

عشية انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة: ما هي الفرص التي يقدمها الذكاء الاقتصادي لتعزيز تنافسية شركات التأمين؟

ملخص

لقد بات مؤكداً أن شركات التأمين كغيرها من المؤسسات الاقتصادية مجبرة على إنشاء الوظيفة - الأداة المتمثلة في الذكاء الاقتصادي، التي تعتبر خطوة مهمة في إعداد و اتخاذ القرارات الناجعة التي تعطيها استباقاً عملياً في مواجهة التهديدات وزيادة قدرتها التنافسية في سوق مفرطة التنافس. هذا التنافس احتمد بفعل عولمة الاقتصاد التي كرستها المنظمة العالمية للتجارة بتحرير المبادلات والأسواق بدون أي تمييز. وطبيعي أن يستشرف تخوف مشروع على شركات التأمين الجزائرية من خطر مائل يهدد بقاءها في ظل افتقارها لأي وظيفة للذكاء الاقتصادي عشية انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة تحت ضغط منافسة شديدة مرتقبة من نظيراتها الأجنبية التي تملك تجربة في القدرة على الاستباق بفضل الذكاء الاقتصادي.

د. محي الدين شبيرة
جامعة أم البواقي
الجزائر

مقدمة

تعد المنظمة العالمية للتجارة إحدى أهم قنوات العولمة، الضابطة للعلاقات التبادلية وسيرورتها، والمقننة للسلوك الثنائي والجماعي لأعضائها، ضمن فضاء منفتح لتحرير المبادلات التجارية دون تمييز وبصورة تدريجية عبر مفاوضات وخلق قدرة على التنبؤ بفضل توحيد الالتزامات والشفافية.

ولتعزيز المنافسة الشريفة وتشجيع التنمية والإصلاحات الاقتصادية فإن قطاع التأمين وعلى غرار بقية القطاعات الاقتصادية، لم يستثن من هذا التحول المستمر وأخضع لمبادئ النظام الجديد، بفتح سوقه على المنافسة، إذ لم يعد أمامه

Abstract

The insurance companies, like any other economic institutions are obliged to create a job - the tool of economic intelligence, which is an important step in the development of effective and Tak Alorteurat given by anticipation practically in the face of Altahedida and increase their competitiveness in the market of excessive competition.

This competition has intensified due to the globalization of the economy, which enshrined the organization slang for the liberalization of trade exchanges and markets without any discrimination.

، لضمان بقائه غير قدراته الذاتية في التكيف مع هذه السوق المتحركة على الدوام، ونجاعة إستراتيجية في مواجهة المنافسة وتحسن صدقية ومصداقية توقعاتها في هذه المناخات المتعددة الأبعاد، والقدرة على التحكم في أدوات هذه الإستراتيجية.

وفي خضم التطورات الحاصلة في عالم المؤسسات ظهرت مع نهاية تسعينيات القرن الماضي أداة جديدة لوظيفة لا يمكن الاستغناء عنها في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة واستقراء التنبؤات بواقع السوق بفضل

التوظيف الفعال للكم الهائل من المعلومات التي يفرزها أو يتوفر عليها هذا القطاع أو ذاك، ومعالجة وتحليل تلك المعلومات، وإنتاجها بالنعوية التي تسمح بتقديمها للمسيرين بالصورة وفي الوقت المناسب بما يكفل اتخاذ القرارات السليمة التي تخدم مصالح المؤسسة وهذه الوظيفة يطلق عليها اسم " الذكاء الاقتصادي " .

وفي إطار منطق هذه الأفكار يبرز لنا التساؤل المركزي التالي: " ما هي الفرص التي يقدمها الذكاء الاقتصادي لتعزيز تنافسية شركات التأمين " في عمومها، والشركات الجزائرية على الخصوص، في ظل منافسة شديدة مع شركات ذات إمكانيات وتجربة كبيرتين، وهي المنافسة التي لن تقف فيها الشركات الوطنية (العمومية والخاصة) مع منافسيها الأجانب على قدم المساواة، خاصة وأن الجزائر على وشك انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة وهي التي باشرت الجولة 12 مع أعضاء من هذه المنظمة الدولية.

وللإجابة على التساؤل المركزي ينبغي طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية بحيث تكون الإجابة عنها إجابات مرحلية عن إنشغالنا الرئيسي :

- ما هو الذكاء الاقتصادي.
- هل للذكاء الاقتصادي موقع في شركات التأمين.
- ما الدور الذي يمكن أن يلعبه الذكاء الاقتصادي في شركات التأمين.
- كيف يمكن لشركات التأمين الجزائرية أن تستخدم وتستفيد من الذكاء الاقتصادي.

وللإجابة على هذه الأسئلة وضعنا عدة فرضيات تكون قادرة على صياغة البناء المنطقي المرتقب لهذا المقال والتي يمكن تأكيدها أو نفيها خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة وهذه الفرضيات وهي:

1- يمكن الاستفادة من الذكاء الاقتصادي في شركات التأمين.

Naturally, the project explores the fear of insurance compagnies from the Algerian a danger threatens their survival in the light of the lack of any function of economic intelligence on the eve of Algeria 's accession to the World Trade Organization under the pressure of an expected stiff competition from their foreign counterparts , which has experience in the ability to preemption by virtue of economic intelligence.

2- يقدم الذكاء الاقتصادي فرصا كبيرة لرفع القدرة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر.

1 - تعريف الذكاء الاقتصادي

حصل شبه توافق آراء على أن الذكاء الاقتصادي هو خطوة ديناميكية تهتم كل المؤسسات المنشأة للحفاظ وزيادة نشاطها بواسطة الابتكار، والدخول لأسواق جديدة والحفاظ على القديمة في عالم اقتصادي يتسم بشدة التنافسية التي ترتبط بعوامل كثيرة التغيير مثل تحديد الحاجات وسلوكات المستهلكين، وشبكات التوزيع والدورات الإنتاجية والتكنولوجية، مما يفرض البحث عن كيفية التعامل والتحكم في البيئة المحيطة وفهمها .

وهذه الوقائع تستلزم الاطلاع على مجمل التغيرات والتكيف معها، والذي لا يمكن أن يتحقق إلا بفضل جمع المعلومات المتعلقة بهذه التغيرات لصقل معطياتها بفضل التحليل والمعالجة وتقديمها للمعنيين بهدف استئنيان الأخطار واستغلال الفرص مهما كانت طبيعة المؤسسة وحجمها، وهو ما يصب في تعريف الذكاء الاقتصادي.

المسجل أن الذكاء الاقتصادي شكّل ولمدة طويلة موضوع نقاشات نظرية وعملية وأول تعريف له كان سنة 1967 من طرف هارولد ويلنسكي Harold Wilensky (1) في مؤلف له: الذكاء التنظيمي وهو كالتالي:

الذكاء الاقتصادي يختلف عن الجوسسة الاقتصادية والصناعية لأنه ينتهي علينا ومن مصادر مفتوحة وبوسائل مشروعة : **اليقظة** (حيازة معلومة إستراتيجية ذات الصلة) ، **حماية المعلومة** (الحساسة وغير العلنية) **والتأثير** (نشر معلومة أو معايير سلوك وتفسير التي تخدم استراتيجيتها) [Revelli.1998.47].

كما عرّفه بأنه نشاط إنتاج المعرفة الذي يخدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية لمنظمة، بتجميع المعلومات وإنتاجها في سياق قانوني واعتمادا على مصادر مفتوحة.

تعريف هنري مارتر (2) Henry Martre : « الذكاء الاقتصادي هو مجموع العمليات المنسقة للبحث وعلاج وتوزيع المعلومة المفيدة لاستغلالها من قبل الفاعلين الاقتصاديين » [Martre.1994.11].

ويقصد مارتر بالمعلومة المفيدة بأنها تلك التي يحتاجها المسؤولون في مختلف مستويات اتخاذ القرار في المؤسسة أو الجماعة لإعداد وتطبيق بطريقة منسجمة، إستراتيجية أو تكتيك ضروري الكفيل بتحقيق أهداف المؤسسة، مع الإشارة إلى وجوب أن تكون مختلف العمليات الداخلة في سيرورة الذكاء الاقتصادي، مشروعة وتضمن الحماية الضرورية والحفاظ على موارد المؤسسة في أحسن الشروط الزمانية.

تعريف كريستيان هاربولو Christian Harbulot (3) « الذكاء الاقتصادي هو البحث والتفسير المنهجي للمعلومات المتاحة للجميع، بهدف فك مخفيات نوايا الفاعلين ومعرفة قدراتهم » [Harbulot. 2014].

وبالنسبة لهذا المتخصص فإن الذكاء الاقتصادي يتضمن كل عمليات المراقبة للبيئة التنافسية (حماية يقطعة وتأثير) وتختلف عن الاستخبار التقليدي بطبيعة حفل عمله وتطبيقه، حيث يقتصر على ميدان المعلومات المشاعة، ويتطلب احترام الأخلاقيات وتكون ذات مصداقية.

تعريف فيليب كليرك (4) Philippe Clerc « يشكل الذكاء الاقتصادي أداة مكتملة للتفسير الدائم لحقائق السوق، والتقنيات وأنماط التفكير لدى المنافسين والشركاء وثقافتهم ونواياهم وقدراتهم على تطبيقها » وبالنسبة لكليرك فإن " للذكاء الاقتصادي ثلاث وظائف تميزه وهي : التحكم في الرصيد العلمي والتقني والكشف عن التهديدات والفرص وإعداد استراتيجيات تأثير لخدمة المصلحة الوطنية و/ أو المؤسسة» [Clerc. 1995.195].

تعريف بيرنار بيسون (5) Bernard Besson وجون كلود بوسين (6) Jean- Claude Possin كان أكثر تحديدا ووجهة على أن « الذكاء الاقتصادي هو أداة بإمكانها الكشف عن التهديدات والفرص من كل الأنواع في سياق المنافسة المشددة، فهو، وقبل كل شيء، لقاء بين الجهل وإرادة التخلص من هذا الجهل فهو إرادة لترجمة هذا الجهل إلى أهداف » [Besson.1998.28].

