

الادوات الحديثة للاستعلام الاقتصادي ودورها في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية

Modern tools for economic intelligence and their role in raising the competitiveness of the economic enterprise

بوخاري راضية

مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية

جامعة الجزائر 3-الجزائر

boukhari.radhia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/01/25

شريط حسان*

مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية

جامعة الجزائر 3-الجزائر

cheriet.hacene@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2023/09/19

تاريخ القبول للنشر: 2024/01/24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتوضيح واقع استخدام أدوات الاستعلام الاقتصادي داخل مؤسسة COGRAL، في بيئة اليوم المتغيرة باستمرار، أصبحت أدوات الاستعلام الاقتصادي المتمثلة في أدوات اليقظة الاستراتيجية، الأمن الإلكتروني والتأثير، أكثر أهمية من أي وقت مضى بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة. التي تسمح لها باغتنام الفرص وتوقع المخاطر وحماية المعلومات الحساسة والتأثير بالمعلومة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وعلى المقابلة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن مسؤولي مؤسسة COGRAL غالباً لا يدركون الدور الكبير الذي تلعبه أدوات الاستعلام الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسة، وبالتالي، يكون الوعي بالاستعلام الاقتصادي ضمن المؤسسة محدوداً.

الكلمات المفتاحية: أدوات الاستعلام الاقتصادي، تنافسية المؤسسة، مؤسسة COGRAL، اليقظة الاستراتيجية، الأمن الإلكتروني

تصنيفات JEL: L29, D89, D29, O39

Abstract:

This study aims to examine and clarify the reality of using economic intelligence tools within the COGRAL company. In today's ever-changing environment, economic intelligence tools, including strategic vigilance, cybersecurity, and influence, have become more crucial than ever for companies that want to stay competitive. These tools enable them to seize opportunities, anticipate risks, protect sensitive information, and influence decision-making. A descriptive approach and interviews were employed for data collection. The results revealed that COGRAL company managers often do not realize the significant role that economic intelligence tools play in enhancing the company's competitiveness. Therefore, awareness of economic intelligence within the company is limited.

Key Words: Economic Intelligence Tools, Competitiveness, COGRAL Company, Strategic Vigilance, Cybersecurity.

Jel Classification Codes : L29, D89, D29, O39.

* المؤلف المراسل.

شهدت المؤسسات في السنوات الأخيرة تحولات هائلة في بيئتها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية فانفتاح الاسواق وظهور العولمة وتغير أذواق الزبائن، وتعدد رغباتهم جعل المؤسسة الاقتصادية أمام تحديات قوية تعيق مسارها نحو تنفيذ مخططاتها وأهدافها الاستراتيجية، في ظل هذه المعطيات وجدت المؤسسة نفسها مجبرة على القيام بقفزة نوعية من اقتصاد الكم إلى اقتصاد النوع لاسيما الاقتصاد المعتمد على المعرفة. وفي ظل تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح العالم قرية واحدة تشتد فيها المنافسة بين الأفراد، المؤسسات والدول، من أجل بلوغ الريادة والصمود لتحقيق مكانة سوقية وترسيخ علامة المنتجات في ذاكرة المستهلكين، مما يؤدي إلى كسب ولائهم وضمان ترويج منتجاتهم.

كل هذه التحولات وغيرها جعل المؤسسات تعيش في بيئة تتميز بعدم التأكد، التعقد، التغيير المستمر، مما فرض عليها تحديات وصعوبات وجب عليها مواجهتها في أقل وقت وبأعلى كفاءة لزيادة قدرتها التنافسية، وهذا باستخدام معارفها وخبراتها، وذلك يتم من خلال الحصول على المعلومات بعدة أساليب. حيث شهدت الجزائر هي الأخرى تحولات في بيئتها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، مما جعلها مطالبة بالبحث عن وسائل ملائمة من أجل تحقيق أداء متميز وتواجد فعال في سوق فعال تزداد فيه المنافسة يوما بعد يوم. وفي إطار عملها على تقوية مركزها التنافسي فهي تبحث على عدة أساليب لتحسين الجودة، الابداع، واعتماد مبدأ الحيطة والحذر وهذا ما يوفره نظام الاستعلام الاقتصادي عن طريق جمع المعلومات ومعالجتها ثم توزيعها وحمايتها واستغلالها بهدف المساعدة لاتخاذ القرار في الوقت المناسب.

يعتبر الاستعلام الاقتصادي من أهم وأحدث الأنظمة التي تضمن للمنظمات وحتى الدول مكانتها في سوق المنافسة، على اعتبار أن المعلومات والمعرفة من أهم الموارد التي تحاول المنظمة الوصول إليها واستخدامها بما يحقق أهدافها وغايتها، الأمر الذي يجعلها تحافظ على مكانتها في سوق منافسة ميزته الثابتة هي التغيير. إن تطبيق الاستعلام الاقتصادي باستخدام الوسائل الحديثة يسمح بالهوض بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتأهيلها وتحقيق التنمية الاقتصادية في جميع المستويات، لذلك أصبح من المواضيع التي تشتغل اهتمام الدولة الجزائرية، ويظهر ذلك من خلال سعيها لمساعدة المؤسسات على التكيف مع متطلبات الاستعلام الاقتصادي، لغرض الرفع من تنافسياتها.

1.1. إشكالية البحثية:

وبناء مما سبق نطرح الإشكالية التالية: ماهو واقع الاستعلام الاقتصادي في المؤسسة محل الدراسة؟ وكيف يمكن

لأدوات الاستعلام الاقتصادي أن تسهم في الرفع من تنافسية المؤسسة؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالاستعلام الاقتصادي؟

- ماهي الأدوات المستخدمة في تحقيق فعالية الاستعلام الاقتصادي؟

- ماهو واقع الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة COGRAL(spa)؟

2.1. فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- تستخدم مؤسسة cogral(spa) أدوات الاستعلام الاقتصادي لتعزيز تنافسياتها

- ثقافة الاستعلام الاقتصادي منعدمة في مؤسسة cogral(spa).

3.1. أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرتين المدروستين الممثلتين في أدوات الاستعلام الاقتصادي وتنافسية المؤسسة، خاصة في ظل الانفتاح التكنولوجي الذي تشهده المؤسسات اليوم، والتسليم بضرورة إعطاء الأنظمة المعلوماتية الأهمية التي تستحقها، والتي يعتبر الاستعلام الاقتصادي أهمها وأنجعها بالنظر إلى منهجية تعامله مع المعلومة وكيفية استغلالها والتأثير بها.

4.1. أهداف الدراسة

- يهدف هذا البحث إلى تقديم تعريف شامل لمفهوم الاستعلام الاقتصادي وتوضيح مكوناته المختلفة وأدواته؛
- إبراز المصطلحات الجديدة المتعلقة بالاستعلام الاقتصادي وتوضيحها؛
- فحص الواقع الحالي للاستعلام الاقتصادي داخل مؤسسة COGRAL، وتقدير مستوى الوعي به واستخدام الأدوات المختلفة المتاحة، لتعزيز تنافسيته.

