحسين السمعة وصورة المؤسسة، من خلال قيامها بتمويل الأيام الدراسية المتخصصة في المجال الصحي والصيدلاني على سبيل المثال: اليوم الدراسي رقم: 15 (DRSSM) للناحية العسكرية الأولى في 25 أفريل 2019. وذلك بهدف التعريف بالمنتجات الجديدة التي تعتبر كمنتج لليقظة الاستراتيجية في المؤسسة والترويج من أجل خلق الطلب عليها. فيما يخص التأثير (الأفعال الهجومية) من أجل الضغط على القرارات أو الهيئات الحكومية فهذه الوسيلة غير مطبقة من طرف المؤسسة.

VII. توفر المؤسسة على العوامل الثقافية كعوامل نجاح محورية للاستعلام الاقتصادي

من أجل معرفة المناخ التنظيمي السائد وتحديد درجة توفر عوامل النجاح الثقافية للاستعلام الاقتصادي في المؤسسة-التي تمارس الاستعلام الاقتصادي كما أشرنا إليه بصفة غير رسمية-. قمنا في المرحلة الثانية من هذه الدراسة بتوزيع استبيان على جميع العمال بمختلف مستوياتهم. طرحنا في هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة، ولكل عامل نجاح ثقافي للاستعلام الاقتصادي سؤال خاص به، الذي يسمح لنا بوضع علامة خاصة بدرجة تطبيقه من 0 إلى 4. ثم نستخلص مدى تطبيق العامل الواحد من خلال متوسط العلامات المتعلقة بمجموع نتائج الاستبيان. كما هو مبين في الجدول التالي:

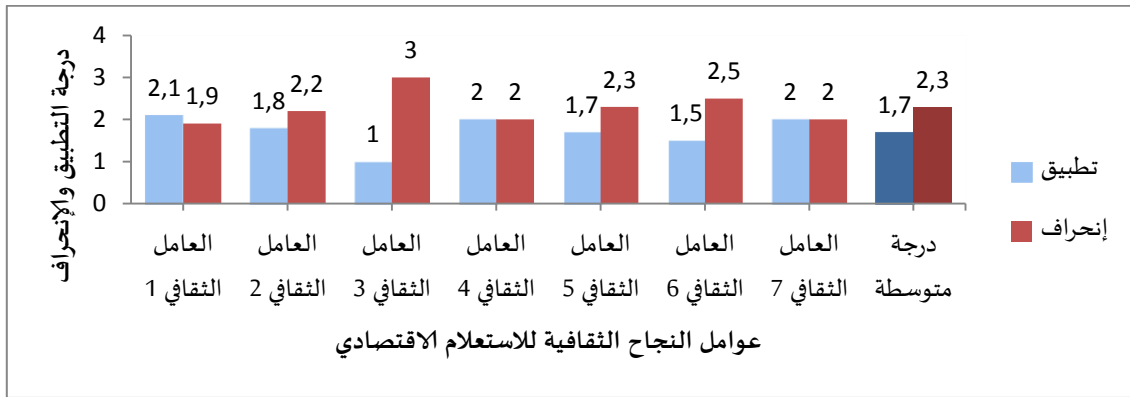
جدول (4): يوضح كيفية ربط الأجوبة مع درجة تطبيق عوامل النجاح للاستعلام الاقتصادي.

العلامة	0	1	2	3	4
أجوبة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	قوية	قوية جدا
	أبدا	نادرا	في بعض المرات	غالبا	كل يوم

المصدر: من إعداد الباحثين.

