

أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية

د. حمداني محمد

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

جامعة وهران، الجزائر

ملخص:

التحكم في التطور الحاصل على مستوى البحث و التطوير، و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال يدفع بالمؤسسات إلى تطوير تنظيماتها من خلال التقنيات والمهارات البشرية لخلق الوضعيات التنافسية المناسبة و الاستراتيجية التي تسمح بالحصول على المعلومات الدقيقة على مستوى الأسواق المحلية والدولية. هذا ويلعب الذكاء الاقتصادي الدور الأهم في عملية التنمية بفضل تقديم الاستراتيجيات التي تسمح بالاستغلال الأمثل لقدراته وتوفير المعلومات الضرورية للمشاركين في العملية الاقتصادية. بالإضافة إلى دوره لفعال في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة باعتبارها مصدرا هاما لإحداث التنمية، مما يدفع بالدول إلى السعي لتوفير البيئة الملائمة من توفير للمعلومات، الهياكل القاعدية، والسياسات التنظيمية، و استعمالها لاتخاذ القرار الأمثل في المنظمة .

الكلمات المفتاحية: اقتصاد المعرفة، تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، الذكاء الاقتصادي، الاستثمارات الأجنبية، الأسواق المحلية و الدولي

Résumé :

Le control de l'évolution au niveau de la recherche et développement, et de la technologie des télécommunications permet au entreprises d'améliorer leurs organisations, par les techniques et les compétences humaines pour créer les positions compétitives et les stratégies d'atteindre des informations exactes concerne l'organisation, au niveau de marché national ou international. Le rôle le plus important dans l'organisme et dans le développement économique est le rôle de l'intelligence économique, car il offert des stratégies permettant l'utilisation optimale des moyens disponibles, et donne des informations nécessaires aux participants dans l'opération économique. Puis son rôle majeur dans l'attractivité des investissements directs étrangers (IDE) considérés comme une source importante de développement, ou les payes cherchent d'améliorer ces conditions d'environnement d'affaires par le transfert technologique et les nouveaux moyens et politiques organisationnels pour prendre la décision optimale dans l'organisation.

Mots clés : Les technologies des télécommunications, l'intelligence économique ; Les investissements directs étrangers, Marché national ou international, Le développement.

مقدمة:

عمل تسارع تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و اقتصاد المعرفة على تطوير مفاهيم جديدة لإحداث التنمية الاقتصادية والتي يعد من أهمها الذكاء الاقتصادي ، وهذا من خلال البحث و التطوير ومعالجة و بث المعلومات المفيدة و الحساسة لمختلف الفاعلين في العملية الاقتصادية ، السيرة التي تمس جميع الهيئات الحكومية و غير حكومية و الشركات بمختلف أنواعها و طبيعة وحجم نشاطها ونطاق تواجدها سواء على صعيد أسواقها المحلية أو الأسواق الدولية. فالشركات صارت مطالبة أكثر من أي وقت مضى بخلق و التحكم في نظام متكامل يشمل التقنيات و المهارات البشرية التي تضمن الوصول إلى المعلومة الصادقة و الحرجة في الوقت المناسب للتمكن من إقامة الاستراتيجيات الكفيلة باكتساب وضيعات تنافسية مثالية أمام الشركات المنافسة في نفس قطاع النشاط سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الدولي. فالذكاء الاقتصادي يعد عملية محددة في الوقوف أمام المنافسة بالنسبة للشركات و الحال نفسه بالنسبة للدول التي تطمح في تحقيق التنمية. و التي لن تتأثر إلا بفضل الذكاء الاقتصادي الذي يسمح بالمساهمة في تسطير السياسات التنموية المناسبة بفضل القدرات المادية و البشرية و امتلاك و توفير المعلومات الضرورية لجميع الأعوان الاقتصاديين. فالدول تعمل جاهدة لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والتي ترى فيها مصدرا لإحداث التنمية من خلال جلب التكنولوجيا و الأساليب التنظيمية الحديثة ، مما يفرض عليها توفير المناخ المناسب لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة من خلال توفير المعلومات بجميع أشكالها و الهياكل القاعدية الضرورية بمختلف أنواعها في الوقت المناسب. العمل الذي لن يكون ممكنا إلا بالتحكم الأمثل في سيرة الذكاء الاقتصادي و متطلباته. هنا تندرج إشكالية بحثنا، فيما تكمن أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين مناخ الاستثمار و جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، أين عملنا على الوقوف على ماهية و أهمية الذكاء الاقتصادي بالنسبة للشركات و الدول و مختلف مراحل و مكوناته وصولا إلى أهم النظم الرائدة في مجال الذكاء الاقتصادي، لنبين في الختام أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تراهن عليها الدول لبلوغ التنمية المنشودة.

أولا: ماهية الذكاء الاقتصادي:

اقترون تصور الذكاء الاقتصادي بظهور اقتصاد المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أين قدمت (Martre) مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي، إذ عرفته على أنه "مجموعة نشاطات منسقة من البحث، المعالجة و بث المعلومة المفيدة للأعوان و المتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم". في ظل محيط يتسم بالتعقيد و اشتداد المنافسة بين مختلف الشركات النشطة في ميدان النشاط الاقتصادي سواء كانت شركات محلية أو شركات أجنبية.

فالذكاء الاقتصادي يهتم بكل ما يحدث في الأسواق سواء المحلية منها أو الأجنبية، و اعتباره كنظام متكامل يشمل مجمل التقنيات والكفاءات البشرية، يسمح بالوصول إلى المعلومات الصحيحة و الدقيقة في الوقت المناسب بما يسمح باتخاذ القرارات المناسبة و التمكن من سبق المنافس و تطوير أساليب العمل و المنتج في وقت ضروري، مما يمكن بإكساب وضيعات تنافسية قوية إزاء المنافسة المتزايدة الشراسة. مما يجعل من الذكاء الاقتصادي ضرورة في إعداد استراتيجيات الشركات للتواجد في الأسواق وللتنافس. وهو الحال كذلك بالنسبة للدول الراغبة في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، إذ أنها ملزمة بتوفير المناخ الاستثماري المناسب لتوفير المعلومات و الهياكل القاعدية الضرورية في الوقت المناسب. الأمر الذي لا يتأتى إلا من خلال التحكم في متغيرات الذكاء الاقتصادي و متطلباته .

في حين يرى Alain Juillet 2005 المسئول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا أن الذكاء الاقتصادي "يشتمل على السيطرة و حماية المعلومة الإستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى المنافسة في المجال الاقتصادي، الأمن الاقتصادي أمن المؤسسات، تعزيز سياسة التأثير " المعلومة الإستراتيجية التي تسمح بالتحديد الجيد لنشاط و محاور تطور المؤسسة في ظل بيئة أعمال تنصف بالتطور المستمر و التعقيد الشديد. هنا امن المعلومة يمكن أن يتعلق كذلك بحماية الاقتصاد الوطني من جميع أشكال الجوسسة الاقتصادية وقرصنة الأساليب و المخططات الإنتاجية للمنتوجات المحلية و هو ما يلزم السلطات الهيئات الوصية باتخاذ الاحتياطات و الحذر الضروريين بفضل الذكاء الاقتصادي.

I. التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي:

نشأت فكرة الذكاء الاقتصادي مع ظهور اقتصاد السوق إذ بين Fernand Braudel أن المنافسة بين المدن في شمال إيطاليا والمدن في فنلندا كانت بداية المحومات التجارية و التحسس الاقتصادي. ليقدم Harold Wilensky 1967 أول تعريف للذكاء الاقتصادي في كتاب بعنوان "l'intelligence organisationnelle"، إذ عرف: "الذكاء الاقتصادي كنشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف اقتصادية و الإستراتيجية للمنطقة، خزنت و أنتجت في إطار قانوني من مصادر مفتوحة".

- لتطور اليابان في سنة 1950 نظام الذكاء الاقتصادي المرتكز على وزارة التجارة الدولية و الصناعة (MITI) و منظمة التجارة الخارجية اليابانية (JITRO) لإنعاش اقتصادها .
- الولايات المتحدة شهدت سنوات الثمانينات عولمة الأسواق و التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما جعلها تتخذ خطوات تنظيمية لدعم العمل الدولي للمؤسسات و ليسهم M.Porter في تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي بشكل كبير.
- سنوات التسعينيات شهدت بداية ظهوره في فرنسا. أين أنشأت وكالة نشر المعلومات التكنولوجية (ADIT) و التي تهدف إلى تقديم مساعدة تشغيلية و حماية النمو الدولي للمؤسسات الفرنسية .
- في 1994 نشر Martre تقرير بعنوان: "l'intelligence économique et stratégie des entreprise". وفي سنة 2002 ادمج Minefi مفهوم الدفاع الاقتصادي ضمن مفهوم الذكاء الاقتصادي .

