

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

دور تكنولوجيا المعلومات في الذكاء

التسويقي

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - قالمة-

إشراف الأستاذ:

د/ قيدوم لزهري

إعداد الطلبة:

بن الشيخ إكرام

شماخ سلمى

السنة الجامعية 2018/2019

شكر وتقدير:

نحمد الله ونثني عليه كما ينبغي لجلاله وعظيم سلطانه أن أنعم علينا بنعمة العلم ووهبنا الصبر والتدبير ونشكره عز وجل الذي مكننا من تخطى المصاعب وأثار لنا درب التوفيق وأعاننا على إتمام هذا العمل على أحسن حال.

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " **فيودور لازهر** " الذي كان لنا لم يبخل علينا بتوجيهه ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث، فله علينا فضل كبير وله منا شكراً جزيل.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الخاص إلى الأستاذ " **بونابيه محمد** " الذي ساهم بإرشادنا ومساعدته الكبيرة وتخصيصه لجزء من وقته ومجهوده على إنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بالعرفان الجميل إلى جميع أساتذة تخصص إدارة الأعمال على كل ما بذلوه من أجل إيصال المعلومة لنا. وندين بالشكر الخالص لجميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

إلى من علمني أولى أبجديات الحياة، إلى من تمنيته أن يكون معي في هذه اللحظات، إلى روح "والدي" الطاهرة.

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي وبهجتها التي غمرتني بعطفها وحنانها، أنارت لي درب حياتي وكانت لي عوناً، سر نجاحي وتوفيقي بعد الله "أمي" العزيزة الغالية حفظها الله وأطال لي في عمرها.

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد، إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى من عرفت معهم معنى الحياة أخواتي "فوزي، مروان، شعيب، إيناس".

إلى زوجة أخي "سليم"، وإلى ابن أخي الذي هو بمثابة إبني "ميميشو".

إلى رفيق دربي و توأم روحي، إلى صاحب القلب الطيب، زوجي "محمد"

وإلى إبني وحبیب قلبي "رائد".

وإلى كل عائلة زوجي.

وإلى صديقي ورفيقي في هذا البحث التي كانت معي ووقفت معي "إكرام".

وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية إلى من عرفت وصادقت.....

سلمى

إهداء

الحمد لله وأشكره عن القوة التي منحني إياها وقدرني على شرب جرعة ماء من هذا العلم
الواسع فأسأله التوفيق في أعمالي مستقبلا
أهدي ثمرة جهدي :

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من
أحمل أسمه بكل إفتخار....

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارًا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك
نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد **والدي العزيز**

إلى ملاكي في الحياة .. إلى من أروضتني الحب والحنان إلى معنى التفاني .. إلى بسمة
الحياة وسر الوجود

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

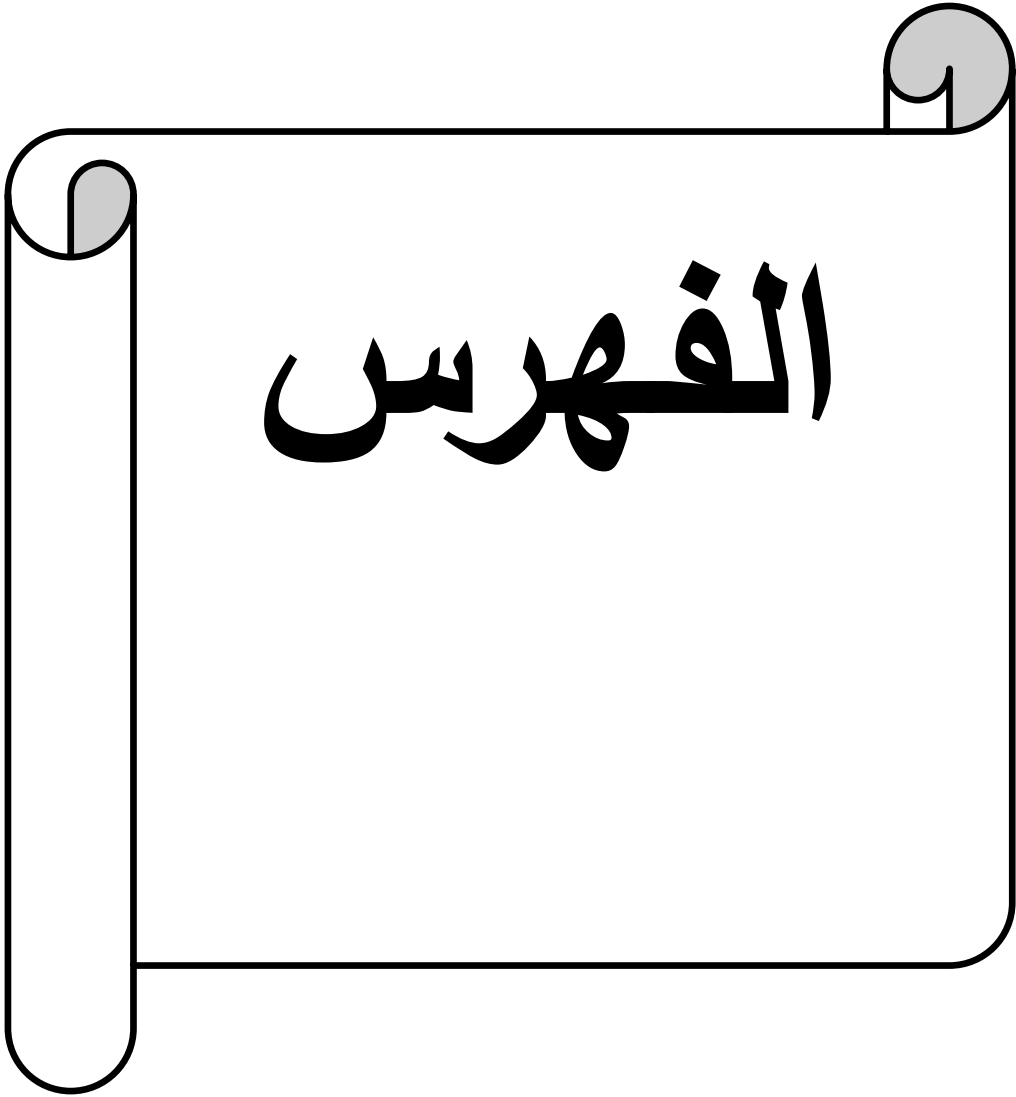
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب **أمي الحبيبة**.

إلى من شاركني حزن الأم وبهم أستمد عزتي وإصراري أخواتي "**إيمان، إيناس، أسماء**"

إلى أختي وحببتي رفيقة دربي التي معها تحلو الأيام... صديقتي العزيزة "**ريمه**"

إلى من أنستني في مشواري وشاركتني في إنجاز هذا البحث المتواضع.. صديقتي "**سلمى**"

إهداء



الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
VII- I	فهرس المحتويات
VI	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
أ-هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات	
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
03	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهميتها
07	المطلب الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات
09	المطلب الثالث: خصائص وأهداف تكنولوجيا المعلومات
11	المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات
11	المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات
14	المطلب الثاني: متطلبات تكنولوجيا المعلومات
16	المطلب الثالث: هيكلية تكنولوجيا المعلومات
18	المبحث الثالث: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات وفوائدها
18	المطلب الأول: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات
20	المطلب الثاني: فوائد تكنولوجيا المعلومات
21	المطلب الثالث: عوائق تطبيق تكنولوجيا المعلومات
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الذكاء التسويقي	
25	مقدمة الفصل
26	المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي
26	المطلب الأول: مفهوم الذكاء التسويقي
30	المطلب الثاني: أهمية وخصائص الذكاء التسويقي

الفهرس

32	المطلب الثالث: مراحل الذكاء التسويقي
34	المبحث الثاني: أساسيات الذكاء التسويقي
34	المطلب الأول: مكونات الذكاء التسويقي
41	المطلب الثاني: أنواع الذكاء التسويقي
42	المطلب الثالث: وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي
43	المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي
43	المطلب الأول: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالاستخبارات التسويقية
45	المطلب الثاني: علاقة الاتصالات التنظيمية بالذكاء التسويقي
46	المطلب الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بممارسة اليقظة الإستراتيجية
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة واقع أثر تكنولوجيا المعلومات على الذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قلمة)	
51	مقدمة الفصل
52	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
52	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
54	المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة
55	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وخدمات المؤسسة
61	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية
61	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
63	المطلب الثاني: مصادر و أدوات جمع البيانات
64	المطلب الثالث: أداة الأساسية للدراسة وإختباراتها
68	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة ونموذج الدراسة
70	المبحث الثالث: مناقشة النتائج و إختبار الفرضيات
70	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية
84	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
97	المطلب الثالث: مناقشة النتائج وفق فرضيات الدراسة
101	خاتمة عامة
108	قائمة المراجع
113	الملاحق

الفهرس

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	يوضح المراحل الخمس لتطور تكنولوجيا المعلومات	08
1-2	يوضع تعريف الذكاء التسويقي من وجهة نظر عدة مؤلفين	28
2-2	يوضح البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق	37
1-3	يوضح إختيار عينة الدراسة	62
2-3	يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	67
3-3	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق الجنس	70
4-3	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق العمر	71
5-3	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى الوظيفي	73
6-3	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى التعليمي	74
7-3	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق الخبرة المهنية	75
8-3	يوضح تقييم أبعاد تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستجيبين على أداة الدراسة	77
9-3	يوضح المتوسطات الحسابية للأبعاد مجتمعة	80
10-3	يوضح تقييم أبعاد الذكاء التسويقي من وجهة نظر المستجيبين على أداة الدراسة	81
11-3	يوضح نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الفنية والذكاء التسويقي	85
12-3	يوضح نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الإقتصادية والذكاء التسويقي	86
13-3	يوضح نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الإجتماعية والذكاء التسويقي	87
14-3	يوضح نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الإدارية والذكاء التسويقي	88
15-3	يوضح نتائج إختبار الفرضيات الفرعية الأربعة مجتمعة	89
16-3	يوضح نتائج (Mann Whitney) بين أبعاد تكنولوجيا	90

الفهرس

	المعلومات والجنس	
91	نتائج (Mann Whitney) بين الذكاء التسويقي والجنس	17-3
91	يوضح نتائج (Kruskal Wallis) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والعمر	18-3
92	نتائج (Kruskal Wallis) بين الذكاء التسويقي والعمر	19-3
93	يوضح نتائج (Kruskal Wallis) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والمستوى الوظيفي	20-3
93	يوضح نتائج (Kruskal Wallis) بين الذكاء التسويقي والمستوى الوظيفي	21-3
94	يوضح نتائج (Mann Whitney) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والمستوى التعليمي	22-3
94	يوضح نتائج (Mann Whitney) بين الذكاء التسويقي والمستوى التعليمي	22-3
95	يوضح نتائج (Mann Whitney) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات الخبرة المهنية	23-3
96	يوضح نتائج (Kruskal Wallis) بين الذكاء التسويقي والخبرة المهنية	24-3

الفهرس

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	يوضح مكونات تكنولوجيا المعلومات	1-1
17	يوضح هيكلية تكنولوجيا المعلومات	2-1
28	يوضح هيكل الذكاء التسويقي	1-2
57	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر قالمة	1-3
69	يوضح نموذج الدراسة	2-3
71	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق الجنس	3-3
72	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق العمر	4-3
73	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى الوظيفي	5-3
75	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى التعليمي	6-3
76	يوضح توزيع أفراد الدراسة وفق الخبرة المهنية	7-3

الفهرس

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
113	يوضح نموذج الإستبيان	02
119	يوضح تأشيرة المؤسسة محل الدراسة	01



مقدمة

الموضوع

شهدت تكنولوجيا المعلومات تطورات سريعة خاصة خلال السنوات الأخيرة، وأثرت على نمط الحياة الإنسانية على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أنها عرفت نجاحات مهمة ودينامكية مؤكدة تشكل سوقا واعدة بحق، حيث سمحت بتبادل كميات هائلة من المعلومات في جميع المجالات عبر مسافات بعيدة، فأصبحت المعلومة متوفرة في كل وقت وفي أي مكان.

حيث إحتلت تكنولوجيا المعلومات اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الإستراتيجي الذي تلعبه،

وأصبح للتطور التكنولوجي أهمية بالغة فلم يؤثر في الحياة الصناعية مثلما أثرت تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت لاغنى عنها في حياة الشعوب والمنظمات، فما يشهده العالم من تحول تقني متسارع والتطورات المتلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وشبكات الاتصال وهذا الكم الهائل من المعلومات الذي ينمو وينتقل بيسر وسهولة ما بين دول العالم بفضل تقنيات المعلوماتية.

وعلى إثر ذلك شاع استخدام تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع من المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها وأنشطتها، وبات تطبيقها بشكل جدي ضرورة ملحة وحتمية للمؤسسات الخدمائية إن أرادت زيادة قدرتها التنافسية وتطوير أدائها، حيث أثبتت التجارب أن المؤسسات الخدمائية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات تتفوق في أدائها على المؤسسات التي لا تستخدمها.

وهذا ما جعل تكنولوجيا المعلومات وسيلة مهمة في مؤسسات الاعمال الحديثة وأصبح يتطلب من المنظمات مواكبة هذا التقدم التقني الهائل إذا كان هدفها البقاء والاستمرار في بيئة المنافسة فقد دخل العالم عصرا متطورا ليس له حدود تؤدي فيه تكنولوجيا المعلومات دور الأعمدة الحاملة لهذا التقدم الذي أصبح علامة مميزة لهذا العصر.

ويعد تحقيق النجاح وزيادة الحصة السوقية ، وكسب المزيد من الزبائن الغاية الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات، ولضمان ذلك لابد لها من إستعلام ومعرفة المستجدات في البيئة الخارجية وخاصة البيئة التنافسية التي تتسم بالمتغيرات السريعة وكذلك جمع المعلومات عن الزبائن وكل الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة، وهذا داخل في إطار ما يعرف ب" الذكاء التسويقي"، والذي حظي في السنوات الأخيرة بإهتمام الكتاب والباحثين بإعتباره أحد المفاهيم الإدارية الحديثة في مجال التسويق حيث يستخدم كبديل

مقدمة

لأنظمة جمع المعلومات التسويقية من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي وكذلك نظام الاستخبارات التسويقية. وهو يعد كذلك الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة. وعليه فهو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمنظمة.

2- الإشكالية :

في ظل التغيرات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات أدى ذلك إلى حدوث تغيير على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة الذي فتح أمامها مجالات وتوجهات جديدة، لذا فإن هذه الدراسة ستحاول الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو أثر العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر -قائمة-؟

3- التساؤلات الفرعية:

وإنطلاقا من التساؤل الرئيسي تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين متطلبات تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى للخصائص الشخصية؟

4- الفرضيات:

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة بين متطلبات تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

مقدمة

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة بين المتطلبات الفنية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.
- 2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة بين المتطلبات الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين المتطلبات الإجتماعية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة بين المتطلبات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى للخصائص الشخصية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى الجنس.
- 2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى العمر.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى المستوى الوظيفي.
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى المستوى التعليمي.
- 5- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد ذات دلالة إحصائية فروق بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى الخبرة المهنية.

5- أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهمية من تناوله لموضوعين مهمين وهما تكنولوجيا المعلومات و الذكاء التسويقي، فالأول فيعتبر من الأدوات التسييرية الحديثة حيث أن تكنولوجيا الجديدة للمعلومات أصبحت ذو أهمية كبيرة وذات فعالية، أما الثاني فهو من الموضوعات الجديدة المتداولة حاليا في المؤسسات خاصة الخدماتية منها، والذي يهتم بالتطورات الخاصة بالعمل في البيئة التسويقية.

6- أهداف الدراسة:

ترتكز أهداف هذا البحث فيما يلي:

- إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات ودورها في الذكاء التسويقي.
- التعرف على مدى إمتلاك المؤسسة محل الدراسة لمتطلبات تكنولوجيا المعلومات.
- التعرف على مدى فهم وتطبيق المؤسسة محل الدراسة لأساليب الذكاء التسويقي.

7- المنهج المتبع في الدراسة:

يهدف الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق إلى أدبيات الموضوع من كتب ودراسات سابقة في الجانب النظري، و إستخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الإستمارة في الجانب التطبيقي حيث قمنا بتحليل وتشخيص واقع أثر تكنولوجيا المعلومات على الذكاء التسويقي، ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

8- هيكل البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المعروضة، قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات، المبحث الثاني أساسيات تكنولوجيا المعلومات، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات فوائدها.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى الذكاء التسويقي وقسم إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية الذكاء التسويقي، المبحث الثاني أساسيات الذكاء التسويقي، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: تم تخصيصه للدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة- حيث قمنا بالتطرق في المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة ميدان الدراسة من خلال التعريف بالمؤسسة وأهدافها وهيكلها التنظيمي، المبحث الثاني منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.



الفصل الأول:

تكنولوجيا المعلومات

مقدمة الفصل:

تعد المعلومات القاعدة الأساسية لأي تطور حضاري في المجتمع، فبدون المعلومات لا تستطيع المجتمعات و المنظمات أن تتطور أو تحافظ علي تطورها، حيث أصبحت المعلومة القوة المؤثرة على جميع المؤسسات مهما كان نوعها و نشاطها، حيث باتت جميع عمليات و أنشطة المؤسسات تعتمد إلى حد كبير علي حجم ونوعية المعلومة المتوافرة، حيث لا تستطيع جمع المعلومة وتخزينها و تحليلها واسترجاعها دون أساليب و تقنيات حديثة، و من هنا تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات.