تتمثل نتائج الاستبيان المتعلقة بمدى توفر عوامل النجاح الثقافية للاستعلام الاقتصادي داخل مؤسسة "King Diagnostics" في الشكل البياني التالي:

الشكل (4): درجة تطبيق عوامل النجاح الثقافية للاستعلام الاقتصادي في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

بعد تقييم درجة تحقيق عوامل النجاح الثقافية لمؤسسة "King Diagnostics"، نلاحظ أن العوامل رقم (1، 4، 7) المتمثلة في (تأسيس ثقافة انفتاحية، ثقافة المعلومات الداخلية للمؤسسة، التأكيد على الاطار الاخلاقي والجانب القانوني) درجة تطبيقها في المؤسسة متوسطة، حيث يجب التركيز على رفع درجة تحقيقها من طرف المديرين، اما العامل رقم 2 المتمثل في عامل الحماية تطبيقه ضعيف نوعا ما، يجب على المؤسسة تنظيم نفسها لحماية رأسمالها الملموس وغير الملموس؛ ومعرفة التقنيات التي تجنب فقدان المعرفة والبيانات المهمة؛ وإدراك المنافسين أو المترشحين بها.

نلاحظ أيضا أن تحقيق العامل رقم 3 المتمثل في تطوير الحالة الذهنية للعمال من حيث تطبيقه جد ضعيف، فمن الضروري وضع استراتيجية واضحة ومعروفة في إطار تحفيز العمال. كما أن العامل الثقافي رقم 5 المتعلق بالتحكم في الصدمات مع الثقافات الأخرى ضعيف لحد ما، فيجب السعي لتحقيقه بشكل مرضي بهدف تفادي مخاطر الصدمات بين الثقافات ومعرفة كيفية التواصل بنجاح في سياق ثقافي مختلف.

يظهر أن تحقيق العامل رقم 6 المرتبط بالمعلومة الاستراتيجية ضعيف جدا من حيث التطبيق، فمن المهم اعتبار هذه الأخيرة كعامل رئيسي فعال الذي يعمل على تزويد صناع القرار بالمعلومات ذات القيمة المضافة العالية من أجل اتخاذ القرارات بكل كفاءة وفعالية.

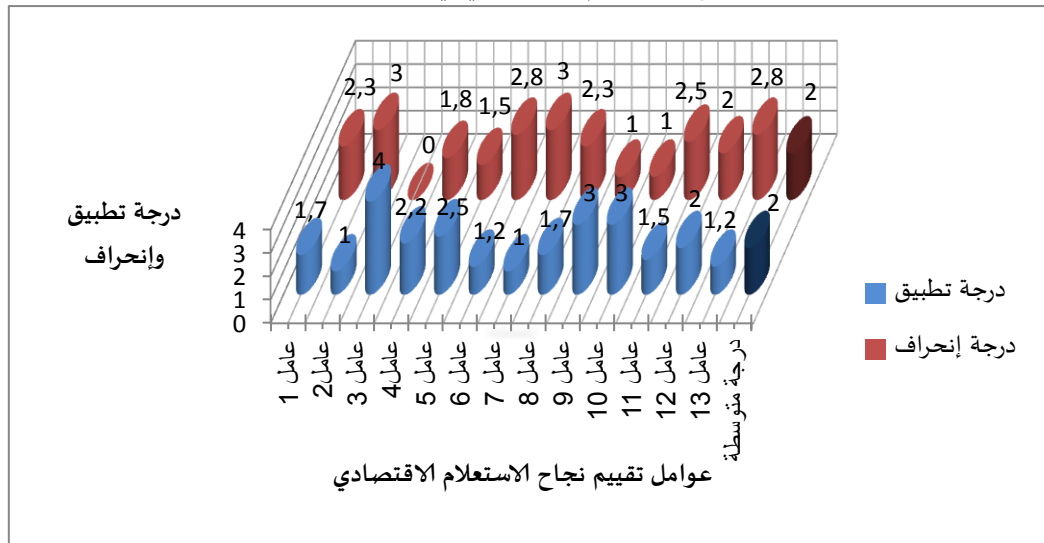
وفي الأخير نستخلص أن درجة تطبيق عوامل النجاح الثقافية منخفضة نسبيا، لذا يجب على المؤسسة أن تحرص على زيادة تجسيد وتطوير هذه العوامل؛ أما درجة الانحراف فهي فوق متوسط التي تعكس مدى درجة عدم تحقيق هذه العوامل.