II. عناصر الذكاء الاقتصادي:

يمكن حصر مفهوم الذكاء الاقتصادي في كونه سياسة عامة تحددها الدولة بمشاركة باقي المتدخلين والمتعاملين، لها محتواها ومجال تطبيقها. أين تنبني عملية الذكاء الاقتصادي علي جملة من العناصر:

1. **سياسة التنافسية:** وترتكز أساسا على عمليات البحث والتطوير وتسمح بمسايرة المنافسة في تعقب الفرص والحصول على الأسواق الخارجية. المسايرة هذه تكون بالتعرف المشترك على الرهانات الإستراتيجية وتجميع الخبرات والمعلومات العامة والخاصة.
2. **سياسة الأمن الاقتصادي:** تؤهل العلاقة بين الاستخبارات من جهة والمنافسة الاقتصادية و الصناعية من جهة أخرى بالتبادلية الجدل وثيقة، أين نسجل تراجع الخطر العسكري المباشر تاركا المجال لمخاطر جديدة غير مباشرة من بينها الخطر ضد المصالح الاقتصادية الذي أصبح يبرز بصفة خاصة، إذ عمل تحرير نشاطات العديد من القطاعات و تطوير التبادل الحر على رفع تهديد التحركات الاقتصادية العالمية، لتصبح يتبنى الشركاء و المنافسين تصور جديدا وصفه "إدوارد لوتفاك" الجيواقتصاد Geo-économie أي تواصل الاستراتيجيات العسكرية الدبلوماسية متمثلة في وسائل اقتصادية و تجارية. و منه فان الأمن الاقتصادي صار يحدد ضمن مفهوم "المصالح الأساسية للأمة" أي ترتيب العناصر الأساسية للطاقت الاقتصادية و العلمية للوطن. إذ لم تعد الدولة هي الوحيدة المسؤولة عن الأمن الجماعي، بل المؤسسات جميعها ملزمة بالمشاركة لكونها متغيرة أساسية في الأمن الاقتصادي لحماية و متابعة مصالحها الحيوية.
3. **سياسة التأثير:** وبالأخص على مستوى لهيات المعرفة بإعدادها للنظم و المعايير التي تدير الحياة الاقتصادية وهذا بفضل ما يعرف بالعمل الضغطي "Lobbying" وهو التأثير على القرار السياسي والاقتصادي وسن وتبني القوانين، العمل الضغطي صار يدرس في المدارس الكبرى و الجامعات، أين جعلته اللجنة الأوروبية ضرورة في العملية الديمقراطية. ففعالية القوانين المصادق عليها لن تكون إلا بأخذ المتعاملين الفاعلين من المهنيين دون إلحاق الضرر برأي الآخرين وبالأخص الحكم السياسي. ومنه فان نطاق الذكاء الاقتصادي لم يعد يقتصر على الأسواق التي تعتبر مصدرا للقيمة المضافة ليصير مصدرا للتأثير والقوة. كمشاريع الطيران، التسليح، الطاقة، صناعة الأدوية، الشبكات الاتصالية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأمن، المشاريع التي تتطلب الموافقة والمساندة السياسية.

III. خصائص الذكاء الاقتصادي :

لقد صار مفهوم الذكاء الاقتصادي يشمل كل مجالات البحث الممكنة التي من شأنها تعزز القدرة التنافسية لمنظمة الشطة في المحيط الاقتصادي سواء تعلق الأمر بالشركات المحلية منها أو الأجنبية، في الوقت الذي تمثل فيه اليقظة الإستراتيجية ذلك النشاط المستمر والمتكرر الهادف إلى المراقبة الفعالة للمحيط من أجل التنبؤ بالتطور بما يسمح للمنظمة برصد وضعية و تطور محيطها الخارجي للتصرف وفق امتلاءاته الحالية و المستقبلية. فاجمع ثم تحليل و استغلال المعلومات يمثل جوهر اليقظة الإستراتيجية.

لذا فان حيازة المعلومة تمثل العنصر الأول للذكاء الاقتصادي ، إذ صار يعتبر كمجال مستقل للبحث و النشاط له نماذجه ووسائله الخاصة ويهتم بدراسة التفاعل التكتيكي و الاستراتيجي بين كافة مستويات النشاط المعنية بدء بالمنظمة ومرورا بالهيئات الرسمية المحلية وصولا إلى المستويات الوطنية من خلال الاستراتيجيات المعتمدة لدى مراكز اتخاذ القرار في الدولة ومن ثم المستويات المتعددة الجنسيات أو الدولية و استراتيجيات التأثير الخاصة بكل دولة. فمن بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي نذكر ما يلي :

- 1- الاستعمال الاستراتيجي و التكتيكي للمعلومة ذات القيمة و الكفيلة بإعطاء ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات المختلفة .
- 2- التوفر على إدارة لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين.
- 3 - وجود علاقات قوية بين المؤسسات، الجامعات ومختلف الإدارات المركزية والمحلية.
- 4 - الوصول إلى تشكيل جماعات الضغط والتأثير.
- 5 - إدماج المعارف العلمية،التقنية،الاقتصادية،القانونية والجيوسياسية.
- 6 - السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة قانونية .

IV. اليقظة التكنولوجية والذكاء الاقتصادي:

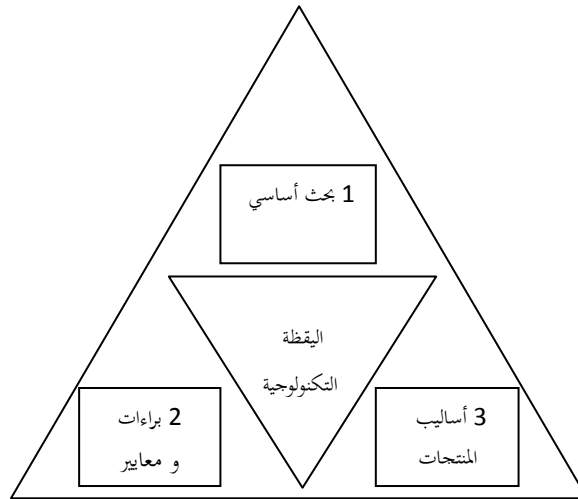
إن مفهوم الذكاء الاقتصادي في الولايات المتحدة يتضمن كل مجالات البحث الممكنة التي من شأنها تعزيز القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال، كما يتميز ببعده النشط. في حين يمكن تعريف اليقظة على أنها "نشاط مستمر و متكرر يهدف إلى المراقبة الفعالة للمحيط من أجل التنبؤ بالتطور". أي أنها تشكل إجراء بواسطته تعرف المؤسسة وضعية وتطور محيطها الخارجي و هذا حسب شساعة نشاطها،لتنبأ و تتصرف ، ومنه فان دور اليقظة يرتكز على المراقبة المنتظمة لمختلف القطاعات التي تحيط بالمنظمة من أجل متابعة تطورها و نموها، قصد التنبؤ بالتطورات المستقبلية. فحتى تكون اليقظة فعالة يجب أن تتضمن جمع ثم تحليل و استغلال المعلومات.

و منه فان مراقبة وملاحظة المنافسين يجب أن تكون بشكل مستمر، فحيازة المعلومة تمثل العنصر الأول للذكاء الاقتصادي الذي يظهر اليوم كمجال للبحث و العمل، له نماذجه ووسائله الخاصة زادت في أهميته التطور الهائل لاستخدامات و معالجة المعلومة.

فمنذ الثمانينات زادت أهمية الذكاء الاقتصادي إذ شكلت اليقظة التكنولوجية أحد العناصر الممهدة له. فدراسة السوق والمنافسة صار ضرورة حتمية بالنسبة للمنظمة في ظل التطور التكنولوجي الهائل والأساليب الجديدة لمراقبة ورصد تغيرات المحيط المعقد و المنافسة الشديدة. و هو ما يفسر التحول من اليقظة إلى الذكاء الاقتصادي الذي يعني المنظمة و المجتمع عكس اليقظة أين يكون التخصص حسب الأهداف الجزئية للمؤسسة، يقظة تكنولوجية تهتم فقط بالأمر التكنولوجية، اليقظة التنافسية تهتم فقط بالمنافسين والعملاء. فالذكاء الاقتصادي يشمل مختلف أنواع اليقظة المتمثلة أساسا في:

1. اليقظة التكنولوجية: تحتوي اليقظة التكنولوجية على البحوث في مجال الحيازة العلمية و التقنية الناتجة عن البحث الأساسي و التطبيقي، المنتجات أو الخدمات، طرق الإنتاج،المواد،أنظمة المعلومات، و يمكن اختصار كل ذلك في الشكل البياني التالي:

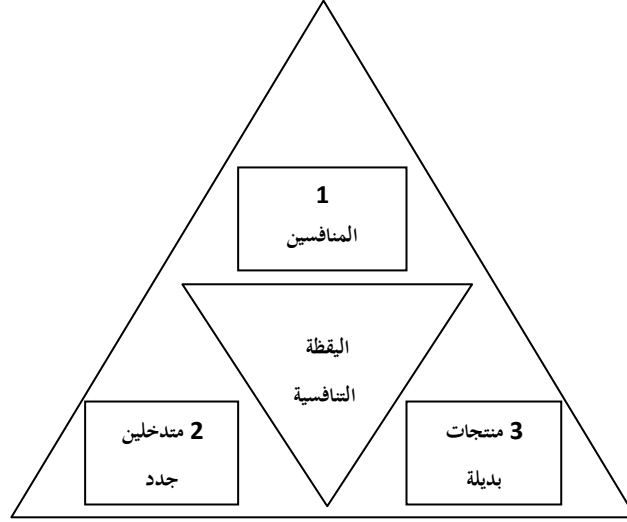
الشكل رقم 01 : عناصر اليقظة التكنولوجية.



المصدر: A.Chettih, op.cit. p.13.

2. اليقظة التنافسية: من خلالها يمكننا الوصول إلى إيجاد الترابط بين الأنواع الأخرى، وهذا لكونها تهتم بمختلف المعلومات الخاصة بالمنافسين و التي تعد جد مفيدة لكل النشاطات المنظمة. وتهدف ليقظة التنافسية إلى تفصيل وتحديد منتوجات المنافسين التي يمكن أن تدخل السوق من أجل تحليل إستراتيجياتهم ، والاهتمام بوظائف المنتج من جهة نظر المستهلك ، وحساب تكاليف هذه الوظائف وذلك كما هو مبين في الشكل الموالي :

الشكل رقم 2 : عناصر اليقظة التنافسية.

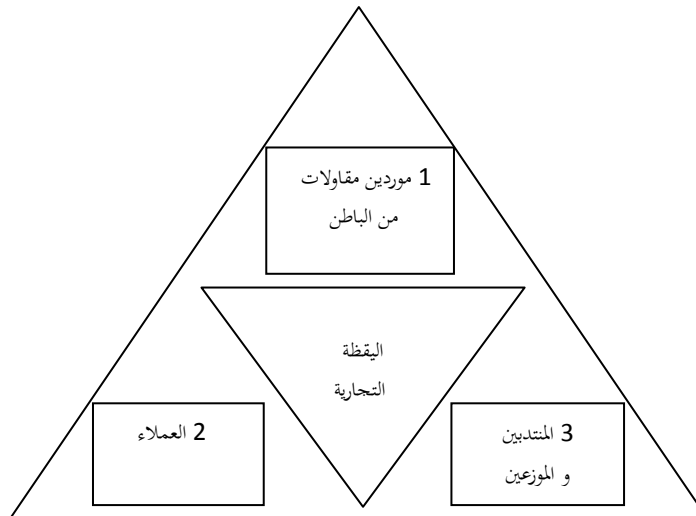


المصدر: A.Chettih; op.cit. p15.

