IV. العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي

من خلال ما سبق وبالربط مع التحليل المُتطرق اليه في حرب المعلومات، يتضح جليا ان اليقظة الاستراتيجية باعتبارها مجموعة الأنشطة الهادفة الى جمع، معالجة وتحليل، نشر، واستغلال المعلومة في عملية اتخاذ القرارات، لا تضمن التفوق للمؤسسة في جميع الحالات خاصة إذا كانت تنشط ضمن بيئة تشهد درجة منافسة عالية، بالرغم من كونها شرطا ضروريا لذلك، كون التفوق لا يتحقق فقط من خلال تعزيز القدرات الداخلية للمؤسسة واتخاذ القرارات المناسبة، وانما قد يتحقق أيضا من خلال اضعاف القدرات الداخلية للخصوم ومنعهم من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب. وعليه فمن الضروري ان تتكامل مع ممارسات اخرى تمكنها من التأثير في عناصر بيئتها الخارجية، وتضمن لها عدم التأثر السلبي بها. وهو أحد الاتجاهين المفسرة للعلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي وهو ما سيتم التطرق اليه وتوضيحه من خلال ما يلي:

1. مفهوم الذكاء الاقتصادي:

تعود الجور الأولى للذكاء الاقتصادي كممارسة تنظيمية الى اعقاب الحرب العالمية الثانية، وبالتحديد في أوائل الخمسينيات، اين ظهرت ما يعرف بـ **" وحدات الاستخبار التسويقية "** في بريطانيا العظمى و **" وحدات الاستخبار التنافسية "** في الولايات المتحدة الامريكية، وكان ذلك نتيجة الى تزايد الضغوط التنافسية على هذه منظمات هذه البلدان مما أدى الى خلق حالة من عدم الاستقرار الاقتصادي في كل من الولايات، ووجدت هذه المنظمات نفسها امام حتمية التكيف مع الظروف والمتغيرات السائدة لضمان البقاء والاستمرارية، حيث لم تعد المنظمة كنظام مغلق منعزل عن مختلف العوامل الداخلية بك كنظام مفتوح يستوجب التفاعل مع عناصر البيئة الخارجية لتحقيق أهدافه الاقتصادية.

ويعتبر ***Hans Peter Luhn*** وهو عالم معلومات الماني امريكي، ومن الرواد المؤسسين لعلم المعلومات في شركة ***IBM*** من أوائل العلماء الذين كان لهم القدر الكبير في بلورة مفهوم الذكاء الاقتصادي. حيث كان اول من قدم من خلال أحد ابحاثه مصطلح "ذكاء الاعمال" سنة ***1958***. معرفا إياه بانه " القدرة على ادارك العلاقات المتبادلة بين الوقائع المتاحة بغرض توجيه الفعل نحو هدف معين" مبرزا بذلك الدور البعد الاستراتيجي للذكاء ودوره في تحقيق الأهداف المسطرة.

وفي سنة ***1967*** أسس عالم الاجتماع الامريكي ***Harold Wilensky*** لمفهوم "الذكاء التنظيمي"، وعرفه بانه " القدرة التنظيمية على جمع المعلومات، تحليلها، تفسيرها ونشرها بما يخدم عملية اتخاذ القرار داخل المنظمة" كما أشار في هذا السياق الى قضيتين أساسيتين أصبحت اليوم تشكل محور اهتمام الكثير من الباحثين ومتخذي القرار في العالم وهما

- اعتبار المعرفة عاملا استراتيجيا مهما للتنمية والتغيير في مختلف الصناعات والاقتصاد ككل.
- أهمية تبني استراتيجيات تعاون جماعية بين الحكومات والمنظمات لإنتاج وخلق المعرفة بهدف المحافظة على المزايا التنافسية واستدامتها.

