



الذكاء الاقتصادي سياسه حوار بين المنظمه و محيطها

الأستاذ: صالح محمد
أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية التجارية
وعلوم التسيير - جامعة جيجل
الهاتف: 00 213 661 38 56 01
E: mail: salhi_med@yahoo.fr

الأستاذ الدكتور: عبد الفتاح بوخمخ
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم
التسيير - جامعة جيجل
الهاتف: 00 213 772 43 34 86
E: mail:
boukhemkhem_abd@yahoo.fr

المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر
ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة

جامعة الزيتونة الأردنية, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
23 - 26 نيسان (إبريل) 2012
عمان - الأردن



الذكاء الاقتصادي سياسة حوار بين المنظمة ومحيطها:

ملخص:

منذ نهاية القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين استخدم مفهوم الذكاء الاقتصادي على نطاق واسع في أدبيات علوم التسيير، والشائع أن الذكاء الاقتصادي تطبيق إداري مكلف وهو شأن من شؤون الدولة والمجمعات الإستراتيجية الكبرى والقطاعات الحساسة، لكن إذا أعطينا الاهتمام المطلوب لمفهوم الذكاء الاقتصادي فيمكن اعتباره نمط لتسيير المعلومات لبلوغ الأهداف المرتقبة لكل أنواع المؤسسات مهما كان حجمها ومهما كانت طبيعة النشاط وهذا سبب أساسي لتضاعف أنشطة التحسيس في السنوات الأخيرة بتطبيق هذا المفهوم. المداخلة تتضمن:

- تحليلاً لمفهوم الذكاء الاقتصادي
- تحديد وتحليل أبعاد الذكاء الاقتصادي
- تحليلاً لنماذج تطبيق مفهوم الذكاء الاقتصادي في بعض الدول.

Abstract:

Since the end of the last century and early twenty-first century, the concept of intelligence economic was widely used in the literature of science management, its common that economic intelligence is a costly administrative application which can be applied in government, strategic groups and sensitive sectors. But if we give the necessary attention to the concept it may be considered as a pattern of information management which allows the company to achieve its objectives with effectiveness. This is the cause of essential awareness in the recent years to the effective implementation of this concept.

This research paper contains:

- an analysis of the concept of intelligence economic
- the definition and the analysis of the intelligence economic dimensions
- an analysis of the application of economic intelligence in some countries

مقدمة:

لقد لقي مفهوم الذكاء الاقتصادي منذ نهاية القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين الاستخدام الواسع في أدبيات علوم التسيير. وإذا كانت بعض الأفكار السائدة تقوم على الاعتقاد بأن تطبيق مفهوم الذكاء الاقتصادي عملية مكلفة وأنه شأن من شؤون الدولة والمجمعات الإستراتيجية الكبرى والقطاعات الحساسة فقط، فإن أفكار باحثين آخرين في حقل علوم التسيير تؤكد أن تطبيق الذكاء الاقتصادي ليس حكراً على الدولة وإنما أصبح ضرورة في ظل تطورات البيئة وازدياد حدة المنافسة لكل المؤسسات الاقتصادية مهما كان حجمها؛ صغيرة متوسطة وكبيرة الحجم. الذكاء الاقتصادي مفهوم إداري يتعلق بالتسيير الاستراتيجي للمعلومات، إنه توليفة لوظائف الاستعلام، حماية المعلومات والتأثير على البيئة. فالمؤسسات أصبحت مطالبة اليوم بتوقع التهديدات والفرص وتقليل حالة المخاطرة وضمان حماية المعلومات والمحافظة على عدم تماثل المعلومات، كما أنها أصبحت معنية بممارسة التأثير على المحيط من خلال الضغوط المعلوماتية والخروج من دائرة المتعامل السلبي والتابع الكلي لتغيرات السوق. في هذه الورقة البحثية إنن نقدم تحليلاً لمحاور البحث التالية:

- الذكاء الاقتصادي باعتباره مفهوم إداري
- أبعاد الذكاء الاقتصادي؛ الاستعلام، حماية المعلومات والتأثير
- تطبيقات الذكاء الاقتصادي في بعض الدول

1- مفهوم الذكاء الاقتصادي ومجال تطبيقه:

الذكاء الاقتصادي بصفته البحث عن المعلومات واستغلالها لتحقيق هدف اقتصادي موجود منذ القدم، ففي التاريخ ارتبط هذا المفهوم بالاكشافات والتجارة وبالمعلومات التي يأتي بها الرحالة والتجار وقد شكلت كتابات الرحالة مصادر مهمة للمعلومات للدول وللمؤسسات. الرؤية الحالية للذكاء الاقتصادي تعطي تصور هام مقارنة بعملية الاستعلام الكلاسيكية وهذا راجع لظهور وتطور الانترنت (الويب والرسائل الالكترونية) والاكسترنيت هذا التطور أدى إلى تضاعف المرسلين والمستقبلين حيث أن الانترنت يشكل اليوم قوة تأثير مهمة.

إن تعريف الذكاء الاقتصادي شكل موضوعا لنقاشات نظرية وميدانية مكثفة حيث أن مجال الذكاء الاقتصادي واسع جدا ويتضمن في بعض الأحيان حقائق متنوعة جدا، أول تعريف مهيكّل وواضح للذكاء الاقتصادي يعود إلى سنة 1967 وهو للباحث " هارولد ويلنسكي " " WILENSKY HAROLD " حيث يعرف الباحث في كتابه " الذكاء التنظيمي " الذكاء الاقتصادي على أنه " نشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للمنظمة، بحيث يكون قد تم تجميعها وإنتاجها في إطار قانوني ومن مصادر معروفة(1) "

وقد قدم تقرير " مارتر " " Rapport Martre " في سنة 1994 تعريفا للذكاء الاقتصادي وفقا لما يلي: " يمكن تعريف الذكاء الاقتصادي على أنه مجموعة الأعمال المنسقة للبحث، المعالجة، التوزيع بهدف استغلال المعلومة الضرورية للمتعاملين الاقتصاديين. إن هذه الأعمال تمارس بطرق شرعية مع توفير كل الضمانات الضرورية للحفاظ على ذمة المؤسسة والمعلومة الضرورية هي تلك التي يكون في حاجة إليها كل مستويات اتخاذ القرار المختلفة في المنظمة لإعداد وتنفيذ الإستراتيجية الضرورية لبلوغ الأهداف وتحسين مركزها التنافسي(2) "

أما الباحث " كلود ريفل " " Claude Revel " فيقدم الذكاء الاقتصادي في ثلاثة أبعاد؛ تسيير المعلومات والمعارف، الحماية والتأثير وبالتالي يعرف الذكاء الاقتصادي على أنه " التحكم في المعلومات بهدف معرفة البيئة الخارجية واتخاذ السلوك الملائم. الذكاء الاقتصادي يمكن من تحديد الفرص ومحددات النجاح، توقع التهديدات، تقدير المخاطر واتخاذ القرارات للتأثير على المحيط الخارجي (3) " من هذا التعريف إذن الذكاء الاقتصادي يتمثل في:

- معالجة المعلومات، أي تجميع المعلومات الضرورية تصنيفها وتخزينها وجعلها قابلة للاستعمال أي توفير المعلومات الملائمة عن سلوك المنافسين والإجراءات والمعايير وأن تكون المعلومات عن البيئة الخارجية التي تعني المنظمة بكاملها.
 - توفير الحماية للمعلومات أي أن تكون المنظمة في مأمن على مستوى الأصول الملموسة والأصول غير الملموسة، أن تكون لديها القدرات الكافية على توقع المخاطر والمشاكل التي تتعلق خاصة بالملكية الفكرية، هجوم المنافسين على السمعة و على رأسمالها الفكري. إن هذا البعد يعطي أهمية كبيرة لحماية الأصول غير الملموسة
 - التأثير، أي أن تكون للمنظمة المعارف الكافية التي تمكنها من تقديم الحجج، الإقناع، التفاوض وممارسة الضغوط
- الذكاء الاقتصادي يمكن المنظمة إذن المعرفة الجيدة لمنافسيها، متخذي القرارات، القواعد والمعايير التي يمكن أن تؤثر على نشاطها وبالتالي تكون قادرة على التأثير على محيطها وتتفادى السلوك السلبي
- الذكاء الاقتصادي يجب أن يكون أخلاقي؛ إن الوظائف الثلاثة للذكاء الاقتصادي اليقظة والحماية والتأثير يمكن أن تمارس كلها بصورة مشروعة حيث يحدد كل مسير طرق العمل

الشكل التالي يوضح أن لذكاء الاقتصادي عبارة عن توليفة (تقاطع) الوظائف الثلاثة لإدارة المعلومات.

الوظائف الثلاثة تشمل على العديد من التطبيقات في مجال إدارة معلومات المؤسسات

إن تطبيق الذكاء الاقتصادي ليس خاص بالدولة فقط فإذا كان الخطاب السياسي في بعض الحالات يقدم الحماية الاقتصادية كسياسة عمومية للذكاء الاقتصادي تطبقها الدولة فمن الضروري أن نعلم هنا أننا أمام موقف سياسي ولسنا أمام تطبيق مفهوم الذكاء الاقتصادي. تطبيق الذكاء الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الوطني يعني اعتماد سياسة التحكم في المعلومة الضرورية للمتعاملين الاقتصاديين. التوجهات الإستراتيجية، الحماية الاقتصادية أو تحرير الاقتصاد التي تستخدمها الدولة ترجع إلى موقف متخذي القرار السياسي وليست عوامل مرتبطة بالمفهوم.

الذكاء الاقتصادي على مستوى الدولة لا يعني بالضرورة تطبيق إجراءات حثائية للاقتصاد فيمكن اعتباره دعم لمعرفة الأسواق الدولية خاصة فيما يتعلق بانتقال المعلومات وتوفير المعلومة الاقتصادية.