كريستيان ماركون (6) Christian Marcon ذهب في أطروحته إلى أن « الذكاء الاقتصادي هو تصميم التسيير الاستراتيجي الذي يبحث عن تعزيز، بصورة عامة، العلاقة بين التنظيم والبيئة، بواسطة ذكاء جماعي مستمر، وإعلام مفتوح يميز هذه العلاقة» [Marcon.1997.28].

تعريف بيير فايارد (7) Pierre Fayard: « الذكاء الاقتصادي يغطي كل إستراتيجية علاج واستعمال المعلومة في خدمته لديمومة وتنمية المؤسسة، فهو يطبق أساليب وإجراءات جماعية للاتصال لإثراء المعرفة الإستراتيجية للمؤسسة وتحويلها فيما بعد إلى مقدره » ، وهو حاصل نوعية التفاعل النشط بين مشروع المؤسسة وبيئاتها المفيدة، في ظل عدم اليقين في المستقبل» [Ebelmann.2003.40]. أما بير ليديرير

(8) Pierre Lederer فيرى بأن « الذكاء الاقتصادي يتضمن كل وسائل الدفاع عن التراث المعلوماتي للمؤسسة ، وأنه يمكن أن نستلهم مما يتوجب القيام به من زملائنا في ميدان اليقظة الإستراتيجية، حيال المنافسة أو في ميادين أخرى، لأن هذا قد يسمح بالتوقع والاطلاع على ما قد يخلق التراث المستقبلي لمجتمعنا، وأنه تقاسم وتوفير المعلومات في الزمن الحقيقي و للجمهور العريض وأن الفخ الواجب تجنبه هو الغرق في التيار الجارف لكم المعلومات الواردة من مصلحة اليقظة الداخلية، ومن العالم بأسره أو عن طريق الويب Web» [Lederer.2013.40].

« إن كلمة الذكاء الاقتصادي تعني مجموع العمليات المنسقة لجمع وإنتاج وتوزيع المعلومات المفيدة للأعوان الاقتصاديين لاتخاذ القرارات ذات الصلة وقيادة الناجعة لاستراتيجية المؤسسة ، ومن خلال طرق تحليل المعلومات القاعدية والتعرف على معايير الكفاءة في مؤسسات القطاع benchmarking (9) ، وتسيير مجموع المعارف إلى جانب اليقظة : الاستراتيجية ، التكنولوجية والتجارية بغية تحسّس الفرص ومزايا المقارنة وشروط نجاح المؤسسة .

وتطور الذكاء الاقتصادي يتطلب تساؤلات عن تطور أشكال النشاط الداخلي التنافسي وبيداغوجيا استراتيجية المنظمة وطرق التنقيب والبحث عنها» [Jakobiak 26 . 2006].

و« كممارسة فإن الذكاء الاقتصادي هو مجموعة معارف ومدارك عملية تركز على محورين هما: دفاعي - هجومي من جهة والكشف عن التهديدات والبحث عن الفرص من جهة أخرى.

أولى هذه المعارف هو اليقظة المتمثلة في نشاط جمع المعلومات بهدف تحليلها ، على أن يقدم منتوج معالجة المعلومات إلى اصحاب القرار، وثاني المعارف هو الأمن الاقتصادي أي الأمن والوقاية وحماية الرصيد المعلوماتي» [Soisson.2010.18] .

ويمكننا الوصول إلى أن « الذكاء الاقتصادي هو مجموع العمليات المنسقة والمشروعة بهدف جمع ومعالجة وتحليل المعلومات المتعلقة بحقائق السوق لكشف التهديدات المتنوعة في سياق المنافسة، في ظل احترام الأخلاقيات، وبالتالي فهو يعتمد على ثلاثة عناصر هي المعلومة والبحث عنها والمستعمل لها .

كما هو أداة مكتملة للتفسير المنهجي للمعلومات المتوفرة وتصميم التسيير الاستراتيجي لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وبيئتها المتعددة الأبعاد، بفضل ذكاء جماعي متواصل لتقليص حصة عدم اليقين في التعامل مع السوق التنافسية باتخاذ القرار الصائب، الكفيل بضمان ديمومة المؤسسة مع الإشارة إلى أن الذكاء ليس مجرد جمع المعلومة بل هو وجوب جعلها في المتناول، بالإضافة إلى وجوب أن تتسم الرسالة (الموجهة لأصحاب القرار) بالوضوح التام ، وتوجه إلى الشخص المعني فعلا، وإلا فإن المجهود سيذهب سدى، وبالتالي فهو فن أن يكون المعنى ذا مصداقية ومقنع في مواجهة عمى بعض الفاعلين في السوق. (10)

2 - المعلومة والذكاء الاقتصادي في المؤسسة

« إن عصر المعلومات والاتصال وضع مجتمعات كل الدول، مهما اختلفت درجة تقدمها، أمام تحديات كبيرة تواجه كل الأعوان الاقتصاديين على المستوى الكلي

(الدولة) وعلى المستوى الجزئي (المؤسسة) وهو المعلومة المفيدة لهؤلاء الأعوان، مما دفع بعض الحكومات إلى إصدار تشريعات لإقامة نموذجها الخاص الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العوامل الإستراتيجية المرتبطة بعولمة الاقتصاد» [Portait de L'IE. 2013].

والمؤسسات مطالبة في ظل التحولات الكبرى التي يعرفها مناخ نشاطاتها الاقتصادية منها والجيوسياسية والتكنولوجية، أن ترتقي إلى القدرة على توظيف المعطيات المتوفرة لديها لإثبات جدارتها في البقاء في سوق تنسم باشتداد المنافسة فيها، وتعاطم الأخطار فيها، أين تلعب المعلومة وحسن توظيفها دورا مركزيا في هذه المنافسة، مع التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الزمان والمكان، والذي يجعل هذه السوق أكثر تنافسية، ومحيط هذه المؤسسات أكثر تعقيدا وتحركا وقل وضوحا.

وهكذا وجدت المؤسسات نفسها في ظل هذه المعطيات الجديدة أمام أخطار جديدة يزداد ثقلها وأثارها على سيرورة نشاطها واستمراريتها وفي مقدمتها التوسع الجغرافي لمحيطها التنافسي بفعل عولمة الاقتصاد ودخول منافسين كبار إلى سوقها كنتيجة طبيعية لتطور القواعد الضابطة للتجارة الدولية والتي تقتص (أو تعدم) الحماية الجمركية و أيضا لظهور إشكال جديدة للوبيهات الدول والشركات الكبرى .

ومما سبق فإن الذكاء الاقتصادي ليس مجرد البحث والحصول وتجميع المعلومات، بل هو أيضا كيفية فرز ترتيب واستخدام هذه المعلومات لمساعدة المسيرين على اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة الأخطار وفي نفس الوقت للبحث عن فرص التوسع في الأعمال والاستثمار المجدي، ويات مذهبنا عمليا يمزج بين علاقات عوالم المعلومات والاستراتيجية والاستعلام والاقتصاد أي التحكم وحماية المعلومة الاستراتيجية بغاية ثلاثية الأبعاد : المنافسة الحماية والاستمرارية في السوق .

وهكذا ترتسم أمامنا ثلاثة أبعاد مترابطة لممارسة الذكاء الاقتصادي الجماعي وجعله وسيلة لتعزيز أداء المؤسسة، بصورة دفاعية وأيضا بصورة هجومية.

- جمع المعلومة، حمايتها ونشرها.
- تحديد المعلومات المفيدة.
- التحكم في تدفق المعلومات.

ومن جهة أخرى فإن تطور التكنولوجيات الحديثة للإعلام ووسائل الاتصال وضعت المنافسين الكبار في موقف قوة لدخول الأسواق الواعدة والناشئة والتصدير إليها لأنها تتمتع بانخفاض تكاليف اليد العاملة وإمكانية نقل نشاطاتها إلى هذه الدول والتي هي في عمومها الدول النامية، مما يتعين جمع المعلومات المفيدة وحسن توظيفها لمواجهة المنافسة المحتملة من داخل هذه السوق أو الوافدين الجدد إليها .

بالإضافة إلى أن « المؤسسات تواجه أخطارا ناجمة عن تسريع تطور الأسواق، والناجمة عن تسريع الابتكارات في الكيفيات والمنتجات و تجزئة الطلب، دون إسقاط تنوع العوامل التي بإمكانها التأثير على المؤسسة وأسواقها» [Ebelmann.2003.45] والابتكار يبقى في شركات التأمين محرك المؤسسة ومصدر التمايز في السوق.

« إن الابتكار يشمل عمليات أوسع من البحث والتنمية ويتطلب ذكاء اقتصاديا متقدما ليتمكن من تغطية مجموع المراحل الضرورية لجمع المعلومة والتعامل معها لجعلها مفيدة ، وفق مختلف أوجهه وهو الدور الذي تلعبه كل من اليقظة التنافسية ، اليقظة التسويقية واليقظة الاستراتيجية .

وتسيير الابتكار يعد غاية سيرورة الذكاء الاقتصادي المشكّل والقائم عمليا (شبكة معلومات مركزية ومسؤول منسق ...) لتحقيق هدف المؤسسة وهو معالجة النواقص التي تظهر في سلسلة القيم كما يساهم في خلق قيمة إضافية ، وبالتالي الرفع من كفاءة المؤسسة وتحسين وظائفها ومنها ضمان ديمومتها وظائفها ومنها ضمان ديمومتها « [Baumard 2009. 19].

« ليكون وسيلة تسمح للمؤسسة باستباق تطور السوق والمنافسين والتقنيات أي وسيلة لاستراتيجية المؤسسة وباختصار كما يقول المختصون " نتعلم لنفهم ونفهم لنتصرف" « [Denoyelle, Bourgogne .2012.72]

هذا يرسخ فهما بأن عالم الأعمال يتغير الآن في بيئة شاملة ، يمكن أن يتأثر بغير مؤثرات مجالها المهني الطبيعي، والتي تعتبر من بين التهديدات التي تشكلها ظاهرة العولمة ، حيث تحمل هذه التغييرات فرصا أيضا بفضل أثر اقتصاد المعرفة على بيئة الأعمال ومعاييرها وأخلاقيها الجديدة (الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية للشركات RSE والتنمية المستدامة ...) والظهور القوي للوافدين الجدد على السوق.