3. اليقظة التجارية: و تهتم اليقظة التجارية أساسا بـ:

- العملاء أو الأسواق.
 - الموردين.
 - سوق العمل.
- و هو ما يبينه الشكل الموالي.

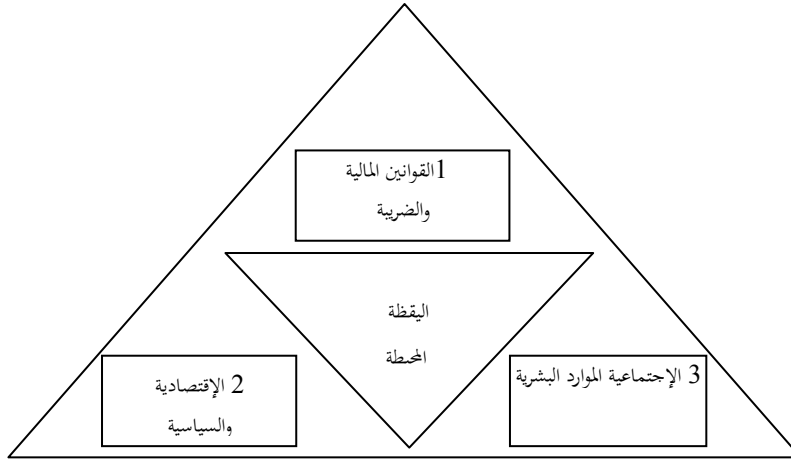
الشكل رقم 03 : عناصر اليقظة التجارية .



المصدر: A.Chettih, op.cit,p18

4. اليقظة الكلية (يقظة المحيط) : وتم باقي المكونين للمحيط المؤسسة ما عدا السالفة الذكر ، كالعوامل الاجتماعية ، الثقافية ، السياسية ، و التي تؤثر على المعايير الاقتصادية و المالية. مما يفرض تطوير الوسائل الأساسية الكفيلة بمراقبة الأبعاد الاجتماعية، الثقافية لبيد العاملة ، و كذلك ذهنيات وعادات الأجيال الناشئة و رصد طموحاتهم و انتظاراتهم الحالية و المستقبلية. والتي تؤثر بشكل كبير على إعداد إستراتيجية منظمة.

الشكل رقم 4 : عناصر اليقظة الكلية .



المصدر: A.Chettih ,op.cit,p19

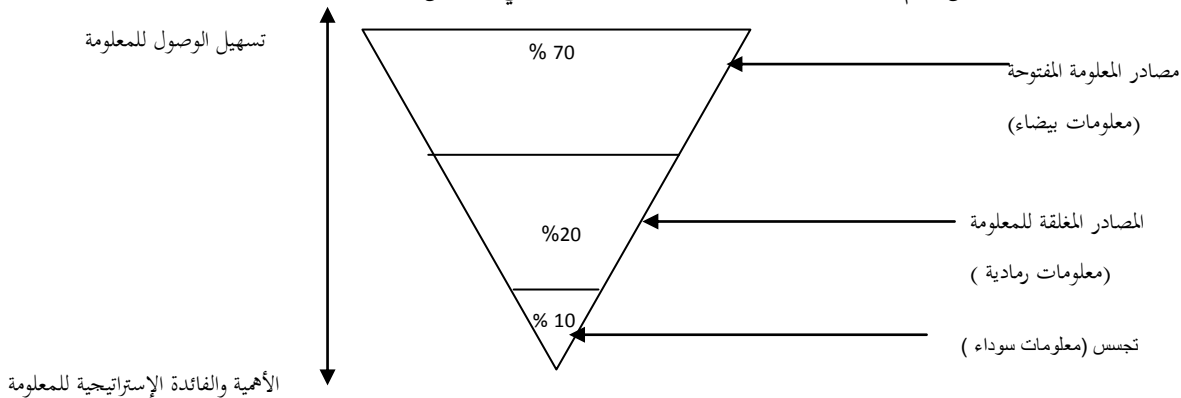
V. مراحل الذكاء الاقتصادي:

تتعدد مراحل الذكاء الاقتصادي انطلاقا بتحديد الحاجة للمعلومة، حيازة المعلومة، معالجتها ، بثها ، واستعمالها. نلخصها فيما يلي :

1. تحديد الحاجة للمعلومة : ويتطلب فقط بعض المهارات لتحديد المعلومات التي نرغب في الحصول عليها . مما يتطلب من المختصين في الذكاء الاقتصادي الدراية الجيدة بتنظيم المنظمة و احتياجاتها.

2. جمع المعلومة: بعد تحديد الحاجة للمعلومة، يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة من مختلف المصادر الرسمية كال، منفة، الكتب، وسائل الإعلام و الاتصال، بنوك المعطيات و الأقراص المضغوطة (CD ROM). و المصادر الغير رسمية التي يتطلب التعامل مع المعلومات الواردة منها مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة. و الذي يجب أن يبقى على اتصال، أن ينتقل. هذه المصادر متنوعة كالمنافسين في حد ذاتهم، الموردين، مهمات وأسفار الدراسة، المعارض، الطلبة المتمرنين، المصادر الداخلية للمنظمة. و الشكل لموالي يبين لنا مختلف مصادر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة:

الشكل رقم (05): مختلف مصادر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة.



- المصادر المفتوحة للمعلومات تتمثل في المنشورات الإحصائية الرسمية و الصحف و البرامج الإذاعية و المنشورات التجارية، أما المصادر المغلقة للمعلومات فتمثل التقارير و البرقيات من السفارات و القنصليات...، والمعلومات السوداء (السرية) والتي يتم الحصول عليها من دون موافقة من حكومات أجنبية تأتي من الأقمار الصناعية، من أسرار سرقت من قبل أحد الرعايا الأجانب.
- المعلومات المتحصل عليها و التي تتم معالجتها في إطار نشاطات الذكاء الاقتصادي لا تطرح أي إشكال قانوني خاص لأن الأمر يتعلق بمعلومات مفتوحة و هذا في إطار حرية استعمال المعلومة (تعارض المعلومة المفتوحة مع المعلومة المغلقة أي السرية).
- المعلومات المفتوحة (بمعنى الدخول إليها غير محدودة) و التي من خلالها يمتلك منتجيها و أصحابها حقوق خاصة (الحماية عن طريق حقوق التأليف، الملكية الصناعية، الحماية التعاقدية بنود السرية) أو التي بعض استعمالاتها يمكن أن تكون محل عقوبات قضائية خاصة و من ثم فإن المعالجة غير المسموحة لأي معلومة مفتوحة يمكن اعتبارها مساسا بإرث المؤسسة.
- التطور المعلومة: ممارسة الذكاء الاقتصادي يفرض على كل منظمة مضاعفة تدابير الحذر لضمان حماية إرثها المعلوماتي عن طريق معرفة و استعمال كل المصادر القانونية المتاحة لهذا الغرض و تسخير كل الوسائل البشرية، المعلوماتية و التنظيمية.

3. معالجة المعلومة: وتعد أساس الذكاء الاقتصادي، إذ تعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل. و تعني المعالجة لكل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس. و تعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة. فهي تعطي صورة تحليلية غنية لكل المعلومات المتضمنة في الوثائق. فكثرة المعلومات تفرض على المنظمة معالجتها وهذا من خلال التقييم، التقييم، فرز المفيد

4. بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار: في هذه المرحلة يتم تمييز المعلومة بثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة منها من غير المفيد، تحليل، وتحويلها إلى شكل مناسب يسمح باستعمالها، فعمليات تحديد، جميع، و معالجة المعلومة، يكون بدون فائدة، إذ لم يتم بث هذه المعلومة و إيصالها لمتخذي القرار بالمنظمة. فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا جاءت في الوقت المناسب وبالشكل المراد، للشخص الذي يستخدمها. يشكل بالمعلومة خطوة أساسية لإجراء الذكاء الاقتصادي، بشرط أن تستخدم بذكاء و حذر. و يعتبر بث المعلومة غير كافي، بل يجب أيضا تحويل هذه المعلومات إلى فعل حتى تحقق قيمة مضافة للمتخصصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إتقان الآخرين بالعملية و على تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة.

ثانيا: نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم:

تعد نماذج نظام جمع المعلومات الاقتصادية، الصناعية و التكنولوجية ومن بين النماذج الأكثر شهرة ومن أهمها :

I. وسائل الذكاء الاقتصادي "نموذج فولد Fuld":

عمل التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على نمو عمليات الذكاء الاقتصادي في العالم. فالتطور التقني الهائل وأساليب جمع المعلومات و التحليل أدت إلى اتساع تبني الذكاء الاقتصادي. و من بين المؤسسات التي عملت على إيجاد نماذج للذكاء الاقتصادي، نذكر نموذج فولد (Fuld 1995)، النموذج يضم ستة أدوات وهي:

1. ملمح نوايا و قدرات المسيرين: يسمح بالتنبؤ بقرارات هؤلاء وتحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار لديهم. ولإعداد الملمح النفسي لصاحب القرار، يجب الأخذ بعين الاعتبار سبعة محددات هي: أنماط القيادة، الثقافات، المسارات المهنية، الكفاءات، التوجهات، الميول والقرارات السابقة. كما يتم تحليل هذه المحددات في ظل مناخ المؤسسة الحالي والمستقبلي، من وجهة نظر التكاليف و التكنولوجيا المتاحة، الإدارة و العمليات.

2. البانشاركينغ (Benchmarking): و يتمثل في دراسة و تبني الممارسات الأفضل من بين الممارسات التي تتبعها المنظمات (الشركات) الأخرى لتحسين الانجاز و الأداء في الشركة نفسها. لبلوغ أقل تكلفة و أوفر في الوقت و تجنب الأخطاء التي وقعت فيها تلك الشركات أو المنظمات.