فيما يتعلق بتطبيق الذكاء الاقتصادي على مستوى المؤسسات، هل تعد كل المؤسسات معنية بتطبيق الذكاء الاقتصادي؟

من الأفكار الأساسية الشائعة أن الذكاء الاقتصادي لا يعني إلا المجمعات الاقتصادية الكبيرة الحجم وعندما نفكر في تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للذكاء الاقتصادي سرعان ما تواجهنا مشكلتين

من جهة أغلبية الدراسات في الموضوع تقتصر على دراسة تطبيق اليقظة متجاهلة تطبيق وظائف التأثير وحماية المعلومات ومن جهة ثانية فإن الدراسات التي تمت وفيه للمدخل الموقفي في الإدارة، حيث تظهر هذه الدراسات أن حجم المؤسسات وحجم الصادرات ذات علاقة ارتباطية مع تطبيق مفهوم اليقظة (اليقظة التنافسية، البيقظة التكنولوجية). في هذا الصدد الباحثان " بورنوة " " Bornois " و " أمياني " " Amiani " يؤكدان في دراستهما أن حجم المؤسسة هو المعيار الأساسي الذي يمكننا من تفسير درجة التشابه وأوجه الاختلاف بين المؤسسات ويوضح بشكل كبير اعتماد المؤسسات للذكاء الاقتصادي من عدم اعتماده. وهذا يبرر كل المبادرات التحسيسية لمديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإذا كان تطبيق الذكاء الاقتصادي مرتبط بحجم المؤسسات فما الفائدة من

مضاعفة عمليات التكوين لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الاطلاع باهتمام على الأعمال الأولى في الموضوع توضح أن تحديد العلاقة في الواقع بين الحجم وتطبيق الذكاء الاقتصادي ليس بالعمل السهل كما هو الأمر في الواقع في الدراسات الكمية. فالعدد القليل من تطبيق العمليات المنمطة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واستخدام لغة غير واضحة يجعلان من تحديد مدى تطبيق الذكاء الاقتصادي عملية صعبة. لكن من خلال الاطلاع على مدى تطبيق المؤسسات للتقنيات العملية للمفهوم وبتركيز الأسئلة على ما ينجز فعلا وعلى ما لا ينجز وكيف يتم الانجاز فمن الممكن توضيح أن الذكاء الاقتصادي مفهوم يعني كل المؤسسات؛ صغيرة متوسطة وكبيرة الحجم مهما كانت طبيعة نشاطها، إلا أن بعض المؤسسات تمارس الذكاء الاقتصادي أكثر من غيرها لأسباب إستراتيجية⁽⁴⁾. إذا كان الذكاء الاقتصادي قابل للتطبيق نظريا في كل المؤسسات فالأمر ليس كذلك على المستوى العملي فالذكاء الاقتصادي يكون أكثر تطورا على مستوى المؤسسات التي تطبق الاستراتيجيات التالية⁽⁵⁾:

- العمل على المستوى الدولي أو مواجهة منافسين دوليين في السوق الوطنية، إن هذه الظاهرة يمكن تفسيرها من خلال تعقيدات البيئة الدولية والتي تتطلب تطبيق مفهوم اليقظة وحماية المعلومات من المنافسين.
- إستراتيجية التميز، إن المؤسسات التي تعتمد إستراتيجية التميز تكون في حاجة إلى تطبيق مفهوم اليقظة ذلك يساعدها على متابعة عملية تتبع المستهلكين بهدف الكشف عن حالات التميز الممكنة وتقدير مدى ملاءمتها. المؤسسة التي تعتمد إستراتيجية التميز مطالبة بتوقع تقليد منتجاتها ولتتمكن المؤسسة من ضمان الحماية من التقليد يجب أن تكون قادرة على التحكم في المؤثرات التي تطلقها في البيئة الخارجية. يمكن للمؤسسة أن تخفف من التقليد بتقديم معلومات قوية وواضحة لوسائل الإعلام توضح الصعوبات والتكاليف التي تحملتها، يمكنها أيضا أن تجعل من التقليد عملية صعبة من خلال حماية التكنولوجيات باللجوء إلى براءات الاختراع وتقديم أرقام أعمال غير جذابة للمنافسين المحتملين.
- إستراتيجية التركيز، تتطلب إستراتيجية التركيز معرفة دقيقة للسوق التي يجب أن تخضع للتجزئة. نظام المعلومات إذن أساسي لانتهاج إستراتيجية التركيز وبصورة خاصة اليقظة التسويقية والتجارية.
- إستراتيجية التنوع، يعني التنوع ممارسة أنشطة جديدة مع الابتعاد عن القاعدة الأساسية للإنتاج أو القاعدة التجارية يترتب عن هذا تغيير المهنة حيث أن المؤسسة تكون مطالبة باستخدام تكنولوجيات جديدة أو مواد أولية أو قنوات توزيع أو أنها تتوجه إلى زبائن جدد معنى هذا أن المؤسسة ستواجه بيئة جديدة وهذا يتطلب زيادة عن الحاجة إلى المعلومات مخاطر إدارة المعلومات. المؤسسة تلجأ إلى اعتماد إستراتيجية التأثير لتتمكن من الولوج في هذا القطاع.
- تطبيق الذكاء الاقتصادي غير مخصص إذن لنوع معين من المنظمات لكنه يكون مطبق بوضوح عندما تتبع المنظمة بعض أنواع الاستراتيجيات. كلما كانت هذه الإستراتيجية تتعلق بوضع المؤسسة مع بيئة شديدة التعقيد أو جديدة تكون في حاجة أكبر إلى تطبيق مفهوم الذكاء الاقتصادي وعليه لا توجد في النهاية مؤسسات كبيرة غير معنية بتطبيق الذكاء الاقتصادي.

2- الاستعلام:

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، كانت المؤسسات الانكلوسكسونية تستخدم مصطلحي " ذكاء الأعمال Business Intelligence " و " الذكاء التنافسي Competitive Intelligence ". وتعني بالذكاء الاستعلام، المعلومة، أما أصله فهو البحث عن المعلومات من أجل القيام بالتجسس لأهداف حربية⁽⁶⁾. غير أن هناك من يرى أن نشاط الاستعلام يرجع إلى عدة قرون ماضية حيث كانت الجيوش الصينية، المصرية و الرومانية تقوم بإرسال مجموعات من الأفراد لدراسة المكان المراد اجتياحه و تتبع كل ما يحدث فيه من تطورات و مستجدات⁽⁷⁾.

مصطلح الاستعلام انتقل من المجال العسكري و الحربي إلى المجال الاقتصادي، خاصة مع نهاية سنوات الخمسينات من القرن الماضي، أين شرعت المؤسسات الكبرى في ممارسة هذا المفهوم⁽⁸⁾ والمقصود هنا ليس التجسس ولكن الاستعلام الاقتصادي الذي تطبقه المؤسسة والتي تهدف منه إلى عدم التماثل في المعلومات بينها وبين المنافسين لصالحها، وهذه الوظيفة هي التي تدرس في علوم التسييراليوم تحت تسمية اليقظة.

يعتبر ج.ف.أجوار "F.J.Aguilar" من الأوائل الذين درسوا اليقظة في مؤلفه " Scanning The Business Environnement " و منذ سنة 1963 ميز بين أسلوبين لليقظة هما:

- المراقبة Surveillance التي تتمثل في البحث عن المعلومات و المعارف العامة حول البيئة،

- البحث " Search " المتمثل في البحث عن المعلومات الخاصة والمهمة لحل مشكلة سنظهر قريباً⁽¹⁰⁾. أما في فرنسا يعد الباحث أمير لسكا " Humbert Lesca " من الأوائل الذين طوروا مفهوم اليقظة في كتابه " Système d'Information pour le Management Stratégique " في سنة 1986⁽¹¹⁾. منذ ذلك الوقت استقطب موضوع اليقظة اهتمام الكثير من الباحثين والاقتصاديين وحتى الحكومات، وشاع استخدام مصطلحين جديدين:

- المراقبة " Monitoring " أو اليقظة السلبية " Veille Passive " التي تدل على بحث دون هدف محدد، فهي تعني أن تكون ببساطة في استماع.

- المسح " Scanning " أو اليقظة النشطة " Veille Active " التي تعني اليقظة الهادفة، و البحث عن معلومات جد دقيقة.⁽¹²⁾ وتعني اليقظة في اللغة " أن تكون على تيقظ أي أن تكون في وضعية استقبال و جاهز لكشف شيء ما يمكن أن يحدث دون معرفة ما هو بالضبط أو أين؟"⁽¹³⁾

وقد حظي مفهوم اليقظة بالعديد من التعاريف منها أن " اليقظة نشاط ملاحظة و تحليل التطور العلمي، التقني، التكنولوجي، التجاري، التنافسي، الاجتماعي و الآثار الاقتصادية الحالية و المستقبلية المراقبة لها من أجل إظهار تهديدات و فرص تطوير المؤسسة التي يفترض أن تأخذ بعين الاعتبار الأنواع المختلفة للبيئة " اليقظة إذن ذات بعد استراتيجي تعني بتوقع التهديدات والفرص أي التقليل من حالة المخاطرة ويمكن للمنظمة أن تطبق اليقظة بالمفهوم الصحيح ويتحقق ذلك بتحويل المعلومات إلى المعارف وبموجب هذه العملية تسعى المؤسسة لأن تكون على مستوى عالي من الاستعلام عن المحيط مقارنة بالمؤسسات المنافسة وأن تكون لديها المعلومات عن المنافسين حيث أن اليقظة تمر بدورة يطلق عليها دورة المعلومات والتي تتمثل مراحلها في تحديد الاحتياجات تجميع المعلومات المعالجة والبيث.

إن وظيفة اليقظة تمكن من التأثير على عدم التماثل في المعلومات الذي يمكن أن يكون بين المؤسسة و منافسيها لصالح المؤسسة التي تستعلم على الآخرين بكفاءة أعلى.

2-1 أساسيات إنشاء نظام اليقظة:

الاستعلام أو اليقظة عملية منظمة وهادفة تحتاج إلى اختيار تنظيم مناسب و توفير أدوات خاصة لتضمن الحصول على المعلومات المطلوبة.

2-1-1 تحديد نوع اليقظة المستهدف:

أدت كثرة متغيرات البيئة و تعدد علاقاتها إلى ظهور أنواع عديدة من اليقظة. من الضروري للمؤسسة التي تسعى لبناء نظام يقظة فعال أن تحدد بدقة العنصر المستهدف ونوع اليقظة الذي ستمارسه. يوجد أنواعا مختلفة وكثيرة من اليقظة، سنذكر أكثرها انتشارا في أدبيات الأعمال.

2-1-1-1 اليقظة التكنولوجية:

اليقظة التكنولوجية أداة فعالة لاتخاذ القرار الاستراتيجي المتعلق بالتطوير و الإبداع التكنولوجي و من ثم التفوق أمام المنافسة. فهي " نظام المساعدة على اتخاذ القرار والذي يقوم بملاحظة و تحليل البيئة العلمية، التقنية، التكنولوجية والآثار الاقتصادية الحالية و المستقبلية لاستنتاج تهديدات و فرص التطوير"⁽¹⁵⁾. وهذا التطوير قد يكون خارجيا، نقل التكنولوجيا، شراء تراخيص، إقامة تحالفات أو داخليا، بإدخال تكنولوجيات المعلومات، توظيف الخبراء و المختصين، التكوين التقني....

2-1-1-2 اليقظة التنافسية:

اليقظة التنافسية هي النشاط الذي يسمح للمؤسسة بالتعرف على منافسيها الحاليين و المرتقبين و الداخليين الجدد إلى السوق و ذلك من خلال المراقبة و الرصد المستمرين لأنشطتهم والتنبؤ بها. هذا النشاط يعطي للمؤسسة نظرة واضحة عن منافسيها و التي على أساسها يتم وضع الاستراتيجيات و الخطط لاغتنام فرص السوق و تجنب تهديداته الناتجة عن المنافسة. و قد حدد " بورتر " المعلومات التي تحتاج المؤسسة إلى جمعها حول المنافسين في خمسة نقاط رئيسية:⁽¹⁶⁾

- الأداءات الحالية للمنافس.
- الأهداف الجديدة للمنافس.
- الفرضيات التي تحكم عمل المنافس و قراراته.
- تعني اليقظة التنافسية، بالمعلومات الكمية والمعلومات النوعية.
- إستراتيجية المنافس.
- قدرات المنافس.

