جامعة يحي فارس –المدية-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع:

نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية

"دراسة ميدانية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية –"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبة:

حنو يسرى

تحت إشراف الدكتورة:

"حيولة إيمان"

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة يحي فارس –المدية-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع:

نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية

"دراسة ميدانية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية –"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

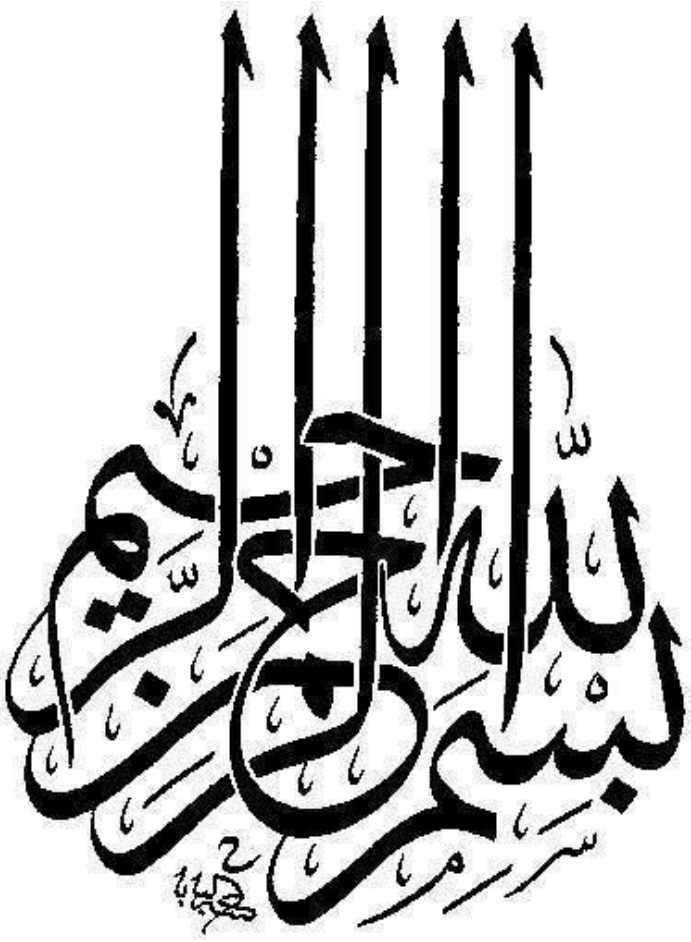
من إعداد الطالبة:

حنو يسرى

تحت إشراف الدكتورة:

"حيولة إيمان"

السنة الجامعية: 202/2019



"وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُم وَرَسُولُه وَالمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلى عَالِمِ الغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونْ".

سورة التوبة الآية: 104

الشكر والتقدير الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم وعلى صحابته الغّر الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أشكر رب العباد العلي القدير حمداً كثيراً مباركاً على نعمة العلم والبصيرة، والحمد لله الذي وفق وأعان في إتمام هذه الدراسة فله الحمد وله الشكر.

ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وأخلص التقدير والعرفان للأستاذة حيولة إيمان على كل ما بذلته من جهد، والتي لم تبخل علي بالنصح والتوجيه، وأتمنى لها دوام الصحة والعافية والتوفيق.

كما أتقدم بجزيل الشكر لكافة الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذه الرسالة المتواضعة.

ولا يفوتني توجيه الشكر والتقدير لكافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية الذين تلقينا على أيديهم مناهل العلم، وأخص بالذكر الأستاذة العيداني حبيبة على كل ما قدمته لي من مساعدة، فلها مني كل الشكر والتقدير والامتنان. كما لا أنسى أن أشكر كل الإداريين والعاملين في الجامعة على حسن المعاملة وأخص بالذكر النائب العام الدكتور قاسيمي رمضان على الجهد الذي قدمه سواء بالتشجيع أو المساندة.

شكرا جزيلا

يسرى

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع:

إلى رمز المحبة والعطاء إلى مربية الأجيال إلى من الجنة تحت أقدامها أغلى ما عندي في الوجود أمي الحبيبة رحمها الله وحرم وجهها من النار وجعل مقامها جنة الفردوس.

إلى نور دربي الذي يرافقني في كل مكان إلى الذي لو فديته بروحي فلن أوفيه حقه إلى سندي وقوتي في هذه الحياة إلى والدي الغالي أطال الله في عمره.

إلى زوجة أبي الغالية: بهية أطال الله في عمرها.

إلى رفقاء الدرب إخوتي وأخواتي: محمد وقدور، كنزة، رميساء، أنفال ومريم حفظهم الله ورعاهم.

إلى أخواتي التي لم تلدهن أمي إلى رمز الوفاء والعطاء صديقاتي

عيدة، مريم، يسرى، أم السعد، أمال، وكل زميلات المشوار الدراسي.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

يسرى

يهدف هذا البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ووظيفة اليقظة التكنولوجية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، وفق منهج وصفي تحليلي؛ حيث تم قياس نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل ببعدين: نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية، كما تم تحديد المتغير التابع في خلية اليقظة التكنولوجية.

يتكون مجتمع الدراسة من العمال الإداريين بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية- والبالغ عددهم (45) إداري؛ حيث تم اختيار عينة عشوائية من ذلك المجتمع قدرت ب (25) إداري وزعت عليهم الاستبيانات، وتم استرداد (25) استبانة صالحة للتحليل، وشمل البحث مجموعة من الفرضيات الصفرية في حين تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- ✓ هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تعتمد على نظام المعلومات التسويقية بأبعادها وهذا بصورة فردية وكلية.
- ✓ هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تعتمد على اليقظة التكنولوجية وهذا بصورة فردية وكلية.
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\propto \leq 0.05$ بين نظام المعلومات التسويقية واليقظة التكنولوجية من وجهة نظر موظفي المؤسسة محل الدراسة، حيث تحصلنا على وجود علاقة طردية تقدر بـ 84%.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية على وظيفة اليقظة التكنولوجية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$، حيث تحصلنا على وجود أثر يقدر ب 71%.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر لنظام المعلومات التسويقية على وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الصنف الوظيفي، سنوات الخبرة) عند مستوى المعنوية الإحصائية "$\alpha <= 0.05$".

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات، نظام المعلومات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، اليقظة التكنولوجية.

Abstract:

The objective of this research is to determine the nature of the relationship between the Marketing Information System and the Technology Alert function of the practical Directorate of Communications of Algeria -Al Medea Branch- in an analytical descriptive approach; the Marketing Information System was measured as a two-way independent variable: The Marketing Research System and the Marketing Intelligence System, and the Affiliate variant in the technological vigilance cell.

The study community consists of the administrative workers of the Directorate of Operation Communications of Algeria -the Al-Medea branch- whose number is 45 administrative; A random sample of that community was selected, estimated by 25 administrative members, to which the resolutions were distributed, 25 valid resolution was recovered for analysis, and the research included a set of zero hypotheses, while a series of results were reached, the most important of which were:

***The study sample agrees that the practical Directorate of Algeria Communications, Al Medea Branch, relies on the marketing information system in its dimensions, individually and wholly.

***The study sample agrees that the practical Directorate of Algeria's Communications - Al Medea Branch - depends on technological vigilance, and this is individually and wholly.

***There is a statistically significant relationship at the level of meaning of the ≤0.05 between the Marketing Information System and technological vigilance from the point of view of the employees of the institution in question, where we have an estimated 84% correlation.

***The TIS has a significant impact on the technological vigilance function of the staff of the institution in question at the significance level and at the level of the existing 1%, where we have an estimated 71% effect.

***There are no statistically significant differences about the impact of the Marketing Information System on the function of technological vigilance attributed to personal variables (gender, age, scientific qualification, job class, years of experience) at the statistical level of morale the" ≤0.05".

Keywords:

Information system, marketing information system, marketing research system, marketing intelligence system, technological vigilance.

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
البسملة	_
الشكر والتقدير	_
الإهداء	_
المستخلص	-
فهرس المحتويات	I
قائمة الأشكال	VI
قائمة الجداول	II
قائمة الملاحق	II
مقدمة	أ- ر
الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	
تمهيد	02
المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات	03
المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات وأهميته	03
المطلب الثاني: أهداف ووظائف نظام المعلومات	08
المطلب الثالث: أنواع نظام المعلومات والتحديات التي يواجهها	11
المبحث الثاني: ماهية التسويق	15
المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته	15
المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم التسويق	19
المطلب الثالث: أهداف التسويق والعناصر الأساسية المكونة له	23
المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية	27
المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية	28
المطلب الثاني: أهداف ومكونات نظام المعلومات التسويقية	32
المطلب الثالث: مقومات، مصادر ومقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية	37
خاتمة الفصل الأول	40

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لوظيفة اليقظة التكنولوجية	
تمهيد	42
المبحث الأول: ماهية اليقظة	43
المطلب الأول: مفهوم، مزايا وشروط اليقظة	43
المطلب الثاني: متطلبات اليقظة ومراحلها	46
المطلب الثالث: أنواع اليقظة ووظائفها	48
المبحث الثاني: ماهية التكنولوجيا	53
المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا وأهميتها	53
المطلب الثاني: مؤشرات وأبعاد التكنولوجيا	57
المطلب الثالث: العناصر الأساسية للتكنولوجيا وأنواعها	58
المبحث الثالث: ماهية اليقظة التكنولوجية	64
المطلب الأول: مفهوم ومزايا اليقظة التكنولوجية	64
المطلب الثاني: أهمية ومصادر اليقظة التكنولوجية	68
المطلب الثالث: دوافع اليقظة التكنولوجية ومراحلها	70
المطلب الرابع: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ووظيفة اليقظة التكنولوجية	73
خاتمة الفصل الثاني	75
الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-	
تمهيد	77
المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	78
المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر	78
المطلب الثاني:المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-	84
المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية	88
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	88
المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة	90
المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة	93
المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية	99

المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة	99
المطلب الثاني: تفسير محاور الدراسة واختبار الفرضيات	104
خلاصة الفصل الثالث	117
الخاتمة	119
قائمة المراجع	125
الملاحق	134

الأشكال، الجداول

والملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	وظائف نظم المعلومات	09
2-1	أنواع نظم المعلومات	11
3-1	نموذج لعملية التبادل	26
4-1	النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية	31
1-2	أنواع اليقظة مجتمعة في نموذج القوى الخمس لبورتر	52
2-2	نوعية التكنولوجيا المستعملة عبر دورة حياة المؤسسة	64
3-2	مراحل حياة التكنولوجيا	64
4-2	إهتمامات اليقظة التكنولوجية	67
5-2	المصادر الرسمية وغير الرسمية لليقظة التكنولوجية	70
6-2	مراحل اليقظة التكنولوجية	73
1-3	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-	87
2-3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	100
3-3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	101
4-3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	102
5-3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الصنف الوظيفي	103
6-3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	104

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي	22
2-1	الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق	36
1-3	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	90
2-3	درجات مقياس ليكرت الخماسي	92
3-3	المتوسط الحسابي المرجح للدرجات المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة	92
4-3	اختبار التوزيع الطبيعي	94
5-3	معامل الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات بعد نظام بحوث التسويق والدرجة الكلية لهذا البعد	95
6-3	معامل الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية والدرجة الكلية لهذا البعد	96
7-3	معامل الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات بعد اليقظة التكنولوجية والدرجة الكلية لهذا البعد	97
8-3	معامل الارتباط Spearman بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية لهذا البعد	98
9-3	معامل ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة والاستانة ككل	99
10-3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	100
11-3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	101
12-3	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	102
13-3	توزيع عينة الدراسة حسب الصنف الوظيفي	103
14-3	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	104
15-3	المتوسط الحسابي وقيمة Sig لكل فقرة من فقرات البعد الأول (المحور01)	105
16-3	المتوسط الحسابي وقيمة Sig لكل فقرة من فقرات البعد الثاني (المحور01)	106
17-3	المتوسط الحسابي وقيمة Sig لكل فقرة من فقرات (المحور 02)	108
18-3	معامل الارتباط Spearman بين نظام المعلومات التسويقية واليقظة التكنولوجية	109
19-3	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية على تحسين	110

	وظيفة اليقظة التكنولوجية	
20-3	نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لمتغير الجنس	112
21-3	نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لمتغير العمر	113
22-3	نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لمتغير المؤهل العلمي	114
23-3	نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لمتغير الصنف الوظيفي	115
24-3	نتائج اختار التباين الأحادي للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لمتغير سنوات الخبرة	116

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قائمة المحكمين	135
02	الاستبيان	136
03	نتائج SPSS	140

مقدمة

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان استمرار المؤسسة وبقائها، وقد برزت أهميته بشكل كبير من خلال إتباعه لشتى الطرق والأساليب الحديثة في مجال الترويج للمنتجات، والبحث عن المباحث التوزيعية والترويجية التي تحقق أقصى المبيعات، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسات إلى نظام معلومات يساعدها على اتخاذ قراراتها بشكل صحيح وفعال ،بحيث يُعتبر هذا الأخير (نظام المعلومات) بمثابة العصب الأساسي في أي مؤسسة والذي يربط نشاطاتها الإدارية ببعضها البعض، حيث أصبح يتطلب من المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها مواكبة هذا التقدم التقني الهائل الذي يساعدها في إدارة حركة البيانات والعمل على تحليلها وتوصيلها إلى الإدارة العليا.

إن المؤسسات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة، وهناك درجة كبيرة من عدم التأكد مما يجعلها دائماً معرضة لمستوى عالي من المنافسة في الأسواق التي تتعامل فيها، مما يؤدي إلى خلق فرص يتوجب على المؤسسة استغلالها وتهديدات يتوجب عليها التصدي لها، ومن أجل كل هذا لابد من وجود نظام معلومات تسويقي الذي يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات، وذلك من خلال الدور الفعال الذي يلعبه هذا النظام، فهو يضمن وصول المعلومات التسويقية للمسئولين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة التي تمكنهم من الاستفادة منها ،فقد أصبح نظام المعلومات التسويقي في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسئولي الوظيفة التسويقية للمساعدة على سرعة اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة.

هذا التعقد البيئي الذي امتد إلى وقتنا الحالي، دفع المؤسسة إلى الرفع من مستويات الأداء والبحث عن مواقع متميزة في السوق، ويظهر ذلك جلياً في العلاقة بين المؤسسة وبيئتها، حيث أن كل تغيُر يحدث في البيئة المحيطة بها له تأثير على سلوك المنظمة وعلى أدائها، بحيث يتحتم عليها تحسين الأداء بما يتوافق مع هذه التغيرات، ما أدى إلى انعكاس التقنيات الجديدة التي أفرزتها التكنولوجيا بصفة إيجابية على العالم عامة، والأعمال خاصة.

وبناءا على التطورات والتغيرات سابقة الذكر تظهر لنا أهمية إعداد نظام يقظة تكنولوجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق ببيئتها المتنوعة من تطورات وتقنيات وتكنولوجيات حديثة، وهذا كله بغرض تحقيق صحوة ووعي داخلي من خلال الجهود المبذولة والوسائل المسخرة لكشف هذه التطورات والتغيرات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية والتي تهم المؤسسة حالياً ومستقبلاً.

1/الإشكالية:

من مجمل ما سبق يمكن بلورة إشكالية البحث حول التساؤل الرئيسي التالي:

"فيما ينحصر دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية ؟ وما واقع ذلك المديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية "؟

ومن أجل تسهيل عملية الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية وهي كالتالي:

- ما مفهوم نظام المعلومات التسويقية؟
- ما مفهوم وظيفة اليقظة التكنولوجية؟
- ما درجة تطبيق أبعاد نظام المعلومات التسويقية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما درجة توافر وظيفة اليقظة التكنولوجية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة) حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية عد مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha<=0.05$؟

2/الفرضيات:

بغية تقديم إجابة مؤقتة تندرج في إطار الإشكالية وتساؤلاتها، فهذا يستوجب صياغة الفرضيات التالية:

- نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن تدفقات من المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بمراقبة البيئة الخارجية وتزويد القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة.
- تعتبر اليقظة التكنولوجية النشاط الذي تراقب من خلاله المؤسسة البيئة التكنولوجية المرتبطة بها، هدفها رصد كل جديد في المجال التكنولوجي الذي يهم المؤسسة.

- ❖ هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تعتمد على نظام المعلومات التسويقية بأبعاده وهذا بصورة فردية وكلية.
- ❖ هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تتوافر على اليقظة التكنولوجية بأبعادها وهذا بصورة فردية وكلية.
- ❖ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة) حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية عند مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha<=0.05$.

3/أهمية الدراسة:

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة في المؤسسة، حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية داخل المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية المدية، فهو الذي يكون متأهباً دائماً لمراقبة البيئة بهدف الكشف عن التطورات الحاصلة في الميادين التقنية التكنولوجية.

4/أهداف الدراسة:

نسعى من وراء هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- ❖ إعطاء توضيح لمفهوم نظام المعلومات التسويقية؛
- ❖ إظهار أهمية وقيمة نظام المعلومات التسويقية لتبنيها من قبل مدراء التسويق بشكل أفضل؛
- ❖ توضيح ماهية اليقظة مع التعرف على مختلف أنواعها، وأهم المراحل التي تسير عليها؛
- ❖ السعي من أجل أن تُنشأ خلية لليقظة التكنولوجية في جميع المؤسسات؛
- ❖ معرفة ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي تتبنى نظام المعلومات التسويقية ووظيفة اليقظة التكنولوجية أم لا، ومعرفة كيف يؤثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية في المؤسسة.

5/حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:**

يمكن حصر الحدود الزمانية للدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر أوت من سنة 2020.

- **الحدود المكانية:**

اقتصرت الدراسة الميدانية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية -.

- **الحدود البشرية:**

تمثلت في موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-.

6/منهج وأدوات الدراسة:

- **أولا/ المنهج المتبع:**

من أجل وصف وتقييم الموضوع والوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة تم استخدام **المنهج الوصفي**، هو المنهج الذي يسمح بإظهار العلاقة الحقيقية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر-فرع المدية- حول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية وأثره في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية في المؤسسة.

- **ثانيا/ الأدوات الإحصائية المستخدمة:**

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة إحصائية لغرض جمع المعلومات حول خصائص خدمات المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، وتم تحليل هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

7/مجتمع وعينة الدراسة:

أولا/مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر– فرع المدية-.

ثانيا/عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من 45 إداري، بحيث تعذر علينا دراسة كل المجتمع لكثرة العدد ولضيق الوقت، لذلك تم تحديد العينة المكونة من 25 موظف في المديرية العملية لاتصالات الجزائر– فرع المدية -.

8/صعوبات الدراسة:

- ✓ ندرة المصادر والمراجع ذات الصلة بموضوع اليقظة التكنولوجية؛
- ✓ الوضعية الصحية جراء تفشي وباء كورونا مما أدى إلى غلق المكتبات وتقييد نشاط البحث؛
- ✓ صعوبة وجود مؤسسة تطبق مفهوم اليقظة التكنولوجية.

9/أسباب اختيار الموضوع:

وتتمثل في أسباب شخصية وأخرى موضوعية:

- **الأسباب الشخصية:**
  - الرغبة والميول في البحث في مثل هذه المواضيع النادرة؛
  - التعرف على مصطلحات جديدة.
- **الأسباب الموضوعية:**
  - توفير مراجع تثري هذا الموضوع؛
  - تزويد المكتبة بالمراجع المتعلقة باليقظة التكنولوجية نظرا لحداثة الموضوع.

10/الدراسات السابقة:

- **دراسة "رشيدة بن الشيخ الفقون" تحت عنوان: دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار الاستراتيجي "دراسة حالة مجمع هنكل شلغوم العيد".** مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة منتوري – قسنطينة – 2005 / 2006.

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، إضافة إلى معرفة مدى إدراك مسيري مؤسسة هنكل بأهمية المعلومات التسويقية، وكذا التعرف على مدى تطبيق الأنشطة التسويقية بالمؤسسة، ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية حول هذه المؤسسة، وقد أفاضت هذه الدراسة على النتائج المتمثلة في عدم وصول مكانة المعلومات إلى مستواها الحقيقي، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من المعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها، إضافة إلى الارتكاز عند عملية اتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية،

حيث يتم الاعتماد على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين أحياناً، وفي أحيان أخرى الاعتماد على المعلومات وإن كانت غير كافية لاتخاذ القرار، كما تبين عدم تمتع المسيرين بالاستقلالية الكاملة لاتخاذ القرار، وعدم وجود جهة معينة مختصة تميز أنظمة المعلومات، حيث توجد مصلحة الإعلام الآلي المكلفة بما يتعلق بالمعلومات وتسييرها، أيضا عدم الانتظام في نشر الوثائق المعلوماتية، وفي بعض الأحيان يتم نشرها بعد فترات طويلة، كما توصلت هذه الدراسة إلى حقيقة مفادها انعدام وضع قواعد وبنوك للبيانات التسويقية وعدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق.

- **دراسة "علمي لزهر" تحت عنوان: أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية.** مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة – الجزائر – 2005 / 2006.

حيث ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى للإجابة على التساؤلات المنبثقة من الإشكالية، حيث تمثلت هذه الأهداف في: إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظام المعلومات في تفعيل التدفق، بالإضافة إلى التعرف على أسس بناء نظام المعلومات التسويقية التي ترمي إلى اتخاذ أهم القرارات التسويقية التي تسعى إلى حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي، وإظهار مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات اللازمة.

وأهم ما خلصت إليه هذه الدراسة هو أن عملية اتخاذ القرارات هي عملية مفاضلة بين بديلين أو أكثر فهي تتم بصورة مستمرة في إطار نشاط المؤسسة، إلا أن هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار حتى يصل إلى القرار الفعال والأفضل. إن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر في اتخاذ القرار فهي تعتبر العمود الفقري في توفير التدفق المستمر للمعلومات عبر عدة نظم مثل نظام بحوث التسويق.

- **دراسة "كرغلي أسماء" تحت عنوان: اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك "دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة ".** مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس – 2014/2013:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اليقظة التكنولوجية كأداة لمواجهة التحديات التي تواجهها البنوك، والتي تشكل عنصراً حاسما في العصر الحالي، والمتمثلة في التطورات التكنولوجية من جهة وزيادة حدة المنافسة من جهة أخرى، بالإضافة إلى تبيان أهمية التفتح على البيئة من خلال اليقظة التكنولوجية، والإطلاع

على الدور الحيوي الذي تقوم به في دعم القدرة التنافسية للبنوك، كما هدفت إلى إظهار التحديات المستقبلية التي يمكن أن تواجهها البنوك العمومية الجزائرية في خضم عرض البنوك الخاصة لخدماتها، وقيام الزبائن وفقا لذلك بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى. ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء دراسة مرجعية من أجل المقارنة بين مجموع البنوك في ولاية البويرة، وقد أفاضت هذه الدراسة على النتائج المتمثلة في أن البنوك لم تعد تعمل كما في السابق في بيئة ثابتة وواضحة المعالم والمتغيرات، بل أصبحت تعمل في بيئة تتسم بالتعقد والتغير المستمر وذلك راجع لزيادة حدة المنافسة من جهة والتطور التكنولوجي من جهة أخرى. كما خلصت إلى أن للبنوك القدرة على مواجهة المنافسين وتقديم خدمات متميزة على ما تقدمه البنوك المنافسة، وهذا ما يتطلب توفر المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، الأمر الذي يجعل البنوك أن تكون يقظة بما يجري في بيئتها.

- **دراسة مزيان سهيلة تحت عنوان: أهمية اليقظة التكنولوجية في تنمية تنافسية المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس":** رسالة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر – الجزائر – 2008/2007.

تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية أهمها إبراز أهمية اليقظة التكنولوجية في استمرارية حياة المؤسسة وفي تفوقها على منافسيها من خلال كسبها لميزات تنافسية انطلاقا من رصدها للبيئة التي تؤثر وتتأثر بها، كما تهدف أيضا إلى تبيين ضرورة تكيف وتأقلم المؤسسة مع الظروف الحالية للبيئة بتطبيقها أساليب التسيير الجديدة والحديثة. ولهذه الدراسة أهدافا أخرى متمثلة في:

- تحديد مفهوم اليقظة وأهم أنواعها؛
- تبيان أهمية التفتح على البيئة من أجل التطبيق الفعال لليقظة التكنولوجية لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- محاولة إبراز كيفية تطبيق خلية اليقظة التكنولوجية في المؤسسة الجزائرية.

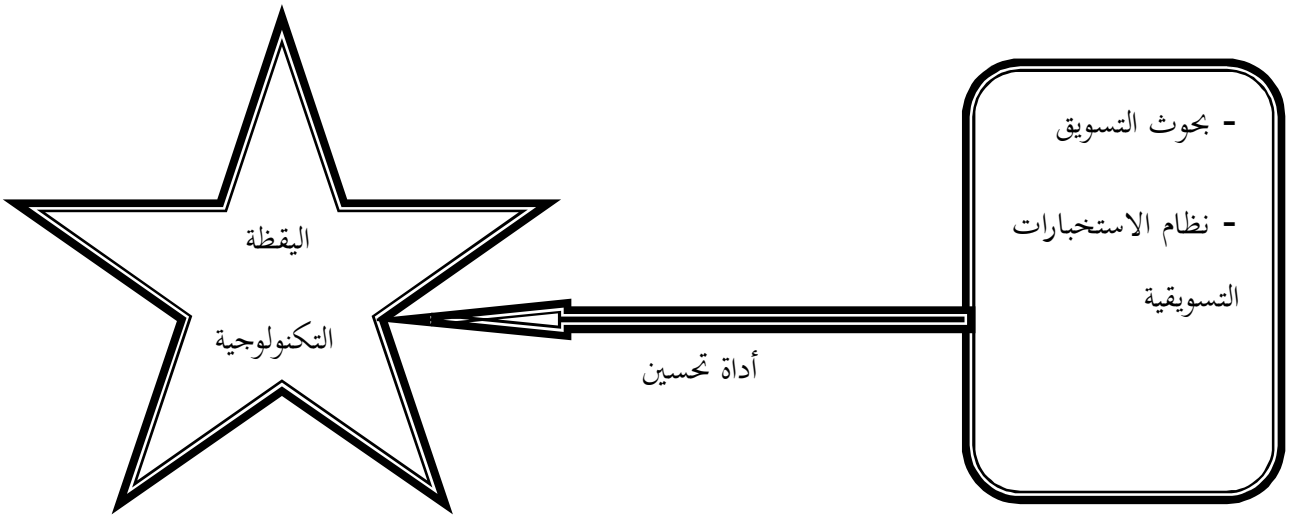
وقد لخصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي كانت نتاج لدراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس، وقد تمثلت هذه النتائج في امتلاك مؤسسة موبيليس لنظام اليقظة التكنولوجية الذي يعتبر خطوة إستراتيجية في ضمان البقاء والنمو على المدى الطويل، ولكن عدم توفر الممثلين لهذه الخلية أمر غير كاف في سيرورة وفعالية نظام اليقظة، كما أن اعتماد المؤسسة على الانترنت في عملية البحث عن المعلومة أمر بحد ذاته جيد حتى يتسنى لها بهذا توفير عناء البحث في الملفات والأرشيفات، حتى نصل إلى المعلومة الوثائقية في الوقت

المحدد وتخلق بذلك العمل الجماعي والاتصال وتبعث في العمل روح الجماعة وهي من قيم الإدارة الحديثة، وتفكيرها بتوسيع دائرة معرفتها و بحثها من خلال ما يعرف بالمحاضرات المرئية فهي تقنية تسمح للمؤسسة بمشاهدة وسماع مختلف المحاضرات وهي في مكانها لتوفر بذلك عناء ومصاريف السفر والانتقال.

10/نموذج الدراسة:

المتغير المستقل **المتغير التابع**

"نظام المعلومات التسويقية"



11/هيكل الدراسة:

على ضوء ما سبق قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية حيث أننا سنعالج في الفصل الأول مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكل مبحث تطرقنا من خلاله إلى عنصر من عناصر هذا الفصل ،أما فيما يخص الفصل الثاني نتناول فيه مفاهيم أساسية حول اليقظة التكنولوجية، وهو الآخر قُسم إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث خصص لشرح جزء من عنوان هذا الفصل ،أما فيما يخص الفصل الثالث فقد خصص إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، فسنعرف من خلاله مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على وظيفة اليقظة التكنولوجية في مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية المدية.

وأخيرا ختمنا هذا البحث بخاتمة عامة لخصنا فيها عدة نتائج مكنتنا من وضع جملة من الاقتراحات والتوصيات، وضمانا لاستمرارية البحث العلمي قمنا بطرح بعض الآفاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح أن تكون إشكاليات مواضيع أمام الباحثين والطلبة الجامعيين المقبلين على التخرج.

الفصل الأول:

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

مما لا شك فيه أن المعلومات أصبحت تعد من أساسيات الإدارة الفعالة في وقتنا الحاضر، حيث تعتبر شريان العملية التسويقية، أي لا يمكن اتخاذ أي قرار دون توفر معلومات كافية وكاملة، وخاصة إذا كان في إطار نظام المعلومات التسويقية، بحيث يهدف هذا النظام إلى تزويد الإدارة بالمعلومات التي تتصف بالأهمية والحداثة والدقة لتساعدنا في عملية اتخاذ القرارات، وذلك بهدف التقليل من المخاطرة أو عدم التأكد في عملية اتخاذ القرار. وعليه فإن هذا الفصل ينطوي على ثلاثة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات

المبحث الثاني: ماهية التسويق

المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات

من المنظور الإداري يعتبر نظام المعلومات أكثر من مجرد نظام وعمليات تحويلية ومخرجات بل يعتبر حل تنظيمي وإداري مبني على تكنولوجيا المعلومات لمواجهة التحديات المفروضة في البيئة الداخلية والخارجية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات

مما يلي سنتعرف على مفهوم نظام المعلومات وأهم خصائصه، وأهميته الكبيرة في المؤسسات.

الفرع الأول: النظام ونظام المعلومات

قبل التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات، يجب أولا التعرف على مفهوم النظام، ومفهوم المعلومات.

أولا: مفهوم النظام

لقد تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالنظم من حيث الألفاظ المستخدمة ولكنها تتفق من حيث المعنى، ومصطلح نظام هو مصطلح عام وشامل فنقول نظام التعليم، نظام الحاسب الآلي، النظام الشمسي، النظام السياسي وغيرها. وهناك تعاريف أخرى للنظام نوجزها في الآتي:

- إن مفهوم النظام (System) مشتق أساسا من الكلمة اليونانية (System) التي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء، وعلى الرغم من أن هذا المصطلح لم يتبلور إلا حديثا كمفهوم علمي إلا أنه يعد من المصطلحات شائعة الاستخدام في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية...الخ[1].

[1] مناصر أمينة، كردغلي أسماء، **دور نظام المعلومات المالي في تحديد الهيكل المالي الأمثل للمؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية"** ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2015/ 2016، ص 03.

- وكتعريف آخر هو "مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها مع البيئة المحيطة، وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام[1].
- وعرف أيضا النظام على أنه: "هو مجموعة من العناصر المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض، والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر، وتشمل مكونات النظام ما يلي: الإجراءات، الموارد، الأجهزة، الأموال، والوقت وكل يحتاجه من تسهيلات لتحويل المدخلات إلى مخرجات نهائية تستعملها المؤسسة"[2].
- وعرف على أنه: "مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم"[3].

وبناءا على هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف شامل للنظام، بحيث يعرف على أنه:

"مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، الآلات، الأموال، التجهيزات...الخ) التي تتفاعل مع بعضها العض داخل إطار معين، وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف في ظل ظروف أو قيود البيئية المحيطة".

ثانيا: المعلومات

تعد المعلومات من أهم الموارد التي تعتمد عليها الحياة المعاصرة في مجالاتها المختلفة. فقد قُدمت عدة تعريفات لشرح مفهوم المعلومات، نذكر منها:

- تعرف المعلومات بأنها: "بيانات تم تشغيلها لتقديم معنى مفيد لمستخدميها"[4].

[1] - نوري منير، **نظام المعلومات المطبق في التسيير**، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، 2015، ص 16.

[2] - سونيا محمد البكري، **نظام المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية**، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 16.

[3] - عماد الصباغ، **نظم المعلومات "ماهيتها و مكوناتها"**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 13.

[4] _ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- وكتعريف آخر"هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها، وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها، والاستفادة منها وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستخدمها"[1].
- ويمكن تعريف المعلومات بأنها: "عبارة عن مجموعة البيانات المنظمة والمبوبة والمرتبطة بموضوع معين والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع"[2].

مما سبق يمكن استنتاج تعريف شامل للمعلومات:

"هي مجموعة من البيانات تم تشغيلها بأسلوب معين حتى تصبح في الشكل الذي يؤدي إلى الاستفادة منها في اتخاذ القرار وبالتالي تخفيض حالة عدم التأكد ومن ثم فالمعلومات هي ناتج معالجة البيانات بهدف خلق المعرفة لدى متخذ القرار".

ثالثا: نظام المعلومات

قُدمت العديد من التعاريف لنظام المعلومات بحيث يعكس كل تعريف منها وجهة اختلاف عن الآخر مما يسهم في الوصول للتعريف الشامل.

- فقد اتفق العديد من الباحثين على أن نظام المعلومات يمكن أن يعرف بأنه: "مجموعة مترابطة فيما بينها، تقوم بتجميع وتخزين، ونشر المعلومات (نشاط المخرجات) واستقبال معلومات مرتدة عليها (تغذية عكسية)، وذلك لأغراض دعم اتخاذ القرارات وتحقيق الرقابة"[3] .

[1] أحمد الخطيب، خالد زيغان، **إدارة المعرفة ونظم المعلومات**، الطبعة الأولى، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 68.

[2] _ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 24.

[3] _ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 100.

- كما يعرف نظام المعلومات على أنه: "ذلك النظام الذي يقوم بتزويد المنظمة بالمعلومات الضرورية اللازمة لصناعة، واتخاذ القرارات، وذلك في الوقت المناسب، وعند المستوى الإداري الملائم"[1].
- كما يُنظر لنظام المعلومات على أنه: "مجموعة من الأفراد والإجراءات والبيانات تقوم بجمع وتشغيل ونشر المعلومات داخل المنظمة"[2].