ولا يختلف اثنان حول مدى تأثير المؤسسة (المنتجة للسلع أو الخدمات) بعدة عوامل خارجية، منها تذبذب الطلبات، عدم وضوح الرؤيا، ارتفاع التكاليف هشاشة المومنين، تقلب المستهلكين، دورة حياة المنتج التي تزداد قصرا تغيّر القوانين، عدوانية المنافسين، التي قد تدفع المؤسسة إلى اللجوء إلى ممارسات غير مشروعة حيالها أو حيال غيرها من العوامل التي يتوجب عليها أخذها بعين الاعتبار سريعا، واتخاذ إجراءات ملائمة للمواجهة.

ويقول ستيفان روسنفالد Stéphane Rosenwald (11) : « أنه من المتوجب التذكير هنا بإحدى أكبر عُملات مجموعة MITSUI ، ومفادها أن المعلومة هي دم المؤسسات، وهي استعادة تكشف عن الأهمية الكبرى للمعلومة وحسبه فإن المعلومات

القاعدية تشبه كثيرا النفط الخام، حيث تتطلب التكرير وإلا فهي غير قابلة للاستعمال ولا تصلح لشيء» [Rosenwald 2013. 2].

ويقول فيليب بيرو (12) Philippe Beraud : إننا نستقبل على الدوام كما هائلا من المعلومات، لكن أي من هذه المعلومات الأساسية سيساعد المجموعة على البقاء أو الاستفادة لأن الذكاء الاقتصادي يستخدم في محاولة الوقاية من التهديدات، ولكن أيضا تحسين فرص الأعمال» ، ويفهم من هذا التناول أن حيازة تحليل ثم معالجة وتوزيع المعلومات على الأفراد المتعين عليهم الاطلاع على المعلومة ذات الصلة والوثيقة بالموضع هي التي تسمح بتحسين الأداء لدى المؤسسة [Beraud .2008].

وهذه الأبعاد المترابطة تستدعي كفاءة الأشخاص المتلقين لهذه المعلومات، وإدراكهم لفائدتها وأهمية استعمالها، بالإضافة إلى التعامل الناجع مع هذا الكم من المعلومات المجمع، وتعلم كيفية تنقيحها وإثرائها وحسن استخدامها، والتأكد من التعامل مع كل المعلومات ومن مدى صحتها ودقتها، مما يستدعي يقظة صارمة في مصدر هذه المعلومة وطبيعتها، خاصة وأنه بات من الضرورة بمكان، التحقق من أن لا تتحول هذه المعلومة إلى خطر في ذاتها بسبب عدم صحتها أو عدم صدقيتها ، في ظل التزامم الكبير للتدفقات الهائلة للمعلومات عبر وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها الانترنت، مما جعل بيير إيف كاربانتيني Pierre Yves Carpentier يذهب إلى أبعد من ذلك بالقول : « إن الشك هو يقيننا الوحيد، رغم كل (13) ذلك و" أنه يتوجب علينا أن نكون يقظين على الدوام " ، فيما يتعلق بمدى مصداقية وصحة المعلومات المجمع والمراد استعمالها، إذ أن المؤسسات تجمع يوميا وعلى الدوام معلومات اقتصادية، ولو أن العملية ليست رسمية أو مرسمة ، إلا أنه من يتوجب علينا القيام بذلك يوميا، وإلا فإن مؤسساتنا لن تنجح، وببساطة فإن الأمر حيوي» [Dufrene et autres .2013].

وما يجب عدم تناسيه هنا أن جمع المعلومات (في الدول المتقدمة) لم يعد من المحرمات فقد أخرج من تحت سقف التجسس الاقتصادي أو التجاري، حيث باتت المعلومات في يومنا الحاضر عمومية ومتوفرة وبصورة علنية ومشروعة، **ويكفي لمن يريد أن يعرف ماذا يريد وأين يجد ما يريد** ، وكيفية التعامل مع هذه المعلومات، وحسن معالجتها وتوظيفها في الزمان والمقام الملائمين، إذ لم تعد هناك أهمية للدلالات اللفظية لأي مصطلح أو عملية أو طريقة، وأن الأهمية القصوى تمكن في استعمال هذه الوسيلة أو المصطلح بصورة أكثر نجاعة وأداء من المنافسين في السوق .

إن كل ما سبق يؤكد حقيقة أن المعلومة باتت عصب الحرب التنافسية، وهذا العصب لا يمكن التحكم فيه واستخدامه في مواجهة المنافسين إلا بواسطة الذكاء الاقتصادي الذي بات غيابه موضع عدم ثقة وتخوف لدى كل المؤسسات في عمومها

وهو ما ينسحب على شركات التأمين، وهذا التخوف دفع الشركات والمجموعات الأجنبية إلى ممارسة دون عقدة، بعدما تبين وبكل وضوح أن هذه الوسيلة ليست فقط مفيدة بل مهمة جدا لحد تتوقف عليها ديمومة المؤسسة وقدرتها التنافسية في سوق شرسة يبعثون فيها الداخلون إليها استعدادهم ووسائلهم لضمان البقاء وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، بفضل ذكاء اقتصادي مستمر ودائم ومتحدد يمارس في الوقت الحقيق ليساهم في صنع القرار السليم في الزمن المطلوب.

وهكذا بات مسيرو المخاطر (Risk manager) مقتنعين بمساهمة الذكاء الاقتصادي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة وديمومة بقائها، وأيضا في ممارسة المهنة، فإنه يتعين على هؤلاء المسيرين أن يقتنعوا أصحاب القرار النهائي الداخلي بوضع هيئة متخصصة ومكلفة بهذه المهمة على الدوام، لتكون عين المؤسسة المفتوحة لرصد التقلبات والاحتمالات.

يقول رفائيل دانجو (14) Raphaël Danjou « إن كل المؤسسات يتعين عليها وجوبا أن تستعين بالذكاء الاقتصادي، لكن ليس بإمكان كل المؤسسات أن تنشئ هذه الوظيفة لأنها مكلفة، ويتعذر تقدير مردود رأس المال المستثمر (ROI: Return on investment) ومع ذلك فإن هذا ليس أكثر من ذريعة حيث ان المؤسسات تؤمن ضد أخطار وهي لا تعلم فيما إذا ستستعيد أموالها عند الكارثة المقبلة، وعليه فالذكاء الاقتصادي يعد بمثابة تأمين ضد كل الأخطار، وان المردود ROI يمكن حسابه بسلسلة القيم المكتسبة وبالفرص المتحققة في السوق وتحسين الصورة» [Danjou. 2013].

إن تصور ترسيم هيئة للذكاء الاقتصادي لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار أن المؤسسة تبقى تحت تأثير المنعكس الشرطي المكتسب منذ مدة الذي يضع تفكير الموظفين في قناة النظر إلى الهيئة على أنها مجرد أداة يستعان بها، مما يستدعي إعادة رسكلة المساعدين المعنيين بالعملية، لخلق مزاج جديد لديهم بما يجعلهم ينخرطون في العملية بصورة حيوية وشخصية ينمي فيهم الفضول والسعي الدائم للحصول على معلومات جديدة، لكن ضمن روح عدم الاستحواذ على الوسيلة وتقديم المعلومة بدون تمحيص أو تدقيق، لأن هذا سيقول من نجاعة المعلومة ومن فعالية الهيئة، وبالتالي إهدار الجهود المبذولة في هذا الإطار كما يتعين عدم النظر إلى هذه الهيئة ومهامها على أنها نوع من الترف بل ضرورة مؤكدة وتناول شامل ودائم لمحيط المؤسسة ومناخ سوقها.

وفي ظل هذه المقاربة، فإنه من المهم جدًا أن يترجم تأسيس هذه الهيئة - الوسيلة بالسعي الحثيث لتفعيل حركيتها والتلمس الجيد لما يراد منها، ومعرفة أين نجد ما نبحث عنه، والتحقق من مدى مصداقية وصدق ما نحصل عليه، وإلا بات مجرد تجميع ميكانيكي لكم هائل من المعلومات دون فائدة منها.

ومن جهة أخرى فإنه من المتوقع على هذه الهيئة وموظفيها الاتصاف بالمرونة والمقدرة المطلوبتين على التعامل مع المعلومات على أنها حقائق لا تتمتع بصدقية مطلقة ولا ثبات دائم، بل تتغير بتغير المحيط والزمان والمكان، مما يستدعي الحرص على حسن توظيفها في الزمان والمقام المناسبين لتكون معطيات يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار، وهو ما يسمى بإنتاج المعطيات وحسن حمايتها وتسهيل الحصول عليها وجعلها واضحة دون أي غموض، وحسن استغلالها بدءا بتسليمها إلى الشخص المعني بما يسمح بمساعدة المسيرين على اتخاذ القرار الصائب الذي يخدم المؤسسة ومصالحها واستمراريتها وحمايتها في سوق تنافسية، بفضل فن الذكاء الاقتصادي ومصداقيته وقدرته على الإقناع لتحسين الخطر القادم الذي نجهله اليوم رغم كل أعراضه وإشاراته.

2 - 1 - في شركات التأمين : ثنائية الذكاء الاقتصادي وتسيير الخطر:

وبالنسبة لشركات التأمين فإن التحدي هو كيف يمكن توظيف الذكاء الاقتصادي وحمله على أن يصبح أداة مهمة جدا في انجاز وظيفتين أساسيتين وتحريك هذا القطاع الحساس والاستراتيجي .

وفي هذا السياق فمن المهم للمنظومة التأمينية عموما وشركات التأمين خصوصا الإجابة على سؤال: كيف يمكن جعل الذكاء الاقتصادي يزيد فعالية إستراتيجية الشركة في ميدان تسيير الأخطار.

واضح هنا أن شركات التأمين مطالبة ضمن إستراتيجية ضمان البقاء في سوق تتميز بتنافسية عالية أن تتمكن من إيجاد التوليفة التي تخلق التوافق الإيجابي والناجح بين الذكاء الاقتصادي وتسيير المخاطر وبمعنى آخر وضع الرؤيا الفعالة للدور المضبوط الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في المنظمة (المؤسسة) كونه دور مهم ومساهمته في الحوكمة الجيدة وحسن تسيير الأخطار، وذلك عبر تعزيز حركية النقاط الأربع: إزالة (إقصاء) تقليص، قبول ونقل الخطر، بصورة تعزز القوة التفاوضية لشركات التأمين وتنافسيتها في سوق تتعامل مع حقائق اقتصادية في غاية الأهمية، ومعطيات إستراتيجية لها تأثير كبير على مجمل قطاعات الاقتصاد على المستويين الوطني والدولي، وهو التوسع الذي يرفع من احتمالات تحقق الأخطار وتنوعها ومصادر حدوثها.