5.1. منهجية الدراسة:

يهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية استخدام أدوات الاستخبار الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية ودورها في الرفع من تنافسية المؤسسة، قمنا باستخدام المنهج الوصفي للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، وعلى المقابلة لجمع مختلف البيانات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

2. ماهية الاستعلام الاقتصادي:

تعددت التعاريف حول الاستعلام الاقتصادي سنتطرق لبعضها. حيث عرفه H.Martre على أنه: "مجموع العمليات المتعلقة بالبحث، المعالجة ونشر المعلومة المفيدة للأعوان الاقتصاديين وحمايتهم، بغرض استغلالها، وهذا يتم بصفة شرعية في أحسن الظروف سواء من حيث الجودة، الأجل والتكلفة" (Martre, 1994). يركز هذا التعريف على كيفية استغلال المعلومة المفيدة والضرورية لمختلف مستويات القرار في المؤسسة بهدف تحسين مكانتها في بيئة تنافسية. أما C. Harbulot فعرف الاستعلام الاقتصادي كالتالي: "البحث والتفسير المنهجي للمعلومات المتاحة للجميع، بهدف تحديد نوايا الأعوان الاقتصادية، ومعرفة قدراتهم في تفعيلها، ويشمل الاستعلام الاقتصادي كل عمليات مراقبة البيئة التنافسية (حماية ويقظة، تأثير)، ويختلف عن الاستعلام التقليدي من حيث الانتقال من ثقافة الانغلاق إلى ثقافة الانفتاح على المعلومة بالإضافة إلى مشاركة جميع الموظفين والمشرفين، في بناء ثقافة جماعية من المعلومات وذلك لأن كل اقتصاد وطني ينتج نموذجا للاستعلام الاقتصادي خاص به" (Sedkaoui & Monino, 2013). هذا التعريف وضع عناصر الاستعلام الاقتصادي المتمثلة في اليقظة، الحماية والتأثير.

وحسب Baumard فإن: "الاستعلام الاقتصادي ليس مجرد فن الملاحظة ولكن ممارسة هجومية ودفاعية للمعلومة هدفه الربط بين مختلف المجالات لخدمة الأهداف التكتيكية والاستراتيجية للمؤسسة ويعتبر وسيلة ربط بين الممارسة ومعارف المؤسسة" (Sbihi, 2016). شمل هذا التعريف الجانب الهجومي والدفاعي للاستعلام الاقتصادي كما ربط بين المعارف وتطبيقها.

وتكمن أهمية الاستعلام الاقتصادي في الاستباق على الأسواق المستقبلية، فهم استراتيجية المنافسين، النشر الجيد للمعلومات داخليا وهذا كله من أجل التحسين المستمر لتنافسية المؤسسة (Jakobiak, 2004). كما يساهم في تطوير منتج جديد، تحسين الأداء، زيادة المبيعات، اتخاذ القرارات، الحصول على ميزة تنافسية (Marti & Martinet, 1995).

1.2. أهداف ووظائف الاستعلام الاقتصادي

يوجد عدة وظائف مشتركة بين اليقظة والاستعلام الاقتصادي وبالتالي يمكن القول أن وظائف الاستعلام الاقتصادي هي وظائف اليقظة، ووظيفة استحداث الفعل، ووظيفة التنسيق التي ارتأينا أن نضمها مع الأهداف المتعلقة بكل وظيفة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: أهداف ووظائف الاستعلام الاقتصادي

الوظائف	الأهداف
الوظيفة الاستباقية anticipative : تعتبر الوظيفة الأساسية لليقظة الاستراتيجية وسبب وجودها، حيث تقوم بالتشخيص المبكر للتهديدات (كإهمال الأثر العلمي والتقني للمؤسسة ...) والفرص (الشراكات المحتملة، تصميم منتج جديد...) كما تستبقي تطورات السوق، المنافسة والتشريعات...	استباق التهديدات والفرص وبالتالي تحسين قدرة المؤسسة على رد الفعل، إدارة الأزمات والتكيف...
الوظيفة الإعلامية: تزويد متخذي القرار بالمعلومات الملائمة ذات القيمة، التي يمكن أن تستخدم بشكلها الخام أو معالجة وبالتالي تحتاج إلى اجراءات للتحليل والتلخيص والمعالجة. الوظيفة التحليلية والتلخيصية والشكلية: تحليل المعلومات المجمعة، أي تفكيكها لاستخلاص العناصر المهمة. فالتلخيص والتحليل عمليتان متلازمتان، تسمح بإيجاد علاقة ارتباط متبادل بين أجزاء المعلومة غير المتجانسة، لتكوين مجموع متجانس من معارف يسهل من عملية اتخاذ القرارات. وظيفة التنشيط والاتصال: المعلومات المجمعة، المحللة والمخصصة يجب أن ترسل للشخص المناسب، من أجل استغلالها بشكل جيد، مع ضرورة تحفيز الأفراد وتنشيط مختلف شبكات وقنوات الاتصال لتسهيل تدفق المعلومات من خلالها. وظيفة تحديد الاحتياجات من المعلومات: وهذا لتسهيل عملية البحث، ليس فقط تلبية الحاجات المصاغة من قبل المستعملين ولكن التنبؤ بحاجاتهم الضمنية وتلبيتها.	تلبية حاجات المستعملين من المعلومة ذات القيمة الفهم الجيد لبيئة المؤسسة ومخططات نوايا المنافسين، بحيث تتحسن القرارات المتخذة وتخدم أكثر تنافسية المؤسسة وتطور أدائها، حيث تحسن خياراتها الاستراتيجية عن طريق تخفيض عدم التأكد وتقليل الأخطاء، بالإضافة إلى تحسين الاتصال.
وظيفة الحماية: هذه الوظيفة المرتبطة بتوقع الأخطار واستباقها وتجنب تقادم معارفها الادائية، والعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية.	الحماية الجيدة ضد اهمال وتقادم المعارف الأدائية والتكنولوجيا، وضد التصرفات التخريبية والتضليل الاعلامي.
وظيفة استحداث الفعل: proactive الوظيفة الأساسية للاستخبار الاقتصادي هي توفير معلومات قابلة للتحويل إلى فعل والتصرف على أساسها، إن الجزء الأول من هذه يتحقق في لحظة ارسال النتائج للمستعملين، أما الجزء الثاني يتمثل في الفعل بحد ذاته (التأثير).	يسمح للمؤسسة بالتحكم في البيئة وبالتالي لا تكتفي بالتكيف مع التغييرات الحاصلة في بيئتها وإنما التأثير على البيئة لجعلها تتماشى وأهدافها

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (حليبي، 2009، ص 58-59) (كاريش، 2012، ص 59)

كنا قد اشارنا أن الاستعلام الاقتصادي يشمل ثلاث عناصر المتمثلة في اليقظة الاستراتيجية، الأمن والتأثير سنحاول التوسع في كل عنصر وكذا الادوات اللازمة لتنفيذه.