وفي عام **1994**، نشرت دار النشر الفرنسية ***La Documentation française*** تقريرًا بعنوان "الذكاء الاقتصادي واستراتيجية الأعمال ***Intelligence économique et stratégie des entreprises***، ويعد هذا التقرير الذي تراس ***Henri Martre*** مجموعة العمل عليه وثيقة مرجعية رسمية تمثل انطلاقة استراتيجية للذكاء الاقتصادي في فرنسا، حيث يوضح قرار السلطات العامة بالتركيز على

تطوير الذكاء الاقتصادي بوصفه أداة مركزية لدعم القدرة التنافسية للفاعلين الاقتصاديين.[1]، حيث عرفت الذكاء الاقتصادي على انه " ***جميع الأنشطة الهيكلة الهادفة لجمع المعلومات وتحليلها واستخدامها بشكل قانوني لدعم اتخاذ القرار الاستراتيجي للمؤسسات والدول بهدف تعزيز القدرة التنافسية. يشمل ذلك جمع المعلومات من مصادر متعددة وتحليلها واستخدامها من أجل استباق التغيرات في السوق، التفاعل مع المنافسين، وضبط السياسات التي تؤثر على مجالات متعددة مثل الاقتصاد الوطني، الأعمال، السياسة، والتكنولوجيا.***"[2]

كما أبرز التقرير ان الذكاء الاقتصادي لم يعد خيارا بل ضرورة ملحة نتيجة التغيرات في النظام الدولي، الذي اكسب الابعاد التسويقية والمالية للأنشطة الاقتصادية أهمية غير مسبوقة، واصبحت الضغوطات التنافسية تؤثر في جميع الأنشطة الاقتصادية إنتاجية كانت او خدمية، وفي هذا السياق برزت الحاجة الى تكوين تكتلات وشراكات بين الدول والمؤسسات في شكل استراتيجيات جماعية او تنافسية ووفقا لمستويات متعددة.

من خلال ما سبق يتضح ان جميع المفاهيم السابقة لتعريف ***Henri Martre*** كانت عبارة عن تطور وبلورة تدريجية لمفهوم الذكاء الاقتصادي بصورته الحالية، كما يلاحظ انها في اغلبها تتوافق بصورة شبه تامة مع مفهوم اليقظة الاستراتيجية. وهو ما يؤكد الترابط الوثيق بينهما وصعوبة الفصل بينهما. الا ان تعريف ***Martre*** أضاف بعدا جديدا يمكن الارتكاز عليه للتفريق بين المفهومين، وعلى هذا الأساس فقد برز اتجاهين لتفسير العلاقة بينهما هما:

2. اليقظة الاستراتيجية ممارسة ضمن الذكاء الاقتصادي

يعتبر رواد هذا الاتجاه اليقظة الاستراتيجية كمرحلة او ممارسة ضمن منظومة الذكاء الاقتصادي، وتتمثل وظيفتها أساسا في رصد المتغيرات الحاصلة في بيئة المنظمة في مختلف المجالات: التنافسية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسة، الثقافية وغيرها، لكي تبقى المنظمة على اطلاع دائم بجميع المستجدات الحاصلة في بيئتها، من خلال تحديد المعلومات وجمعها، معالجتها وتحليلها، نشرها واستغلالها، اما الذكاء الاقتصادي فهو مفهوم أوسع واشمل يشمل إضافة الي اليقظة الاستراتيجية ممارسات أخرى تتمثل في حماية المعلومة والتأثير.

1.2. حماية المعلومة

في إطار ما يعرف بـــــ "الحرب ضد المعلومة" تهدف المنظمة الى حرمان منافسيها من الاستخدام الجيد لمعلوماتهم بما ينعكس ســـلبا على القرارات المتخذة من طرفهم، اما من خلال اتلافها، تحريفها او إخراجها عن سياقها، او منعهم من الوصول اليها.