لقد بات مؤكدا لدى قياديي شركات التأمين وأصحاب القرار فيها أن للذكاء الاقتصادي مساهمة كبيرة في ممارسة مهامهم وأداء وظائفهم، وأيضا في حماية مؤسستهم، مما يتعين عليهم البدء في قطع الخطوة الأولى والتمثلة في إرساء القناعة الداخلية بهذا المسعى – الأداة.

وفي هذا المضمار يؤكد جون فيليب ريهل (15) Jean Philippe Riehl « إنه يتعين على مسيري شركات التأمين أن يكونوا مقتنعين بضرورة إرساء سيرورة هذا

الأداء على الدوام، لأن مرحلة الأزمة أو الشدائد ستكون محفزا ودافعا لهذه الوظيفة.... حيث أن الذكاء الاقتصادي يوفر مفكا للرموز، وردا فعلا، فيما يذهب بييرليديري إلى أن " الأمر يتعلق بحالة مزاج، فإذا لم يكن هناك فضولا، ومشاركة شخصيا، فإن المتعاونين سيضحون متخمين بضجيج المحتوى العميق دون استعمال المعلومة» [Dufrene et autres, 2013].

والملاحظة في شركات التأمين أن تصور إرساء خطوة للذكاء الاقتصادي يترافق مع رد فعل هذه الشركات التي ترى في هذه المهمة على أنها مجرد أداة، مما يستدعي السعي الحثيث لتكوين المتعاونين والمساعددين على حسن أداء هذه الوظيفة المهمة جدا في إستراتيجية المؤسسة وضمان ديمومتها في سوق تنافسية.

وما لا يجب إسقاطه من الحساب هو أن عدم التحكم في هذه الأداة وعدم الاهتمام بأهمية المعلومات وتسليمها في وقتها، فإن كل الجهود ستذهب سري، وعليه يجب الاستدلال والبرهنة لأعلى مستويات التسيير واتخاذ القرار في شركة التأمين أن الذكاء الاقتصادي هو ضرورة حقيقية وتناول شامل ودائم.

وهكذا، فإن الذكاء الاقتصادي يعتمد على ثلاثة عناصر أساسية وهي المعلومة، عملية البحث عنها والمستعمل لها، كرسيد وعنصر إنتاج وأساس إنشاء هذه المصلحة الخاصة بعلم المعرفة هذا، والتي تعتبر أداة وحينما توضع يصبح من الضروري أن يتصف الموكلفون بالمهمة أن يلتمسوا الجدية في تفعيلها من خلال معرفة مصدر هذه المعلومة (أين يجب البحث عليها) وحسن اختيار المهم منها (المعلومة المفيدة) من بين الكم الهائل لهذه المعلومات أو ما يسمى بـ " السمنة المعلوماتية infobésité " بالإضافة إلى التمتع بميزة الليونة أو المرونة والقدرة على التساؤل الدائم عن الجديد، ومواضبة الشركة على تجنيد هؤلاء المكلفين لإنتاج معطيات وأيضاً حمايتها، لتكون المؤسسة في مستوى التحدي والرهانات الكبرى في هذه السوق الشديدة المنافسة شريطة أن تتسم هذه المعطيات بالوضوح والبساطة وتسليمها في الوقت المناسب، لمساعدة المسؤولين في المؤسسة على اتخاذ القرارات المنافسة لاستباق الأوضاع غير المناسبة بناء على المعلومات المجمعة، مع الحرص على حماية معطياتها ومعطيات زبائنها لكي لا تتحول إلى خطر في ذاتها.

2 - 2 - كيف يُوَأَمُّ الذكاء الاقتصادي مع تسيير الأخطار؟.

وفي سياق بحثنا من المهم طرح هذا السؤال المحوري، وهو كيف يمكن موازنة الذكاء الاقتصادي مع تسيير الأخطار في شركات التأمين .

إذا كان وقفنا على حقيقة أن هناك العديد من التعاريف للذكاء الاقتصادي فإن نفس التراكم المعرفي يعرفه تحديد ماهية تسيير الخطر Risk management ، حتى وإن كان النشاطات يلتقيان في المهم .

بالعودة إلى ماهية تسيير المخاطر في المؤسسات المالية عموما وشركات التأمين خصوصا فهو يعني تقدير الأخطار المحتملة المحدقة بالمؤسسة، والسعي لتقليل احتمالات وقوعها، بجمع المعلومات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في استقرار و سلامة الوظيفة و تقديم الخدمات أو الموقع في السوق أو نشاطات المؤسسة وتحديد هذه الأخطار والتعرف عليها ووضع إجراءات مواجهة كل الاضطرابات التي قد تتعرض لها أو وضعها أو نشاطها، بناء على تقرير مدروس لكل هذه الأحداثيات ليكون عاملا حاسما في اتخاذ أي قرار.

وفي شركات التأمين فإن هذه الأخطار متعددة ومتنوعة منها: الأخطار التجارية الأخطار العملية الأخطار المالية، الأخطار القانونية والضريبية، أخطار المحيط، أخطار الموارد أخطار الاستثمار، الأخطار المؤمن عليها، أخطار المؤمن لهم، الأخطار السياسية، أخطار السوق، أخطار المنتجين وقدرتهم الاستيعابية.

إن تخفيض الحوادث ضمن تسيير الأخطار هو خطوة آلية كلاسيكية في مسعى تقليل احتمالات تحقق الحادث، بهدف تخفيض حدة الأخطار وجسامتها ، وبالتالي فإن مفهوم الحادث لا يسمح بتحديد الأوضاع غير اليقينية والتعرف عليها، ومنه عدم القدرة على ضبط الكيفيات ووسائل اتخاذ القرار بقدر ما يكون الإلمام بالحادث وسيلة من عدة وسائل لرسم سياسة مواجهة شركة التأمين للأخطار المحتملة المحدقة بها.

يقول روزنفالد Rosenwald : « إن التكامل بين تسيير الأخطار والذكاء الاقتصادي وارتباطهما، حقيقة واضحة، فهما بطبيعتهما متقاطعان، وفي بعض الحالات فإن الذكاء الاقتصادي يغذي تسيير الأخطار بصورة طبيعية » [3.2013 Rosenwald] وهذا يعني « أن الذكاء الاقتصادي يتعدى دور جمع وتحليل ومعالجة المعلومات وتقديمها في الوقت المناسب لمتخذي القرار في المؤسسة ليتمكنوا من ضبط الإجراءات واتخاذ القرارات المناسبة ، وفي الوقت المناسب المساعدة على ديمومة المؤسسة ومواجهة المنافسين، بل « يكون في خدمة شركة التأمين وكل كياناتها وأيضا إجمالي المكتتبين والمؤمنين لديها» [Beraud. 2008].

وهكذا وحتى وإن كان الذكاء الاقتصادي وتسيير المخاطر نشاطين مختلفين إلا أنهما متكاملان، لأن جمع معلومات عن زبون هو من باب الذكاء الاقتصادي قبل أن يكون من باب تسيير المخاطر، غير أن قاسمهما المشترك أو همّهما المركزي هو الشك على الدوام ومبادلة المعلومات، بالإضافة إلى أن كلا منهما يقوم بيقظته الاستراتيجية من زاوية تخصصه ومهمته بشأن المنتجات، الأسواق والتطابق مع القانون.

2 - 3 - لماذا الذكاء الاقتصادي في التأمينات ؟

مع ظهور الأقطاب الجديدة مثل الصين، الهند، روسيا والبرازيل، أصبح الذكاء الاقتصادي بالنسبة للمؤسسات وظيفية أداة، أكثر منها حرفة ، تمثل رهانات إستراتيجية، وسباق على تحسين أدائها بحكم أنها تتعامل على الدوام بمعلومات حساسة ومتغيرة لزيادتها وعليه فإن السمسة والتأمين هما المعنيان بالدرجة الأولى بهذا الفرع من اقتصاد المعرفة.

يقول جيرار مينيرو Gérard Ménéroud (16) « في سياق إعادة تحديد الأدوار بين مختلف الفاعلين في المهنة، فإن المؤمنين، السماسرة ومعيدي التأمين يساءلون عن قدراتهم في تسيير وحماية معطيات حساسة إن العمل المبدع والخلق في هذا الشأن يركز على خمسة عوامل هي :

1. تسيير المعارف.
2. الابتكار ووضع مشاريع .
3. الذكاء الاقتصادي.
4. المعلومات العملية.
5. الفضاء المحدد للداخلين للسوق (إقليمي، جهوي أو دولي) «[2008].

[Ménéroud].

إن الهدف من هذا العمل الخلاق والمبدع هو فرز المعلومات، تحليلها وإعطائها معنى لمساعدة مستعملي هذه المعلومات على اتخاذ القرارات الجيدة والمرور إلى الفعل بما يخدم مصلحة المؤسسة ويقوي قدرتها التنافسية، وإعادة تنظيمها بطريقة تسمح بالتعامل الجيد مع المعلومات وحسن توظيفها ليسمح لها بتشخيص الفرص التجارية وابتكار حلول على المقاس.

وهذا المبتغى غير قابل للتحقيق إلا من خلال إبراز ديناميكية اليقظة الإستراتيجية (كقاعدة مرحلية لنجاح الذكاء الاقتصادي) بما يفيد في جذب مؤمن لهم جدد من الوعاء التأميني، وزيادة القيمة المضافة لشبكة الإنتاج في شركات التأمين حتى يساعدها على الاستمرار ومواجهة المنافسة .
ويحرص السيد مينيرو على تأكيد أن الحوكمة الجيدة لتسيير الأخطار يجب أن تتجسد من خلال أربع نقاط مهمة: " إزالة ، تقليص، قبول ونقل الخطر " .