2-1-1-3 اليقظة التجارية:

اليقظة التجارية هي النشاط الذي يقوم بدراسة كل من الموردين والزبائن. لدى جمع المعلومات عن الزبائن يجب التركيز على: درجة رضاهم على المنتج المقدم، ظروف الطلب و سلوك الشراء لديهم، تطور احتياجاتهم و أدواقهم، قدرة وفاءهم، مدى ولاءهم للعلامة والمؤسسة، تطور علاقاتهم مع المؤسسة، وجود زبائن جدد و مدى فعالية الوسائل المستخدمة لجلبهم و كسب ثقتهم، مدى قدرة المؤسسة في التأثير على زبائنهم، تحليل آراءهم و الشكاوي طرفهم.

أما فيما يخص الموردين، فالمؤسسة بحاجة إلى المتابعة المستمرة لعروض الموردين للمفاضلة بينها و معرفة تطور منتجاتهم و نوعيتها و مزاياها والسعي لتطوير علاقاتهم بالموردين الرئيسيين، التعرف على الموردين الجدد و منتجاتهم، و الاستفادة من خدمات ما بعد البيع والضمانات المعروضة من قبلهم، وأهم وسيلة يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها عند ممارسة اليقظة التجارية هي دراسة السوق سواء كانت كمية أو نوعية. والسوق هنا تشمل السوق الأمامية والسوق الخلفية.

2-1-1-4 اليقظة الاجتماعية:

كما أن المؤسسة بحاجة إلى التيقظ لبيئتها الخارجية، فهي بحاجة إلى مراقبة و تتبع بيئتها الداخلية. وهذا ما يطلق عليه باليقظة الاجتماعية و هي "نظام ملاحظة حياة جماعة العمل وهي "وسيلة استماع هدفها الضبط الاجتماعي لمختلف المتعاملين في المؤسسة ولها نوعان رئيسيان :⁽¹⁷⁾

اليقظة الاجتماعية النشطة و التي غالبا ما تكون منقطعة و تحتاج إلى جهود اكبر لأنها عادة ما تهدف إلى معالجة مشكل معين و بالتالي تحتاج إلى معلومات دقيقة حول العنصر المستهدف. في حين *اليقظة الاجتماعية السلبية* وهي نشاط دائم و لا تحتاج إلى جهود كبيرة مقارنة بسابقتها لأنها تعتمد على جهود كل أفراد المؤسسة في الحصول على المعلومة.

أما العناصر الملاحظة ضمن إطار اليقظة الاجتماعية فهي جميع الظواهر الاجتماعية، أشكال النزاع الصناعي، التعارضات الدينية أو العرقية، سوء التفاهم بين الأجيال، التمسك بالعادات، مظاهر التضامن، وكل ما من شأنه أن يستوقف انتباه المتيقظ ويشكل خطرا أو يعزز التلاحم التنظيمي⁽¹⁹⁾

2-1-1-5 اليقظة البيئية:

هذا النوع من اليقظة "يخص ما بقي من بيئة المؤسسة"⁽²⁰⁾ أي الإشارات الآتية من الخارج والتي يجب تفسيرها من أجل الحياة على ميزة إستراتيجية⁽²¹⁾ اليقظة البيئية تعمل على دراسة المتغيرات التي لم تقم الأنواع السابقة من اليقظة برصدها و تحليلها. فهي تهتم خاصة بالجوانب المختلفة للبيئة الخارجية العامة للمؤسسة (العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... وحتى العوامل الدولية). لذا يطلق الكثير من الاقتصاديين عليها "اليقظة المجتمعية".

2-2 ممارسة نشاط اليقظة:

من أهم تحديات نظام اليقظة الناجح ممارسة اليقظة بطريقة منظمة و ممنهجة. فبعد تحديد مستوى نشاط اليقظة، يبدأ التجسيد بإتباع عدة مراحل تتولى القيام بها خلية اليقظة

2-2-1 تنظيم نشاط اليقظة:

لكل مؤسسة نظام يقظة خاص بها، إلا إن اليقظة تمارس بنفس الطريقة. فأول مهمة هي تحديد مستوى اليقظة المراد تحقيقه (تشغيلي، إستراتيجي أو استشرافي)، بعدها تبدأ عملية جمع، تحليل و تركيب المعلومات ثم نشرها لاتخاذ القرارات. و خلية اليقظة هي المسؤولة عن القيام بهذه العمليات التي تتطلب توفر مجموعة من الصفات في القائمين باليقظة

2-1-1-1 مستويات اليقظة:

على المؤسسة أن تحدد بدقة مستوى اليقظة الذي تريد تحقيقه بناء على نوع الميزة التنافسية التي تهدف إلى إنشائها أو الاحتفاظ بها. يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات⁽²²⁾

أ- **المستوى التكتيكي:** الحفاظ على الميزة التنافسية الحالية هو أمر تكتيكي مستند إلى الفترة الحالية أو الفترة القصيرة. وفي هذا السياق، فإن اليقظة تتعلق بالأحداث الجارية. والحفاظ على الميزة التنافسية يتضمن خاصة تحديد و تحليل الأحداث مثل تطورا لسوق، استراتيجيات السعر و تسير الزبائن، إذ أن المعرفة حول اللوجستيات الداخلية والخارجية، العمليات، الموارد البشرية وغيرها ستقوم بتغذية اليقظة. و هذا المستوى يمكن أن يكون دفاعيا أي معرفة كل شيء عن دخول المنافسين مجال منتجات المؤسسة، أو هجوميا بإطلاق إستراتيجية تسعير جديدة استباقا لدخول منافس ما إلى السوق.

ب- **المستوى الاستراتيجي:** يهدف هذا المستوى إلى تطوير وتنفيذ الإستراتيجية. فبتوجه هجومي تشرع المؤسسة في القيام بالأنشطة التحليلية التي من شأنها التأثير على القرارات الإستراتيجية مستقبلا. فأثناء العمل على تطوير رأس المال التنافسي للمؤسسة، يمكن لفريق اليقظة استكشاف أمور مهمة مثل تطوير و تموقع المنتج، سيناريوهات الاستجابة لتكنولوجيا القطيعة، التغيرات المنتظمة واستهداف الأسواق الجديدة. كما يمكنه تحديد التغيرات الإستراتيجية كظهور تطبيقات جديدة لتكنولوجيا المعلومات

ج- **المستوى الاستراتيجي:** هذا المستوى يتجاوز مفهوم كيف علينا أن ننافس في المستقبل إلى مفهوم كيف يمكننا تغيير قواعد المنافسة فالاستشراف يحدد فرص التنافس و هو يهدف إلى خلق ميدان تنافس جديد. و يتضمن المستوى الاستراتيجي - من الوجهة التنافسية - معرفة و فهم المنافس جيدا للتمكن من التنبؤ بالتحركات الإستراتيجية و التكتيكية التي يمكنه القيام بها. و إلى ابعاد من هذا، تتطلع المؤسسة إلى امتلاك المعرفة الكافية و فهم هذه المعرفة للدرجة التي تسمح ببناء بعض الاحتمالات حول البيئة المستقبلية التي ستمارس فيها نشاطها، الأمر الذي يمكنها من إحداث التغيير فيها بنفسها

2-1-2-1 مراحل نشاط اليقظة:

تمر اليقظة مهما كان نوعها بثلاثة مراحل رئيسية متساقفة وهي:⁽²³⁾

أ- **الجمع:** يتم خلال هذه المرحلة جمع المعلومات بإتباع الخطوات التالية:

- تحديد عناصر البيئة المستهدفة بالمراقبة و نوعية المعلومات المطلوبة وفقا للأهداف والحاجة
- القيام بعملية جرد لكل المصادر الشرعية التي يمكن الحصول منها على المعلومات المستهدفة.
- وضع خطة مفصلة لليقظة تتضمن: الوسائل، التقنيات، توزيع المهام، خطة العمل و ميزانيته.
- جمع كل ما أمكن من معلومات عن العناصر المستهدفة، من المصادر المعنية تبعا للخطة

ب- **التحليل و التركيب:** بعد جمع كم من المعلومات تأتي مرحلة التحليل و التركيب كما يلي:

- فرز و ترتيب المعلومات بالاحتفاظ بتلك الملائمة و المفيدة، و ترتيبها حسب أهميتها.
- تحليل المعلومات بتفسير دلالاتها الحالية و التنبؤ بآثارها المستقبلية.
- تركيب ما تم التوصل إليه من تحاليل، قصد الخروج بنتائج دقيقة ذات مصداقية

ج- **النشر واتخاذ القرار:** لن يكون اليقظة جدوى، ما لم تنتشر النتائج، بإيصالها إلى الأطراف المعنية لاستعمالها في الوقت المناسب. لذلك على المؤسسة إتباع الخطوات التالية:

- القيام بصياغة النتائج المتوصل إليها، في الغالب، في شكل سيناريوهات. ثم عرضها على متخذي القرار و الجهات الطالبة لها بأسرع وقت لتفادي تقادم المعلومات.
- دراسة متخذو القرار للسياريوهات المقترحة واختيار انسبها لأهداف المؤسسة و أكثرها ملائمة لتطوير استراتيجيات إبداعية ناجحة.
- تنفيذ القرارات المتخذة و متابعتها لتقييم نتائجها فعلى أساسها تحدد الفجوات بين ما تم تحقيقه و ما هو مسطر من أهداف. بعدها يأتي البحث عن معلومات حيوية تمكن من القضاء على هذه الفجوات.

2-3 أساليب اليقظة:

هناك العديد من الأساليب التي تتم من خلالها ممارسة اليقظة و التي تمكن من الحصول على المعلومات. من الأساليب الأكثر إتباعا، دراسة السوق وتحليل Swot.

2-3-1 دراسة السوق:

تعتبر دراسة السوق أسلوبا مهما لممارسة عملية اليقظة و تطويرها. وتعرف بأنها "مجموع الإجراءات التقنية المستعملة لإنتاج وتوفير المعلومة المفيدة والصحيحة بغية اتخاذ القرار".⁽²⁴⁾ تتكون دراسة السوق من مجموعة من الأبحاث المتعلقة أساسا بمختلف جوانب التسويق: الزبائن الحاليين و المرتقبين(حاجات ورغبات الزبائن، عادات الاستهلاك و الشراء...)، تقدير الموردين و عروضهم، المناسين و ما يعرضونه من منتجات، الأسعار، تموضع المنتج في السوق، تحليل المنافسة، سياسات الاتصال التسويقي و آثارها في السوق... و للقيام بهذه الدراسات غالبا ما تتبع المؤسسة مجموعة من الخطوات يوضحها الشكل التالي:⁽²⁵⁾



هناك نوعان من دراسة السوق تكمل إحداهما الأخرى و هما: الدراسة الكمية و الدراسة النوعية. الدراسة الكمية تجيبنا عن السؤال كم ننتج؟ أما الدراسة النوعية فتجيبنا عن السؤال ماذا ننتج؟

2-3-2 تحليل SWOT:

هو تحليل لبيئة المؤسسة من خلال تشخيص البيئة الداخلية الذي يسمح بمعرفة نقاط القوة "Strengths" و نقاط الضعف "Weaknesses" و كذا بتشخيص البيئة الخارجية الذي يمكن من كشف الفرص "Opportunities" و التهديدات "Threats". يهدف تحليل "Swot" إلى تجميع المعلومات الضرورية في بناء خيارات إستراتيجية و تنافسية كفيلة بضمان استمرارية المؤسسة و تفوقها في بيئتها الشديدة التنافسية و الديناميكية. فمثلا إذا كانت المعلومات تبين وجود فرص مهمة في البيئة و كانت المؤسسة تتمتع بقدرات وكفاءات داخلية، فهذا سيؤدي للمؤسسة تبني إستراتيجية هجومية لاستغلال تلك الفرص بغية النمو و زيادة حصتها التسويقية و خلق مزايا تنافسية جديدة وحاسمة. أما في الحالة العكسية، فالمؤسسة يمكنها اختيار إستراتيجية دفاعية تخفف من أخطار التهديدات و آثار نقاط ضعفها و الحفاظ على المزايا التنافسية التي تمتلكها:⁽²⁶⁾

نموذج Swot مستلهم من أعمال الباحث " هاري إيغور أنصوف " " H.I. ANSOFF " التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية. وقد استخدم على نطاق واسع في المدارس وفي الجامعات، وخلال هذه الفترة فإن المنافسة لم تكن على مستوى الحدة التي بلغتها اليوم. والنموذج يقوم على تحديد التقارب بين الكفاءات الداخلية والفرص الخارجية. إن هذا النموذج أصبح غير ملائم فمن الصعب حصر الفرص والتهديدات والتميز بينها في بيئة شديدة التنافسية وشديدة الحركة.