[1] El mountassir, Yahya. (2020). ***Economic Intelligence system and decision making: Proposal of a theoretical model***. Moroccan Journal of Quantitative and Qualitative Research. Vol 02. No 03. PP 137-152. p 140-141

[2] Marter, Henri. (1994). ***L'intelligence économique : De l'information à la décision***. Éditions Economica. Paris, France. p. 45

ولهذا يجب على المنظمة ان تتبنى منظومة متكاملة لحماية المعلومات وأنظمة المعلومات لديها تنطلق من الوعي والإدراك التام بمدى أهمية وحساسية المعلومات التي تمتلكها والمعرفة المطلقة بالأساليب والممارسات الاحتيالية القائمة، وتقوم على الركائز الثلاثة التالية[1]:

- **السرية *Confidentialité***: التأكد من ان الوصول الى المعلومات يقتصر فقط على الأشخاص المخلولين لهم بذلك، ومنع أي أطراف أخرى من الوصول اليها.
- **السلامة او التكامل *Intégrité***: الحفاظ على المعلومات بالصورة التي حفظت بها في قواعد البيانات دون أي تحريف او تغيير.
- **التوافر *Disponibilité***: ضمان حرية الوصول الى المعلومات المخزنة من طرف الأشخاص المحول لهم بذلك في أي وقت متى دعت الحاجة الى ذلك.

وفي الغالب ما تعتمد الأدوات والوسائل المستخدمة في إطار الذكاء الاقتصادي بصفة عامة على تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الاتصال المختلفة على نطاق واسع جدا، وقد أسهم هذا بقسط كبيرفي تسهيل عمليات جمع وتحليل المعلومات وتخزينها، الا انه في المقابل جعل من المعلومات الحساسة للمنظمة هدفا سهلا لعمليات القرصنة المعلوماتية المختلفة.

وبالرغم من تراجع حدة وفعالية هذا النوع من الهجمات في السنوات الأخيرة الماضية بسبب تطور تقنيات الحماية المُعتمدة لهذا الغرض. الا انه لا يجب أبدا التغافل عن الجوانب الأخرى التي قد يستغلها المنافسون في إيجاد ثغرات للوصول الى المعلومات الحساسة، كالجانب البشري الذي يمكن ان يلعب دورا هاما في تسريب معلومات المنظمة لجهات خارجية نتيجة لعدة أسباب كانعدام الرضا الوظيفي، خاصة وان هذه الجرائم في جوهرها هي ظاهرة بشرية قبل ان تكون معلوماتية.

وعليه فإن إدماج حماية المعلومة كممارسة ضمن منظومة الذكاء الاقتصادي يستوجب تبنّي مقاربة شاملة تنطوي على جوانب تقنية، بشرية، تنظيمية وقانونية، بما يضمن فعالية هذه الممارسة واستدامة عملية اتخاذ القرارات المناسبة داخل الأنظمة.[2]

2.2. التأثير:

يعرف التأثير على انه استخدام المعلومات من طرف المنظمة للتأثير على البيئة، بجعلها أكثر ملائمة لمميزاتها وقدراتها بما يسمح لها بتحقيق أهدافها الاستراتيجية او لمواجهة التوجهات التي قد يكون لها اثار سلبية عليها.[3]

وفي هذا الصدد في الغالب ما تعتمد للمنظمة على ثلاثة أساليب أساسية للتأثير تتمثل في:

1.2.2. الضغط اللوبي *Lobbying:*

هو عملية التأثير المنظم او المقصود على صناع القرار كالحكومة والبرلمان، بهدف توجيه القرارات والقوانين والتشريعات بما يخدم مصالح المنظمة.

---

[1] Wauquiez. (2009). ***GUIDE DE L'intelligence Economique Pour La Recherche***. Délégation Interministérielle à L'intelligence Economique. République Française. p 19

[2] Minodora, Ursăcescu. Mihai, Cioc. (2012). ***Op cite***. P 215

[3] Boudjemia, M. (2008). ***Intelligence économique : concept, définition et mode opératoire. Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique***. MIPI. Alger. Algérie. Décembre 2008. p 09

2.2.2.مؤسسات الفكر *Think Tanks:*

هي عبارة مؤسسات مستقلة او شبه مستقلة تقوم بإنتاج الدراسات والأبحاث والتحليلات الاستراتيجية، التي في الغالب ما يكون لها تأثير كبير في القرارات السياسية والسياسات العامة للدول خاصة في الولايات المتحدة واليابان، كما يكنها ان تلعب دروا محوريا في توجيه سلوك المستهلك والتأثير على قراراته الاستهلاكية.