ومنه نستنتج التعريف الشامل لنظام المعلومات:

"عبارة عن النظام الذي يتكون من مجموعة من الأجزاء (المعلومات، الأفراد...) المترابطة والتي تعمل معاً بشكل متناسق من خلال مجموعة من العمليات المنتظمة (تجميع، تخزين، معالجة...) وعرض المخرجات والنتائج بالأشكال المختلفة للمعلومات (تقارير، رسومات...) بحيث تزود النتائج للمستفيدين من هذا النظام بطريقة تدعم وتخدم قراراتهم وتمكنهم من التخطيط والرقابة على نشاطات المنظمة ".

الفرع الثاني: خصائص نظام المعلومات

يجب أن تتوفر في نظام المعلومات مجموعة من الخصائص حتى تكون له أهمية في المؤسسة، ومن أهم هذه الخصائص نذكر[3]:

- ✓ **التواصل:** حيث أن نظام المعلومات يشبه حالة شبكة اتصال داخلية أو خارجية، وهو يساعد المعلومات على التدفق في كل مكان بالمنظمة وربما إلى خارجها؛
- ✓ **التحويل:** حيث تقوم نظم المعلومات بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، من خلال مرورها بعدة مراحل هي مرحلة الإدخال، مرحلة التشغيل، مرحلة الإخراج؛

[1] - أحمد الخطيب، خالد زيغان، مرجع سبق ذكره، ص 71.

[2] - طارق طه، **إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 464.

[3] – سيلم منى، **أثر استخدام نظم المعلومات على فعالية أداء الموظفين بالبنوك التجارية الجزائرية "دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص بنوك/مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2016/ 2017، ص 76.

- ✓ **الإخراج:** بعد القيام بإدخال البيانات ومعالجتها لكي يتم الحصول على مخرجات من المعلومات لصالح المستخدمين، سواء كان هذا المستخدم داخلي أو خارجي (مثل الدائنين، الموردين، العملاء...)؛
- ✓ **الموارد:** إن كل نظام معلومات يحتاج إلى موارد لإتمام وظائفه.

إن أي نظام معلومات بالمنظمة هو نمط تنظيمي خاص بالمنظمة ليتم من خلاله تحويل البيانات إلى معلومات مناسبة لاتخاذ القرار، ومن ثم يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة. وكلما كان نظام المعلومات مصمما جيداً، كلما كانت درجة كفاءته وفعاليته عالية. من خلال قدرته على تحويل البيانات إلى معلومات ومدى تحقيقه للأهداف، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الموارد والوسائل التي تقوم بعمليات النظام من جمع وتشغيل وإدارة ورقابة وعرض للبيانات.

الفرع الثالث: أهمية نظام المعلومات

أصبح نظام المعلومات ذو أهمية لكل المؤسسات بفعل الحقائق التالية:

- ✓ يتوقف على نظام المعلومات توفير المعلومة المناسبة وتحويلها إلى معارف التي يمكن استخدامها في القرار الاستراتيجي؛
- ✓ زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، مما استدعى المديرين إلى وجود مواجهة منافسيهم من حيث سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات، واستثمار مجالات أداء مؤسساتهم على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية الحالية والمحتملة؛
- ✓ تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المؤسسات[1]؛
- ✓ قدرتها على تحسين عمليات وأداء جميع أنواع وأحجام المؤسسات، حيث أنها توفر المعلومات اللازمة في الوقت المناسب مما يساعد على القيام بالمهام والوظائف بطريقة أحسن؛

[1] فؤاد الشرابي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 10.

- ✓ تزويد صانعي القرارات في المؤسسة بالمعلومات التي تعتبر الركيزة الأساسية التي يبنى وفقها أي قرار، وكلما كان نظام المعلومات جيدا وفعالا كلما كان القرار المتخذ يميل إلى الصواب أكثر؛
- ✓ تدعيم الأعمال التعاونية بين فرق العمل مما يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه، من خلال تسهيل حركة المعلومات بينهم؛
- ✓ مساهمة نظام المعلومات المستندة على الانترنت في تحقيق نجاح المؤسسة الحديثة التي تعمل في ظل منافسة عالمية تتميز بالحدة وسرعة النمو وعدم التأكد[1].

المطلب الثاني: أهداف ووظائف نظام المعلومات

سنتعرف من خلال هذا المطلب على أهم الأهداف التي يسعى نظام المعلومات لتحقيقها، ومن ثم سنتطرق إلى الوظائف التي يقوم بها هذا النظام.

الفرع الأول: أهداف نظام المعلومات

يسعى نظام المعلومات لتحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها نذكر[2]:

- ✓ **تحقيق الكفاءة:** بمعنى أداء المهام بصورة أسرع وبأقل تكلفة، وذلك في مجال الرقابة على المخزون، حيث يمكن تخفيض تكاليف المخزون من خلال استخدام النماذج الرياضية؛
- ✓ **الوصول إلى الفعالية:** تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات ذات جودة أفضل؛
- ✓ **تطوير المنتج:** تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات؛
- ✓ **التعرف على الفرص واستغلالها:** حيث يساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة؛

[1] تاريخ التحصيل: 07/03/20، www.cuboira,3oloum.Org/t85-topic - متاح على الرابط 18:06.

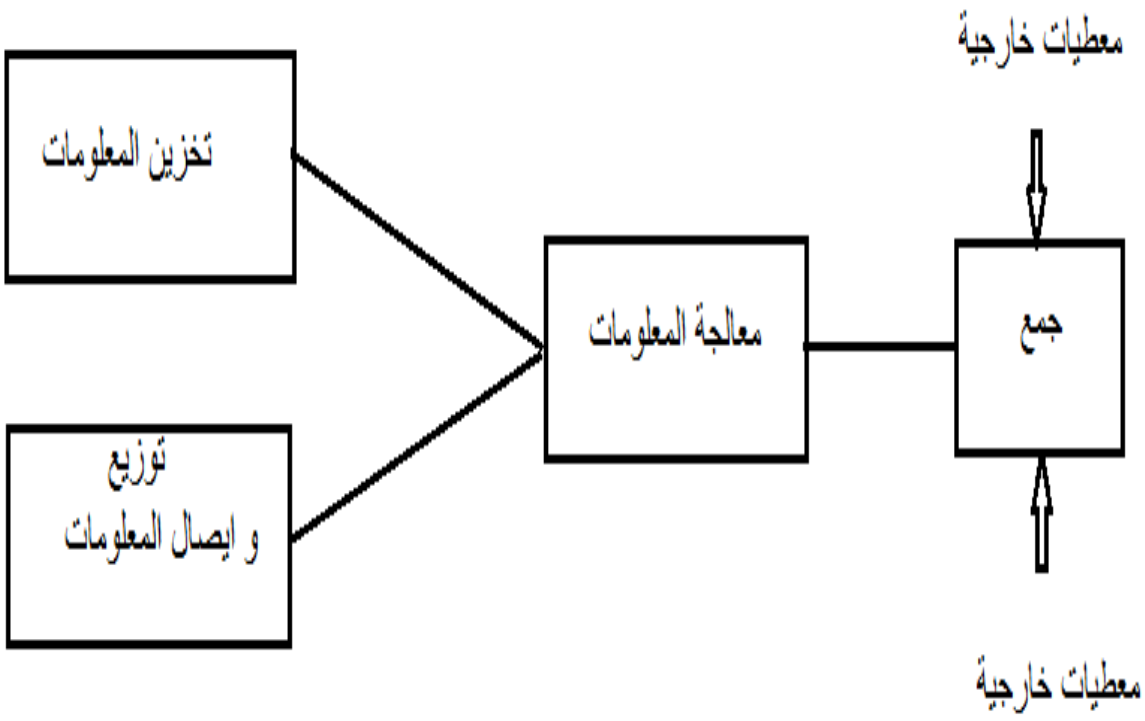
[2] – سعيدي كريمة، **التسويق وأهمية نظام المعلومات التسويقية**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر، 2016/2015، ص 71.

- ✓ **تحسين أداء الخدمة:** يهدف نظام المعلومات في الإدارة إلى تقديم خدمة ذات مستوى عالي للعملاء، مثال ذلك استخدام آلات السحب السريع في البنوك؛
- ✓ **ربط العملاء بالشركة:** تمكن الشركة من كسب رضا عملائها من خلال تحسين مستوى الخدمات المقدمة، وبشكل يصعب على هؤلاء التحول إلى الشركات المنافسة.

الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات

يقوم نظام المعلومات بمجموعة من الوظائف، وذلك من أجل تأمين السير الحسن داخل المؤسسة. فأولى وظائفه متمثلة في جمع المعلومات أو المعطيات ثم معالجتها ومن ثم حفظها وتخزينها في أماكنها المخصصة، وأخيرا نقلها وتوزيعها. والشكل الموالي يوضح لنا هذه الوظائف:

الشكل رقم (1.1): وظائف نظام المعلومات



المصدر:سعد غالب ياسين، **نظم المعلومات الإدارية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص 32.

الشكل السابق وضح لنا مجموعة الوظائف التي يقوم بها نظام المعلومات، ومن خلال ما يلي سنقوم بالشرح المفصل لكل وظيفة على حدة:

أولا: وظيفة جمع المعلومات: هي الوظيفة الأولى لأي نظام معلومات، وتتضمن جمع البيانات المطلوبة واختيارها، وترميزها، حيث تقدم أرقاماً وحروفاً ورموزاً طبقاً لدليل ترميز معين، وتسجيلها وتصنيفها والمراجعة والتدقيق حول صحة هذه البيانات وخلوها من الأخطاء[1].

ثانيا: وظيفة معالجة المعلومات: تقوم المعالجة بتحويل المعلومات القاعدية، أو المعطيات، من خلال العمليات التقنية والترتيب، والحساب، لتصبح معلومات صالحة للاستعمال في التسيير واتخاذ القرار، فقد تكون المعالجة يدوية وآلية في آن واحد، حيث تتم عملية المعالجة بفرز وترتيب وحساب المعلومات القاعدية، والشيء الذي يسمح بتقديم معلومات اصطناعية صالحة للاستعمال في التسيير واتخاذ القرار[2].

ثالثا: وظيفة الحفظ والتخزين: إن عملية التخزين عملية يدوية تشتمل على معظم المعلومات والبيانات التي جُمعت يدوياً لتخزن في شكل ملفات ومطبوعات ورقية وتُوضع في أرشيف المؤسسة وذلك للانتهاء من معالجتها واستعمالها كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة.

كما أن عملية التخزين تشمل كل المعلومات التي جُمعت آلياً والتي وصفت فيما سبق بالمعلومات المبرمجة، وعملية التخزين الآلية تتمثل في بنوك المعلومات والتي تعتبر من أحسن الوسائل لتخزين المعلومات آلياً[3].

رابعا: وظيفة نقل أو توزيع المعلومات: ويتم ذلك من خلال نشر المعلومات وإرسالها للمصالح والإدارات المعنية، بالإضافة إلى تقاسمها بين أعضاء التنظيم من خلال مجموعة من الأدوات الفعالة. بحيث تسمح هذه

---

[1] – زياد محمد الشرمان، **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 365.

[2] – سعد غالب ياسين، ،**نظم المعلومات الإدارية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص 33.

[3] – العياشي عيدوني، **دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات ضمن متطلبات التنمية المستدامة "دراسة استطلاعية على شركة مناجم الحديد والفوسفات الجزائرية"**، أطروحة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2014/2013، ص 07.

الوظيفة لنظام المعلومات من تأمين الاتصال بين مختلف أجزاء المؤسسة، وتوفير المعلومات باعتبار أن المعلومة ليست مستعملة في المكان الذي تم إنتاجها فيه أو تحويلها، فإن نظام المعلومات يؤمن عملية استرجاعها ونقلها، قد يكون هذا النقل عموديا (صاعدا أو نازلا) أو أفقيا، فعلى نظام المعلومات نقل وتوزيع المعلومات والحفاظ على جودتها وسلامتها، وذلك عبر شبكات داخلية وخارجية للمؤسسة المتطورة، مثل شبكة الانترنت[1].

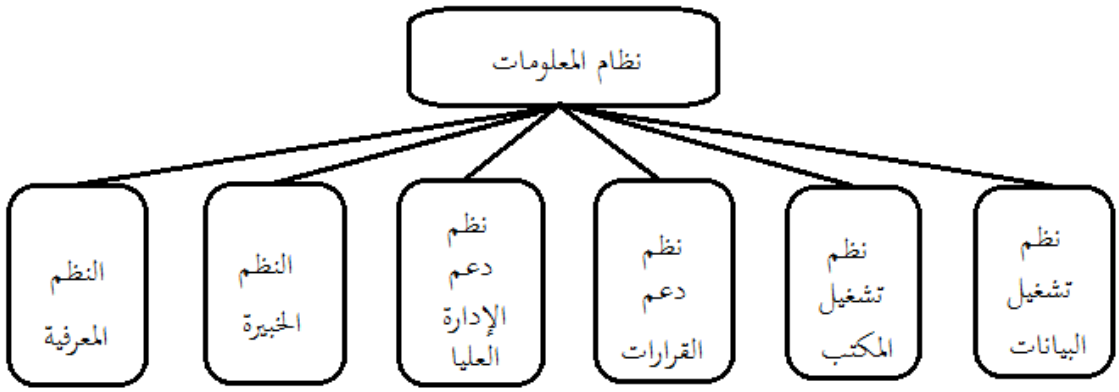
المطلب الثالث: أنواع نظام المعلومات والتحديات التي يواجهها

لنظام المعلومات أنواع متعددة سوف نتطرق إليها من خلال هذا المطلب، ومن ثم التعرف على الصعوبات التحديات التي يواجهها نظام المعلومات.

الفرع الأول: أنواع نظام المعلومات

لنظام المعلومات ستة أنواع يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2.1): أنواع نظام المعلومات



المصدر: موطى زكية، مومني سعيدة، **واقع تطبيق نظام المعلومات المحاسبي في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز للغرب بأدرار "**، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية بأدرار، الجزائر، 2016/2015، ص 22.

[1] – العياشي عيدوني، مرجع سبق ذكره، ص 08.

أولا: نظم تشغيل البيانات

يهدف هذا النوع من نظام المعلومات إلى خدمة المستويات التشغيلية داخل المنظمة، ويعتمد هذا النظام على الحاسب الآلي لتسجيل البيانات الروتينية اليومية التي تتم في مجالات النشاطات المختلفة مثل : الأجور، نظم الحجز الفندقية، ويتمتع نظام تشغيل البيانات بميزتين أساسيتين هما:

1. رسم حدود المؤسسة وبيئتها من خلال ربط العملاء بالمؤسسة وإدارتها، وبالتالي فإن فشل نظام تشغيل البيانات يؤدي إلى فشل النظام في الحصول على المدخلات من البيئة أو تصدير المخرجات إلى البيئة.
2. يعد نظام تشغيل البيانات بمثابة منتج المعلومات كي تستخدم بواسطة أنواع أخرى من نظام المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها[1].

ثانيا: نظم تجهيز المكتب

تعد تلك النظم نوعا خاصا من نظم تشغيل البيانات، والتي يمكن استخدامها في نطاق أعمال وأنشطة المكاتب، وتجهيز المكتب آليا ليشمل كل أنواع نظم الاتصالات الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة وغير المكتوبة من شخص لآخر سواء داخل المؤسسة أو خارجها[2].

ثالثا: نظم دعم القرارات

وهي تلك النظم التي تعمل على توفير المعلومات لمتخذ القرار من مصادر مختلفة باستعمال الحاسب الآلي من أجل إدماج البيانات، والنماذج لدعم القرارات التي يتم برمجتها في المؤسسة، ويتم ذلك بالمرونة

والتكيف والسرعة في الاستجابة للمستعمل النهائي، وهو يعتمد على أساليب ونماذج وأدوات تحليلية على درجة كبيرة من التقدم[3].

[1] – مناصر أمينة ، كردغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 21.

[2] – المرجع نفسه ،ص22.

[3]– حماني مسعودة، سلامي أميرة، **دور نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء الميزة التنافسية في المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية –"**، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2007/2006، ص 15.

رابعا: نظم دعم الإدارة العليا

هي تلك النظم التي يتم تصميمها لمساندة القيادة العليا التي لها تأثير ملموس على سياسات وخطط واستراتيجيات الجهة أو المنظمة، وتتعامل تلك النظم مع القرارات التي تلعب البيئة الخارجية دوراً ملموساً ومؤثراً عند اتخاذها، وهي قرارات ذات درجة عالية من عدم التأكد[1].

خامسا: النظم الخبيرة

وهذا كان نتيجة العمل في الذكاء الصناعي، حيث تعرف النظم الخبيرة على أنها:"برامج يتم تشغيلها باستخدام الحاسبات الآلية، وتقوم بتخزين الحقائق والقواعد التي تحاكي عملية اتخاذ القرار بواسطة الإنسان الخبير في مجال معين "، لذلك يسمى النظام خبيراً لأنه يحاول أن يسلك سلوك الإنسان وتعويضه، وتستخدم الحاسبات الآلية بصورة متزايدة في عملية بلورت اتخاذ القرارات، كما تعد النظم الخبيرة إحدى التطبيقات الشهيرة للذكاء الاصطناعي، وتنمي لما يعرف بالنظم المبنية على المعرفة، والتي تمثل إضافة جديدة للنظم المبنية على الحاسبات الآلية[2].

سادسا: النظم المعرفية

تهدف تلك النظم إلى دعم العاملين بالجهة في مجال المعرفة والمعلومات من خلال ضمان وصول المعرفة والمعلومات بشكل متكامل داخل الجهة، وهي تعنى بالإضافة العلمية والثقافية من مصدر أو أكثر، حيث تؤدي هذه النظم المعرفية إلى اتساع إدراك الإنسان فتجعله قادراً على معالجة أية مشكلة تواجهه في مجالات المعرفة التي تعلمها[3].

[1] – أشرف السعيد أحمد، **تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2013، ص ص 69 ،70.

[2] موزغيت رضوان، غرفة أمينة، **دور نظام المعلومات المالي في تحسين فعالية القرارات المالية في المؤسسات الاقتصادية**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016/ 2017، ص 23.

[3] – سيلم منى، مرجع سبق ذكره، ص 78.

الفرع الثاني: التحديات التي تواجه نظام المعلومات

من أجل الحصول على نظام معلومات جديد لابد من بناء نظم ملائمة لاحتياجات المستفيدين مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات التي تواجههم، ومن أهم هذه التحديات نذكر[1]:

1. **بعض المعلومات الهامة لا يمكن إدخالها في النظام:** هناك بعض المعلومات ضرورية لعملية صنع القرار ولكن لا يمكن إدخالها في النظام وذلك لصعوبة التعبير عنها بكل نظامي.
2. **المعلومات عادة ما تحتاج إلى سياق يمكن تفسيرها من خلاله:** نظام المعلومات في أي المنظمة غالبا ما يهتم بالبيانات الكمية نظرا لسهولة إدخالها، وهذه البيانات قد لا تكون على درجة عالية من الأهمية عند اتخاذ القرار ما لم يتم ربطها مع معلومات أخرى مثل رصيد المخزون لا يكون له قيمة إلا إذا تم ربطه بمعلومات أخرى مثل حجم الطلب.
3. **قيمة المعلومات تتناقص مع مرور الزمن:** إن أي معلومة تتناقص قيمتها بشكل سريع مع مرور الزمن، فالمعلومات ذات القيمة العالية الآن لا تكون كذلك مستقبلا.
4. **التغيرات البيئية تؤدي إلى تغيرات في احتياجات المعلومات:** نتيجة للتغيرات البيئية المحيطة بنظم المعلومات فقد تواجه المنظمة بعد إنفاقها مبالغ على نظام معلومات معين يخدم احتياجاتها في ضوء حصتها في السوق، بأنه تم إدماجها مع منظمة أخرى أو ظهور تشريعات جديدة مما يؤدي إلى تغيير حصتها في السوق، ومن ثم يصبح ما بذلته المنظمة من مال وجهد غير ذي جدوى نتيجة للتغيرات التي حدثت.
5. **تكنولوجيا الحاسب الآلي في تغير مستمر:** يعد التطور والتغير في تكنولوجيا الحاسبات من التحديات التي تواجه نظام المعلومات، حيث هذا التطور يؤدي إلى تقادم نظام المعلومات المبني على الحاسب الآلي بعد فترة قصيرة من انتقائه، بحيث يترتب عليه أعباء مالية ، ولكن معظم المنظمات تبقى على النظام القديم، هذا ما يؤدي إلى استخدام نظم معلومات أقل حداثة .

[1] - إبراهيم سلطان، **نظم المعلومات الإدارية "مدخل النظم"**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 15.

6. **النقص الملحوظ في العمالة الفنية الماهرة:** إن نقص المبرمجين ومحللي النظام ذوي المهارة العالية يؤدي إلى زيادة عنصر العمل ويؤدي كذلك إلى زيادة الطلب على تطبيقات الحاسب الآلي مما جعل العمالة الفنية الماهرة في تناقص.

المبحث الثاني: ماهية التسويق

إن وظيفة التسويق أصبحت تلعب دورا رئيسيا في المنظمة، فقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية نتيجة للعديد من العوامل منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليه، بحيث تسعى المنظمات لخدمة أفراد المجتمع من خلال إشباع رغباتهم، وحاجاتهم من السلع والخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته

إن الحديث عن التسويق يقتضي بداية تعريفه، التطرق إلى خصائصه ومن ثم تحديد أهميته.

الفرع الأول: مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق، يجب التعرف إلى المعنى اللغوي لكلمة تسويق: " فهي مشتقة من المصطلح اللاتيني (MARCATUS) والذي يعني السوق، وكذلك يشتق من الكلمة اللاتينية (MARCARI) والذي يعني المتجر"[1].

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق وهذا بتعدد وجهات نظر المتخصصين والباحثين، فنجد:

- من أقدم تعريفات التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية AMA للتسويق، والذي يعرف التسويق بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط، وتنفيذ المفاهيم، أو التصورات الخاصة بالأفكار،

[1] - عبد السلام أبو قحف، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001، ص 45.

والسلع، والخدمات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد، والمنظمات"[1].

ومن أهم ما يميز هذا التعريف اعتباره التسويق نشاطا مؤسسيا، وهو ما يعني من الناحية التقليدية. مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع، والخدمات، وتشمل التغليف، والتعبئة، والترويج، البيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التوزيع المتخصصة (كمتاجر التجزئة والجملة) . ومع ذلك، فإن هذا التعريف تعتريه بعض جوانب القصور، والتي من أبرزها إهماله لكثير من الأنشطة، والأعمال ذات الطبيعة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المنتجة مثل تصميم المنتج، وبحوث التسويق، كما أنه يتجاهل كثيرا من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد شراء السلع، والخدمات، وما تتضمنه تلك الأنشطة من عمليات سلوكية.

- هناك تعريف آخر قدمه ستاتون، فقد عرف التسويق بأنه: " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة، تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات المرضية لحاجات العملاء الحاليين، والمرتقبين من المستهلكين النهائيين، والمستعملين الصناعيين "[2].
- أما تعريف دائرة التسويق في جامعة OHIO الأمريكية، فقد بينت أن التسويق هو " العملية التي توجد في المجتمع، والذي يمكن التنبؤ بواسطتها، وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية؛ من خلال التقديم، الترويج، التبادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات "[3].

من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل للتسويق:

" هو عملية تحليل وتنفيذ مختلف الأنشطة لتخطيط المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع للسلع والخدمات لخلق قيمة حسب وجهة نظر المستهلك، من خلالها يقوم بإشباع حاجاته ورغباته المتغيرة، كما انه عملية

[1] -ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق "مدخل تحليل"**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص ص 15 ، 16.

[2] _ علمي لزهر، **أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية**، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005، ص 02.

[3] _ إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 24.

اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات علي احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق تبادل للمنتجات ذات القيمة مع الآخرين فالدور الأساسي للتسويق هو تحقيق رضا المستهلك ".

الفرع الثاني: خصائص التسويق

من خلال التعاريف السابقة استنتجنا أن للتسويق خصائص متعددة تميزه، من أهمها[1]:

- ✓ إن التسويق يدعو إلى دراسة حاجات ورغبات الناس، ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية؛
- ✓ إن التسويق يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية، وتنافسية وغيرها، قبل وضع الاستراتيجيات والدراسات والسياسات التسويقية المناسبة؛
- ✓ إن التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسين هما المنتج والمستهلك، وأهداف كل منهما ودون الأضرار بالصالح العام؛
- ✓ إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة؛
- ✓ إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع؛
- ✓ إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

الفرع الثالث: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع وتقديم الخدمات للعملاء، بل إن الأمر يتعدى ذلك بكثير، حيث يلعب التسويق دوراً هاماً في رفع مستوى المعيشة للأفراد والمجتمع هذا من جهة، ومن جهة

[1] محي الدين عباس الأزهري، **إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص 10.

أخرى، نجد أن التسويق يتضمن عملية التبادل التي تساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي ، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركات الاقتصادية في المجتمع.

ومنه نقول أن للتسويق منافع متعددة، نوجزها في النقاط التالية:

أولا: المنفعة الشكلية

يخلقها أساسا النشاط الإنتاجي، وذلك من خلال إنتاج السلع والخدمات موضع التبادل، وبمقدار ما يساهم رجل التسويق في خلق هذه المنتجات أو الخدمات أو حتى الأفكار بمقدار ما يساهم به التسويق كنشاط في خلق المنفعة الشكلية. فالمنتج أو الخدمة الناجحة هي تلك التي تتناسب ورغبات السوق، وذلك فإن رجل الإنتاج عادة ما يعتمد على معلومات رجل التسويق عن تلك الحاجات والرغبات في خلق هذه المنفعة[1].

ثانيا: المنفعة المكانية

عادة ما يكون المنتج، والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة، ويقوم التسويق بتوفير السلع والخدمات في متناول يد المستهلك عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وتوفيرها له في المكان المناسب[2].

ثالثا: المنفعة الزمانية

[1] _ عبد السلام أو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[2] الهيثوم عبد الله، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات "دراسة حالة شركة حليب النجاح مغنية"**، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2015 /2016، ص 23.

تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج، ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه، وكمثال على ذلك المحاصيل الزراعية تنتج في مواسيم معينة من السنة، وبفضل التخزين نجدها متاحة طوال السنة، إضافة إلى أنواع مختلفة من اللحوم والأسماك التي تخزن أو تجمد وتتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه، ودور المنتج هنا هو تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها[1].

رابعا: المنفعة الحيازية

لا تتحقق المنافع الرئيسة لكل من المنتج والمستهلك إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع والخدمات عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع[2].

المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم التسويق

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم، إلا أن التسويق قد تغير بصورة كبيرة عبر الزمن، وقد عرف عدة تطورات، بحيث اختلفت وتعددت المفاهيم عبر الأحقاب الزمنية المتعاقبة، حيث كل فترة ميزها تعريف خاص بها.

وفيما يلي نقوم بتلخيص المفهوم التسويقي عبر المراحل التي مر بها:

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي: 1900 – 1930

كانت مشكلة الإنتاج في مستهل هذا القرن هي الشاغل الأول للإدارة، فسلطت عليها الأضواء، وتركز حولها الانتباه إلى الحد الذي كاد يحجب الضوء عما عداها من مشكلات، ولم يكن ذلك بالأمر المستغرب إذ نذكر الحالة الاقتصادية العامة ومرحلة التقدم الصناعي التي وصلها العالم آنذاك، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عموما عن الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، كان طبيعيا إذن أن ينصرف اهتمام الإدارة إلى محاولة زيادة الإنتاج ورفع كفايته قبل كل شيء آخر، فتصريف السلع بعد إنتاجها لم يكن

[1] _ عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق:المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق**، الطبعة الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 38.

[2] _ عبد السلام أو قحف، **أساسيات التسويق**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003، ص 26.

يمثل مشكلة خطيرة طالما أن الطلب أكبر من العرض، في ظل هذه الظروف وجد رجل الإنتاج نفسه في المقدمة وأصبح توجيه المشروع يتم في ضوء احتياجات وإمكانيات الإنتاج وفلسفة الإنتاج.

هذا وتعكس الكتابات الإدارية في تلك الحقبة بؤرة التوجيه تلك، وكلنا يذكر أن هذه الفترة بالذات هي التي شهدت مولد ونمو حركة الإدارة العلمية التي قادها **"فريدريك تايلور"** نحو التوصل إلى أفضل السبل لزيادة الإنتاج و رفع كفاية عامل الإنتاج، لم يكن ذلك قبيل الصدفة البحتة بل كان حتمية فرضتها ظروف العصر.

المهم أن الشائع في ذلك العصر كانت فلسفة تصب جل اهتمامها على مشكلة الإنتاج ورفع كفاية الإنتاج، وبالتالي هو الموجه الأساسي لسياسات وخطط وقرارات المشروع، فكان مفهوم الجودة -جودة السلعة المنتجة- مثلا ينبع من المعايير التي يضعها المهندسون والمصممون دون مراعاة لما يحتاجه السوق بالفعل، وما يفضله مستهلك السلعة، بل إن الإدارة لم تبذل جهدا يذكر في محاولة تحديد احتياجات السوق أو تفضيلات المستهلك، وبالطبع غدت مشكلات التوزيع غير هامة، وكانت الإدارة تتوقع من رجل البيع أن يبيع ما ينتجه المصنع أياً كان دون أدنى تدخل فيما يجب إنتاجه، فتقرير ما يجب إنتاجه حق مطلق للمشرفين على الصنع ، و ينحصر عمل رجل البيع في بيع ما أنتج ، وعليه أن يقنع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته، سواء كان ذلك حقيقيا أم لا[1].

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي 1930- 1950

تقوم الشركات التي لديها طاقة إنتاجية فائضة بتطبيق هذا المفهوم، كونها ترغب بتحويل تلك الطاقة إلى منتجات تناسب رغبات واحتياجات المستهلكين، وعليه فإن المستهلك فرداً أم منظمة، لا يشتري كميات كافية من فائض المنتجات التي توفرها مؤسسات الأعمال، والتي تحاول القيام ببعض الجهود الترويجية كون أن المستهلك لديه نوعا من المقاومة، أو التفكير العميق قبل شراء المنتج، فاستخدام الأدوات الترويجية والبيعية من شأنها تحفيز عملية الشراء.

[1] _ علي محمد الحاج أحمد، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص17 ،18.

لقد تميزت هذه المرحلة بزيادة معدل الإنتاج، بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية واتسامها بميزة الإنتاج الكبير، لذلك برزت الحاجة هنا إلى نظام توزيع قادر على تصريف هذا الكم الكبير من الإنتاج، وبسبب ذلك زاد الاهتمام بوظيفة البيع فيها، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فزاد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتوفير المعلومات التسويقية اللازمة للمنظمة، في محاولة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين، والتوزيع.

ويشير كوتلر (KOTLER) إلى أن المفهوم البيعي يطبق في حالة السلع غير المطلوبة، وهي التي لا يفكر المستهلك بشرائها مثل بوالص التأمين، كما تطبق في المؤسسات غير الربحية مثل الجمعيات الخيرية والمستشفيات الخيرية والمؤسسات الحكومية[1] .

المرحلة الثالث: المفهوم التسويقي:1950 – إلى يومنا هذا

تعرف هذه المرحلة بالتوجه بالمفهوم التسويقي؛ والتي فيها اتجهت أنظار المنتجون نحو دراسة المستهلكين، لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، تمهيدا لإنتاج المنتجات التي تتماشى مع هذه الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية تسويقها لاحقا.

فقد أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت الحاجة واجبة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هي تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها المستهلكين أكثر من القيام بعملية الإنتاج، وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك على تلك المنتجات التي يحتاجها فعلا، وعليه فإن منظمات الأعمال أخذت تعيد في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه، من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكين، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات، ومن الطبيعي أن لا يقف رجال التسويق عند هذا الحد فقط، بل أنهم أصبحوا يلعبون دور الإبداع و التجديد،

[1] _ إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص ص 35 ، 36.

وذلك عن طريق البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وتقديم السلع التي تلبي هذه الحاجات[1].

- الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، الشكل التالي يوضح المقارنة بين المفهومين:

جدول رقم (1.1): يوضح الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

	المفهوم البيعي	**المفهوم التسويقي**
نقطة البداية	المصنع	السوق
التركيز	منتجات المؤسسة الحالية	حاجات ورغبات المستهلك
الأدوات	البيع والترويج	التسويق المتكامل
الأرباح	بيع أكبر كمية ممكنة	تحقيق رضا المستهلك

المصدر: فهد سلم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 10.

يتضح من الشكل أن التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع، ومن خلال التركيز على عمليات إيجاد منتجات الشركة وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق مبيعات مربحة.

[1] _ ثامر البكري، **التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 28.

أما فيما يتعلق بالمفهوم التسويقي فهو يبدأ من السوق المستهدف، من خلال التركيز على حاجات العملاء باستخدام ما يسمى بالتسويق المتكامل للوصول إلى رضا المستهلكين، التي تعتبر كربح بالنسبة للمنظمات.

المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي

تقوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية للمؤسسات، وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق، وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يهدف الدور الاجتماعي

للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث، وبالتالي فإن بقاء المؤسسة واستمرارها يتوقف على تقديم السلع والخدمات التي تلبي الحاجات والرغبات وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية). ويستند هذا المفهوم إلى مجموعة من الفروض الضمنية منها:

- ❖ إن رسالة المؤسسة تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمساهمة في مستوى الحياة ونوعيتها؛
- ❖ سوف يتعامل المستهلك مع المؤسسات التي تراعي مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه؛
- ❖ إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المؤسسة والمستهلك والمجتمع ككل[1].

المطلب الثالث: أهداف التسويق والعناصر الأساسية المكونة له

للتسويق أهداف وغايات يسعى لتحقيقها، كما أن له مجموعة من العناصر التي يبنى عليها. فمن خلال هذا المطلب سنتعرف على أهم أهداف التسويق والعناصر الأساسية التي يقوم عليها.

[1] _ خالد قاشي، **نظام المعلومات التسويقي "مدخل اتخاذ القرار"**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 31.

الفرع الأول: أهداف التسويق

تتعدد أهداف العملية التسويقية بتعداد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي...، بحيث أن هناك أهداف اقتصادية وأخرى اجتماعية.

أولا: أهداف اقتصادية :

يمكن إيجاز الأهداف الاقتصادية، فيما يلي [1]:

- ✓ تعظيم حصة المؤسسة في السوق وذلك بالعمل على زيادة حجم الإنتاج وتحسنه لتغطية أكبر حصة في السوق الحالية والمرتقبة وهذا إتباعاً لسياسة تسويقية فعالة؛
- ✓ تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، وهذا بتوليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

ثانيا: أهداف اجتماعية:

تتمثل الأهداف الاجتماعية في [2]:

- ✓ التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق إشباع هذه الحاجات؛
- ✓ تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين؛
- ✓ المساهمة في رفع مستوى المعيشة للأفراد وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلك.