2.2. اليقظة الاستراتيجية وأدواتها المختلفة

إن المؤسسات في حاجة أكثر من أي وقت مضى إلى أنجع الطرق لمعرفة ما يجري في بيئتها، باستخدام أفضل الوسائل لتدعيم مصادر المعلومات ومن ثمة زيادة قدرتها على الدفاع أو الهجوم، وهذا ما يبرر ضرورة وضع نظام يقظة استراتيجي يهدف لرصد كل ما يتعلق بشأن المنافسين وحتى الزبائن. فماذا يقصد باليقظة الاستراتيجية وماهي ادوات المتعلقة بها؟

1.2.2. اليقظة الاستراتيجية: المفهوم والسيروورة: عرف H.Lesca اليقظة الاستراتيجية على أنها: "مسار جماعي مستمر، يقوم من خلاله مجموعة من الافراد بمطاردة بائن المعلومات إراديا واستعمالها بصفة استباقية تماشيا مع التغييرات المحتمل

حدوثها في البيئة الخارجية، بهدف خلق فرص أعمال وتحفيز مخاطر عدم التأكد، وهذا ما يسمح للمؤسسة بالتصرف بسرعة وفي الوقت المناسب" (LESCA, 1997) فاليقظة الاستراتيجية تكمن في رصد البيئة من أجل الحصول على المعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب لهدف اتخاذ القرارات وبالتالي اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

لليقظة الاستراتيجية عدة أنواع نذكر أهمها: (2001)

- اليقظة البيئية: تتمثل في التعرف على التغييرات الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية التي تحدث في بيئة المؤسسة والتي تؤثر على نشاطها الاقتصادي.

- اليقظة التنافسية: وهي تهتم بمعرفة المنافسين الحاليين والمحتملين ومعرفة استراتيجياتهم بطريقة تسمح باتخاذ قرارات استباقية ممكن أن تؤثر على مستقبل المؤسسة.

- اليقظة التجارية والتسويقية: التي من خلالها تدرس المؤسسة العلاقات زبون-مورد، التنبؤ بأذواق المستهلكين وتغيير رغباتهم وكذا تطورات السوق.

- اليقظة التكنولوجية: تعتمد على جمع كل المعلومات التي تسمح باستباق الابداعات التكنولوجية، ومن خلالها تتمكن المؤسسة من تحديد التقنيات والتكنولوجيات المستخدمة من طرف الزبائن، الموردين، الشركاء، المنافسين في مجال نشاطها.

- اليقظة السمعة: تسمح بقياس تأثير حملات الاتصال، درجة ارضاء الزبائن، الوعي بالعلامة التجارية، ... تشمل أيضا مراقبة المؤسسة لسمعتها الالكترونية بالاستماع إلى المستجدات والاشاعات على الانترنت التي يمكن تفسد سمعتها على الانترنت وسمعتها الحقيقية. (Le guide de l'intelligence économique du routard, 2012)

2.2.2. سيرورة اليقظة الاستراتيجية: تبدأ اليقظة الاستراتيجية بالبحث عن المعلومة، معالجتها وتحليلها ثم تخزينها وكذا استعمالها، حيث يمكن جمع جميع مراحل اليقظة الاستراتيجية في النموذج الذي اقترحه Lesca ويربط نموذج اليقظة الاستراتيجية بالذكاء الجماعي والاستباق، حيث أنه: (كاريش، 2012، ص 117)

- لا يعتبر مرحلة التعبير عن حاجات متخذي القرار من المعلومات الأساسية بل يقترح عوض عن ذلك مرحلة الاستهداف للوصول إلى تحديد هذه الاهداف التي عادة ما يجد المسيرين صعوبة في التعبير عنها؛
 - عملية جمع المعلومات هي مرحلة حساسة تستدعي تطوير حسن الانتباه والحدس والفضول لدى المتلقي لأنها ليست مجرد عملية تجميع روتينية بل هي عملية مطاردة للبحث في خبايا ومكامن الأحداث؛
 - تحليل المعلومات يركز على الجهود الجماعي فيما يسمى بعملية الانشاء الجماعي للمعنى وهي مرحلة جد حساسة لارتباطها بقدرات الخبراء والمحللين على التخمين والابتكار والرؤية بعيدة المدى؛
 - ايصال وارسال هذه المعلومات لمتخذي القرار يتم عبر قاعدة من المعارف تساهم في تكوين وتطوير ذاكرة المؤسسة.
 - سريان هذا المسار يتوقف إلى حد كبير على مهارات المنشط وقدراته على تعبئة، تجنيد وتحفيز الأفراد من أجل القيام بهذه المهام الاضافية على أعمالهم الروتينية.
- لتنفيذ كل مرحلة من مراحل سيرورة اليقظة الاستراتيجية يتطلب استخدام مجموعة من الأدوات.

3.2. الأمن الإلكتروني وأدواته

الاعتداءات الإلكترونية بمختلف أشكالها تضر بالمؤسسة من حيث التكلفة، سمعتها، صورتها وأدائها، مما يؤثر على تطورها لذا عليها اتباع استراتيجية لحماية معلوماتها واعتماد وسائل حديثة للأمن الإلكتروني خاصة مع احتدام المنافسة وظهور التجارة الإلكترونية، فماذا يقصد بالأمن الإلكتروني وماهي الوسائل المعتمدة فيه؟ ويعرف الأمن الإلكتروني من الجانب التكنولوجي والفني على أنه: مجموعة الوسائل والأدوات والإجراءات المطلوب توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية. ومن الجانب القانوني نجد التعريف قد أخذ منحى آخر لكونه يركز على التدابير والإجراءات التي من شأنها حماية سرية وسلامة وخصوصية محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة المعلوماتية (غيطاس، 2012). بصفة عامة يهدف الأمن الإلكتروني إلى ضمان حماية مجالات أمن نظم المعلومات التي تشمل كل من: الحماية المادية (منظومة الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها)، البرمجيات المستخدمة في تشغيل النظام (أمن نظم الاستغلال)، أمن التطبيقات، شبكة تناقل المعلومات (أمن الاتصالات) مواقع منظومة الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها بالإضافة إلى أمن المستخدمين الذي يلعب دورا مهما في مجال الأمن الذي يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

4.2. أدوات التأثير على البيئة

تهدف المؤسسة عموما من خلال جمع المعلومات وحمايتها على استغلالها والتأثير بها لزيادة حصتها السوقية فماذا يقصد بالتأثير؟ وماهي الأدوات المستخدمة في ذلك

1.4.2. تعريف التأثير:

هي علاقة غير متكافئة أين يقوم المؤثر بتغيير نية او حكم المتأثر، وهذا بطريقة غير مباشرة، في حالة المؤسسة التأثير يدل على علاقات العون الاقتصادي مع الهدف، هدف التأثير هو اللعب على ادراك و تقييم بعض الحقائق لغرض تغييرها لمصلحته أو على الأقل بهدف محدد ليصبح فعالا. المعلومة لاتحقق الهدف بطريقة مباشرة لكن باستخدام وسيط للوصول إلى الهدف، يوجد عدة طرق للتأثير نذكر منها: التسويق، الاشهار، العلاقات العامة، الاتصال الخارجي، اتصال الازمات، الاتصال المائي الاتصال الداخلي قوى الضغط (Chazaut, 2014)، التأثير يتركز قبل كل شيء على استعمال المعلومة كرافعة للفعل، لتعزيز مصالح المؤسسة في إطار قانوني، من خلال انشاء جماعات الضغط والتأثير غالبا ما يشار إلى مصطلح "التأثير" بشكل سلمي ويتساوى مع مفاهيم مثل "التضليل" أو "التلاعب". «manipulation» ou « désinformation». سنحتفظ بنهج أكثر إيجابية: "التأثير هو أسلوب اتصال يجعل من الممكن قيادة الشخص لتغيير رأيه بشأن موضوع ما (لاتخاذ قرار أو عدم اتخاذه)، من خلال تعديل منظورهم ونماذجهم ومعرفتهم أو المعلومات التي تستند إليها في قرارها الأولي (أو عدم اتخاذ القرار) وعلى أساس علاقة الثقة.» (Desselas & Clarac, 2018)

مع التطور المتزايد في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديات العولمة أصبحت من الاجدر مسايرة التطور واستخدام أدوات الانترنت للتأثير وهو ما يعرف بالتأثير الإلكتروني. e-influence الذي يعتمد إلى وضع آليات التأثير على الأنترنت فقط. لهذا يجب على المؤسسة صياغة استراتيجية واختيار الادوات اللازمة لخدمة أهدافها من جهة وتحسين سمعتها الإلكترونية وتقييم فعالية الممارسة. يتم صياغة الاستراتيجية من خلال طرح الاسئلة التالية: على أي شبكة سيتواجد؟ ماذا يقول؟ للتفاعل مع أي هدف؟ ومن سيتحدث على المؤسسة على مثل هذه المنصة؟ كم مرة ولأي غرض؟

كل هذه الاسئلة تستحق أن تطرح لبناء استراتيجية للتأثير الالكتروني خاصة في المنظمات الكبيرة وضع خريطة الافكار Mapping des expressions مسبقا في غاية الاهمية لتجنب تشويه صورتها من خلال التصريحات الفوضوية وغير المنظمة.

2.4.2. أدوات التأثير: تعتمد المؤسسة إلى تشكيل علية أدوات للتأثير بالتوازي مع صياغة الاستراتيجية، يسمح بإعطائها مضمونا، تميز أدوات التأثير من التواجد إلى التقرير مرورا بالتعبير والتحليل بالإضافة إلى أدوات قياس السمعة الالكترونية وهذا ما سنفصل فيه.

1.2.4.2. أدوات التأثير من التواجد إلى التقرير:

❖ أدوات التواجد: من أبرز أدوات التواجد هي أدوات شبكات الاجتماعية التي تعرف على انها عبارة عن مواقع تتيح تبادل المعلومات والأفكار والثقافات والتعارف بين أناس يتشاركون نفس الفكر والثقافة والتوجه والميول، وتتنوع تنوعا كبيرا وانتشرت انتشارا كبيرا أيضا بتنامي استخدام وانتشار الإنترنت حول العالم نجد على سبيل المثال: حساب وصفحات ال Facebook، حساب الـ Twitter، LinkedIn، و Viadéo. يستعمل أيضا حساب Youtube (للتشارك في محتوى الفيديو)، Dailymotion أو Viméo (لتبادل الوثائق والعروض)، Flickr (لتبادل الصور)، Soundcloud (لتبادل النغمات)، Foursquare (المشاركة في تحديد الموقع الجغرافي). حسب الحاجة أو تموقع المنظمة ممكن أن تستعمل منصات الاتجاهات الحالية Instagram و Pinterest أو منصة المدونات Tumblr (saleemnet.com).

❖ أدوات التعبير: outils d'expression اختيار منصة التنظيم plateforme de curation من نوع Scoop.it أو Pearlrees حيث يتم تركيز التعبير على عدة منصات على واجهة واحدة للإنشاء والنشر مع الحلول من نوع Seismic أو Tweetdeck (التي تسمح بتسيير عدة حسابات Twitter في شاشة واحدة)

❖ أدوات اليقظة، المراقبة، التحليل، التقرير: هذه المرحلة تشمل العديد من الأدوات منها التي تم ذكرها سابقا وسنحاول الامام بالبعض الآخر:

- أدوات تهيئة محركات البحث **SEO: Search Engine Optimization**: هي مجموعة من الممارسات تهدف لتحسين ترتيب صفحات موقع في نتائج البحث، يعني تهيئة موقع المؤسسة لمحركات البحث لكي يظهر في النتائج الأولى في Google، بحكم أن مستخدمي الإنترنت الذين يبحثون عن منتجات دائما وغالبا ما يستخدمون محركات البحث فإنهم يزوروا أول أو ثاني أو ثالث نتيجة بحثية على الأرجح ثم تغيير كلمة البحث، لذلك ظهور موقع المؤسسة في المقدمة امر في غاية الأهمية، (webmasters) من بين أدوات تهيئة محركات البحث لإحصاء الارتياح وأمثلة مواقع المؤسسة على الانترنت والمدونات نذكر: Google analytics و Google webmaster tools

- أدوات تحسين الاعلام الاجتماعي 'SMO: Social media optimizatio': أدوات تحسين الاعلام الاجتماعي يشير إلى تحسين محتوى موقع معين من حيث مشاركة المحتوى مع الآخرين من خلال الاعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، والعمل على زيادة زيارات موقع معين ونشر الوعي عنه. أنواع وسائل الاعلام الاجتماعي المستخدمة تشمل خدمة RSS² ومواقع الأخبار والمفضلات الاجتماعية social bookmarking إضافة إلى شبكة التواصل الاجتماعي والمدونات مثل Dailymotion.

² خدمة RSS: هي خدمة جديدة يمكنك من الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على المواقع التي قمت بالاشتراك بها في الخدمة. فبدلا من تصفح المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة فإن هذه الخدمة تخطرك بما يستجد من أخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها، وبالتالي تتيح لمنتهي الأخبار إيصال أخبارهم مباشرة إلى الملتقى بدون حاجة هذا الأخير إلى زيارة مواقع.