■ النظام يتمركز في وزارة التجارة الدولية و الصناعة (MITI) التي يتمثل دورها الأساسي في مساعدة المؤسسات اليابانية، توجيهها وإعلامها. الوزارة التي تربط الجامعات اليابانية، الشركات التجارية العظمى التي تمول مراكز البحث و التطوير، المنظمات المهنية والهيئات الإدارية ذات الطابع البحثي و العلمي. و قد اعد هذا النظام لفائدة المؤسسات وفقا لقاعدة أن الإدارة الجيدة للموارد التي تسمح بخلق القيمة تبني سياسة متكاملة لإيفاد المتربصين و المتدربين اليابانيين إلى الخارج، و استقبال المتدربين الأجانب و مطالبة هؤلاء بإعداد تقارير حول مهامهم التي يقومون بها بشكل دوري، العمل الذي يتطلب ثقافة كبيرة باعتبارها محرك لأداء النظام الذي يميل إلى الثقافة الجماعية في النظام الياباني. إجراءات يقظة المؤسسات اليابانية تتمثل في ثلاث مميزات أساسية هي :

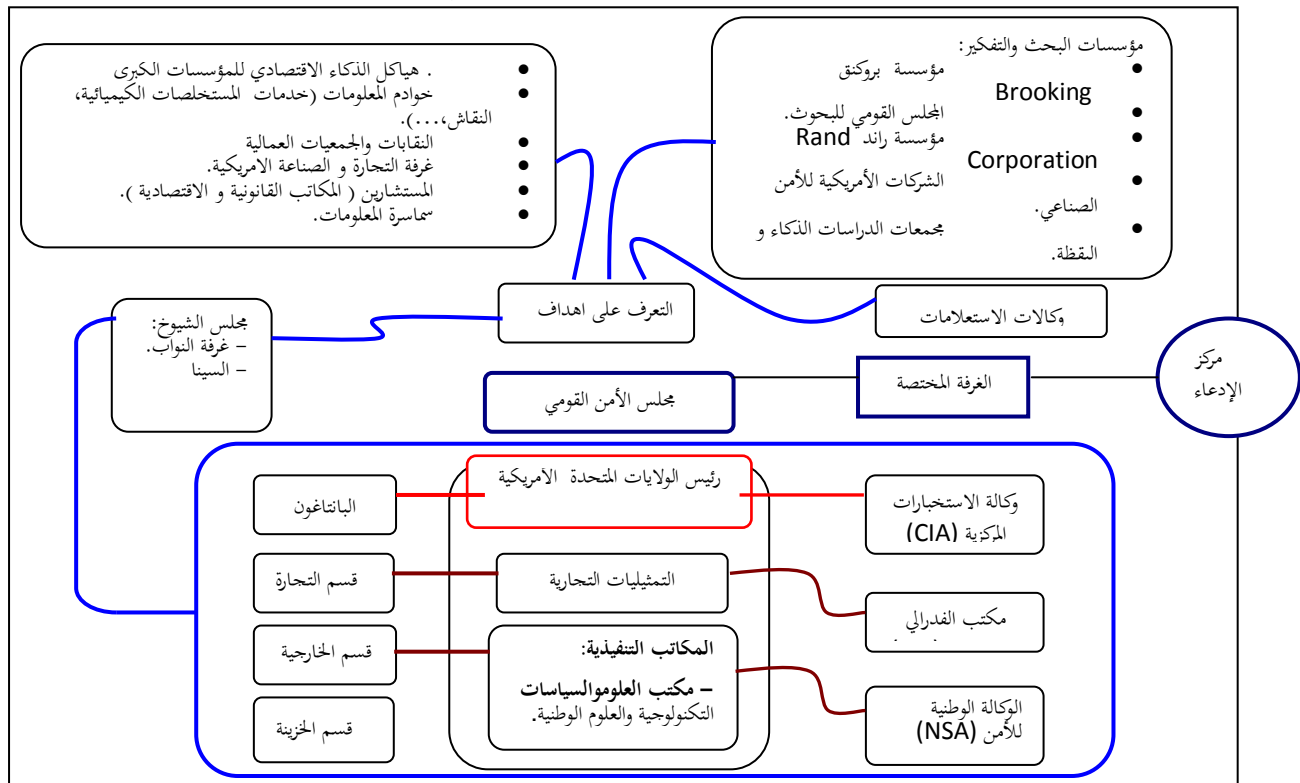
- تدفقات أفقية للمعلومات التي تعكس عدم مركزية الإبداع .
- البحث عن الزيادة (redondance) في جمع المعلومة .
- استثمارات مهمة مخصصة لجمع المعلومات و نشرها .

النظام الياباني يقوم على الوزارة الأولى و الوزارات الاقتصادية و عالم الأعمال الذي يساهم في تحديد الإستراتيجية العامة والشاملة للبلاد، و أخيرا هيئات التفكير (Think Tanks) التي تساهم في تطوير البحث و إدماج التطوير و الإبداع عن طريق الدراسة المقارنة و التكنولوجية لمختلف الوضعيات الاقتصادية الحرجة .

III. النظام الأمريكي:

شهد مجال الذكاء الاقتصادي في الولايات المتحدة تحولا كبيرا في التسعينات من القرن الماضي بالنظر إلى حجم التنمية الاقتصادية التي حققها كل من اليابان و أوربا باعتبارهما منافسين رئيسيين للولايات المتحدة في مختلف مجالات التنمية الاقتصادية و التكنولوجية . ليعمل الأمريكيون على إيجاد أسواق رائجة للمعلومات و التي أصبحت رائدة فيما بعد. السوق التي تضم العديدة من متعاملي المعلومات كالمساسة، الجامعات، هيئات البحث و التفكير، 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 و الخارج. كما تشترك كافة الهيئات و المؤسسات في إعداد الإستراتيجية الوطنية ذات الأولوية بالنسبة للبلاد، و التخطيط لتنفيذها وفقا لآليات عمل محكمة الدقة كما يوضح الشكل الموالي.

الشكل رقم (07) النموذج الأمريكي.



في هذا الإطار تندرج أهداف فرعية كتسهيل عملية الحصول على المعلومات ذات القيمة الاقتصادية و الإستراتيجية للجميع، دعم و تحسين التلاحم الوطني، التخصيص الجيد للموارد قصد التحكم في تكنولوجيا المعلومات، التفكير المتواصل في حماية الشبكة الوطنية للمعلومات. لتحقيق هذه الأهداف تعمل المؤسسات حول المركز الرئيسي لهذا النظام و هو البيت الأبيض و المجلس الأمن القومي حيث يتم تشكيل ما يسمى بغرفة الحرب (war room) خاصة بكل سوق يتم اعتبارها إستراتيجية قصد جمع، تركيز و توزيع المعلومات الخاصة بما بين الأعوان الاقتصاديين العموميين و الخواص على حد سواء.

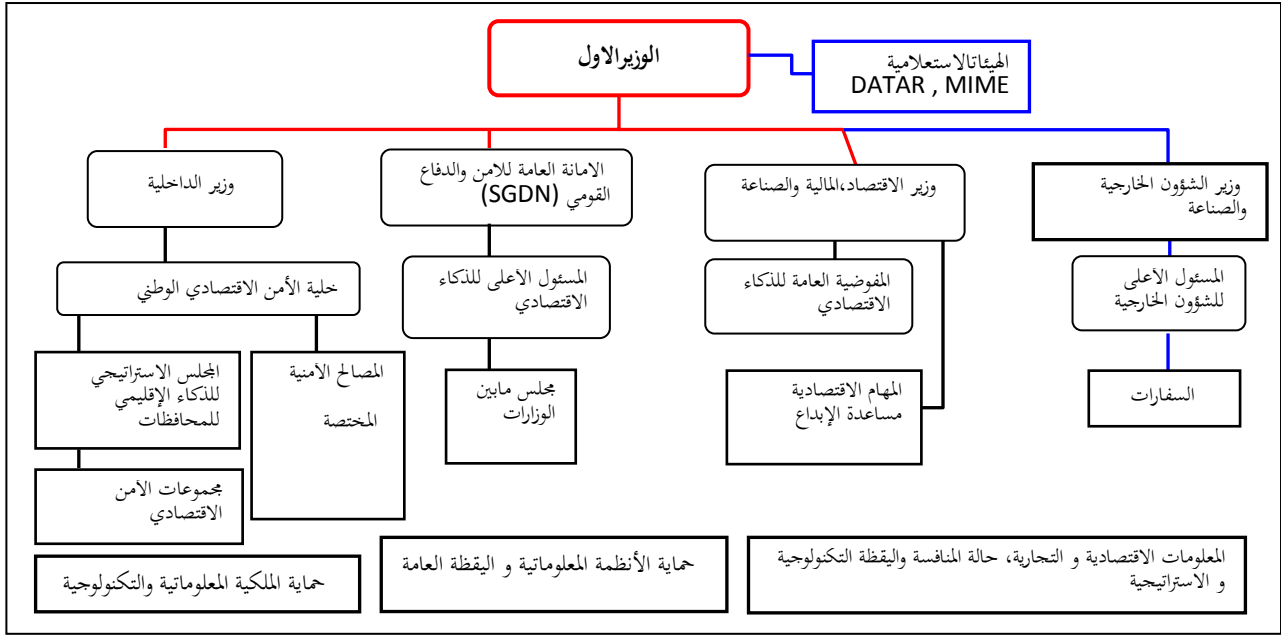
هذا النظام يتبنى نشاط الوكالات الخاصة للاستعلامات مثل Pinkerton و Kroll . كما توجد هيئات مركزية أخرى كالمجلس الاقتصادي الوطني الذي أسس سنة 1993 و الذي يعتبر تأسيسه ثورة في مجال تقديم الدعم و الاستشارة لمختلف الهيئات. وتتميز شركات الذكاء الاقتصادي الأمريكية بحجمها الضخم و الممتد إلى كافة أنحاء العالم، و تستخدم طاقات مادية و بشرية هائلة. كمؤسسة Kroll International التي توظف ما بين 5000-6000 موظف في 60 مكتب حول العالم ، و تحقق رقم أعمال يقدر بحوالي 10 مليار دولار سنويا. تعمل هذه المؤسسة على تحليل الخطر الاقتصادي والتجاري بناء على ستة عوامل وهي الاستعلامات ، الأعمال و التحقيقات، التحقق من السوابق المهنية ، خدمات الأمن و الحماية، امن شبكات المعلومات ، المساعدة القضائية و التحليل الاستراتيجي والتنافسي .