- فالتسويق يعمل على ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم واستخدام واستغلال مواردها المتاحة في المجتمع.

الفرع الثاني: العناصر الأساسية للعملية التسويقية

للعملية التسويقية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها، تتمثل هذه العناصر في:

[1] - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 14.

[2] - علمي لزهر، مرجع سبق ذكره، ص 29.

أولا: الحاجات Needs

الحاجات تتمثل في الأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها، لكونها تمثل أساساً مهماً لبقائه واستمراره في الحياة، كما هو مثلا بحاجة إلى الأكل، الملابس، الحماية، الأمان، الاحترام...الخ، وهذه الأشياء تختلف من فرد لآخر لأنها مرتبطة بالجوانب الحياتية الخاصة بالأفراد أنفسهم أكثر مما تعني المسوقين[1].

ثانيا: الرغبات Wants

تمثل الرغبات درجة متقدمة من الحاجات، وهي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته، فظهور حاجة الجوع يتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام، وظهور حاجة العطش تتبعها أيضا الرغبة في تناول ما يروي هذا الظمأ، وتتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد وشخصيتهم، فالشخص الجائع في المناطق الريفية قد تشبعه قطعة صغيرة من الجبن، بينما لا يلاءم هذا من يقطنون في المناطق الحضارية[2].

ثالثا: الطلب Demand

يمثل الطلب الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي وينجم عنه عملية شراء. وعليه فإن الشركات لا تبحث كثيراً في الحاجات والرغبات لدى الأفراد بل تهتم أكثر بما ينجم عنها من طلب حقيقي[3].

رابعا: المنتجات Products

[1] – ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 21.

[2] – عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق الدولي "اتجاهات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 29.

[3] – ثامر البكري، مرجع سابق، ص 21.

طالما صارت هناك حاجات ورغبات إنسانية، ورغبة في الشراء، وقوة شرائية، واستعداد للإنفاق، فلا بد هنا من تواجد المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات والرغبات.

ولذا فإن المنتج هو الذي يقوم الأفراد بالبحث عنه في شكل شيء (تلفزيون) أو خدمة (بنك) أو نادي (نشاط) أو سفر (طائرة)...الخ[1].

خامسا: التبادل Exchange

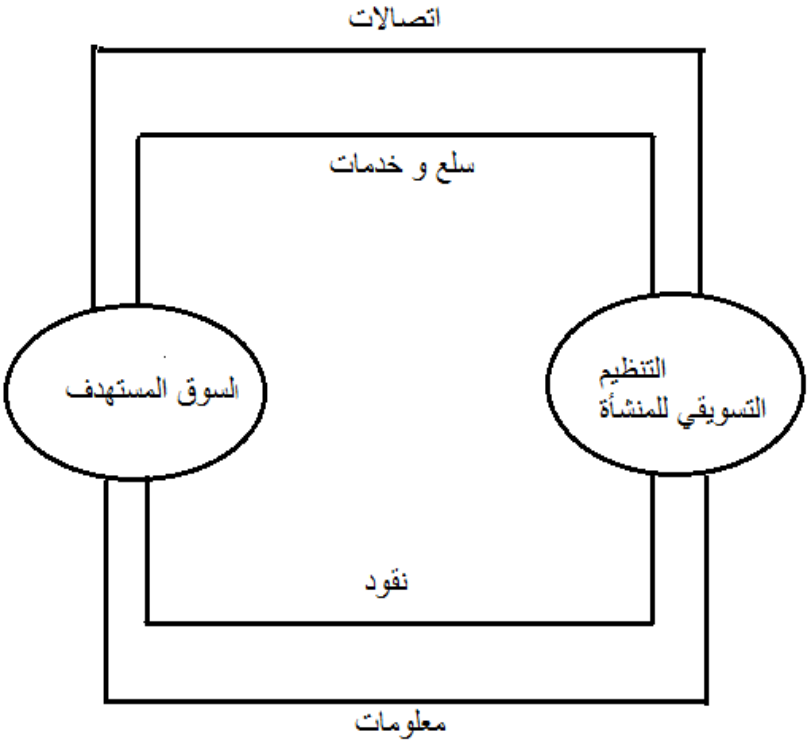
التبادل هو الشكل الطبيعي لإشباع الرغبات فالتبادل هو لب العملية التسويقية، ويتم التبادل من خلال العملية التسويقية والتي تبنى على متاجرة بين طرفين وتتضمن شيئين ذاتا قيمة، وقد تكن العملية نقدية أي يتم تبادل سلع وخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادية، وقد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة بين منتجات بمنتجات أخرى[2].

والشكل التالي يوضح كيف تسير العملية التبادلية:

الشكل رقم (3.1): نموذج لعملية التبادل

[1] – عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

[2] - مجدي محمد عبد الله، **التسويق الالكتروني الفعال**، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 28.



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق الدولي "اتجاهات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 31.

سادسا: المعاملات التجارية Commercial transactions

إذا كان التبادل هو جوهر النظام التسويقي فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام، وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي[1]:

- ❖ وجود شيئين على الأقل لهما قيمة؛
- ❖ حالة يتم الاتفاق عليها؛
- ❖ وقت ومكان الاتفاق.

وهناك نوعين أساسيين من المعاملات وهي:

[1] – مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 28 ، 29.

1. **المعاملات المالية:** وهي ما يقوم الأفراد بدفعه مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة في صورة وحدة نقدية؛
2. **المعاملات غير المالية:** وقد استخدمت هذه المعاملات بسبب توسيع نطاق التسويق ليشمل أي عملية تبادلية، فمن يقوم بتسويق فكرة يحصل على تأييدها، والجمعيات العامة أو الأهلية تحصل على مشاركة الأفراد في إنشائها، والمحاضر يحصل على استيعاب الحضور لما يقدمه[1].

سابعا: الأسواق Marketing

إن السوق هو "المكان الذي يلتقي فيه جانبا الطلب/العرض (المشترين والبائعين)، بالنسبة لمنتجات معينة أو مجموعة متكاملة من المنتجات ولديهم الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل".

أو هو: " مجموعة الأفراد الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة معينة أو مجموعة من السلع توفر لديهم المقدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها "[2].

المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأدوات الإستراتيجية التي يمكن بواسطتها تزويد إدارة المنظمة بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في كافة أوجه نشاطها. ومنه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية، أهميته، أهدافه، مكوناته، مقوماته ومقاييس فعاليته.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية

إن الحديث عن نظام المعلومات التسويقية يقتضي بداية تقديم التعريفات الخاصة له، التعرف على خصائصه، ومن ثم تحديد أهميته.

الفرع الأول: مفهوم وخصائص نظام المعلومات التسويقية

سنتعرف من خلال ما يلي على مفهوم نظام المعلومات التسويقية، وعلى أهم خصائصه.

[1] – عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

[2] – محمود صادق بازرعة ، **إدارة التسويق** ،الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2001 ، ص 27.

أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية عدة تعاريف يمكن التعرف عليها وإيجازها كما يلي:

- لقد تم تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن:" هيكل مكون من الأفراد والمعدات التي تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات الإستراتيجية التسويقية في المنظمة[1].
- كما يعرفه كوتلر (Kotler) نظام المعلومات التسويقية بأنه:"الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات، يهدف إلى جمع، تصنيف، تحليل، تقييم، ونشر المعلومات الملائمة في

الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية[2].

- أما البعض الآخر فيعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه:"عملية مستمرة ومنظمة لجمع، وتسجيل البيانات، وتبويبها، وحفظها، وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية، والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبة، فيما يحقق أهداف المنظمة[3].

من خلال التعاريف السابقة نعطي هذا التعريف الشامل لنظام المعلومات التسويقية:

[1] – ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، **نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الإستراتيجي**، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 27.

[2] – KOTLER Philip. DUBOIS Bernard, marketing management, 10ème edition, Ed publiunion, Paris , 2000, P137.

[3] – خالد قاشي، **نظام المعلومات التسويقية "مدخل اتخاذ القرار"**، مرجع سبق ذكره، ص 101.

"هو تكوين هيكلي متفاعل من الأفراد والآلات والإجراءات ينتج عنه تدفق منتظم من المعلومات الهامة التي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والتي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في موقع المسؤولية المختلفة في الإدارة التسويقية".

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية

تتمثل خصائص نظام المعلومات التسويقية في[1]:

1. **الصحة والدقة:** ومعناها أن تكون المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات التي يجب أن تصمم بشكل يشمل كل البيانات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية، كما أن هذا الشرط يشير إلى درجة الخلو من الأخطاء، فصحة المعلومات ودقتها أمراً ضرورياً لطالبيها ولكن مع التوافق بينها وبين السرعة.
2. **التوقيت السليم:** أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب.
3. **الشمول:** والشمول يعني أن يحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع حتى يستطيع طالب المعلومات الإلمام بكل جوانب المشكلة عند قيامه بحلها.
4. **الملائمة:** وهي أن تكون المعلومات ملائمة للمستوى الإداري ولمتخذ القرار.
5. **المرونة:** وتعني قابلية المعلومة على التكيف للاستخدام بأكثر من وقت وأكثر من مستخدم لها.
6. **الهدف:** يجب أن يكون هناك هدف معين من وجود هذه المعلومات، وإلا أصبحت مجرد بيانات عشوائية ليس من وراء توفيرها فائدة.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

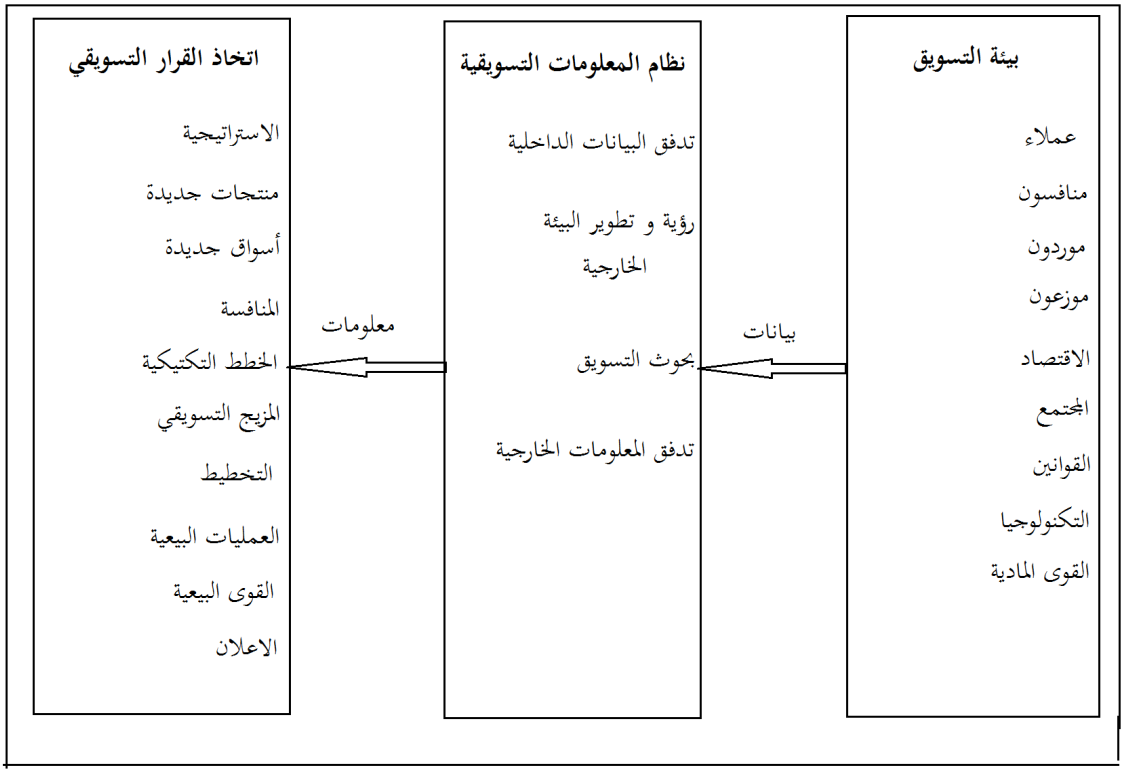
[1] – مشاري محمد الظفيري، **أثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية**، أطروحة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 18.

- ✓ توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية؛
- ✓ يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية فيمكن بذلك حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة؛
- ✓ إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن يستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

- ✓ تنظر إلى أعمال المنشأة ككل وليس كأجزاء منفصلة[1] ،والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4.1): النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقية

[1] – خالد قاشي، **دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة جيكوب"**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر، ماي 2012، ص ص 318 ،319.



المصدر: خالد قاشي، **نظام المعلومات التسويقية "مدخل اتخاذ القرار"** ،الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 103.

من خلال الشكل نستنتج أن المنظمة تقوم بالربط بين نظم المعلومات وسياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.

- ✓ أثناء عملية التخطيط يزود نظام المعلومات التسويقية إدارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية؛
- ✓ يساعد على الاكتشاف المبكر للحقائق الداخلية للمنظمة، والاتجاهات المتغيرة ويزود المنظمة بالمعلومات عن السوق؛
- ✓ إمكانية تحديث البرامج والوصول إلى الأهداف، يساعد ذلك على ضبط منتجات وخدمات الشركة وتلبية احتياجات العملاء[1].

[1] _ ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، **نظام المعلومات التسويقية و أثره في اتخاذ القرار الإستراتيجي**، مرجع سبق ذكره ص ص 29 ، 30.

المطلب الثاني: أهداف ومكونات نظام المعلومات التسويقية

سنتعرف من خلال هذا المطلب على أهم الأهداف التي يسعى نظام المعلومات التسويقية لتحقيقها، ومن ثم سنتطرق إلى مكوناته.

الفرع الأول: أهداف نظام المعلومات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقي إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ التحقيق الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة؛
- ✓ إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة، وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينهما، ولتجنب الازدواجية في جمع وتدفق المعلومات، وكذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية[1]؛
- ✓ المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل منظمات الأعمال وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المنظمات، مما يؤدي في النهاية إلى

تقديم خدمات متطورة للمستهلكين وتحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمنظمة وتحقيق الفرص المناسبة للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة لها[2].

[1] - رشيدة بن الشيخ الفقون، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي**، أطروحة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2006/2005، ص 94.

[2] - رياض جوعي، الهاشمي مصطفاوي، عادل مليك، **نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي "دراسة تحليلية لمركب الغزال الذهبي وفندق العلمي"**، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، 2019/2018، ص 25.

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

لنظام المعلومات التسويقية أربعة مكونات أساسية نلخصها كما يلي:

أولا: نظام قاعدة البيانات الداخلية (نظام التقارير الداخلية):

يأتي في مقدمة نظم التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين أداء النشاط التسويقي للمنظمة، مثل هذه التقارير تحتوي على العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل: حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية...الخ، وتشمل كذلك هذه النظم تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي. وقد تم تقسيم قاعدة البيانات إلى عدة أقسام نذكر أهمها[1]:

1. **دورة الطلب حتى دفع الثمن:** تعتبر دورة الطلب حتى دفع الثمن هي أساس نظام التقارير الداخلية، فمندوبي المبيعات والتجار والعملاء يرسلون الطلبات إلى الشركة، ويقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نسخ منها إلى الأقسام المتعددة ومن ثم يعود قسم المبيعات بإعداد قائمة بالسلع الموجودة، والمتمثلة بالمواد المشحونة ووثائق شحن الفواتير التي ترجع إلى مختلف الأقسام، والسبب في ذلك هو أن العملاء يفضلون التعامل مع الشركات التي تسلمهم ما يطلبون في الموعد المحدد، وبالتالي فإن الشركات تقوم بهذه العمليات بأسرع وأدق ما يمكن.

2. **أنظمة معلومات البيانات:** يحتاج مدراء التسويق إلى تقارير دقيقة تختص بالمبيعات الحالية وبالوقت المحدد والتي تستخدم عدد من البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والمتعلقة بكل من السلع والخدمات، وذلك من خلال أخذ بيانات تتعلق ببضاعة وسلعة كل زبون وعميل وذلك بشكل يومي، ومن ثم تقوم بتحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية

مهمة نظام الاستخبارات التسويقية بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي وذلك قبل حدوث المشاكل.

[1] – ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، **نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 38 ،39.

فقد عرفه كوتلر (KOTLER) على أنه:"الوسيلة التي بواسطتها يمكن من الإطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها".

كما عرفه أيضا على أنه:"أسلوب و طريق يمكن بمقتضاها مدير التسويق من فحص و معرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة، ومستمرة ومتحددة".

نستخلص مما سبق أن نظام الاستخبارات التسويقية يعد الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية العامة.

من أهم المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات الخارجية:رجال استخبارات متخصصين، رجال البيع، مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة، مؤسسات النشر المتخصصة أي الوزارات، النقابات، مراكز الإحصاء[1].

ثالثا: نظام بحوث التسويق

إن الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق والمشاكل التسويقية.

فقد عُرفت بحوث التسويق على أنها: "تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة تواجه التنظيم، وجمعها، وتحليلها، وإعداد تقرير بها بطريقة نظامية"[2].

كما عُرفت أيضا على أنها "الوظيفة التي تربط بين المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد و تعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو

[1] – بن يعقوب الطاهر، كباب منال ، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية**، على الرابط https://bu.umc.edu.dz، تاريخ الإطلاع 2020/06/05، 16:03:49، ص ص 05 ،06.

[2] مفيدة يحياوي، حنان سبع، **دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) – الجزائر"**، مجلة الباحث، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، 2013، ص 58.

في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها، وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير تنفيذ عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج إلى متخذي القرارات في المنظمة".

لذا فالهدف الأساسي لنظام بحوث التسويق هو تزويد المنظمة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيطة بها وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة، وتحديد المشاكل التي قد تواجه المنظمة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية للأزمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها[1].

رغم التشابه بين الاتجاه والمعنى الذي تذهب إليه كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، إلا أنه لكل واحد منهما خصائص و صفات تميزه عن الآخر و بالتالي كان لابد أن تكون بعض الاختلافات، كما موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2.1): يوضح الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية

[1] – إبراهيم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 05.

_ فلسفتها تقوم على أساس استخدام المعلومات الخارجية.	_ فلسفتها تقوم على استخدام المعلومات الداخلية والخارجية.
_ تصب مهمتها حول حل المشكلات.	_ تعمل على أساس تجنب المشكلات ومن ثم حلها.
_ تركز على المعلومات السابقة (الماضي).	_ اتجاه المعلومات نحو المستقبل.
_ تعمل على حل المشكلات بشكل جزئي ولكل ظرف حالة معينة، أي أنها غير مستمرة في العمل ويتم استخدامها كلما دعت الحاجة إليها.	_ تعمل على حل المشكلات من خلال استمرارية النظام ، أي أنه نظام مستمر ولا يرتبط وجوده فقط بوجود المشكلة أو الحاجة التسويقية المبحوثة.
_ تعتبر إحدى المصادر المعتمدة كمدخلات في عمل نظام المعلومات التسويقية.	_ يتضمن العديد من النظم الفرعية وتكون بحوث التسويق أحدها.

المصدر: ثامر البكري، **التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"**،الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ،ص 77.

رابعا: نظام تحليل البيانات

يتم جمع البيانات في المنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ولكن هذه البيانات تحتاج إلى تحليل لأن المدير يسعى أن تكون البيانات قابلة للتطبيق والتحقيق ومعالجة مشكلة تسويقية أو اتخاذ قرار استراتيجي تسويقي. ويتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من البيانات التي تم جمعها، فنظام التحليل يختص باختيار أنسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمعة، تقدم هذه التحليلات المعلومات إلى المدير لاتخاذ ما يراه مناسبا من قرارات[1].

المطلب الثالث: مقومات، مصادر ومقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

[1] – ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، **نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 47 ،48.

سنتحدث في هذا المطلب على أهم المقومات الداعمة لنظام المعلومات التسويقية، ومن ثم سنتطرق إلى ذكر كيفية قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: مقومات نظام المعلومات التسويقية

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوافر الأمور الثلاثة التالية[1]:

- ❖ توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها...الخ؛
- ❖ توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حيث الحاجة إليها.
- ❖ توافر القدرة على إدارة المعلومات: إذن من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية ولكن ما ينقصها هو القدرة على إدارة هذه المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة، والتي لا تقل أهميتها وخطورة فقدانها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

وفي الأخير علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته لابد أن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون بالشكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

الفرع الثاني: مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية

قبل التطرق إلى مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية، تجدر بنا الإشارة إلى المقصود بمصطلح الفعالية[2]:

[1] – خالد قاشي، **نظام المعلومات التسويقية "مدخل اتخاذ القرار"**، مرجع سبق ذكره، ص ص 104 ، 105.

[2] – رشيدة بن الشيخ الفقون، مرجع سبق ذكره، ص 75.

الفعالية هي: الخاصية التي تحقق أكبر قدر من النتائج بأقل المجهودات والوسائل، وإن الكفاءة والمردودية تعبر عن الفعالية.

ومنه فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني قدرة هذا النظام على تحقيق النتائج المنتظرة بأقل المجهودات والوسائل، أو بمعنى آخر تحديد مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه.

و يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير وهما:

المعيار الأول: مدى مساهمة هذا النظام في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

المعيار الثاني: الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم ، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية.

الفرع الثالث: مصادر نظام المعلومات التسويقية

هناك عدة مصادر يحصل منها نظام المعلومات التسويقية على مجموعة البيانات التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات، وتتمثل هذه المصادر في[1]:

المصادر الداخلية: هي مصادر تعطي بيانات على أساس رسمي من داخل المؤسسة، ويتم تجميعها طبقا للأحداث الواقعية الحقيقة، وبمجرد الحاجة إلى المعلومات يتم تصميم أسلوب لجمعها واستخراج الحقائق منها، إضافة إلى هذا تستقبل البيانات أيضا من مصادر داخلية غير رسمية من خلال اتصالات عرضية غير نظامية ومناقشات غير رسمية والبيانات المجمعة داخلا وترتبط بصفة عامة بأعمال المؤسسة والأنشطة المرتبطة بهذه الأعمال، وهي تستخدم لإنتاج معلومات مفيدة في اتخاذ القرارات.

[1] – رياض جوغي، الهاشمي مصطفاوي، عادل مليك، مرجع سبق ذكره، ص ص 17،18.

المصادر الخارجية: وهي مصادر من خارج المؤسسة تفيد البحث في الجوانب المتعلقة بتحقيق بعض الأهداف ومنها البيانات الحكومية والإحصائيات والبيانات الاقتصادية والسكانية والاجتماعية والغرف التجارية والمنافسين والمراكز العلمية.

المصادر الشفهية: تعرف على أنها المناقشات التي تجري بين العمال وكذا اللقاءات والاجتماعات، أو أن يسأل أحد الزملاء سواء في نفس المؤسسة أو في مؤسسة أخرى، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار المصادر الشفهية مصدرا داخليا من مصادر المعلومات.

المصادر الوثائقية: وتنقسم إلى نوعين مصادر أولية وأخرى ثانوية:

1. **المصادر الأولية:** تتمثل في الدوريات العلمية، وقائع المؤتمرات، المطبوعات الرسمية والإحصائية، الدراسات والبحوث الميدانية، والأطروحات الجامعية، وهناك أيضا قوانين وتشريعات وجميع الوثائق الإدارية.

2. **المصادر الثانوية:** يمكن حصرها في القواميس والأجهزة الحكومية وكذا المطبوعات والمنشورات، ومن مميزات هذه المصادر أنها محددة وجاهزة وتكلفتها منخفضة نسبيا وتقدم حجما كبيرا من المعطيات، ولكن يعاب عليها على أنها قد لا تكون ملائمة للوقت، كما أن معلوماتها غير مميزة سواء كانت مصادر أولية أو ثانوية، فهي تندرج ضمن المصادر الخارجية.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما ورد في هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى نظام المعلومات والتسويق بالمؤسسة لكون أن نظام المعلومات التسويقية يُشكل أساساً من هذان المصطلحان، حيث يعتبر نظام المعلومات كمصدر للبيانات وأداة

للاتصال بين المراكز والأقسام داخل المؤسسة، فهو يلعب دوراً لا يستهان به لا سيما إذا تم استغلاله بأحدث الطرق اعتماداً على أحسن المصادر، فهو يعتبر عنصراً حيوياً داخل المؤسسة نظرا للدور الذي يلعبه من خلال الأدوار والوظائف التي يؤديها، بحيث تنعكس فعاليته وطريقة تناوله على مستوى أداء عمليات اتخاذ القرارات.

كما يمكننا القول أن نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن هيكل تفاعل يفترض الديناميكية والحركة المستمرة بين مختلف عناصر هذا النظام، فهو يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة من خلال انتهاج سياسة تسويقية دقيقة مبنية أساسا على نظام المعلومات، يضمن تبادل المعلومات داخل المؤسسة لتدعيم الأعمال التسويقية. فنظام المعلومات التسويقية يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية، ووسيلة تكسبها الميزة التنافسية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لوظيفة اليقظة التكنولوجية

تمهيد:

إن التطور السريع في مجال التكنولوجيا فرض على المؤسسات المعاصرة ضرورة التأقلم والتكيف مع التطورات العلمية والتكنولوجية، وعليه فإن المؤسسات التي تسعى للتميز، والباحثة عن التنافسية تكون مجبرة على استباق التطورات التكنولوجية والعلمية.

فاليقظة التكنولوجية توفر للمؤسسة المعلومات اللازمة حول البيئة التكنولوجية والتطورات الحاصلة فيها، وتسمح لها كذلك بتتبع وترصد كل التغيرات التي قد تؤثر على مسارها، بمعنى أوسع التيقظ لكل ما يجري من تطورات في البيئة التكنولوجية، ومحاولة استيعابها والتغلب عليها، حتى تتمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار.

مما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية اليقظة

المبحث الثاني: ماهية التكنولوجيا

المبحث الثالث: ماهية اليقظة التكنولوجية

المبحث الأول: ماهية اليقظة

اليقظة بمفهومها الشامل مصطلح حديث النشأة، فقد ظهر في أدبيات إدارة الأعمال والتي تقوم على المعلومة التي تعتبر المحرك للمؤسسات وجل وظائفها.

فسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء عليها من خلال الوقوف عند النقاط التالية: ماهية اليقظة، أهمية، مراحل، أهداف، أنواع اليقظة ووظائفها.

المطلب الأول: مفهوم ومزايا وشروط اليقظة

سنتعرف فيما يلي على مفهوم اليقظة، وأهم ما تقدمه من مزايا للمؤسسة، مع التعرف على الشروط اللازم إتباعها من طرف المؤسسة حتى تصل إلى فعالية خلية اليقظة.

الفرع الأول: مفهوم اليقظة

قبل التطرق إلى مفهوم اليقظة وما تعنيه في مجال الأعمال، نوضح أصل ومعنى هذا المصطلح لغتا واصطلاحا.

- تعريف اليقظة في المعجم اللغوي:

[يَقظَ يَيْقَظُ يَقْظاً: صحا وانتبه وأفاق، حذر وفطن وتنبه للأمور].

[يَقُظَ يَيْقُظُ يَقَاظَةً: يَقظَ].

[أَيْقَظَ إيقَاظاً فلانا من نومه: نَبَهَهُ وبَعَثَهُ، جعله يقظاً].

[تَيَقَظَ تَيَقُظاً من نومه:تنبه وأفاق الرجل أي صار يَقظاً للأمر أي تنبه له].

[اليَقَظَة: الصحوة والتنبه من النوم، الحذر والاحتراس، توقد الذهن].

- تعريف اليقظة اصطلاحا: لقد تم استخدام هذا المصطلح باللغة الفرنسية، وهذا ناتج عن مفهوم المراقبة بالرادار، وهذا لحماية منطقة ما، ونقصد بالمراقبة ذلك العمل المنظم المستمر لرصد بيئة المؤسسة، والذي يهتم بالكشف عن المعلومات التي تؤثر تأثيرا سريعا في نمو المؤسسة، والمراقبة

تلعب دورا في اكتساب المعارف حول البيئة ودوراً دفاعيا لحماية تلك المعارف[1].

- وقد أوضح كل من (Martinet et Martin) في كتابهما عن الاستخبارات الاقتصادية أن هذا الرادار يعمل على رصد ومراقبة مستمرة لمنطقة ما (موضوع محدد)، هدفه إشعار الأفراد المسؤولين عن أي خطر يداهمهم، ولكن هذا الرادار وحده غير كاف، فهناك نوع آخر من الرادارات، وهو رادار المتابعة، فإذا أطلق الرادار الأول الإنذار قام الرادار الثاني بتتبع مصدر الإنذار بهدف التعرف عليه، وجمع المعلومات الهامة عنه[2].
- عُرفت أيضا اليقظة على أنها العملية التي يتم من خلالها إعلام المؤسسة بطريقة استباقية ومنظمة بكل تطور حاصل في بيئتها من أجل تكيف أفضل من هذه التطورات[3].
- كما قد عرفها جاكوبياك (JAKOBIAK) على أنها: "هي ملاحظة وتحليل البيئة، ثم نشر ومعالجة المعلومات المنتقاة لاستعمالها في اتخاذ القرار"[4].
- تعرف أيضا بأنها: "نشاط مستمر يمكن المؤسسة من متابعة التجديد، ومواكبة وخلق ميزة تنافسية تسمح لها أو للدولة التكيف مع تحولات المحيط"[5].

[1] _ حديد رتيبة، حديد نوفيل، **اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، الجزائر، مارس 2005، ص 189.

[2] _ منصف بن خديجة، **اليقظة الإستراتيجية**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 94.

[3] _ كرغلي أسماء، **"اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك "دراسة مرجعية مقارنة البنوك العاملة بمقر ولاية البويرة"**، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة امحمد بوقرة ببومرداس، الجزائر، 2014، ص 51.

[4] _ JAKOBIAK François, I'intelligence economique: comment batir son propre système d'intelligence économique, édition d'organisation, paris, 2001, P65

[5] _ بورباله أحمد، **دور اليقظة التكنولوجية في تحسين تنافسية المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"**، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، 2015، ص 03.

وبناءا على التعاريف السابقة استنتجنا التعريف الشامل لليقظة ، وهو كالتالي:

"اليقظة نشاطا يمكننا من ملاحظة وتحليل البيئة حتى يتم جمع المعلومات، ومعالجتها، وتخزينها، من أجل استغلالها واستخدامها في عملية اتخاذ القرار، كما أنها تساعد على توجيه مستقبل المؤسسة التكنولوجي، التنافسي، التجاري...الخ، مما تكسبها مزايا تنافسية على المدى الطويل".

الفرع الثاني: مزايا وشروط خلية اليقظة

ينتج من عملية مراقبة المؤسسة لبيئتها عن طريق اليقظة بمختلف أنواعها التحكم في المعلومة اللازمة والمفيدة والتي من شأنها أن تخلق لها مزايا تنافسية مستمرة والحفاظ على مكانتها. فما هي هذه المزايا وفيما تتمثل شروط فعالية اليقظة؟

أولا: مزايا اليقظة

أما عن أهم ما تقدمه اليقظة من مزايا للمؤسسة نوجزه في الآتي[1]:

- ✓ تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي يتم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته، والتخفيض من تكلفته؛
- ✓ تسمح اليقظة بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لما بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئتها؛
- ✓ تسمح اليقظة بالتحذير والتنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة؛
- ✓ اليقظة لإستراتيجية التمييز، حيث تكشف خلية اليقظة للمؤسسة عن مناطق نفوذ التهديدات والفرص التي تستطيع أن تغير من إستراتيجية المؤسسة، ومن المنافسة في السوق؛
- ✓ اليقظة أداة للتنافسية تسمح بالاستباق والتفوق على المنافسين، تستطيع المؤسسة من خلالها تنمية العديد من المزايا التنافسية، فهي تمكن من التحسين المستمر في السلع و الخدمات، ومن ثم تحسين علاقاتها مع زبائنها وموردیها.

ثانيا: شروط اليقظة

[1] _ حديد رتيبة، حديد نوفيل، مرجع سبق ذكره، ص 196.

هناك أربعة شروط على المؤسسة تحقيقها لتضمن بها فعالية اليقظة، وهي[1]:

- ✓ إدارة ثابتة من قبل الإدارة ، فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها شخصيا؛
- ✓ اتصال داخلي جيد، وهذا بالسماح للمعلومة بالانتقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند شخص واحد، لأن اليقظة عمل جماعي و ليس عمل فردي؛
- ✓ الحد الأدنى من الهياكل، فالمعلومة تعطى لها قيمة أحسن عندما يكون للمؤسسة تأطير مهيكل من طرف إطارات ذات وظائف محددة؛
- ✓ روح جماعية قوية و هذا بين مختلف الموظفين.

ونشير في الأخير إلى فعالية اليقظة في المؤسسة، إنما تكتمل وتظهر باعتبارها كلاّ متكاملا ومكمل لبعضه البعض، فمثلا في عدة حالات نجد أن اليقظة التكنولوجية ترتبط ارتباطا وثيقا باليقظة التنافسية، أو عندما تكون اليقظة في قطاع ما – مثلا قطاع مستحضرات التجميل مرتبطة هي الأخرى باليقظة في القطاعات الأخرى كقطاع الصيدلة وقطاع التغذية – .

المطلب الثاني: متطلبات اليقظة ومراحلها

سنتناول في هذا المطلب كل من متطلبات خلية اليقظة، ومن ثم نتعرف على أهم المراحل التي تسير عليها[2]:

الفرع الأول: متطلبات اليقظة

إن خلية اليقظة تتطلب مجموعة من الموارد والوسائل التي تعمل على تسييرها، تتمثل في وسائل تقنية، موارد مالية، وموارد بشرية.

[1] – مزيان سهيلة، **أهمية اليقظة التكنولوجية في تنمية تنافسية المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"**، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص ص 58 ،59.

[2] – كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص ص 60 ، 61.