و علي هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث 1: ماهية تكنولوجيا المعلومات.

المبحث 2: أساسيات تكنولوجيا المعلومات.

المبحث 3: آثار إستخدام تكنولوجيا المعلومات فوائدها.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبقة في كافة مجالات الحياة، ومن أبرز هذه التطورات هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات أو ما يعرف اليوم بتكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و أهميتها

لكي يكون مفهوم تكنولوجيا المعلومات واضحاً سنقوم أولاً باستعراض بعض المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا و بعض الآخر بالمعلومات و التي من خلالها يمكن تحديد دقيق لتكنولوجيا المعلومات.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات :

1-1- تعريف تكنولوجيا :

لقد تعددت و تنوعت التعاريف و ذلك لعدم وجود اتفاق حول تعريف محدد للتكنولوجيا و سنقوم بذكر البعض منها :

- تعرف على أنها "مختلف العمليات و الأساليب التي تقوم بها المؤسسة قصد تحويل مدخلاتها بمختلف أنواعها (مواد ، معارف ، بيانات ، رؤوس أموال... إلخ) إلى مخرجات جاهزة و قابلة للاستهلاك كالسلع و الخدمات " ¹.
- و يمكن تعريفها أيضا بأنها: " وضع أساليب و تصميم معدات و وسائل الاتصال و التنقل و الكتابة و الحساب، و زيادة فاعلية المؤسسات و إمكانيات السيطرة و التكامل، و من ثم تطبيق للمعرفة بنوعياتها المختلفة " ².
- يقصد بها "التطبيق العملي للاكتشافات و الاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التواصل إليها من خلال البحث العلمي، كما أنها مجموعة المعارف و الخبرات المتراكمة و الأدوات و الوسائل

¹ - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر ، 2009، ص14 .

² - محمد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 15.

المادية و الإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل وظيفة معينة في مجال حياته اليومية لإشباع حاجاته المادية.¹

بناءً على التعريفات السابقة نستخلص أن: "التكنولوجيا هي مجموعة من الأساليب و الوسائل و المعدات التي تقوم بتحويل المدخلات إلى مخرجات للوصول إلى المعرفة، و يتم الاعتماد عليها في أداء المهام و الوظائف المختلفة."

1-2- تعريف المعلومات:

تعددت التعاريف المقدمة للمعلومات من طرف العديد من الباحثين، ندرج منها ما يلي:

- تعرف المعلومات (information): "هي عبارة عن بيانات و لكن تمت معالجتها لكي يستفاد منها في عملية اتخاذ القرار أي أنها البيانات التي خضعت للتحليل و التفسير و المقارنة".²
- تعرف المعلومات كذلك بأنها: "كل أشكال المعرفة التي يتم توصيلها و تتعلق بحقيقة معينة أو حدث بذاته".³
- تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من البيانات المنظمة و المنسقة بطريقة توليفة مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص و تركيبية متجانسة من الأفكار و المفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها للوصول إلى المعرفة و اكتشافها".⁴

¹ - يوسف مجدلاوي وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، ط 1، الأردن، 2013، ص 8.

² - محمد دباي الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 17.

³ - أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة الشباب الجامعية، مصر، 2007، ص 205.

⁴ - زرزار العياشي، عياد كريمة، إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم الميزة التنافسية، ط 1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2016، ص 20.

وبعبارة أخرى هي " بيانات أو معطيات تمت معالجتها أو تحويلها إلى شكل يلبي حاجات المستعملين النهائيين".¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: "المعلومات هي مجموعة من البيانات و الحقائق التي تهدف إلى تنمية و زيادة معرفة الإنسان."

1-3- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

لم تخضع تكنولوجيا المعلومات لتعريف محدد بل تعددت وتنوعت تبعاً لكل باحث، وبذلك سنقوم بالتطرق إلى عدة تعاريف.

تكنولوجيا المعلومات "علم بالتقنية وإستخدامها في علوم الحاسب، خاصة في المنظمات الكبيرة. ويعبر عن الاختصار الخاص بتكنولوجيا المعلومات (IT) بالإنجليزية (Information technology)، وتكنولوجيا المعلومات تتعامل مع الأجهزة التقنية وبالأخص الحاسوب والبرمجيات، وفي الوقت الحاضر لا تستغني أي مؤسسة عن تكنولوجيا المعلومات، فهناك بكل مؤسسة قسم لتكنولوجيا المعلومات وهو أهم الأقسام، ومن الأسماء التي تطلق على هذا القسم في الشركات: مزود خدمة المنظمة (MSH) أو قسم خدمة المعلومات (IS)."²

بالإضافة إلى ذلك تعرف على أنها: "تطبيق للتكنولوجيا الإلكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها ونقلها من مكان إلى آخر."³

¹ - James A. O'Brien, et autres, **Les systems d'information de gestion- La perspectives du gestionnaire utilisateur**, ERPI, Canada, 1995, p 21.

² - Michel paquin, **management of information tecknology**, agencyedition, canada, 1990, p 17

³ - أشرف السعيد أحمد، **تكنولوجيا المعلومات و إدارة الأزمات**، ط1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2013، ص

كذلك هي عبارة عن: "مجموعة من الأجهزة والبرامج والاتصالات والخدمات منها على سبيل المثال الموظفون التي تستخدمها المنظمة سواء أكان استخدام هذه العناصر بشكل خاص أو عام".¹ من خلال ما تم ذكره سابقا يمكن القول بأن: "تكنولوجيا المعلومات هي تلك المكونات المادية للحاسوب والبرمجيات، البيانات وتقنيات التخزين من حفظ وتوفير للمعلومات والبيانات كمورد لتكنولوجيا معلومات المؤسسة".

2- أهمية تكنولوجيا المعلومات:

في العصر الحديث إستطاع البشر تطوير علم جديد يربط بين المعلومة ونقلها والقواعد وتنظيمها أطلقوا عليه إسم تكنولوجيا المعلومات، لقد أثرت الثورة الرقمية على الحياة الإنسانية بصورة لا يمكن إغفالها وأحيانا يصعب مواكبتها، وقد تحكمت في نمط الحياة الإجتماعية و الإقتصادية وأصبح التطور الاقتصادي مرتبط إلى حد كبير بقدرة الدول على مسايرة هذا التطور السريع.²

حيث أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف نواحي الحياة يمكن من تحسين جوانب كثيرة في حياة البشر على المستوى الفردي وعلى مستوى المجتمع، وفي مختلف مجالات الأعمال.

وقد تبين أن تكنولوجيا المعلومات قد فتحت أفاقا جديدة للإنسان المعاصر، فمن التجارة الالكترونية، إلى التدريب والتعليم عن بعد، إلى العلاج والعمل عن بعد وغيرها من المجالات التي تجعل حياة الإنسان المعاصر تختلف عن حياة أسلافه، كما أن تكنولوجيا المعلومات لا تزال تحمل للإنسان المزيد من المجالات.³

¹ - حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة،

ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 49.

² - إبراهيم عبد الله عيدان، فائق محمد سرحان الزويني، تكنولوجيا المعلومات في إدارة المشاريع الإنشائية، ط 1، دار

غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 34.

³ - ليلي حسام الدين، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، المنظمة

العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2011، ص 14.

إن الإقتصاد الجديد يتميز بزيادة إستخدام تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على تحسين الموقف التنافسي للمنظمة. وقد أدى هذا إلى زيادة الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات لزيادة الكفاءة والفعالية في الأنظمة والعمليات الداخلية والخارجية للمنظمة.

كما أن تكنولوجيا المعلومات تسهم كثيرا في التعلم الفردي (Individual learning) التعلم التنظيمي (Organizational learning) حيث أنها تخلق المعرفة التي تمكن المنظمات من تحسين القدرات وتعزيز الأداء للتعامل مع التغيير.¹

المطلب الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات

يمكن النظر إلى نشأة تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال في إطار خمس مراحل متداخلة، كل واحدة منها تطورت بفعل التقنيات التي أفرزها الجيل السابق وهي كما يلي:²

- **المرحلة الأولى الخمسينيات (1951-1962):** تسمى أيضا مرحلة ما بعد الحرب العالمية الأولى، لقد كانت أولى الأنظمة التي تم أداءها بواسطة الآلة في الولايات المتحدة هي كشف المرتبات، وقد كان ذلك في فترة الأربعينيات وبداية الخمسينيات. وقد تم تمويل هذه النظم وتطويرها بواسطة الشركات الكبرى مثل "جنرال موتورز" وكانت تشتمل على الإسم والمركب والموقع وتاريخ الميلاد وكود الإدارة.
- **المرحلة الثانية الستينيات (1963-1974):** في هذه المرحلة تم إستخدام الحاسب كأداة للإدارة (Administrative tool) بحيث يحل محل بعض الأعمال الكتابية والحسابية اليدوية، والهدف من إستخدام الحاسبات في هذه المرحلة هو تحقيق مستوى سرعة أعلى، ودرجة دقة أكبر في عمليات الرقابة.
- **المرحلة الثالثة السبعينيات (1975-1984):** تسمى أيضا مرحلة نظام المعلومات الإدارية (Management information systems) كان الحاسب يستخدم كأداة إشراف (Supervisory tool) بحيث يقوم بتخطيط العمليات وإتخاذ القرارات والرقابة بالنسبة للمستوى الإشرافي الأول.

¹ - ليلي حسام الدين، نفس المرجع السابق ذكره، ص 14.

² - نفس المرجع السابق ذكره، ص ص 18-20.

- المرحلة الرابعة الثمانينيات (1985-1995): تم استخدام الحاسب في هذه المرحلة بواسطة الإدارة الوسطى كأداة للتخطيط، ويهدف استخدامه في هذه المرحلة إلى مساهمة في وضع الخطط التكتيكية (Tactical planning) مثل إعداد الموازنات التخطيطية للأنشطة المختلفة، وتطوير عملية التنبؤ بالمبيعات، والجدولة الزمنية للمشتريات و كذلك تخطيط الموارد البشرية.
- المرحلة الخامسة التسعينيات (1996- إلى يومنا هذا): هذه المرحلة لا تزال مستمرة حتى الآن يتم استخدام الحاسب بواسطة الإدارة العليا كأداة لوضع الخطط والسياسات الإستراتيجية (Strategic and Policy planning)، وكذلك الإتجاه نحو الإدارة الالكترونية.

ويلخص الجدول التالي المراحل الخمس لتطور تكنولوجيا المعلومات

الجدول رقم (1-1): المراحل الخمس لتطور تكنولوجيا المعلومات

المرحلة:	تطور تكنولوجيا المعلومات:
الأولى 1962-1951	- تطبيقات محددة للتكنولوجيا للمعلومات. - الإدارة العليا لا تفهم عمليات وقدرات الحاسب.
الثانية 1974-1963	- المزيد من طلبات خدمة الحاسب، وتزايد التطبيقات . - طلبات المستخدمين لا يستجاب لها. - معالجة البيانات تجعل المديرين يبررون النفقات.
الثالثة 1984-1975	- المستخدمون النهائيون يسيطرون على تكنولوجيا المعلومات. - تستخدم المعلومات في دعم اتخاذ القرار. - جهود متفرقة لتكنولوجيا المعلومات تؤدي إلى مراقبة المنظمات.
الرابعة 1995-1985	- معالجة اتصالات متعددة. - إتاحة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الأعمال. - تكنولوجيا المعلومات تنظم عمليات المنظمة. - تكنولوجيا المعلومات تعتبر موردا استراتيجيا.

<p>- مرونة و ديناميكية العمليات. - إتحدات إستراتيجية بين المنظمات بواسطة تكنولوجيا المعلومات.</p>	<p>الخامسة 1996 و حتى الآن</p>
---	------------------------------------

المصدر: ليلي حسام الدين، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2011، ص ص 24-25.

المطلب الثالث: خصائص وأهداف تكنولوجيا المعلومات

لتكنولوجيا المعلومات العديد من الخصائص والأهداف.

3-1- خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتمثل خصائص تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:¹

- **التقدم والانفجار المعرفي:** إذ أصبح انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات ليس في الأماكن المتخصصة فقط، بل في أغلب المنازل أيضا، حتى باتت هذه التقنيات تطمح إلى مرافقة أي إنسان أينما كان. ولقد واكب الانفجار المعرفي تقدما تقنيا في الاتصالات، وفي حفظ ونقل المعلومات وتداولها بشكل لم يكن يصدق قبل سنوات قليلة.
- **الانتشار عن بعد:** ونتيجة التقدم التقني في حفظ المعلومات ومعالجتها مع تقدم عالم الاتصالات، فقد توسعت أفاق الانتشار المعلوماتي من أقصر الكرة الأرضية إلى أديانها عن طريق شبكات الحاسب الآلي، والاتصال الهاتفي.
- **سهولة الحصول على المعلومات:** إن التقدم التقني أدى إلى سهولة الحصول على المعلومات المخزنة في الحاسوب واسترجاعها، وهذا ما يحتم على المجتمعات الاستفادة القصوى من هذه الخصوصية للتقنية المعاصرة.
- **تباين التوازن:** من سمات تكنولوجيا المعلومات التباين الواضح في جانب التوازن بين المجتمعات، إذ أن هناك مفارقات دولية كبيرة في امتلاك المعلومات وفي تقنيها، مما أدى يؤدي إلى تقدم ثقافي

¹- سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة : مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة تلمسان، 2016، ص 48.

ومعرفي في بعض المجتمعات التي تتوفر لها المعلومات وتقنياتها، بينما تقع أخرى في الجهل الثقافي والعلمي والتقني.

3-2- أهداف تكنولوجيا المعلومات:

يمكن تحديد أهم الأهداف التي تسعى تكنولوجيا المعلومات إلى تحقيقها بالآتي:¹

- خفض تكاليف تعقيد الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن إقتصاديات الحجم.
- جعل الاتصال أسرع أكثر كفاءة وأداء وأقل تكلفة.
- توفير المعلومات الدقيقة والحديثة لدعم اتخاذ القرار.
- توفير عمليات منظمة إجراءات مبسطة لإدارة الموارد وبالتالي فعالية أكبر وأفضل.
- تعزيز المساءلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير.
- تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجاباً على التنظيم.
- القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد.
- زيادة كفاءة إستغلال المخزون.

¹ حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 63.

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات

تعتبر المعلومات الحجر الأساسي أو الركيزة الأساسية لأداء فعاليات وممارسات المنظمات، وظهرت تكنولوجيا المعلومات ساعد في معالجة البيانات وتزويد الإدارات بتقارير سريعة ودقيقة لإنجاز أعمالها، وتقديم الإستشارات اللازمة لها، ولقد تعددت مكونات ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها.

المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات

لتكنولوجيا المعلومات العديد من المكونات وهي ستة وتتمثل في:

1. **الأجهزة والمعدات (الحواسيب):** وهي جهاز إلكتروني يوجه لقبول البيانات والمعلومات ومعالجتها وتخزينها وعرضها، وإن وجود الحاسوب اليوم أصبح ضرورة لا بديل عنها أبداً، فمن الصعب أن نجد نشاطاً أو عملاً معيناً لا مكان للحاسوب فيه، ونتيجة لتنوع الأعمال واختلافها وتطورها فقد كان هناك تنوع في تنوع في الحواسيب المختلفة.¹
2. **مهارات الموارد البشرية:** تتمثل في مجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المنظمة، من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات إذ يمكن وصفه بحالة تراكم ضمني لمعرفة ما في أذهان العاملين في المنظمة. وتعد تهيئة مهارات الموارد البشرية من ذوي الخبرة والكفاءة إحدى متطلبات تكنولوجيا المعلومات، ويتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية المتخصصة، فالمورد البشري هو المسؤول عن سيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى.²
3. **البرمجيات:** هي مجموعة من التعليمات الموضوعية حسب المهام التي سيتم تنفيذها، والتي يخزنها الحاسوب مع المعطيات وتكون وحدة القيادة قادرة على فهمها، وتقسّم البرمجيات عموماً إلى قسمين:³
 - **برمجيات التشغيل:** هي برامج مرتبطة بنظام التشغيل، تمثل مجموعة من برامج الحاسوب، وتدير موارده وتسيطر على وحدة المعالجة المركزية ومعداتها الملحقة بها. وتستخدم لغرض إعطاء الأوامر

¹ - شوقي ناجي جواد، منهر شعبان العالي، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط 1، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 258.

² - المرجع نفسه، ص 258.

³ - أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2008، ص ص 13-

للمكونات المادية للعمل وتنفيذ الإجراءات والعمليات وللسيطرة على تدفق المعلومات و إختزانها في الذاكرة الرئيسية عند تلقي أداء معالجة وتنفيذ أوامر محددة. ومن أشهرها:
(MS-DOS و Windows).

➤ **برمجيات التطبيقات:** هي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الإستخدام الشخصي بواسطة المستخدم النهائي مثل: برامج الرواتب وبرامج معالجة الكلمات، و برامج أخرى مثل: برنامج التصميم بواسطة الحاسوب (CAD).

4. **الإجراءات:** هي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج الأجهزة والبرمجيات والبيانات والشبكة لغرض معالجة البيانات وتوليد المخرجات.¹

5. **شبكات الاتصال:** وهي العملية أو الوسيلة التي من خلالها يتم نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في موقع جغرافي أو مكان محدد، ونجد فيها نوعين: الوسائل السلكية للاتصالات والوسائل اللاسلكية.²

6. **قاعدة البيانات:** وهي مجموعة من البيانات أو المعلومات الرابطة والمخزونة في أجهزة خزن البيانات ويمكن أن تكون قاعدة البيانات مخزن سجلات الشركة، معايير الوقت لمختلف عمليات المنظمات. ويمكن إضافة أو تعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لمواكبة المتغيرات المستجدة وتمكن المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفاعلية، وتساعد قواعد البيانات في الأمور الآتية:³

➤ تقليل تكرار البيانات لوجود علاقات منطقية تفرضها أنظمة قواعد البيانات مما يؤدي إلى زيادة سرعة المعالجة والحصول على المعلومات.