2-4 أهمية الاستثمار في اليقظة:

تجد المؤسسة صعوبة كبيرة في مواجهة ومواكبة كل المستجدات و التطورات نتيجة كثرة المعلومات، و تعدد مصادرها و سرعة تقادمها. الأمر الذي جعلها بحاجة ماسة إلى ممارسة اليقظة للتقرب من بيئتها ومعرفة كل ما يحدث فيها بالحصول على المعلومات المفيدة التي قد تعكس فرصا ممكن انتهازها أو تهديدات يجب تجاوزها. أن أهمية اليقظة لا تكمن فقط في توفير المعلومات، بل في كيفية استغلالها أيضا لما يسمح بخلق قيمة مضافة لها وبالتالي المعلومات كغيرها من الموارد بحاجة إلى الاستثمار. من مزايا الاستثمار في اليقظة ما يلي:⁽²⁷⁾

- تشجيع الإبداع والابتكار إذ توصلت الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين الاستثمار في المعلومات و بين الإبداع و الابتكار. هذا الاستثمار يسهم في تحرير الأفراد من العمل الروتيني.
- توفير الأجواء المناسبة لتحقيق الربط و التكامل بين الأقسام في إطار المؤسسة الواحدة و أيضا بين المؤسسة و فروعها المنتشرة و بينها و بين المؤسسات الأخرى من خلال الربط الحاسوبي و باستخدام شبكات الانترنت و الانترنت و أجهزة و معدات الاتصالات الأخرى.
- دعم الأهداف الإستراتيجية إلى جانب تخفيض كلفة العمل الإداري بنسب عالية وتعزيز الأداء الكلي.

- تعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات الناجحة تمتلك في الأغلب واحد أو أكثر من مقومات المنافسة التي تمكنها من الأداء بشكل أفضل من منافسيها. و قد تكون هذه المقومات أي شيء بدءا من تطوير منتج جديد إلى خدمة الزبون. و المعلومات هي المدخلات المهمة في امتلاك هذه المقومات.

- تعزيز شبكات التوريد، حيث أن المؤسسات التي تشكل جزءا من نظام سلسلة توريد متكاملة يمكنها بناء علاقات من خلال الثقة مع الموردين على النحو الذي يحقق لها فوائد عدة من أهمها: وقت تسليم أسرع، توافر مشاكل التوريد و ضمان التوريد. ذلك فضلا عن دعم فرص الحصول على الخصم و التفضيل في المعاملة و الرعاية.

- تعزيز القدرة على إدارة قنوات التوزيع، فالاستثمار في المعلومات يمكن أن يضمن وقت تسليم أسرع إلى الزبائن و مشاكل أقل في التسليم وأفضلية في المعاملات. كذلك فالخبرة المكتسبة من تعلم كيفية استخدام نظم إدارة قنوات التوزيع يمكن أن يكون قيما مهما في دخول المنافسين الجدد إلى الصناعة.

- تكريس العلامة التجارية، فالمؤسسات غالبا ما تستثمر مبالغ كبيرة في الإعلان عن العلامة التجارية والترويج لها. ويمكن تيسير هذه المهمة وانجازها بشكل أفضل من خلال الاستثمار في نظم المعلومات التسويقية بشكل عام و في نظم إدارة علاقة الزبون. والعلامة التجارية التي لا تقهر هي التي تشكل قيما كبيرا أمام دخول المنافسين الجدد.

- تعزيز عمليات الإنتاج، إذ أصبحت نظم المعلومات ضرورة حتمية في إدارة عمليات الإنتاج. فالأنظمة الاتوماتيكية تعد الأسلوب الأكثر كفاءة فيما يتعلق بالتكاليف في تنظيم عمليات الإنتاج كبيرة الحجم. هذه المنافع ذات الصلة بالتكاليف يمكن أن تكون مفيدة جدا كقيود في دخول المنافسين الجدد.

يضاف إلى ذلك، تعزيز إمكانية الإنتاج وفقا لطلب الزبون، و هذه المرونة بدورها يمكن أن تزيد من هامش الربح وتعزز رضا الزبون.

- تحقيق التمايز حيث يسهل الاستثمار في المعلوماتية مهمة استخدام التكنولوجيا المتطورة مثل التصميم باستخدام الحاسبات. هذه النظم تيسر التطوير السريع للمنتجات و تعزز فرص إدخال منتجات جديدة ومن ثم تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة. وهذا بدوره يقود إلى تباين المنتجات المتنافسة بالشكل الذي يقود إلى زيادة تكاليف تحول الزبون إلى مؤسسة أخرى.

- تحقيق مزايا منحنى التعلم و الخبرة في مجال المعلومات عندما تحصل إدارات المؤسسة (صانعي القرار) على الخبرة الضرورية في اعتماد تطبيقات نظم المعلومات المختلفة (نظم المعلومات الإدارية، نظم مساندة القرارات، النظم الخبيرة، نظم المعلومات الإستراتيجية... الخ). وبذلك تصبح ملمة بمجموعة من أفضل التطبيقات التي قد تكون غير معروفة لقيادات المؤسسات الأخرى في الصناعة أو تكون خبرتهم قليلة فيها بشكل يؤدي إلى حدوث فجوة كبيرة تستغرق وقتا طويلا لسدها.

- تعزيز الاستقرار حيث أن الاستثمار في المعلومات يسهم بشكل أو بآخر في تعزيز استقرار المؤسسة. فالمؤسسات التي نجحت في الاستثمار في المعلومات حققت فرصا أفضل للتفاعل مع الزبائن، الموردين والجهات ذات العلاقة ومن ثم استقرارا أكثر في أداء أنشطتها.

3- أمن وحماية المعلومات:

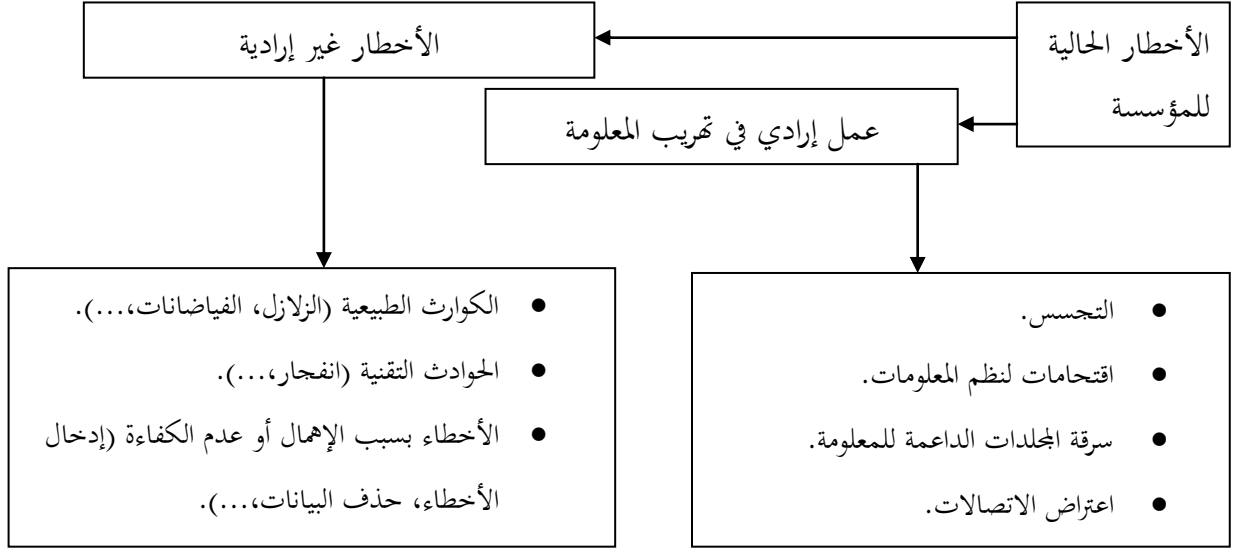
بالرغم من أن المبادرة تعد من أولويات معظم الأعمال المتعلقة بالذكاء الاقتصادي (الحصول واستغلال المعلومات النافعة للمؤسسة) إلا أن الجانب الدفاعي للذكاء الاقتصادي لا يمكن تجاهله

3-1 مفهوم الأمن المعلوماتي:

تشكل المعلومات للمؤسسات البيئة التحتية التي تمكنها من أداء مهامها، وأن نوع المعلومات و كميتها و طريقة عرضها تعتبر الأساس في نجاح عملية صنع القرارات داخل المؤسسات المعاصرة و عليه فإن للمعلومات قيمة عالية تستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها و تداولها ووضع السبل الكفيلة بحيازتها، لذا فإن المشكلة التي يجب أخذها بالحسبان هو توفير الحماية اللازمة للمعلومات و إبعادها عن الاستخدام غير المشروع لها.