3.2.2.الحملات الإعلامية *Les campagnes médiatiques:*

يعرف ***Denis Mcquil*** الحملات الإعلامية بانه جهود اتصالية مؤقتة تستد الى سلوك تنظيمي معين يتوافق مع القيم والمبادئ السائدة يهدف الى توجيه، تحفي. اودعم اتجاهات الجمهور نحو اهداف معينة مقبولة اجتماعيا، كتحفيز جمهور المستهلكين لشراء سلعة او خدمة معينة.[1]

ومن الملاحظ من خلال هذا التعريف تركيزه الكبير على التوافق مع القيم والمبادئ المقبولة اجتماعيا، الا ان الواقع يفرض منطقا مغايرا نوعا ما، اذ لا تتوافق جميع الحملات الإعلامية مع هذا الطرح، حيث نجد تم بعضا منها يعتمد على العديد من الوسائل الغير مقبولة اجتماعيا كالتضليل والمغالطة.

وفي إطار السعي الى توضيح هذا المفهوم بصورة أكبر نستعرض تعريف ***Bernard Paisley*** الذي يعرف الحملات الإعلامية بانها " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات الآخرين، من خلال التأثير في الجمهور بالاعتماد على أساليب الاستمالة الإعلامية" كما ركز على مفهوم إعادة التشكيل سواء كان ذلك على مستوى البناء المجتمعي او على مستوى أنماط الحياة الفردية، كأهم السمات التي تميزها باعتبارها نشاطا اتصاليا.[2]

وبالرغم من أهمية هذا التعريف لكونه يوضح طبيعة الحملة الإعلامية كنشاط، ويسلط الضوء على الأساليب والآليات المستخدمة في ذلك، الا انه يهمل بعض الجوانب كطبيعة القائم بالحملة، المدة الزمنية للحملة والوسائل المستخدمة في نقل مضامين الرسائل.

وفي هذا الإطار يجمع اغلب علماء الاتصال المحدثين كـ ***Dominique Wolton*** و ***Philippe Berton*** ان الحملة الإعلامية هي عبارة عن خطة شاملة محددة باجل معين، تتضمن مجموعة من الرسائل المتصلة والمترابطة تظهر في وسائل الاعلام والاتصال خلال فترة زمنية معينة قد تمتد الى سنة.[3]

وبناء على ما سبق نستنتج ان الحملة الإعلامية هي:

- نشاط اتصالي
- مخطط ومنظم وخاضع للمراقبة والتقويم.
- تقوم به منظمة او مجموعات اوافراد
- تمتد لفترة زمنية محددة.
- تسعى الى تحقيق اهداف معينة
- تعتمد على وسائل الاعلام والاتصال المختلفة
- تعتمد على أساليب استمالة مؤثرة

[1] Macquil, Denis. (2006). ***la communication pluralité des approches***. Edition Gallimard. Paris ; France. P 09.
[2] Paisley, Bernard. (2005). ***L'espace communicationnel***. Edition Dunod. Paris ; France. P 06.
[3] Wolton, Dominique. (2002***). Penser la communication***. Edition Flammarion. Paris ; France. P 06.

- خاصة بموضوع معين وتستهدف جمهور محدد

وعليه يمكن القول ان الحملات الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط تقوم به منظمة او مجموعة منظمات بالتأثير في الجمهور بالاعتماد على أساليب الاستمالة الإعلامية لتحقيق اهداف معينة خلال فترة زمنية محددة.

3. وظائف اليقظة الاستراتيجية في إطار الذكاء الاقتصادي

تضطلع اليقظة الاستراتيجية بخمسة وظائف أساسية هي: [1]

1.2.3. الاستباق *L'anticipation*

تظهر في تعزيز قدرة المنظمة على استباق المفاجآت الاستراتيجية ورسم السناريوهات المناسبة للتعامل معها بفعالية، بالإضافة الى استباق تحركات وردود أفعال المنافسين وتغيرات البيئة الخارجية.