من جهة يرى السيد جوليان فينيولي Julien Vignoli, (17) من شركة Gras Savoye « أن حقيقة المؤسسات هي أن تحاول وضع مصالح بين الشفافية وضرورة حماية المعلومات في عالم أصبح يتميز بتوسع وتغلغل الإعلام والقدرة الكبيرة لوسائله على الوصول إلى المعلومة، " حيث لم تعد تتمتع بالسرية أو بالإمكان التستر عليها، إذ لا بد أن يصل إليها أحد وينشرها، لهذا فقد بات المهم والأجدى في هذا العالم المعولم هو كيفية الوصول إلى المعلومة في الوقت المناسب» Dufrene et [autres.2013.11].

أداة لخلق قيمة مضافة صعبة التقدير: بغض النظر عما سبق تناوله عن دور الذكاء الاقتصادي في التأمين، فإنه من المهم التساؤل عن أي قيمة مضافة ستجنيها شركات التأمين وحرف السمسرة من هذه الوظيفة، سواء من حيث الحماية، طرح منتجات جديدة، إيجاد أسواق أخرى، أو تسيير المخاطر والأزمات.

لقد غدا الذكاء الاقتصادي ذا أهمية حاسمة وكبيرة بالنسبة لشركات التأمين، على غرار مؤسسات بقية النشاطات الاقتصادية، حيث أن التعامل الدائم مع معلومات غزيرة وحساسة عن الزبائن والسوق والمحيط، من شأنها أو يوفر للمؤسسة معطيات تمكنها من اتخاذ قرارات مهمة تتعلق بكل نجاح المؤسسة ونجاعة نشاطها، بما يعود عليها بمردود مادي ومعنوي، ليس فقط يتعبها في سوق تنافسية، بل يعزز موقعها وسمعتها ومنها الحفاظ على حصتها في هذه السوق، وتكريس توفية زبائنها (Fidélisation).

بالإضافة إلى ذلك فإن نجاعة هذه الوظيفة الأداة توفر للمؤسسة الكثير من نفقات الإنتاج عبر توفر مقدرتها على توظيف العامل الحاسم للانتقاء والانتقاد المضاد وبالتالي القدرة على التقدير الاكتواري للأخطار (التأمينات الاختيارية) بما يسمح ليس فقط بخفض أعباء تسيير الأخطار وتسيير ملفات التعويض، بل أيضا القدرة (من عدمها) للتوسع في الإستراتيجية التسويقية لها والسعي لجذب أكبر عدد ممكن من القابلين للتأمين ضمن الوعاء التأميني المتوفر (توسع أفقي) أو إمكانية طرح منتجات جديدة لتلبية حاجات جديدة أظهرتها المعلومات المجمعة بعد معالجتها وتحليلها وقرائها قراءة سوقية بعين سلوك المستهلك وطلبه للخدمات التأمينية (توسع عمودي)، من خلال التعرف على فرص تجارية جديدة وابتكار حلول (منتجات) على المقاس، مما يرفع من القيمة المضافة لنشاط المؤسسة ككل.

إن خلق القيمة لا يمكن أن يتحقق إلا إذا كانت في المؤسسة احترافية حقة وتضافر جهود كل طاقم المؤسسة، أما إذا كان توظيف الذكاء الاقتصادي محصورا في مناسبات أو حالات محددة، فمفعولها سيكون معدوما، لهذا يجب أن تكون هذا الأداة الوظيفة في حالة يقظة دائمة وفعالية مستمرة وبصورة منتظمة. وهذه الوظيفة يكرسها بفعاليتها رئيس فرقة العمل لينسق جهود مختلف أطرافها، وعادة ما تعود لمحلل الأخطار أو ذلك الذي تتجمع بين يديه كل المعلومات المستقاة من كل الجهات (داخلية وخارجية)، ليقوم بحوصلة بهدف، التمكن من تزويد أصحاب القرار بالمعطيات التي يحتاجونها في اتخاذ قراراتهم.

3 - المنظمة العالمية للتجارة: عولمة الأسواق والخيرات

تعتبر هذه المنظمة الفضاء المكاني للدول الذي تجري فيه الحكومات المفاوضات الهادفة لإبرام اتفاقيات تجارية، وفق مجموعة قواعد مضبوطة لتسهيل تسوية المشاكل التجارية العالقة بين هذه الحكومات.

وعليه فإن المنظمة وُجِدت لاحتضان مساعي الحكومات لتسوية مشاكل التجارة بينها ضمن مبادئ يقوم عليها النظام التجاري الدولي وهي: « أن OMC لا تهتم فقط بتحرير المبادلات التجارية حيث أن قواعدها قد تذهب في بعض الحالات ، باتجاه الحفاظ على عراقيل في وجه التجارة، مثل حماية المستهلكين، منع انتشار الأمراض وحماية البيئة» [OMC.2011.10].

وتقوم هذه المنظمة في أول مرحلة لها على تحادث الدول فيما بينها وعلى مبادئ هي:
أولاً: تجارة دون تمييز:

1. بند الأمة الأكثر تفضيلاً: (NPF) Clause de la nation la plus favorisée
المساواة في التعامل مع الآخرين:

2. المعاملة الوطنية: المساواة في التعامل بين الأجنبي والوطني.
ثانياً: تحرير التجارة: تدريجي وغير المفاوضات؛
ثالثاً: القدرة على التنبؤ: بفضل لتعزيز الالتزامات والشفافية؛
رابعاً: ترقية المنافسة العادلة (Loyale)؛

خامساً: تشجيع التنمية والإصلاحات الاقتصادية» [OMC .2011. 10]؛

وهكذا فإن المنظمة العالمية للتجارة مدعوة للإسهام في وضع انسجام أكبر في إعداد السياسات الاقتصادية على المستوى الدولي، وتشجيعها على تطوير التعاون مع المنظمات الدولية المتخصصة في الميادين النقدية والمالية وخاصة صندوق النقد الدولي والبنك العالمي.

يقضي تصريح مراكش (1994) بأن تحرير التجارة يساعد على نمو وتنمية الاقتصاد العالمية الدولية، حيث تعتبر فيها هذا التحرير عنصراً تزداد أهميته مع الوقت في نجاح برامج التعديل الاقتصادي التي تنفذها العديد من الدول، وتكلفتها، خلال المرحلة الانتقالية، ثمن اجتماعياً كبيراً.

واتفاقيات OMC تتعلق بالسلع والخدمات والملكيات الفكرية، وتضع مبادئ تحرير الأسواق وانفتاحها والاستثناءات المسموح بها، وأيضاً والتعهدات التي التزمت بها مختلف الدول لتخفيف الحقوق الجمركية وبقية معيقات التجارة وإبقاء أسواق الخدمات مع إرساء الإجراءات الواجب إتباعها لتسوية النزاعات.

ومن هنا فإن المنظمة العالمية للتجارة تجبر الحكومات الأعضاء فيها على ضمان شفافية سياساتها التجارية، وتحرص على أن تحترم هذه الحكومات التزاماتها، وكذا عملية تسوية الخلافات التجارية، والذي بات ضرورياً لفرض احترام القواعد وبالتالي ضمان السير المنسجم للمبادلات.

4 - التأمين في الجزائر: إن إصلاح المنظومة التأمينية في الجزائر المجسد بـ 5 أوامر و 28 مرسوما تنفيذيا (لتطبيق تلك الأوامر) أو تعديلا و/ أو تكملة مراسيم سابقة بالإضافة إلى 13 قرارا (18) كان وراء كسر احتكار الدولة للنشاط التأميني وإلغاء التخصص والانفتاح على القطاع الخاص الوطني والأجنبي.

إن أهم ما جاء به آخر قوانين القطاع هو القانون 04/06 الذي ألزم الشركات العاملة في الجزائر الفصل القانوني والمؤسسي بين نوعي التأمين (الأضرار والأشخاص).

وهذا المسعى لم يكن بالسلسلة المطلوبة التي تخلق المنافسة الجدية في سوق كان ينتظر منها أن تتضاعف 3 مرات في ظرف 5 سنوات فقط، وتزداد اتساعا لتشمل فروعاً لم تكن يوماً ذات أي ثقل مثل تأمينات الأشخاص، بلغة رقم الأعمال في إجمالي النشاط .

و يوزع المكفون بعمليات تصريف منتجات التأمين إلى أربع فئات:

- **شركات التأمين :** إن السوق الجزائرية للتأمين لا تنشطها حالياً وبعد حوالي عشرين (20) سنة من كسر الاحتكار إلا 28 مؤسسة منها إحدى عشرة مؤسسة عمومية (بما فيها شركتا إعادة تأمين وتعاونيتان) وعشر للخواص (بما فيها أجنبية) لضمان تأمينات أضرار وسبع لتأمينات الأشخاص (منها أربع عمومية).

وتنتشر الشركات في السوق بـ: 1387 نقطة بيع ، بما فيها نقاط بيع الوسطاء، بينما يبلغ عدد بلديات الوطن الـ 1548 ، علماً أن هناك مدن يفوق عدد سكانها المليون نسمة ، مما يظهر سوء انتشار نقاط البيع وبالتالي تسجيل أسباب موضوعية لعدم إقبال المؤمن لهم المحتملين على خدمات القطاع ، وخاصة المسماة بالتأمينات التي تشتري .

- **الوسطاء.** إن إعادة العمل بالوسطاء في توزيع منتجات التأمين في الجزائر كان بفضل الأمر 07/95 حيث ظهرت فئة جديدة قديمة (أو بالأحرى عودتها) من المتعاملين، وهم الوكلاء العامون والسماصرة لتدعيم القوة البيعية لهذه السوق «محي الدين شبيرة. 2013. 137».

وتتشكل شبكة الوسطاء في سوق الجزائر مع نهاية 2013 من 656 وسيطا (629 وكيلا و 27 سمسارا) أي بزيادة 199 وسيطا عما كانت عليه قبل 10 سنوات (

منهم 197 وكيلا جديدا و02 سمسارين ([CNA.2013]

- **البنوك:** قانون 04/06 جدد الترخيص للبنوك بتوزيع منتجات التأمين وهو " البنكتأمين" ليتكفل بغالبية المنتجات وفي مقدمتها تأمينات الأشخاص و تأمينات القروض وذلك في إطار نموذج اتفاقية معدة مسبقا.