ومن أجل فهم الأمن المعلوماتي " Information Security " لا بد من تحديد معناه، فهو يعرف بأنه: "مجموعة من الوسائل والإمكانيات النشطة والدفاعية لضمان حماية التراث المعلوماتي للمؤسسة ونشاطاتها"⁽²⁸⁾ كما يمكن تعريفه بأنه الحفاظ على المعلومات المتواجدة في أي نظام معلوماتي من مخاطر الضياع والتلف أو من مخاطر الاستخدام غير الصحيح سواء المتعمد أو العفوي أو من مخاطر الكوارث الطبيعية و الشكل التالي يوضح أهم الأخطار التي تهدد الأمن المعرفي والمعلوماتي للمؤسسة:

الشكل رقم (1) أهم الأخطار التي تهدد الأمن المعرفي للمؤسسة



Source: M.Boudjemia, Op.cit, p: 8

إن مفهوم الأمن المعلوماتي مر بمراحل تطورية عدة أدت إلى ظهور ما يسمى بأمنية المعلومات، ففي الستينات كانت الحواسيب هي كل ما يشغل العاملين في أقسام المعلومات، و كان مهمهم هو كيفية تنفيذ البرامج والإيعازات ولم يكونوا مشغولين بأمن المعلومات بقدر انشغالهم بعمل الأجهزة و كان مفهوم الأمنية يدور حول تحديد الوصول أو الإطلاع على البيانات من خلال منع الغرباء الخارجيين من التلاعب في الأجهزة لذلك ظهر مصطلح أمن الحواسيب " Computer Security " و الذي يعني حماية الحواسيب وقواعد البيانات، ونتيجة للتوسع في استخدام أجهزة الحاسوب وما توديه من منافع تتعلق بالمعالجة للحجوم الكبيرة من البيانات، تغير الاهتمام ليمثل السيطرة على البيانات وحمايتها. وفي السبعينات تم الانتقال إلى مفهوم أمن البيانات " Data Security " ورافق ذلك استخدام كلمات السر البسيطة للسيطرة على الوصول للبيانات إضافة إلى وضع إجراءات الحماية لمواقع الحواسيب من الكوارث واعتماد خطط لخرن نسخ إضافية من البيانات والبرمجيات بعيدا عن موقع الحاسوب، وفي مرحلة الثمانينات والتسعينات ازدادت أهمية استخدام البيانات، وساهمت التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات بالسماح لأكثر من مستخدم للمشاركة في قواعد البيانات، كل هذا أدى إلى الانتقال من مفهوم أمن البيانات إلى أمن المعلومات، وأصبح من الضروري المحافظة على المعلومات وتكاملها وتوفرها ودرجة موثوقيتها، حيث أن الإجراءات الأمنية المناسبة يمكن أن تساهم في ضمان النتائج المرجوة وتقلص اختراق المعلومات والتلاعب بها، وكانت شركة " IBM " الأمريكية أول من وضع تعريف لأمن المعلومات، وكانت تركز على حماية البيانات من حوادث التزوير، والتدمير أو الدخول غير المشروع على قواعد البيانات وأشارت الشركة إلى أن أمنا □ تام للبيانات لا يمكن تحقيقه ولكن يمكن تحقيق مستوى مناسب من الأمنية، والسؤال الذي يطرح هنا ماذا سيكون بعد أمن المعلومات؟ البعض يقول أمن المعرفة " knowledge Security " وذلك لانتشار أنظمة الذكاء الاصطناعي وازدياد معدلات تناقل البيانات بسرعة الضوء أو التفاعل بين المنظومات والشبكات وصغر حجم أجهزة الحاسوب المستخدمة.

2-3 العناصر الأساسية لنظام الأمن المعلوماتي:

إن النظام الأمني الفعال يجب أن يشمل جميع العناصر ذات الصلة بنظام المعلومات المحوسبة و يمكن تحديد هذه العناصر بما يلي (29):

1-2-3 منظومة الأجهزة الإلكترونية و ملحقاتها:

إن أجهزة الحواسيب تتطور بشكل كبير بالمقابل هناك تطور في مجال السبل المستخدمة لاختراقها مما يتطلب تطوير القابليات و المهارات للعاملين في أقسام المعلومات لكي يستطيعوا مواجهة حالات التلاعب و العبث المقصود في الأجهزة أو غير المقصود.

3-2-2 الأفراد العاملين في أقسام المعلومات:

يلعب الفرد دوراً أساسياً ومهماً في مجال أمن معلومات الحواسيب وله تأثير فعال في أداء عمل الحواسيب بجانبه الإيجابي و السليبي، فهو عامل مؤثر في حماية الحواسيب والمعلومات ولكن في الوقت نفسه فإنه عامل سلبي في مجال تخريب الأجهزة وسرقة المعلومات سواء لمصالح ذاتية أو لمصالح الغير، إن من متطلبات أمن الحواسيب تحديد مواصفات محددة للعاملين ووضع تعليمات واضحة لاختيارهم وذلك للتقليل من المخاطر التي يمكن أن يكون مصدرها الأفراد إضافة إلى وضع الخطط لزيادة الحس الأمني والحصانة من التخريب، كما يتطلب الأمر المراجعة الدورية للتدقيق في الجوانب الشخصية والسلوكية للأفراد العاملين من وقت لآخر وربما يتم تغيير مواقع عملهم ومحاولة عدم احتكار المهام على موظفين محددين.

3-2-3 البرمجيات المستخدمة في تشغيل النظام:

تعتبر البرمجيات من المكونات غير المادية وعنصر أساس في نجاح استخدام النظام، لذلك من الأفضل اختيار حواسيب ذات أنظمة تشغيل لها خصائص أمنية ويمكن أن تحقق حماية للبرامج وطرق حفظ كلمات السر وطريقة إدارة نظام التشغيل وأنظمة الاتصالات، إن أمن البرمجيات يتطلب أن يؤخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند تصميم النظام وكتابة برامجه من خلال وضع عدد من الإجراءات كالمفاتيح والعوائق التي تضمن عدم تمكن المستفيد من التصرف خارج الحدود المخول بها وتمنع أي شخص من إمكانية التلاعب والدخول إلى النظام وذلك من خلال أيضاً تحديد الصلاحيات في مجال قراءة الملفات أو الكتابة فيها، ومحاولة التمييز بين اللذين يحق لهم الإطلاع وحسب كلمات السر الموضوعه، وهناك أسلوبان للتمييز إما عن طريق البرمجيات أو استخدام الأجهزة المشفرة.

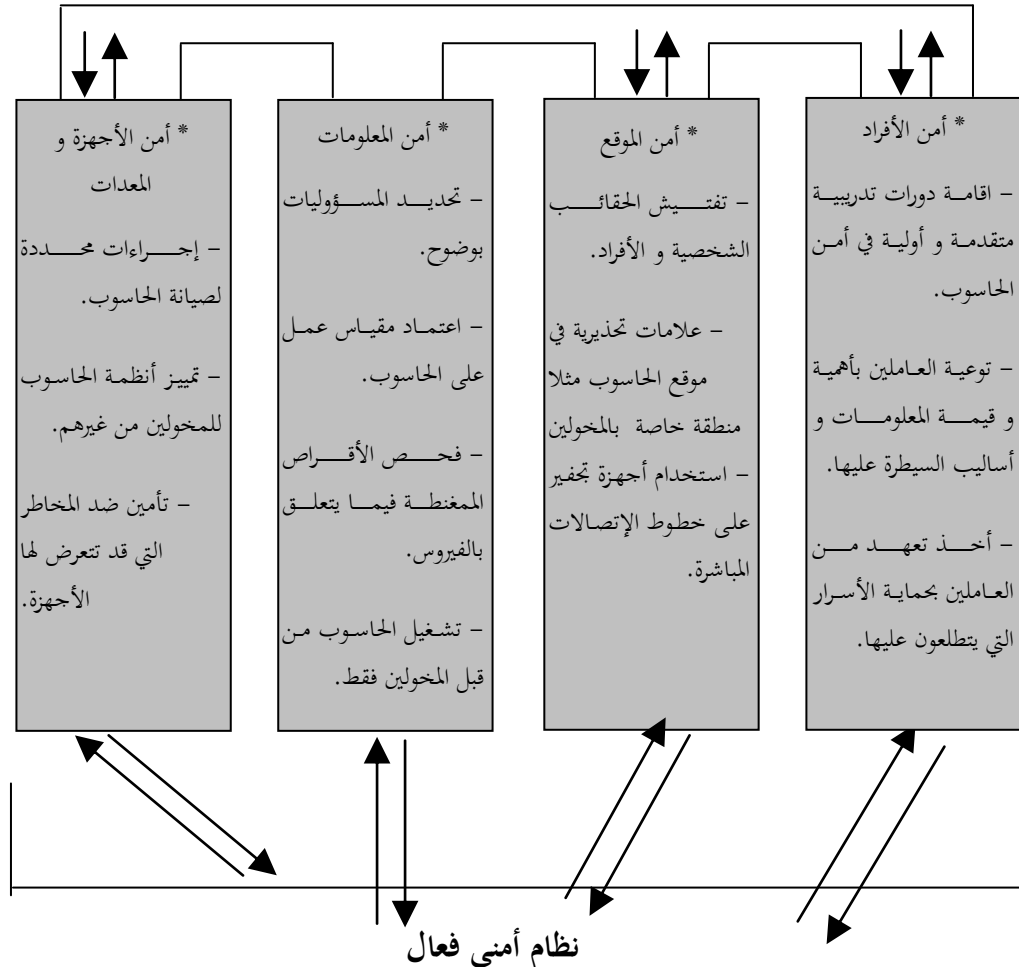
3-2-4 شبكة تناقل المعلومات:

تعتبر شبكة تناقل المعلومات المحلية أو الدولية ثمرة من ثمرات التطورات في مجالات الاتصالات كما أنها سهلت عملية التراسل بين الحواسيب وتبادل واستخدام الملفات، و لكن من جهة أخرى إتاحة عملية سرقة المعلومات أو تدميرها سواء من الداخل كاستخدام الفيروسات أو من خلال الدخول عبر منظومات الاتصال المختلفة، لذلك لا بد من وضع إجراءات حماية وضمان أمن الشبكات من خلال إجراء الفحوصات المستمرة لهذه المنظومات وتوفير الأجهزة الخاصة بالفحص، كما أن نظم التشغيل المستخدمة والمسؤولة عن إدارة الحواسيب يجب أن تتمتع بكفاءة وقدرة عالية على الكشف عن التسلل إلى الشبكة وذلك من خلال تصميم نظم محمية بإقفال معقد أو عن طريق الشفرات وربطها بخطوط الاتصال والتي هي عبارة عن استخدام الخوارزميات الرياضية أو أجهزة ومعدات لغرض تشفير تناقل المعلومات أو الملفات.

3-2-5 مواقع منظومة الأجهزة الإلكترونية و ملحقاتها:

يجب أن تعطى أهمية للمواقع والأبنية التي تحوي أجهزة الحواسيب وملحقاتها، وحسب طبيعة المنظومات و التطبيقات المستخدمة يتم اتخاذ الإجراءات الاحترازية لحماية الموقع وتحصينه من أي تخريب أو سطو وحمايته من الحريق أو تسرب المياه والفيضانات، ومحاولة إدامة مصدر القدرة الكهربائية وانتظامها وتحديد أساليب وإجراءات النقيش و التحقق من هوية الأفراد الداخلين والخارجين من الموقع وعمل سجل لذلك. ويمكن تمثيل أهم عناصر النظام الأمني الفعال والإجراءات المتعلقة به بالنموذج التالي:

الشكل (2) يمثل أهم عناصر النظام الأمني



المصدر: من إعداد الباحثين

3-3 بعض المشاكل المعاصرة التي تواجه أمن أنظمة المعلومات:

تواجه أنظمة المعلومات بعض المشكلات الشائعة التي بدأت تغزو أنظمة المعلومات وتساهم في تدميرها أو تخريبها أو سرقة الخزين المعلوماتي المحفوظ في أجهزة الحاسوب ومن أهم هذه المشاكل هي:

1-3-3 الفيروسات "Virus":

تعتبر الفيروسات من أهم جرائم الحاسوب و أكثرها انتشارا في الوقت الحاضر. و يمكن تعريفها على أنها برنامج حاسوب له أهداف تدميرية يهدف إلى إحداث أضرار جسيمة بنظام الحاسوب سواء البرامج أو الأجهزة ويستطيع أن يعدل تركيب البرامج الأخرى حيث يرتبط بها ويعمل على تخريبها، وهو برنامج مكتوب بلغة لغات البرمجة من قبل المبرمجين وهو قادر على التوالد والتناسخ ويستطيع الدخول إلى البرامج وله أفضلية أكبر من نظم التشغيل في فحص المكونات المادية مثل الذاكرة الرئيسية أو القرص المرن أو الليزري. إن التطورات الحاصلة في مجال إعداد برامج الفيروسات جعلت من الصعوبة إيجاد طريقة مضمونة بدرجة كبيرة للوقاية من الفيروسات ولكن هناك بعض الأساليب الفعالة التي يمكن إتباعها للحماية وهي⁽³⁰⁾:

- تركيب برنامج مضاد للفيروسات ملائم لنظام التشغيل المستخدم في جهاز الحاسوب ويفضل أن يكون نسخة أصلية للاستفادة من الدعم الفني للشركات التي يتم شراء البرامج المضادة منها.
- عدم وضع برنامج جديد على جهاز الحاسوب إلا قبل اختباره والتأكد من خلوه من الفيروسات بواسطة برنامج مضاد للفيروسات.
- عدم استقبال أية ملفات من أفراد مجهولي الهوية على الإنترنت.
- عمل نسخ احتياطية من الملفات الهامة و حفظها في مكان آمن.