➤ توفير الأمن والحماية للبيانات من دخول غير المخولين، وقد تنفرح الحماية من البسيطة التي تستخدم كلمة السر إلى الأكثر تعقيدا.

➤ القدرة على استخدام لغات متعددة في كتابة التطبيقات وسهولة تطوير تلك التطبيقات.

¹ - شوقي ناجي جواد، منهر شعبان العالي، مرجع سبق ذكره، ص 259.

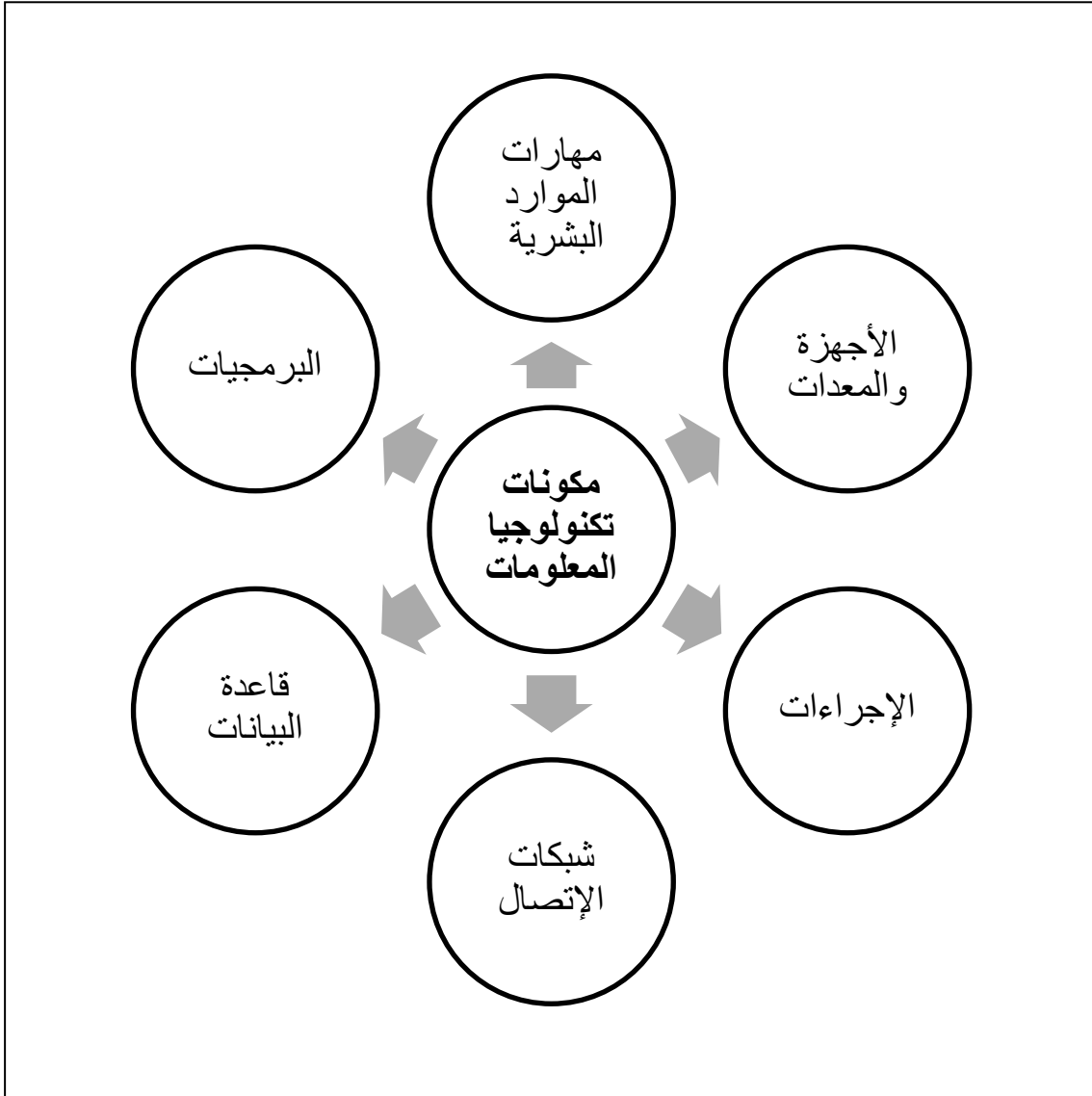
² - يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية في

فندق السدير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص 330.

³ - المرجع نفسه، ص 330.

➤ تمثيل البيانات تبعا لواقع المنظمة، إذ تكون المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات مطابقة لوضع المنظمة.

الشكل رقم(1-1) : مكونات تكنولوجيا المعلومات



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على المرجع: يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية في فندق السدير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص330.

المطلب الثاني: متطلبات تكنولوجيا المعلومات

هناك العديد من المتطلبات التي يجب توفرها لتحقيق النجاح في تطبيق تكنولوجيا المعلومات، وتتمثل في:

1- المتطلبات الإدارية :

من بين هذه المتطلبات ما يلي:¹

- تعيين قيادات إدارية قادرة على التغيير .
- إعتدال الهياكل اللامركزية والمرنة.
- إنشاء وحدات تنظيمية تتولى إدارة تطوير مستلزمات تكنولوجيا المعلومات.
- إعادة هندسة الأعمال والعمليات داخل المنظمة.
- إصدار قوانين وتشريعات تنظم عملية التبادل عبر قنوات تكنولوجيا المعلومات وتحمي مصالح الأطراف.
- تنمية نظام فعال للمزايا والأجور للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يساعد على إخراج كل ما لديهم من إبداعات وطاقا.
- الانتقال من الوسائل التقليدية في تقييم أداء العاملين إلى الوسائل الحديثة في التقييم على أساس فرق العمل.

2- المتطلبات الإجتماعية: وتتمثل هذه المتطلبات في:²

- خلق أنماط العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين مجموعات العمل المختلفة.
- تبني آليات التشجيع للأفراد على تقبل التغيير الفني.

¹ - بوحسان سارة كنزة، الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطبيقات تسيير الموارد البشرية في

المؤسسة دراسة حالة مؤسستي mobilis و nedjma قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص 21 .

² - عبد الحميد عبد الفتاح مغربي، المهارات السلوكية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007، ص ص 233-234.

- العمل على تغيير أنماط الثقافة التنظيمية السائدة وبما يتلائم مع ثقافة المعلوماتية.

3- متطلبات فنية: وتتمثل في:¹

- تحسين البنى التحتية والإرتكازية من إتصالات ، ومواصلات وغيرها.
- تهيئة مهارات بشرية من ذوي الخبرة والكفاءة .
- توفير معدات مناسبة للتشغيل بكفاءة وتحديثها بإستمرار.
- بناء قاعدة معلوماتية مرتبطة محليا وإقليميا ودوليا.
- توفير مقومات الأمن والخصوصية على الشبكات.
- توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية وإحترام الخصوصيات.
- أن تحقق تطبيقات تكنولوجيا المعلومات توقعات مستخدميها فيما يتعلق بالنواحي الفنية لتصميم النظام وكذلك العمليات التطبيقية.
- الاعتماد على مصادر متعددة لتوفير الكفاءات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

4- متطلبات إقتصادية: والمتمثلة فيما يلي:²

- تخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- دعم الصناعة المعلوماتية وأساسياتها.
- تشجيع الإستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات.

¹ –Turban, E. ,&Miclean ,E., &Weth erbey, J, **Information Technology for Management, Making**

Connection for Strategic Advantage , 2nded., John Wiley& Sons Inc., New York,1999 .p 50 .

² - عبد الحميد عبد الفتاح مغربي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

المطلب الثالث: هيكلية تكنولوجيا المعلومات

يمكن تحديد هيكلية تكنولوجيا المعلومات من خلال الأتي:¹

1- الأساس التقني:

وهي عبارة عن النظم الحاسوبية والتطبيقات البرمجية، وشبكات الاتصال المجهزة بالنسبة التحتية للحاسبات والاتصالات الداعمة لتقنية المعلومات في المنظمة.

2- مصادر البيانات:

وتتضمن أنواعا متعددة من القواعد المعلومات الخاصة والتشغيلية، وقواعد معلومات الانترنت والانترانت المخصصة لخرن وتجهيز المعلومات لغرض دعم القرارات.

3- محفظة التطبيقات:

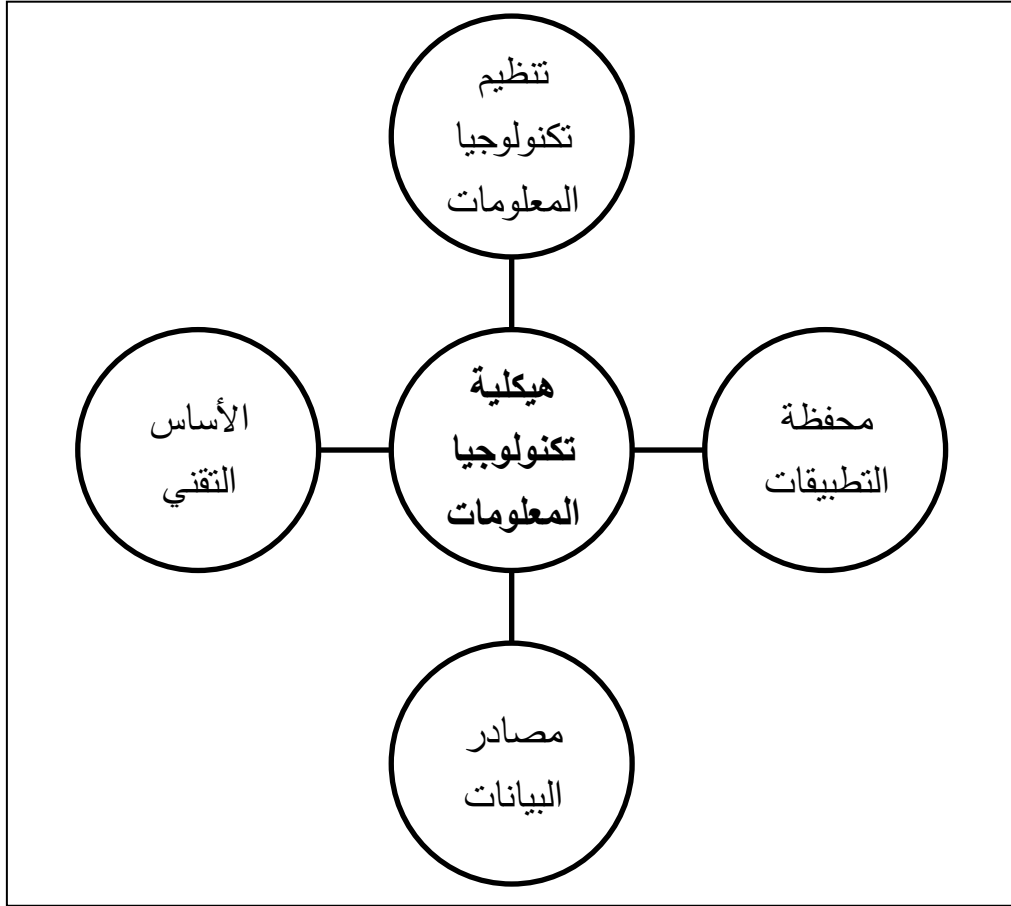
إن تطبيقات تقنية المعلومات تصمم بوصفها محفظة متنوعة من تطبيقات نظم المعلومات التي تدعم الوظائف الأساسية للأعمال وتتضمن دعم ارتباطات الأعمال بين المنظمات، وإتخاذ القرارات الإدارية.

4- تنظيم تكنولوجيا المعلومات:

إن الهيكل التنظيمي لوظائف نظم المعلومات داخل المنظمة، وكذلك توزيع متخصصي نظم المعلومات في الوحدات التنظيمية يمكن تصميمه لمواجهة التغيرات الحاصلة في استراتيجيات الأعمال، كما أن تنظيم المعلومات يعتمد على الفلسفة الإدارية للمنظمة ورؤيتها.

¹ - حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.

الشكل رقم (1-2): هيكلية تكنولوجيا المعلومات



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على المرجع حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر
 علك حافظ، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1،
 2014، ص 70.

المبحث الثالث: أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات وفوائدها

تعتبر تكنولوجيا المعلومات الجانب التكنولوجي الأهم الذي يعتمد فيه على معالجة البيانات وتخزين المعلومات، والوضع يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطبيقاتها، حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في تحديث وتطوير إدارة الأعمال، وهي تزخر بالعديد من الفوائد والإيجابيات، إلا أن هذا لا يمنع من وجود عوائق وسلبيات في تطبيقاتها.

المطلب الأول: أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات

رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من فوائد إلا أنه يجب النظر إلى الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدامها.

1-1- الآثار الإيجابية: وتتمثل في:¹

- أول تأثير لتكنولوجيا المعلومات على المستوى الاجتماعي، فكل تطور في تكنولوجيا المعلومات فهو يدل على حتمية تغير المجتمع وحضارته، أي اختراع أو تطور في تكنولوجيا المعلومات يرافقه جو من التحضير الجيد.
- مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية، والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المؤسسات.
- التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال وسيطة بين المؤسسات والوحدات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة.
- تحقيق تكامل لأسواق رأس المال، من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- تطبيقات التجارة الالكترونية من خلال وسائل الكترونية غالبا ما تكون الأنترنت مما يحقق الميزة التنافسية، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.

¹- شاهد أحمد نصر، عصر المعلوماتية، مجلة الحوار المتمدن، الرابط:

- القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد، وتوفير المعلومات الدقيقة والحديثة ما يدعم إتخاذ القرار.
- تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجابيا على التنظيم.

1-2- الآثار السلبية:

تنتج بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا المعلومات يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- أدخلت تكنولوجيا المعلومات ما يسمى بالواقع الافتراضي (Virtual Reality) الأقرب للخيال، ويسمح للمتفاعلين والمستثمرين لهذه الثروة أن يتلاعبوا مع الحقائق، مما يمكنهم التأثير على الضعفاء من الدول والأفراد، ومن الطبيعي أن تترك هذه العملية آثارها الأخلاقية السلبية على المجتمعات البشرية.
- تأثير شبكة الانترنت على الأطفال ونشأتهم وعلى الكبار أيضا، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الانترنت بعيدا عن العالم الواقعي، والكم الهائل من المعلومات يفرز ضغوطا نفسية وعصبية عليهم.
- يرى فيها أنها تهديد للأمن القومي للدول، فضلا عن تدشينها نوع جديد من الحروب والجرائم المعلوماتية، ومسألة حقوق المؤلف إذ تزداد عمليات النسخ والتقليد.
- استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول، ووجود فئات المهمشين من عالم ثورة المعلومات، فأصبحنا نسمع بالفجوة الرقمية.
- في الكثير من الصناعات ينقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد، وبما أن تكنولوجيا المعلومات مفيدة بالنسبة للمؤسسات يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات البطالة.

¹- بعلي حمزة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لإدارة المعرفة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010، ص ص 25-26 .

المطلب الثاني: فوائد تكنولوجيا المعلومات

- تمتاز تكنولوجيا المعلومات بالعديد من الفوائد تسمح لها بأن تكون من أهم و أبرز إعمادات أي مؤسسة في وقتنا الحالي، وتتمثل في:¹
- تعمل على تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين.
 - تسمح بالتواجد في كل مكان.
 - تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.
 - العمل على تقليص الأعمال الإدارية والتركيز على المهام الأساسية، عبارة عن أداة لتخفيض الإنتاجية والكفاءة والفعالية وتطوير الخدمات والمنتجات.
 - تعطي التفاعل مع تحركات المنافسين بمسايرة التطورات الحديثة التي تمس طرق الإنتاج والتوزيع.
 - تساعد على الابتكار والتجديد، وكذا التفاعل مع تحركات المنافسين، كما تساهم في تقديم عروض ملائمة مع احتياجات العملاء لخلق ميزة تنافسية وإيجاد أسواق جديدة بأحسن سرعة وأقل ثمن.
 - تسمح بتقديم الخدمة للزبون على أكمل وجه.
 - تمكن من إنشاء علاقات مثالية مع الموردين وتساهم في خلق انفتاح كبير على المحيط الخارجي.
 - تساهم في تجميع المؤسسات وذلك بتسهيل تسويق المنتجات وتوفير المواد الأولية اللازمة مما يخلق مجال فسيحا للتعامل فيما بينهم.
 - تمنح فرصة توسيع الالكترونية، وكذا العمل مع فرق خارجية.
 - هي وسيلة هجومية ومنافسة بالنسبة للمؤسسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق الخارجية.

¹ - محمد الأمين عسول، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة التعليم: دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص ص 35-36.

المطلب الثالث: عوائق تطبيق تكنولوجيا المعلومات

إن أهم العوائق التي يمكن أن تؤدي إلى صعوبات في تطبيق تكنولوجيا المعلومات ووسائلها، وستجعل من هذه التقنية عبئاً على المنظمة والأفراد على حد سواء وسبباً في أغلب مشكلاتها، ومن بين هذه العوائق التالي:¹

- التوقعات المبالغ فيها لقدرة تكنولوجيا المعلومات:

مما لا شك فيه أن المتغيرات الجديدة والكثيرة التي تعمل في ظلها المنظمات كعصر المعلومات، عصر الآلات الذكية، والمنافسة، الجودة الشاملة، العولمة، التغيير المستمر، وإعادة الهندسة وغيرها من العوامل الضاغطة، أعطت فرصة للشركات المصنعة والمسوقة للتقنية أن تصور للمنظمات بأن خلاصها في مجابهة هذه التغيرات هو عن طريق حصولها واكتسابها على تكنولوجيا المعلومات وعدها العامل الرئيسي والمهم الذي سيساعدها في التفوق على المنافسين الآخرين ولعل ما قدمته هذه التقنيات من المساعدة في بعض المجالات.