- **وسائل تقنية:** تتطلب خلية اليقظة وسائل وتقنيات حديثة ومتطورة تسمح بالبحث والحصول على المعلومات ومن ثم معالجتها، تخزينها، ونشرها، ففي كل خطوة من الخطوات يتم استخدام برمجيات ملائمة.
- **موارد مالية:** تتطلب اليقظة ميزانية خاصة، وذلك لأن تكلفة التعامل مع المعلومات معتبرة، فهي تتطلب ثلاث عناصر أساسية:تكلفة الموارد البشرية، تكلفة الوسائل التقنية (أدوات معلوماتية...)، وتكلفة المقتنيات من كتب ومراجع، اشتراكات وغيرها.
- **موارد بشرية:** تتطلب خلية اليقظة تخصيص موارد بشرية نوعية، يطلق عليهم اسم أعوان اليقظة متمثلون في:

1. **مسؤول عملية اليقظة:** يعتبر ممثلا رئيسيا في عملية اليقظة ؛
2. **الملاحظون (المراقبون):** يتمثل دورهم في جمع المعلومات الخام، ووضعها في نظام اليقظة؛
3. **الخبراء:** مهمتهم تقييم المعلومات المجمعة من قبل من قبل الملاحظون، ووضعها في موضعها الصحيح قبل نشرها،
4. **عملاء اليقظة:** يتمثل دورهم في المشاركة بآرائهم حول المعلومات التي تُقدم لهم، للتأكد من أن هذه المعلومات تطابق لاحتياجاتهم المحددة سابقا.

الفرع الثاني: مراحل عملية اليقظة

تتميز عملية اليقظة بثلاث مراحل أساسية وتندرج ضمن كل واحدة منها مراحل فرعية، وهي[1]:

1. الجمع:

تتمثل هذه المرحلة في معرفة جيدة لبيئة العمل، وتبدأ من تحديد المستهدف والذي سيتم تركيز لكل مجهودات اليقظة عليه، فهناك عدة أسئلة أساسية يجب طرحها وهي مهمة جداً في عملية جمع

[1] - ولد عابد عمر، علوطي أمين، **آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "نموذج مقترح" --دراسة تطبيقية بمؤسسة الإسمنت بالشلف –** "، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جانفي 2017، ص 07.

المعلومات: من نراقب ؟ ماذا نراقب ؟ أين توجد المعلومة ؟ ثم تتبعها عملية الجرد لكل المعلومات الموجودة في المؤسسة، وتنتهي بوضع خطة عمل أي تحديد مصادر المعلومات.

2. **التحليل والتركيب:**

بعد مرحلة جمع المعلومات يتكون لنا رصيد خام منها، تأتي المرحلة الثانية والمتمثلة في تحليل وتركيب كل المعلومات المجمعة، وهي مرحلة صعبة إذ تقوم عل ترجمة المعلومات وتقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية.

وتهدف هذه المرحلة إلى فرز وترتيب المعلومات، بحيث لا نحتفظ إلا بالمعلومات الملائمة والسديدة، و بتعبير آخر المعلومات التي تعطي قيمة أكبر لعملية اتخاذ القرار.

3. **النشر و اتخاذ القرار:**

عند انتهاء مرحلة التحليل والتركيب نتحصل على معلومات معالجة، ولا تكون لهذه الأخيرة أي قيمة إذ تم احتجازها ولم يتم نشرها في الوقت المناسب وإلى الشخص المناسب، إذاً فكل المراحل السابقة لا تجدي نفعا إذ لم تنشر المعلومة لتصل لمتخذ القرار بالمؤسسة، ثم تأتي خطوة أخيرة وهي التقييم ومراجعة الآثار الناجمة عن القرار المتخذ.

المطلب الثالث: أنواع اليقظة ووظائفها

بعد التعرف على مفهوم اليقظة وأهميتها، وأهم المراحل التي تمر بها، وأهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، سنتطرق الآن إلى أنواع، ووظائف اليقظة.

الفرع الأول: أنواع اليقظة

❖ تقسم اليقظة حسب الحالات الزمنية إلى أربعة أنواع، تتمثل في[1]:

✓ **اليقظة الدائمة La veille permanente**: هي اليقظة التي تكون في كل وقت، تعمل بمثابة رادار، وتسمح بالتقاط الإشارات الضعيفة ومعلومات الإنذار في البيئة؛

[1] _ كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 54.

- ✓ **اليقظة الدورية La veille périodique:** هي رصد منتظم للهدف، تختلف حسب الهدف ودورية ومصادر المعلومات، وتظهر المعلومات المرجوة منها في التقارير، الدراسات والمجلات، والمنشورات المتخصصة؛
- ✓ **اليقظة الموسمية La veille occasionnelle:** هي مراقبة منظمة للمواقع المستهدفة، وفي هذه الحالة تكون المؤسسة قد حددت الهدف الواجب مراقبته دوماً؛
- ✓ **اليقظة المضبوطة (الدقيقة) La veille ponctuelle:** هي مراقبة وتحليل الهدف في وقت معين ضمن سياق معين.

❖ كما أن هناك أنواع أخرى لليقظة التي اتفق عليها العديد من المؤلفين، وتتمثل هذه الأنواع في:

- ✓ **اليقظة التنافسية La veille cocurentielle:** هي ذلك النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين، وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة، وهذا من خلال جمع المعلومات المتحصل عليها من تحليل المنافسة (نقاط القوة ونقاط الضعف) من أجل استخراج النتائج واستخدامها في اتخاذ القرارات، وتهدف إلى معرفة الأداء الحالي للمنافس، إستراتيجية المنافس، وأهداف وقدرات المنافس الجديدة...الخ[1].
- ✓ **اليقظة الاجتماعية La veille sociétale:**

تتمثل في تحديد وملاحظة كل الظواهر الاجتماعية مثل الصراعات الاجتماعية، التعارضات الدينية والعرفية، سوء التفاهم بين الأجيال، التمسك بالتقاليد. ويهدف هذا النوع من اليقظة إلى الحد من الآثار السلبية للعراقيل في العلاقات القائمة بين المؤسسة وعمالها، فهي تمنح:

- مناخ اجتماعي سليم يساهم في جعل المبادلات جيدة بين أفراد الجماعة؛
- سهولة معالجة المشاكل الداخلية كإعادة تنظيم العمل[2].

[1] _ حديد رتيبة، حديد نوفيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 189 ، 190.

[2] _ زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، **دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر، نوفمبر 2010، ص 11.

- ✓ **اليقظة التجارية** La veille commerciale:

هي عموما تهتم بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل، فالمنتجون بحاجة إلى الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المستهلكين، وأذواقهم و تطور علاقاتهم بالمؤسسة، كما تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات
الجديدة[1].

- ✓ **اليقظة التكنولوجية** La veille technologique:

سنتطرق لها بالتفصيل في مبحث لاحق.

- ✓ **اليقظة البيئية** La veille environementale:

وتخص ما تبقى من عناصر في بيئة المؤسسة والتي لم تأخذها الأنواع الأخرى بعين الاعتبار، كاليقظة التشريعية، المالية، السياسية، الجيوسياسية، اليقظة الخاصة بعلم البيئة، واليقظة الثقافية.

ويعتبر تطبيق اليقظة البيئية مهمة صعبة بالنسبة للمؤسسة، بما أنه يتعلق الأمر بجانب واسع من البيئة المتبقية، وعليه يجدر بالمؤسسة التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية كبيرة من حيث تحليلها ومعالجتها وإرسالها لمتخذي القرار حتى يحددوا بدورهم المعلومة الأساسية في عملية اليقظة هذه[2].

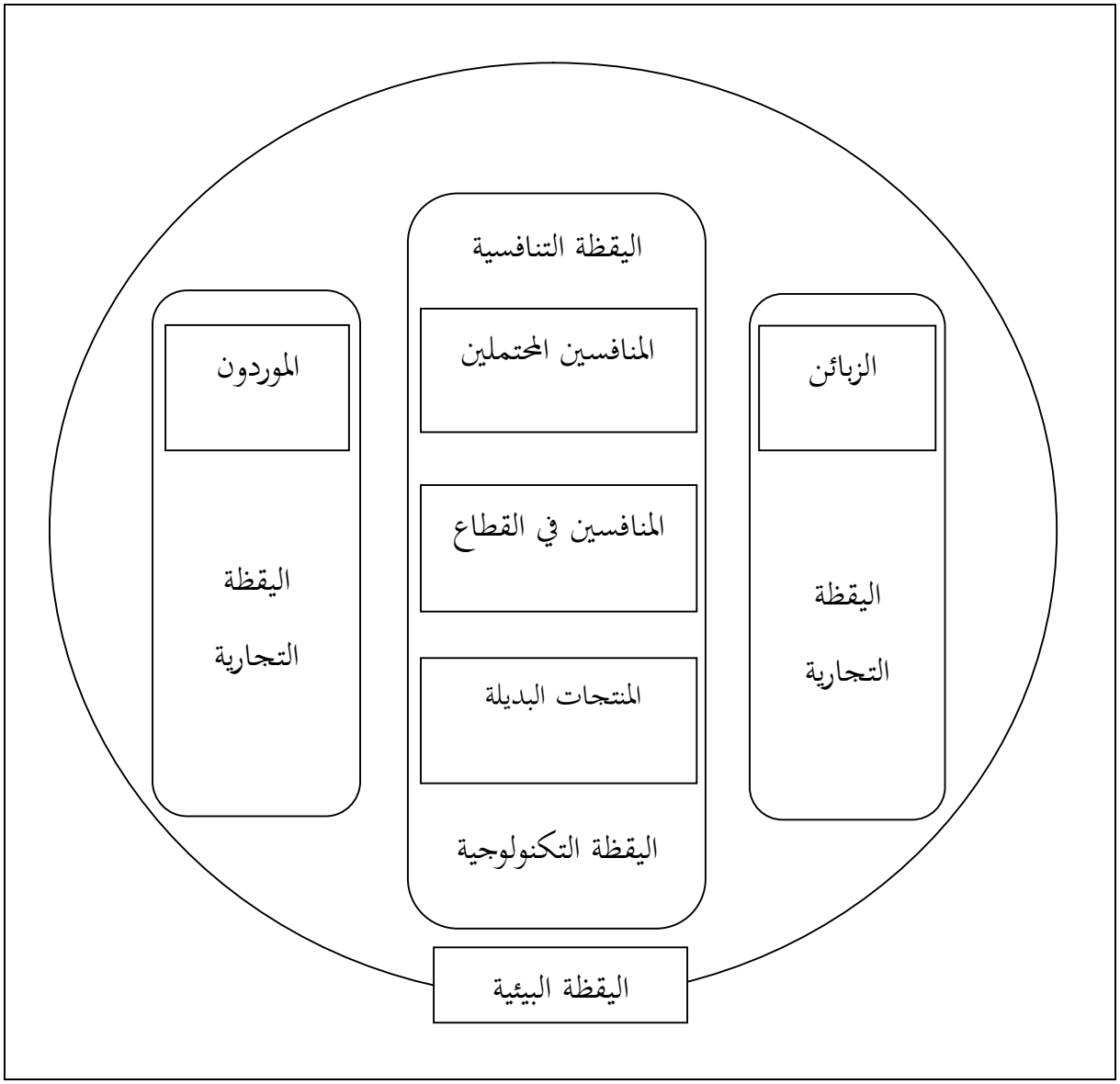
وبحكم اهتمام كل من اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، واليقظة البيئية بعناصر محددة من بيئة عمل المؤسسة، فقد طرح كل من MARTINET et RIBULT في هذا الصدد رؤية هامة للعلاقة التي تجمع بين قوى التنافس الخمس لبورتر"PORTER" بمختلف أنواع اليقظة مثل ما هو مبين في الشكل التالي:

[1] _ بوقلقول الهادي، **أهمية اليقظة الإستراتيجية كنظام للمساعدة على اتخاذ القرارات**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الثاني حول "اليقظة الإستراتيجية ونظم المعلومات في المؤسسة الاقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار بعنابة، الجزائر، 29 و30 أفريل 2014، ص 107.

[2] - ولد عابد عمر، علوطي أمين، مرجع سبق ذكره، ص 06.

الشكل رقم (1.2): يبين الأنواع الأربعة لليقظة مجتمعة مع نموذج قوى التنافس الخمس لبورتر

" PORTER"



SOURCE: Verna.G :La veille technologique: une ardente necessife Département de managmente; université Laval .https://www.fsa.ulaval.ca/personnel/remag/PUB/veille.hlml.

من خلال الشكل نستنتج أن اليقظة التنافسية تهتم أساسا بالمنافسين الحاليين و المحتملين، بينما اليقظة التكنولوجية تختص بظهور بدائل جديدة من المنتجات نتيجة التطور التكنولوجي، في حين تهتم اليقظة التجارية بالزبائن (العملاء) والموردين، وأخيراً تهتم اليقظة البيئية بما بقي من بيئة المؤسسة.

الفرع الثاني: وظائف اليقظة

لليقظة خمس وظائف أساسية، يمكن إيجازها كما يلي[1]:

أولا: الوظيفة الاستباقية La fonction anticipative

الغرض من اليقظة هو استباق التهديدات والفرص التي تنشأ في البيئة. فمصادر التهديدات والفرص كثيرة ومتنوعة، فمثلا يمكن أن يكون مصدر التهديدات هو المنافسون، كما يمكن أن يكون التشريعات الجديدة. أما الفرص فقد تأتي مثلا من إمكانية الاستحواذ على أسواق جديدة، أو ظهور تكنولوجيا جديدة.

ثانيا: الوظيفة الإعلامية La fonction informative

تقدم اليقظة معلومات، هذه الأخيرة يجب أن تكون ملائمة وتلبي احتياجات المؤسسة، قد تتعلق هذه المعلومات بالدراسات والأبحاث التي يقوم بها المنافسون، وقد تكون المعلومات المقدمة من اليقظة معالجة أو لازالت على صورتها الخام.

ثالثا: الوظيفة التحليلية والتركيبية La fonction analytique et synthètique

تمثل هذه الوظيفة في تحليل المعلومات التي تم جمعها، ومن ثم عملية التركيب التي بدورها تكمل عملية التحليل، ذلك لأنها تسمح بوصل المعلومات غير المتجانسة وإعادة بناء قاعدة معلومات ذات مغزى مصممة خصيصا لتسهيل عملية اتخاذ القرار.

رابعا: وظيفة التشكيل La fonction de mise en forme

تسمح هذه الوظيفة بتنسيق المعلومات وتحليلها، وتوليفها.

[1] _ كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 57.

خامسا: وظيفة الاتصال La fonction de communication

تقوم هذه الوظيفة بتقديم المعلومات التي تم جمعها، تحليلها، وتوصيلها إلى الأشخاص المناسبين، وتسهيل انسيابها.

المبحث الثاني: ماهية التكنولوجيا

يشهد عالمنا المعاصر تطورات هائلة وسريعة جعلت من التكنولوجيا الحديثة، وشبكات الاتصالات والتقنيات الجديدة، مفاتيح رئيسية ومداخل منهجية لعصر المعلوماتية والمعارف الشاملة التي تتيح فرص استجابة المنظمات لتحسين مواردها من خلال تطبيق نظم تساهم في تحقيق أدائها المتميز وتعزيز ميزتها التنافسية وديمومة بقائها ونجاحها في ميادين العمل. فمن خلال هذا المبحث سنعرف بالتفصيل على مصطلح التكنولوجيا.

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا، وأهميتها

سنوضح من خلال هذا المطلب مفهوم التكنولوجيا، وخصائصها، و نتعرف كذلك على أهمية التكنولوجيا في حياتنا اليومية، وفي حياة المؤسسات واقتصاديات الدول.

الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا

سنحاول من خلال ما يلي تقديم بعض المفاهيم فيما يخص التكنولوجيا التي جاء بها بعض المفكرون والاقتصاديون، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- تعد كلمة التكنولوجيا (Technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل، إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (Technique)، في حين يرى آخرون اختلافا واضحاً بينهما، و يرجع أصل التكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) التي تعني

التشغيل الصناعي، و الثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تُكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي[1].

- عُرفت كذلك التكنولوجيا من قبل المهتمين بنظرية المنظمة بأنها: "الفن والعلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات، إذ تعد التكنولوجيا علما لأنها تركز على الأساليب والبحوث والأمور العلمية، وتعتبر فناً لأن الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة والمجتمع"[2].
- عُرفت أيضا على أنها: "نوع من المعرفة التي من الممكن اكتسابها ونقلها وتطويرها وتطبيقها، وتنطوي على درجة كبيرة وعالية من التخصص، مما يسهل عملية اكتسابها أو تطبيقها، فهي ليست مجرد الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها الإنسان في حل مشاكله والتحكم في بيئته بل إنها تتسع لتشمل الظروف الاجتماعية التي أفرزت هذه الأداة، وكذلك الجوانب المختلفة للسلوك الاجتماعي فيما يخص تطبيقاته"[3].

من خلال التعاريف السابقة، نستخلص التعريف الشامل للتكنولوجيا:

"التكنولوجيا فرع من فروع المعرفة التي تعتمد على عملية الابتكار، واستخدام الوسائل التقنية الحديثة وربطها مع الحياة اليومية والمجتمع والبيئة المحيطة، وذلك بالاعتماد على الفنون الصناعية، والهندسة، والعلوم التطبيقية، والعلوم البحتة ".

الفرع الثاني: خصائص التكنولوجيا

للتكنولوجيا مجموعة من الخصائص التي تتميز بها، وهذه الخصائص تتمثل في[4]:

[1] _ غسان قاسم اللامي، **إدارة التكنولوجيا "مفاهيم ومداخيل، تقنيات، تطبيقات عملية"**، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 22.

[2] _ محمد الصيرفي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات IT**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 14.

[3] _ أشرف السعيد أحمد، **تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات**، مرجع سبق ذكره، ص49.

[4] – نفس المرجع السابق، ص ص 50 ، 51.

- ✓ التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته، لا يتم فصل لفظ التكنولوجيا عن العلم، فلا يتصور أن يكون هناك تكنولوجيا إن لم تتوافق مع ثورة علمية؛
- ✓ التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة؛
- ✓ التكنولوجيا عملية تمس حياة الأفراد، وتعكس حضارة الشعوب، كما أنها الذاكرة الحية لهذا الشعب في زمن معين، والتطور البشري مرتبط بتطور التكنولوجيا؛
- ✓ التكنولوجيا عملية تشمل مدخلات وعمليات تحويلية ومخرجات؛
- ✓ التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير؛
- ✓ التكنولوجيا عملية ديناميكية، أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات؛
- ✓ التكنولوجيا هادفة، أي تهدف إلى حل المشكلات؛
- ✓ التكنولوجيا متطورة ذاتياً، وتتسم بالمرونة المستمرة في عمليات المراجعة ومدى قابليتها للتعديل والتجديد والتطوير فيها.

الفرع الثالث: أهمية التكنولوجيا

تحتل الشركات أهمية بالغة في حياة الأشخاص والشركات وكذلك في حياة المجتمعات أو بصفة عامة في حياة الدول وذلك في عدة مجالات، نذكر منها[1]:

1. **في المواصلات:** التكنولوجيا في العالم صارت مسؤولة عن تسيير جميع وسائل المواصلات، وصارت الكمبيوترات هي التي تتحكم في حركة الطائرات وتوجيهها، وأعمال أبراج المراقبة، بل حتى الحجز وإصدار التذاكر، صار المواطن يستصدرها من بيته عبر الانترنت.
2. **في الزراعة:** لدى الغرب مجسمات كبيرة غائصة في أعماق التربة، تتحسس نسبة الرطوبة فيها، وبمجرد أن ينخفض مستوى الرطوبة عن الحد المطلوب تصدر هذه المجسمات إشارات الكترونية لرشاشات ضخمة، لتقوم بري آلاف الأفدنة على الفور، فلا يحصل أي ضرر للمحصول، بل إنهم يقيسون نسبة السماد في التربة، ويتحكمون في كميته واختيار نوعه الملائم للتربة عن طريق الكمبيوتر.

[1] – أسامة خيري، **إدارة الإبداع والابتكارات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 205 ، 206.

3. **في الصحة:** حيث يمكن لجراح في لندن أن يقوم بعملية عن طريق المنظار، ويتصل عن طريق الإنترنت بطبيب آخر في استراليا، ليراقب العملية معه، ويبدي رأيه واستشارته، لترتفع نسبة نجاح وكفاءة العمليات إلى أعلى مستوى، وهناك مؤتمرات طبية عن طريق الاتصال الفضائي، بحيث يُحدد موعد يلتقي فيه أطباء من مختلف أنحاء العالم عن طريق الاتصال الفضائي المباشر، فيتناقشون لكي ترتفع إمكانياتهم أكثر فأكثر.
4. **في التجارة:** إن كافة الشركات الكبرى والمصانع لها مواقع على الإنترنت، بحيث يتصل بها الزبون أو العميل فيختار ما يريد، و يجرى عليه التعديلات التي تروقه، ثم يشتريها ويدفع الثمن ببطاقة الائتمان، كل هذا عن طريق الإنترنت، ثم يتم شحنها له.
5. **في البحث العلمي:** يمثل كل مبحث علمي جديد على شبكة الإنترنت، وما على الباحث إلا أن يتصل بالشبكة، و يكتب اسم الموضوع الذي يريده، لتخرج له جميع المقالات والأبحاث وأحدثها والمتعلقة بموضوعه.

المطلب الثاني: مؤشرات وأبعاد التكنولوجيا

سنتناول في هذا المطلب كل من المؤشرات التي تبنى عليها التكنولوجيا، وأهم الأبعاد التي تقوم عليها.

الفرع الأول: مؤشرات التكنولوجيا

لقياس مدى التطور التكنولوجي الذي يشهده بلد ما، لابد من الاعتماد على مجموعة من المؤشرات التي يتم اكتسابها وفق آليات عديدة، وسنذكر ذلك بالتفصيل كالآتي:

- **نفقات الأبحاث والتنمية:** تشكل بيانات الأبحاث والتنمية المؤشرات الأساسية لاقتصاد المعرفة (الاقتصاد المبني على ثورة المعلومات)، يتم استخدام مدخلات بشكل أساسي (النفقات المخصصة للأبحاث والتنمية وفريق العمل المستخدم لأعمال الأبحاث والتنمية). هذه المؤشرات تخضع منذ مدة طويلة لعملية جمع منتظمة ومعيارية للبيانات، مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقارنات دولية.
- **إحصائيات براءات الاختراع:** براءات الاختراع هي حق احتكار مؤقت، تمنحه الحكومة إلى مخترع مقابل نشر اختراعه لفترة محدودة، ووفقا لشروط معينة.

- **المنشورات العلمية:** إن بيانات العلم الكمي للفهرسة ترتكز على عدد من المنشورات العلمية للباحثين الوطنيين في المجالات الدولية، تشكل وسيلة لتقييم نتائج نشاطات أبحاث أساسية تسمح بقيام نوعين من المؤشرات:
  - مؤشرات ذات تركز علمي؛
  - مؤشرات التخصصات العلمية حسب المادة.

تمثل مؤشرات العلم الكمي للفهرسة الحدود ذاتها كبيانات براءات الاختراع، يختلف الميل إلى النشر والاستشهاد بصورة خاصة من مادة لأخرى، ولا تمثل المنشورات إلا أحد مخرجات نشاطات الأبحاث الأساسية، إضافة إلى ذلك تخضع البيانات المتوافرة إلى انحياز لصالح المنشورات باللغة الانجليزية[1].

- **ميزان المدفوعات التكنولوجية:** يمكن تقييم نشاط نقل التكنولوجيا بين البلدان بما يعرف بالبديل "ميزان المدفوعات التكنولوجي"، وهو إجراء لعمليات نقل دولية للتكنولوجيا غير المدمجة، وهو يتيح تسجيل الأموال المتعلقة بالملكية الفكرية، وعندها يعتمد على المقارنة بين البلدان التي تستخدم طرائق متشابهة لتجميع البيانات، ويمكنه أن يزود بمعلومات عن نشر التكنولوجيا والقدرة التنافسية. وهي تضم أربع فئات:
  - عمليات نقل التكنولوجيا (سواء من مصادر خارجية: متمثلة في الشركات الصناعية الكبرى والمتخصصة والمنظمات الدولية...أو من مصادر داخلية: متمثلة في مراكز البحث والتطوير، جهاز البحث والتطوير داخل المنشأة...).
  - عمليات نقل الرسومات؛
  - تقدم الخدمات التقنية؛
  - الأبحاث والتنمية ذات الطابع الصناعي.
- **مؤشرات التخصصات العلمية والتكنولوجية:** تستخدم وسائل مختلفة لتقييم التخصصات العلمية والتكنولوجية للدول، من خلال بيانات المنشورات وبراءات الاختراع والأبحاث والتنمية...، غالبا ما

[1] – سحانين الميلود، **مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة "دراسة حالة الجزائر"**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليابس بسيدي بلعباس، الجزائر، 2017/2016، ص 29.

تقدم بيانات المنشورات والبراءات بشكل مؤشرات تخصص تعكس التخصصات الخاصة بالدول في المواد العلمية المختلفة (منشورات) أو المجالات التكنولوجية (براءات الاختراع)[1].

الفرع الثاني: أبعاد التكنولوجيا

تأخذ التكنولوجيا عدة صيغ، وتتمثل بثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

1. **ذاتية التكنولوجيا:** لا يمكن تشغيل التكنولوجيا بدون تدخل العنصر البشري، وتسعى الإدارة التكنولوجية الناجحة في المنظمة إلى استخدام الأفراد لبعض الوقت من خلال أتمتة عمليات التشغيل أو ما يسمى بتكنولوجيا كثافة رأس المال، ومن أهم فوائد الأتمتة نذكر:
   - ✓ تخفيض تكلفة العمل المباشر؛
   - ✓ تقليل المتغيرات الحاصلة في عمليات التشغيل.

و في هذا المجال يجب على إدارة العمليات في المنظمات من الأخذ بعين الاعتبار جملة أمور أساسية من خلال الإجابة على التساؤلات التالية[2]:

- هل يكون أداء التكنولوجيا أفضل وأكثر أمانا مقارنة بتدخل العنصر البشري؟
- وهل تحقق التكنولوجيا أقل أخطاء وأكثر سرعة واعتمادية أو تستطيع استجابة لأي عطلات بفعالية ؟ .

2. **حجم التكنولوجيا:** تحتاج عمليات التشغيل اتخاذ قرارا لاكتساب تكنولوجيا بأحجام كبيرة أو أحجام صغيرة، إذ يعد كلا النوعين ذات مزايا معينة فالنسبة لمزايا التكنولوجيا ذات أحجام كبيرة تحقق اقتصاديات الحجم من خلال تحقيق أقل كلفة للمنتوج أو الخدمة المسلمة فضلا عن تخفيض التكاليف الرأسمالية لكل وحدة، وعند استخدام نظم الحاسوب يكون الانتفاع أفضل من الطاقة، أما بالنسبة لمزايا التكنولوجيا ذات الأحجام الصغيرة تحقق مرونة جيدة وتكون أكثر تحملا للعطلات ومخاطر هذا النوع من التكنولوجيا تكون أقل.

[1] – سحانين الميلود ،مرجع سبق ذكره ، ص 30.

[2] – غسام قاسم اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3. **درجة تكامل التكنولوجيا:** نعني بتحقيق الترابط بين مختلف النشاطات مكونا تكنولوجيا أو نظام معين في مجالات البحث والتطوير، والتصنيع والتصميم والمعلومات والإدارة والزبائن.

ويحقق التكامل عدة فوائد منها سرعة تداول المعلومات والتسريع في تتابع عمليات الإنتاج، وببساطة تدفق عمليات التشغيل والإنتاج.

❖ وإزاء هذه الأبعاد تسعى إدارة التكنولوجيا إلى اختيار البديل التكنولوجي المناسب بعد الإجابة على التساؤلات التالية[1]:

- ما تأثير التكنولوجيا التي يعتزم اختيارها على قدرات العمليات لتلبية احتياجات السوق؟.
- كيف تساعد التكنولوجيا المعتزم اختيارها على بناء قدرات الموارد لتشغيل عمليات الإنتاج؟ .
- ما هي النتائج المالية للاستثمار في التكنولوجيا؟.

المطلب الثالث: العناصر الأساسية للتكنولوجيا وأنواعها

سنتعرف من خلال هذا المطلب على كل من العناصر الأساسية التي تتكون منها التكنولوجيا وأهم أنواعها.

الفرع الأول: العناصر الأساسية للتكنولوجيا

هناك عناصر عديدة ومختلفة للمكونات الأساسية للتكنولوجيا، نوجز أهمها فيما يلي[2]:

❖ براءات الاختراع والمعاملات التجارية؛

---

[1] – بومعالي هناء، غازي بثينة، **أثر التجديد التكنولوجي في تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة عبيدي *ملبة ومطحنة *"**، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 بقالمة، الجزائر، 2014/2013، ص 30.

[2] – بن ضياف حنان، **استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على وظائف إدارة الموارد البشرية في المؤسسة "دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج"** ، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2014/2013، ص 24.

- ❖ المعرفة غير المسجلة، أو غير القابلة للتسجيل وفقا للقوانين التي تنظم براءة الاختراع والمعاملات التجارية؛
- ❖ المهارات المرتبطة بالأفراد؛
- ❖ المعرفة التكنولوجية المجسدة في أشياء مادية مثل: الآلات، المعدات، السلع، ووسائل الاتصال؛
- ❖ القوانين والتشريعات المرتبطة باستيراد وتصدير، واستخدام التكنولوجيا محليا وخارجيا؛
- ❖ المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، والعقائدي للأفراد.

كما يمكن تقسيم عناصر التكنولوجيا إلى نوعين هما[1]:

النوع الأول: التكنولوجيا المجسدة

وهي التي تأخذ شكلا ماديا ملموسا، وتشمل الآلات والمعدات، والسلع الوسيطة، القوى العاملة المكونة، ومن أمثلة ذلك:

- ✓ وسائل التصوير المتطورة؛
- ✓ وسائل التسجيل الصوتي والضوئي؛
- ✓ وسائل استقبال البث الإعلامي؛
- ✓ نظم الحاسب الآلي بأجيالها المختلفة؛
- ✓ الأقمار الصناعية؛
- ✓ شبكات المعلومات؛
- ✓ أشعة الليزر.

النوع الثاني: التكنولوجيا غير المجسدة

هذا النوع لا يأخذ شكلا ماديا ملموسا كما أن استخدامها لا يتضمن أن ننفق على المادة، عدا بعض النفقات اللازمة لتطوير التكنولوجيا للظروف المحلية والتي يحملها المشتري، كما أنها لا تنفذ بالاستخدام، ومن أمثلة ذلك نذكر:

[1] – نفس المرجع السابق، ص 25 .

- ✓ براءات الاختراع؛
- ✓ العلامات التجارية؛
- ✓ المعرفة غير المسجلة؛
- ✓ القوانين والتشريعات.

الفرع الثاني: أنواع التكنولوجيا

قدم العديد من الباحثين أنواعا مختلفة للتكنولوجيا نذكر منها حسب العالم D.Little:

بحيث يرى أرتود .د. ليتل أنه من بين العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية لأي مؤسسة كانت فإن التكنولوجيا تعتبر الأهم باعتبارها تؤثر و بصفة مباشرة على طرق الإنتاج ونوعيتها، ولذلك فعلى المؤسسة أن تعلم كيف تختار التكنولوجيا المناسبة، وهو يرى أن هناك ثلاثة أنواع للتكنولوجيا وهي كالتالي[1]:

1. التكنولوجيا المبتكرة Emergentes Technologies

وتسمى أيضا بالتكنولوجيا الفنية والتي تكون حديثة النشأة أو قيد التجربة وهي الأخرى تعتمد على تقنيات ومعلومات عالية وحديثة النشأة (اختراعات حديثة) وهذا النوع من التكنولوجيا يحدد في معظمه مستقبل المؤسسة.

2. تكنولوجيا المفتاح (دقيقة) Les Technologies Clés

وهي تلك التكنولوجيا التي تعتمد على دراسات جديدة متقدمة جدا وكذا تقنيات غاية في الدقة، كما أنها تعتمد على أشخاص ذو تكوين عالي وأموال كبيرة، ولذلك فهي تعتبر كركيزة أساسية في بناء مكانة تنافسية جيدة لأي مؤسسة كانت.

3. تكنولوجيا الأساس Technologie de Base

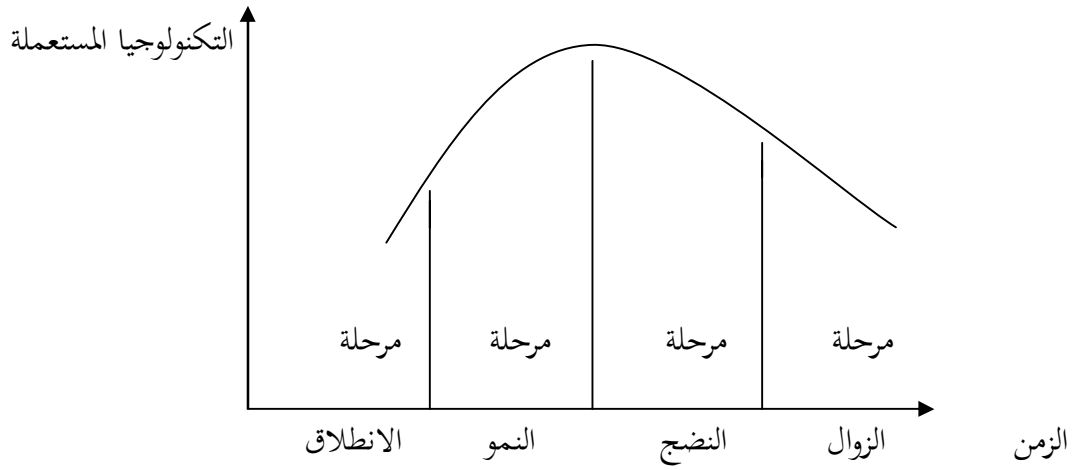
[1]- ARTHER Little, management de l'innovation technologie, Encyclopédie de gestion, 1989. P90.

وهي التكنولوجيا العادية والتي لا يمكن بدونها أن تكون صناعة، وهي مقارنة بالنوعين الأولين تعتمد على معلومات وتقنية أساسية وليست حديثة لذلك فهذا النوع من التكنولوجيا له علاقة باستمرارية المؤسسة وتشغيلها ولا يمكن الاعتماد عليها لغرض المنافسة.

إن المؤسسة مجبرة إن أرادت البقاء ومنافسة بقية المؤسسات الأخرى أن تحسن استعمال التكنولوجيا والتي تمكنها من ذلك وهذا حسب الإمكانيات المتوفرة.

وحسب D.Little إن كل نوع من الأنواع الثلاثة للتكنولوجيا يصلح لمرحلة من مراحل حياة المؤسسة، كما أنها عبارة عن امتداد لبعضها البعض أي أنها تكون التكنولوجيا فنية ثم تكنولوجيا دقيقة ثم تصبح تكنولوجيا الأساس حسب ما يوضحه الشكلان (06) و(07) على التوالي:

الشكل رقم (2.2): نوعية التكنولوجيا المستعملة عبر دورة حياة المؤسسة



Source: ARTHER Little, management de l'innovation technologie, Encyclopédie de gestion, 1989.p90.

الشكل رقم (3.2): مراحل حياة التكنولوجيا

تكنولوجيا فنية ← تكنولوجيا دقيقة ← تكنولوجيا الأساس

Source: ARTHER Little, management de l'innovation technologie, Encyclopédie de gestion, 1989 , p91.