- **معيدو التأمين:** في الوقت الراهن لا يوجد إلا معيد تأمين وطني واحد وهو المؤسسة المركزية لإعادة التأمين CCR وهي تابعة للقطاع العام، وإن كان هناك شركات تأمين عامة تحوز اعتمادا في قطاع إعادة التأمين، بهدف الحفاظ على الحصة الأكبر للأخطار في البلاد إلى جانب قيام شركة سوناطراك سنة 2007 بإنشاء فرع لإعادة تأمين (SONATRACH- Ré) مقرها اللوكسمبورغ .

4 - 1 - واقع سوق التأمين في الجزائر. « بالرغم من الضعف الواضح لسوق

التأمين في الجزائر إلا أنها تعرف سنويا نموا مشهودا، وبمتوسط يتراوح بين 8-10 %، وهو النمو الذي تستحوذ عليه قطاعات معينة، مثل السيارات، و الحريق والأضرار والحوادث كما تعرف هذه السوق ضبطا وتكيفا دائمين بتشريعات لتدارك النواقص المسجلة في الميدان، إلى جانب الفصل النهائي قانونا وتطبيقا بين شركات تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص « [محي الدين شبيبة. 2013. 137] وهو ما سمح بظهور خمس شركات لتأمينات الأشخاص في أقل من سنة وفق نتائج 2012 [CNA .2013]

4 - 1 - 1 - إنتاج سوق التأمين. لآخر يوم من سنة 2013 قدر إنتاج قطاع

التأمين بحوالي « 109.394 مليار دينار جزائري (دج) (أي ما يقارب 1.45 مليار \$ بسعر صرف رسمي للدولار المحدد بـ 75 دج) وبنمو نسبته 10.8 %، شكلت فيه إيرادات تأمينات الأضرار 102.246 مليار دج (ما يفوق 1.36 مليار \$) مقابل تأمينات الأشخاص بمبلغ 7.148 مليار دج (ما يفوق قليلا 95 مليون \$) .

وهنا« عرفت تأمينات الأضرار خلال سنة 2013 نموا بـ 11. % مقارنة بسنة 2012 لتشكل 93.5 % من إجمالي مداخيل سوق التأمينات سنة 2013 التي قدرت بـ 109.394 مليار، مقابل 7.148 مليار دج لتأمينات الأشخاص أي ما نسبته 6.5 % ، وزيادة نسبتها 6.7 % مقارنة بسنة 2012 « [CNA .2013]

4 - 1 - 2 - اختلال كبير في توزيع الإنتاج . يسجل على قطاع التأمين في الجزائر اختلالات عديدة منها التباين الكبير في مساهمة الولايات في الإنتاج الإجمالي للقطاع أين تهيمن العاصمة على نسبة تقارب 50 % متبوعة بخمس أخرى بنسب بعيدة .

ويفيد المجلس الوطني للتأمينات في آخر نشراته إن إنتاج قطاع التأمين لسنة 2011 كان من نصيب ست (6) ولايات : الجزائر العاصمة ، قسنطينة ، سطيف ، عنابة ، بجاية تيزي وزو، و وهران ، وهذا من ضمن الولايات الـ 48 التي تشكل التراب الوطني .

4 - 1 - 3 - سوق تعاكس اتجاهات الواقع العالمي . إن وضع قطاع التأمين في الجزائر يتسم بالكثير من الاختلالات والنواقص التي تحول دون تطوره على صعيده ككل أو على صعيد المؤسسات ، حيث يعاني من ثنائية غير سليمة وهي ضعف المردود بما فيها معياري التطور (نسبة الولوج وكثافة التأمين) والهيمنة المطلقة لتأمينات الأضرار على إنتاج قطاع التأمين مقابل مساهمة بسيطة لتأمينات الأشخاص.

ففي دراسة لشركة إعادة التأمين السويسرية، Swiss Ré نشرت في مجلتها الشهيرة SIGMA أكدت أن السوق العالمية للتأمينات حققت سنة 2010 ما قيمته 4339 مليار دولار ، وكانت مساهمة تأمينات الأشخاص بما نسبته 58.07% ونسبة نمو بلغت 3.2% مقابل نسبة نمولتأمينات الأضرار قدرت بـ 2.1 % « [sigma .2012].

و بالرغم من تطوير المنظومة والسعي لعصرنتها بفضل ترسانة من القوانين ، إلا أن القطاع لم يشهد التطور المأمول، خاصة بشأن بتقليص التباين الكبير بين تأمينات الأضرار (93.5%) وتأمينات الأشخاص (6.5 %) التي مازالت عاجزة على جذب عدد مقبول من القابلين للتأمين بالنظر إلى عدد السكان الذي تجاوز الـ 38 مليون نسبة بلغ الدخل الفردي فيها 7600 دولار في السنة وناتج وطني خام فاق 208 مليار دولار أمريكي سنة 2012 « [Banque Mondiale . 2013]، وهو التباين الذي يعبر عن أهم الاختلالات القطاعية وسمة التخلف لهذا النشاط الاقتصادي ، وإن تؤشر النتائج لتطور رقمي لكنها تخفي حقيقة أن مصدر هذه الأرقام تعود بأكثر من 65 % منها للتأمينات الإجبارية (السيارات، الكوارث الطبيعية الحريق في حالات،

والمسؤولية المدنية التي تمس الكثير من مناحي الحياة وفي مقدمتها البناء) وشبهه الإلزامية مثل تأمينات القروض والكفالة.

وما يمكن استخلاصه هنا أن هذا القطاع لم يتمكن من حلحلة الأرقام المتدنية لمعايير النشاط وفي مقدمتها نسبة إيرادات تأمينات الأشخاص من مداخيل القطاع وكذا نسبة الولوج والتي تعبر عن مدى مساهمة قطاع التأمين في تمويل الاقتصاد (0.6 % في تأمينات الأضرار 0.1 % في تأمينات الحياة والمرتبة الـ 84 عالميا سنة 2011) إلى جانب نسبة الكثافة التي توشح لمتوسط ما ينفقه الفرد على التأمين (34 دولار في السنة لتحل المرتبة لـ 80 عالميا) « [sigma.2012] .

كما يصطدم القطاع بحاجز مهم وهو الوازع الديني وغياب الثقافة التأمينية ، مما يكرس العزوف عن التأمينات وخاصة تأمينات الأشخاص حيث ينظر إليها على أنها تعاكس أحكام الدين ومحاولة للالتفاف على القدر وسيادة فكرة المكتوب ، وبالتالي ليس من السهل التخلص من هذا الموروث المجتمعي الممزوج - بالحق أو بالباطل - بأحكام الدين ، وخاصة أن هذه المرجعية تأسر أيضا نظرة الأئمة والوعاظ والعاملين في الحقل الديني ، مما يحول دون تنامي زرع أي ثقافة تأمينية ، التي لم تبذل فيها شركات التأمين أي مجهود.

إن هذا الواقع الصعب يتطلب تغيير بينته وفي مقدمته كيفية العمل لربح معركة تطوير الثقافة التأمينية وإقناع المؤمن لهم المحتملين بالدور الكبير والإيجابي للتأمينات في الحفاظ على مصالحهم المادية والمعنوية وهذه المعركة المهمة ، وإن كانت من إدارة كل أرقام المجتمع من جمعيات العمل المدني والمؤسسات المشتغلة في حقل الدين والثقافة والصناعة وغيرها .. إلا أن شركات التأمين المتخيلة عن هذا الدور تتحمل الثقل الأكبر في نشر الثقافة التأمينية التي لا يمكن أن تكون « إلا بفضل عمل جماعي للمنتجين في السوق التأمينية ، عمل يتسم بطول الأمد ويعتمد على الاقتراب من الزبائن المحتملين و جمع المعلومات الخاصة بهم والكفيلة بتسهيل التعرف على الاحتياجات الحقيقية لهم من هذه الخدمات والعمل وتلبية احتياجاتهم في ظل العلاقة الثنائية السعر / الجودة ، أي الذهاب بعيدا في إيجاد المنتجات الجذابة عبر تقصي حقائق الوعاء التأميني والتواصل مع أفرادها واختيار طلباته، وأيضا تطوير القوى البيعية التي تتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من القابلين للتأمين بفضل قوة اقناعية . «Massi.2012.20

ومن المؤكد أن هذه المعركة ستكون تجاه شحذ القدرة الاقناعية لتعبئة الوعاء التأميني لطلب منتجات القطاع وخاصة منها تأمينات الأشخاص وسعي المنتجين الكبار والقدامي للتخلص من الانعكاسات الشرطية القديمة والعمل على تطوير إنتاج هذه التأمينات على غرار شركات حديثة في السوق الوطنية « فقد تمكنت شركة

كارديف من تحقيق رقم أعمال (تأمينات الأشخاص) فاق 9 مليون أورو في ظرف 4 سنوات ، فيما ضاعفت شركة " السلامة " رقم اعمالها في تأمينات الأشخاص أيضا بـ 100 مرة في 3 سنوات من 2 مليون دج سنة 2005 إلى 200 مليون دج سنة 2008، وذلك بفضل فريق صغير من الباعة المكون من جامعيين « Massi. [2012.20].

وهذه مؤشرات مهمة على ما يمكن تقديمه لهم ، تكشف الوضع الهش لشركات التأمين في أفق انفتاح، أو الأصح، فتح سوق التأمين على مصراعيه أمام الشركات الأجنبية، في ظل الانضمام المرتقب للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، خاصة وأن للأجانب تجربة كبيرة في الميدان وخبرة ومدارك معرفية وتقنيات تؤهلها لحوض غمار المنافسة في هذه السوق العذراء .

4 - 2 - موقع الذكاء الاقتصادي في الشركات الوطنية:» منذ نهاية الحرب

الباردة ، تطور النظام العالمي من رؤيا بقطبين إلى ديناميكية تعدد الأقطاب، خاصة مع نشوء قوى اقتصادية كبرى مثل الصين ، روسيا ، الهند والبرازيل واستراتيجية التأثير المستعملة من قبل القوى الاقتصادية الكبرى ، أين بات تنظيم العلاقات بين الجهات الفاعلة الآن في ظل المنافسة الاقتصادية العالمية، مرادفا للانفتاح والمبادلات التجارية الحرة ، لتصبح العولمة معها لا تعني نهاية المنافسات وبخاصة الاقتصادية والتجارية، بل اشتدادها، مما يدفع المنظمات إلى إعادة التفكير في استراتيجياتها .