-التسويق من خلال محركات البحثSEM: Search Engine Marketing تقنية تسويق تستخدم محركات البحث وتستهدف مستخدمي الانترنت وتستجوبهم وتهدف إلى زيادة زيارات الموقع في المدى القصير، باستخدام قواعد إخبارية على الخط (2014). من أدواته نذكر: Google Adwords و Yahoo Marketing Search

بالإضافة أدوات أخرى نذكر منها: منصة لقياس و مقارنة التأثير الاجتماعي مثل: Klout ، أدوات مراقبة المناقشات حول منطمتك او قطاع نشاطك مثل: Google Alerts ، وأدوات مراقبة الاتجاهات على Twitter مثل: Trendsmap التنبهات على التغيرات في محتوى موقع الغير مثل: Changedetection(comfluence) 2.2.4.2. أدوات قياس السمعة الالكترونية:

تسعى المؤسسة لحماية سمعتها وتحسين صورتها، بالإضافة الى معرفة ماذايقال على المؤسسة، رأي المستهلكين على منتجاتها، لهذا فهي بحاجة لأدوات نلخصها في ما يلي:

- محرك المحركات الاجتماعية: تسمح بمراقبة صورة المؤسسة ومعرفة ماذايقال على المؤسسة ومسيرها وحمايتها علامتها التجارية. وكمثال على هذه المحركات التي تجري بحثها على الشبكات الاجتماعية نذكر: Socialmention (info-veille) .
- محركات بحث المدونات: نذكر على سبيل المثال Google Blog Search (demainlaveille) .
- محركات البحث الحالية: مثل Google News .
- أدوات متابعة التعليقات: مثل coComment .

3. دراسة حالة مؤسسة COGRAL(spa)

من أجل تدعيم الدراسة الأدبية سيتم عرض الدراسة الميدانية وتسليط الضوء على الادوات الحديثة للاستعلام الاقتصادي ودورها في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

1.3. تحليل تنافسية مؤسسة COGRAL(spa):

سنقوم بتحليل تنافسية المؤسسة من خلال القيام بتشخيص البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة لمعرفة نقاط القوة والضعف.

1.1.3. تشخيص البيئة الخارجية: سنتطرق في تشخيص البيئة الخارجية الى تحديد زبائن، موردين، منافسين المؤسسة:

- الزبائن: الزبائن الذين تتعامل معهم مؤسسة COGRAL (spa) يتمثلون في الزبائن على المستوى المحلي والعالمي.

الجدول رقم 2: زبائن مؤسسة COGRAL(spa)

على المستوى المحلي	على المستوى العالمي
زبائن المؤسسة على المستوى المحلي يتمثلون في تجار الجملة الخواص والصناعيين والمؤسسات العسكرية. ويعتبرون زبائن أوفياء للمؤسسة وهي بدورها تسعى للاحتفاظ بهم من خلال تقديم تخفيضات على حسب البعد الجغرافي.	فيا يخص قدرة مؤسسة COGRAL(spa) على التصدير فهي تعتبر ضئيلة، حيث أنها لا تمثل سوى 12,24٪ من مبيعاتها وتتعامل المؤسسة في هذا الاطار خاصة مع سوق: المغرب، ايطاليا، تونس... الخ.

المصدر: الوثائق الداخلية.

وبغرض زيادة حجم مبيعاتها ولترويج لمنتجاتها، قامت المؤسسة مؤخرا بإنشاء قوى البيع (مجموعة بائعين أو موزعين لكل منطقة). حيث أصبحت COGRAL اليوم تمتلك شبكات توزيع خارج الوطن وأخرى وطنية تغطي أكثر من 80٪ من القطر الجزائري و30 موزع خاص مقسمون على أهم الولايات في الوطن وهذا ما يسمح لها بالوصول إلى الشطر الأكبر من المجتمع.

-الموردون: إن مؤسسة COGRAL(spa) تتعامل مع مختلف الموردين محليا وعالميا حيث تعتمد بصفة كبيرة على الموردين المحليين أما بالنسبة للموردين الاجانب تتعامل معهم إذا تعلق الامر بالمادة الاولية لصنع الصابون (سوفت، سوبا)، حيث تتم المفاضلة بينهم عن طريق جملة من المعايير تمثل في: السعر، الجودة، كيفية التسديد، الولاء للموردين. من بين الذين تتعامل معهم المؤسسة نلخصهم في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: أهم الموردين المحليين

خط المنتجات الموردة	اهم الموردين
زجاجة 2 لتر	RYMEL (واد السمار)
Rétractable	الرحمة (برج بوغريج)
Préforme de(1L\26gr+2L\36gr+(4.5L+5L)\95gr	النخلة (مطيعة خاصة)
Acidesulfurique	مؤسسة بن سليمان
Soudecaustique	HAMTECH
Terre décolorante	DISTRIM(الرغاية)
Acidecitrique	DISTRIM(الرغاية)

المصدر: مصلحة التموين.

في السابق كانت المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الموردين الأجانب، وبالتالي كانت تتحمل تكاليف باهضة أما في الوقت الحالي زادت قدرتها على التفاوض مع الموردين.

-المنافسة: تشهد مؤسسة COGRAL(spa) منافسة شديدة من طرف عدد من المؤسسات التي تشغل في نفس القطاع التي تنشط فيه، وأهم المنافسين حسب خط المنتجات نعرضهم في الجدول التالي:

الجدول رقم 4: أهم المنافسين حسب خط المنتجات

خط المنتجات	المنافسين
الزيوت الغذائية السمن النباتي	CEVITAL POLIPROS LA BELLE عافية
منتجات التنظيف (صابون التنظيف)	المؤسسات المنتجة للمنظفات OMO, HENKEL, LE CHAT
صابون التزيين	-DELLYS SARL -SOLIETE FAX -SARL SOP RODER -DOREX RA

المصدر: الوثائق الداخلية

وتعتبر مؤسسة سفيتال التي هي قطاع خاص والتي تم انشائها سنة 1998 بولاية بجاية، والمنتجة للزيوت الغذائية والمارغرين بكميات هائلة وجودة عالية وعلامات متنوعة، حيث ارتكزت منذ البداية على مقومات اقتصاد السوق المبنية اساسا على الجودة والطرق التسويقية الحديثة من الاشهار ودراسة السوق، فأصبحت بذلك منافسا قويا لمؤسسة ENCG وتمكنت من الاستحواذ على الحصة الاكبر من السوق والتي كانت سابقا بحوزة ENCG وللعلم فإن المؤسسة كانت مسيطرة على السوق ولكن مع توجه الجزائر نحو آليات اقتصاد السوق وفتح المجال للمنافسة، فقدت بذلك بوادر التفتح وحرية الانتاج والتوزيع في أول الأمر وهذا مع بروز أول منتج خاص لإنتاج الزيوت الغذائية CEVITAL الذي يرتكز منذ البداية على اقتصاد السوق، فأصبح بذلك منافسا قويا لمؤسسة COGRAL على مستوى السوق الجزائرية.