2.2.3. الكشف *La découvert*

تتمثل أساسا في الكشف عن الفرص والتهديدات المتاحة في بيئة المنظمة الخارجية، وتجدر الإشارة ان الفرص لا تقتصر فقط في تلك الظروف الخارجية التي من الممكن استغلالها لتحقيق منافع مالية او ذات بعد مالي، وانما قد تتجسد أيضا في إمكانية ابرام شراكات وتحالفات، إمكانية اخارج منافس من السوق او إمكانية للتعلم، كما ان التهديدات لا تتجسد فقط في الظروف التي من الممكن ان تؤدي الى خسائر مالية، وانما قد تتجسد أيضا في دخول منافسين جدد، إطلاق منتجات مبتكرة....

3.2.3. المراقبة *La surveillance*

تتجلى هذه لوظيفة بوضوح فيما يعرف بـ اليقظة متعددة الاتجاهات، حيث تهدف هذه الوظيفة الى المتابعة المستمرة لمتغيرات البيئة الخارجية في جميع المجالات، وهي وظيفة محورية ذات أهمية بالغة لكونها تمثل أساس ومنطلق الوظائف الأخرى، حيث يؤدي أي نقص او قصور في هذه الوظيفة الى ضعف في نظام اليقظة ككل.

4.2.3. التعلم *Lapprentissage*

من خلال اكتساب معرفة تنظيمية ناتجة عن التجارب الذاتية السابقة، او من خلال الاستفادة من تجارب المنافسين، وهو ما يساعد المنظمة على التعامل الجيد مع الظروف والسيناريوهات المشابهة.

5.2.3. الحماية *La protection*

من خلال حماية المؤسسة من الاحداث والوقائع المفاجئة، بالإضافة الى حماية المعلومات التي تحوزها او تستهدفها المنظمة من أي محاولات للسرقة والاختلاس او التضليل.

[1] Cohen, Corine. (2004). ***Op Cite***. P 104-106.

4. اليقظة الاستراتيجية كرد فعل للذكاء الاقتصادي

على عكس الاتجاه الأول الذي يعتبر اليقظة الاستراتيجية كوظيفة ضمن الذكاء الاقتصادي، يذهب هذا الاتجاه الى الفصل بين المفهومين، حيث يعبر اليقظة الاستراتيجية كممارسة منفصلة تتمثل وظيفتها في رصد البيئة الداخلية والخارجية والتقاط الإشارات الضعيفة والمعلومات حول مختلف المتغيرات في جميع المجالات ممثلة بذلك جهاز استشعار للمنظمة، ظهرت كردة فعل لتعقيد البيئة الخارجية وترابط مكوناتها، بينما تتمثل وظيفة الذكاء الاقتصادي في معالجة هذه المعلومات وتحليلها لاستخدامها في اتخاذ القرارات.

وعليه فان العلاقة بينها لا تقوم عل أساس الاندماج، بل على أساس التكامل والتفاعل المستمر بين النظامين داخل بيئة المنظمة. حيث لا يمكن ابدا الفصل بين جمع المعلومات وتحليلها واستغلالها ومن ثم فإن العلاقة بينهما تتجسد في شكل دورة معلوماتية متكاملة، تبدأ باليقظة التي توفر المادة الخام (المعلومة)، ثم يأتي الذكاء الاقتصادي ليقوم بعملية التحليل والتفسير والتوظيف الاستراتيجي، قبل أن تعود النتائج مرة أخرى لتغذي نظام اليقظة وتطوره. وهذا ما يخلق ما يشبه الحلقة المغلقة من التعلم والتكيف المستمر داخل المؤسسة.

كما أن هذا الاتجاه يؤكد أن التكامل بين النظامين يسمح برفع فعالية الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، من خلال تقليص حالة عدم اليقين، وتحسين جودة القرار، وتعزيز القدرة على الاستباق والتكيف مع التغيرات السريعة في البيئة. وبالتالي فإن الفصل بينهما يعد فصلًا نظريًا فقط، بينما الواقع العملي يفرض تداخلهما وتكاملهما بشكل وثيق يخدم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.