- صعوبة جمع الأنظمة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات:

قد لا يكون للمنظمة نظام واحد معتمد على تكنولوجيا المعلومات وإنما هناك عدد من الأنظمة سواء على مستوى الأقسام أو الفروع. وقد تبرز مشكلة على قدر من الصعوبة عندما يراد جمع هذه الأنظمة مع بعضها البعض، فقد تحاول المنظمة من توحيد البرمجيات والأجهزة التي تؤدي الأعمال نفسها ضمن الأنظمة المختلفة لأداء غرض أو عمل واحد على صعيد المنظمة فمن الممكن أن يكون هناك مصانع منفصلان ضمن شركة واحدة قد اشترتا برمجيات مختلفة لإدارة كل مصنع، لأن منتجاتهم وعملياتهم مختلفة، وإذا قررت الشركة تطوير نظام جديد من شأنه توحيد العمليات الإدارية في كل أرجاء الشركة فإن ذلك يحتم على أحد المصنعين أو كليهما التخلي عن نظامه المعلوماتي القديم والذي صمم خصيصاً للتعامل مع بعض القضايا وحل المشكلات المعتمد على تقنية المعلومات لتتناسب

¹ - عثمان إبراهيم أحمد الخفاجي، تقنيات المعلومات الإدارية ومتطلبات النجاح في إدارة منظمات الخدمة العامة: دراسة فكرية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والأربعون، 2015، ص 17 .

توجه المنظمة الكلي. وهذه سيؤدي إلى مواجهة أكبر وأكثر خطورة من شأنها أن تؤدي إلى حالة من الإرباك والفوضى لهذه الأقسام والوحدات المستقلة.

يمكن إضافة بعض العوائق مثل: ¹

- مشكلة مقاومة التغيير:

مما لا شك فيه أن تبني أشكال وأساليب جديدة من تكنولوجيا المعلومات في نظام العمل لتحل محل الأساليب القديمة وقد تكون هذه التغييرات جذرية في بعض المواقع والأنشطة للمنظمة. وكما هو متعارف عليه أن أي عملية تغيير سيرافقها مقاومة، ولاسيما لمن ستتأثر مواقعهم امتيازاتهم التي كانوا يحصلون عليها سابق. وقد يقاوم الأفراد الذين اعتادوا على نمط معين في أداء أعمالهم التي يرونها سهلة وروتينية، لتحل محلها نظم معلومات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات تكون من وجهة نظرهم معقدة وصعبة الفهم ومن ثم فإنها تستلزم أفرادا غيرهم يتمتعون بمهارات تتناسب مع التقنيات الجديدة.

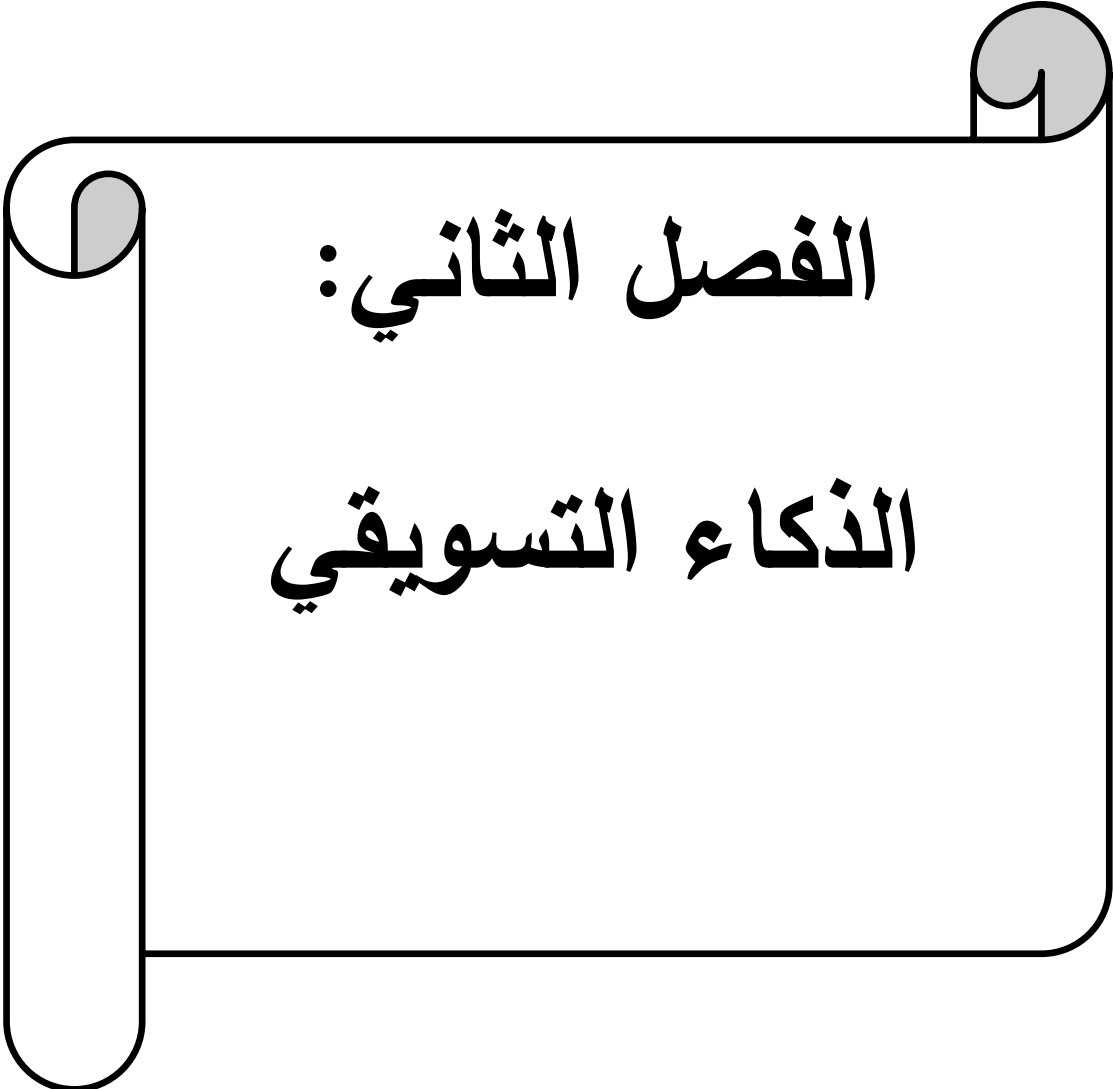
- صعوبة التنبؤ بتطورات استخدام تكنولوجيا المعلومات:

إن من الصعوبة التي تواجه حتى المبتكرين وقادة الأعمال والباحثين الأساسيين في مجال تكنولوجيا المعلومات هي كيفية تطور استخدام أي ابتكار معين وتكيفها بمرور الوقت.

¹- حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، مرجع سب ذكره، ص 75.

خلاصة الفصل:

بعدها تطرقنا إليه في هذا الفصل تستنتج أن تكنولوجيا المعلومات هي الأجهزة و المعدات و البرمجيات و مختلف الإجراءات و شبكات الاتصال التي تقوم بعملية المعالجة و التخزين و استرجاع المعلومة، أدركت جميع المؤسسات أهميتها و ضرورة الاعتماد عليها في عملياتها و هذا لما توفره من تقليل للتكاليف و توفير الوقت و الجهد و الاستغلال الأمثل للموارد.



الفصل الثاني:

الذكاء التسويقي

مقدمة الفصل:

تعتبر البيئة التي تنشط فيها المؤسسة اليوم بيئة ديناميكية مضطربة ذات متغيرات معقدة، و أهم هذه المتغيرات المنافسة الشديدة التي تشهدها المنظمات مما ألزم عليها إستخدام كل الوسائل التسويقية لمواجهة من أجل البقاء والإستمرارية والمحافظة على الحصة السوقية والوضع التنافسي.

وعلى هذا الأساس ظهرت الحاجة إلى نظام يهتم بالإستخبار عن مستجدات البيئة الخارجية للمؤسسة وهو ما يسمى بنظام الذكاء التسويقي.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي

المبحث الثاني: أساسيات الذكاء التسويقي

المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي

المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي

إهتم الباحثون في إطار الدراسات التسويقية بمفهوم الذكاء التسويقي نظرا للدور الفعال في مجال التسويق، إذ انه يعد نشاط قائم على أساس مسح البيئة سواء كانت بأسلوب رسمي أو غير رسمي، و يهدف إلى رصد كل الأحداث الحالية و المستقبلية التي من شأنها أن تؤثر على العمل.

المطلب الأول: مفهوم الذكاء التسويقي

كانت البداية الأولى لنظام الذكاء التسويقي و إعتقاد تطبيقه من قبل (robertj.williams) عام 1961 في شركة (edwarddalton)، إذ أشار (Williams) إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق بصورة منظمة، و مع إتساع المنافسة العالمية بدأت المؤسسات بمبادرات أولية لإستخدام تقنيات نظام الذكاء التسويقي في مجال أعمالها لمساعدة متخذ القرار في التحليل و الإستراتيجية العامة¹، حيث يهدف هذا النظام إلى المراقبة المستمرة للمؤسسة وبيئتها وجمع المعلومات التي يمكن أن تكون ذات أهمية أو صلة بأعمال المؤسسة، والتنبيه من خطر معين أو الإستفادة من فرصة معينة والمساعدة في التخطيط وإتخاذ القرارات.²

و من بين تعاريف الذكاء التسويقي يمكن ذكر ما يلي:

- أسلوب و طريقة يمكن بمقتضاها مدير التسويق من فحص و معرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة و الخاصة بصفة دائمة و مستمرة و متجددة.³

- و يمكن تعريف الذكاء التسويقي بأنه: "عملية منظمة و مستمرة لجمع المعلومات الدقيقة من المصادر المختلفة الداخلية و الخارجية عن المنافسين الحاليين و المرتقبين، و المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و

¹ - زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 353 .

² - حسين علي، طلال عويد، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار رضا للنشر، لبنان، 1999، ص92.

³ - العجارمة، تيسير محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الأردن، 2002، ص21.

أصحاب المصالح، و عن الأوضاع في البيئة التسويقية،و تقديم هذه المعلومات لصناع القرار لمساعدتهم في إتخاذ القرارات التسويقية".¹

- الذكاء التسويقي حسب القاموس الاقتصادي: "يشمل المعلومات التي يتم تجميعها سواء من مصادر داخلية أو خارجية حول الفئة المستهدفة من المستهلكين".²

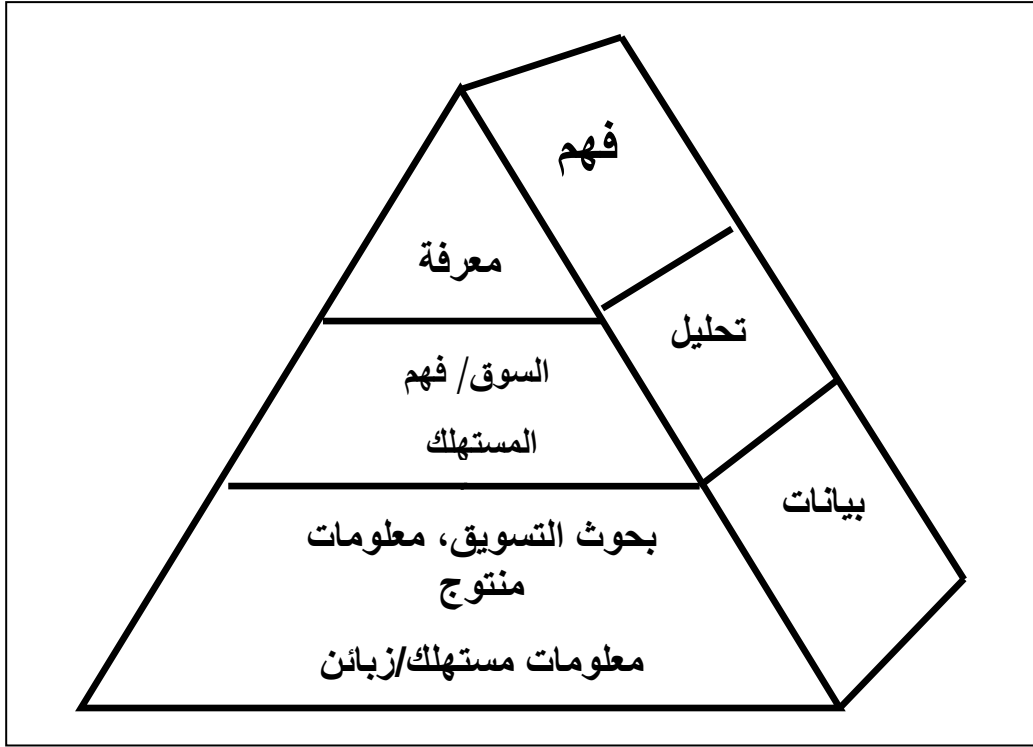
- الذكاء التسويقي يبحث عن تحويل البيانات إلى المعلومات والمعرفة، البيانات أساس هيكل الذكاء التسويقي الذي يمكن تمثيله على شكل هرم يتكون من ثلاث مستويات كما هو موضح في الشكل (1-2) المستوى الأول وهي قاعدة الهرم يتعلق بالبيانات تخص البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ويكون على شكل (بحوث السوق، معلومات المنتج أو الخدمة، معلومات عن الزبون و الزبائن) ،أما المستوى الثاني المتوسط يتضمن المعلومات الناتجة من تحليل بيانات الموجودة بالمستوى الأول وهي فهم السوق والمستهلك بينما المستوى الثالث وهو المستوى الأعلى للهرم تتضمن المعلومات تساعد مدير التسويق لإتخاذ القرارات تخص السوق والمستهلك.³

¹- ريزان نصور، سعيد أسير، دراسة واقع الذكاءات في المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 5 المجلد 40، 2018، ص468.

²- خديجة بلعيد، الذكاء التسويقي كمدخل لإكتساب المزايا التنافسية المستدامة، الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الإقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 6 و7 نوفمبر 2012، ص 5.

³- جبرائيل أحمد إسماعيل وآخرون، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العدد2، المجلد 4، العراق، 2016، ص433.

الشكل (1-2): هيكل الذكاء التسويقي



المصدر: جبرائيل أحمد إسماعيل وآخرون، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العدد2، المجلد 4، العراق، 2016، ص433.

- وسنعرض فيما يلي عدة تعاريف للذكاء التسويقي من وجهة نظر عدة مؤلفين

الجدول رقم (2-1): تعريف الذكاء التسويقي من وجهة عدة مؤلفين

الرقم	المؤلفين	التعريف
1	Smith.2011 (سميث)	عملية جمع المعلومات في مجال الأعمال وبالتالي يسمح لمديري الأعمال بتسريع عملية صنع القرار.
2	هيفر وآخرون 2008	القدرة على معالجة وتفسير ونشر المعلومات من السوق /البيئة ،وتسهيل بين وظائف التنسيق الذي يسمح بإستجابة رشيقة للتغيير
3		عملية تحديد مناطق الذكاء الرئيسية ومن ثم الحصول على تحليل وتوريد

وتطبيق المعلومات (النوعية والكمية) حول بيئة السوق الخارجية من أجل فهم قوى السوق (بما في ذلك المنتجات والزيائن).	مولر 2006	
عملية تخطيط وتنفيذ التصور، التسعير، الترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء التبادلات التي ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية.	رابطة التسويق الأمريكي 2006	4
القدرة على فهم وتحليل وتقييم البيئة الداخلية والخارجية المتعلقة بعملاء الشركة والأسواق المنافسين والصناعة لتعزيز عملية صنع القرارات التكتيكية والإستراتيجية.	هستر 2005	5

المصدر: Ahmed Hesham Al-saqqa, **the role of marketing intelligence in a cheivigcompetitree , Advantage case stendy:Internet service provider companies in the gaza stripe**, the Islamic university ,gaza ,2017, p19-20.

و من خلال ما سبق من التعاريف نستخلص أن الذكاء التسويقي:

عبارة عن مجموعة من القدرات و الأفراد و الإجراءات و المعدات التي تستخدم بأساليب قانونية و أخلاقية،تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بالأحداث أو التغييرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث و التغييرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة.

المطلب الثاني: أهمية و خصائص الذكاء التسويقي.

2-1- أهمية الذكاء التسويقي:

يمكن عرض أهمية الذكاء التسويقي فيما يلي:¹

أ- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر (warning system)، أو بناء رادار منظمي يقوم بإستلام الإشارات التحذيرية لإبصالها إلى متخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة. لدى فإن نظام الذكاء التسويقي يمثل أداة المنظمة في إدارة خطر الصناعة وما تكشفه من توقعات في هيكل الصناعة وتغيير تكنولوجي متوقع، أو تحالفات و إندماجات المحتملة في السوق.

ب- يمثل نظام وقائي (proactivesytem)، فهو يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة. إذ أنه يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من أخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم ونواياهم الإستراتيجية والتكتيكية وحتى ردود أفعالهم تجاه تحركات المنظمة.

ت- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات غير المهيكلة وإستراتيجيات الأعمال، وهذا ما يساهم في تطوير الإستراتيجيات التسويقية لأنه يركز على معالجة تلك المعلومات وتحويلها إلى معلومات إستخبارية يمكن الإستفادة منها في التحكيم الدقيق للذكاء التسويقي المستخدم في الأسواق الحالية.