2.1.3. تشخيص البيئة الداخلية: وتمثل في:

- تحليل الوظيفة التقنية: الوظيفة التقنية التي تعرض من خلال قسم الاستغلال وهذا الأخير يضم المصلحة الانتاج ومصصلحة الاستثمار وللمؤسسة عدة مشاريع منها:

- مشاريع توسعية: حيث قامت المؤسسة بإنشاء سلسلة أو مركب لإنتاج العلب والقوارير بمختلف الاحجام والأشكال وبهذا تكون المؤسسة قد حققت اكتفاء ذاتيا فيما يخص هذا المجال.
- مشاريع إعادة التأهيل: قامت المؤسسة بتجديد الآلات والتكنولوجيا المستعملة.
- تحليل الجانب المادي:

الدائنون: مع حلول سنة 2006 أصبحت مؤسسة COGRAL(spa) مؤسسة خاصة فقضت على جميع ديونها السابقة التي كانت في نهاية سنة 2003 حوالي 4690 مليون دج.

- الجانب المعلوماتي: تستعمل الشركة في نشاطاتها عدة برمجيات مما يسهل عليها المهام نذكر: برمجيات خاصة بالمحاسبة، برمجيات تسيير المخزون، برمجيات تسيير الأجرة، برمجيات خاصة بالتجارة، وتستخدم الشركة برمجية تخطيط موارد المؤسسة (ERP) (2008).

• الموارد البشرية: بلغت اليد العاملة في سنة 2006 حوالي 1550 وبعد هذه السنة بدأت في التناقص الى 2007 حيث أصبحت مؤسسة خاصة وعدد عمالها في 2014 نلخصه في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: تصنيف العمال حسب الفئة الاجتماعية المهنية

النسبة المئوية	عدد العمال	الفئة الاجتماعية المهنية
37%	137	إطارات
56%	209	اعوان تحكم
7%	26	تنفيذيين
100%	372	المجموع

المصدر: مديرية الموارد البشرية

2.3. نقاط قوة وضعف المؤسسة:

1.2.3. نقاط القوة والفرص المتاحة للمؤسسة:

- الامتياز بموقع استراتيجي وهذا لقرمها من الميناء والسكة الحديدية والطريق الوطني وكذا الطريق السيار (شرق غرب) كل هذا يساعدها في تخفيض تكاليف المواد الأولية وهذا باعتبار أن معظمها مستوردة من الخارج؛
- خصوصية المؤسسة مما سمح لها بالاستفادة من آلات جديدة وبتكنولوجية متطورة مما سيساعدها في استعادة مكانتها؛
- توفر المؤسسة على اطارات كفوة وكذا اعتماد المؤسسة على التكوين؛
- تحقيق المؤسسة لاكتفاء ذاتي فيما يخص انتاج العلب والقوارير البلاستيكية بمختلف الابعاد والسعات؛
- الاعتماد المتزايد من طرف المؤسسة بالإشهار والاعلانات التجارية التي تساعد على التعريف أكثر بمنتجات المؤسسة وتمويل بعض البرامج؛
- اعتماد المؤسسة مؤخرا وبشكل كبير على وظيفة التسويق وهذا باعتمادها على الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي في عملية الإنتاج.

2.2.3. نقاط الضعف والتهديدات الموجهة للمؤسسة:

- نقص الدراسات التسويقية مما يترتب عنه من نقص في الإلمام بمتطلبات السوق؛
- عدم القيام بحملات إعلانية مضاهاة للحملات الإعلانية للمؤسسات المنافسة؛
- جودة المنتجات المنافسة؛
- ضعف شبكة التوزيع؛
- رغم التجديد في الآلات إلا أنه لوحظ وجود ضعف في استغلالها، وعدم استعمال طاقة المؤسسة الكاملة في الإنتاج؛
- المنافسة الكبيرة في هذا مجال خاصة من طرف مؤسسة سيفيتال؛
- نقص الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنتج مما لا يجلب اهتمام الزبائن؛
- وجود صعوبة في الاتصال بين مختلف المستويات التنظيم؛
- المنافسة الشديدة المفروض عليها في ظل التفتح على الاقتصاد العالمي؛
- تكلفة الاصلاحات الكبرى الباهظة والتي تثقل كاهل المؤسسة .

نلاحظ أن التهديدات ونقاط الضعف تتجاوز بكثير عدد الفرص التي تمتلكها الشركة، لذا فهي تسعى من خلال القيام بإنتاج منتجات جديدة وإعادة تشغيل مصنع وهران فهي تحاول استغلال الفرص المتاحة وتنمية نقاط القوة، محاولة أيضا تقليص نقاط الضعف والتهديدات التي تواجهها.

3.3. واقع الاستعلام الاقتصادي في مؤسسة COGRAL(spa)

من خلال مقابلة بعض إطارات مؤسسة COGRAL(spa)، توصلنا إلى أن: مفهوم الاستعلام الاقتصادي غريب على اطارات المؤسسة كمصطلح، أما بالنسبة لليقظة فهي تعبر عن مراقبة البيئة. لكن كمارسة فهي موجودة من خلال تنفيذ جميع مراحلها. وهذا ما سنحاول توضيحه في العناصر الموالية. فيما يخص عدم اهتمام المؤسسة بالاستعلام الاقتصادي واليقظة، فهذا حسب رأي اطارات لأنها مؤسسة تحاول النهوض من جديد ولا تحتاج إلى استثمارات جديدة تزيد من تكاليفها. 1.3.3. اليقظة الاستراتيجية في مؤسسة COGRAL(spa): تبدأ اليقظة في المؤسسة من خلال تحديد الحاجة من المعلومات وهذا خاص بكل مديرية، يعني أن كل مديرية تحدد حاجاتها من المعلومات التي تخص مجال نشاطها وتعمل الإطارات العاملة فيها على جمع المعلومات التي تحتاج إليها من مصادر مختلفة التي سنتطرق إليها لاحقا.

أما بالنسبة لأنواع اليقظة الاستراتيجية الموجودة في المؤسسة نذكر:

- اليقظة التنافسية: تختص بها مديرية التسويق من خلال مراقبة المنافسين وجمع المعلومات عنهم.
- أما اليقظة التجارية: تهتم بها المديرية التجارية من خلال دراسة السوق ودرجة رضا الزبائن، دراسة نقاط البيع وقنوات التوزيع، البحث عن الأسواق الداخلية والخارجية ودراستها.
- اليقظة التكنولوجية تهتم بها مديرية البحث والتطوير من خلال البحث عن تركيبات جديدة وصحية أكثر والقيام بالتحاليل الضرورية لإنتاج الزيوت والصابون، كما تتكفل بجمع المعلومات التقنية والتكنولوجية الحديثة المتعلقة بالمنافسين.

نلاحظ عدم اهتمام المؤسسة باليقظة البيئية للتعرف على التغيرات البيئية والقانونية... التي تحدث في بيئتها، وإهمالها ليقظة السمعة من خلال قياس تأثير حملات الاتصال، ودرجة ارضاء الزبائن...