إن انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة في سياق تحرير المبادلات ستدخل الشركات الوطنية في منافسة شديدة الإفراط ، والتي جعلتها العولمة تأخذ شكلا جديدا للنزاع أصطلح عليه بـ « الحرب الاقتصادية » مع ما تحمله من آثار محلية ودولية على النشاط التأميني وعلى الشركات الوطنية .

يبقى الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الوطنية في الجزائر متخلفا، حتى لا نقول منعدما، وتوزيعه على كل الأنشطة ضئيلا جدا، وهي المعاينة القائمة في البنوك وشركات التأمين، حيث وباعتراف المهنيين وعلى مستويات مختلفة فإن الذكاء الاقتصادي كمفهوم وممارسة غير ذي شأن، لحد أن هذه المؤسسات المالية ليس فقط أنها لا تملك جهاز تسيير الإشاعة والمعلومات المغلوطة عن السوق أو المؤسسة أو تلك التي تشوه صورتها، فهي لم تفكر بعد في وضع آلية أو جهاز أو مديرية للذكاء الاقتصادي بفرقة متعددة التخصصات مزودة بأدوات ووسائل القيام بمهمتها.

فقبل عام وفي نهاية فيفري من سنة 2013 تناقلت وسائل الإعلام الوطنية أن مصالح الوزير الأول تفكر في إنشاء مجلس أعلى للذكاء الاقتصادي بغرض دفع 3

قطاعات إستراتيجية هي: الصناعة، السياحة والزراعة إلى الأمام وتحضيرها لمستقبل منظور بعد انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وتجهيزها بهذه الأداة الوظيفية لمواجهة المنافسة الشديدة المحتملة في هذا المناخ الجديد .

وحسب مصادر الوزارة الأولى فإنّ المجلس المذكور سيعمل على فتح سبل تجريبية جديدة لفائدة صناعات القرار العموميين والخواص، فيما يتساءل منتجعون للشأن الاقتصادي عما إذا كان إنشاء هذا المجلس سيركّك ماكينة الاقتصاد الذي طالما تعانى قطاعاته المختلفة من اختلالات واضحة، وعدم جاهزيته لمواجهة منافسين أجانب ، الذين لهم قدرات مالية وبشرية وتجارب طويلة ورصيد معتبر في كيفية توظيف الذكاء الاقتصادي .

وما لا يمكن إنكاره هو أن أحاديث مسموعة سَبَق وأن تعالت حول هذا المصطلح في مسعى لتوظيف مزاياه في المؤسسات الوطنية، غير أنه لم يسجل دخوله في أي منها، غير ما قامت به وزارة الصناعة في عهد الوزير الأسبق "حميد طمار" أين استحدثت سنة 2007 مديرية فرعية للذكاء الاقتصادي تستهدف حوالي 12 مؤسسة بغية مساعدتها على تفعيل هذه الوظيفة واعتمادها في اتخاذ قراراتها الاستراتيجية ، والشروع في عملية تعبئة وتحسيس وتوجيه، بهدف إقناع المتعاملين الاقتصاديين وخاصة المسيرين بضرورة إدخال هذا النوع من الأداء في برامجهم، كما عهد إليها إنضاج مجموعة أفكار بشأن هيكلية وأهداف هذه الوظيفة ، وقد دأبت الوزارة على تنظيم مؤتمر سنوي للذكاء الاقتصادي .

وعدا هذه المحاولة وصدور الدليل التكويني الخاص بالذكاء الاقتصادي أعده خبراء جزائريون بنسبة 100% لم يسجل أي عمل ميداني لإخراج الفكرة إلى التطبيق ، لتخبو بعدها كل جذوة في هذا الاتجاه وبات الغموض التام يكتنف المشروع ككل ، لينتفي معه وجود فعلي لهذا الجانب المهم من اقتصاد المعرفة .

ورغم مرور سنتين على الفصل بين نوعي التأمين، إلا أن تحضّر الجزائر لدخول المنظمة العالمية للتجارة، بدأ يرسم نشاطها ومستقبلها، ومدى مقاومة الشركات الوطنية لمنافسة الشركات الأجنبية المرتقب دخولها مع تحرير سوق التأمين في الجزائر. وبغض النظر عن اكتساب الشركات الأجنبية لتجربة ميدانية كبيرة في سوق تنافسية شديدة، خاصة منها الأوروبية، وما تراكم لديها من أدوات وإمكانيات لا نجاح إستراتيجيتها في مواجهة المنافسين من خلال اعتماد الوظيفة الجديدة- الأداة ، ألا وهي الذكاء الاقتصادي، فهو سيكون من بين الأوزان التي ستزيد في ثقل القدرة التنافسية لديها مقارنة بمؤسساتنا الوطنية.

وما يبعث على عدم التفاؤل لشركائنا الوطنية في سوق تنافس فيها مع الأجانب، أن المنظومة التأمينية التي عرفت تطورا معتبرا لم يقابلها تطور محسوس في قطاع التأمين الذي ترصده عدة معايير وعوامل وهي كل من كثافة التأمين ونسبة الولوج،

وكذا نسبة رقم أعمال القطاع من الناتج الداخلي الخام .

الخاتمة

إن هذا الواقع غير المريح سيصبح مع انضمام الجزائر إلى المنظمة الدولية، وضعا صعبا بالنسبة للشركات الوطنية وضع سيتفاقم مع انحسار طريق التوزيع الكلاسيكية بسبب توسع الشركات الأجنبية في تعريف منتجاتها التأمينية عن طريق الانترنت، أي نقل قدراتهم وأسلوبهم في التسويق من الميتروبول إلى السوق الجزائرية، أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني e-marketing وتفوقهم في ذلك مقارنة مع الشركات الوطنية، التي لم تسع لحد الآن، لتطوير شبكاتها التقليدية، ووضع إستراتيجية تسويقية للتوزيع ، بما فيها طرق الجذب والإقناع المعتمدة على الإشهار ، والاكتفاء بالاستجابة لطلبات التأمين بالحضور الشخصي إلى الشركة أو فروعها.

وانضمام الجزائر إلى المنظمة التجارية وانفتاح سوقها على العالم الخارجي وتوقع دخول منافسين أجنب سيخلق أوضاعا جديدة وغير مألوفة أمام الشركات الوطنية، تتسم بالتعقد والتسارع واستخدام طرق وأدوات غير تقليدية في مسعى من الأجنبي لاقتطاع حصص في هذه السوق الواعدة، اعتمادا على الوسائل الحديثة منها الذكاء الاقتصادي، والبيع بالانترنت والإشهار، إلى جانب خبرتهم الواسعة في كيفية ضمان البقاء في سوق ذات تنافسية كبيرة على الصعيدين القاري (أوروبا الموحدة) والدولي.

وباختصار فإن شركاتنا الوطنية لن تتمكن بقدراتها وإمكاناتها الحالية المحدودة من التكيف مع هذا الواقع المستجد، أو أن تتمكن من التحكم، أو حتى مجارة البيئة الجديدة أو التأثير في تطوراتها، وستجد نفسها في مواجهة تحولات صعبة، مما قد يهز كيائها، بسبب ظهور متدخلين جدد يمتازون بقدرات علمية وعملية ونظرة مغايرة للتعامل والتفاعل مع السوق وأيضا ثقافة أخرى وأدوات وطرق حديثة وإرادة قوية للنجاح.

وهذه العزيمة القوية من أجل ضمان بقائها في محيط مضطرب لسوق واعدة تمر بمرحلة انتقالية سيضطر مسيرو هذه الشركات الأجنبية إلى مسح دقيق لهذه السوق، بفضل وسائل حديثة بإمكانها أن تساهم في صنع الفرق بينهم وبين منافستها الوطنية ، ومن بين هذه الوسائل الحصول على أكبر حجم ممكن من المعلومات الجيدة الكفيلة باتخاذ القرارات الجيدة وفي الوقت المناسب، ألا وهو الذكاء الاقتصادي، واندماجه كوظيفة – أداة في هذا المناخ.

صحيح أنه من غير الكافي أن يكون للشركات الأجنبية السبق على الوطنية بفضل هذه الوظيفة لضمان الديمومة، بل يجب أن تكون هذه الوظيفة فعالة، والتي تترجم بحاصل المنتج والقيمة المقدمة.

وبالمقابل فإن الشركات الوطنية ستجد نفسها في بيئة جديدة لا يمكنها أن تواجه منافسة الأجنبي لاقتقادها لهذه الأدوات المهمة جدا في صنع الفارق الايجابي لصالحها

في سوق تعرف تحولات كبرى، لا تتعادل فيها مع المنافس بالأدوات المتوفرة لديها .
إذا لم يعد خاف على أحد من أن الذكاء الاقتصادي هو خطوة استباقية بتسيير المعلومات بهدف اتخاذ القرارات السليمة، وهذا يعني أن استعمال المعارف يعطي ميزة تنافسية ، وهو ما تفتقده الشركات الجزائرية وما يجعلها في مناخ تنافسي في سوق حرة ذات عطوبية مؤكدة وضعف عملي كبير إنتاجا وموارد بشرية ومعلوماتية وأدوات ، وبالتالي سهولة تعرضها لتهديدات كثيرة منها الهجمات المعلوماتية وسرقة ملكياتها الفكرية والإبداعية واختراقات منظوماتها المعلوماتية .

ولكل ما فات، وإعداد شركائنا الوطنية للتأمين لهذه البيئة الشديدة التنافس ومدّها بدرع كفيل بصد أو على الأقل تقليص حدة منافسة الوافدين المحتملين ، يتوجب على السلطات العمومية الإيدان السريع بوضع القوانين المنشئة لهذه الوظيفة الجديدة وهي الذكاء الاقتصادي ، وتحديد الفواصل بينها وبين الجوسسة الاستراتيجية .