VIII. تقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة "King Diagnostics"

إن تقييم ممارسة نظام الاستعلام الاقتصادي يسمح بتشخيصه ومعرفة جميع ثغراته، ولقد اعتمدنا في هذا الجزء أيضا على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بعوامل نجاح الاستعلام الاقتصادي التي أشرنا إليها في الجدول (1) بحيث لكل عامل تقييمي لنجاح الاستعلام الاقتصادي سؤال خاص به، ثم نقوم بوضع درجة من 0 إلى 4. لنتمكن بعدها من استخلاص تحقق العامل الواحد من خلال متوسط العلامات المتعلقة بمجموع النتائج المتحصل عليها من خلال هذه المقابلات.

و فيما يلي ملخص حول النتائج المتعلقة بمدى نجاح الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة " King Diagnostics " من خلال الشكل (5)

الشكل (5): تقييم نجاح الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة "King Diagnostics"



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج المقابلات

يبرز الشكل أن العامل رقم 2 المتمثل في جودة سيرورة الاستعلام الاقتصادي مستواه ضعيف، ومن المستحسن للمؤسسة تنظيم هذه السيرورة وفق دليل تطبيقي للاستعلام الاقتصادي. نلاحظ أيضا أن تحقيق العامل رقم 7 المتعلق بنجاح الاستعلام الاقتصادي من حيث فعاليته غير مرضي نوعا ما، فيجب الحرص على التوافق بين أهداف المؤسسة وأهداف هذا النظام من جهة، وتقييم مدخلات ومخرجات وظيفة اليقظة الاستراتيجية من جهة أخرى. كما أن العامل الثقافي رقم 8 المرتبط برضا المستخدمين حول نتائج الاستعلام الاقتصادي ضعيف، فمن أجل تحقيق هذا الأخير يجب التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدم من المعلومة.

يظهر أيضا أن تحقيق العامل رقم 13 المتمثل في نجاح الاستعلام الاقتصادي لضمان استدامته وتعزيز تطوره وتقدمه غير كاف، فيجب تقييم أدائه ومراقبته من الناحية التشغيلية من أجل مراجعة وتصحيح جميع الانحرافات في هذا النظام. أما العوامل رقم: (1، 4، 5، 6، 11، 12) نلاحظ أن درجة تطبيقها قريبة من المتوسط أو متوسطة، حيث يجب التركيز على هذه العوامل وزيادة تفعيلها وتوظيفها داخل المؤسسة. تظهر النتائج أن العوامل رقم (3، 9، 10) درجة تطبيقها مرتفعة حيث تمثل المقومات الثقافية التي تتصف بها المؤسسة محل الدراسة.

أخيرا نستخلص أن درجة نجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسة محل الدراسة متوسطة، ومن الضروري العمل على وضع منهجية لتقييم نجاحه من خلال العوامل المذكورة سابقا، بهدف بلوغ النظام فعال وذو مردودية للمؤسسة الذي يخدم مصالحها.

IX. الخاتمة:

ركزت هذه الدراسة على إبراز الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية كعوامل محورية لنجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال إبراز مجموعة من المعايير والأساليب والأفكار

التي تطبع بسماتها سلوك العمال على كافة المستويات في المؤسسة، وتجسيد صورتها عن طريق العادات والأعراف والقيم.

كما حاولنا أن نعرض بالتحليل لواقع ممارسة ذلك على مستوى مؤسسة "King Diagnostics"، وأوضحنا أنه بالرغم من عدم وجود مسؤول أو وحدة خاصة بنظام الاستعلام الاقتصادي داخل المؤسسة من جهة، وعدم تطبيق هذا النظام بشكل رسمي ومنظم من جهة أخرى، إلا أن الاهتمام بهذا النظام ظاهر من خلال الحرص على تجسيد مكونات الاستعلام الاقتصادي وذلك بصفة تتماشى مع مواردها وتطلعاتها. وعلى ضوء ما قدمناه في صفحات هذا البحث من دراسات وأبحاث نظرية وميدانية، وما وجدناه على مستوى المؤسسة من خلال نتائج الاستبيان والمقابلات، وواقع الاستعلام الاقتصادي داخلها، يظهر جليا دور العوامل الثقافية كعوامل محورية رئيسية لنجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1.IX - نتائج البحث:

توج هذا البحث بمجموعة من النتائج:

- تعتبر ثقافة المسيرين الداعمة للاستعلام الاقتصادي عامل مساعد لنجاحه، وذلك بواسطة نشر هذه الأخيرة على مستوى المؤسسة؛
- الثقافة الإنفتاحية شرط جد مهم لإدارة معلومات البيئة الخارجية؛
- إرادة الإدارة العليا للمؤسسة تؤدي دورا هاما في التطبيق الفعال لنظام الاستعلام الاقتصادي، ويظهر ذلك من خلال تقديم الدعم اللازم من الناحية المادية والبشرية لنجاح هذا النظام؛
- اعتبار المعلومة الاستراتيجية كعامل محوري من طرف الإدارة العليا، فهذا يساعد على تعزيز ثقافة الاستعلام الاقتصادي داخل المؤسسة؛
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها خصائص مثل المرونة والرشاقة والجوارية ما يسمح لها بتطبيق الاستعلام الاقتصادي بكل فعالية؛
- تمتاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسهولة تقييم نجاح نظام الاستعلام الاقتصادي مقارنة بالمؤسسات الكبرى؛
- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على العلاقات المباشرة مع عملائها كمصدر جوهري للحصول على المعلومات ذات القيمة المضافة العالية؛
- تركز المؤسسة محل الدراسة على العامل الثقافي المرتبط بالانفتاح على المحيط كعامل أكثر تطبيقا الذي يسمح لها بالتفاعل مع بيئتها.

2.IX - مقترحات البحث:

- التركيز على الجانب الثقافي والبشري كأحد المتطلبات الرئيسية لنجاح وجودة الاستعلام الاقتصادي في المؤسسة؛
- الحرص على تقييم ثقافة المؤسسة بهدف معرفة المقومات والعوائق الثقافية التي تمنع تجسيد وتطوير الاستعلام الاقتصادي؛
- تجسيد عوامل النجاح المحورية خاصة الثقافية منها كثقافة مشتركة يدعمها المسكرون ويعملون على نشرها بين الأعوان المتدخلين في الاستعلام الاقتصادي بالخصوص والعمال بصفة عامة؛

- العمل على المراقبة والمراجعة الدورية والمستمرة لنظام الاستعلام الاقتصادي كآلية تساهم في الحد من الثغرات والانحرافات في سيرورته؛

- توعية جميع العمال وفي كل المستويات بضرورة البحث عن المعلومة وأهميتها من أجل ارساء ثقافة الاستعلام الاقتصادي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة،

3.IX - آفاق البحث:

لقد ركزنا في هذه الورقة البحثية على العوامل الثقافية الضرورية لنجاح نظام الاستعلام الاقتصادي، فهذه العوامل بدورها لها تأثير حتما على عوامل النجاح الأخرى مثل: الاستراتيجية، التنظيمية، الفردية، إعلامية، التكنولوجية...الخ

وعليه يمكن لهذه العوامل العامة أن تشكل آفاق لهذه الدراسة من خلال تسليط الضوء عليها كمرتكزات لنجاح الاستعلام الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