2.3.3. أدوات اليقظة الاستراتيجية المستخدمة في المؤسسة:

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في اليقظة الاستراتيجية فمنها بتقسيمها حسب مراحل اليقظة والمتمثلة في:

- الأدوات المستخدمة في عملية جمع المعلومات: كما ذكرنا سابقا ان كل مديرية من مديريات المؤسسة تقوم بعملية جمع المعلومات التي تخص مجال نشاطها. حيث مديرية التسويق بجمع المعلومات عن المنافسين، أما المديرية التجارية تهتم بجمع معلومات حول السوق والزبائن الحاليين والمحتملين، وفيما يخص جمع المعلومات التقنية والتكنولوجية الحديثة فتتكفل بها مديرية البحث والتطوير. ومن بين مصادر المعلومات المعتمدة لغرض مراقبة البيئة وجمع المعلومات نذكر: الصحافة خاصة الاقتصادية، الملتقيات، المؤتمرات، المعارض، المنتديات، الانترنت، الزبائن، الموردين... إضافة إلى مصادر السابقة الذكر تستمد المؤسسة المعلومات التي تحتاجها من خلال اعتمادها بشكل اساسي على محركات البحث خاصة محرك البحث Google

نلاحظ أن المؤسسة تستخدم إلا محرك البحث Google، وعدم اعتمادها على الأدوات الأخرى المتمثلة في محرك

المحركات أو الوكلاء الأذكيا أو برمجيات اليقظة كان هذا سيساعدها كثيرا في عملية جمع المعلومات في الوقت المناسب.

- الأدوات المستخدمة في تحليل ومعالجة المعلومات: بعد مرحلة تجميع المعلومات، يتم تحليلها باستخدام Excel من خلال العرض البياني حتى يسهل تفسيرها. كما لاحظنا أن بعض المديريات تستعمل برمجيات خاصة بمجال عملها كبرمجية تسيير المخزون، وبرمجية تسيير الفواتير. نلاحظ أن المؤسسة تهمل بشكل كبير جانب المعالجة والتحليل، فهي لا تستخدم حتى الأدوات التقليدية في المعالجة كالتسيير الإلكتروني للوثائق، مع جهل إدارتها بالوسائل الحديثة المتمثلة بالوكلاء الأذكيا للتحليل التي تعتمد على برمجيات للتصنيف ورسم الخرائط وبالتالي تزيد من قدرتها على تفسير المعلومة.

- الأدوات المتعلقة بنشر المعلومات: بعد تحليل المعلومات المجمعها يتم نشرها باستخدام البريد الإلكتروني ولوحات القيادة، حيث تقوم المؤسسة بتكوين إدارتها للتحكم بها، وهذا لتسهيل عملية اتخاذ القرار. بالإضافة إلى استخدام برمجية إدارة موارد المؤسسة، والتي تعمل على التنسيق بين مختلف الوظائف ومختلف نشاطات المؤسسة من خلال تكامل نظم معلوماتها ضمن قاعدة بيانات واحدة. لكن لا يتم استخدامها بالشكل الذي يؤدي إلى التنسيق ومزامنة عملها. نلاحظ عدم إدراك المؤسسة للدور التي تلعبه المعلومات في الرفع من تنافسيتها، وبالتالي فالتأخر في جمعها وتحليلها ونشرها في الوقت المناسب وبالتالي ممكن أن تضيق عليها عدة فرص وتتحمل تكلفة فرصة ضائعة.

3.3.3. أدوات الأمن الإلكتروني المستخدمة في المؤسسة: سنتطرق إلى أدوات الأمن المستخدمة في المؤسسة وسنقسمها إلى

أدوات ضمان السرية ووسائل ضمان السلامة ووسائل ضمان التوافق.

- وسائل ضمان السرية: تستخدم المؤسسة لضمان سرية معلوماتها: كلمة المرور حيث أصدر مدير مؤسسة COGRAL(spa) مؤخرًا قرار بتوحيد كلمة المرور في كل المديريات والمصالح وهذا بغرض الحصول على المعلومات في الوقت المناسب دون انتظار الشخص أن يرسلها، خاصة في حالات الغياب أو تعطل الجهاز. كما تستخدم الجدران المقاومة للنار من خلال الشبكة. نلاحظ عدم استخدام التشفير والتوقيع الإلكتروني لضمان سرية أكبر لمعلوماتها.

- وسائل ضمان السلامة: لضمان سلامة معلوماتها يستخدم تقني الاعلام الالي في المؤسسة (برمجية Symantec) وهي احدي البرمجيات المضادة للبرامج الخبيثة لحماية الحواسيب من الاعتداءات الإلكترونية.

- وسائل ضمان التوافق: لضمان توافر المعلومات في المؤسسة بالإضافة لاملاكها لقاعدة معطيات موحدة، تعتمد للاحتفاظ بالنسخ الاحتياطية سواء على حامل ورقي أو الكتروني لدى مسؤولي الشركة.

كما تهتم المؤسسة بالأمن المادي من خلال ادراج نظام الانذار، نظام مضاد للحرائق، إجراءات الدخول، كاميرات المراقبة، تمركز المفاتيح... بالإضافة إلى أن المؤسسة لا تطبق معايير الأمن لتحقيق مستوى مناسب من الأمن، لكنها بصدد القيام بتكوين في المعهد الجزائري للتقييس للتعرف على كل ما يخص المعايير العالمية. نلاحظ أن أغلب اطارات المؤسسة يهملون جانب الأمن في ضمان سرية وسلامة وتوافر المعلومة، إذ عند اصابة أي حاسوب لبرنامج خبيث ممكن أن يتعطل عمل المديرية بأكملها، كما يجهلون كيفية تفادي المخاطر الالكترونية أو مواجهتها في حالة التعرض لها، فهو من اختصاص تقني في الاعلام الالي فحسب. فيجب تعميم ثقافة أمن المعلومات على كافة المؤسسة.

4.3.3. أدوات التأثير في مؤسسة COGRAL(spa): أما فيما يخص التأثير على البيئة لاحظنا استخدام بعض من أدوات التواجد المتمثلة في:

- تملك مؤسسة COGRAL(spa) موقع الكتروني: www.safia.dz الذي لا يوفر أي معلومات حول منتجاتها المختلفة.
- المشاركة في المنتديات المختلفة للتعريف بمنتجاتها.

أما للتواصل مع زبائنها تملك المؤسسة محل الدراسة حسابا على الفيسبوك لا يقدم أي معلومات سوى بعض الصور عن منتجاتها المقتصرة على الزيت فقط، وعدم التعريف بمنتجاتها الأخرى، بالإضافة إلى أنه لا يوجد تواصل بين القائمين على صفحة الفيسبوك ومتابعيها الذين لا يتجاوز عددهم 500 متابع كما لا يتم الرد على تعليقاتهم سواء كانت إيجابية أو سلبية مما يؤثر سلبا على سمعتها المؤسسية. إذ لا يتم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد لتوطيد العلاقة مع زبائنها الحاليين واجتذاب زبائن جدد.