ث- التعريف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية)، وما قد يحدث فيها من تطور وتغير ، وذلك من خلال ما يقدمه النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات يسهم ويعزز قدرة المنظمة في التنبؤ بالأحداث، لتجنب المفاجأة والتعرف على أهم مشاكلها ومعوقاتها التنظيمية، وتحقيق المراقبة التسويقية، وبذلك فهو يشكل أساسا للبقاء والنمو لتحقيق الميزة التنافسية.

ج- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة. من خلال ما تقدمه الإستخبارات الهجومية من دراسة معمقة لزيائن المنافسين والزيائن المحتملين و إحتتمالات التغير في رغباتهم ونفصيلاتهم.

¹ - زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سبق ذكره ، ص 355- 356.

ح- يمثل أحد العناصر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المنظمة ،فقد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 100 منظمة في العالم تستخدم نظام الذكاء التسويقي في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع والابتكار.

2-2- خصائص الذكاء التسويقي:

يتضح من التعاريف السابقة بأن نظام الذكاء التسويقي يمتاز بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:¹

- يستلزم تشغيل الذكاء التسويقي مجموعة من الموارد والمتطلبات، تتمثل في المكونات المادية والبرمجيات، إضافة إلى العنصر البشري، الذي يعد المورد الأهم لنظام الذكاء التسويقي بما يقدمه من مهارات عالية في التحليل والجمع المعلوماتي.
- إن نظام الذكاء التسويقي ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض، بأنه يستخدم أساليب وطرق غير مشروعة كالتجسس الصناعي الذي يحدث في عالم المنافسة في صورة مخيفة أو سرقة المعلومات السرية من المنظمات الأخرى.
- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد وإستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة، فقد يعد نظام الذكاء التسويقي بمثابة الرادار الذي يستلم أي إشارة بيئية ويحولها إلى منتج إستخباري يعزز قدرة المنظمة في إتخاذ التدابير اللازمة.
- يمكن لنظام الذكاء التسويقي أن يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات الروتينية (المبرمجة) من خلال تزويدها بتقارير يومية التي تدعم المستويات التشغيلية في النشاط التسويقي من خلال صياغة مزيج تسويقي ملائم ، وهذا يعني أن نظام الذكاء التسويقي قد يعد سلاحا تكتيكيا وتشغيليا.
- يعد النظام من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الإستخبارية الحيوية ، التي تمثل معلومات إستخبارية للقرارات الإستراتيجية غير المبرمجة.

¹ - حكيم خلفاوي، خالد قاشي، دور الذكاء التنافسي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر

العلمي السنوي الحادي عشر نكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونية الأردنية، الأردن، عمان، 2012، ص773.

المطلب الثالث: مراحل الذكاء التسويقي

تشير دراسة (Ahmed and tom 1999) إلى خمس مراحل أساسية لعملية الذكاء التسويقي وهي: مرحلة توجيه نشاطات الذكاء التسويقي، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة المعالجة والتفسير، مرحلة تصديق وتأكيد دقة المعلومات، مرحلة نشر ومشاركة الذكاء التسويقي. وبحسب دراسة (Gwarda) وآخرون سنة 2012 تتضمن عملية الذكاء التسويقي مجموعة من الإجراءات وطرق مخططة لجمع، تحليل، وتمثيل البيانات لإستخدامها في صياغة القرارات التسويقية ، حيث تقترح هذه الدراسة خمس عمليات أساسية للذكاء التسويقي: التخطيط، الجمع، التحليل، التمثيل، الإسقاط.

حيث تتمثل الخطوات الأكثر تكرارا في الكثير من الدراسات بعمليات جمع تحليل وتفسير المعلومات (لتصبح ذكاء) ثم مشاركة الذكاء ونشره في كل أنحاء المنظمة.

وعليه فإن مراحل الذكاء التسويقي تتمثل في :

1- **جمع المعلومات (Collecting):** يتم جمع المعلومات التسويقية من البيئة الداخلية والخارجية، فمن أهم مصادر جمع المعلومات من البيئة الداخلية للمنظمة: وسائل التواصل الإجتماعي، العملاء، أنظمة العمل والتقارير الداخلية، قواعد البيانات الموجودة في المنظمة، بالإضافة إلى موظفيها. أما أهم مصادر جمع المعلومات من البيئة الخارجية للمنظمة: المصادر المنشورة كخدمات التقارير التجارية ، ومنشورات الحكومة، المعلومات المنشورة على الأنترنت، مكاتب أو شركات البحث الخاصة، المعارض والمؤتمرات، نشرات الأخبار، الراديو والتلفاز، المجلات الصناعية ،رجال البيع وأصحاب المصالح الخارجيين كالزبائن والموردين والمستثمرين والمجتمع المحلي والعالمي.¹

ولكي تكون عملية جمع وتحصيل البيانات متوافقة وصحيحة، يجب أن تأخذ بنظر الإعتبار كل مما يأتي:²

• **الطلب المبكر:** إذ أن تخطيط عملية الجمع يجب أن يكون وقائي وعقلاني، لأن بعض المصادر تتطلب فترة طويلة للحصول على المعلومات المفيدة.

¹ - ريزان منصور، سعيد أسير، مرجع سبق ذكره، ص469.

² - حسين الجنابي وآخرون، نظام الإستخبارات التسويقية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص72.

- **الإسبقيات:** تحديد الأسبقيات حسب متطلبات الوقت والمصدر وذلك لأن هذه الخطوة تمثل إجراء ضروريا لكسب الفرص المتوفرة.
- **تعدد المداخل:** قد تكون مصادر جمع المعلومات متوافقة مع بعضها ومتكاملة، وهذا يعطي للإدارة قدرة كافية للتخلص من بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من أحد المصادر.

2- معالجة، تحليل وتفسير المعلومات (Processing /Analysis and Interpretation)

يتم في هذه المرحلة ربط البيانات الخام أو المعلومات أو حتى المعرفة التي تم جمعها، وتفسيرها وتحليلها لإيجاد علاقات ذات مغزى فيما بينها، ومن ثم تحويل النتائج إلى ذكاء قابل للتطبيق، وتتراوح تقنيات معالجة وتحليل المعلومات من تقنيات بسيطة جدا إلى أخرى عالية القدرة على التنظيم والتحليل (تقنيات الإستخراج، تحليل Swot، تحليل المقارنة ...).¹

ويمكن حصر الخصائص الرئيسية للمعلومات المنتجة في هذه المرحلة بما يلي:²

- فورية ويعني الوقت المطلوب لتسليمها، أي وقت تسليمها للمستفيد يجب أن يكون عند الحاجة إليها، إذ أن الوقت عامل مهم وخرج خصوصا عندما تكون هناك حالة طارئة ، وبالتباطؤ يعني أن المعلومة غير مجدية.
- دورية وتعني جدولة تقديم المعلومات الإستخبارية المنتجة إلى المستفيد أو متخذ القرار أما بشكل عفوي أو مخطط مسبقا، اعتمادا على خبرة المحللين والإدارة.
- ذات مجال محدد يعني مستوى التفاصيل والشمولية لمحتوياتها وعمق التغطية للموضوع.

3- **نشر الذكاء (Dissemination):** يشير مفهوم نشر الذكاء إلى توزيع المعلومات التي تم معالجتها وتفسيرها، ومشاركتها مع متخذ القرار لمساعدتهم في صياغة خططهم وصنع القرارات التسويقية

¹-ريزان نصور، سعيد أسير، مرجع سبق ذكره ، ص469.

²-حسين الجنابي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص75.

الصحيحة . تعد هذه المرحلة مهمة جدا ،حيث أن الهدف من كل عمليات الذكاء هو تزويد الشخص المناسب في المنظمة بالمعلومات المناسبة والصحيحة.¹

المبحث الثاني: أساسيات الذكاء التسويقي

يعتبر الذكاء التسويقي الوسيلة التي تمكن الإدارة التسويقية من الإتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة العامة حيث تعددت مكونات وأنواع الذكاء التسويقي بالإضافة إلى وجود عدة وسائل تقوم بتحسين كفاءة هذا النظام .

المطلب الأول: مكونات الذكاء التسويقي

يقصد بنظام الذكاء التسويقي الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على نظرية النظام التي تقتضي إمكانية تجزئة النظام إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، وقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الذكاء التسويقي، إذ ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكونات هذا النظام من وجهات نظر مختلفة.

إلا أن الدراسة الحالية إختارت نمودجا محددًا. وهو النموذج الذي طرحه (Growley) الباحث المتخصص في مجال الذكاء التسويقي.²

حيث يتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء وهي:

- فهم الزبون (Customer understanding).
- فهم السوق (Market understanding).
- ذكاء المنتج (Product intelligence).
- ذكاء المنافسين (Competitor intelligence).

¹-ريزان منصور، سعيد أسير، مرجع سبق ذكره ، ص469.

²- زكية مقري، نعيمة يحيياوي، مرجع سبق ذكره ، ص357.

1- فهم الزبون (العميل):

لا يستطيع العملاء عادة إخبارك بما يحتاجونه بدقة، أو لماذا يقومون بالشراء، لذلك ولفهم العميل جيدا على الشركات إدارة معلوماتها التسويقية بكفاءة ومن نطاق واسع من المصادر، حيث تحتاج الشركات أن تعرف منهم عملائها الحاليين والمحتملين، لماذا يقومون بالشراء؟ متى؟ وأين؟ وكيف يفعلون ذلك؟

كما تحتاج لمعرفة نواياهم الشرائية، وسلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى تفاصيل عن حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، ولهذا فهي بحاجة لما يسمى ذكاء العميل، والذي عرفه (harvey) بأنه عبارة عن : "عمليات جمع وتحليل المعلومات عن العملاء لتقديم تجربة أفضل لهم".

تقوم الكثير من الشركات بإرسال مراقبين ليختلطوا مع العملاء الذين يستخدمون منتجاتها، وذلك لملاحظة إنطباعاتهم وردود أفعالهم عن تلك المنتجات، وقد تقوم الشركات بالرقابة الدورية الروتينية على محادثات العملاء على الشبكة، حيث تشكل وسائل التواصل الإجتماعي أهم مصادر الحصول على المعلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم و أفكارهم، وشكواهم وغيرها من المعلومات الأخرى.¹

حيث أن المنظمة التي لديها القدرة على فهم الزبون والتطبيقات الجيدة لمعرفة حاجاته ورغباته ودراسة إتجاهاته يمكن أن يحقق الميزات التالية:²

- زيادة الإحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضا الزبون نتيجة للإستجابة الأكبر لحاجات ورغبات وإتجاهات الزبون.
- تخفيض كلف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة.
- تحقيق الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم وفقا لذلك قانون 20-80 : أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المنظمة وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة.
- تحقيق عائد على الإستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة

¹- ريزان منصور، سعيد أسير، مرجع سبق ذكره ، ص470.

²- زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سبق ذكره ، ص 359.

2- فهم السوق:

من أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين...إلخ.

فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، والتعرف عن السوق يلعب دورا رئيسيا في تحديد إستراتيجية المنظمة التي تدفعها للإرتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو السوق.¹

كما أن فهم السوق يساعد المنظمة في وضع الآلية المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة، لأن درجة عدم التأكد يمكن أن تقل مع قدرة المنظمة على رسم وتحديد طرق العمل في السوق، فهي عندما تدخل السوق قد تكون مثقلة بعدد من العوامل التي تتصف بعدم التأكد كالحصة السوقية والمزيج الأفضل للمنتجات وطبيعة المشتريين وكيفية الوصول إليهم.

ومن الضروري القول أن الأمر الأكثر صعوبة في هذا المجال هو ما يتعلق عن الدافعية، أي كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق، أو في توسيع الجهود المبذولة في السوق الحالية. وهذا يعني أن الأمر الأكثر أهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق أو مدى إختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمنظمة في السوق. إذ يتم في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المنظمة لتوسيع تغطيتها السوقية أو تعزيز إختراقها. كما يتم تحديد الحصة السوقية للمنظمة والمنافسين.²

ولكي تستطيع المنظمة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات إستخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال الإستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولا إلى فهم السوق، والجدول الآتي يوضح طبيعة البيانات أو المعلومات في هذا المجال.

¹ - حكيم خلفاوي، خالد قاشي، مرجع سبق ذكره ، ص776.

² - طالب ،علاء فرحان والشمري، محمد جبار، نظام الإستخبارات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص92.

الجدول رقم (2-2):البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق

نوعها:	مجال البيانات والمعلومات:
الخصائص الجغرافية- المناخ- الكثافة السكانية- اللغة السائدة- الإيديولوجية السياسية- الوضع الإقتصادي- الأنماط الثقافية.	مقومات أساسية للدولة التي تعمل بها المنظمة
توزيع الدخل- إستخدام المنتج- الإستيراد- التصدير- مستويات الأسعار.	خصائص السوق
الزبائن المحتملين- مواقع تواجدهم- رغباتهم وأذواقهم- عاداتهم الشرائية- دخولهم- الجهات المؤثرة في قراراتهم.	الزبائن
طبيعة المنافسة- الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين- تغطية السوق - الطاقة الإنتاجية- نطاق المنافسة (محلية/دولية).	المنافسة
المبيعات المتحققة في الفترة الماضية- تحليل المبيعات الإضافية حسب المنتجات والزبائن وفصول السنة- حجم المبيعات المتوقع لكل منظمة- أهداف مراكز البيع.	المبيعات
حركة الأسعار- المواد الخام- القوانين الإقتصادية- رؤوس أموال متاحة- شروط الدفع وطبيعة الإئتمان ومستويات الإقتراض.	معلومات إقتصادية وبيانات

المصدر: زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص361.

علاوة على ذلك يمكن للمنظمة أن تتعرف على السوق وحجمه من خلال معالجة تلك المعلومات، إذ يقاس حجم السوق بأعداد المشتريين ومعدل كمية الشراء لمنتج معين خلال فترة زمنية محددة. كما يمكن إستلام الإشارات التحذيرية حول التغير المحتمل في الأسواق أو البديل المحتمل لمنتجاتها والتي يمكن أن تؤثر على خصائص السوق.¹

3. ذكاء المنتج:

يلعب المنتج دورا حيويا ومهما في توجيه القرارات الإستراتيجية، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات العميل، وهذا يعني أنه يجب على المنظمات أن تفهم المنتجات المختلفة الموجودة في سوق العمل (ما هي خصائصها، وآليات تسعيرها، وما هي النشاطات الترويجية، والإستراتيجيات والقنوات التوزيعية التي تستخدم معها)، وعليها أيضا أن تبقى على إطلاع وعلم بكل التشريعات، والقوانين الحكومية، والتغيرات التكنولوجية التي يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر على دورة حياة المنتج، وآليات تسعيره وتغليفه غيرها من الأمور الأخرى، حيث يطلق على هذا الفهم العميق للمنتج والمعرفة الجيدة بكل ما يؤثر عليه من متغيرات مصطلح ذكاء المنتج.²

فالذكاء التسويقي يؤدي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات إستخبارية عن إحتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والإبتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الإستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج.³

¹ - زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سبق ذكره ، ص361.

² - ريزان منصور، سعيد أسير، مرجع سبق ذكره ، ص470.

³ - طالب ،علاء فرحان والشمري، محمد جبار، مرجع سبق ذكره ، ص95.

وبعد أن تقوم إدارة الذكاء التسويقي بمعالجة المعلومات أو البيانات لتحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق، ومراجعة قابلية المنتج للتسويق وتحديد نواحي العلاج اللازمة للمحافظة على المنتجات الحالية. فإنها تقوم بتقديم المعلومات الإستخبارية لمتخذي القرار عن كل مما يأتي:

- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- المنتجات المطلوب حذفها.
- المنتجات المطلوبة تطويرها ونوع التطوير المطلوب.

وفي هذا الصدد فإن نظام الذكاء التسويقي يقدم نوعين من المعلومات الإستخبارية الخاصة بالمنتج أحدهما يخص الهيكل العام للمنتج (إتساق المزيج، عمق المزيج، إتساق أو ترابط المزيج). إذ يقدم النظام الذكاء التسويقي عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، أما الآخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة. وفي مجال إبتكار المنتجات الجديدة فإن نظام الذكاء التسويقي يقدم معلومات إستخبارية قيمة تمكن المنظمة من الإبتكار والإبداع في منتجاتها.¹

إن هذا النوع من المعلومات الإستخبارية ذات أهمية إستراتيجية وذلك لأن تطوير المنتجات الجديدة و الإبتكار يمثل أحد مقومات النجاح والبقاء. ففي سوق يسودها المنافسة، فإننا نلاحظ قدرة المنظمة على المنافسة تتبع من قدرتها على التكيف مع المجريات والأحداث البيئية المحيطة لذا فإن تطوير المنتجات الجديدة يصبح الأداة التي بواسطتها يمكن تحقيق هذا التكيف والرد على تحديات السوق، إضافة إلى ذلك فإن الذكاء التسويقي يقدم المعلومات الإستخبارية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء وتسمى هذه العملية المقارنة المرجعية (BenchMarking) إذ يقوم بتقديم بعض المعلومات عن منتجات المنافسين فيما يخص سلسلة القيمة. كما أن هذه المعلومات يجب أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم لتقديم معلومات إستخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساسي في إستخدام ذكاء المنتج.²

¹ - زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سبق ذكره ، ص 363.

² - المرجع نفسه، ص 364.

4 . ذكاء المنافسين :

يعرف ذكاء المنافس بأنه: " المعلومات الدقيقة وذات الصلة والمتوفرة في الوقت المناسب عن المنافسين وما قاموا بتقديمه من قيمة".