من خلال الشكلين السابقين نستخلص أن **التكنولوجيا الفنية** تمثل مرحلة انطلاق التكنولوجيا المستعملة في المؤسسة فهي قيد التجربة في حين يتم تطويرها بالاعتماد على القدرة التكنولوجية للمؤسسة لتصير في مرحلة النمو فتصبح **تكنولوجيا دقيقة** ثم تمر بمرحلة النضج تسمى **بتكنولوجيا الأساس** لتعطي بذلك انطلاق تكنولوجيا مبتكرة أخرى مستعملة في مرحلة الانطلاق.

المبحث الثالث: ماهية اليقظة التكنولوجية

تشهد البيئة التي تعمل بها معظم المنظمات تغيرات جوهرية نتيجة التطورات التكنولوجية، لذلك من المهم أن تبحث المؤسسة عن الطريقة التي تمكنها من تحقيق المعرفة من أجل تطوير معرفتها التكنولوجية، ويحقق ذلك من خلال إعداد المؤسسة لجهاز اليقظة التكنولوجية. فمن خلال ما يلي سنتعرف على مفهوم اليقظة التكنولوجية وأهم مزاياها، أهدافها، مصادرها، دوافعها، وأخيرا مراحلها.

المطلب الأول: مفهوم، ومزايا اليقظة التكنولوجية

سنتعرف من خلال هذا المطلب على أهم المفاهيم التي قُدمت لليقظة التكنولوجية، ومن ثم التطرق إلى مزاياها.

الفرع الأول: مفهوم اليقظة التكنولوجية

لليقظة التكنولوجية عدة تعاريف يمكن إيجازها كما يلي[1]:

- عُرفت اليقظة التكنولوجية على أنها: "هي ذلك النشاط التي تراقب من خلاله المؤسسة البيئية العلمية والتكنولوجية المرتبطة بها، أي مختلف الجهود المبذولة من قبل المؤسسة والوسائل المستعملة بغرض معرفة

[1] _ منصف بن خديجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 197، 198.

التطورات وكل ما هو جديد في الميادين التكنولوجية والمتعلقة بنشاط المؤسسة حاليا أو مستقبلاً، حتى تمكنها من تحقيق سبق في مجال الإبداعات التكنولوجية، وتحسين الصناعة وبراءات الاختراع. والشكل الموالي يوضح لنا اهتمامات اليقظة التكنولوجية:

- كما يقصد باليقظة التكنولوجية وجود المؤسسة في وضع دفاعي (إستراتيجية دفاعية)، كما قد تسمح للمؤسسة أن تبادر بالهجوم و تستبق المنافسين في مجال الابتكار، ومتابعة التطورات في مجال

التكنولوجيا عبر العالم هو الذي يخلق روح الإبداع والابتكار في المؤسسة[1].

- كتعريف آخر لليقظة التكنولوجي، ظهر سنة 1998 حيث عُرفت بأنها: "اليقظة التكنولوجية هي مجموع التقنيات المباحة التي تهدف إلى تنظيم بطريقة نظامية عملية جمع، إرسال، واستغلال المعلومات التكنولوجية"[2].
- كما عرف Weemwrogjt اليقظة التكنولوجية بأنها: "وظيفة تتكون من جميع التقنيات التي تهدف إلى تنظيم منهجي من جمع وتحليل، نشر واستخدام المعلومات التقنية المفيدة لحماية ونمو الشركة"[3].
- عرفها Rebault et Maritient على أنها: "ذلك النشاط الذي يتمثل في مراقبة البيئة للكشف عن إشارات الضعف والتي تبرز عند تطور التكنولوجيات"[1].

[1] - رحيم حسين، الملتقى الوطني الأول حول **"المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"**، جامعة الأغواط، 22 /23 أفريل 2003، ص 62

[2] - بركاني سمير، **اليقظة التكنولوجية "من مقومات الميزة التنافسية للمؤسسة"**، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 11، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص 334.

[3] – Nacer Eddine BOUCHICHA, Brahim BOUYAHIAOUI, LA Veille technologique au sein des entreprises algeriennes: Situation et perspective, Les Cahiers du Cread n°98-99/2011-2012, P57

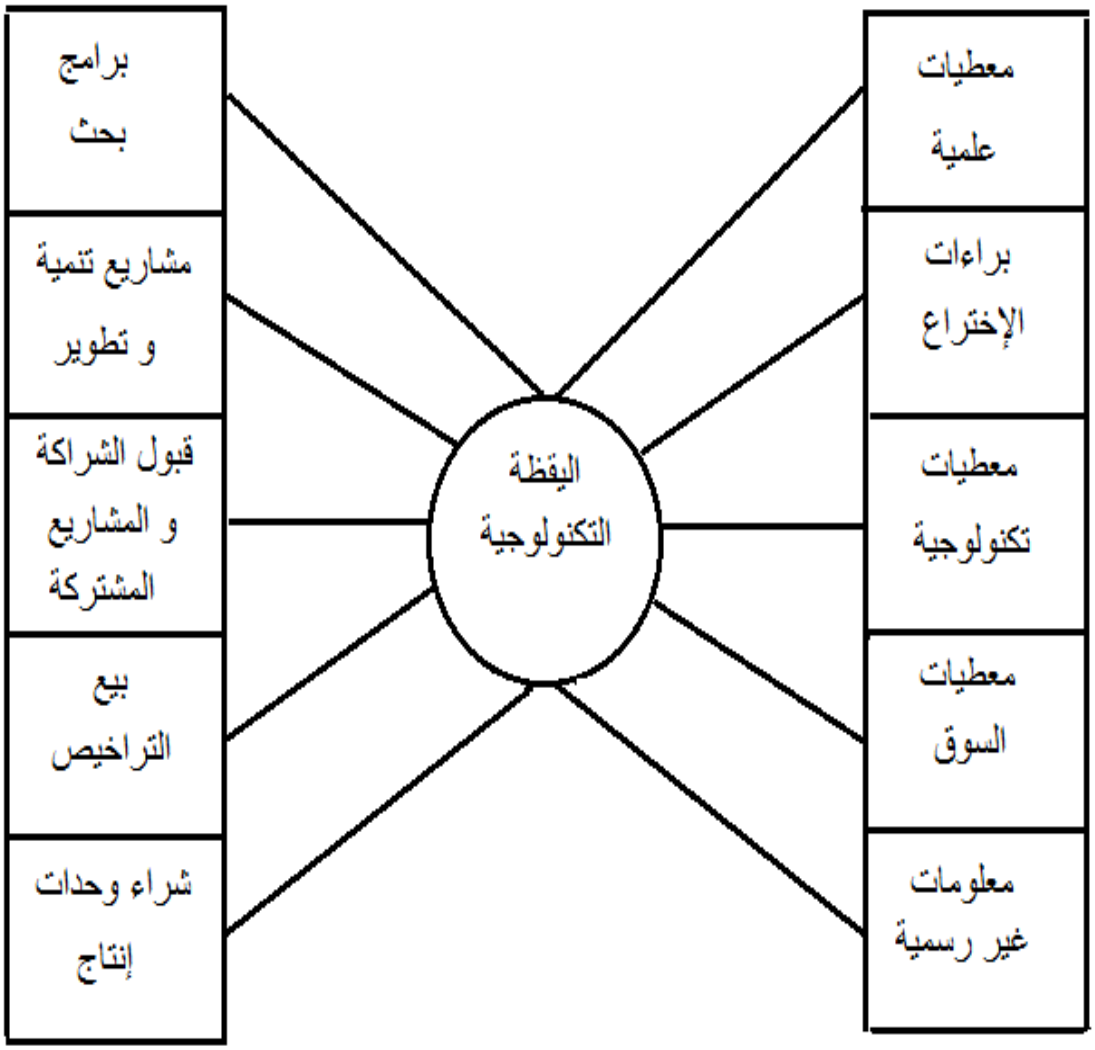
- كما عرفها **Jackobiak** على أنها: "عبارة عن عمليتي ملاحظة وتحليل للمحيط متبوعة بعملية أخرى للبث المركز للمعلومات التي تم انتقاؤها ومعالجتها حتى تكون مفيدة في اتخاذ القرارات"[2].

- من خلال التعاريف سابقة الذكر استخلصنا أن لليقظة التكنولوجية مجموعة من الاهتمامات التي قمنا بتلخيصها في الشكل التالي:

شكل رقم (4.2): اهتمامات اليقظة التكنولوجية

[1] – شمس ضيات خلفاوي، **مكانة اليقظة التكنولوجية في تفعيل عملية الإبداع "دراسة حالة مؤسسة جزائرية"**، مجلة آفاق العلوم، العدد الثامن – الجزء 01، جامعة عنابة، الجزائر، جوان 2017، ص 187.

[2] – المرجع نفسه، ص 188.



المصدر: قوجيل نور العابدين، **دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها "دراسة حالة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس، أم البواقي"**، أطروحة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام والاتصال وحاكمية التنظيمات، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار بعنابة، الجزائر، 2012، ص 42.

من خلال جل التعاريف السابقة قمنا باعطاء التعريف الشامل لليقظة التكنولوجية وهو كما يلي:

"هي تلك الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، والوسائل المسخرة، والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية والتي تهم المؤسسة حالياً أو التي تهمها مستقبلاً ".

الفرع الثاني: مزايا اليقظة التكنولوجية

لليقظة التكنولوجية عدة مزايا تنفرد بها عن باقي أنواع اليقظة، ومن أهم هذه المزايا نذكر[1]:

- ✓ الإنذار المبكر في حالة حدوث هجمات الكترونية أو سرقة بيانات المؤسسة أو حدوث اختلالات تقنية كمشاكل في آلات الإنتاج وغيرها...؛
- ✓ تمكن المؤسسة من معرفة ما لديها من إمكانيات في الجانب التكنولوجي والتحديات التي تواجهها، وبالتالي توضح للإدارة العليا الوضعية الحالية للمؤسسة؛
- ✓ تحسن وترفع مستوى الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سرعة الحصول على المعلومة وإيصالها لمن يحتاجها؛
- ✓ تساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين جودة الخدمات من خلال امتلاك وسائل إنتاج متطورة تساهم في التقليل من اليد العاملة؛
- ✓ تمكن المؤسسة من تخفيف آثار التقلبات السريعة في المجال التكنولوجي؛
- ✓ تساعد في الإبداع الكترونيا من خلال ابتكار منتجات وخدمات جديدة، وتطوير أسواق جديدة بواسطة تكنولوجيا المعلومات، والترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات التي تقدمها؛
- ✓ تساهم في معرفة عوامل الضعف المتعلقة بالمنافسين وتسمح بتجاوز التهديدات الإلكترونية التي تتعرض لها المؤسسة، كما تمكنها من التعرف على نقاط قوتها وتسعى لتقويتها أكثر واستغلال الفرص المتاحة لذلك.

المطلب الثاني: أهمية ومصادر اليقظة التكنولوجية

[1] _ بوربالة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

هذا المطلب سيعرفنا على أهمية اليقظة التكنولوجية في المؤسسات، والمصادر التي تعتمد عليها في حصولها على المعلومات.

الفرع الأول: أهمية اليقظة التكنولوجية

إن الدور الأساسي الذي تلعبه اليقظة التكنولوجية مختلف حسب كل باحث، فنجد أن جاكوبياك (Jakobiak) قال إن اليقظة التكنولوجية تسمح للمؤسسة بأن تقوم بأفضل تخطيط استراتيجي، كما يعتبرها موكلر (Mockler) بأنها تعد اليوم الدعامة التي لا نستطيع الاستغناء عنها في عملية اتخاذ القرار على المدى المتوسط والطويل، وعليه فإن الإسقاطات الأساسية لهذا التحليل تقودنا إلى تحديد توجهات واحتمالات ظهور المنافسين المحتملين في المستقبل، وقد توصل لايني (Lainée) بأن ممارسة أي مهمة صناعية تستلزم اليوم التحكم في عدد مرتفع ومتنامي من التكنولوجيات لسببين رئيسيين، الأول هو أن متابعة التطور العلمي والتقني يقودنا بصفة تلقائية إلى استعمال تكنولوجيات جديدة، والثاني هو الانتقال من طلب معرف ومحدد بعبارة المنتجات إلى طلب جديد محدد هذه المرة بعبارة وظائف تفرض على الصناعيين حيازة مهارات جديدة على مستوى كل وظيفة، من أجل المحافظة على مهنتها الأصلية المسيطرة عليها[1].

الفرع الثاني: مصادر اليقظة التكنولوجية

يمكن تقسيم مصادر حصول اليقظة التكنولوجية على المعلومات إلى مصدرين هما[2]:

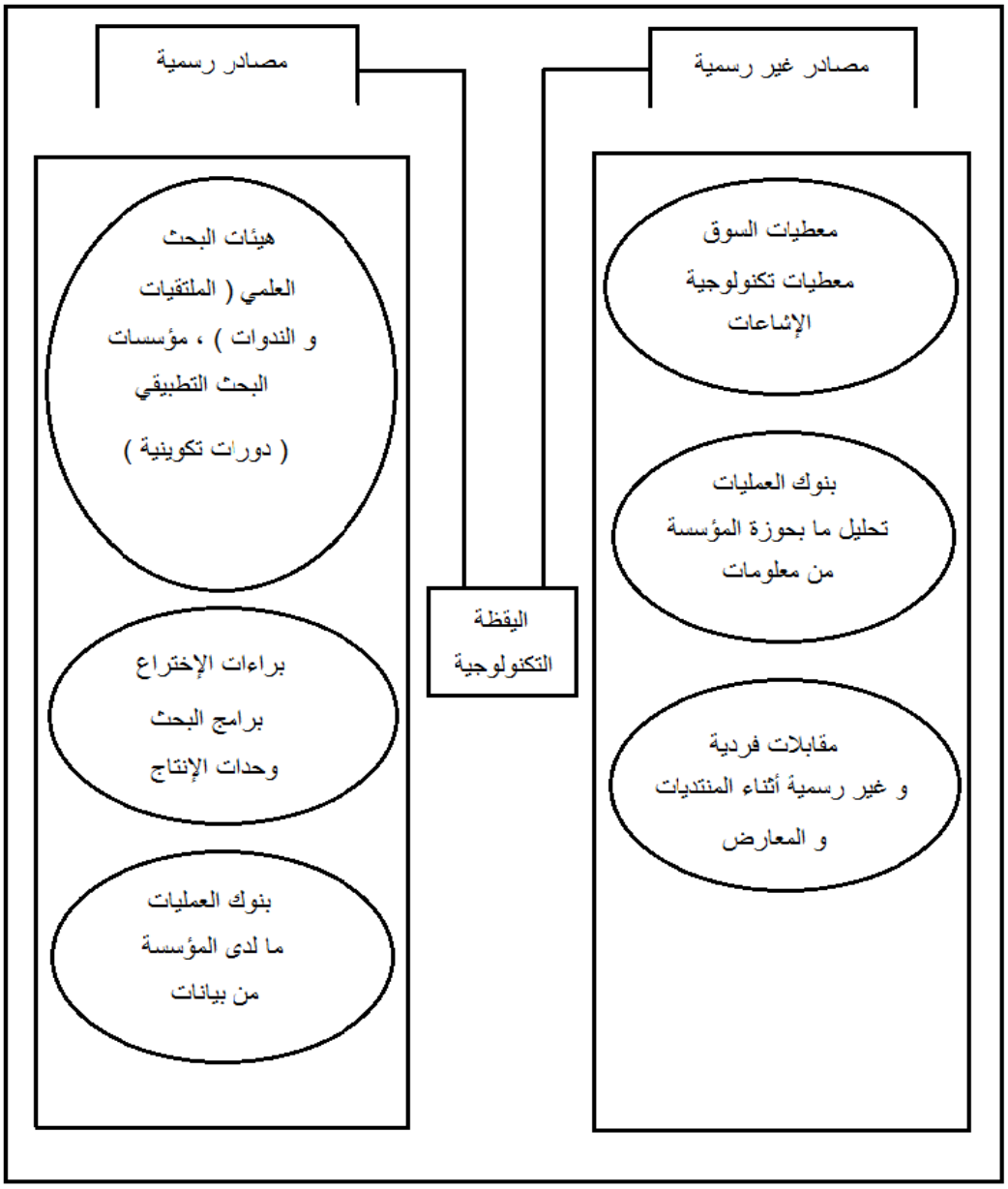
- **مصادر رسمية:** ومن خلالها لا نجد أي صعوبة في الحصول على المعلومات وهي مُعتمدة ومُعترف بها.

[1] – دليلة بركان، نوال هاني، نجاة مسمش، **مساهمة نظام المعلومات في تفعيل اليقظة التكنولوجية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة خالة الصناعة الدوائية * مجمع صيدال نموذجيا * "** مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية الإدارية ، المجلد 4/ العدد1، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان 2020، ص 235.

[2] _ خليفة منية، **آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 9/8نوفمبر 2010، ص 77.

❖ **مصادر غير رسمية:** يصعب الحصول على المعلومات من المصادر غير الرسمية فنجدها تخضع لأهواء ورغبات ذلك المصدر، في الغالب لا يمكننا استعمالها مباشرة لأنها تحتاج إلى تحليل ومعالجة. والشكل التالي يوضح لنا المصادر الرسمية وغير الرسمية لليقظة التكنولوجية:

الشكل رقم (5.2): المصادر الرسمية وغير الرسمية لليقظة التكنولوجية



المصدر: خليفة منية، **آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 9/8نوفمبر 2010، ، ص 78.

من خلال الشكل السابق نستنتج أن لوظيفة اليقظة التكنولوجية مصدرين لحصولها على المعلومات، متمثلين في مصدر رسمي (موثوق) ومصدر غير رسمي، بحيث يتلخص المصدر الرسمي في كل من هيئات البحث العلمي (كالندوات والملتقيات...)، المؤسسات التي تتبنى الدورات التكوينية والتدريبية، براءات الاختراع، بنوك العمليات (أي ما لدى المؤسسة من بيانات) وغيرها من المنابع، أما المصادر غير الرسمية فتتمثل في معطيات السوق (من معطيات تكنولوجية، إشاعات وغيرها) ، وهناك بعض المؤسسات تعتمد على المقابلات الفردية غير الرسمية أثناء الملتقيات والمعارض... وعليه فإن هذه المصادر غير الرسمية لا يتم الاعتماد عليها واستعمالها مباشرة إلاّ إذا تم تحليلها ومعالجتها حتى تصبح معلومات موثوقة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

المطلب الثالث: دوافع اليقظة التكنولوجية ومراحلها

إن اليقظة التكنولوجية وظيفة حديثة النشأة ظهرت نتيجة عدة تغيرات طرأت على البيئة التكنولوجية، ونتيجة تلك التغيرات برزت عدة دوافع أدت لظهور وظيفة اليقظة التكنولوجية. فمن خلال ما يلي سنتعرف على هذه الدوافع، ومن ثم نتطرق إلى المراحل التي تقوم عليها هذه الخلية.

الفرع الأول: دوافع اليقظة التكنولوجية

إن الدوافع من ظهور اليقظة التكنولوجية متعددة، فتوسع دائرة المعارف، وتطور وسائل البحث والتجربة كلها عوامل ساعدت في الرفع من معدل الابتكارات ونسبة التطور التكنولوجي بين المؤسسات. وعليه يمكن تلخيص هذه الدوافع فيما يلي[1]:

- ✓ تسارع التغيرات التكنولوجية؛

[1] – هاني نوال، عطية حليمة، **دور اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة بالتطبيق على الصناعة الدوائية (حالة مجمع صيدال)**، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية isnn:2543-3911 العدد الرابع، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الونشريسي بتسمسيلت، الجزائر، سبتمبر 2018، ص 243.

- ✓ انخفاض دورة حياة المنتجات نتيجة لارتفاع نسبة المنتجات الجديدة؛
- ✓ المنافسة العالمية الشديدة من خلال الأسعار؛
- ✓ قلة الموردين للمواد الأولية الموجهة إلى قطاعات معينة (كالالكترونيات، الإعلام الآلي...).

الفرع الثاني: مراحل اليقظة التكنولوجية

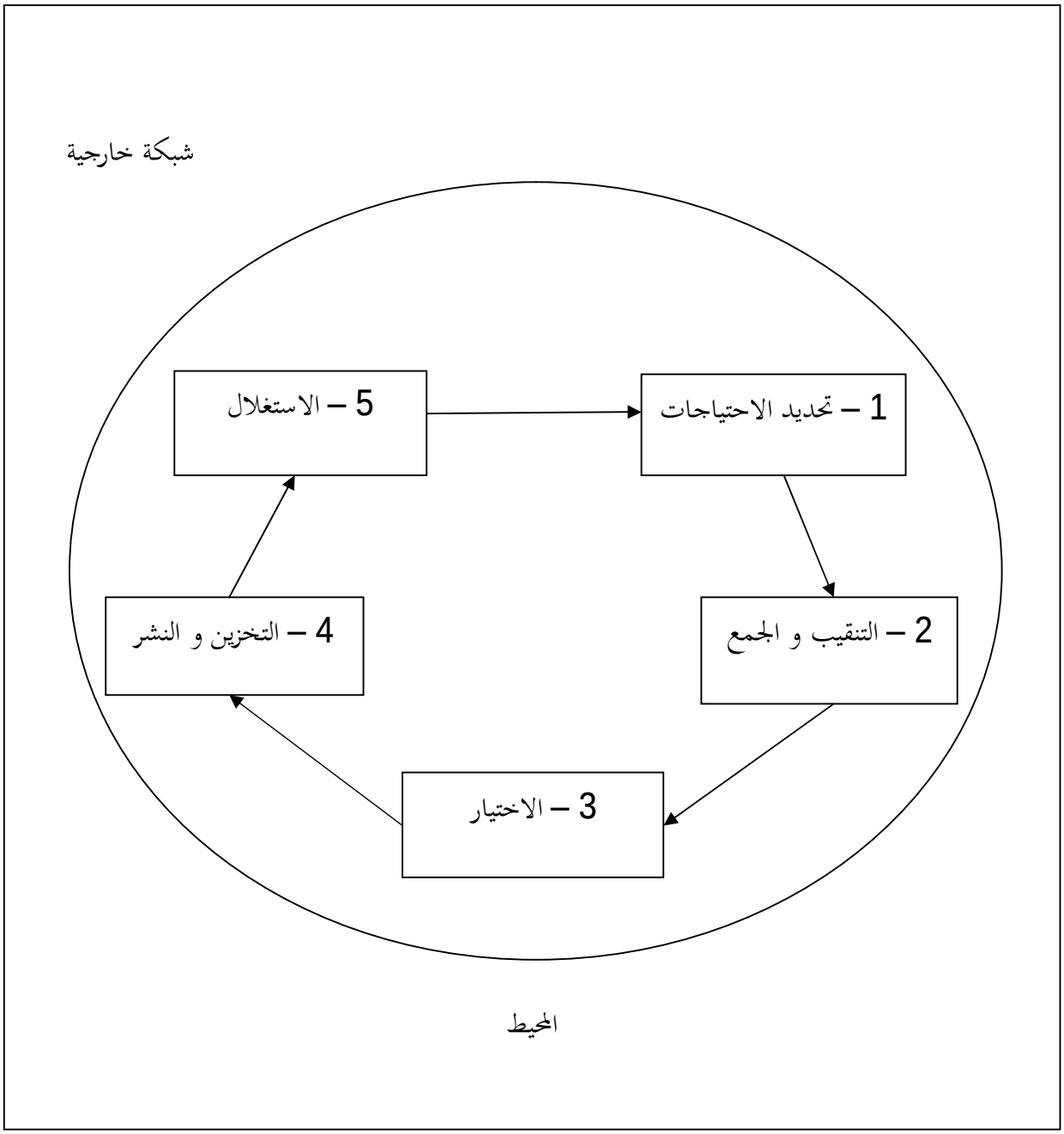
قُدمت عدة تقسيمات لليقظة التكنولوجية من طرف عدة مفكرين، ولكن اغلبهم يعتمدون على نموذج (Winelksy1967, Stubbart1982)، بحيث تتمثل مراحل اليقظة التكنولوجية حسب هذا النموذج خمس مراحل أساسية نذكرها كما يلي[1]:

1. **الاستهداف وتحديد الحاجيات:** من خلال تحديد ما الذي يوجد في البيئة الخارجية وتحديد العوامل التكنولوجية المؤثرة على نشاط المؤسسة، ومن ثم مراقبتها وجمع المعلومات حولها.
2. **التعقب والجمع:** من خلال تفتيش المحيط التكنولوجي المؤثر على المؤسسة وتحديد التغيرات أو الأحداث المهمة والدافعة للمؤسسة.
3. **الاختيار (الانتقاء):** من خلال تقييم وتصفية المعلومات التي تم جمعها، مع الإشارة إلى أن مصدر تلك المعلومة له نسبة كبيرة في اعتمادها أو رفضها، وهذا لأجل الاحتفاظ بالمعلومة الموافقة لمرحلة الاستهداف ويتم بعد ذلك تحليل المعلومات ومعالجتها لاستخلاص المعلومات الملائمة للهدف المسطر.
4. **التخزين والنشر:** من خلال تخزينها ونشرها وإيصالها عند الحاجة، فإن كان الأمر يتعلق بالتكنولوجيا المستخدمة من طرف المنافسين في العملية الإنتاجية وجب توصيلها للإدارة العليا وقسم الإنتاج أي وضعها في متناول المستخدمين.
5. **الاستغلال:** من خلال نشر المعلومات، حيث يتم إعطاء معنى للمعلومة وإثراء المعارف والنماذج الذهنية للمسيرين ودمج تلك المعلومات والمعارف في استراتيجيات وقرارات المؤسسة.

[1] – بوربالة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

وانطلاقا من النموذج تم وضع شكل يلخص هذه المراحل، ويتمثل هذا الشكل في:

الشكل رقم (6.2): مراحل اليقظة التكنولوجية



Source: HUMBERT Lesca, Implantation d'une Veille Stratégique pour le Management Stratégique, P19.

من خلال الشكل نلاحظ أن اليقظة التكنولوجية تبدأ من تحديد الاحتياجات التي تمثل أولى المراحل، تليها بعدها عملية جمع المعلومات الخاصة بالمحيط التكنولوجي، ومن ثم اختيار المعلومة المفيدة لاستعمالها في العملية الإنتاجية، ثم تأتي مرحلة التخزين والنشر بمعنى تخزينها في الأماكن المخصصة لها ونشرها وضعها في متناول المستخدمين، وأخيرا نصل لمرحلة الاستغلال بمعنى الاستفادة منها واستخدامها في استراتيجيات وقرارات المؤسسة. ونلاحظ كذلك من الشكل أن المرحلة الأخيرة مرتبطة بمرحلة تحديد الاحتياجات، وهذا ما يلخص لنا أن مراحل اليقظة التكنولوجية عملية مستمرة و متواصلة وكل مرحلة مكملة للمرحلة التي قبلها. كما يظهر لنا من خلال الشكل أن الشبكة الداخلية تتمثل في المؤسسة بحد ذاتها، والشبكة الخارجية تتمثل في المحيط الخارجي للمؤسسة، كما يظهر لنا كذلك أن أي خطأ في مرحلة من المراحل يؤدي إلى فشل عملية اليقظة.

المطلب الرابع: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ووظيفة اليقظة التكنولوجية

لقد تمت دراسة موضوع نظام المعلومات التسويقية ووظيفة اليقظة التكنولوجية من أجل توضيح الخطوط العريضة لنشاط يعتبر أكثر حيوية في المؤسسة وعلى ضوء هذه الدراسة قمنا بالتعرف على العلاقة التي تربط هذان المتغيران ومدى تأثيرهما على بعضهما البعض؛ وكل هذا سنتعرف عليه من خلال هذا المطلب.

يساهم نظام المعلومات التسويقية في التدفق المستمر للمعلومات سواء كانت معلومات داخلية في سجلات وتقارير المنظمة أو تلك التي يتم جمعها من البيئة الخارجية حول المنافسين والموزعين والمستهلكين وكل الأطراف الناشطة في بيئة المنظمة، وهذا من أجل تزويد إدارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب وبالدقة المناسبة مما يحقق أهداف المنظمة.[1]

في حين تسمح اليقظة التكنولوجية للمؤسسة بترصد، تتبع ومواكبة كل ما يحدث في بيئتها التكنولوجية من تطورات وتغيرات والتي قد يكون لها تأثير على عمل المؤسسة ونشاطها، وهذا من خلال الاعتماد على مصادر لجمع المعطيات، معالجتها والاستفادة منها في الوقت المناسب، ولا يتم ذلك إلا بوجود أفراد ذو كفاءات ومهارات عالية في المجال التكنولوجي للتحكم في البرمجيات الحديثة والمتطورة.[2]

[1] نبيلة سعيداني، مرجع سبق ذكره، ص 110.

[2] بوربالة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 89.

كما أن اليقظة التكنولوجية تشغل أهمية ومكانة لا يستهان بها؛ خصوصا في ظل تعقد وديناميكية البيئية ؛ كون المؤسسة نظام مفتوح ؛ فهذه الأخيرة تسعى لتحقيق التكيف والمواءمة مع مختلف المتغيرات البيئية؛ وهذا التكيف لا يأتي إلا بإنشاء خلية لليقظة في جميع المجلات خاصة التكنولوجية.[1]

ولعل أهم وأنسب وسيلة يمكن إتباعها وتطبيقها في إنشاء هذه الخلية هو نظام المعلومات التسويقية؛ لأنه بدون أدنى شك الوسيلة الأكثر فعالية من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

وعلى هذا الأساس نجد أن رجال التسويق يولون أهمية بالغة لنظام المعلومات التسويقية كونه القلب النابض لمجمل نشاط المؤسسة فبرزت الوظائف والمعلومات التي يعمل نظام المعلومات التسويقية على تأمينها لمساعدة رجال المعلومات بالتحكم في خلية اليقظة والوصول إلى إعداد إستراتجية محكمة.

ومن هذا نستخلص إن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا فعالا في العديد من المجالات خاصة في تأمين اليقظة التكنولوجية.

[1] شمس ضيات خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية اليقظة لما لها من أهمية في رصد ومراقبة البيئة المحيطة بها وتركيز اهتمامها على البيئة التكنولوجية، وهذا ما سلطنا عليه الضوء من خلال تناولنا لموضوع اليقظة التكنولوجية، بحيث تعتبر هذه الأخيرة بمثابة وظيفة ينبغي على لمؤسسة الاهتمام بها والعمل على توفير سبل نجاح هذه الوظيفة، لأنها أنجع طريقة لبقاء المؤسسة في القمة من خلال تواصلها مع البيئة التكنولوجية باستمرار، وإعلامها بكل التطورات التكنولوجية التي من المحتمل أن تؤثر عليها في المستقبل. فاليقظة التكنولوجية تمكن المؤسسة من معرفة التكنولوجيا المتبعة من طرف المنافسين، كما تمكنها من التنبؤ بالأخطاء والمشاكل الممكن حدوثها، وهنا يتطلب العمل الجماعي لمعالجة المشاكل التي تتعرض إليها المؤسسة، لأن أساس اليقظة التكنولوجية روح الفريق والجماعة الذي من خلاله تُسهل عملية اتخاذ القرار والمشاركة الحقيقية في الإبداع وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

ومنه نستنتج أن إنشاء وظيفة اليقظة التكنولوجية في المؤسسة أصبحت ضرورة حتمية تقتضيها التحولات الحاصلة في البيئة الكلية عامة، والبيئة التكنولوجية خاصة.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية للمديرية العملية

لاتصالات الجزائر

فرع المدية

تمهيد:

في الفصلين السابقين حاولنا تقديم الإطار النظري لهذا البحث، والذي تطرقنا من خلاله لأهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بقدر من التفصيل من حيث مفاهيمه، وكذا الجوانب المتعلقة به، إضافة إلى اليقظة التكنولوجية وما تخللها من عرض لأهم مفاهيمها، مراحلها، ومصادر حصولها على المعلومات.

ومن أجل معرفة ما إذا كانت هناك علاقة تربط بين نظام المعلومات التسويقية واليقظة التكنولوجية على أرض الواقع، حاولنا إجراء دراسة ميدانية وإسقاطها على المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية المدية، وذلك بالاستعانة باتجاهات وآراء موظفي هذه المديرية. بحيث تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث وهي على النحو التالي:

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المبحث موضوع اتصالات الجزائر من خلال تقديم تعريف لهذه المؤسسة، وأهم أهدافها ومهامها الرئيسية، ومن ثم التعرف على فروعا والخدمات التي تقدمها وكل هذا فالمطلب الأول، ومن ثم فالمطلب الثاني سنحاول التطرق للمديرية العملية التابعة لها بولاية المدية، وأخيرا في المطلب الثالث سنحاول دراسة مدى صدق وثبات أداة الدراسة، ومعرفة مدى توافر متغيري الدراسة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-.

المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين أهم المؤسسات في الجزائر، باعتبار أن مهامها من بين أكثر المهام تداولا عبر التراب الوطني فهي تنشط في مجال الاتصالات، بحيث تعتبر هذه الأخيرة بمثابة المحرك في جميع المجالات. ومنه سنقوم من خلال هذا المطلب بتقديم بعض المعلومات حول هذه المؤسسة وإبراز أهم مهامها وخدماتها، مع التعرف على أهم أهدافها وفروعها التي تتحكم فيها.

الفرع الأول: نبذة تاريخية حول مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية حديثة النشأة، ذات أسهم برأس مال مقدر ب 61.275.180.000 دج ملك للدولة بنسبة 100%، تأسست عام 2003، الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16130 الجزائر، ولها وحدات عبر تراب الوطن، نشأة بموجب قرار وزاري تحت رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، إذ يعتبر بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والإعلام والاتصال وهي: المردودية، الفعالية، وجودة الخدمة ورغبتها في تحقيق مستوى عالي وقياسي في الجانب الاجتماعي والاقتصادي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها، نظرا لأن هذا الميدان صافي وحساس، وذلك لأنها تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال، موبيليس، وخدمات الإنترنت جواب، وقد دخلت لسوق العمل في 01 جانفي 2003 تحت شعار "اتصالات الجزائر الاختيار الأمثل".

تُسير مؤسسة اتصالات الجزائر مديرية عامة مقرها الاجتماعي بالعاصمة و12 مديرية إقليمية في كل من: الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان، وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر على مستوى 48 ولاية، إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة ليصبح المجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، مع العلم أن كل مديرية ولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية*.

الفرع الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: مهام اتصالات الجزائر

لمؤسسة اتصالات الجزائر مهام رئيسية تتمثل في†:

- ✓ تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملين الشبكات؛
- ✓ تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات؛
- ✓ تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة، الأصوات، المعلومات الرقمية والسمعية؛
- ✓ تحويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية، واستمرار تسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة؛
- ✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل الأهداف الرئيسية التي ترتكز عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات، سنفصل فيها من خلال ما يلي‡:

* – https://www.Algérie télécom.dz/ar. Consulté le 05/08/2020 a15 :56.