- التأكد من نظافة أقراص الليزر التي يحمل منها نظام التشغيل الخاص بجهاز الحاسوب.
هذه الأساليب إضافة إلى العديد منها التي يمكن إتباعها من شأنها أن تساهم في ضمان حماية أجهزة الحاسوب ولكن يجب أن نضع نصب أعيننا ولا نتصور أن وجود برنامج مضاد للفيروسات يحدث دائما في أجهزة الحاسوب يعني أننا في مأمن من الفيروسات، كما أن أي مشكلة في الأجهزة لا تعني دائما أن هناك فيروسا لذا يجب تحديد سبب المشكلة ومحاولة إيجاد العلاج لها.

3-2 قرصنة المعلومات:

قد يسمع الكثير عن ما يسمى بـ " الهاكرز " أو مخترقي الأجهزة " Hackers " ومنتساءل كيف يتم ذلك وهل الأمر بسيط إلى هذا الحد أم يحتاج لدراسة وجهد، في الحقيقة أنه مع انتشار برامج القرصنة ووجودها في الكثير من المواقع أصبح من الممكن اختراق أي جهاز حاسوب وبدون عناء فور إنزال إحدى برامج القرصنة. والمقصود بالقرصنة، سرقة المعلومات من برامج وبيانات بصورة غير شرعية وهي مخزونة في ذاكرة الحاسوب أو نسخ برامج معلوماتية بصورة غير قانونية وتتم هذه العملية إما بالحصول على كلمة السر أو بواسطة النقاط موجات كهرومغناطيسية بحاسبة خاصة ويمكن إجراء عملية القرصنة بواسطة رشوة العاملين في المنظمات المنافسة. أما عن الهدف من عمليات القرصنة فهو سرقة الأسرار أو المعلومات التجارية أو التسويقية أو التعرف على حسابات المنظمات أو أحيانا بهدف التلاعب بقيود المصارف أو المؤسسات المالية بهدف سرقة الأموال أو يكون الهدف الكشف عن أسرار صناعية (تصاميم منتجات) بهدف إعادة تصنيعها دون إجازة قانونية أو لأهداف سياسية وعسكرية من أجل الحصول على الملفات والخطط السرية العسكرية أو الحكومية⁽³¹⁾

4- تأثير المعلومات في ظل الذكاء الاقتصادي:

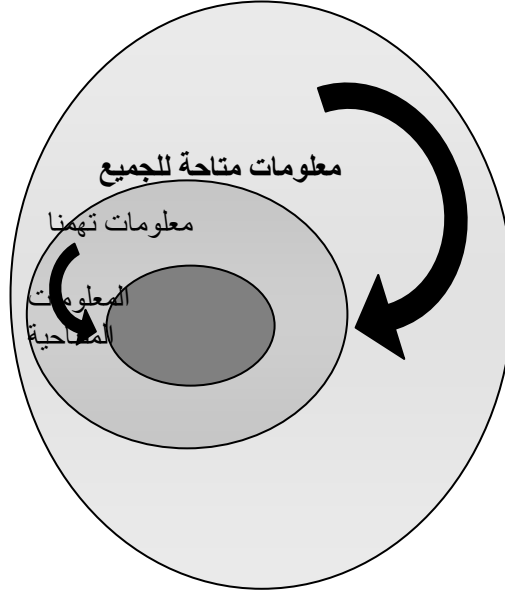
التأثير هو استخدام المعلومة بطريقة تمكن المؤسسة من العمل على بيئتها لجعلها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية و مواجهة التيارات التي قد تكون ضارة.

4-1 المعلومة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي:

تعمل المؤسسة الآن في محيط تتدفق فيه المعلومة بسرعة وبكمية كبيرة، فلقد أصبح اليوم بإمكان أفراد المؤسسات الحصول على عشرات المعلومات ذات المصادر المختلفة: زملاء، مجلات، صحافة، تعليمات، جرائد رسمية، رسائل إلكترونية... إلخ، وهذا يعد عائقا بالنسبة للمنظمة، ويتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي، التركيز على تنظيم هذا الكم من المعطيات حسب احتياجات النشاط.

فليست كل المعلومات مفيدة، ولا تشترك من حيث الأهداف⁽³²⁾. إن قيمة المعلومة تعتمد على مدى منفعتها وهذا يتطلب مجموعة حقيقية من المعلومات التي تستطيع الحصول عليها، فالصعوبة تتمثل أساسا في معرفة المعطيات والمعلومات التي يجلبها الغير أو على الأقل التي يصلوا لها قبلنا، أو حيازة المعطيات و المعلومات - بطرق غير شرعية أو بطريقة حربية - التي يعرفها الغير، لكنها مخبأة أي الحرب السرية، فالصعوبة ليست في حيازة المعلومة، وإنما في استخراج هذه المعلومة بطريقة أسرع من الآخرين من الكم الهائل للمعلومات المتاحة، والشكل الموالي يبين لنا كيفية استخراج المعلومة.

الشكل (3) حيازة المعلومة المفتاحية



Source: P.Bouvard, A. Storhay, **Knowledge Management**, Edition EMS, Paris, 2002, P.31

فالبحت قادر أن يوفر لنا 10% من المعلومات المفيدة التي نحتاجها، ونستبعد 90% الباقية⁽³³⁾.
فما هي المعلومة الإستراتيجية للمنظمة؟ نتكلم دائما عن المعلومات العملية و التقنية، ولكن المعلومات الإستراتيجية تغطي مجالا أكثر اتساعا، فهي كل المعلومات التي يمكن أن تكون ذات فائدة لمشاريع المنظمة. وتتميز هذه المعلومات بأنها تخص مجالات متعددة ولا يمكن تجزئها - وبالاعتماد عليها بشكل متكامل - تحدد المنظمة نشاطها ومحاور تطورها. فعلى المنظمة أن تقوم بعملية تصفية للمعلومات التي تلتقطها، وأن تحتفظ فقط بالمعلومات التي تفيدنا كما عليها تجنب الإغراق بمعلومات غزيرة وغير قابلة للإستعمال⁽³⁴⁾.
وهناك تعريف واسع للمعلومة المفيدة بأنها "المعلومة التي يحتاج إليها متخذ القرار في الوقت المناسب وبالشكل الذي يرغب فيه"، وهذا يتضمن:

- ضرورة تحديد متخذي القرار، وهو أمر ليس بالسهل في جماعات كبيرة مختلفة؛
- ضرورة تحديد الاحتياجات؛
- إعطاء شكلا للمعلومة؛
- توفير المعلومة في الوقت المناسب، فالشخص الذي يمارس الذكاء الاقتصادي يجب أن يستقي المعلومة بما يتلاءم ونظام المنظمة⁽³⁵⁾.
- إن المهمة الشاملة الدائمة للذكاء الاقتصادي، هي الاستجابة إلى مختلف الاحتياجات والنشاطات الدقيقة والخاصة. فمختلف مراحل حياة ونمو المنظمة، ترتبط دائما باحتياجات خاصة للمعلومة. فمثلا إنشاء مؤسسة، اطلاق منتج جديد، دخول منافس جديد في السوق، انخفاض تكاليف التصنيع والإنتاج... إلخ، فكل من هذه الوضعيات تقوم على معلومات مفيدة و خاصة. والتي تحتاج إلى بحث واستغلال في حدود معينة بوضوح⁽³⁶⁾.

4-2 تأثير المعلومات في اتخاذ القرارات:

تعتبر المعلومة، من العناصر الأساسية في تحديد فعالية وكفاءة الإدارة وجورها، من أجل تحقيق أهداف ونجاح المؤسسة، والتي تعتمد إلى حد كبير على درجة كفاءة الأجهزة الإدارية في القيام بنشاطاتهم، استنادا إلى نوعية المعلومات التي يتم إيصالها إلى مركز اتخاذ القرار

4-2-1 بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار:

إن كل العمليات الخاصة بتحديد، جمع، ومعالجة المعلومة، تكون بدون فائدة، إذ لم يتم بث هذه المعلومة وإيصالها لمتخذي القرار بالمنظمة. فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا جاءت في الوقت المناسب وبالشكل المراد، للشخص الذي يستخدمها⁽³⁷⁾.
إن بث المعلومة إذا يشكل خطوة أساسية لإجراء الذكاء الاقتصادي، بشرط أن تستخدم بذكاء و حذر⁽³⁸⁾.

ويعتبر بث المعلومة غير كافي، بل يجب أيضا تحويل هذه المعلومات إلى فعل حتى تحقق قيمة مضافة فالمختصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بالعملية، وعلى تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة⁽³⁹⁾.
 إن عملية تحديد، جمع، معالجة وبث المعلومة تمثل أهم مكونات معادلة قيمة المعلومة، ويمكن صياغة معادلة قيمة المعلومة كما يلي:

قيمة المعلومة = تحليل جيد للاحتياج + صحة و نوعية المصادر + نوعية التحليل + البث و التغذية المرجعية + الحماية

- فإذا لم نفهم ما هي احتياجات طالب المعلومة، فإننا نكون قد أضعنا أهم عنصر في الذكاء الاقتصادي.
- إن لم يكن لدينا مصدر موثوق، فلا داعي للمواصلة، فالمصادر رديئة النوعية تؤدي إلى تشوش في المعلومات، وهو ما يعقد عمل التحليل، أما إذا كانت المصادر موثوقة فهي تسهل أكثر عمل التحليل.
- التحليل يجعل المعلومة التي نحتاجها قابلة للاستعمال.
- المعلومة التي لا يتم بثها وإعلانها لا تقيد في شيء، والتغذية المرجعية " Feed-Back " تبين لنا ما إذا كانت المعلومة قد أدت إلى تلبية رغبة المستعمل أم لا.
- يجب الاحتفاظ ببعض المعلومات السرية والإستراتيجية و حمايتها⁽⁴⁰⁾.

ومن المعروف أن هناك تباين في المعلومات واختلاف واضح في نوعياتها وكمياتها، وما قد يصيبها من عدم انتظام في التدفق، كما يجب الأخذ في الحسبان ذلك التغير الذي يحدث في الظروف السائدة في المجتمع باختلاف أوضاعه ومكوناته، والواقع أن الإدارة عند اتخاذها للقرارات تصبح على درجة كبيرة من التعقد، لتعدد وتداخل العوامل والمؤثرات التي تؤثر بشكل ملحوظ في القرار، ولا يقلل من شدة هذا التعقيد ومن الحيرة التي قد تصيب بعض المديرين، سوى توفر المعلومات الدقيقة والمستجدة من عناصر العمل الإداري، هذا هو السر وراء أهمية المعلومات للإدارة في مختلف مستوياتها.