وفي ظلها تصبح شركات التأمين مطالبة بالتفكير الجدي في تأسيس وتطبيق هذه الوظيفة وإرفاقها بـ :

- وضع مخطط عمل واضح المعالم والغايات كفيل بتعزيز القوة التنافسية للشركة؛
- تحديد مهام فرقة العمل ودور كل عضو فيها بالوضوح التام ؛
- حمل كل عضو في الفرقة على إدراك مسؤوليته ودقة مهامه وأهميتها بالنسبة للمؤسسة وأهدافها ؛
- وضع ضوابط مجازاة (تحفيز وعقاب) عادلة وإدراجها في النموذج التعبوي للشركة وتقاليدها ؛
- التزام اليقظة التامة للتجاوب الفعال مع السوق واستشراف سلوك المستهلكين .
- الإسهام في القدرة الابتكارية وخلق منتجات جديدة تلبي الحاجيات الدائمة والمستمرة والمتجددة للمستهلكين وتجذب أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم المحتملين ، وزيادة القوة البيعية بما يعزز تنافسيته؛
- انتهاج تكوين ورسكلة مستمرين لأعضاء الفرقة للرفع الدائم لمداركهم العملية.

الهوامش

1- Harold L. Wilensky (1923-2011) Professeur de Sciences Politiques, Emérite à l'université de Berkeley, Pilote Bombardier durant la guerre mondiale, il a obtenu son doctorat à l'université de Chicago (1955), il est facilement accessible en sociologie, Sciences Politiques Economie et l'Analyse des Politiques. Sa carrière académique comprenait 28 années sur les facultés de sociologie de l'université de Michigan, l'université de Californie et la faculté des sciences politiques à Berkeley de 1982-

1991 (Sa retraite), en produisant 75 articles et 13 livres.

2- Henri Martre : haut commissaire de Plan e France en 1994, Président d'AFNOR, et Président d'honneur d'aérospation, Président du Groupe « intelligence économique et stratégie d'entreprise».

3- Christian Harbulot:Expert international en I.E.et lobbying initie des travaux de recherche sur les problématiques d'affrontement économiques et les stratégie de puissance depuis le milieu 1980 ,Directeur de l'école de guerre économique.

4- Philippe Clerc: Directeur de l'T.E, de l'innovation et des technologies d'information à l' assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie.(ACFCI), et rapporteur général du Rapport Martre.

5- Bernard Besson: expert en I.E ,écrivain et formateur, membre du collège de l'académie d'intelligence économique chargé de mission auprès du haut responsable de l'I .E et délégué interministriel de 2004 -2009.

6- Jean-Claude Possin : conseillé en I .E et management , ancien auditeur de l'institut des hautes études de la sécurité intérieure , membre et vice président du groupe I.E .

7- Christian Marcon: maitre de conférences à l'institut de la communication et des nouvelles technologies à l'université de Poitiers , enseigne l'intelligence économique et communication stratégique ,directeur de l'ICOMTEC (information - communication de l'institut d'administration des entreprises de poitiers.

8- Pierre Fayard: Docteur en se/d'information et de communication à l'université de Grenoble 3, Professeur des universités à l'unstitut d'administration de l'université de Poitiers, spécialiste en intelligence culturelle de la stratégie, directeur, des DESS intelligence économique et développement des enterprises.

9- Pierre Lederer - أستاذ بجامعة واشنطن قبل أن يصبح مسير في A R M (Management) Associate Risk أمريكا للتأمينات منذ 2011 بعدما تنقل بين مجموعة شركات تأمين منها NEUF CEGETEL و AGF (ALLIANCE) ، COGEMA (AREVA) ثم المدير القانوني لتسيير الخطر في شركة GRAS SAVOY.

10- Le benchmarking est dans un contexte marketing une démarche d'observation et d'analyse des performances atteintes et des pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité pouvant avoir des modes de fonctionnement réutilisables par l'entreprise commanditaire du benchmark.Le benchmark peut avoir trait à l'observation des pratiques managériales, mais il peut également se faire dans le domaine des pratiques marketing.Il est à noter que dans un contexte technique le benchmark est surtout orienté vers la comparaison de performances, comme par exemple dans l'informatique.

11- تعاريف واستنتاجات من وضع كاتب المقال .

12- Stéphane Rosenwald متخرج من لمدرسة العليا للتجارة بباريس سنة 1981 ليصبح سنة 1984 مستشارا لمجموعات اقتصادية عالمية مثل colgate و palmolive و nestlé وفي سنة 2004 فتح مكتب استشارات (RV conseil) كما أنشأ وترأس مجموعة الذكاء الاقتصادي والاستراتيجية AAESC- FAP .

13- Philippe Beraud مهندس مدني من معهد الدراسات التطبيقية المتعددة التقنيات لمونريال (كندا) يمارس عدة وظائف بعدما التحق بشركة SCOR ، منها إدارة الاكتتاب والتدقيق والمراجعة المحاسبين، وفي الوقت المسؤول الأول عن تسيير الخطر في هذه الشركة منذ 2010 .

14- Pierre-Yves Carpentier متخرج من مدرسة الدراسات العليا للتجارة في باريس سنة 1981 ، تابع دراسته في البرنامج التنفيذي الأوروبي باليابان (EETP (Japon وهذا التكوين الطويل سمح له بنسج علاقات متينة مع البنوك الفرنسية الكبرى ، أين بنى كل حياته المهنية، وهو الآن المحلل الرئيسي للأخطار الفردية والمؤسسات المالية في اليابان .

15- Raphaël Danjou, Directeur de la veille stratégique Vice-président de l'Innovation et Transfert CEFRIO Canada a fait ses premières armes en veille stratégique à Tokyo chez Recruit, la société pionnière de l'information au Japon. Il a ensuite rejoint les firmes conseil en France, mettant ses capacités de chercheur au service du recrutement et de l'intelligence économique. il a développé ses contacts ainsi que son ouverture culturelle à l'international avant de s'installer au Québec en 2008. Avec dix années d'expérience professionnelle à son actif, Raphaël a rejoint l'équipe du CEFRIO en novembre 2009 pour y apporter son expertise de la veille et ses méthodes.

16- Jean-Philippe Riehl خريج ESCP أوروبا مدقق بمعهد الدراسات العليا للدفاع الوطني ليصبح مدير التدقيق لقسم النقل VEOLIA Environnement قبل أن ينشئ مديرية تسيير الأخطار بمجموعة VEOLIA.

17- Gérard Ménéroud , D.G adjoint de C.N.P assurance (Caisse Nationale de Prevoyance) compagnie publique d'assurance créée en 1959 , le premier assureur de personnes en France.

18- Julien Vignoli a obtenu son diplôme de l'institut d'études politiques de Paris en 1981 , en 1984 le diplôme de l'école nationale d'administration (E N A), de 1984-1985 il a occupé le poste d'administrateur au sein du ministère de l'intérieur puis le poste de consultant au ministère de affaires sociales et l'emploi , de 1992 – 1995 il a occupé le poste du secrétaire général de THIO SACCRAM ? avant d'être désigné D .G de la même société , puis vice président et directeur de la division maintenance CEGELEC entre 2002 – 2007 , ou il a été nommé D.G délégué de GRAS SAVOYE jusqu'au 2012 , où il occupe le poste de conseiller du D.G et membre du COMEX au sein de GRAS SAVOYE , qui est le premier courtier d'assurance en France.

- المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 96 / 2

المراجع

1. BAUMARD .Philippe ; Intelligence Economique Et Nouveaux Paradigmes De L'interaction Concurrentielle,Base de Connaissances . AEGE , 2009 .
2. BESSON .Bernard,jean claude POSSIN.l'audit d'intelligence économique , PARIS,DUNOD,1998.
3. EBELMANN .Guillaum,intelligence Economique enjeux, definition et Méthodes, PARIS, Economico Poche,2003.

4. JAKOBIAK .François L'intelligence Économique La comprendre L'implantée L'utiliser Éditions d'Organisation, Deuxième tirage 2006.
5. REVELLI.Carlo Intelligence stratégique sur Internet. Comment développer des activités de veille et d'intelligence économique sur le web DUNOD BROCHÉ PARULE : 11/04/2000.
6. SOISSON . Jonathan , l' intelligence économique concurrentielle et stratégique ,infolabo , EGE, 2010
7. [BANQUE MONDIALE /Algérie : Des prévisions en hausse sauf pour les investissements étrangers \[archive\]](#), Khidr Omar , *Algérie*, le 18/06/2013.
8. BERAUD. Philippe, Intelligence économique dans l'assurance, l'argus de l'assurance, publié à Paris, 15/07/2008.
9. COMMISSARIAT GENERAL AU PLAN : Rapport du Groupe intelligence Economique et stratégie de l'entreprise, Paris. PP 167.
10. DANJOU . Raphael : "L'IE est une forme d'assurance tout-risque, l'argus de l'assurance, publié à Paris, 06/10 /2011 .
11. DENOYELLE .Ludovic , BOURGOGNE aristid ,intelligence économique : Enjeux et retour d'expérience ,2012
12. L'OMC, Devision de l'information et des relations extérieures, comprendre L'organisation Mondiale de commerce, les principes qui inspirent le système commercial, précédemment publiée sous le titre « un commerce ouvert sur l'avenir, 5° édit, Genève 2011.116 P,P10.
13. MARCON .Christian, Revue de l'association française pour le développement de L'IE mars 1997.
14. MASSI .Badis , culture de l'assurance en Algérie:les vrais défis , Revue de l'assurance n° 1 ,juin 2012, pp108.
15. MENEROUD .Gérard , Intelligence économique dans l'assurance,l'argus de l'assurance,publié à Paris,15/07/2008.
16. PORTAIT DE L'IE,centre national de ressources et d'information sur l'intelligence Economique et Stratégique.PARIS 2012 .
17. PORTAIT DE L'IE, les définitions de l'intelligence économiques, Public le 15/06/2013.
18. ROSENWALD .Stéphane Table Ronde : intelligence Economique et gestion du risqué :Duo gagnant, Publié 1°février 2013.
19. DUFRENE .Catherine, BAUME. Thomas ,LANAUD .Anne ,L'ARGUS de l'assurance table ronde : intelligence Economique Gestion de risques, duo gagnant ! Publié le 4 Février 2013 .
20. Revue SIGMA, Swiss Ré 2012 .