† – https://www.Algerie télécom.dz/ar. Consulté le 05/08/2020 a 16 :00.

‡ – https://www.Algérie télécom.dz/ar. Consulté le 05/08/2020 a 16 :20.

1. **الجودة:** حيث تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل اتصال ذات جودة عالية.
2. **الفعالية:** الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في نشاطاتها تتميز بالفعالية، وذات أثر في زيادة أرباحها.
3. **نوعية الخدمات:** الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ذات فعالية كبيرة وذلك من أجل السعي لكسب أكبر عدد من الزبائن.

الفرع الثالث: فروع اتصالات الجزائر وخدماتها المقدمة

لاتصالات الجزائر مجموعة من الفروع التي توزع عليها مهامها، كما أن لها خدمات تتميز بتقديمها، سنحاول التعرف عليها من خلال ما يلي:

أولا: فروع اتصالات الجزائر

تسعى اتصالات الجزائر دائما لكسب ولاء زبائنها من خلال تقديم أفضل الخدمات لهم، وحتى تكون خدماتها ذات جودة وفعالية كان لابد على المؤسسة أن تنشأ فروع لها وكل فرع مكلف بخدمة معينة، وتتمثل هذه الفروع فيما يلي[*]:

- **فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":** مختص فالهواتف النقالة، ويعتبر أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، كما يعرف أيضا بالمتعامل التاريخي، بحيث يقدر عدد زبائنه أكثر من 14 مليون مشترك في عام 2014، ونسبة تغطيتها تتعدى 98% من القطر الوطني، وسوق الهاتف النقال بالجزائر مفتوح، حيث يوجد متعاملان آخران هما جازي وأوريدو.
- **فرع اتصالات الجزائر للانترنت "جواب":** وهو مختص في تكنولوجيا الانترنت، حيث يتولى مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذي السرعة الفائقة.
- **فرع اتصالات الجزائر الفضائية:** ويختص هذا النوع بتكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية.

[*] - https://www.Algérie télécom.dz/ar. Consulté le 12/08/2020 a18 :10.

ثانيا: الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر

تقدم اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات التي تسعى من خلالها للمحافظة على مكانتها أمام منافسيها، ومن أهم هذه الخدمات نذكر*:

❖ **خدمة الهاتف الثابت:** وفيه نوعان متمثلان في:

1. **النوع الأول:** الاتصال السمعي أي الاتصال الهاتفي عن طريق الأسلاك، أو ما يسمى الخط الثابت التقليدي، وتتمثل هذه الخدمة في توفير خط اشتراك للزبائن، ويسوق تحت العلامات التجارية لشركة الاتصالات الجزائرية.

في نهاية عام 2017 بلغ معدل اختراق الهاتف الثابت (عدد الخطوط لكل 100 نسمة) 9%، كان هذا المعدل 10.13% في نهاية عام 2016. وبلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت 3.098 مليون مشترك، وذلك في نهاية 2014 و تعتبر هذه كآخر الإحصائيات، ويمكن للمشتركين في هذه الخدمة الاستفادة من عدة خدمات من بينها:

- **خدمات الدفع المسبق:** هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان، وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت أو خط هاتف عمومي.
- **خدمة المنبه:** أي القيام ببرمجة كل المواعيد والمكالمات في التواريخ وأوقات المواعيد، وهذه الخدمة تساعد على الاتصال أوتوماتكيا في الوقت المبرمج، أي أنها تساعد على تفادي نسيان الموعد.
- **كشف الرقم:** حيث تسمح هذه الخدمة بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتف المشترك.
- **تحويل المكالمة المؤقت:** تساعد في تحويل المكالمة من مكان إلى آخر، وهي عملية في تطبق في المؤسسات.

* - https://www.Algérie télécom.dz/ar. Consulté le 12/08/2020 a17 :05.

- **إلغاء تشغيل المكالمة الدولية:** وهذا بوضع رمز سري من الوكالة القريبة من المشترك.
- **الفاتورة المفصلة:** تسمح للمشترك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة، تتضمن المكالمات التي قام بها سواء داخل أو خارج الوطن، أو إلى هاتف نقال، أو استعماله للانترنت.
- **خدمة الدليل الهاتفي:** وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائنها خط اتصال مجاني بالرقم #100* من أجل طرح الاستفسارات، ومن أجل تحقيق التواصل الدائم و الرضا بينها وبين زبائنها.
- **مكالمات بدون رقم:** حيث تسمح هذه الخدمة بإخفاء رقم المتصل عند الاتصال بالطرف الآخر.
- **دائرة هاتفه مغلقة:** لربط 3 مشتركين في نفس الوقت، تسمح هذه الخدمة بحضور الاجتماعات عن بعد.
- **تحويل المكالمات:** وتمكن هذه الخدمة مستعمليها بالتحويل المؤقت للمكالمة باتجاه رقم آخر اختياري، يتواجد في نفس المحيط أو القسم الإداري.
- **البطاقة الهاتفية "أمال":** وهي تحتوي على أرصدة مختلفو وفقا لاحتياجات الزبون وتساعده على التحكم في ميزانيته، وتبين رصيد الحساب عند بداية كل مكالمة، وتشمل ثلاثة أنماط : 50دج ، 10 دج، 200 دج، وهي توفر خدمة الاتصال بأي متعامل ثابت أو نقال، وطني أو دولي، من خط هاتفي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2. النوع الثاني: خدمة الهاتف الثابت WLL

وهي تقنية لا سلكية تحقق الاتصال والربط بين المشترك ومركز الاتصالات لمقدمي الخدمات، وكلمة WLL اختصارا (WIRELESS LOCAL LOOP) وتطلق مصطلح WLL على مجموعة التقنيات التي من شأنها تمكين اتصالات الجزائر من مواكبة التطور التكنولوجي لنظام CDMA – (WLL) الذي يختلف عن المخطط التقني للاتصال السلكي التقليدي من عدة جوانب، وله عدة مزايا كسهولة الصيانة، سرعة الانتشار، سرعة التدخل لإصلاح الأعطاب، تأمين المكالمات، تكنولوجيا متطورة...الخ، ومن خدمات WLL: الصوت، الفاكس، بالإضافة إلى الانترنت والفيديو.

❖ **خدمة الهاتف النقال:** وهو ما يعرف بموبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، يحوز على 4500 محطة نقدية وهو ما مكنه من تغطية 98% من التراب الوطني، اختير في عام 2014 كأول متعامل يقدم خدمات وعروض الجيل الثالث ++G3، في مجال الهاتف النقال يملك شبكة تجارية

متطورة، وكالته التجارية منتشرة عبر كامل التراب الوطني ب140 وكالة تجارية سنة 2014، واعتبارا من 31 ديسمبر 2015 كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون (3Gو GSM) .

وفي ديسمبر 2019 حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (2Gو3Gو4G) من أجل توظيفها في مالي .حيث وصل عدد المشتركين في الهاتف النقال سنة 2017 إلى 49.87 مليون مشترك.

- **خدمة الانترنت:** لقد قامت اتصالات الجزائر بتوسيع استثمارها فيما يخص الخدمات المقدمة من طرفها في هذا المجال، حيث توفر المؤسسة اليوم نوعين من خدمات الانترنت وهما الجيل الثاني والرابع.

3. **الجيل الثاني:اتصالات الجزائر "جواب":** والتي تعبر عن مصطلح "الجزائر عبر الواب"، هي الممول لخدمات ومداخل الانترنت لاتصالات الجزائر، والشبكة الخاصة به تغطي كل التراب الوطني، ويبلغ عدد المشتركين في الانترنت الثابت (ADSL والجيل الرابع ال تي إي الثابت / الوايماكس) 3.168 مليون مشترك في عام 2017. تقدم المؤسسة عدة خدمات و مزايا لمستعملي هذه الخدمة حسب حجم الاستهلاك وسرعة التدفق من بينها المشتركين في التدفق العالي 4Mbps و8Mbp يتمتعون بخدمة ذات تكفل أولوي أي لهم الأولوية عند توجههم إلى الوكالات التجارية والإصلاح في حالة حدوث عطب أو انقطاع في التدفق.
4. **الجيل الرابع:اتصالات الجزائر " 4GLTE":** LTE هو اختصار لعبارة التطور على المدى البعيد، وتسح هذه الخدمة بالتزود بالانترنت بسرعة فائقة وتمنح إمكانية تحميل الصور والملفات بسرعة وتدفق عالي، كما لا تطلب هذه الخدمة ربط بواسطة خط هاتفي، حيث يمكن للراغب في الحصول عليها التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، تسمح بالدخول إلى الانترنت عالي التدفق يصل إلى 50 ميغابايت في الثانية. وقد بلغ عدد المشتركين من خدمة الانترنت الجوال من الجيل الرابع نحو 20 مليون مشترك، وأكثر من 4 مليون خط للانترنت الجيل الرابع الثابت للمشغل الحكومي.

نجد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا والثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، يبلغ عدد المشتركين في الجيل الرابع نحو 20 مليون مشترك وهذا في عام 2017، وأكثر من 4 مليون خط للانترنت الجيل الرابع الثابت للمشغل الحكومي، تسمح أيضا بتعبئة الرصيد من خلال بطاقات التعبئة بأحجام استهلاك مختلفة.

وقد أعدت اتصالات الجزائر برنامجا لتطوير شبكة الاتصالات بمبلغ إجمالي للاستثمارات الموافق عليها قدر ب: 203.976 مليون دينار جزائري، هذه الاستثمارات تحرك كل محاور نشاط اتصالات الجزائر، وهي وظائف الربط، التراسل، ملحقات متوسطة خاصة بالاتصالات (طاقة وتسيير الشبكة)، الاتصالات الفضائية، الانترنت، وإمداد الاتصالات بنظم الإعلام والإدارة، وذلك من خلال:

- ✓ توفير قواعد بيانات قوية، وشبكات اتصال حديثة؛
- ✓ تكييف نظم المعلومات مع التحولات المستمرة و تعديلها بما يضمن سرعة استجابتها لأي تغيير؛
- ✓ توفير نظم خبيرة ونظم مساندة القرارات، نظرا لعدم تواجدها في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمدية

من خلال ما يلي سنتعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية المدية، وذلك من خلال توضيح بعض العناصر المتعلقة بتاريخ تأسيسها، والتعرف إلى ما تهدف هذه المؤسسة، وأهم الخدمات التي تقدمها، وأخيرا وضع تصميم لهيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: نشأة وتعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمدية

بتاريخ 11 نوفمبر 2002 وفق القرار رقم 02/15 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية للاتصالات عبر كامل ولايات الوطن، ومنها المديرية العملية بولاية المدية سنة 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة ذات أسهم ، فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة، تتفرع عنها 12 مديرية إقليمية (الجزائر، وهران، قسنطينة، تلمسان، عنابة، سطيف، ورقلة، بشار، شلف، باتنة، تيزي وزو، البيليدة).

تندرج المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمدية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الجهوية بالبليدة، أنشأت سنة 2003، وهي عبارة عن وحدة للاتصالات تتفرع عنها أربعة وكالات تجارية تتمثل في وكالة المدية، وكالة البرواقية، وكالة قصر البخاري، وكالة بني سليمان*.

* – وثائق مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، 2020/08/13.

الفرع الثاني: أهداف وخدمات المديرية العملية لولاية المدية

للمديرية العملية لاتصالات الجزائر أهداف معينة تسعى لتحقيقها، كما أن لها عدة خدمات تقوم بها من أجل النمو والاستمرار، سنعرف عليها من خلال ما يلي:

أولا: أهداف المديرية العملية بالمدية

تسعى المديريات العملياتية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها*:

- ✓ الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق؛
- ✓ إرضاء الزبائن؛
- ✓ تقديم خدمات للمساعدة التقنية؛
- ✓ زيادة عدد الخدمات المباعة؛
- ✓ تطوير خدمات جديدة للعملاء؛
- ✓ تنفيذ تقارب الصوت الصورة؛
- ✓ استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- ✓ تسهيل الحصول على الخدمات السلكية واللاسلكية؛
- ✓ تحسين جودة الخدمات والرفع من تنافسيتها.

ثانيا: خدمات المديرية العملية بالمدية

من أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية بالمدية ما يلي†:

* - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، 2020/08/13.

† - المرجع نفسه.

- **الهاتف:** تشتمل على منتج الهاتف بنوعيه السلكي واللاسلكي (WLL)، كما تعمل الوكالة على تقديم مجموعة من الخدمات المرتبطة بمنح الهاتف الثابت وهي:
  - بيع بطاقات التعبئة، حيث يتمكن العميل من ترشيد استهلاكه للهاتف وتتمثل في:

(FIMAKTABATI , ELAYEMENT.4G)

- **الانترنت:** تشتمل على منتجين رئيسيين هما:
  - منتج جواب (MSAN) ويظم المنتجات التالية:

(ADSLFAWRI, ADSLANIS, ADSLANIS+)

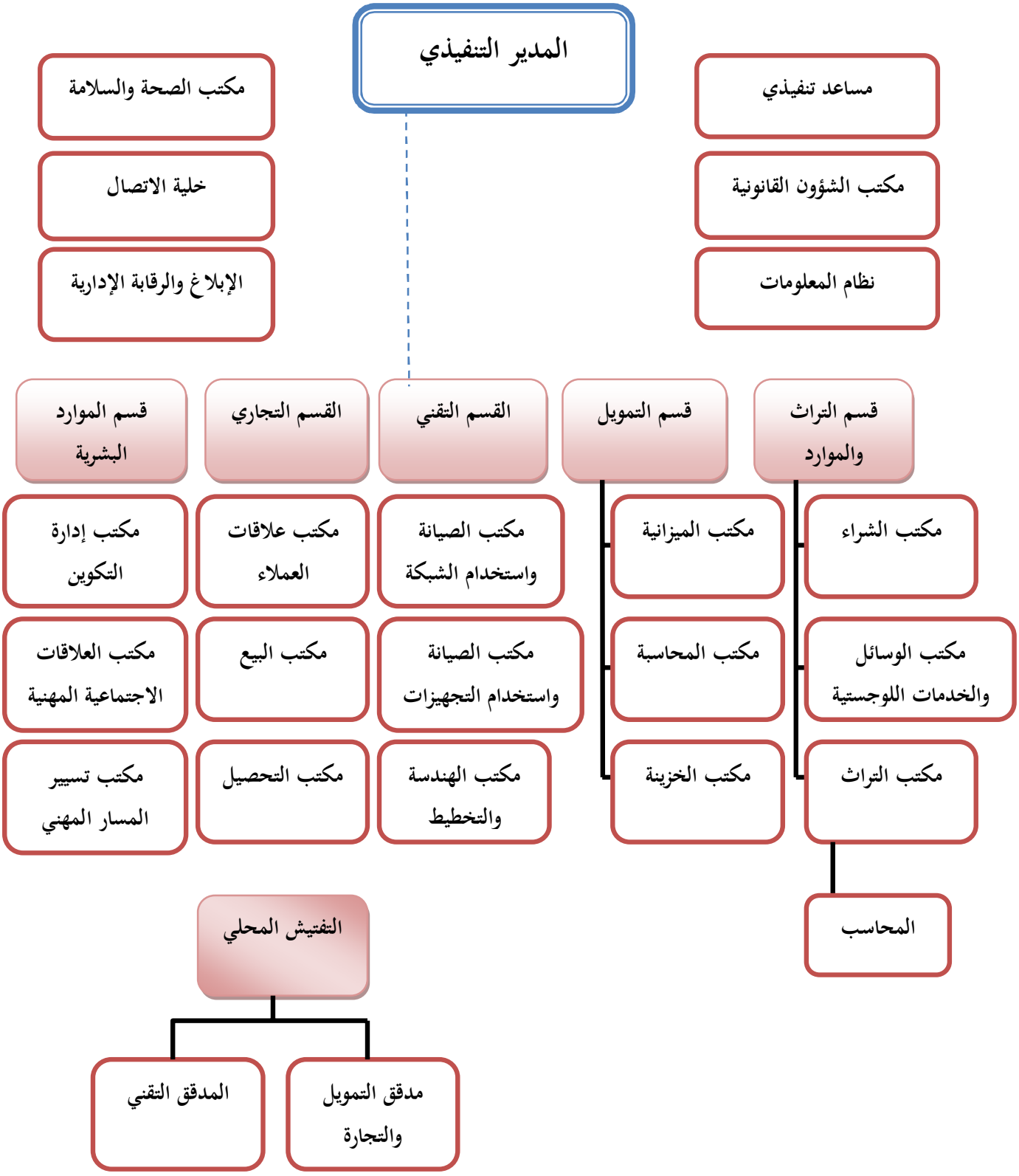
متوفر على سرعات تدفق مختلفة:

- ✓ 2MB/S (ميغابايت / الثانية) غير محدودة؛
- ✓ 3MB/S (ميغابايت / الثانية) غير محدودة؛
- ✓ 4MB/S (ميغابايت / الثانية) غير محدودة؛
- ✓ 8MB/S (ميغابايت / الثانية) غير محدودة؛
- ✓ 20MB/S (ميغابايت / الثانية) غير محدودة؛
- ✓ منتج الانترنت اللاسلكي (Will): هذه التقنية تعتمد على التوترات الصوتية العالية في نقلها للمعلومات، ويحتاج العميل إلى الهاتف اللاسلكي للاشتراك بالانترنت
- ✓ بطاقات الاشتراك الخاصة بالانترنت: حيث يتم على مستوى الوكالة التجارية بيع بطاقات الاشتراك الخاصة بفضاء الانترنت التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-

تقوم المديرية العملية لاتصالات الجزائر-فرع المدية- على إدارة منظمة من حيث أقسامها ونشاطاتها والعمليات التجارية التي تقوم بها. والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية:

الشكل رقم (1.3): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات المقدمة من المؤسسة

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يتناول هذا المبحث عرضا مفصلا للمنهجية المتبعة والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في إتمام الدراسة الميدانية، وتشمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة، إضافة إلى توضيح أدوات جمع المعلومات وأخيرا تبيان الأساليب المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب وصفا لمنهجية الدراسة المتبعة وإجراءاتها، بما في ذلك تحديد مصادر الحصول على المعلومات لانجاز الجانب النظري والجانب التطبيقي، وكذلك تحديد مجتمع وعينة وحدود الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

نوضح من خلال ما يلي المنهج المتبع في الدراسة، ومن ثم تبيان المصادر التي تمت انتقاء المعلومات منها.

أولا: المنهج المتبع

من أجل وصف وتقييم الموضوع والوصول إلى النتائج المرجوة في هذه الدراسة تم استخدام **المنهج الوصفي** وهو المنهج الذي يسمح بإظهار العلاقة الحقيقية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر حول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية و أثره في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية من وجهة نظر العاملين في الشركة.

ثانيا: مصادر الحصول على المعلومات

وتم الحصول على المعلومات من مصدرين هما:

1. **المصادر الأولية:** بهدف معالجة الموضوع و الوصول إلى النتائج المرجوة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال إعداد إستبانة صممت من أجل جمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة من العاملين في المؤسسة محل الدراسة.

2. **المصادر الثانوية:** حيث تم الاستعانة بمجموعة الكتب و الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع (من ملتقيات وندوات ومذكرات...)، كما تم الاستعانة بالموقع الرسمي لمجمع اتصالات الجزائر ومواقع الانترنت المختلفة، وهذا من أجل الحصول على أكبر وأشمل قدر ممكن من المعلومات والبيانات الثانوية المتعلقة بالجانب النظري.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وحدودها الزمانية والمكانية

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع وعينة الدراسة، مع محاولة تحديد الحدود المكانية والزمانية للدراسة.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** المجتمع الكلي لهذا البحث يتمثل في موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية -، ومن هنا يجب تعميم النتائج المتوصل إليها من العينة إلى المجتمع الكلي محل الدراسة، بحيث قدر العدد الإجمالي لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية ب307 فرد، وقدر عدد العاملين في المديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية – ب45 إداري.
2. **عينة البحث:** يتم اللجوء لاختيار عينة من مجتمع ما إذا ما تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المؤسسة (مجتمع البحث) لكثرة عددهم، مع النظر إلى ضيق الوقت والتكاليف المادية. لهذا تم اختيار عينة من هذا المجتمع مكونة من 25 فردا بصفة عشوائية، ومن ثم توزيع الاستبيان عليهم، بحيث لم يتم استرجاعها كاملة، فقد تم استرجاع 20 استبانة من أصل 25، وبعد فحص الاستبيانات تبين لنا أنها صالحة للتحليل ولم نستبعد أي واحدة منها لأنها كانت كلها تستوفي لجميع شروط الدراسة. والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1.3): توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة

البيان	التكرار	النسبة المؤوية %
الاستبيانات الموزعة	25	%100
الاستبيانات المسترجعة	20	%80
الاستبيانات غير المسترجعة	05	%20
الاستبيانات الملغاة	00	%00
الاستبيانات الصالحة للدراسة	20	%80
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات المذكورة أعلاه		

ثانيا: حدود الدراسة

1. **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة الميدانية على المديرية العملية لاتصالات الجزائر-فرع المدية-.
2. **الحدود البشرية:** تمثلت في موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية-.
3. **الحدود العلمية:** تتعلق بمتغيرات نظام المعلومات التسويقية بأبعاده(نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية)، ومتغيرات خلية اليقظة التكنولوجية.
4. **الحدود الزمانية:** يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي بما يقارب ستة أشهر، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فانحصرت في حوالي عشرين يوم، بدءا من الاتصال بالمديرية، تليها إعداد الاستبيان ومن ثم توزيعه على الموظفين في تلك الشركة الذي استغرق يوم واحد بتاريخ 12 أوت 2020، ومن ثم استرجاعها بتاريخ 06 أوت 2020 للقيام بتحليلها واستخراج النتائج منها.

المطلب الثاني: الأدوات، والأساليب الإحصائية المستخدمة

سنتعرف من خلال هذا المطلب على أهم الأدوات والأساليب المستخدمة في تحليل المعلومات.

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم إعداد استبانة صممت خصيصا لغرض جمع المعلومات، تتناسب مع طبيعة وخصائص خدمات المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، حيث تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من 25 موظف، وقد تم تحليل هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- ✓ إعداد استبانة وعرضها على الأستاذة المشرفة من أجل اختيار مدى ملائمتها لجمع المعلومات؛
- ✓ تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف؛
- ✓ توزيع الاستبانة على جميع أفراد لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الصنف الوظيفي، الخبرة.

الجزء الثاني: تم تقسيمه إلى محورين و كل محور مخصص لمتغير من متغيرا الدراسة.

- ➢ **المحور الأول:** يتناول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر وقسم إلى بعدين، بعد متعلق بنظام بحوث التسويق، وبعد متعلق بنظام الاستخبارات التسويقية وتضمن 16 عبارة.
- ➢ **المحور الثاني:** تضمن مستوى قبول موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر لخلية اليقظة التكنولوجية، وتناول 12 عبارة.

كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي* للتعرف على اتجاهات موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية – نحو تطبيق نظام المعلومات التسويقية وتحسينه لوظيفة اليقظة التكنولوجية، بحيث يتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح من 1 إلى 5. والشكل التالي يوضح ذلك:

* مقياس ليكرت: هو مقياس للباحث ليكرت يؤكد على التمييز بين قوة توافق المفردة (المتغير) مع الخيار أو العبارة أو غير ذلك من أجل تحديد المستويات من علاقة قوية موجبة إلى علاقة قوية سالبة (عكسية)، ويعتبر أكثر المقاييس سهولة واستخداما.

الجدول رقم (2.3): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدّة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدّة
الدرجة	1	2	3	4	5
المصدر: من إعداد الطالبة					

وانطلاقا من هذه الدرجات ولحساب الحدود العليا والدنيا لكل فئة من فئات ليكرت الخماسي تم حساب طول المدى 5-1=4، ومن ثم قسم طول المدى على عدد الفئات 4/5=0.8، بعد ذلك تم إضافة العدد 0.8 بالتدرج إبتداءا من الفئة الأولى وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (3.3): المتوسط الحسابي المرجح لدرجات المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة

المتوسط الحسابي المرجح	الاتجاه
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدّة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدّة
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss	

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة، تم استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Science (spss)، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- ✓ اختيار التوزيع الطبيعي "اختبار كولمجروف-سمونوف (1-Sample K-S)"؛

- ✓ حساب معامل الارتباط Spearman لأن المتغيرات ترتيبية؛
- ✓ حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة؛
- ✓ إختبار للعينة الواحدة (one sample t-test) لاختبار فرضيات الدراسة؛
- ✓ تحليل الانحراف البسيط لتحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- ✓ تحليل التباين والتجانس لتحديد الاختلاف بين إجابات أفراد العينة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

سنتناول في هذا المطلب اختبار التوزيع الطبيعي بهدف استخدام أساليب إحصائية تتناسب وطبيعة توزيع البيانات، بالإضافة إلى تقدير مدى اتساق وثبات أداة الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كونمجروف-سمونوف-1-Sample K-S)

قبل عرض أسئلة الدراسة ومناقشة نتائجها واختبار فرضياتها، يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية، ولهذا استخدمنا اختبار كولمجروف-سمونوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. يقوم هذا الاختبار على فرضين هما:

- ❖ الفرض العدمي (H_0): بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛
- ❖ الفرض البديل (H_1): العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت قيمة الاحتمال (Sig-P.value) أكبر من مستوى المعنوية 5%، فإننا نقبل الفرض العدمي، وعليه البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، أما إن كانت قيمة الاحتمال (Sig-P.value) أقل من مستوى المعنوية 5% فإننا نقبل الفرض البديل، وعليه البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا. والجدول الآتي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة.

الجدول رقم (4.3): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	Shapiro- wilt		Kolmogorov-Smirnov	
	قيمة z	Sig	قيمة z	Sig
نظام المعلومات التسويقية	0.986	0.987	0.117	0.200*
اليقظة التكنولوجية	0.940	0.245	0.136	0.174

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول رقم (4.3) أن القيمة الاحتمالية (Sig) لمجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha<=0.05$)، وعليه يمكننا القول بأن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، الأمر الذي يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

أولا: الإتساق الداخلي لأداة الدراسة: تعتبر الإستبانة أداة من أدوات القياس والتي على أساس نتائجها يمكن اتخاذ القرارات الهامة، وعلى نحو ذلك يتم دراسة:

أ. الصدق الظاهري للأداة: للتحقق من صدق الإستبانة الظاهري تم عرضها على الأستاذة المشرفة فقط - بسبب ظروف جائحة كورونا covid 19- والتي أبدت ملاحظاتها حول بناء العبارات ومدى اتساقها مع المحور الذي تنتمي إليه وقد أخذنا جميع الملاحظات بعين الاعتبار وتم تعديل وإعادة صياغة بعض العبارات.

ب. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحاور التابعة له، وهذا من خلال مقياس Spearman على النحو الآتي:

- **الاتساق الداخلي للمحور الأول: نظام المعلومات التسويقية**

توضح الجداول رقم (5.3)، (6.3)، الاتساق الداخلي لكل بعد والدرجة الكلية لهذا المحور.

الجدول رقم (5.3): معامل الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات بُعد نظام بحوث التسويق والدرجة الكلية لهذا البُعد

الرقم	محتويات العبارة	معامل سبيرمان	قيمة Sig
1	تحتل بحوث التسويق في مؤسستكم أهمية كبيرة.	0.701**	0.001
2	تركز مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالعروض الجديدة للمنافسين.	0.852**	0.000
3	تعتمد مؤسستكم على مصادر مختلفة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.	0.893**	0.000
4	تقوم مؤسستكم بتجزئة السوق من أجل اكتشاف الفرص التسويقية المحتملة.	0.522*	0.018
5	تتبع مؤسستكم منهجية علمية عند إجراء البحث التسويقي للخروج بالنتائج والمقترحات التي تدعم عملية اتخاذ القرار.	0.662**	0.001
6	تتبنى مؤسستكم الأفكار التي تقترحها البحوث التسويقية التي تسهم في رفع مستوى الخدمات المقدمة.	0.332	0.153
7	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومة المحصل عليها أعلى من تكلفة الحصول عليها.	-0.034	0.888
8	تستخدم مؤسستكم الأساليب الكمية.	0.509*	0.022
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss (*) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ (**) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.01$			

يبيّن الجدول رقم (5.3) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول **(نظام بحوث التسويق)** والدرجة الكلية لعباراته، والذي يُظهر أنّ معاملات الارتباط ل6 عبارات (1-2-3-4-5-8) دالة عند مستوى دلالة (α<=0.05) لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه فإنها صالحة للتحليل بدون حذف. أما العبارات المتبقية (6-7) فهي ليست دالة عند مستوى المعنوية وبالتالي لا تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه ويتم حذفه.

الجدول رقم (6.3): معامل الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات بُعد نظام الاستخبارات التسويقية والدرجة الكلية لهذا البُعد

الرقم	محتويات العبارة	معامل سبيرمان	قيمة Sig
1	يحتل نظام الاستخبارات التسويقية أهمية كبيرة في مؤسستكم.	0.565**	0.009
2	تحرص مؤسستكم على أن تتوقع التغيرات المحتملة في أذواق زبائنها قبل أن يعلنوا عنها بشكل واضح و صريح.	0.561*	0.010
3	تستخدم مؤسستكم تقنيات تمكنها من الإطلاع الدائم على تطورات البيئة التسويقية.	0.828**	0.000
4	تقوم مؤسستكم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى منافسيها، وذلك للسيطرة على تحركاتهم في المستقبل.	0.651**	0.002
5	تحرص مؤسستكم على حضور المعارض التي ينظمها منافسيها لمعرفة استراتيجياتهم المستقبلية.	0.706**	0.000
6	تمتلك مؤسستكم قاعدة بيانات عن منافسيها في السوق.	0.751**	0.000
7	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات عن أسعار الخدمات المماثلة المقدمة من طرف منافسيها.	0.578**	0.008
8	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات الكافية عما يقوم به المنافسون من تحركاتهم الحالية.	-0.197	0.405

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss (*) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

(**) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.01$

يبيّن الجدول رقم (6.3) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني **(نظام الاستخبارات التسويقية)** والدرجة الكلية لعباراته، والذي يُظهر أنّ معاملات الارتباط ل7 عبارات (1-2-3-4-5-6-7) دالة عند مستوى دلالة (α<=0.05) لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه فإنها صالحة للتحليل بدون حذف. أما العبارات المتبقية (8) فهي ليست دالة عند مستوى المعنوية وبالتالي لا تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه ويتم حذفها.

- **الاتساق الداخلي للمحور الثاني: اليقظة التكنولوجية**

يوضح الجدول رقم (7.3) الاتساق الداخلي لكل بُعد والدرجة الكلية لهذا البُعد.

الجدول رقم (7.3): معامل الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات بُعد اليقظة التكنولوجية والدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	محتويات العبارة	معامل سبيرمان	قيمة Sig
1	بما أن المؤسسة تنشط في بيئة تكنولوجية فإن هناك ضرورة لاحتوائها على خلية اليقظة التكنولوجية	0.379	0.099
2	تقوم المؤسسة بترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية	0.534*	0.015
3	تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات و التقنيات المتبعة من قبل المنافسين (جيزي ، اوريدو)	0.487*	0.029
4	تؤكد مؤسستكم على تطوير التكنولوجيا المعتمدة لمواجهة المنافسين في السوق المحلي	-0.143	0.549
5	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات التكنولوجية لاستغلالها في إبداعات تكنولوجية	0.519*	0.019
6	تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها مراكز البحث و التطوير	0.450*	0.047
7	تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها الجامعات	0.606**	0.005
8	تتسابق مؤسستكم إلى تطبيق التكنولوجيا المتقدمة في مجال الاتصالات لتحقيق الأسبقية	0.556*	0.011
9	تقوم مؤسستكم بالتعاون مع مؤسسات بحث لتطوير التطبيقات التكنولوجية في مجال الاتصالات	0.631**	0.003
10	تقوم مؤسستكم باقتناء تجهيزات تكنولوجية متقدمة من الخارج لرفع مستوى خدماتها مقارنة مع المنافسين	0.583**	0.007
11	تصمم مؤسستكم خدمات و عروض تتماشى مع التطور التكنولوجي و التقني	0.360	0.119
12	تقوم مؤسستكم بالاستثمار في مشاريع بحث و تطوير تكنولوجيتها	0.628**	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss (*) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

(**) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.01$

يبيّن الجدول رقم (7.3) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد **(اليقظة التكنولوجية)** والدرجة الكلية لعباراته، والذي يُظهر أنّ معاملات الارتباط ل9 عبارات (2-3-5-6-7-8-9-10-12) دالة عند مستوى دلالة (α<=0.05) لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه فإنها صالحة للتحليل بدون حذف. أما العبارات المتبقية (1-4-11) فهي ليست دالة عند مستوى المعنوية وبالتالي لا تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه ويتم حذفها.

ج. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة: يبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدّراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والجدول (8.3) يبين مدى ارتباط كل مجال من المجالات بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول رقم (8.3): معامل الإرتباط Spearman بين كلّ مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية لهذا البعد

المحاور			معامل سبيرمان	Sig
نظام المعلومات التسويقية	**البعد الأول**	نظام بحوث التسويق	0.939**	0.000
	البعد الثاني	نظام الاستخبارات التسويقية	0.903**	0.000
اليقظة التكنولوجية		بما أن المؤسسة تنشط في بيئة تكنولوجية فإن هناك ضرورة لاحتوائها على خلية اليقظة التكنولوجية	0.379	0.099
		تقوم المؤسسة بترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية	0.534*	0.015
		تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات و التقنيات المتبعة من قبل المنافسين (جيزي ، اوريدو)	0.487*	0.029
		تؤكد مؤسستكم على تطوير التكنولوجيا المعتمدة لمواجهة المنافسين في السوق المحلي	-0.143	0.549
		تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات التكنولوجية لاستغلالها في إبداعات تكنولوجية	0.519*	0.019
		تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها مراكز البحث والتطوير	0.450*	0.047
		تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها الجامعات	0.606**	0.005
		تتسابق مؤسستكم إلى تطبيق التكنولوجيا المتقدمة في مجال الاتصالات لتحقيق الأسبقية	0.556*	0.011
		تقوم مؤسستكم بالتعاون مع مؤسسات بحث لتطوير التطبيقات التكنولوجية في مجال الاتصالات	0.631**	0.003
		تقوم مؤسستكم باقتناء تجهيزات تكنولوجية متقدمة من الخارج لرفع مستوى خدماتها مقارنة مع المنافسين	0.583**	0.007
		تصمم مؤسستكم خدمات و عروض تتماشى مع التطور التكنولوجي والتقني	0.360	0.119
		تقوم مؤسستكم بالاستثمار في مشاريع بحث و تطوير تكنولوجيتها	0.628**	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss (*) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

(**) الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.01$

يبين الجدول رقم (8.3) معامل الارتباط بين كلّ محور من محاور الدراسة والدرجة الكلّية لفقرات الاستبانة، والّذي يبيّن أنّ معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (α<=0.05) لبعدي المحور الأول وذلك لأن القيم الاحتمالية أقلّ من مستوى المعنوية، وبذلك تعتبر محاور الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه. أما عبارات المحور الثاني يُظهر أنّ معاملات الارتباط ل9 عبارات (2-3-5-6-7-8-9-10-12) دالة عند مستوى دلالة (α<=0.05) لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه فإنها صالحة للتحليل بدون حذف. أما العبارات المتبقية (1-4-11) فهي ليست دالة عند مستوى المعنوية وبالتالي لا تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه ويتم حذفها.