IV. النظام الفرنسي :

على خلاف النظامين السالفين فان النظام الفرنسي يتصف بوجود دور قوي للحكومة في ميدان الذكاء الاقتصادي 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 :

1. **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 .
2. **العائق الثقافي :** وهو ناتج عن الانتماء الحزبي و المرجعيات الثقافية و الفكرية لمختلف أسلاك الموظفين و ظاهرة إخفاء المعلومات والتحفيز عليها، كما ان الشهادات العلمية الممنوحة في مختلف المدارس العليا و الجامعات في فرنسا تكسر نوعا من عدم التجانس في الثقافات الإدارية ، و بالتالي ضعف الثقافة المشتركة و الرغبة في التحديث و التطوير وعدم قدرة ما يسما بالهيئات (Fondations) على جلب الذكاء البشري الخارجي و استخدامه في إقامة آليات الذكاء الاقتصادي و الاستفادة منه على غرار الدول السالفة. إذ توجد بفرنسا 473 هيئة لا تتلقى إلا % 0,09 من الناتج الداخلي الخام، في حين توجد 1200 هيئة من هذا النوع تتلقى % 1, 2 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، ومن بعدها تقرير نائب Mertere. لقد اقترح Carayon نظام للذكاء الاقتصادي وفقا للخصوصيات الفرنسية كما هو موضح في الشكل (08).

الشكل رقم (08): النموذج الفرنسي.



يتضح من هذا الشكل أن المؤسستين الهامتين في هذا النظام هما على التوالي الأمانة العامة للتنسيق بين الوزارات (SGCI) والأمانة العامة للدفاع القومي (SGDN) و كالمهاتما تحت سلطة الوزير الأول. كما اقترح التقرير تطوير الذكاء الاقتصادي وعمليات البحث و التطوير 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 الأوروبية للذكاء الاستراتيجي (CEIS) والتي تقدم خدماتها لمؤسسات صناعية فرنسية و أوروبية. كم ألع تقرير Martre على دعم تعليم الذكاء الاقتصادي مما أتاح الفرصة لبعض المدارس العليا للتجارة بفرنسا لتقدم دورس في الذكاء الاقتصادي على غرار مجموعة الدراسات التجارية العليا (HEC).

فكرة دعم الذكاء الاقتصادي تم تبنيتها إقليميا بضممان تدخل أحسن للجماعات المحلية لصالح المؤسسات الكبيرة و الصغيرة التي تنشط في الأقاليم. قصد تحويل مهارات مؤسسات الذكاء الاقتصادي في هذه المؤسسات و مساعدتها على تجاوز العوائق لتحسين الإنتاج و دعم التنافسية و التصدير للوصول إلى الأسواق الخارجية.

ثالثا: العوامل المحددة للتواجد في الأسواق الخارجية :

أكد م. بورتير M. Porter أن طبيعة التنافسية الدولية ترتبط بمدى توليف مجموعتين من العوامل، تتعلق الأولى بعوامل الاندماج والتنسيق الشامل Les forces d'intégration et de coordination globale والثانية تتمثل في قوى التكيف les forces d'adaptation، العوامل التي يجب أن تتضمنها سيورة الذكاء الاقتصادي لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

I. قوى الاندماج والتنسيق الشامل:

"تقيم هذه القوى ضغوط على الشركات في قطاع معين، تحثها على التنسيق والاندماج أو إدماج إدارة الأعمال وتسيير الأنشطة الجغرافية المتناثرة". عندما يحدث هذا الاندماج أو التنسيق لتسيير الأنشطة المتناثرة جغرافيا.

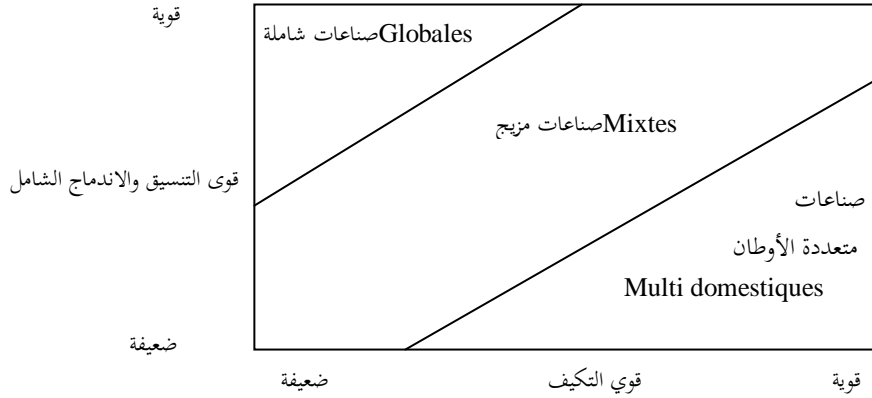
- ميزة تكاليف معتبرة فإن هذا الضغط يكون قوي.

عندما مثل هذا الاندماج أو التنسيق لتسيير الأنشطة، لا يسمح ببلوغ ميزة معتبرة لتكاليف (أو يحدث إعاقاة لتكاليف) فإن الضغط يكون ضعيف أو معدوم.

II. قوى التكيف المحلي:

"الضغط المقام من قبل هذه القوى يحث الشركات على التكيف مع الطلب والعوائق المحلية". فعندما تكون هذه الضغوط قوية، فإن الشركة مدفوعة لتحقيق وتنظيم والاحتفاظ بعروض محلية خاصة، كحد أقصى يمكن إقامة سلسلة قيمة كاملة ومتكيفة مع كل بلد. بالتوليف بين هذين المجموعتين نتحصل على نوعية الصناعة على الصعيد الدولي La typologie d'industrie شركة زارى ZARA بتجديد أدخلت نموذجها إلى 32 بلد ، إذ تحقق 55% من رقم أعمالها خارج اسبانيا.

الشكل رقم(09): الجدلية شاملة / محلية ونوع الصناعة Dialectique globale / Local et type d'industries



Source: T.Atamer et R. Calori, Diagnostique stratégique;Dunod ;1998 ; P495.

الصناعات المتعرضة إلى ضغوط قوى اندماج وتنسيق ضعيفة، وإلى ضغوط قوى تكيف محلي قوية، فإنها تعرف بالصناعات المتعددة المواطن Multi domestiques السوق المرجعية تكون هنا البلد أو المنطقة (متعددة الجنسيات)، المنافسة هنا تكون مستقلة عن البلد لأخر، كما هو الحال بالنسبة للميزة التنافسية التي تصنع بلد ببلد، في حين تحليل الصناعة يقاد بشكل منفصل بالنسبة لكل واحد منهم. فعندما تقيم قوى التنسيق والاندماج ضغوط قوية وتكون قوى التكيف المحلي متجاهلة (ضعيفة)، فإن الصناعة تكون شاملة. المنافسة تكون مترابطة بشكل كبير بين تلك للبلد والبلدان الأخرى، ومنه فإن المنافسة تقام في إطار السوق العالمي، لذا توجب الحصول على حصة سوقية في كامل الثلاثية La triade وليس في بلد واحد فقط. بين النوعين (الشكلين القصوين) توجد وضعيات وسيطية تعرف بصناعات المزيج تتضمن حقائق مختلفة. قبل التفكير في تحديد الإستراتيجية الدولية يتوجب على الشركة تقدير قوى التكيف المحلي وقوى الاندماج والتنسيق، مما يسمح بإقامة الخريطة الحالية والمستقبلية للجدلية الشاملة-المحلية لصناعاتها وقطاعات صناعاتها، مما يسهل تحديد ودراسة الخطوط العريضة المباشرة للإستراتيجية الدولية المتبعة من قبل الشركات ، و منه فان توفير المعلومات الضرورية والكافية حول طبيعة و حدة قوى التكيف المحلي وقوى الاندماج والتنسيق سيسمح بجلب انتباه الشركات الدولية و أخذها بالحسبان السوق الوطنية.

III. تقدير قوى الاندماج و التنسيق الشامل:

لا يتسنى ذلك إلا من خلال تقييم التأثير المحدث من قبل عدت عوامل يعتبر من أهمها:

1. كثافة الاستثمار: الإهلاك السريع لرؤوس الأموال المسخرة التي تعتبر نسبتا مرتفعة، لا يكون ممكناً إلا على مستوى عدة دول. إذا كان المبتذل التكنولوجي كبير فإن الضغط نحو الاندماج العالمي يكون كبيراً و هو ما يعد متغيرة يجب توفرها في عملية الذكاء الاقتصادي للبلد المستقطب للاستثمارات الأجنبية، المعلومات الضرورية حول تحويل الإرباح و النظم المحاسبية السائدة تعد أساسية بالنسبة لكل إستراتيجية تدويل للشركات الأجنبية.

2. **كثافة البحث والتطور** : اهتلاك نفقات البحث والتطوير الهامة (أكثر من 5% من رقم الأعمال) لا يكون ممكن إلا على صعيد عدة دول (الحال بالنسبة للصناعات الصيدلانية) و منه يجب أن تضمن عملية الذكاء الاقتصادي مختلف المعلومات حول نظم البحث و التطوير و التعليم و التشريعات السائدة المنظمة للعمل الإبداعي و براءات الاختراع و الملكية الفكرية .

3. **الاستفادة من ميزة اقتصاديات السلام**: لا تكون هامة إلا من حال دخول أسواق عديدة (حساسية التكاليف للحجم). هذه الاقتصاديات يمكن أن تتعلق بوظيفة معينة كالإنتاج. فدخول الأسواق الدولية يعد ضرورة حتمية للاستفادة من اقتصاديات السلام في الصناعات الإلكترونية (ضرورة تناسبية). إذ أن أهمية اقتصاديات السلام تكون معتبر كلما تعلق الأمر بتكاليف مضافة أكثر أهمية و منه فان حجم الطلب المحلي و العادات الاستهلاكية و الشبكات التوزيعية و الهياكل القاعدية ، يجب أن تكون من محاور خطة الذكاء الاقتصادي لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة .

4. **الضغط على التكاليف**: تكون الشركات مطالبة أكثر من أي وقت مضى على تدنية التكاليف عندما تكون المناسبة مقامة على أساس سعري، وهو ما يجعل من الاندماج إلى أعلى، الإجابة المثلى لهذا الرهان (الاندماج إلى أعلى لشراء عجينة الورق في صناعة ورق التنظيف). هذا العامل المولف باقتصاديات السلام يدفع إلى الاندماج العالمي الذي يعمل على زيادة وزنها فيما يتعلق بالسعر العائد و منه فان الذكاء الاقتصادي يجب أن يتضمن المعلومات الضرورية حول طبيعة، عدد و أماكن تواجد المنافسين و الموردتين في قطاع النشاط وقوتهم المالية و اللوجستية و التشريعات المنظمة لمختلف العمليات التموينية.

5. **النسبة بين حجم السوق العالمي والحجم الأمثل للوحدات**: هذه النسبة من شأنها تحديد عدد الوحدات المثلى ذات الحجم المناسب القابلة للبقاء في سوق معين. إذا كانت قيمة هذه النسبة ضعيفة فهذا يعني ضروري التمركز الدولي لهذه الصناعة و منه فان تضمن الذكاء الاقتصادي للمعلومات حول السوق المحلية كفيلا باستقطاب الوحدات الإنتاجية الأجنبية.

6. **وجود الميزة التنافسية النسبية** : تعد الميزة النسبية في تكاليف عوامل الإنتاج لبلد بالنسبة لآخر إحدى أهم العوامل المحددة لترحيل أو إقامة الوحدات الإنتاجية في البلدان التي تسمح باستفادة أكبر من اختلاف عامل التكلفة. فالإستراتيجية الدولية تهدف أساسا حسب B.Kogut إلى التوليف بين الميزة النسبية المقدمة من قبل البلد المستقبل والميزة التنافسية المقترحة من قبل الشركة. الحاجة للاستفادة من الميزة النسبية، واختلاف التكاليف تكون أكثر عندما تكون المنافسة مقامة على أساس سعري، (استعمال اليد العاملة الرخيصة في السوق المغربية والتونسية في الصناعة النسيجية (الخيطة)، استعمال اليد العاملة المؤهلة والسوق الجيدة (الرخيصة) في صناعة الخزف الصحي في البرتغال، استعمال المواد الطاقوية الرخيصة (الكهرباء) في صناعة الألمنيوم بالولايات المتحدة يرى T.Atsmer et R. أن الميزة النسبية لا تشكل سبب في ذاته لأجل الاندماج" كون المحيط العالمي يتجاوز نظرية التكاليف النسبية المبنية على أساس عامل إنتاج، ليشمل بذلك عدة عوامل تختلف حسب نوع الصناعة (اليد العاملة المؤهلة، الموارد العلمية، الهياكل القاعدية، شبكات الاتصال، الثقافة... الخ) الأمر الذي "يفسر قدوم الشركات الأكثر تنافسية دوليا من البلدان التي تتوفر على أكبر قدر من هذه المواد النادرة". زيادة على ترحيل أهم الوحدات في الصناعات المطلوبة لهذه الموارد إلى هذه الدول، كترحيل ورش هندسة المنطقيات نحو الهند (سوق المقاولات من الباطن لتطوير المنطقيات يقدر بنحو 15 مليار دولار ، أين الهند تستحوذ على 70% منه ما يمثل حوالي 2.5% من ناتجها الإجمالي) ، الأعمال الكبرى مع الشركات الكورية، البرازيلية والهندية ، مما يظهر جليا أن اختيار مكان التواجد يتعدى التحكيم التقليدي بين كلفة العمل ورأس المال، لتشمل عوامل أخرى أكثر محددة و الهادفة إلى الحصول على العامل بأحسن سعر مناسب و منه فانه من الضروري تضمين الذكاء الاقتصادي مختلف المعلومات حول المزايا النسبية التي يوفرها البلد المستقطب للاستثمارات الأجنبية .

7. **تكاليف النقل Les coûts de transport**: يمكن أن تعمل على الإلغاء الجزئي أو الكلي للمزايا المرتبطة بالتنسيق والاندماج العالمي للأنشطة، لذا من الضروري العمل على التقدير الدقيق لها بالنظر إلى التكاليف الأخرى. فعندما تكون نسبة كلفة النقل / الكلفة المضافة ضعيفة، فإن هذا يعني وجود عائق كبير للاندماج الدولي و منه من الأزم أن يتضمن الذكاء الاقتصادي مختلف المعطيات حول أشكال النقل و التكاليف الممكنة.

كل عامل من عوامل التنسيق والاندماج يمكن أن يعتبر كإشعاع، له اتجاه مختلف عن الآخرين حسب تأثيره السالب أو الموجب، وطول مختلف حسب كثافة التأثير L'intensité de l'impact، المجموع الهندسي لهذه الأشعة يسمح بإعطاء المحور الشامل الذي

يتعلق أساسا بعناصر التكلفة، ومنه فمعرفة كيفية استعمال مختلف المنافسين لإمكانية الاندماج والتنسيق الشامل تسمح بتحديد مستوى تنافسيتهم بعبارة التكاليف و منه فان عملية الذكاء الاقتصادي من شأنها أن تسمح للمستثمر الأجنبي من الوقوف على تنافسيته في السوق المحلية و منه اتخاذ قرار التواجد من عدمه على ضوء إمكانياته المادية و البشرية و التنظيمية .

IV. تقدير التكيف المحلي:

تحديد نمطية أو خصوصية العرض بالنسبة لأهم الدول الرئيسية للسوق العالمية، لا يتسنى إلا من خلال العمل على التقدير الدقيق للعوامل المرتبطة بالطلب المحلي والتشريعات الحكومية والتعهدات والعوائق البنوية التي تتعد العوامل المحدد لهذا المحور، إلا أننا نكتفي بأهمها:

1. **الحواجز الجمركية والغير جمركية:** تقيم الدول على اختلاف قوتها الاقتصادية حواجز جمركية لحماية صناعاتها الناشئة، مما ينتج عنه تجزئة السوق العالمية إلى الدول الثلاثية Les pays de la tirade والدول المندمجة مع كل قطب منها. هذه التي صارت في تدي مستمر في ظل الاتفاقيات المتعددة الأطراف وفي ظل المنظمة العالمية للتجارة OMC ومنه فان عملية الذكاء الاقتصادي يجب أن تتضمن المعلومات حول انضمام البلد إلى المنظمة العالمية للتجارة أو مستوى التقدم في انخراطه فيها بالإضافة إلى المعلومات الضرورية حول عملية و نسب الرسوم الجمركية، إلا أن الحواجز الغير جمركية تبقى تكتسي أهمية كبيرة من سالفها في اتخاذ قرارات التواجد في الأسواق الخارجية بالنسبة للشركات الأجنبية.

2. **السقف الأعلى والحصص المحددة:** مثال على هذا النوع من الحواجز، الحواجز الإيطالية، الفرنسية، الأمريكية أمام أهم السيارات اليابانية. كما أن الاتفاقيات المتعددة الأطراف تكرر بدورها إعاقه شمولية بعض الأنشطة ويبقى من أهمها الألبسة المنسوجة (النسيجية)، فعملية الذكاء الاقتصادي يجب أن توفر المعلومات الضرورية حول حجم الحصص المحددة و القيود النوعية الأخرى .

3. **المقاييس الصحية وحماية المحيط:** وهي المقياس التي تؤدي بدورها في بعض الأحيان إلى إلغاء كلي لدخول بعض المنتجات، وأحسن مثال على ذلك تلك الحواجز المقامة على المنتجات الغذائية الزراعية والصناعات البلاستيكية كالتغليف. وهو الفعل الذي يلغي تصور نمطية العرض La conception standardisée لعرض مشترك لعدة دول. إذ أن كيفيات الاستعمال والتسميات codes Agro-Alimentaire. مثلا: ياغورت Yaourt thermises الألماني لم يدخل السوق الفرنسية بتسميته الأصلية، في حين مازال إلى يومنا هذا قانون نقاء الجعة الألماني يعيق دخول الجعة المستوردة، كما تبقى الإجراءات والاختبارات القياسية التي تقيمها اليابان على منتجات الأدوية المستوردة تعيق دخول المنتجات الأمريكية ، فعلى هذا الأساس فان الإشارة إلى مختلف المقاييس الصحية المفروضة و الإجراءات حماية البيئة يعد متغيرة ضرورية في عملية الذكاء الاقتصادي لجذب الاستثمارات الأجنبية .

4. **ثقل الأسواق العمومية:** تكون السوق محجوزة للموردين الوطنيين عندما تكون أغلبية المشتريات في نشاط معين عمومية، وهو الحال في البريد والمواصلات، التجهيزات الإلكترونية، معدات النقل... الخ، مما يؤدي إلى تجزئة السوق العالمية، لذا فان عملية الذكاء الاقتصادي يجب أن تبين حجم و ثقل الأسواق العمومية، مما يسهل اختيار شكل تواجد الاستثمارات الأجنبية.

5. وتعدد الحاجات لا يظهر فقط في الصناعات الغذائية الزراعية. إذ يمس أغلبية الصناعات كأدوات الكهرومنزلية، الصناعات الاقتصادية ملزمة بضمان توفير المعلومات حول المعايير الإنتاجية، الاستهلاكية ومنحنيات الطلب المحلية.

6. **ضرورة التسويق الخاص:** توليفة عناصر المزيج التسويقي الناجحة في بلد معين ليست بالضرورة تلك التي ستجح في بلد آخر، وهو ما بنى عليه M.Ghertman et J.M.Deleersnyder تصور فعل الموشور L'effet de prisme الذي يفرض على الشركة تغيير أو تكيف المزيج التسويقي وفق الدول عند الانتقال من بلد لآخر مما يحول دون نمطية العرض. من هنا فان تضمين الذكاء الاقتصادي لمختلف المحددات الثقافية، الاجتماعية و البيئية سيسهل من عمليات تحديد التواجد في السوق المحلية و يزيد من فرص تواجد هذه الشركات حجم الأسواق الجهوية ذات الخصوصيات المشتركة و التقارب الثقافي.