إذ يشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.¹

إن نظام الذكاء التسويقي يسمح بإستلام معلومات إستخبارية قيمة عن المنافسين وتقديمها إلى المستفيدين بإستخدام طرق متنوعة (الإتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، النشرات الدورية الصحف والتقارير) إذ يمكن للمدراء الإتصال بالنظام وطلب معلومات إستخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لدى المنافسين.²

وبناء على ما تقدم فإن نظام ذكاء المنافسين يعد جزءاً أساسياً في نظام الذكاء التسويقي لكونه يلعب دور فيما يلي:³

- أنه يسمح بإدراك موقف الميزة التنافسية لدى المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة إضافة لتحديد مصادر الميزة لدى تلك المنظمة.
- أنه يسمح بإدراك إستراتيجيات المنافسين الماضية والحالية والمحتملة وبالتالي تحديد التهديدات المحتملة من قبل المنافسين على المدى البعيد وهذا يساعد المنظمة في تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجئتهم.
- تطوير فرص جديدة للعب في الأسواق كونها تمثل عنصر حرج لإختيار الإستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي.

¹ - حكيم خلفاوي، خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص 776.

² -Kotler,P, Marketing international, Ed. Mc Gow Hill,U.S.A,2003 ,P157 .

³ - زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سبق ذكره ، ص 366.

المطلب الثاني: أنواع الذكاء التسويقي

يمكن تقسيم معلومات الذكاء التسويقي وفقا لأكثر من معيار وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:¹

1- ذكاء التسويق المركزي:

وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث إزدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المنظمة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المنظمة. وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

2- ذكاء التسويق اللامركزي:

وتعني أن أنشطة الذكاء التسويقي تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المنظمة وذلك بتقسيم الذكاء إلى جهات معينة، ومن أهم خصائص هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الذكاء نتيجة لزيادة درجة التخصص.

3- ذكاء التسويق الرسمي:

ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن وحدة المخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد.

4- ذكاء التسويق غير رسمي:

يعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة أنشطة الذكاء، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الإتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المنظمة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لإنحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار.

¹ - حكيم خلفاوي، خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص ص774-775.

المطلب الثالث: وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي

بالنظر إلى أهمية الذكاء التسويقي بالنسبة للمنظمة فيما يخص الإتصال المستمر بالبيئة والسوق، يستوجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال:¹

1. تحسين نشاط ذكاء رجال البيع:

يكون رجال البيع على إتصال مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بصفة عامة، وهذا الموقع يساعدهم الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية. فعلى المنظمة أن تجعل عمل رجال البيع عملا مزدوجا أي إجراء عمليات البيع بالإضافة إلى جمع المعلومات وإرسالها لإدارة التسويق، فرجال البيع هم أعين المنظمة وأذانها في السوق ومن واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة.

2. شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة:

حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المنظمات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص السوقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية ولذلك يتوجب على المنظمة البحث عن هذه المعلومات وشرائها نظرا لأهميتها في النشاط التسويقي.

3. إستخدام وسائل أخرى:

كإستتجار أو توظيف جزءا من الذكاء التسويقي، حضور المعارض التجارية، إقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراستها، قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين، تحليل وقراءة الصحف والمجلات المتعلقة بنشاطات المنظمات التنافسية. وبشكل عام فإن نظام الذكاء التسويقي يلعب دورا هاما في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى.

¹- حكيم خلفاوي، خالد قاشي، مرجع سبق ذكره ، ص775.

المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي

يتصف الذكاء التسويقي بقدرته على جمع المعلومات التسويقية اليومية عن كل ما يحدث من تطورات في البيئة التسويقية الخارجية، ويعمل على تفسير تلك المعلومات ، ومعالجتها وتحويلها إلى فهم عميق وقابل للتطبيق عن العملاء والمنافسين ، و كل هذا يتطلب موارد بشرية ذات كفاءة بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر ضرورية ومهمة في هذه العملية.

المطلب الأول: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالاستخبارات التسويقية

إن نظام الاستخبارات التسويقية يعد مصدرا مهما وأساسيا للبيانات التي تتعلق بأحداث واقعة فعلا أو محتملة الحدوث، وهو كذلك أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، وعليه يمكن تعريفه على أنه " تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية". وقد اعتاد مدراء التسويق الحصول على معلوماتهم الإستخبارية من مصادر متعددة منها الأتي:¹

- مراكز التوظيف، الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.
- موظفو المؤسسة أنفسهم من مديريين ومهندسين وعلماء وباحثين.
- قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.
- التقارير والمعلومات المنشورة.
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.

وتتصب هذه المعلومات نحو معرفة تحركات المنافسين واستراتيجياتهم فضلا على حاجات الزبائن المتجددة، وذلك بهدف إعداد والخطط ورسم السياسات التي تمكن المؤسسة من تحديد مركزها التنافسي.

¹ - أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس، 2013-2014، ص ص 120-129.

وبما أن تكنولوجيا المعلومات تطورت وأصبحت لها أهمية ومكانة بالغة لدى المؤسسات فقد لجأت إليها هذه الأخيرة لكي تساعد في أداء الوظائف الأساسية للتسويق في وجه التغيرات المتسارعة في البيئة المعاصرة. وأصبحت كذلك أساس العملية التسويقية، وقد نتج عن ذلك تحولات وتغيرات واسعة في المزيج التسويقي بما فيه من سلع/ خدمات، توزيع، تسعير وترويج بحيث ساهمت في تقليل التكاليف واستغلالها بحكمة وعقلانية بالغة، كما سهلت من عمل الزبون وجعلته الملك الذي يسعى الكل لإرضائه، حيث أصبح يتمتع بالعديد من الامتيازات وهي: توفير الوقت والجهد، حرية الاختيار، الأسعار المنخفضة والرضا وكل هذا توفره له شبكات الانترنت والاتصال التفاعلية والمباشرة.¹

والتغيرات التي طرأت على المزيج التسويقي تتمثل فيما يلي:²

- **بالنسبة للمنتج:** تنوعت الخدمات والسلع الجديدة حسب رغبات ومتطلبات الزبائن أين أصبح الزبون يحصل على السلع/خدمات مشخصة حسب مقاسه، حيث أنه يشارك في كل مراحل الإنتاج بفضل العملية المرنة لتطوير السلع والخدمات.
- **بالنسبة للتسعير:** ظهر مفهوم جديد وهو التسعير المرن، وتطورت آليات الدفع حيث أصبحت تتم الكترونيا وبشكل آمن وبطرق متعددة ومتنوعة تعمل على تسهيل مهمة كلا من طرفي عملية التبادل وتزيد في إمكانية تسهيل عملية المخالصة وذلك باعتماد وسائل كالبطاقات الرقمية، الشيكات والنقود الالكترونية...الخ.
- **بالنسبة للتوزيع:** فقد تضاعف دور الوساطة بمفهومها القديم، وذلك برز إلى العيان نقاط بيع افتراضية، وقنوات توزيع جديدة تسمى بوسطاء المعرفة الالكترونية وأصبح الاتصال بالزبائن مباشر ودائم.
- **بالنسبة للترويج:** فلقد أصبحت أكثر تفاعلا لها تغطية عالمية، كما ظهرت دعوات جديدة للمزيج الترويجي تمثلت في الإعلان عبر الانترنت التي تخطت كل السلبات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجه إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون، أكثر تفاعلية وممتع، أما التسويق المباشر فقد وظف الانترنت أحسن توظيف لخدمة الأهداف التسويقية، وأصبحت العلاقات العامة تمارس بشكل أفضل، فقد علت إلى المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني

¹ - أمينة قدايفة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² - المرجع نفسه، ص ص 133-134.

وغيرها من خدمات الانترنت، كما يعد البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من العناصر الأخرى المهمة في المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والتي من شأنها أن تزيد من كفاءة وفاعلية الأداء لرجال البيع.

المطلب الثاني: علاقة الإتصالات التنظيمية بالذكاء التسويقي

يلعب الإتصال التنظيمي دورا بالغ الأهمية في بقاء ونجاح المؤسسات الحديثة، خاصة تلك التي تهدف إلى تطوير إمكانياتها ورفع قدراتها على التكيف والتأقلم وإستغلال الفرص الذهبية التي تمنحها البيئة، حيث يقضي المدراء والأفراد أغلب أوقاتهم أثناء ممارسة مهامهم في عمليات الإتصال مع الآخرين سواء كانوا أفرادا أو جماعات داخل المؤسسة أو أطراف خارجية ، كما أن أغلب النتائج التي تحققها المؤسسة والقرارات التي تتخذها تتوقف فعاليتها بصفة كبيرة على كفاءة الإتصال ونقل المعلومات بين الأفراد والجماعات وفي جميع الإتجاهات.¹

لقد ظهرت أهمية الإتصال التنظيمي مع مدرسة النظام، خاصة في تفاعل المؤسسة مع محيطها الخارجي وتبادل الطاقة والمعلومات، حيث يرى كل من (Katz et Kahn) أن الإتصال التنظيمي هو عملية التأثير في المواقف والإتجاهات، وهو بذلك عملية مستمرة لتبادل المعلومات في جميع المستويات وحسب حاجات مختلف الأطراف في الهيكل التنظيمي، يمكن القول أن الإتصال التنظيمي هو مختلف العمليات التي يتم من خلالها بث ونقل المعلومات أو إرسال رموز ذات معنى من شخص إلى آخر في إطار المنظمة، بهدف الإعلام أو تعديل سلوك معين أو إنجاز عمل وتحقيق الأهداف التنظيمية.²

وللإتصال التنظيمي دور فعال ومهم في الذكاء التسويقي حيث أن له أهمية كبيرة في جميع مكونات الذكاء التسويقي، فعلى سبيل المثال تحتاج المؤسسة في فهم الزبون إلى معرفة عملائها الحاليين والمحتملين، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم و تفضيلاتهم، لذلك يتوجب عليها أن تكون على إتصال مستمر

¹ - بن خديجة منصف، محددات اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات

صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2012، ص99.

² - المرجع نفسه، ص99.

مع زبائنها عن طريق عدة أساليب كالإستعانة بمواقع التواصل الإجتماعي، أو عن طريق البيع الشخصي الذي يعتبر من أهم وسائل الإتصال المباشر حيث يوفر للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق

(المنتج/ المستهلك)، حيث يؤدي إلى بناء علاقات مع العملاء الدائمين ،و يوفر إستعمال العنصر البشري للإتصال بالعمل للشرح والتوضيح والرد على الإستفسارات التي يطردها بقصد التأثير عليه وإقناعه بالشراء ، ومن الناحية الأخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم والحفاظ عليهم.

بالإضافة إلى أنه يجب على المنظمة أن تكون على تواصل مستمر مع البيئة الخارجية من موردين، موزعين، وسطاء، ...إلخ، للحصول على جميع المعلومات الضرورية في الوقت المناسب عن السوق والمنافسين.¹

المطلب الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بممارسة اليقظة الإستراتيجية

إن المعلومات المهمة والممكن الحصول عليها وإستغلالها من طرف اليقظة الإستراتيجية لا توجد فقط في الكتب أو المجالات المتخصصة،... وإنما يمكن إكتسابها بسهولة بفضل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (Tic) والهواتف والتلفزيون وأنظمة الرسائل الصوتية (المكتوبة أو الإلكترونية) بالإضافة إلى الأنترنت.

إن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بإعتبارها أداة تستعمل في مجال اليقظة الإستراتيجية تساهم في تسهيل البحث وتحليل وتوزيع المعلومات والمعارف .ويتضح ذلك من خلال الآتي:

• (Tic) كمصدر معلومات لليقظة الإستراتيجية:

لقد ميز (Teo et Choo2000) بين نوعين من المعلومات : معلومات أولية وأخرى ثانوية . أما المعلومات الأولية فيمكن أن نجد فيها البراءات و المنتجات الجديدة وخدمات المؤسسات وإعلانات ردود الزبائن ومنتجات المنافسين، وكذلك بعض مواقع التوزيع والمواقع المخصصة لهذا النوع من المعلومات،

¹- بوريب صبرينة، الإتصال التنظيمي كمدخل إستراتيجي لإنجاح التغيير في المنظمات، دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة فرتيال عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 2008،ص28.

إضافة إلى المعلومات المتاحة عن طريق فرق الأخبار (News Group) وفي العديد من التدخلات حول الرضا أو عدم الرضا عن منتجات وخدمات المؤسسة.

يعتبر موقع المنافسين مصدرا مهما لمعلومات اليقظة (خاصة التنافسية) وهو لا يوضح فقط السياسة العامة للإنتاج، بل أكثر من ذلك يوضح السيرورات التشغيلية عن طريق إمكانية بعث الطلبات على خط وعروض العمل والإعلانات الإشهارية عبر الإنترنت.¹

أما فئة المعلومات الثانوية فتشمل كل المعلومات المنشورة في مختلف وسائل الإعلام والاتصال المتعلقة بالبيئة أو بالمنافسين وقواعد البيانات التجارية مثل (Lexis nexis,Dialog) والتقارير المالية للمؤسسات ومواقع البورصات ومقالات الصحافة على الخط...إلخ.

• (Tic) كوسيلة بحث عن معلومات اليقظة الإستراتيجية:

تكنولوجيا الإعلام و الإتصال كوسيلة لليقظة هي أداة لإنتاج المعلومات الموافقة لفائدة المؤسسة، مشتركة في ذلك مع تكنولوجيا الجذب أو السحب التي تمثل قاعدة وظائف التوثيق في سيرورة جمع المعلومات.

إن جمع المعلومات نشاط مكلف خاصة من ناحية الوقت إذ يستهلك 30% من وقت أعوان اليقظة . وتكنولوجيا الإعلام و الإتصال بفضل الإنترنت تعتبر حقيقة أداة لجمع حجم كبير ومتزايد من المعلومات هناك العديد من التكنولوجيات التي تمكن من الحصول على المعلومات التي تبث في الأنترنت مثل الدليل السنوي (Annucire) أو فهارس البحث ومحركات البحث والأعوان الأذكاء والمحركات الكبرى (العلاقة) وبرامج اليقظة (Progiciel) فكل واحدة من هذه التكنولوجيات تختلف في طريقة جمع المعلومات وفي التفسير والترتيب وطريقة الرد والإسترجاع.²

ومن أشهر الأمثلة على الدليل السنوي (فهارس البحث) نجد (Yahoo) ، وعلى محركات البحث نجد

(Google,Altavista)، وعلى المحركات الكبرى نجد (Copernic) .

جميع هذه الوسائل التي تركز على التكنولوجيات المرتبطة بالانترنت تسهل مهمة جمع المعلومات.

¹– Issac Henri :utilisation d'interent pour la veille stratégique- facteurs déterminants des pratiques des entreprises francais, série de recherche C.E.R.A.G ,N09-05 – université gronoble ,Mai 2005, P 02 -03.

²– بن خديجة منصف، مرجع سبق ذكره، ص112.

إن الغاية من عملية الجذب هي مساعدة المستعملين على أفضل تيقظ لأحد أو العديد من العناوين الإلكترونية والأحداث وأرشيف الملتقيات والحوارات وقوائم التوزيع التي تهمهم.¹

• (Tic) كوسيلة لتوزيع معلومات اليقظة الإستراتيجية:

كما يمكن لـ (Tic) أن تستعمل في توزيع معلومات اليقظة الإستراتيجية من خلال ما يعرف بعملية الدفع (Puch) و بإستعمال تكنولوجيات الدفع المدمجة ضمنا في إطار اليقظة الإستراتيجية، سواء كان هذا التوزيع داخليا بإستعمال ما يعرف بالإنترانيت (Intranet) التي تمثل الشبكة المحلية والخاصة بالمؤسسة وتستخدم بروتوكولات ومعايير الأنترنت لتسهيل تقاسم ونشر المعلومات بسرعة بين مختلف أفراد المؤسسة وعبر لوائح البريد الإلكتروني وغيرها. أو خارجيا بالإعتماد على الإكسترانيت (Extranet) التي توفر إمكانية التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسة ومختلف شركائها الخارجيين (الموردين، الزبائن، البنوك، السلطات الحكومية...) في حالات الطلبات والترويج... إلخ.²

إن إستعمال الإنترنت بصفة خاصة وتكنولوجيا الإعلام و الإتصال بصفة عامة كأداة لليقظة الإستراتيجية يوفر جملة من المزايا يمكن تلخيصها فيما يلي:³

- التكنولوجيات المتقدمة تسمح بتقريب المسافة (في الوقت وفي الفضاء) بين مرسل المعلومة ومنتلقيها.
- إستعمال التكنولوجيات المتقدمة يؤدي إلى إستقاء المعلومات بسرعة وبشكل واسع، إضافة إلى تعدد المصادر الخارجية.
- توفر التكنولوجيات المتقدمة إمكانية هائلة لتخزين وحفظ حجم كبير جدا من المعلومات الداعمة للذكاء التنظيمي والمساعدة لإتخاذ القرارات، وكذا توفير الأمن لها وإمكانية العودة للمعلومات المخزنة.

¹ - المرجع نفسه، ص 113.

² - Sadok Moufida : impect des TIC sur la compétitivité de l'entreprise- Application innovante de l'enternet pour la veille stratégique. HHP //WWW.cemadimo.usj.edu.Ib/doc/smidaben.Pdf.Mars 2005.PP 16 . 17.

³ - بن خديجة منصف، مرجع سبق ذكره، ص 113.