1. **ثبات أداة الدراسة:** لقياس مدى ثبات الإستبانة يتم حساب معامل **(ألفا كرونباج)** لكل محور على حدا، ثم لعبارات الإستبانة ككل.

الجدول رقم (9.3): معامل ألفا كرونباج لمحوري الدراسة والإستبانة ككل

المحاور	معامل ألفا كرونباج
المحور الأول	0.836
المحور الثاني	0.740
الإستبانة	0.886
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9.3) أن قيمة معامل الارتباط لمحوري الدراسة والإستبانة ككل أكبر من0.6، وهذا يدل على أن هناك ثبات عالي لهذه المحاور.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بدراسة الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفسير مجالات الدراسة واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام مجموعة من الاختبارات المعلمية.

المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

تتضمن الإستبانة جزء خاصاً بالبيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والمهنية للتعرف على خصائص عينة الدراسة وتتوزع أفراد العينة حسب متغيرات: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الصنف الوظيفي، سنوات الخبرة، وكانت النتائج المتحصل عليها كالآتي:

أولا: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس: يمثل الجدول رقم (10.3) والشكل رقم (2.3) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس:

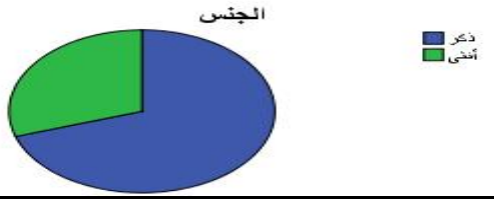
الجدول رقم (10.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة %
ذكر	14	70.0
أنثى	06	30.0
المجموع	20	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول رقم (10.3) أنّه قد بلغ عدد أفراد الدراسة من الذكور14 فرد بنسبة تمثيل(70%) بينما بلغ عدد الإناث 6 أفراد بنسبة تمثيل (30%)، مما يعني أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة.

الشكل رقم (2.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



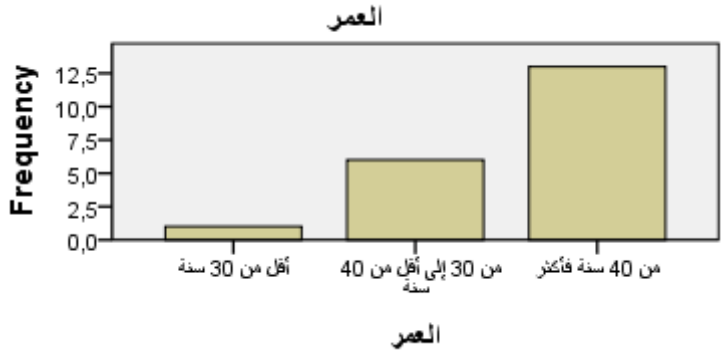
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

ثانياً: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر: يمثل الجدول رقم (11.3) والشكل رقم (3.3) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (11.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر		
الفئة	**التكرار**	**النسبة %**
أقل من 30 سنة	1	5.0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	6	30.0
من 40 سنة فأكثر	13	65.0
المجموع	20	100.0
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss		

يتضح من الجدول رقم (11.3) أنّ الفئة العمرية الغالبة في أفراد الدّراسة هي **(من 40 سنة فأكثر)** بنسبة بلغت (65%)، تليها الفئة العمرية **(من 30 إلى أقل من 40 سنة)** بنسبة بلغت (30%)، تليها الفئة العمرية **(أقل من 30 سنة)** بنسبة بلغت(5%)، وهذا يشير إلى أن مجتمع الدراسة مجتمعا يستقطب الفئات العمرية ذات الخبرة والكفاءة وهي مؤشرات إيجابية بالنسبة للمؤسسة.

الشكل رقم (3.3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



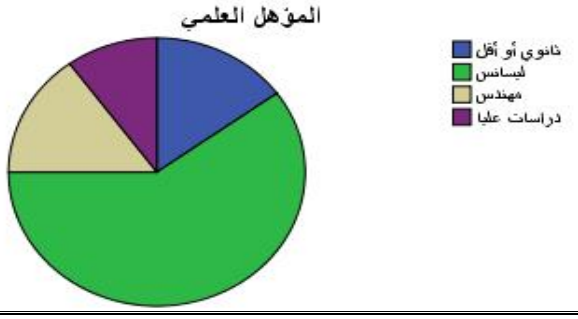
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

ثالثاً: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي: يمثل الجدول رقم (12.3) والشكل رقم (4.3) تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (12.3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي		
الفئة	التكرار	النسبة %
ثانوي أو أقل	3	15.0
ليسانس	12	60.0
مهندس	3	15.0
دراسات عليا	2	10.0
المجموع	20	100.0
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss		

يتبين من الجدول رقم (12.3) أن نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى ليسانس شكلت النسبة الأكبر في العينة بنسبة بلغت (60%) يليها نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى ثانوي فأقل والمستوى الدراسات العليا بنسبة (15%) لكل منهما والنسبة الأقل كانت للحاصلين على الدراسات العليا بنسبة بلغت (10%). وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة تستقطب الأفراد ذو المؤهلات الجامعية.

الشكل رقم (4.3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

رابعا: توزيع الدراسة حسب متغير الصنف الوظيفي: يمثل الجدول رقم (13.3) والشكل رقم (5.3) تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب الصنف الوظيفي:

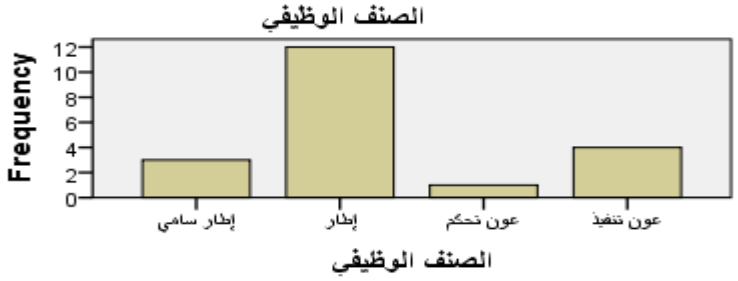
الجدول رقم (13.3): توزيع عينة الدراسة حسب الصنف الوظيفي

الفئة	التكرار	النسبة %
إطار سامي	3	15.0
إطار	12	60.0
عون تحكم	1	5.0
عون تنفيذ	4	20.0
المجموع	20	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول رقم (13.3) أن نسبة الأفراد الحاصلين على الصنف الوظيفي إطار شكلت النسبة الأكبر في العينة بنسبة بلغت (60%) يليها نسبة الأفراد الحاصلين على الصنف الوظيفي عون تنفيذ بنسبة (20%) يليها نسبة الأفراد الحاصلين على الصنف الوظيفي إطار سامي بنسبة (15%) والنسبة الأقل كانت للحاصلين على الصنف الوظيفي عون تحكم بنسبة بلغت (5%).

الشكل رقم (5.3): توزيع عينة الدراسة حسب الصنف الوظيفي



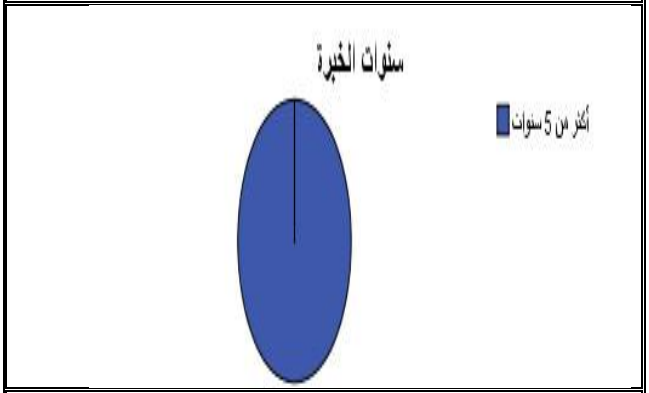
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

خامسا: توزيع الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة: يمثل الجدول رقم (14.3) والشكل رقم (6.3) تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات الخبرة:

الجدول رقم (14.3): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة		
الفئة	**التكرار**	**النسبة %**
أقل من 5 سنوات	0	00.0
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	0	00.0
5 سنوات فأكثر	20	100.0
المجموع	20	100.0
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss		

يوضح الجدول رقم (14.3)، أنّ نسبة أفراد الدراسة الذين يمتلكون خبرة **(5 سنوات فأكثر)** بلغت نسبة قدرها (100%).

الشكل رقم (6.3): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

المطلب الثاني: تفسير محاور الدراسة واختبار الفروض

سنقوم في هذا المبحث بتفسير مجالات الدراسة واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام مجموعة من الاختبارات المعلمية.

الفرع الأول: تفسير محاور الدراسة

سيتم دراسة اتجاهات آراء أفراد الدراسة حول عبارات وأبعاد الدراسة باستخدام اختبارات للعينة الواحدة (one sample t-test) لاختبار الفرضية الإحصائية الآتية:

الفرضية العدمية: متوسط درجة الإجابة يساوي درجة الحياد وهي 3.

الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي درجة الحياد.

تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية(α=0.05) وفي هذه الحالة يكون متوسط آراء أفراد العينة حول موضوع الدراسة لا يختلف عن درجة الحياد وهي 3 ، ويتم رفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة الاحتمالية أصغر من مستوى المعنوية (α=0.05) وبذلك يكون متوسط آراء أفراد العينة تختلف عن درجة الحياد.

أولا. الفرضية الأولى: درجة الموافقة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع للمدية- تتوافر على نظام المعلومات التسويقية بأبعادها مأخوذة بصورة جزئية وكلية أكبر من درجة الحياد.

الفرضية الجزئية الأولى: درجة الموافقة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية - تتوافر على نظام بحوث التسويق أكبر من درجة الحياد.

بعد إجراء اختبار (one sample t-test) تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15.3): المتوسط الحسابي وقيمة sig لكل فقرة من فقرات البعد الأول (المحور 1)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	قيمةsig	الترتيب
1	تحتل بحوث التسويق في مؤسستكم أهمية كبيرة.	3.35	1.089	67	1.437	0.167	4
2	تركز مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالعروض الجديدة للمنافسين.	2.95	1.276	59	-0.175	0.863	5
3	تعتمد مؤسستكم على مصادر مختلفة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.	2.65	1.137	53	-1.377	0.185	6
4	تقوم مؤسستكم بتجزئة السوق من أجل اكتشاف الفرص التسويقية المحتملة.	3.40	0.940	68	1.902	0.072	3
5	تتبع مؤسستكم منهجية علمية عند إجراء البحث التسويقي للخروج بالنتائج و المقترحات التي تدعم عملية اتخاذ القرار.	3.65	0.875	73	3.322	0.004	2
6	تستخدم مؤسستكم الأساليب الكمية.	3.70	0.571	74	5.480	0.000	1

نظام بحوث التسويق	3.283	0.743	65.66	2.7490	0.000	
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss						

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار(one sample t-test) للبعد الأول نظام بحوث التسويق والتي تدل على أنها دالة إحصائيا؛ لأنّ القيمة الإحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية (α=0.05)، حيث أظهرت النتائج متوسط حسابي قدره (3.283)، وانحراف معياري بمقدار (0.743) والوزن النسبي يساوي (65.66%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، وقيمة t المحسوبة تساوي (2.749) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.684)؛ مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة حول ما جاء فيه، **وتعزى هذه النتيجة** أن (المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية) تهتم اهتماما واضحا بما يسمى بنظام بحوث التسويق حيث أنها تتبع سياسة تجزئة السوق من أجل اكتشاف الفرص التسويقية المحتملة كما أنها تستخدم أساليب كمية متنوعة لذلك.

الفرضية الجزئية الثانية: درجة الموافقة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية - تتوافر على نظام الاستخبارات التسويقية أكبر من درجة الحياد.

بعد إجراء اختبار (one sample t-test) تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (16.3): المتوسط الحسابي وقيمة sig لكل فقرة من فقرات البعد الثاني (المحور 1)

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	قيمةsig	الترتيب
1	يحتل نظام الاستخبارات التسويقية أهمية كبيرة في مؤسستكم.	3.25	1.118	65	1.000	0.330	5
2	تحرص مؤسستكم على أن تتوقع التغيرات المحتملة في أذواق زبائنها قبل أن يعلنوا عنها بشكل واضح و صريح.	3.40	0.940	68	1.902	0.072	3
3	تستخدم مؤسستكم تقنيات تمكنها من الإطلاع الدائم على تطورات البيئة التسويقية.	3.65	0.875	73	3.322	0.004	1
4	تقوم مؤسستكم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى منافسيها، وذلك للسيطرة على تحركاتهم في المستقبل.	3.55	0.826	71	2.979	0.008	2

5	تحرص مؤسستكم على حضور المعارض التي ينظمها منافسيها لمعرفة استراتيجياتهم المستقبلية.	3.00	0.973	60	0.000	1.000	7
6	تمتلك مؤسستكم قاعدة بيانات عن منافسيها في السوق.	3.15	1.089	63	0.616	0.546	6
7	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات عن أسعار الخدمات المماثلة المقدمة من طرف منافسيها.	3.40	0.995	68	1.798	0.088	4
نظام الاستخبارات التسويقية		3.15	0.575	63	4.659	0.000	
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss							

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار(one sample t-test) للبعد الثاني نظام الاستخبارات التسويقية والتي تدل على أنها دالة إحصائيا؛ لأنّ القيمة الإحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية (α=0.05)، حيث أظهرت النتائج متوسط حسابي قدره (3.150)، وانحراف معياري بمقدار (0.575) والوزن النسبي يساوي (63%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، وقيمة t المحسوبة تساوي (4.659) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.684)؛ مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة حول ما جاء فيه، **وتعزى هذه النتيجة** أن (المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية) تهتم باستخدام تقنيات تمكنها من الإطلاع الدائم على تطورات البيئة التسويقية وكذا دراسة نقاط القوة والضعف لها وكذا دراسة السوق كل هذا أدى إلى نجاح نظام الاستخبارات التسويقية في هذه المؤسسة.

ثانيا. الفرضية الثانية: درجة الموافقة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع للمدية- تتوافر على خلية اليقظة التكنولوجية مأخوذة بصورة جزئية وكلية أكبر من درجة الحياد.

بعد إجراء اختبار (one sample t-test) تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (17.3): المتوسط الحسابي وقيمة sig لكل فقرة من فقرات (المحور 2)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	قيمةsig	الترتيب
1	تقوم المؤسسة بترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية.	2.80	0.834	56	-1.073	0.297	9
2	تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات و التقنيات المتبعة من قبل المنافسين (جيزي ، اوريدو).	3.05	0.945	61	0.237	0.815	6
3	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات التكنولوجية لاستغلالها في إبداعات تكنولوجية.	3.40	0.940	68	1.902	0.072	3
4	تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها مراكز البحث و التطوير.	3.75	0.786	75	4.265	0.000	1
5	تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها الجامعات.	3.20	1.056	64	0.847	0.408	4
6	تتسابق مؤسستكم إلى تطبيق التكنولوجيا المتقدمة في مجال الاتصالات لتحقيق الأسبقية.	3.45	1.050	69	1.917	0.070	2
7	تقوم مؤسستكم بالتعاون مع مؤسسات بحث لتطوير التطبيقات التكنولوجية في مجال الاتصالات.	3.00	0.973	60	0.000	1.000	8
8	تقوم مؤسستكم باقتناء تجهيزات تكنولوجية متقدمة من الخارج لرفع مستوى خدماتها مقارنة مع المنافسين.	3.15	1.089	63	0.616	0.545	5
9	تقوم مؤسستكم بالاستثمار في مشاريع بحث و تطوير تكنولوجيتها.	3.05	1.099	61	0.203	0.841	7
اليقظة التكنولوجية		3.20	0.581	64	2.454	0.000	
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss							

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار(one sample t-test) للمحور الثاني لخلية اليقظة التكنولوجية والتي تدل على أنها دالة إحصائيا؛ لأنّ القيمة الإحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من

مستوى المعنوية الإحصائية (α=0.05)، حيث أظهرت النتائج متوسط حسابي قدره (3.20)، وانحراف معياري بمقدار (0.581) والوزن النسبي يساوي (64%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، وقيمة t المحسوبة تساوي (2.454) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.684)؛ مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة حول ما جاء فيه، **وتعزى هذه النتيجة** أن (المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-) تهتم بالبحوث الأساسية التي تقوم بها مراكز البحث والتطوير كما أنها تهتم بالإبداع التكنولوجي من الجامعات وغيرها وتقوم باقتناء تجهيزات تكنولوجية متطورة.

الفرع الثاني: اختبار طبيعة العلاقة والأثر بين نظام المعلومات التسويقية وخلية اليقظة التكنولوجية

في هذا الفرع سنحاول اختبار العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وخلية اليقظة التكنولوجية باستخدام معامل الارتباط**(Spearman)** لاختبار العلاقة هل هي ذات دلالة إحصائية أم لا، ضف إلى ذلك استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقية وخلية اليقظة التكنولوجية.

أولا: اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α<=0.05 بين نظام المعلومات التسويقية وخلية اليقظة التكنولوجية

سيتم اختبار العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وخلية اليقظة التكنولوجية باستخدام معامل الإرتباط **(Spearman)** لاختبار العلاقة هل هي ذات دلالة إحصائية أم لا. والجدول الآتي يوضح النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (18.3): معامل الارتباط (Spearman) بين نظام المعلومات التسويقية وخلية اليقظة التكنولوجية

المجال	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
نظام المعلومات التسويقية	0.840**	0.000
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss **الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية α=0.01.		

من الجدول أعلاه، يتضح لنا أنّ معامل الارتباط دال عند مستوى معنوية α<=0.05، لأنّ القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وعليه هناك علاقة طردية حسنة تقدّر بـ (84%) بين نظام المعلومات التسويقية وخلية اليقظة التكنولوجية من وجهة نظر موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، أما ما نسبته (16%) فيعود لعوامل أخرى لم تُأخذ في دراستنا.

ثانيا: اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية لدى العاملين عند مستوى معنوية $\alpha<=0.05$

سيتم اختبار أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية باستخدام تحليل الانحدار البسيط. والجدول (رقم 3-19) يوضح النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (19.3): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية

المتغير التابع	R الارتباط	R^2 معامل الارتباط	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig
اليقظة التكنولوجية	0.726	0.710	47.580	1	الانحدار	0.000	0.515	6.898	0.000
				18	البواقي				
				19	المجموع				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss

يوضح الجدول (19.3) تأثير نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية لدى المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية لدى المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.726) عند مستوى ($\alpha<=0.05$) ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغت (0.710) أي أن ما قيمته (0.710) من التغيرات في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، كما بلغت قيمة F المحسوبة (47.58) وهي دالة عند مستوى ($\alpha<=0.05$). ويؤكد معنوية تأثير قيمة F المحسوبة قيم T المحسوبة والبالغة (6.898) التي بينت معنوية درجة تأثير نظام المعلومات التسويقية، وهي دالة عند مستوى ($\alpha<=0.05$)، وهو ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الثانية، وعليه

ترفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: **يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية عند مستوى معنوية 0.05=>α .**

ثالثا: اختبار الفرضية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الصنف الوظيفي، سنوات الخبرة) حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية عند مستوى المعنوية الإحصائية 0.05=>α.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام؛ اختبار التجانس (Levene's test) في حالة دراسة الاختلاف بين فئتين، تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وهذا في حالة دراسة الاختلاف بين أكثر من فئتين.

HO: لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية كل على حدى تعزى للمتغير الشخصي والوظيفي المدروس.

H_1: يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية كل على حدى تعزى للمتغير الشخصي المدروس.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) فإننا نرفض فرضية العدم (H_O) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وعليه سيكون هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اجابات العينة وفقا للمتغير المختار، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من (0.05) فإننا نقبل فرضية العدم (H_O)، أي أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة وفقا للمتغير المختار.

وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالآتي:

***الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير الجنس.

***الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير العمر.

***الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية تعزى للمؤهل العلمي.

***الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير الصنف الوظيفي.

***الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على خلية اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

أولا: أثر متغير الجنس على آراء عينة الدراسة تجاه أثر نظام المعلومات التسويقية على اليقظة التكنولوجية.

باعتبار متغير الجنس يضم فئتين (ذكور وإناث) استخدمنا اختبار التجنس لتحديد الاختلاف من عدمه، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (20.3): نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا إلى متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار التجانس Levene's Test	قيمة (T)	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	ذكر	14	43.00	9.907	1.528	-0.077	0.232
	أنثى	06	43.33	5.428			
المحور الثاني	ذكر	14	23.29	5.837	2.649	-0.727	0.121
	أنثى	06	30.17	3.545			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بناء على نتائج الجدول رقم (20.3)، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لمحوري الأول (نظام المعلومات التسويقية) والثاني (اليقظة التكنولوجية)، لذلك نقبل فرضية العدم، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا: أثر متغير العمر على آراء عينة الدراسة تجاه أثر نظام المعلومات التسويقية على اليقظة التكنولوجية.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية استخدمنا تحليل التباين الأحادي، والنتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (21.3): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	بين المجموعات	48.659	2	24.329	0.301	0.744
	داخل المجموعات	1375.414	17	80.891		
	المجموع	1423.800	19	-		
المحور الثاني	بين المجموعات	44.294	2	22.147	0.791	0.470
	داخل المجموعات	476.256	17	28.015		
	المجموع	520.550	19	-		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بناء على نتائج الجدول رقم (21.3)، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لمحوري الأول (نظام المعلومات التسويقية) والثاني (اليقظة التكنولوجية)، لذلك نقبل فرضية العدم، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير العمر.

ثالثا: أثر متغير المؤهل التعليمي على آراء عينة الدراسة تجاه أثر نظام المعلومات التسويقية على اليقظة التكنولوجية.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل التعليمي استخدمنا تحليل التباين الأحادي، والنتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (22.3): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير المؤهل التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	القيمة الاحتمالية
المحور	بين المجموعات	197.467	3	65.822		

الأول	داخل المجموعات	1226.333	16	76.646	0.859	0.482
	المجموع	1423.800	19	-		
المحور الثاني	بين المجموعات	96.300	3	32.100	1.211	0.338
	داخل المجموعات	424.250	16	26.516		
	المجموع	520.550	19	-		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

بناء على نتائج الجدول رقم (22.3)، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لمحوري الأول (نظام المعلومات التسويقية) والثاني (اليقظة التكنولوجية)، لذلك نقبل فرضية العدم، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

رابعا: أثر متغير الصنف الوظيفي على آراء عينة الدراسة تجاه أثر نظام المعلومات التسويقية على اليقظة التكنولوجية.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا الصنف الوظيفي استخدمنا تحليل التباين الأحادي، والنتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (23.3): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير الصنف الوظيفي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	بين المجموعات	65.383	3	21.794	0.257	0.855
	داخل المجموعات	1358.417	16	84.901		
	المجموع	1423.800	19	-		
المحور الثاني	بين المجموعات	12.133	3	4.044	0.127	0.943
	داخل المجموعات	508.417	16	31.776		

	المجموع	520.550	19	-		
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss						

بناء على نتائج الجدول رقم (23.3)، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لمحوري الأول (نظام المعلومات التسويقية) والثاني (اليقظة التكنولوجية)، لذلك نقبل فرضية العدم، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير الصنف الوظيفي.

خامسا: أثر متغير سنوات الخبرة على آراء عينة الدراسة تجاه أثر نظام المعلومات التسويقية على اليقظة التكنولوجية.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لسنوات الخبرة استخدمنا تحليل التباين الأحادي، والنتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (24.3): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير سنوات الخبرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	بين المجموعات	10.116	1	10.116	0.129	0.724
	داخل المجموعات	1413.684	18	78.538		
	المجموع	1423.800	19	-		
المحور الثاني	بين المجموعات	8.550	1	8.550	0.301	0.590
	داخل المجموعات	512.000	18	28.444		
	المجموع	520.550	19	-		
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss						

بناء على نتائج الجدول رقم (24.3)، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لمحوري الأول (نظام المعلومات التسويقية) والثاني (اليقظة التكنولوجية)، لذلك نقبل فرضية العدم،

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض أهّم نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، حيث حاولنا معرفة مدى توافر نظام المعلومات التسويقية بأبعادها المختلفة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية-، ومدى الاعتماد على هذا النظام في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليل أهّم نتائجها.

ولقد خلصنا في هذا الفصل إلى:

* هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تتوافر على نظام المعلومات التسويقية.

* هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تتوافر على وظيفة اليقظة التكنولوجية.

وبعد اختبار الفرضيات، توصلنا أنّه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية في المديرية، إضافة إلى وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية على تحسين اليقظة التكنولوجية حيث بلغ معامل التحديد R^2 (0.710) . أمّا بالنسبة لآراء عينة الدراسة على اختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية، فقد جاءت متجانسة بالنسبة لأبعاد متغيرات الدراسة.

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية، اتضح لنا أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر القلب النابض لمجمل نشاط المؤسسة، فهو يساهم في التدفق المستمر للمعلومات، في حين تسعى خلية اليقظة التكنولوجية إلى تحقيق التكيف والمواءمة مع مختلف المتغيرات البيئية. ولعل أهم وأنسب وسيلة يمكن إتباعها وتطبيقها في إنشاء هذه الخلية هو نظام المعلومات التسويقية، لأنه بدون أدنى شك يعتبر الوسيلة الأكثر فعالية من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

من هذا المنطلق ارتبطت إشكالية بحثنا حول ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية ،ومن أجل الإجابة على التساؤلات المنبثقة من السؤال الجوهري طرحنا مجموعة الفرضيات التي وضعت للاختبار، فكانت الإجابة عنها كما يلي:

- نصت الفرضية الأولى على أن **"نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفقات من المعلومات الداخلية والخارجية تسمح بمراقبة البيئة الخارجية وتزويد القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة"**؛ فقد تم إثبات صحة الفرضية من خلال الفصل النظري، حيث أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن عملية تتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة.
- بحيث نصت الفرضية الثانية على أن **"تعتبر اليقظة التكنولوجية النشاط الذي تراقب من خلاله المؤسسة البيئة التكنولوجية المرتبطة بها، هدفها رصد كل جديد في المجال التكنولوجي الذي يهم المؤسسة"**؛ فقد تم إثبات صحة الفرضية في الفصل النظري، حيث يجب على المؤسسة أن تبحث دائما عن الطريقة التي تمكنها من تحقيق المعرفة من أجل تطوير معرفتها التكنولوجية، ومعرفة كل ما هو جديد ومتداول في الأسواق، وأن تكون السباقة في اقتناء التقنيات والتكنولوجيات حتى تبقى في الصدارة.
- أما الفرضية الثالثة تمحورت حول **"هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تعتمد على نظام المعلومات التسويقية بأبعاده وهذا بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد"**؛ و التي تم تأكيدها بشكل جزئي، حيث انتهينا إلى:

- ✓ هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تهتم اهتماما واضحا بما يسمى بنظام بحوث التسويق، حيث أنها تتبع سياسة تجزئة السوق من أجا اكتشاف الفرص التسويقية المحتملة، كما أنها تستخدم أساليب كمية متنوعة لذلك؛
- ✓ هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر –فرع المدية- تهتم باستخدام تقنيات تمكنها من الاطلاع الدائم على تطورات البيئة التسويقية، وكذا دراسة نقاط القوة والضعف لها، وكذا دراسة السوق، كل هذا أدى إلى نجاح نظام الاستخبارات التسويقية في هذه المؤسسة.

➢ فيما تمحورت الفرضية الرابعة حول **"هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر -فرع المدية- تتوافر على اليقظة التكنولوجية بأبعادها وهذا بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد"**؛ والتي تم تأكيدها بشكل كلي، حيث انتهينا إلى:

- ✓ هناك موافقة من طرف عينة الدراسة على أن المديرية العملية لاتصالات الجزائر -فرع المدية- تهتم بالبحوث الأساسية التي تقوم بها مراكز البحث والتطوير، كما أنها تهتم بالإبداع التكنولوجي من الجامعات وغيرها، وتقوم بانتقاء تجهيزات تكنولوجية متطورة.

➢ أما فيما يخص الفرضية الخامسة، والتي نصت على أنه **"هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة) حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية عند مستوى المعنوية$\alpha<=0.05$ "**، وتم نفيها بشكل جزئي، حيث انتهينا إلى:

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha<=0.05$؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير العمر عند مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha<=0.05$؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير المستوى العلمي عند مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha<=0.05$؛

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha<=0.05$؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية تعزى لمتغير سنوات الخبرة عند مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha<=0.05$.

النتائج المتوصل إليها:

تمحورت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري إلى اتضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية، وكذا المتغير التابع، أي اليقظة التكنولوجية، وتمثلت النتائج المتعلقة بهذان المتغيران فيما يلي:

- تعد المعلومات أهم مورد في حياة المؤسسة، تفيد في تنمية البدائل واختيار أفضلها، وتكون ذات خصائص تناسب القرارات المختلفة التي تؤدي إلى تحقيق إستراتيجية المؤسسة.
- يعتبر نظام المعلومات النمط التنظيمي الذي تستخدمه المنظمة من أجل تحويل البيانات إلى معلومات مناسبة وتوزيعها للمساعدة في اتخاذ القرار الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة.
- يعد نظام المعلومات التسويقية العمود الفقري في توفير التدفق المستمر للمعلومات.
- إن نظام المعلومات التسويقية أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة تستطيع هذه الأخيرة أن تتساير وتواكب العصر.
- تمثل التقارير الداخلية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، حيث تقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- كما يعتبر نظام بحوث التسويق المنهج العلمي المستخدم للبحث عن الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- أما نظام الاستخبارات التسويقية فهو بمثابة مجموعة من الوسائل المنسقة والمنظمة التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق.

- لأجل مواكبة التطورات التكنولوجية يتحتم على المؤسسة تبني نظام اليقظة التكنولوجية يكون بمثابة رادار يتم من خلاله التقاط الإشارات التي توحي بالتغيرات التكنولوجية.
- اليقظة التكنولوجية نظام معلوماتي يسمح للمؤسسة بالبحث عن المعلومات من خلال البيئة الخارجية، والتي تتعلق بالتطورات الحاصلة في بيئتها التكنولوجية.
- تتطلب اليقظة التكنولوجية برمجيات وأجهزة، كما يجب أن تتطلب على أفراد ذو كفاءات ومهارات من أجل التحكم في البرمجيات وضمان الاستخدام الأمثل لها بهدف مواجهة المخاطر الالكترونية التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة من قرصنة للبيانات واختراق للأسرار.
- يجب أن تتبنى خلية اليقظة التكنولوجية من طرف المؤسسات لأنها تفرض ثقافة جديدة تتجلى في ثقافة العمل الجماعي، ما ينعكس على المسؤولية الجماعية للمؤسسة.
- نظام اليقظة التكنولوجية أصبح ضرورة يجب أن تعمل بها كل المؤسسات التي تريد أن تستمر.
- امتلاك نظام اليقظة التكنولوجية في المؤسسة يعتبر خطوة إستراتيجية في ضمان البقاء والنمو على المدى الطويل.

ثانيا: الاقتراحات :

بناءا على النتائج سالفة الذكر نقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات نأمل أن يكون لها دور في تحسين واقع اتصالات الجزائر، ومن هذه التوصيات نذكر:

- الاهتمام بالمعلومات غير الرسمية لأنها أساس اليقظة التكنولوجية، وباعتبارها أقرب من المنافسين والموردين والمستهلكين، وكذا الأسواق، وهذا كله لا يتحقق إلا عن طريق نظام المعلومات التسويقية؛
- تكوين إطارات متخصصين في مراقبة وتحليل المحيط التكنولوجي للمؤسسة، وجمع المعلومات المناسبة عن التطورات والتغيرات التي تطرأ على البيئة التكنولوجية؛
- إضافة خدمات أخرى للموقع الإلكتروني للمؤسسة مثل منح الزبائن فرصة لإبداء آرائهم حول الخدمات المقدمة ومعرفة ميولاتهم ورغباتهم.
- توفير الحوافز المادية والمعنوية لدفع العاملين للمشاركة في عملية اليقظة التكنولوجية؛
- مشاركة العاملين في اتخاذ القرار ومعالجة الاختلالات الناجمة عن سوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

- تنظيم دورات تكوينية للعمال بصفة دائمة وتدريبهم على التقنيات والأساليب الجديدة في التسويق.
- يجب استعمال الطرق الحديثة من التكنولوجيا الرقمية لتطوير جميع القطاعات الحساسة وتحفيز الكفاءات المميزة لرفع التحدي التكنولوجي بطريقة ايجابية.