7. **المقاييس الصناعية:** تعد أهم محدد العرض المحلي الخاص الذي يتماشى والشروط المحلية وأحسن مثال على ذلك الصناعات الإلكترونية، تجهيزات الاتصال، النقل... الخ، وهو ما يفرض أن يتضمن الذكاء الاقتصادي مختلف المعلومات حول المقاييس الصناعية والضوابط الاستهلاكية للمجتمع.

8. **لشكليات والطرق الإدارية:** تشمل مختلف الإجراءات الإدارية بما فيها الجمركية، نقل أو دخول البضائع وهو ما يعمل على تجزئة السوق العالمية في الأنشطة التي يكون فيها عامل الوقت مفتاحي (أجال التسليم)، خاصة في صناعة المعدات على القياس في صناعة التجهيزات والآلات... الخ الأمر الذي يحد من التدويل و منه فان ضمان الذكاء الاقتصادي تطوير الشكليات والطرق الإدارية و مكافحة البيروقراطية من خلال سن القوانين يزيد من فرص جذب الاستثمارات الأجنبية.

9. **الاختلاف في قنوات التوزيع والبنيات القاعدية للإمداد:** تعمل قنوات التوزيع والبنيات التحتية على تجزئة الصناعات على الصعيد الدولي، مثلا السوق الإنجليزية للجنة محمي كون المنتجين هم الذي يراقبون الإشهار رغم التشريعات الإنجليزية، وهو ما يحول دون دخول منافسين جدد. في حين تشكل شبكات الوكلاء في أوروبا حماية بنوية أمام الشركات الأجنبية، مثلا في الصناعة الإلكترونية منزلية في فرنسا و إيطاليا و منه فان ضمان الذكاء الاقتصادي للتشريع و الأساليب المناسبة للتوزيع والبنيات القاعدية الملائمة وتسهيل الحصول على العقارات الضرورية لإقامة المشاريع الاستثمارية كفيل يجذب هذه الأخيرة.

10. **بنية الأسواق La structure des marches:** رغم توفر كل شروط الشمولية، إلا أن بلوغ مركز الصناعة على الصعيد الدولي يبقى صعب المنال، نظرا للوضعيات القوية المحققة تاريخيا لبعض الشركات في الدول الرئيسية، مثلا تجهيزات التوزيع الإلكتروني في الولايات المتحدة نجد *Merlengerine*، *electric-General* في فرنسا *Mitsubishi* في اليابان، لها وضعيات قوية تاريخيا، وهو ما يجعل من الصعب الحصول على حصص سوقية بوتيرة سريعة أو يحول دون ذلك و منه فان توفير الذكاء الاقتصادي للمعلومات الضرورية حول بنية و تركيبة الأسواق يعد متغيرة جد حساسة في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة و تحديد أشكال التواجد بالأسواق الخارجية .

11. **شبه سيطرة المشترين أو المستهلكين الوطنيين أو المتعددي الجنسيات:** يحتفظ بالعرض المحلي عندما يكون لزيائن صناعة ما وضعيات وطنية أساسا، أما عند الزيائن المباشرين متعددي الجنسيات فينسقوا سياسة شرائهم على الصعيد الدولي (اندماج إلى أعلى)، فإن الشركة تكون مرغمة في هذه الحالة على توريد المنتجات والخدمات إلى الدول التي يوجد فيها الزيائن (المتعددي الجنسيات)، الأمر الذي من شأنه العمل على مركزية عقود البيع و نمطية العرض و منه فان توفير الذكاء الاقتصادي لخريطة حول سيطرت المشترين و المستهلكين باختلاف جنسياتهم كفيل بتسريع قرارات التواجد في السوق المحلية. فتداخل العوامل السالفة يحدث ضغوط تدفع الشركة إلى تكييف قسم من سلسلة قيمتها مع الظروف المحلية ، مما يؤدي إلى تعديل المنتوجات والخدمات الملحقة وغالبا إقامة قسم من صناعتها في البلد و هو ما يزيد من تدفق الاستثمارات الأجنبية .

V. الأنشطة المزيج Les activités mixtes :

يتضمن هذا الصنف من الأنشطة نوعان من الأنشطة، الأولى أنشطة متعددة الجنسيات *Multi nationale* والثانية أنشطة دولية

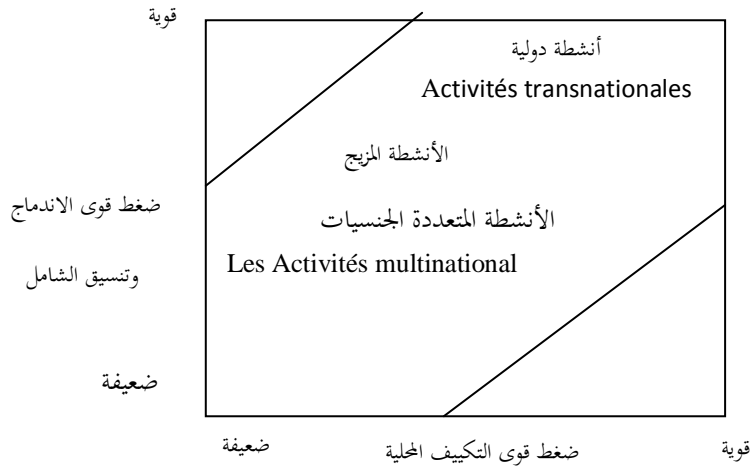
.Activités transnationales

1. **الأنشطة المتعددة الجنسيات Les activités multi nationales:** لها إمكانية الإجابة على الطلب العالمي المتجانس بفضل عرض نمطي لا نجد بضرورة ميزة تكاليف معتبرة، وهو ما يعني استحالة إدماج وتنسيق الأنشطة (وهو الحال في بعض أنشطة الخدمات)، أو أن تكون الميزة ملغاة بسبب تكاليف النقل المرتفعة (وهو الحال بالنسبة لصناعة الإسمنت). هذه الأنشطة تشبه إلى حد كبير بالأنشطة المتعددة الأوطان *Multidomestiques* كون التقرب يكون حسب كل بلد، نظرا لإمكانية الترحيل السهل للمهارات الخاصة للشركات المتعددة الجنسيات من بلد إلى آخر نظرا لتجانس الطلب.

وهو ما يسمح بالاستفادة من تقاسم الموارد التكنولوجية، مما يمنحها مستويات مردودية عالية عن تلك التي تحققها الشركات المحلية التي لا تتمكن من تأكيد وضعيتها أمام الشركة المتعددة الجنسيات، إلا أن انعدام فعل اقتصاديات السلام الشاملة سيدفع هذه الأخيرة إلى توسيع حقل نشاطها لاستغلال اقتصاديات المروحة *L'économie d'éventails* عالميا، لذا فان تضمن الذكاء الاقتصادي للمعلومات الضرورية حول نوعية وطبيعة الطلب المحلي يعد عنصر مهما في تحديد نظرة الشركات الأجنبية للسوق الوطنية.

2. الأنشطة الشاملة الدولية les activités transnationales: في هذا النوع من الأنشطة تكون كل من قوى التكيف المحلي وقوى الاندماج الشامل قوية، إلا أن مصادفة هذا النوع من الأنشطة يبدو شبه نادر، نظرا للديناميكية الدائمة للأجواء العالمية (تدخل الحكومات المباشر لحماية الشغل من جهة والأنشطة الإستراتيجية من جهة أخرى، تقلبات سعر الصرف، التطور المختلف لسلوك المستهلكين، ظهور الدول الصناعية الناشئة، والتطور الحديث لدول أوروبا الشرقية. فنظرا للتعقيد الحاصل للوضعية صار من الضروري التخلي على الإستراتيجية الشاملة التي أصبحت غير متكيفة، وتبني بالمقابل منهجية استغلال أكثر براعة للجدلية شمولية - محلية. كتسيير جزء من سلسلة القيمة بكيفية نمطية والمراحل الأخرى بلد ببلد، قصد التجاوب أكثر مع المتطلبات المختلفة.

الشكل رقم (10): بطاقة الجدلية شمولية / محلية والأنشطة المزيج Carte de la dialectique global / local, les activités



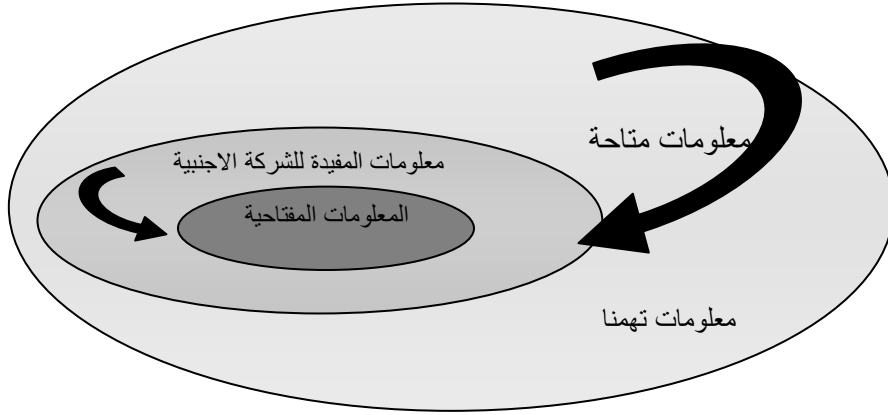
Source: T, Atamer et R. Calori, Op. cit P 511

رابعاً: الذكاء الاقتصادي وملائمة بيئة الأعمال:

العناصر السالفة سمحت لنا بالوقوف على محددات الممكنة لجذب الاستثمارات الأجنبية والعناصر الواجب تضمينها في عملية الذكاء الاقتصادي الوطنية للتأثير على الشركات الدولية التي تنشط في محيط تزداد فيه سرعة وحجم المعلومات ذات المصادر المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، مما يفرض التوفير الأنسب للمعلومات من جانب البلد المستقبل والتحكم الجيد في الوصول و تحليل مدخلات المعلومات الوارد من قبل الشركات الراغبة في التواجد بالخارج بما يتماشى و انتظاراتها.