فجانب التأثير في المؤسسة ضعيف جدا، بعدم استخدامها للأدوات الحديثة كأدوات تهيئة محركات البحث مثلا لمعرفة ترتيب صفحات موقعها الالكتروني. اما عن أدوات قياس السمعة الالكترونية للمؤسسة فهي منعدمة. أما فيما يتعلق بمراقبة سمعة المؤسسة فتتم عن طريق تقديم استبيان وتوزعه على الزبائن، ثم يتم تحليل الإجابات وتقديم تقرير للمسؤول.

4. خاتمة:

في ظل التحولات البيئية الجديدة التي تعيشها المؤسسة والتطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبمأن المؤسسة نظام مفتوح على البيئة التي تنشط فيها، اصبح أكبر تحدي تواجهه اليوم هو التحكم في تسيير المعلومة والتي تعتبر أساس اتخاذ القرار في المؤسسة، فلم يعد مهما في الوقت الحالي توفير المعلومة فحسب وإنما سرعة الوصول إليها قبل المنافسين وكيفية هيكلتها وتحليلها بحيث تساعد في اقتناص الفرص وتجنب التهديدات، أي الاستباق واستحداث الفعل، ومن أنجع الطرق والآليات في هذا المجال هو الاستعلام الاقتصادي الذي من مهامه مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ومتابعة كل تغيراته عن طريق وظيفة اليقظة الاستراتيجية ووظيفة الحماية إضافة إلى التأثير في البيئة والضغط على الحكومات عن طريق جماعات الضغط.

فالاستعلام الاقتصادي عبارة عن سيرورة متواصلة بدءا من جمع المعلومات، معالجتها وتحليلها وكل مرحلة تستخدم أدوات خاصة لتفعيلها، بالإضافة إلى حمايتها لإمكان استخدامها في التأثير، للرفع من تنافسيتها والتحسين المستمر لأنشطتها.

1.4. النتائج: من خلال ما تطرق إليه هذا الموضوع، يمكن الخروج بالنتائج التالية:

✓ يتكون نظام الاستعلام الاقتصادي من ثلاث عناصر أساسية تتمثل في اليقظة الاستراتيجية، الحماية والتأثير، حيث يتم تطبيق كل عنصر باستخدام مجموعة من الأدوات التي تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسات، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

✓ الاستعلام الاقتصادي يعطي المنظمة القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة في بيئة مضطربة ويجعلها قادرة على الهجوم والدفاع في نفس الوقت.

✓ لا يعي مسؤولي مؤسسة COGRAL للدور الكبير الذي تلعبه أدوات الاستعلام الاقتصادي، في تعزيز مركزها التنافسي وثقافة الاستعلام الاقتصادي منعدمة في المؤسسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

2.4. التوصيات:

- ضرورة التنظيم الداخلي والتنسيق بين الإدارات لتحقيق الانسجام والتكامل والوصول لتسيير محكم وناجع يؤدي الى إمكانية الرفع من القدرة التنافسية التي من خلالها تتمكن المؤسسة من الاستمرار من خلال رضا العملاء والسمعة الجيدة للمؤسسة.
- الاهتمام بالمنافسين ودراساتهم حتى وإن كانوا ذو تأثير ضعيف على نشاط المؤسسة، لأن سرعة التغيرات قد لا تكون في صالح المؤسسة.
- القيام بدورات تدريبية للإطارات لرفع مستواهم العلمي والعملية، والمشاركة في الملتقيات من أجل اكتساب ثقافة الاستعلام الاقتصادي، وثانيا من أجل معرفة مركزها ووضعيتها التنافسية نتيجة المقارنة والنتائج المستخلصة في الملتقيات.
- إنشاء خلية للاستعلام الاقتصادي أو على الأقل خلية لليقظة تكون مجهزة بالحد الأدنى من الإمكانيات البشرية والمادية الضرورية.
- الاهتمام بمختلف أنواع المعلومات، من الموارد ذات الأهمية لضمان نجاح واستمرارية المؤسسة في عصر العولمة والمعارف.

5. قائمة المراجع:

1. Desselas, S., & Clarac, N. (2018). La communication d'influence. (Vuibert, Éd.)
2. (2001). Consulté le 02 20, 2014, sur <http://www.innovhera.be/images/sitefr/edit/annexe%2019%20-%202002.pdf>
3. (2012). Consulté le 02 20, 2014, sur http://www.intelligence_economique.gouv.fr/sites/default/files/guide_du_routard_-_intelligence_economique_-_2012.pdf
4. (2014, 06 01). Récupéré sur www.leonard-rodriguez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421
5. Chazaut, N. (2014). influence et réputation sur internet : communication, crises et stratégies ,la bourdonne (éd. 2).
6. demainlaveille. (s.d.). Consulté le 06 01, 2014, sur <http://www.demainlaveille.fr/2009/01/31/e-reputation-la-boite-a-outils-du-veilleur>
7. Jakobiak, F. (2004). l'intelligence économique : la comprendre, l'implanter, l'utiliser. édition organisation, 86.
8. info-veille. (s.d.). Consulté le 06 01, 2014, sur <http://www.info-veille.com/e-reputation-des-metamoteurs-sociaux-comme-outils-de-veille>
9. LESCA, H. (1997). Veille stratégique, Concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise. Ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie.
10. Marti, Y. M., & Martinet, b. (1995). Intelligence économique. Ed Organisation, 13-15.
11. Martre, H. (1994). Intelligence économique et stratégie des entreprises. rapport du Commissariat général au plan, la Documentation française, 11.
12. saleemnet.com. (s.d.). Consulté le 06 01, 2014, sur www.saleemnet.com/news
13. Sbihi, M. T. (2016, mars 15). L'intelligence économique : un mode de gouvernance stratégique. (t. libre, Éd.)
14. Sedkaoui, S., & Monino, J.-L. (2013). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. (18, Éd.) Marché et organisations.
15. (s.d.). Consulté le 06 01, 2014, sur [comfluence: www.comfluence.fr/le-blog-actu/2013/02/e-influence-de-la-strategie-aux-outils](http://www.comfluence.fr/le-blog-actu/2013/02/e-influence-de-la-strategie-aux-outils)
16. webmasters. (s.d.). Consulté le 06 01, 2014, sur <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fr/>
17. حليمي, ل. (2009). دور اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. 58-59. جامعة بومرداس.
18. غيطاس, م. ج. (2012). الأمن المعلوماتي والجرائم الإلكترونية. أدوات جديدة للصراع. مجلة لغة العصر.
19. كارش, ص. (2012). اليقظة الاستراتيجية نظام الانذار المبكر والذكاء الجماعي في المؤسسة: تحويل الاشارات الضعيفة إلى قوة محرك. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3