آفاق البحث:

بعدما تناولنا لموضوع نظام المعلومات التسويقية ووظيفة اليقظة التكنولوجية ظهر لنا أنهما من المواضيع الواسعة والتي تشمل العديد من المفاهيم الهامة، وكثيرة التشعب في ارتباطها وتأثيرها، والتي تتطلب المزيد من التحليل والإثراء، بحيث تصلح بدورها لأن تكون مواضيع لدراسات مستقلة، لذلك نتمنى في المستقبل أن يتم التطرق لجوانب أخرى منها من قبل الطلبة والباحثين، ومن بين هذه المواضيع نذكر:

- واقع اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الاقتصادية –دراسة مقارنة-؛
- دور العامل في تفعيل وظيفة اليقظة التكنولوجية؛
- آليات تطبيق اليقظة التكنولوجية في المؤسسة الاقتصادية –دراسة مقارنة-؛
- دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الذاكرة التنظيمية للمؤسسة؛
- نظام المعلومات التسويقي ودوره في تنمية العلاقة بين الزبائن والمؤسسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

✓ **الكتب**

1. أشرف السعيد أحمد، **تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2013.
2. أحمد الخطيب، خالد زيغان، **إدارة المعرفة ونظم المعلومات**، الطبعة الأولى، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. أسامة خيري، **إدارة الإبداع والابتكارات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
4. ابراهيم سلطان، **نظم المعلومات الإدارية "مدخل النظم"**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005.
5. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
6. إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
7. ثامر البكري، **التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، **نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي**، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. خالد قاشي، **نظام المعلومات التسويق "مدخل اتخاذ القرار"**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
10. زياد محمد الشرمان، **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
11. سعد غالب ياسين، **نظم المعلومات الإدارية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
12. سونيا محمد البكري، **نظام المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية**، الدار الجامعية، مصر، 2004.
13. طارق طه، **إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007.
14. عبد السلام أبو قحف، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الشعاع، مصر، 2001.
15. عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق:المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق**، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.

16. عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2013.

17. علي محمد الحاج أحمد، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

18. عماد الصباغ، **نظم المعلومات "ماهياتها ومكوناتها"**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

19. عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق الدولي "اتجاهات تسويقية معاصرة"**، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

20. غسان قاسم اللامي، **إدارة التكنولوجيا "مفاهيم ومداخيل، تقنيات، تطبيقات علمية"**، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

21. فؤاد الثرابي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

22. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

23. محمد الصيرفي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات IT**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.

24. منصف بن خديجة، **اليقظة الإستراتيجية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

25. محي الدين عباس الأزهري، **إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2005.

26. مجدي محمد عبد الله، **التسويق الالكتروني الفعال**، ما هي للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

27. محمود صادق بازغة، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.

28. نوري منير، **نظام المعلومات المطبق في التسيير**، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، 2015.

29. ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق "مدخل تحليل"**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

✓ **المذكرات:**

30. العياشي عبدوني، **دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات ضمن متطلبات التنمية المستدامة "دراسة استطلاعية على شركة مناجم الحديد والفوسفات الجزائرية"**، أطروحة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2014/2013.

31. الهيثوم عبد الله، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات "دراسة حالة شركة حليب النجاح مغنية"**، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2016/2015.

32. بورباله أحمد، **دور اليقظة التكنولوجية في تحسين تنافسية المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"**، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، 2015.

33. بومعالي هناء، غازي بثينة، **أثر التجديد التكنولوجي في تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة عبيدي *ملبة + مطحنة*"**، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 بقالمة، الجزائر، 2014/2013.

34. بن ضياف حنان، **استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتأثيرها على وظائف إدارة الموارد البشرية في المؤسسة "دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج"**، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014/2013.

35. حماني مسعودة، سلامي أميرة، **دور نظام المعلومات الإستراتيجي في بناء الميزة التنافسية في المؤسسة، "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع المدية-"**، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة و تسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2007/2006.

36. رشيدة بن الشيخ الفقون، **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي**، أطروحة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2006/2005.

37. رياض جوغي، الهاشمي مصطفاوي، عادل مليك، **نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الإستراتيجي "دراسة تحليلية لمركب الغزال الذهبي وفندق العلمي"**، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي و سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، 2019/2018.

38. سعيدي كريمة، التسويق وأهمية نظام المعلومات التسويقية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر، 2016/2015.

39. سحانين الميلود، **مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة "دراسة حالة الجزائر"**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليابس بسيدي بلعباس، الجزائر، 2017/2016.

40. سيلم منى، **أثر استخدام نظم المعلومات على فعالية أداء الموظفين بالبنوك التجارية الجزائرية "دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية"**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص بنوك مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2017/2016.

41. علمي لزهر، **أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية**، أطروحة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005.

42. قوجيل نور العابدين، **دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها "دراسة حالة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس، أم البواقي"**، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص الإعلام والاتصال وحاكمية التنظيمات، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باجي مختار بعنابة، الجزائر، 2012/2011.

43. مناصر أمينة، كردغلي أسماء، **دور نظام المعلومات المالي في تحديد الهيكل المالي الأمثل للمؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية"**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016/2015.

44. موطى زكية، مومني سعيدة، **واقع تطبيق نظام المعلومات المحاسبي في المؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز للغرب بأدرار"**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية بأدرار، الجزائر، 2016/2015.

45. موزغيت رضوان، غرفة أمينة، **دور نظام المعلومات المالي في تحسين فعالية القرارات المالية في المؤسسات الاقتصادية**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2017/2016.

46. مشاري محمد الظفيري، **أثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية**، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال لكلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

47. مزيان سهيلة، **أهمية اليقظة التكنولوجية في تنمية تنافسية المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"**، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007.

48. كرغلي أسماء، **اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك "دراسة مرجعية مقارنة البنوك العاملة بمقر ولاية البويرة"**، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة امحمد بوقرة ببومرداس، الجزائر، 2014.

✓ **المقالات:**

49. بركاني سمير، **اليقظة التكنولوجية "من مقومات الميزة التنافسية للمؤسسة"**، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد02، العدد11، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.

50. خالد قاشي، **دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة جيكوب"**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد06، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر، ماي 2012.

51. دليلة بركان، نوال هاني، نجاة مسمش، **مساهمة نظام المعلومات في تفعيل اليقظة التكنولوجية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة الصناعة الدوائية –مجمع صيدال نموذجا"**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية الإدارية، المجلد04، العدد01، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان2020.

52. شمس ضيات خلفاوي، **مكانة اليقظة التكنولوجية في تفعيل عملية الإبداع "دراسة حالة مؤسسة جزائرية"**، مجلة آفاق العلوم، العدد الثمن، الجزء الأول، جامعة عنابة، الجزائر، جوان2017.

53. مفيدة يحياوي، حنان سبع، **دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS)-الجزائر"**، مجلة الباحث، العدد12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، 2013.

54. هاني نوال، عطية حليمة، **دور اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة بالتطبيق على الصناعة الدوائية (حالة مجمع صيدال)**، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية isnn :2543-3911، العدد الرابع، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الونشريسي بتيسمسيلت، الجزائر، سبتمبر2018.

55. ولد عابر عمر، علوطي أمين، **آليات تطبيق اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "نموذج مقترح" –دراسة تطبيقية بمؤسسة الاسمنت بشلف-**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، جانفي 2017.

✓ **الملتقيات:**

56. خليفة منية، **آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 9/8نوفمبر2010.

✓ **المداخلات:**

57. بوقلقال الهادي، **أهمية اليقظة الإستراتيجية كنظام للمساعدة على اتخاذ القرارات**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الثاني حول"اليقظة الإستراتيجية ونظم المعلومات في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار بعنابة، الجزائر، 29و30أفريل2014.

58. حديد رتيبة، حديد نوفيل، **اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، الجزائر، مارس2005.

59. زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، **دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر2010.

✓ **المواقع الالكترونية:**

60. بن يعقوب الطاهر، كباب منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، على الرابط https://bu.umcedu.dz، تاريخ الاطلاع 2020/06/05، 16:49.

61. ...، على الرابط https://www.cuboira.3oloum.Org/t85-topic، تاريخ التحصيل 2020/03/07، 18:06.

62. بالاعتماد على: https://www.Algerie télécom.dz/ar

المراجع بلغة أجنبية

63. ARTHER Little, Management de l'innovation technologie, Encyclopédie de getion.

64. HUMBERT Lesca, Implantation dune veille stratégique pour le management stratégique.

65. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Marketing management, 10ème edition, Edpubliunion, Paris,2000.

66. JAKOBIAK Francois, Intelligence economique:coment batir son proper système d'intelligence économique, édition d'organisation, Paris, 2001.
67. Nacer Addine BOUCHICHA, Brahim BOUYAHIAOUI, La veille technologique au sein, des entreprises algerienes :situation perspctive, les cahiers du cread n°98-99/2011-2012.
68. Verna.G :La veille technologique :une ardente necessife département de management ;université laval. https://www.fsa.4laval.ca/personnel

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة
02	العيداني حبيبة	دكتورة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية.
03	موزاوي عائشة	أستاذة محاضرة "أ" بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية.

الملحق رقم (2): الاستبيان





جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم : علوم التسيير

السنة : الثانية ماستر

تخصص : إدارة أعمال

استبانة البحث

الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة ...،

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته ؛؛؛؛

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في إدارة الأعمال ، بعنوان **"نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية ".**

بحيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في تحسين وظيفة اليقظة التكنولوجية في مؤسستكم ، و نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال ، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة ، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم ، لذلك نأمل منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم فمشاركتكم ضرورية و رأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها .

لذا نرجو منكم وضع علامة (Z) في المكان المخصص للجواب الصحيح ، و نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

في الأخير تقبلوا منا خالص الشكر و التقدير على تعاونكم سلفا

من إعداد الطالبة : **"حنو يسرى "** تحت إشراف الأستاذة : **"حيولة إيمان"**

مصطلحات البحث :

- ✓ نظام المعلومات التسويقية
- ✓ بحوث التسويق
- ✓ نظام المعلومات الإستخباراتي
- ✓ اليقظة التكنولوجية

الجزء الأول : البيانات الشخصية

1 – الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2 – العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 40 سنة فأكثر ☐

3 – المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل ☐ ليسانس ☐ مهندس ☐

دراسات عليا ☐ تكوين مهني ☐

4 – الصنف الوظيفي: إطار سامي ☐ إطار ☐ عون تحكم ☐ عون تنفيذ ☐

5 – سنوات الخبرة: أقل من ثلاث سنوات ☐ من 3 سنوات إلى 5 سنوات ☐

5 سنوات فأكثر ☐

الجزء الثاني : العبارات المكونة للاستبيان

ضع علامة (Z) أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول : مدى توافر نظام المعلومات التسويقية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية-

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق بشدة
	نظام بحوث التسويق					
1	تحتل بحوث التسويق في مؤسستكم أهمية كبيرة.					
2	تركز مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالعروض الجديدة للمنافسين.					
3	تعتمد مؤسستكم على مصادر مختلفة لجمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي.					
4	تقوم مؤسستكم بتجزئة السوق من أجل اكتشاف الفرص التسويقية المحتملة.					
5	تتبع مؤسستكم منهجية علمية عند إجراء البحث التسويقي للخروج بالنتائج والمقترحات التي تدعم عملية اتخاذ القرار.					
6	تتبنى مؤسستكم الأفكار التي تقترحها البحوث التسويقية التي تسهم في رفع مستوى الخدمات المقدمة.					
7	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومة المحصل عليها أعلى من تكلفة الحصول عليها.					

نظام الاستخبارات التسويقية						
9	يحتل نظام الاستخبارات التسويقية أهمية كبيرة في مؤسستكم.					
10	تحرص مؤسستكم على أن تتوقع التغيرات المحتملة في أذواق زبائنها قبل أن يعلنوا عنها بشكل واضح وصريح.					
11	تستخدم مؤسستكم تقنيات تمكنها من الإطلاع الدائم على تطورات البيئة التسويقية.					
12	تقوم مؤسستكم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى منافسيها، وذلك للسيطرة على تحركاتهم في المستقبل					
13	تحرص مؤسستكم على حضور المعارض التي ينظمها منافسيها لمعرفة استراتيجياتهم المستقبلية.					
14	تمتلك مؤسستكم قاعدة بيانات عن منافسيها في السوق.					
15	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات عن أسعار الخدمات المماثلة المقدمة من طرف منافسيها.					
16	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات الكافية عما يقوم به المنافسون من تحركاتهم الحالية.					

المحور الثاني : مدى توافر خلية اليقظة التكنولوجية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر – فرع المدية -

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق بشدة
1	بما أن المؤسسة تنشط في بيئة تكنولوجية فإن هناك ضرورة لاحتوائها على خلية اليقظة التكنولوجية .					
2	تقوم المؤسسة بترصد و تتبع كل ما يحدث في البيئة التكنولوجية من تطورات و اكتشافات علمية .					
3	تهتم المؤسسة بمعرفة التكنولوجيات و التقنيات المتبعة من قبل المنافسين (جيزي ، اوريدو) .					
4	تؤكد مؤسستكم على تطوير التكنولوجيا المعتمدة لمواجهة					

	المنافسين في السوق المحلي .					
5	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات التكنولوجية لاستغلالها في إبداعات تكنولوجية .					
6	تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها مراكز البحث و التطوير .					
7	تتابع مؤسستكم البحوث الأساسية الجديدة التي تقوم بها الجامعات .					
8	تتسابق مؤسستكم إلى تطبيق التكنولوجيا المتقدمة في مجال الاتصالات لتحقيق الأسبقية .					
9	تقوم مؤسستكم بالتعاون مع مؤسسات بحث لتطوير التطبيقات التكنولوجية في مجال الاتصالات .					
10	تقوم مؤسستكم باقتناء تجهيزات تكنولوجية متقدمة من الخارج لرفع مستوى خدماتها مقارنة مع المنافسين .					
11	تصمم مؤسستكم خدمات و عروض تتماشى مع التطور التكنولوجي و التقني .					
12	تقوم مؤسستكم بالاستثمار في مشاريع بحث و تطوير تكنولوجيتها .					

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم (3): نتائج spss

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
المعلومات نظام	,117	20	,200*	,986	20	,987
التكنولوجية اليقظة	,163	20	,174	,940	20	,245

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		بحوث تحتل في التسويق مؤسستكم كبيرة أهمية	تركز على مؤسستكم البحوث المتعلقة بالعروض الجديدة للمنافسين	تعتمد على مؤسستكم مصادر لجمع مختلفة عند البيانات البحث إجراء التسويقي	تقوم مؤسستكم بتجزئة من السوق اكتشاف أجل الفرص التسويقية المحتملة	مؤسستكم تتبع علمية منهجية البحث إجراء عند للخروج التسويقي بالنتائج التي والمقترحات اتخاذ عملية تفهم القرار	مؤسستكم تتبنى التي الأفكار تقترحها البحوث التي التسويقية رفع في تسهم مستوى الخدمات المقدمة	الاهتمام يتم تكون بأن قيمة المعلومة المحصل أعلى عليها تكلفة من الحصول عليها	تستخدم مؤسستكم الاساليب الكمية	بحوث نظام التسويق
أهمية مؤسستكم في التسويق بحوث تحتل كبيرة	Correlation Coefficient	1,000	,448*	,536*	,661**	,360	-,009	-,382	,315	,701**
	Sig. (2-tailed)	.	,048	,015	,002	,119	,970	,097	,176	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
المتعلقة البحوث على مؤسستكم تركز للمنافسين الجديدة بالعروض	Correlation Coefficient	,448*	1,000	,778**	,250	,742**	,208	-,077	,431	,852**
	Sig. (2-tailed)	,048	.	,000	,287	,000	,379	,747	,058	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
لجمع مختلفة مصادر على مؤسستكم تعتمد التسويقي البحث إجراء عند البيانات	Correlation Coefficient	,536*	,778**	1,000	,443	,614**	,234	-,041	,589**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	.	,050	,004	,320	,863	,006	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
أجل من السوق بتجزئة مؤسستكم تقوم المحتملة التسويقية الفرص اكتشاف	Correlation Coefficient	,661**	,250	,443	1,000	,423	-,231	-,143	-,041	,522*
	Sig. (2-tailed)	,002	,287	,050	.	,063	,327	,549	,864	,018
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
إجراء عند علمية منهجية مؤسستكم تتبع بالنتائج للخروج التسويقي البحث القرار اتخاذ عملية تفهم التي والمقترحات	Correlation Coefficient	,360	,742**	,614**	,423	1,000	-,155	-,164	,160	,662**
	Sig. (2-tailed)	,119	,000	,004	,063	.	,515	,490	,500	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
تقترحها التي الأفكار مؤسستكم تتبنى رفع في تسهم التي التسويقية البحوث المقدمة الخدمات مستوى	Correlation Coefficient	-,009	,208	,234	-,231	-,155	1,000	,129	,282	,332
	Sig. (2-tailed)	,970	,379	,320	,327	,515	.	,588	,229	,153
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
المعلومة قيمة تكون بأن الاهتمام يتم الحصول تكلفة من أعلى عليها المحصل عليها	Correlation Coefficient	-,382	-,077	-,041	-,143	-,164	,129	1,000	-,039	-,034
	Sig. (2-tailed)	,097	,747	,863	,549	,490	,588	.	,872	,888
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Spearman's rho

الكمية الاساليب مؤسستكم تستخدم	Correlation Coefficient	,315	,431	,589**	-,041	,160	,282	-,039	1,000	,509*
	Sig. (2-tailed)	,176	,058	,006	,864	,500	,229	,872	.	,022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
التسويق بحوث نظام	Correlation Coefficient	,701**	,852**	,893**	,522*	,662**	,332	-,034	,509*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,018	,001	,153	,888	,022	.
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			نظام يحتل الاستخبارات التسويقية كبيؤة أهمية مؤسستكم في	تحرص على مؤسستكم تتوقع أن التغيرات في المختملة زبائنها أذواق يعلنوا أن قبل بشكل عنها واضح وصريح	تستخدم مؤسستكم تمكنها تقنيات الإعلان من على الدائم البيئة تطورات التسويقية	مؤسستكم تقوم القوة نقاط بدراسة لدى والضعف وبذلك منافسيها، على السيطرة في تحركاتهم المستقبل	مؤسستكم حرص حضور على التي المعارض منافسيها ينظمها لمعرفة استراتيجياتهم المستقبلية	مؤسستكم تمتلك عن بيانات قاعدة السوق في منافسيها	مؤسستكم تقوم المعلومات بجمع أسعار عن المماثلة الخدمات طرف من المقدمة منافسيها	مؤسستكم تقوم بجمع المعلومات عما الكافية به يقوم من المنافسون تحركاتهم الحالية	نظام الاستخبارات التسويقية
Spearman's rho	أهمية التسويقية الاستخبارات نظام يحتل مؤسستكم في كبيؤة	Correlation Coefficient	1,000	,524*	,299	,223	,368	,345	-,049	-,232	,565**
		Sig. (2-tailed)	.	,018	,200	,344	,110	,136	,837	,326	,009
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	تتوقع أن على مؤسستكم تحرص قبل زبائنها أذواق في المختملة التغيرات وصريح واضح بشكل عنها يعلنوا أن	Correlation Coefficient	,524*	1,000	,423	,480*	,107	,416	,085	-,300	,561*
		Sig. (2-tailed)	,018	.	,063	,032	,653	,068	,722	,198	,010
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	من تمكنها تقنيات مؤسستكم تستخدم البيئة تطورات على الدائم الإعلان التسويقية	Correlation Coefficient	,299	,423	1,000	,585**	,727**	,572**	,621**	-,310	,828**
		Sig. (2-tailed)	,200	,063	.	,007	,000	,008	,004	,183	,000
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	القوة نقاط بدراسة مؤسستكم تقوم السيطرة وبذلك منافسيها، لدى والضعف المستقبل في تحركاتهم على	Correlation Coefficient	,223	,480*	,585**	1,000	,361	,400	,422	-,470*	,651**
		Sig. (2-tailed)	,344	,032	,007	.	,118	,080	,064	,036	,002
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	المعارض حضور على مؤسستكم حرص لمعرفة منافسيها ينظمها التي	Correlation Coefficient	,368	,107	,727**	,361	1,000	,385	,436	-,250	,706**

المستقبلية استراتيجياتهم	Sig. (2-tailed)	,110	,653	,000	,118	.	,094	,055	,288	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
عن بيانات قاعدة مؤسستكم تمتلك السوق في منافسيها	Correlation Coefficient	,345	,416	,572**	,400	,385	1,000	,510*	-,149	,751**
	Sig. (2-tailed)	,136	,068	,008	,080	,094	.	,022	,532	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
عن المعلومات بجمع مؤسستكم تقوم من المقدمة المماثلة الخدمات أسعار منافسيها طرف	Correlation Coefficient	-,049	,085	,621**	,422	,436	,510*	1,000	-,312	,578**
	Sig. (2-tailed)	,837	,722	,004	,064	,055	,022	.	,180	,008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
الكافية المعلومات بجمع مؤسستكم تقوم تحركاتهم من المنافسون به يقوم عما الحالية	Correlation Coefficient	-,232	-,300	-,310	-,470*	-,250	-,149	-,312	1,000	-,197
	Sig. (2-tailed)	,326	,198	,183	,036	,288	,532	,180	.	,405
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
التسويقية الاستخبارات نظام	Correlation Coefficient	,565**	,561*	,828**	,651**	,706**	,751**	,578**	-,197	1,000
	Sig. (2-tailed)	,009	,010	,000	,002	,000	,000	,008	,405	.
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	28

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	12

Correlations

			التسويق بحوث نظام	الاستخبارات نظام التسويقية	المعلومات نظام
Spearman's rho	التسويق بحوث نظام	Correlation Coefficient	1,000	,726**	,939**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	20	20	20
	التسويقية الاستخبارات نظام	Correlation Coefficient	,726**	1,000	,903**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	20	20	20
	المعلومات نظام	Correlation Coefficient	,939**	,903**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مؤسستكم في كبيؤة أهمية التسويقية الاستخبارات نظام يحتل	20	3,25	1,118	,250
قبل زبائنها أذواق في المختملة التغيرات تتوقع أن على مؤسستكم تحرص وصريح واضح بشكل عنها يعلنوا أن	20	3,40	,940	,210
البيئة تطورات على الدائم الإعلان من تمكنها تقنيات مؤسستكم تستخدم التسويقية	20	3,65	,875	,196
السيطرة وبذلك منافسيها، لدى والضعف القوة نقاط بدراسة مؤسستكم تقوم المستقبل في تحركاتهم على	20	3,55	,826	,185
لمعرفة منافسيها ينظمها التي المعارض حضور على مؤسستكم حرص المستقبلية استراتيجياتهم	20	3,00	,973	,218
السوق في منافسيها عن بيانات قاعدة مؤسستكم تمتلك	20	3,15	1,089	,244
من المقدمة المماثلة الخدمات أسعار عن المعلومات بجمع مؤسستكم تقوم منافسيها طرف	20	3,40	,995	,222
التسويقية الاستخبارات نظام	20	23,40	4,661	1,042

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مؤسستكم في كبيرة أهمية التسويقية الاستخبارات نظام يحتل	1,000	19	,330	,250	-,27	,77
أن قبل زبائنها أذواق في المحتملة التغيرات تتوقع أن على مؤسستكم تحرص وصريح واضح بشكل عنها يعلنوا	1,902	19	,072	,400	-,04	,84
التسويقية البيئة تطورات على الدائم الإعلان من تمكنها تقنيات مؤسستكم تستخدم	3,322	19	,004	,650	,24	1,06
على السيطرة وبذلك منافسيها، لدى والضعف القوة نقاط بدراسة مؤسستكم تقوم المستقبل في تحركاتهم	2,979	19	,008	,550	,16	,94
لمعرفة منافسيها ينظمها التي المعارض حضور على مؤسستكم حرص المستقبلية استراتيجياتهم	,000	19	1,000	,000	-,46	,46
السوق في منافسيها عن بيانات قاعدة مؤسستكم تمتلك	,616	19	,545	,150	-,36	,66
طرف من المقدمة المماثلة الخدمات أسعار عن المعلومات بجمع مؤسستكم تقوم منافسيها	1,798	19	,088	,400	-,07	,87
التسويقية الاستخبارات نظام	19,573	19	,000	20,400	18,22	22,58

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
كبيرة أهمية مؤسستكم في التسويق بحوث تحتل	20	3,35	1,089	,244
للمنافسين الجديدة بالعروض المتعلقة البحوث على مؤسستكم تركز	20	2,95	1,276	,285
البحث إجراء عند البيانات لجمع مختلفة مصادر على مؤسستكم تعتمد التسويقي	20	2,65	1,137	,254
المحتملة التسويقية الفرص اكتشاف أجل من السوق بتجزئة مؤسستكم تقوم	20	3,40	,940	,210
بالنتائج للخروج التسويقي البحث إجراء عند علمية منهجية مؤسستكم تتبع القرار اتخاذ عملية تفهم التي والمقترحات	20	3,65	,875	,196
الكمية الاساليب مؤسستكم تستخدم	20	3,70	,571	,128
التسويق بحوث نظام	20	19,70	4,462	,998

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
كبيرة أهمية مؤسستكم في التسويق بحوث تحتل	1,437	19	,167	,350	-,16	,86
للمنافسين الجديدة بالعروض المتعلقة البحوث على مؤسستكم تركز	-,175	19	,863	-,050	-,65	,55

التسويقي البحث إجراء عند البيانات لجمع مختلفة مصادر على مؤسستكم تعتمد	-1,377	19	,185	-,350	-,88	,18
المحتملة التسويقية الفرص اكتشاف أجل من السوق بتجزئة مؤسستكم تقوم	1,902	19	,072	,400	-,04	,84
بالنتائج للخروج التسويقي البحث إجراء عند علمية منهجية مؤسستكم تتبع القرار اتخاذ عملية تفهم التي والمقترحات	3,322	19	,004	,650	,24	1,06
الكمية الاساليب مؤسستكم تستخدم	5,480	19	,000	,700	,43	,97
التسويق بحوث نظام	16,740	19	,000	16,700	14,61	18,79

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
من التكنولوجية البيئة في يحدث ما كل وتتبع بترصد المؤسسة تقوم علمية واكتشافات تطورات	20	2,80	,834	,186
المنافسين قبل المتبعة والتقنيات التكنولوجيات بمعرفة المؤسسة تهتم 'وأوريدو جيزي"	20	3,05	,945	,211
ابداعات في لاستغلالها التكنلوجية المعلومات بجمع مؤسستكم تقوم تكنولوجية	20	3,40	,940	,210
البحث مراكز بها تقوم التي الجديدة الأساسية البحوث مؤسسكت تتباع والتطوير	20	3,75	,786	,176
الجامعات بها تقوم التي الجديدة الأساسية البحوث مؤسستكم تتباع	20	3,20	1,056	,236
الاتصالات مجال في المتقدمة التكنولوجيا تطبيق إلى مؤسستكم تتسابق الأسبقية لتحقيق	20	3,45	1,050	,235
التكنولوجية التطبيقات لتطوير بحث مؤسسات مع بالتعاون مؤسسكن تقوم الاتصالات مجال في	20	3,00	,973	,218
لرفع الخارج من متقدمة تكنولوجية تجهيزات باقتناء مؤسستكم تقوم المنافسين مع مقارنة خدماتها مستوى	20	3,15	1,089	,244
من المقدمة المماثلة الخدمات أسعار عن المعلومات بجمع مؤسستكم تقوم منافسيها طرف	20	3,40	,995	,222
تكنولوجيتها وتطوير بحث مشاريع في بالاستثمار مؤسستكم تقوم	20	3,05	1,099	,246
التكنولوجية اليقظة	20	28,85	5,234	1,170

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تطورات من التكنولوجية البيئة في يحدث ما كل وتتبع بترصد المؤسسة تقوم علمية واكتشافات	-1,073	19	,297	-,200	-,59	,19
جيزي" المنافسين قبل المتبعة والتقنيات التكنولوجيات بمعرفة المؤسسة تهتم 'وأوريدو	,237	19	,815	,050	-,39	,49
تكنولوجية ابداعات في لاستغلالها التكنلوجية المعلومات بجمع مؤسستكم تقوم	1,902	19	,072	,400	-,04	,84
والتطوير البحث مراكز بها تقوم التي الجديدة الأساسية البحوث مؤسسكت تتباع	4,265	19	,000	,750	,38	1,12
الجامعات بها تقوم التي الجديدة الأساسية البحوث مؤسستكم تتباع	,847	19	,408	,200	-,29	,69
لتحقيق الاتصالات مجال في المتقدمة التكنولوجيا تطبيق إلى مؤسستكم تتسابق الأسبقية	1,917	19	,070	,450	-,04	,94
في التكنولوجية التطبيقات لتطوير بحث مؤسسات مع بالتعاون مؤسسكن تقوم الاتصالات مجال	,000	19	1,000	,000	-,46	,46
مستوى لرفع الخارج من متقدمة تكنولوجية تجهيزات باقتناء مؤسستكم تقوم المنافسين مع مقارنة خدماتها	,616	19	,545	,150	-,36	,66
تكنولوجيتها وتطوير بحث مشاريع في بالاستثمار مؤسستكم تقوم	,203	19	,841	,050	-,46	,56
التكنولوجية اليقظة	22,086	19	,000	25,850	23,40	28,30

Correlations

			المعلومات نظام	التكنولوجية اليقظة
Spearman's rho	المعلومات نظام	Correlation Coefficient	1,000	,840**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	20	20
	التكنولوجية اليقظة	Correlation Coefficient	,840**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852[a]	,726	,710	2,817

a. Predictors: (Constant), المعلومات نظام

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,672	1	377,672	47,580	,000[b]
	Residual	142,878	18	7,938		
	Total	520,550	19			

a. Dependent Variable: التكنولوجية اليقظة
b. Predictors: (Constant), المعلومات نظام

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,652	3,279		2,029	,058
	المعلومات نظام	,515	,075	,852	6,898	,000

a. Dependent Variable: التكنولوجية اليقظة

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المعلومات نظام	ذكر	14	43,00	9,907	2,648
	أنثى	6	43,33	5,428	2,216
التكنولوجية اليقظة	ذكر	14	28,29	5,837	1,560
	أنثى	6	30,17	3,545	1,447

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المعلومات نظام	Equal variances assumed	1,528	,232	-,077	18	,940	-,333	4,339	-9,449	8,783
	Equal variances not assumed			-,097	16,518	,924	-,333	3,453	-7,634	6,968
التكنولوجية اليقظة	Equal variances assumed	2,649	,121	-,727	18	,476	-1,881	2,586	-7,315	3,553
	Equal variances not assumed			-,884	15,381	,390	-1,881	2,128	-6,407	2,645

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المعلومات نظام	Between Groups	48,659	2	24,329	,301	,744
	Within Groups	1375,141	17	80,891		
	Total	1423,800	19			
التكنولوجية اليقظة	Between Groups	44,294	2	22,147	,791	,470
	Within Groups	476,256	17	28,015		
	Total	520,550	19			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المعلومات نظام	Between Groups	197,467	3	65,822	,859	,482
	Within Groups	1226,333	16	76,646		
	Total	1423,800	19			
التكنولوجية اليقظة	Between Groups	96,300	3	32,100	1,211	,338
	Within Groups	424,250	16	26,516		
	Total	520,550	19			

ANOVA

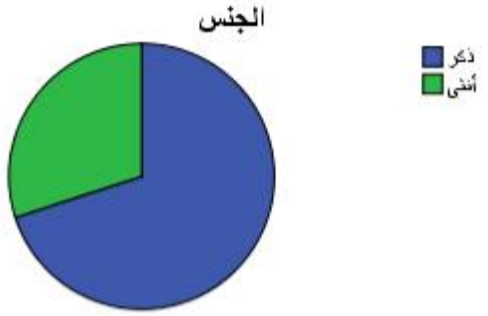
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المعلومات نظام	Between Groups	65,383	3	21,794	,257	,855
	Within Groups	1358,417	16	84,901		
	Total	1423,800	19			
التكنولوجية اليقظة	Between Groups	12,133	3	4,044	,127	,943
	Within Groups	508,417	16	31,776		
	Total	520,550	19			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المعلومات نظام	Between Groups	10,116	1	10,116	,129	,724
	Within Groups	1413,684	18	78,538		
	Total	1423,800	19			
التكنولوجية اليقظة	Between Groups	8,550	1	8,550	,301	,590
	Within Groups	512,000	18	28,444		
	Total	520,550	19			

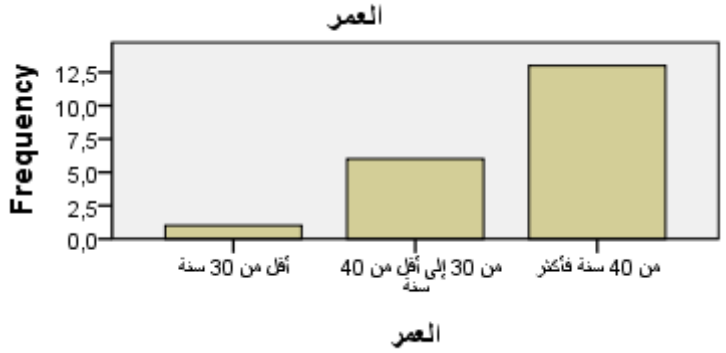
الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	14	70,0	70,0	70,0
	أنثى	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



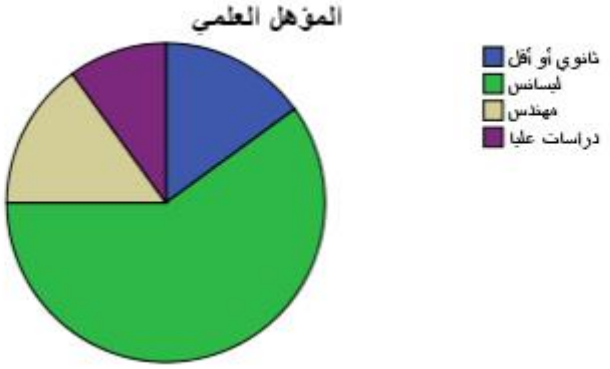
العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 من أقل	1	5,0	5,0	5,0
	سنة 40 من أقل إلى 30 من	6	30,0	30,0	35,0
	فأكثر سنة 40 من	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



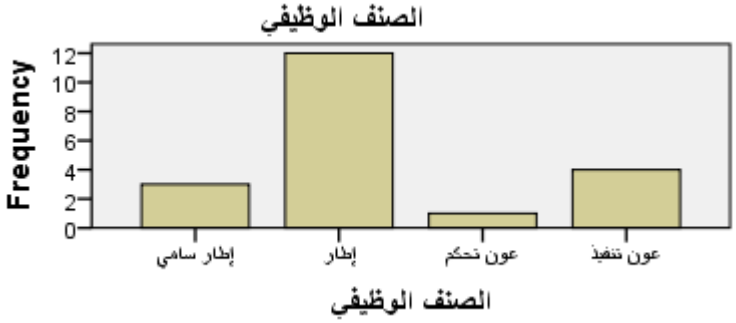
العلمي المؤهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل أو ثانوي	3	15,0	15,0	15,0
	ليسانس	12	60,0	60,0	75,0
	مهندس	3	15,0	15,0	90,0
	عليا دراسات	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



الوظيفي الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سامي إطار	3	15,0	15,0	15,0
	إطار	12	60,0	60,0	75,0
	تحكم عون	1	5,0	5,0	80,0
	تنفيذ عون	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



الخبرة سنوات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 5 من أكثر	20	100,0	100,0	100,0