خاتمة الفصل:

بناء على ما تطرقنا له في هذا الفصل نستخلص أن الذكاء التسويقي هو مدى واسع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين. لذلك فإن وجود نظام الذكاء التسويقي لدى المنظمة وإمتلاكها لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من ترصد بيئتها والتكيف معها وجعلها في يقظة إستراتيجية دائمة بمحيطها، وهذا ما يضمن للمنظمة إستمرارية نشاطها وبقائها في السوق رغم المزاومة والتطورات السريعة التي تشهدها بيئة المنظمة.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا

المعلومات بالذكاء التسويقي)

دراسة حالة مؤسسة إتصالات

الجزائر لولاية قالمة)

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

مقدمة الفصل:

لإستكمال الدراسة النظرية والتي تطرقنا فيها للأسس النظرية لتكنولوجيا المعلومات، الذكاء التسويقي والعلاقة بينهما، يستوجب علينا دراسة تطبيقية لموضوع "دور تكنولوجيا المعلومات في الذكاء التسويقي"، ولهذا الغرض سينصب اهتمامنا على دراسة ميدانية في الوكالة التجارية اتصالات الجزائر - وكالة قالمة - والوقوف على أهم الجوانب نظرا للتطور السريع الذي يشهده هذا القطاع من منافسين وللاجابة على الإشكالية المطروحة.

وعلى ضوء ما سبق ذكره في الجانب النظري سوف نتناول في هذا الفصل التطبيقي ما يلي:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

من خلال هذا المبحث سوف يتم إلقاء نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال النشأة والتطور، مصالح وخدمات المؤسسة ومختلف الوظائف والأهداف.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.

1-1-النشأة والتطور:

تعود جذور مؤسسة اتصالات الجزائر إلى قطاع البريد والمواصلات وهي عبارة عن مؤسسة ذات طابع تجاري خدمي حيث تم إنشائها سنة 1974 مسيرة من طرف مدير ولائي مكلف بتسيير المصالح العمومية.

ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات.

و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 ، وقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليًا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما الاتصالات ممثلة في " اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (VSAT) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات . بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 03 / 2000، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 .

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال .لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

1-2- تعريف وحدة قالمة:

هي الوحدة العملية للاتصالات التي تسهر على تقديم خدمات اتصالية على مستوى ولاية قالمة من تسيير الشبكات الهاتفية وخدمات أخرى مختلفة.

وتعتبر إتصالات الجزائر بولاية قالمة وحدة عملية للإتصالات تابعة للمديرية الإقليمية لولاية عنابة وهي وحدة تضم 263 موظف.

تقع المؤسسة في وسط المدينة بشارع سريدي محمد الطاهر يحدها شمالا القباضة الرئيسية للبريد و الشرق قباضة الضرائب ومن الجنوب شركة سونلغاز وغربا الحديقة العمومية سريدي محمد الطاهر .تحتوي على خمسة مصالح رئيسية يرأس كل مصلحة رئيس الذي يقدم تقريره لمدير الوحدة و الذي بدوره

يتولى التنسيق بين مختلف المصالح.وهي كالتالي:

- مصلحة الزبائن .
- مصلحة المستخدمين .
- مصلحة شبكة المشتركين .
- مصلحة الوسائل .

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

ونجد في كل مصلحة عدة مكاتب تتراوح بين 3 و 5 مكاتب مرتبطة مع بعضها البعض. كما قد تكون متصلة ببعض المكاتب الحساسة المتواجدة على مستوى الوحدة كمكتب التحصيل، المفتشية، مكتب المنازعات، الأمن... الخ وسنتحدث عنها بالتفصيل من خلال الهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة

1-2- أهداف المؤسسة:

تتعدد أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر سواء في الميدان الاقتصادي أو الاجتماعي ومن بين هذه

الأهداف ما يلي:

- تسعى اتصالات الجزائر إلى تطوير سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال .
- إدخال تكنولوجيا الاتصال إلى جميع الأقسام .
- تنفيذ السياسة العامة للدولة في مجال الاتصالات .
- التحسين الدائم للخدمات والمنتجات المتعلقة بالاتصالات السلكية واللاسلكية .
- مواكبة التطور الإلكتروني في مجال الاتصالات وتلبية رغبات الزبائن من الخدمات والمنتجات المطلوبة .
- الدراسة المستمرة لاحتياجات السوق في مجال الاتصالات .
- القيام بجميع البيانات حول دراسات متعلقة بالسوق المحلية والدولية .
- توفير الهياكل القاعدية التي تسمح بتقريب الخدمات للزبائن .
- القيام بنشاطات اقتصادية من شأنها تطوير المجال المعلوماتي و الاتصالي .
- اعتماد إستراتيجية تسمح بتطوير القطاعات المختلفة من خلال توفير أدوات الاتصال المختلفة لهذه المؤسسات .
- المساهمة الفعالة في تطوير مجتمع المعلومات و خدمة البشرية مثل مشروع أسرتك والذي يوفر حاسوب لكل أسرة المساهمة في نشر المعلومة وتطوير المستوى العلمي و المعرفي للفرد و المجتمع كما تعتبر المؤسسة أحد الموارد لتوفير مناصب الشغل.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

2-2-وظائف المؤسسة:

- تقوم المؤسسة بالعمليات الأساسية لبيع الخدمات و المنتجات .
- توجيه الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية .
- توفير شبكات الاتصال دون انقطاع .
- المتابعة اليومية للانفعالات الزبائن وتلبية رغباتهم أو طلباتهم .
- تساهم في تنشيط العملية الإشهارية لمختلف المنتجات أو الخدمات .
- ترقية المنتجات والخدمات وذلك من خلال السعي إلى مواكبة التطور التقني و الاقتصادي .
- تقديم الخدمات المتنوعة و المتعددة حسب طلبات الزبون.

المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي وخدمات المؤسسة.

3-1- الهيكل التنظيمي:

1- مصلحة الزبائن :

- وهي المصلحة التي تهتم بالجانب التجاري و المتضمن نشاطات الإشهار المالي و التسويقي الخاصة بالمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و تتكون من ثلاث مكاتب و هي:
- **مكتب النوعية:** يقوم أساسا بتحليل المعطيات أو البيانات التجارية و تنظيمها في شكل معلومات وجداول قيادة.
 - **مكتب الحسابات الكبرى:** و هو مكتب يقوم بتسيير حسابات الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة و يقوم كذلك بإصدار وضعيات وجداول قيادة شهرية.
 - **مكتب الخدمات الجديدة:** وهي تسعى إلى تحسين الخدمات القديمة أو العمل على اكتشاف خدمات جديدة وذلك من خلال جمع البيانات و معرفة الوضعية الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- وترتبط بهذه المصالح مصالح خارجية أهمها الوكالة التجارية و التي تنشط في مناطق مختلفة عبر التراب الإقليمي الولائي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

2- مصلحة الشبكة القاعدية :

هي مصلحة تتكفل بالإدخال و التركيب و التجهيز المتعلق بالهاتف الثابت السلكي واللاسلكي،الانترنت والتكنولوجيا المختلفة كما تسهر على صياغتها وتطويرها من خلال تحسين تلك التجهيزات و مواكبة التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية ،وتنشط داخل وخارج المؤسسة كما تتكفل بحصر المشاكل التقنية التي تطرأ على التجهيزات و إصلاحها بأسرع وقت ممكن لضمان إستمرارية الخدمة.

3- مصلحة شبكة المشتركين :

وتهتم بتركيب وصياغة الشبكات الهاتفية بمختلف أنواعها من خلال التحسين الدائم للكوابل الهاتفية والتوسيع المستمر لقدراتها ،حيث تسعى دائما لإيصال المنطق الغير مرتبطة بالهاتف من أجل رفع العزلة عن تلك المناطق.

4- مصلحة المستخدمين :

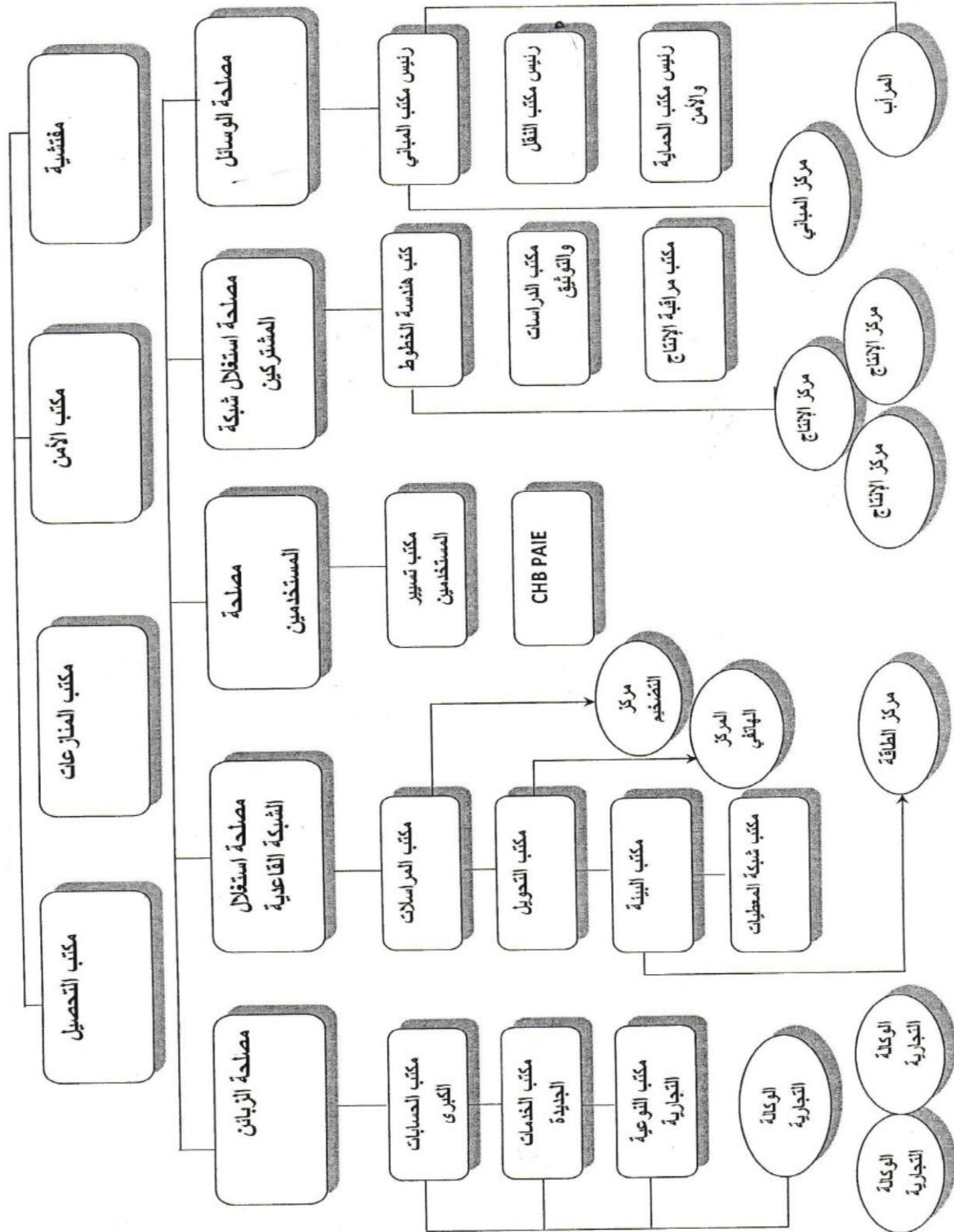
وتعتبر مصلحة ذات أهمية باعتبارها المسير للموارد البشرية للمؤسسة وذلك الملفات و القضايا المتعلقة بالعمال و أجورهم حيث تشرف على إعداد كشف الأجور و تتولى جمع البيانات حول العمال كما تعمل على إعداد الترتيبات اللازمة للقيام بدورات تدريبية و التكوين المهني لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وهي تسعى دائما للسيطرة أو الهيمنة للحصول على القدرات و الخبرات الموجودة في الميدان.

5- مصلحة الوسائل :

وهي تتكفل بتوفير الوسائل المادية من تجهيزات وآلات و حواسيب و أدوات عمل و برمجيات وذلك بإعتماد ميزانية التجهيز .
علما أنه يتم التنسيق و الإشراف بين هذه المصالح من طرف المدير قصد إدارة أعمال الوكالة.
من خلال الشكل الموالي ،والذي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر سيتم إلقاء الضوء على مختلف مصالح المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالة).

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-قالة-



المصدر: مؤسسة إتصالات الجزائر -قالة-

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

3-2-خدمات المؤسسة:

إن شبكة الهاتف العنكبوتية توجد ضمن فضاء الشبكات العالمية العمومية وهي تغطي كل المناطق الجغرافية الإقليمية و الوطنية و أن شبكة الهاتف هي تقنية تسمح بتبادل و انتقال حركة المكالمات الهاتفية بصورة متداخلة و متزامنة ويتم الحصول عليها من الشركة و الزبون و من بين أهم الخدمات التي توفرها للزبون:

- خدمة الدفع المسبق و تسمح للزبون بالتحكم في تكلفة الاستعمال أو يمكن استعمال خدمة الإشهار الهاتفي.
- الإشارة للمكالمات في حالة الانتظار حيث تسمح هذه الخدمة للزبون في حالة الاتصال بإشارة توجد في حالة انتظار و بإمكان المشترك ترك هذه المكالمة و هذه الخدمة تعمل على عدم تضييع المكالمات و تعمل أيضا على تأمين التسيير الجيد لاتصالات الزبائن.
- الاتصال بدون أي رقم اتصال أي اتصال الزبون برقم مسجل مسبقا دون تشكيل الأرقام وهذا لمساعدة الأطفال ، المسنين و المعوقين.
- خدمة المنبه: توفر للزبون إمكانية برمجة الوقت الخاص بموعد معين أو مكالمة هاتفية و تسمح ببرمجة أكثر من موعد في وقت واحد.
- خدمة التحدث مع ثلاثة أشخاص في نفس الوقت حيث تسمح لثلاث أشخاص بالتحدث مع بعضهم البعض.
- تقدم خدمة تحويل المكالمات لأي رقم.
- الرقم المختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال أرقام الهاتف و اختصارها في رقم واحد لتمكين الزبون من الاتصال بسهولة و سرعة و تحسين الخطأ في تشكيل الرقم.
- كشف رقم المتصل: تسمح هذه الخدمة بمعرفة رقم المتصل دون اللجوء إلى رفع السماعة.
- خدمة الإغلاق الدولي: حيث تسمح للمتصل بإغلاق أو فتح الاتصال الدولي وذلك عبر إدخال رقم سري.
- الفاتورة المنفصلة: حيث تمكن الزبون من إعطائه فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة وذلك لمعرفة تفاصيل كل فاتورة.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

2- خدمة الهاتف اللاسلكي (WLL) :

إن الفضل في وجود الهاتف اللاسلكي هو ظهور تقنية اللاسلكي والتي تسمح بتحقيق روابط بين المشتركين و البنية التحتية لاتصالات الجزائر التي تقوم بتزويد الخدمات بصورة لاسلكية ومن اجل هذه التقنية يجب استعمال حلقة داخلية مدياعية وتسمى بالانجليزية (WLL) بإعطاء ليونة وسهولة في المناطق المعزولة بطريقة لاسلكية وبدون وجود أجهزة وصل هاتفية متبينة في المناطق المعزولة وقد قامت اتصالات الجزائر بالاستعانة بتقنية المنافذ (CDMA-WLL) وهي تقنية جديدة لديها العديد من الخصائص و المميزات على مجال التخطيط التكنولوجي و الاقتصادي مقارنة بالواصل القديم (كابل) هذه التقنية منحت للاتصالات ميزات جديدة منها: الفاعلية، الجودة، وزيادة المردودية للشبكات

3- خدمة الشبكات :

أ - **شبكات البيانات:** إن تعميم استعمال الحواسيب سواء داخل الإدارات أو المنازل اوجب ضريبية فعلية وهي ضرورية لربط هذه الحواسيب بعضها البعض من أجل مشاركة البيانات وتبادلها، هذا الرباط أوجدته الانترنت لذلك فقد عمدت اتصالات الجزائر إلى إيجاد العديد من تقنيات الربط منها الروابط المتخصصة الرقمية عبر الأسلاك أو الألياف البصرية.

ب - **شبكة (DZPAC):** وهي شبكة إرسال بيانات اتصالات الجزائر طبقا لمقاييس x25

ج - **شبكة (RTC) :** وتحتوي على العديد من الخدمات نذكر منها:

• **خدمة الهاتف:** حيث تحتوي على شبكة الهاتف الثابت والهاتف (WLL)

• **الخدمة المرئية:** وتهتم بإرسال قنوات التلفزيون.

• خدمة السمعى البصري .

د - **شبكة (DGAWEB) :** وهي شبكة تختص في خدمة الانترنت. توجد عدة فروع لشبكة الانترنت

منها:

• فرع جواب .

• فرع خدمة (ADSL) فوري.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

4- خدمة الأقمار الصناعية :خدمة الاتصال عبر الأقمار الصناعية .

إتصالات الجزائر عبر الأقمار الصناعية :بفضل ثلاثين سنة من الخبرة في مجال الدراسات والبحوث في مجال الاتصال عن بعد فان اتصالات الجزائر قامت بفكرة الاتصالات عن بعد عبر الأقمار الصناعية و التي قامت بتغطية كامل التراب الوطني في جويلية 2004 وقامت بإرسال قمر صناعي خاص بالاتصالات سمي(REVSAT) وقد أدى هذا الحدث إلى تغيير نظرة و مفهوم الاتصالات في الجزائر .