ومن ثم يكون في إمكان الإدارة تعظيم قدرتها على اتخاذ القرارات ورسم الخطط الملائمة والرقابة على مختلف أوجه النشاط، بل أكثر من ذلك، تكون قدرتها متزايدة في تعديل الأوضاع السائدة، والسيطرة على المواقف المتوقعة، لتأمين اتخاذ الأهداف المحددة بأعلى كفاءة ممكنة وبأدنى تضحية إذا لزم الأمر ذلك.

لهذا فإن الأهمية التي تمثلها المعلومات - بالنسبة للإدارة - في قيامها بتجاوز المرحلة البدائية للعمل الإحصائي البحث⁽⁴¹⁾

وتركز على:

1. حصر وتسجيل الأحداث الماضية والتعرف على العوامل والمتغيرات المحيطة بها.
2. دراسة ووصف الأحداث المعاصرة، والاستفادة من الخبرات الماضية في تفسيرها للتعرف على حقيقة الأمر وعلى العوامل والمتغيرات الجديدة التي ترتبت عليها الاتجاهات الناشئة عن الموقف.
3. الاعتماد على ما سبق في التنبؤ بالاتجاهات والأحداث المستقبلية تحسبا لها والعمل على مواجهتها، سواء كانت سلبا أو إيجابا.

2-2-4-2 إثراء المعلومة في ظل الظروف المختلفة لصناعة القرار:

يمكن تمييز المواقف والظروف الخاصة بالمشكلة التي نريد اتخاذ قرار بشأنها، بين ظروف التأكد، وظروف المخاطرة، وظروف عدم التأكد، وتعتبر معالجة المخاطرة وعدم التأكد، من أهم المشاكل التي تعيق متخذي القرارات

4-2-2-1 اتخاذ القرار في ظروف التأكد:

قد توفر لبعض القرارات معلومات كافية وكاملة بشكل محدد، لا تتخلله أي من ظروف عدم التأكد، ويعتبر متخذ القرار في حالة تأكد، إذا كان في الإمكان تحديد النتائج من هذا القرار بدقة كاملة، وفي مجال الأعمال، يمكن القول بأن القرارات الروتينية تنتصف بحالة التأكد، وكذلك في مجال الاستثمار يمكن القول بأن قرار الاستثمار في شهادات الاستثمار، يمكن أن يتخذ على ضوء معلومات كاملة وشبه مؤكدة عن العائد وتاريخ السداد وشروطه، وهذا يعني أن يكون لكل بديل أو تصرف نتيجة واحدة واحتمال واحد.

ولما كانت مواقف ظروف التأكد تعتبر أسهل مواقف اتخاذ القرارات، ولا تحتاج إلا إلى حصر وتقييم البدائل المتاحة تمهيدا للاختيار فيما بينها، لذا فإن متخذ القرار يميل عادة إلى تمييز هذا النوع من التحليل حتى لو لم تتوفر ظروفه بالفعل، ويتم في هذه الحالة افتراض ظروف التأكد لمجرد التبسيط على أساس عدة اعتبارات هي:

أ - وجود احتمالات عدم التأكد ضئيلة، يمكن تجاهلها دون الوقوع في خطأ كبير.

ب - وجود احتمالات عدم تأكد ملموسة، إلا أن صعوبة وتكلفة التحليل تدفع إلى افتراض ظروف تأكد مع ترك الحكم عليها لتقدير وخبرة متخذ القرارات، ويلاحظ أن هامش الخطأ في هذه الحالة يقل كثيرا عن اتخاذ القرار بدون معلومات.

ج - إدخال عنصر عدم التأكد عن طريق أخذ بعض متوسطات النتائج، فإذا كان المطلوب مثلا تحديد تكلفة استعمال آلة معينة بينما يتعدى تحديد قيمتها مهلكة مثلا على وجه التحديد، فيمكن أخذ متوسط الأوضاع الممكنة لهذه القيمة ومعالجتها على أنها تشير إلى حالة تأكد من قبل التبسيط.

4-2-2-2 اتخاذ القرارات في ظل المخاطرة:

يطلق هذا المصطلح (المخاطرة) على المشكلة التي يكون لها عدة أوضاع ممكنة لكل بديل، دون أن تتمكن من تقرير حدوث أي منها بشكل قاطع، وأن في هذه الحالة، يجب إيجاد وسط مرجح لتقديرات كل بديل على ضوء احتمالات الأوضاع المختلفة، ويفترض بطبيعة الحال أن إجمالي هذه الاحتمالات ينبغي أن يساوي واحدا، وبذلك يمكن القول أن المعلومات المتاحة عن الموقف من هذا النوع تقل عن سابقتها في أن نتائج البدائل المختلفة لن تكون معروفة بنفس الدرجة من التحديد والتأكد.

4-2-2-3 اتخاذ القرارات في ظروف عدم التأكد:

حالة عدم التأكد ترتبط بنظرية اتخاذ القرارات وليست بالمتغيرات الإحصائية، ويعتبر الطرف حالة عدم تأكد، إذا لم يكن لدينا أية معلومات حول الاحتمالات الممكنة للعائد، فإذا كانت الاحتمالات غير معروفة تماما، فالقيمة المتوقعة للقرار لا يمكن تحديدها، ولذا فإن المعلومات المتاحة لاتخاذ القرار في مثل هذه الحالات تكون عند حدّها الأدنى، مما يجعلها عند المعالجة أصعب مواقف اتخاذ القرار على الإطلاق.

وباستخدام تعبيرات " نظرية المباريات " وهي تعد حتى الآن أفضل الأساليب في معالجة هذه الحالات - يمكن تبويب معالجة هذه المواقف إلى أسلوب تحليل المواقف التنافسية، التي يمكن تصورها على أنها مباراة بين مجموعة من المتنافسين، وأسلوب تحليل المواقف غير التنافسية، حيث يمكن القول بأن المباراة في هذه الحالة ضد الطبيعة ممثلا في الظروف والأوضاع المختلفة التي تواجه متخذ القرارات - كما يمكن تطبيق أسلوب تحليل الحساسية في حالة استحالة التنبؤ بالظروف المحتملة على أي وجه. نذكر أهمها:

5-1 النموذج الياباني:

انتقل اليابانيون في كثير من القطاعات الصناعية من عملية التقليد إلى الابتكار عن طريق التكامل بين الذكاء الاقتصادي و المنافسة في مجال البحث و التطوير، و فتح حصص في السوق الخارجي.

إن نظام الذكاء الاقتصادي الياباني يتسم بالاهتمام الكبير بالمعلومة كأداة إستراتيجية التي تتحقق من خلال حجم الاستثمارات في هذا القطاع، حيث حوالي 1,5 % من رقم أعمال المؤسسات يستثمر في مجال الذكاء الاقتصادي و يستغرق 3 إلى 4 % من وقتها في هذا المجال. و تعتمد المؤسسات اليابانية على الجامعات اليابانية " Sogo Shoshas " لإمدادها بالمعلومات، و هذا ما يفسر الاستثمار المنظم للمنشورات و قواعد البيانات، والتزام اليابان بالمعارض التجارية والاجتماعات والبعثات⁽⁴²⁾. وفقا للنموذج الياباني فإن الذكاء الاقتصادي يتمركز في وزارة التجارة الدولية و الصناعة " MITI " والتي يتمثل دورها الأساسي في مساعدة المؤسسات اليابانية و توجيهها و إعلامها، حيث يرتبط بهذه الوزارة كل من الجامعات اليابانية، الشركات التجارية العظمى التي تمول مراكز البحث و التطوير، المنظمات المهنية و الهيئات الإدارية ذات الطابع البحثي و العلمي. و قد اعد هذا النظام لفائدة المؤسسات وفقا لقاعدة أن الإدارة الجيدة للموارد التي تسمح بخلق القيمة تتبنى سياسة متكاملة لإيفاد المتربصين والمتدربين اليابانيين إلى الخارج، واستقبال المتربصين الأجانب و مطالبية هؤلاء بإعداد تقارير حول مهامهم.

و يحظى عنصر الثقافة بأهمية كبيرة باعتبارها محرك لأداء النظام الذي يفسر نجاح اليابان التي تميل إلى الثقافة الجماعية.

إن إجراءات أفضة المؤسسات اليابانية تتمثل في ثلاث مميزات أساسية هي:

- تدفقات أفقية للمعلومات التي تعكس عدم مركزية الإبداع.
- البحث عن الريادة في جمع المعلومة.
- استثمارات مهمة مخصصة لجمع المعلومات و نشرها.

إن نموذج الذكاء الاقتصادي الياباني يقوم على الوزارة الأولى و الوزارات الاقتصادية و عالم الأعمال الذي يساهم في تحديد الإستراتيجية العامة و الشاملة للبلاد، و أخيرا هيئات التفكير " Think Tanks " التي تساهم في تطوير البحث و إدماج التطوير و الإبداع عن طريق الدراسة المقارنة و التكنولوجية.

5-2 النموذج الأمريكي:

لقد عرف المشهد الأمريكي في مجال الذكاء الاقتصادي تحولا كبيرا في عقد التسعينات من القرن العشرين تبعا للعديد من التحولات الدولية من بينها حجم التنمية الاقتصادية التي حققها كل من اليابان وأوربا باعتبارهما منافسين رئيسيين للولايات المتحدة. فعلى سبيل المثال واجهت شركة "بوينغ" الأمريكية منافسة شديدة من طرف "أيرباص"، و الإدارة الأمريكية للطيران و الفضاء "NASA" من قبل محطة "أريان" للفضاء.

و بهذا عمل الأمريكيون على إيجاد سوق رائجة للمعلومات و التي أصبحت رائدة فيما بعد. إذ تضم هذه السوق أنواعا عديدة من متعاملي المعلومات كالسماسة، الجامعات، هيئات البحث والتفكير، المكتبات، هيئات الأمن الخاصة. أما الهدف الأساسي لعملية الذكاء الاقتصادي في الولايات المتحدة فيتمثل في دعم التأثير و عمل جماعات الضغط لتحقيق أهداف المصلحة العامة في الداخل وفي الخارج. إضافة إلى ذلك، تشترك كافة الهيئات والمؤسسات في إعداد الإستراتيجية الوطنية ذات الأولوية بالنسبة للبلد، و التخطيط لتنفيذها وفقا لآليات عمل محكمة الدقة.

ضمن هذا الإطار تندرج أهداف فرعية منها:

❖ تسهيل عملية الحصول على المعلومات ذات القيمة الاقتصادية و الإستراتيجية للجميع.

❖ دعم و تحسين التلاحم الوطني.

❖ تقليص هدر الموارد بغرض التحكم في تكنولوجيا المعلومات.

❖ إعادة التفكير في حماية الشبكة الوطنية للمعلومات

و لتحقيق هذه الأهداف تعمل المؤسسات في أمريكا حول المركز الرئيسي لهذا النظام وهو البيت الأبيض والمجلس الأمن القومي حيث يتم تشكيل ما يسمى بغرفة الحرب "war room" خاصة بكل سوق يتم اعتبارها إستراتيجية و ذلك لجمع وتركيز وتوزيع المعلومات الخاصة بها بين الأعوان الاقتصاديين العموميين و الخواص.