X. الإحالات والمراجع:

1. Alain, J. (2021, Mars 07). *Les secrets d'entreprise sont de plus en plus rares*. Récupéré sur Journal du Net: http://www.journaldunet.com/management/0409/040949_juillet.shtml.
2. Ballaz B. (2021, Mars 05). « *Le processus de veille stratégique examiné du pont de vue des directions d'achats* », 1992, pp.04-92. Récupéré sur Manual ZZ: <https://manualzz.com/doc/5223260/version-pdf---veille-strat%C3%A9gique>.
3. Boulifa Tamboura, I. (2008). , Identification des facteurs critique des succès pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique, Thèse de doctorat. SCIENCES DE GESTION, Tunis: UNIVERSITE DE TUNIS- INSTITUT SUPERIEUR DE GESTION-.
4. Bournois F, & Romani P.J. (2000). *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises* . Paris: Éditions Economica, Collection IHEDN.
5. Bouroubi M. (2015). l'intelligence économique en entreprise 1/2, conférence en 2 ème année master/S3 : management et système d'information. 84. Alger, département : science de gestion, Algérie: Université d'alger 3.
6. Christian, H. (2013). Mesure de l'efficacité de l'Intelligence Economique et Stratégique : le cas des entreprises innovantes, Thèse de doctorat. France, spécialité : Science de gestion: Université de Rennes 1.
7. Coutenceau, C. (2010). *guide pratique de l'intelligence économique*, . paris: édition d'organisation.
8. Derfouf, M. (2014). les facteurs clé de succès pour la mise en place d'un système d'intelligence économique au groupe SONATRACH AVAL Analyse exploratoire, Mémoire pour l'obtention d'un magister,. Tlemcen, Option : mangement stratégique et intelligence économique, Algérie : Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen.
9. Dhaoui, C. (2008). les critères de réussite d'un système d'intelligence économique pour un meilleur pilotage stratégique . spécialité : Sciences de l'Information et de la communication, France: l'Université Nancy 2.
10. Harkleroad D. (1998). *Ostriches and Eagles II* . vol.9(n°1).
11. HASSID, L. (1997). *Les PME face au défi de l'intelligence économique*. Paris : Dunod.

12. Herring J.P. (1996). *Measuring the effectiveness of competitive intelligence : Assessing and communications CI's value to your organisation* . USA: SCIP-USA Publications.
13. Jakobiak F. (2001). *L'intelligence économique en pratique* , 2ème édition. Paris: Éditions d'Organisation.
14. king Diagnostics. (2021, Avril 16). Récupéré sur King Diagnostics: <http://www.kingdiagnostics.com/>
15. Leidecker J.K. Bruno V, Cité dans Lova Rajaobelina. (2007). Étude exploratoire des facteurs clés de succès de la collaboration : Le cas du secteur Touristique, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, , P13. ADMINISTRATION DES AFFAIRE, QUÉBEC: UNIVERSITÉ DU À MONTRÉAL.
16. Martre. H. (1994). *Intelligence économique et stratégie des entreprises* . Paris: Commissariat général du Plan, La Documentation Française.
17. Peguiron, F., Amos , D., & Thiéry, O. (2021, Mars 11). *Application de l'Intelligence Economique dans un Système d'Information Stratégique universitaire :processus de la modélisation des acteurs*. Récupéré sur HAL-Inria: <https://hal.inria.fr/inria-00102116/document>
18. Peguiron.F. (2006). *Application de l'Intelligence Economique dans un Système d'Information Stratégique Universitaire: les apports de la modélisation des acteurs*, Thèse de Doctorat. Université de Nancy 2.
19. R.Bellais, P.Cohend, & AL. (2000). *Entrepreneurs: Jeux de rôles*, , , P108. France: édition Harmattan.
20. Rostaing, H. (1993). *veille technologique et bibliométrie : concepts, outils et application*. – thèse de doctorat en science de l'information et de la communication. Faculté des sciences: UNIVERSITE PAUL CEZANNE d'AIX Marseille 3.
21. Verstraete, T. (2021, 02 11). *Essai de conceptualisation de la notion de facteur clé de succès et de facteur stratégique de risque*. Lille, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Évolution des Entreprises, France.
22. أحمد حميدوش . (2016). ، محاضرة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. الجزائر، أعمال إلكترونية، جامعة الجزائر 3.
23. مدير البحث والتطوير. (19 أفريل, 2021). *اليقظة التكنولوجية*. (جلول شلولي، المحاور).
24. مدير التجاري والتسويقي. (15 أفريل, 2021). *اليقظة التجارية والتسويقية*. (جلول شلولي، المحاور).
25. مدير الموارد البشرية. (22 أفريل, 2021). *اليقظة القانونية*. (جلول شلولي، المحاور).