فتسهيل حصول الشركات الراغبة بالتواجد في الأسواق المحلية على المعلومات والإمكانات الضرورية من قبل الجهات الحكومية من شأنه تسهل و تسريع سيورة عملية التواجد وتسهيل اتخاذ قرار التواجد و يقلل من أجال اتخاذه، مما يسمح بتدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تسهم في عملية التنمية الوطنية و تزيد من القوة الاقتصادية للبلد المضيف. فتقديم المعلومات الصادقة حول وضعية الاقتصاد المحلي و مختلف المؤشرات السوسيو- اجتماعية يعد عملية بالغة الأهمية بالنسبة للسلطات المحلية و ميزة تنافسية بالنسبة للشركات الراغبة في التواجد بالأسواق المحلية. فالشركات الأجنبية تميل إلى الحصول على المعلومة القيمة ذات المنفعة الكبيرة قبل المنافسين الآخرين في نفس ميدان النشاط، في طبيعة المعلومات الرمز تضمينها في عملية الذكاء الاقتصادي من قبل البلد الراغب في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة و في كيفية التعامل مع غزارة المعلومات والاستفادة منها من قبل الشركات الأجنبية الراغبة في التواجد بالسوق المحلية. الشكل الموالي يمثل لنا كيفية استخراج و استغلال المعلومات الواردة من المحيط الاقتصادي.

الشكل رقم 11 : حيازة المعلومة المفتاحية



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

إذ يمكن أن يوفر البحث 10% من المعلومات المفيدة التي نحتاجها الشركات الراغبة في التواجد بالسوق الخارجية و تستبعد 90% الباقية. أين يمكننا الحديث هنا عن المعلومات العملية و التقنية، إلا أن المعلومات الإستراتيجية تغطي مجالا أكثر اتساع، فهي كل المعلومات التي يمكن أن تكون ذات فائدة للشركة الراغبة في التواجد في السوق المحلية. وتتميز هذه المعلومات بأنها تخص مجالات متعددة و لا يمكن تجزئتها و بالاعتماد عليها بشكل متكامل يمكن للشركة أن تحدد نشاطها ومحاور تطورها و بالتالي مكان تواجدها في الخارج. و منه فان الشركة تقوم بعملية تصفية للمعلومات التي تلتقطها حول السوق المحلية و أن تحتفظ فقط بالمعلومات التي تفيدها دون الاهتمام بالمعلومات الغزيرة و غير قابلة للاستعمال. فالمعلومة المفيدة هي " المعلومة التي يحتاج إليها متخذ القرار في الوقت المناسب وبالشكل الذي يرغب فيه، و منه فان المهمة الأساسية للذكاء الاقتصادي تكمن في الاستجابة إلى مختلف الاحتياجات والنشاطات الدقيقة و الخاصة. وتوفير الإطار المعلوماتي الكفيل بالتدخل في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر المرهون بتوفير احتياجاته الخاصة للمعلومة التي تختلف حسب الوضعيات التنافسية للشركات الراغبة للتواجد في السوق المحلية وقدراتها التنظيمية و المادية و البشرية على الصعيد الدولي.

خلاصة:

تميل الشركات إلى الاستثمار في الخارج قصد الحصول على مصادر التمويل بتكلفة أقل ، مما يسمح لها بالحيازة على القدرة التنافسية للمنتوج النهائي أو ضمان الاستمرارية لقطاعات معينة من الإنتاج. فزيادة المنافسة الأجنبية المستخدمة لنفس تكنولوجيات الإنتاج ستدفع بشكل متزايد إلى توجيه المنافسة إلى عامل اليد العاملة الرخيصة و المؤهلة ، إلا أن الصناعات القائمة على اليد العاملة محدودة في الدول الصناعية و هذا بسبب مستوى التنمية الاجتماعية. لذا فإن ترحيل الأنشطة من شأنه السماح لكل بلد بالتركيز على الأنشطة التي له فيها ميزة نسبية مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الدخل الحقيقي للسكان.

أما فيما يتعلق باليد العاملة و ريع عوامل الإنتاج ، فان الاستثمار الأجنبي يميل إلى خفض الطلب على العمال ذوي المهارات المتدنية و يزيد من الطلب على تلك الأكثر تأهيلا و دراية الأبعاد السالفة الذكر تعد في صميم الذكاء الاقتصادي للدول المصدرة للاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تعمل وبشكل مستمر على الحفاظ على تنافسيتها الدولية و ضمان السبق التكنولوجي و المعرفي الذي يمكنها من الريادة في مختلف المجالات المعلوماتية و الاقتصادية.

أما بالنسبة للدول الراغبة في استقطاب الاستثمارات الأجنبية. و التي ترى فيها مصدرا للتكنولوجيا و أساليب الإنتاج الحديثة التي تمكن من زيادة الإنتاجية و تغطية الإنفاق على الأبحاث .

مساهمات العمال ذوي المهارات العالية يمكن أيضا أن تسمح بنقل المعرفة من خلال التعلم و التدريب للقوى العاملة و هو ما سيؤدي لا محالة إلى زيادة الفعالية الشاملة للاقتصادات المحلية. كما أن إقامة الفرع الجديد للشركات الأجنبية من شأنها السماح للبلد المستضيف بزيادة عائداته الجبائية. في حين الفرع الأجنبي يكون له إمكانية الحصول المباشر على معارف الشركة الأم و مواردها بالإضافة إلى الأسواق المالية المحلية و الدولية . لذا تعمل الدول من خلال تضمين عملية الذكاء الاقتصادي بمختلف المحددات و المؤثرات التي

تساهم في شد انتباه وتسريع وتيرة التواجد بعد ضمان تقديم المعلومات ذات المصدقية ، فقرار التواجد في السوق المستضيف لن يكون الا بعد الدراسة و التقييم للمعلومات الواردة من مختلف الأسواق محل الاهتمام ، العملية التي تتطلب عناية وحرص كبيرين.

ككل الظواهر الاقتصادية فان التدويل لا يخلو من المساوئ على البلد الأصلي أو البلد المستقبل ، المساوئ التي يمكن تلخيصها في التباين و الاختلاف بين مصالح الشركة المقيمة ومصالح البلد،

توسيع التفاوت الاجتماعي، الشركات تعمل على التواجد في الخارج لأجل تحطّي الحواجز الجمركية و هو ما يدعو إلى اعادة النظر في ميزة نقل التكنولوجيا لبلدان المستضيفة.

الهوامش و المراجع المعتمدة:

باللغة العربية:

- 1- حسين علي ، استثمار الابداع في عالم الأعمال ، من الفكرة إلى المنتج ، الطبعة الأولى ، سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2000 ، ص ص 74-75.
- 2- يونس عرب ، التشريعات و القوانين المتعلقة بالإنترنت في الدول العربية ، مجلة إتحاد المصارف العربية ، ديسمبر 2002 ، ص ص 48-53 .
- 3- فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتب الحديث، اربد، الطبعة الأولى، 2008.

باللغة الفرنسية:

- ¹F. Bournois , P.J. Romani , L'intelligence économique et stratégique dans les entreprise Française , Economica , Paris 2000, P.2 .
- ²- B. Martinet , L'intelligence économique , deuxième édition , Editions d'organisation , Paris , 2001 , P. 12
- ³- A. Bloch , L'intelligence économique , Economica , Paris , 1996 ,P. 10.
- ⁴-A. Chettih , Le rôle de L'intelligence économique dans le développement stratégique d' une entreprise ,Mémoire de magistère , Mangement , université de Laghouat ,2005, P. 04.
- ⁵-B. Besson , J.C.Possin , Du renseignement à L'intelligence économique, 2^{ème} édition , Dunod , Paris ,2001 ,P. 27.
- ⁶ Susanne berger , Le cout du travail n'est pas le seul déterminant des délocalisations » , problèmes économiques , N°2909 Oct 2006 p17-21
- ⁷ Zmerli K(1998) , « Déterminants du choix du mode de présence à l'étranger , cas de présence par l'investissement en Tunisie » , Mémoire de DEA, Institut Supérieur de Gestion, université de Tunis III.
- ⁸- Esther Samuelides, « Les stratégies d'investissement sur le marché issus des nouvelles technologies » ; Revue sciences de la société , n°59, 2003, pp. 84-97 .
- ⁹- Abell .D.F et Hammond J.S , Startegic Planning , Prentice-Hall , 1979 Dussage ,P. et Ramanantsoa., Technologie et Stratégie d'entreprises ,Mc Grawhill ,1987 , Chapitre3
- ¹⁰ Michel Barabel et all ,« Internationalisation : le défi des différences culturelles » , Expansion Management Review, Mars 2006 p 35-35.
- ¹¹ J.L. Muchielli , « Alliances stratégiques et firmes multinationales, Une nouvelle théorie pour de nouvelles formes de multi-nationalisation», Revue d'économie industrielle N° 55, 1er Trimestre, 1991, P 118-133.
- ¹² B.Marois, «Mesure du risque politique et internationalisation de l'entreprise », Revue Française de gestion, Mai, Avril, 1993 , P 39-44.
- ¹³ Eddy Lee , « les conséquences sociales de la mondialisation dans les pays en développement » , Revue internationale du travail, vol 145 -2006 n°3, P191-207
- ¹⁴ T. Atamer et Al, Diagnostique stratégique , Dunod ,1998 , P 495.
- ¹⁵ Laurence Lehmann et All , « distribution et modèles d'internationalisation » , Expansion Management Review, Sept 2004.P75-89.
- ¹⁶John Hegel. « La délocalisation arme de stratégie offensive » , Expansion Management Review , Sept 2004.P17-26
- ³⁶ Adrian Slywotsky et all , Risques et exigences de la mondialisation , l'expansion management Review , Mars 2006 p 7-18.
- ¹⁷ Anne Galletti et All , pas si souples , Les délocalisations , <http://assoc.wanadoo.fr>
- ¹⁸ M.Carnoy , « La firmes et l'état » , [http:// www.rio.net/solgral](http://www.rio.net/solgral)