و ما يمكن ملاحظته على هذا النظام تبنيه لنشاط الوكالات الخاصة للاستعلامات مثل "Pinkerton" و "Kroll". كما توجد هيئات مركزية أخرى كالمجلس الاقتصادي الوطني الذي أسس سنة 1993 و الذي يعتبر تأسيسه ثورة في مجال تقديم الدعم و الاستشارة لمختلف الهيئات.

و تتميز شركات الذكاء الاقتصادي الأمريكية بحجمها الضخم و الممتد إلى كافة أنحاء العالم، و تستخدم طاقات و بشرية هائلة. و مثال ذلك مؤسسة "Kroll International" التي توظف ما بين 5000-6000 أجير موزعين على 60 مكتب حول العالم، و تحقق رقم أعمال يقدر بحوالي 10 مليار دولار سنويا. تعمل هذه المؤسسة على تحليل الخطر الاقتصادي والتجاري بناء على العوامل الستة التالية: الاستعلامات، الأعمال و التحقيقات، التحقق من السوابق المهنية، خدمات الأمن و الحماية، أمن شبكات المعلومات، المساعدة القضائية و التحليل الاستراتيجي و التنافسي.

5-3 النموذج الفرنسي:

على عكس النظامين السابقين، يتميز نظام الذكاء الاقتصادي في فرنسا بوجود دور قوي للحكومة إلى جانب المؤسسات العمومية الكبرى كما أن المبادرات العمومية في فرنسا تتغلب على كل ما هو خاص، بالإضافة إلى ذلك يبقى النموذج الفرنسي رهين عائقين أساسيين هما:

❖ العائق الدستوري: بحكم و جود ثنائية الحكم في الجهاز التنفيذي "رئيس الجمهورية - وزير أول" خاصة في مرحلة التعايش السياسي. كما يؤخذ على تركيبة الوزارات ضعفها في تجسيد آليات اليقظة و الذكاء الاقتصادي و حتى في إبراز الإرادة في التغيير

❖ العائق الثقافي: و قد نتج عن ظواهر الانتماء الحزبي و المرجعيات الثقافية والفكرية لمختلف أسلاك الموظفين وظاهرة إخفاء المعلومات والتحفظ عليها كما إن ثقافة الدبلومات الممنوحة في مختلف المدارس العليا والجامعات في فرنسا تركز نوعا من عدم التجانس في الثقافات الإدارية، و بالتالي ضعف الثقافة المشتركة والرغبة في التحديث و التطوير ضف إلى ذلك عدم قدرة ما يسمى بالهيئات "Fondations" على جلب الذكاء البشري الخارجي واستخدامه في إقامة آليات الذكاء الاقتصادي و الاستفادة منه على نحو ما هو جاري العمل به في مؤسسات و هيئات التفكير في الولايات المتحدة أو اليابان.

على سبيل المثال، توجد بفرنسا 473 هيئة لا تتلقى إلا 0,09 % من الناتج الداخلي الخام، في حين توجد 1200 هيئة من هذا النوع تتلقى 2,1 % منه في أمريكا و 3000 هيئة في بريطانيا و 2000 في ألمانيا. و قد تعالت الأصوات لإصلاح نظام الذكاء الاقتصادي

في فرنسا انطلاقا من سنة 1995 عند نشر تقرير "Carayon"، حيث اقترح "Carayon" نظام "Carayon" للذكاء الاقتصادي وفقا للخصوصيات الفرنسية كما يلي:

- أن المؤسستين الهامتين في هذا النظام هما على التوالي الأمانة العامة للتنسيق بين الوزارات "SGCI" و الأمانة العامة للدفاع القومي "SGDN" و كلامهما تحت سلطة الوزير الأول

- تطوير الذكاء الاقتصادي وعمليات البحث والتطوير على المستوى الإقليمي (الجماعات المحلية) و القطاع الخاص. تم ذلك بإنشاء وكالة نشر المعلومات التكنولوجية "ADIT" وهي مؤسسة عمومية كما تم استحداث شركة خاصة تسمى الشركة الأوربية للذكاء الاستراتيجي "CEIS" و التي تقدم خدماتها لمؤسسات صناعية فرنسية و أوروبية.

- دعم تعليم الذكاء الاقتصادي مما أتاح الفرصة لبعض المدارس العليا للتجارة بفرنسا لتقديم دروس في الذكاء الاقتصادي على غرار مجموعة الدراسات التجارية العليا "HEC".

و مما يلفت النظر هو تبني فكرة دعم الذكاء الاقتصادي إقليميا بضمن تدخل أحسن للجماعات المحلية (الدوائر الإدارية و البلديات) و ذلك لصالح المؤسسات الكبيرة والصغيرة التي تنشط في هذه الأقاليم. الهدف المتوخى من ذلك هو تحويل مهارات مؤسسات الذكاء الاقتصادي في هذه المؤسسة ومساعدتها على تجاوز العوائق لتحسين الإنتاج و دعم التنافسية و التصدير.

الخاتمة:

إن ما يشهده العالم الآن من تحول نحو العولمة والاتجاه المتزايد نحو التحول إلى اقتصاد المعرفة، و العمل عن بعد و غيرها من الظواهر جعلت طبيعة البيئة ديناميكية تمتاز بالتقلبات وعدم الاستقرار، هذا ما فرض على المؤسسة تبني توجه أو وسيلة تسييرية جديدة لمواجهة ممثلي هذه البيئة وهذا لضمان بقائها و استمرارها، هذه الوسيلة الجديدة تقوم على أساس تسيير المعلومات وذلك في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أنه لم يعد التحدي يتمثل في توفير المعلومة وإنما في سرعة الوصول إليها و كيفية هيكلة هذه المعلومات وتحليلها وإثرائها بحيث تساعد في معرفة الفرص والتهديدات وكيفية حل المشاكل والوقاية منها وتطوير أساليب العمل في وقت وجيز أي أنها تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، فالسرعة، والمرونة، والقدرة على التفاعل أصبحت من العوامل المحددة لحصول أي مؤسسة على ميزة تنافسية، كما أصبحت قدرة متخذي القرار على الوصول وبصفة سريعة إلى نتائج جيدة تعتبر الحد الفاصل بين بقاء و زوال المنظمة. ففي جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن بيئتها وتبحث عن الوسائل لتدعيم معرفتها بأنواعها و حماية إرثها المعرفي و تدعيم قدرتها على الدفاع و على الهجوم، وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين و امتلاك أكبر حصة سوق.

لذا فتحليل المؤسسة لبيئتها بواسطة الذكاء الاقتصادي هو أمر ضروري لبناء نظام يقظة استراتيجي بكل مكوناته ويعطي المنظمة قدرة التأثير على بيئتها.

المراجع:

- 1- <http://www.iepedia.fr>
- 2- <File://c:/documents and settings /net/bureau/intel eco/intelligence économique>
- 3- ibid.
- 4- Bournois F, Romani p.j, l'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises, economica, 2000, p: 300
- 5- Larivet S, les réalités de l'intelligence économiques en PME Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, université de Toulon, 2002, p: 404
- 6- Marie-Christine CHALUS-SAUVANNET, *Dynamisation du dispositif de veille stratégique pour la conduite de stratégie proactives dans les entreprises industrielles*, Thèse pour le doctorat, Université Lumière, Lyon 2, 2000, P: 27
- 7- Léonard DUMAS, *La Veille marketing S'impose en Hôtellerie*, ASAC, Université du Québec à Trois-Rivières, Québec, 2004, P: 2
- 8-Marie-Christine CHALUS-SAUVANNET,P: 22
- 9-Léonard DUMAS,P:2
- 10- Marie-Christine CHALUS-SAUVANNET, OP, CIT, P: 27
- 11- Ibid, P:27, 28
- 12- Eric FOURCAUD;[in] www.ZeKnowledge.com (12-6-2007)
- 13- Humbert LESCA, *La Veille Stratégique: La Méthode L.E.Scanning*, ÉDEMS, 2003, P: 3
- 14- Alain Charles MARTINET & Ahmed SILEM,OP-CIT, P 543.
- 15- *La Veille Stratégique: Les yeux et les oreilles de votre entreprise*, P: 50, [in] <http://www.3ie.org>. (29-5-2007)
- 16- Marie-Christine CHALUS-SAUVANNET, OP, CIT, P: 40

- 17- D. PICARD, *La Veille Sociale: Prévoir et gérer la conflictualité industrielle*, ED Librairie Vuibert, Collection Vuibert Gestion, Paris, Mars 1991, P: 1.
- 18-Marie-Christine CHALUS-SAUVANNET, OP-CIT, P: 59.
- 19- D. PICARD, OP-CIT, P: 2
- 20- Alain BLOCH, *L'intelligence économique*, 2^{ème} éd, ED Economica, Economie Poche, Paris,1999, P: 16.
- 21- Luc CHAPUT, *La Veille stratégique intégrée*, REPA Working Paper N°.032006, Université du Québec, Canada, P: 3
- 22- Helen. N. ROTHBERG & Scott ERICKSON, *From Knowledge to Intelligence. Creating Competitive Advantage in the Next Economy*, Elsevier Inc, USA,2005, P P: 42 - 44.
- 23- Jean-Jacques RECHENMANN, *Internet & Marketing*, 2^{ème} éd, ED d'organisation, Paris, 2001, P:23.
- 24- Daniel CAUMONT, *Les études de marché*, Dunod, Paris, 1998, P: 9
- 25- KOTLER & DUBOIS, *Marketing Management*,10^{ème} éd, Publi-Union Editions, Paris,2000, P: 142
- 26- جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية: منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص. 240
- 27- د.محمد عبد حسين، الطائي و هدى عبد الرحيم حسين العلي، ص ص، 53، 55
- 28- M.Boudjemia, **Intelligence économique: concept, définition et mode opératoire**, séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger, Algérie, 23 décembre 2008 p: 08
- 29- الهادي محمد محمد، توجهات أمن وشفافية المعلومات في ظل الحكومة الإلكترونية، www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=5305
- 30- الحداد هنا أبو جريش، الجريمة الإلكترونية فيروس - قرصنة - احتيال وتزوير، www.f-law.net/law/t28540.html
- 31- حسين ضياء هاشم، القرصنة الإلكترونية عصر جديد من الجرائم، www.Iraqia.org/judicial%202/research/hackers.htm
- 32- A.Bloch, *L'intelligence économique*, Economica, Paris, 1996, p 43
- 33-P.Bouvard, op.cit, P.31.
- 34- حسين علي، استثمار الإبداع في عالم الأعمال من الفكرة إلى المنتج، الطبعة الأولى، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص. 74،75.
- 35- B.Martinet, *L'intelligence économique*, deuxième édition, Editions d'organisation, Paris, 2001, P 12
- 36- A.Bloch, **op.cit**,P.43.
- 37- B.Martinet, **op.cit**,P 75
- 38- A.Bloch, **op.cit**,P 19
- 39- B.Martinet, **op.cit**,P.1050.
- 40- Ibid, P.16. -4140- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات - المعلومات - القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص.206، 207.
- 42- www.Halshs.archive-ouvertes.fr/docs/00/06/25/92/PDF/sic-00001384.PDF