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

بعد التعرف بالمؤسسة محل الدراسة فإنه لا بد من التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، و توضيح الطريقة التي أجريت بها هذه الدراسة، وكيفية جمع المعلومات التي تم الإعتماد عليها في تحليل تكنولوجيا المعلومات ودورها في الذكاء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ، حيث تناول هذا الجزء منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية ، وكذلك من خلال مناقشة المنهج المتبع في الدراسة والعينة المختارة، كما يوضح هذا الجزء كيفية بناء أداة الدراسة.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة ، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

1-1-مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها¹، وعليه يمكن اعتبار المجتمع المدروس مجتمع إحصائي يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث.

و نظرا لحدائثة هذا الموضوع تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى إحدى مؤسسات إتصالات الجزائر ، حيث يشمل مجتمع الدراسة مجموع موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر - قالمة - .

1-2-عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي " بأنها نموذجا يشمل و يعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، و هذا

¹ - محمد عبد العال النعيمي ، تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن ، 2010 ، ص 21.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث.¹

إن طبيعة الموضوع المدروس و الغرض من الدراسة الميدانية تتناسب معه أكثر العينة العشوائية الطبقية، حيث تم الإعتماد على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى طبقات أو فئات سوسيو مهنية، تسمح بتسليط الضوء على الخصائص الأساسية لكل فئة من هذه الفئات، و التي تساهم في زيادة دقة الأساليب الإحصائية المطبقة على المجتمع المدروس.

و في ما يلي جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات السوسيو مهنية، و كيفية اختيار عينة الدراسة:

جدول (3-1): إختيار عينة الدراسة

الفئات السوسيو مهنية	عدد أفراد الفئة السوسيو مهنية	حجم العينة المستهدف
الإطارات العليا	07	06
الإطارات	142	21
أعوان التحكم	40	6
أعوان التنفيذ	47	2
المجموع	236	35

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على بيانات المؤسسة

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي ، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2012، ص ص، 188 - 189.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

لقد تم توزيع 35 إستمارة على أفراد عينة الدراسة في المؤسسة المدروسة والمتمثلة في الإطار العليا والإطارات المسيرة، وأعاون التحكم وأعاون التنفيذ ، وتم إسترجاعها كاملة.

المطلب الثاني: مصادر و أدوات جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات و المعلومات.

2-1- المصادر الثانوية:

حيث شملت مراجعة مختلف الأدبيات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الإستعانة بالدراسات السابقة من الكتب و المجالات العلمية و الملتقيات العلمية و مواقع الانترنت، ومختلف التقارير و الكشوفات المرتبطة بالمؤسسات محل الدراسة، وهذا في محاولة لمعالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة ووضعها ضمن إطارها النظري، والذي يحدد التوجه الذي تم سلكه في الدراسة الميدانية.

2-2- المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة و التي تم صياغتها و توجيهها لعينة الدراسة، وإجراء مقابلة مع أحد مسؤولي المؤسسة المدعو " بن عبد الله بن هيبه أرسلان" والذي سهل علينا عملية توزيع الإستمارة، وقام بتوضيح أهداف موضوع الدراسة و محاور وعبارات الاستمارة للأفراد العاملين في المؤسسة التي ينتمون إليها، حتى يسهل عليهم الإجابة و بالتالي تسهيل عملية فهم العبارات الواردة في الاستمارة، وبالتالي لا تكون هناك صعوبة هناك في إسترجاعها.

كما تجدر الإشارة إلى أن التنقلات التي قمنا بها إلى مؤسسة الدراسة مكنتنا من إستخدام أسلوب الملاحظة، الذي يساعد على أخذ نظرة واقعية عن طبيعة السياق التنظيمي الداخلي الذي تعمل فيه مؤسسة الدراسة والذي نستطيع من خلاله أخذ نظرة عن الظروف الميدانية التي سيجري فيها البحث، حيث أن أسلوب الملاحظة يلعب دورا كبيرا في تغطية النقص الموجود في أسلوب المقابلة و الاستمارة، حيث أن النظرة لمعطيات بيئة العمل الداخلية تساعده في إعطاء تفسير لبعض النتائج الميدانية المتحصل عليها، و التي تساهم في إعطاء موضوعية وموثوقية أكثر لنتائج الدراسة، والتي تعكس واقع الممارسات الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة رغم أن المجال الزمني للدراسة كان قصيرا، إلا أننا حاولنا الإستفادة

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

من أدوات الدراسة في حدود ما يسمح به إطار الدراسة الميداني، بالإضافة إلى الإستعانة بمجموعة من الوثائق والسجلات التي تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة وتوزيع العاملين على أقسامهم وهذا بغرض تحديد العينات التي سيتم سحبها من كل قسم ومستوى توزيع إستثمارات البحث.

المطلب الثالث: أداة الأساسية للدراسة وإختباراتها:

3-1- كيفية تصميم و تطوير أداة الدراسة الأساسية :

تعتبر الإستمارة الأداة الأساسية في هذه الدراسة، حيث إحتوت على محاور محددة تضم عبارات حاولنا من خلالها تناول ودراسة متغيرات موضوع الدراسة المستقلة والتابعة.

حيث تم تصميم و تطوير استمارة متكاملة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات، حيث أن الهدف الأساسي تمثل في إسقاط ما تم تناوله ودراسته في الجانب النظري لموضوع البحث على واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المتمثلة في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة، حيث تم اختبارها وتجريبها وإخضاعها للتحكيم من قبل الأساتذة المختصين في هذا الموضوع بالتنسيق مع الأستاذ المشرف و من ثم توزيعها بصفة نهائية على أفراد عينة الدراسة.

حيث إحتوت استمارة البحث على (32) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية تمثلت في:

المحور الأول: تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و إحتوى على 5 عبارات.

المحور الثاني: تضمن هذا المحور (المتغير المستقل) تكنولوجيا المعلومات بجميع أبعاده حيث قسم إلى أربعة أجزاء:

الجزء الأول الخاص بقياس بعد المتطلبات الفنية ، حيث إحتوى على (07) عبارات من (5-11)، والجزء الثاني الخاص ببعد المتطلبات الإقتصادية إحتوت على (03) عبارات من (12-14)، والجزء الثالث الخاص ببعد المتطلبات الإجتماعية، حيث تضمن (03) عبارات من (15-17) ، وأخيرا المحور الرابع الخاص ببعد المتطلبات الإدارية فقد احتوى على (04) عبارات من (18-21).

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

المحور الثالث: تضمن مجموعة من العبارات تقيس لنا المتغير التابع والمتمثل في الذكاء التسويقي، وقد تم قياسه بالفقرات من (22- 36).

بصفة عامة تضمنت إستمارة البحث (5) أسئلة تتعلق بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، واحتوت على (32) عبارة فيها يخص المحورين الأخيرين، وهذا بهدف دراسة إتجاهات أفراد عينة الدراسة إتجاه متغيرات البحث، وذلك بإستخدام الأسئلة القياسية المركبة على سلم ليكارت الخماسي، وقد تم الإعتماد على الأسئلة القياسية بإستخدام سلم ليكارت ، حيث تم تحديد درجة إتجاه الإجابة على مضمون العبارة والتي توزعت على درجات تتراوح بين الموافقة بشدة وعدم الموافقة بشدة، و عليه كان مجموع العبارات المكونة للإستمارة 32، تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات: موافق جدا (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة)، وذلك حسب الخيارات التي يحددها الباحث للمستجيب (الذي يملأ الاستمارة)، ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة. ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى ($4=1-5$)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي ($0.80=5\div 4$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.80.
- من 1.80 إلى أقل من 2.60.
- من 2.60 إلى أقل من 3.40.
- من 3.40 إلى أقل من 4.20.
- من 4.20 إلى 5.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي كالآتي:¹

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين.

- من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين

- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين.

- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أن المتوسط الحسابي يكون للعبارة بين القيمتين السابقتين.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

3-2- قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل قياس ثبات أداة الدراسة سيتم التأكد من أن الإستمارة التي تم إعدادها للبحث تعتبر كمقياس يمكن أن يقيس بالفعل متغيرات وأبعاد الدراسة، وذلك قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، وهي تشمل الاختبارات التالية:

¹ - بدران العمر، تحليل بناتات البحث العلمي خلال برنامج SPSS ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص 129.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

3-2-1- الصدق الظاهري:

وهو التأكد من أن العبارات التي ورد في الاستمارة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبالثقة العالية، حيث يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس، وهذا بعد المرور بمرحلتين: الأولى تمثلت بعرضها على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال موضوع الدراسة من أجل تنقيحها تحكيمها ضمن الإطار العلمي والمنهجي لموضوع البحث، والمرحلة الثانية تمثلت في توزيع الاستمارة على المشرفين الميدانيين للتعرف على مستوى فهمهم للفقرات والعبارات والمصطلحات الواردة في مضمون الاستمارة، حيث يتم بعدها تعديل الاستمارة وصياغتها وإعدادها بصفة نهائية تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

3-2-2- صدق المحتوى:

وهو يعني مستوى تعبير فقرات الاستمارة عن أبعاد الدراسة المحددة، وهنا يتم التركيز على ضرورة التمثيل الجيد لأبعاد ومتغيرات الدراسة، ولتحقيق ذلك نفترض ضمنا وجود صفة للقياس، ثم وضع الفقرات المناسبة لذلك، بمعنى آخر يدل على درجة التي تعكسها الأداة عند قياس المجال المحدد للمحتوى المراد قياسه، وهو يعني تمثيل مجموع عبارات وفقرات الاستمارة للأبعاد والمتغيرات المراد قياسها.

3-2-3- ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مستوى الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
32	0,950

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الإستمارة 0,950 ، وهذا يدل على أن الإستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في دراسة و تحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتا.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة ونموذج الدراسة

4-1-أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد إستخدمنا في تحليل بيانات الدراسة وإختبار فرضياتها الأساليب الإحصائية لتالية:

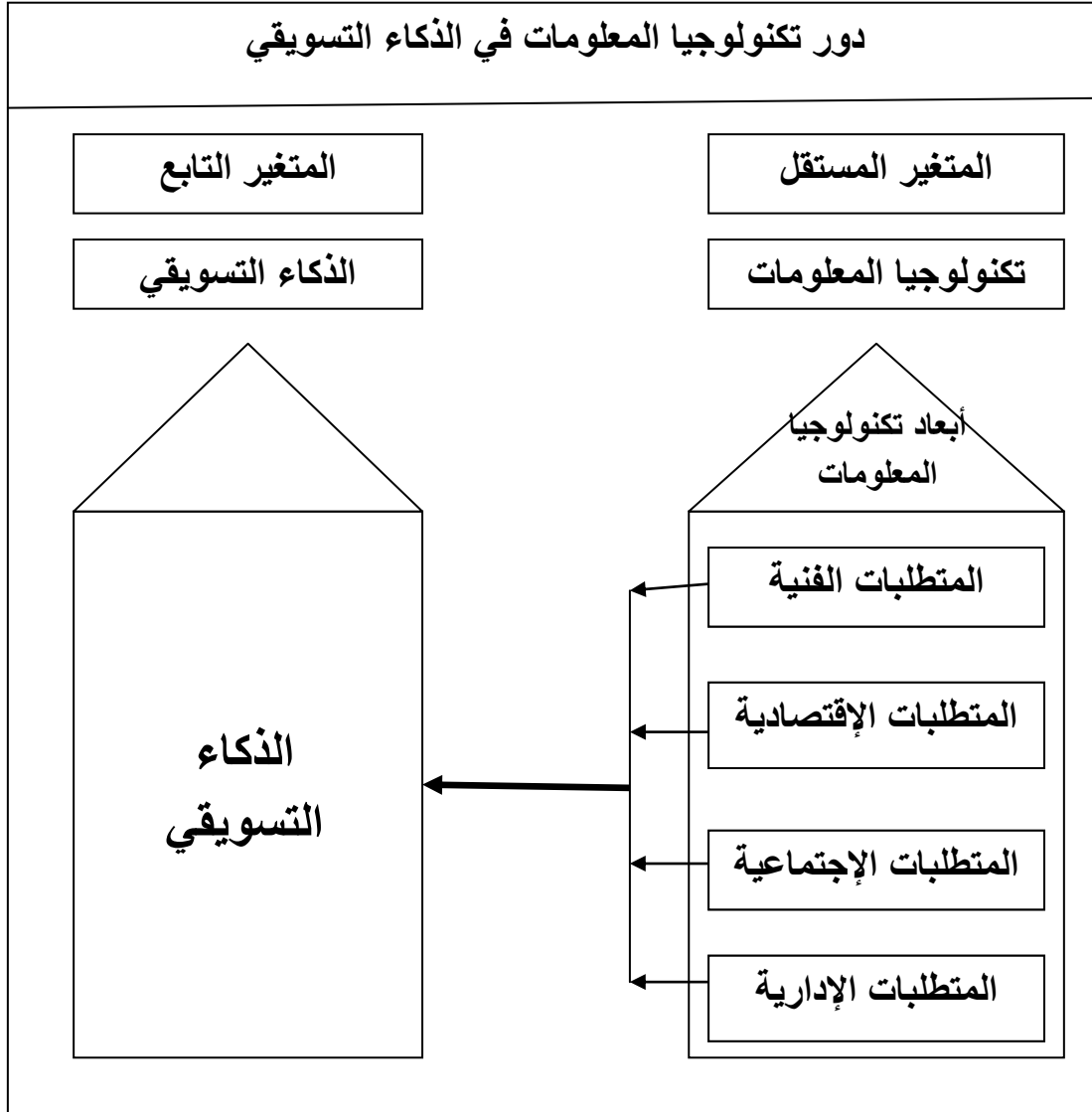
- 1- إختبار (كرونباخ ألفا) للتحقيق من مصداقية أداة الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة .
- 3- إختبار (كولمنغروف- سميرنوف) (kolmingrov- smirnov) ، لإكتشاف ما إذا كانت إجابات العينة على أسئلة الإستبانة تحقق شروط التوزيع الطبيعي.
- 4- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقيمة الوزن النسبي لتحديد إستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الدراسة.
- 5- وبما أن إجابات عينة الدراسة لا توفر شروط ومتطلبات التوزيع الطبيعي تم إستخدام نوعين من الأساليب الإحصائية اللامعلمية هي:
 - إختبار سبيرمان (spearman's test) لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى في فروعها الأربعة.
 - إختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis Test) و إختبار مان ويتني (Mann Whitney) لإختبار الفرضيات الفرعية في الفرضية الرئيسية الثانية.

4-2-نموذج الدراسة الميدانية:

يعد بناء نموذج الدراسة من أهم المراحل التي تؤدي للوصول إلى أهداف الدراسة، و إنطلاقا من إشكالية البحث و فرضيات الدراسة و أهدافها، تم التوصل إلى تقديم نموذج شامل مقترح للوقوف عند حقيقة العلاقة الموجودة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات، والذكاء التسويقي ن وفي ما يلي سنوضح نموذج الدراسة الميدانية المقترح:

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

الشكل رقم (3-2): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطابيتين

3-4- الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر - قلمة -
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر أبريل 2019 مع الأخذ بعين الاعتبار الفترة التي تم إعداد إستمارة البحث فيها.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث عرض محاور الدراسة وفق الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها من المؤسسة وتفسيرها، وذلك لتغطية أبعاد الظاهرة والوقوف على مؤشرات كمية ورقمية ليتم تقديمها للمؤسسة للإحاطة بها وإعادة النظر فيما هو سلبي.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

سيتم تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من خلال برمجية SPSS، حيث يتم أولاً تحليل البيانات المتحصل عليها و المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بمحاور إستمارة البحث، حيث تتطلب هذه المرحلة استخدام أنجع الأساليب الإحصائية والتي تساهم في التحليل الموضوعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة لأجل الحصول على نتائج أكثر واقعية ومصداقية.

1-1- التحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

1-1-1- خصائص أفراد عينة الدراسة وفق الجنس: تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير

الجنس إلى: ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد الدراسة وفق الجنس

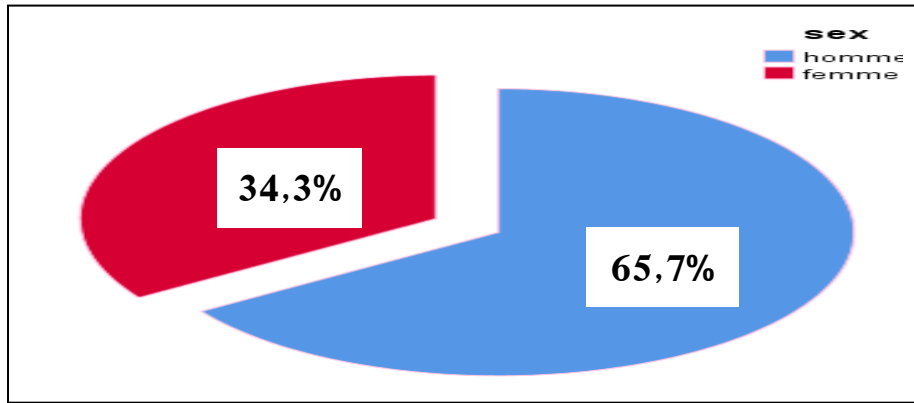
النسبة المئوية	التكرار	البيان
65,7%	23	ذكر
34,3%	12	أنثى
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

كما هو موضح في الجدول أعلاه فإن عينة الدراسة تتكون من 23 ذكر بنسبة (65,7%)، و12 أنثى بنسبة (34,3%) ، وهذا التفاوت النسبي يرجع إلى طبيعة العمل الإداري في المؤسسة الذي يناسب كلا الجنسين (الرجل والمرأة) وكل حسب مؤهلاته وخبراته. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

1-1-2- خصائص أفراد عينة الدراسة وفق السن: تم تقسيم العينة وفق السن إلى: أقل من 30 سنة، من 30 إلى 39 سنة، من 40 إلى 49 سنة، من 50 إلى 59 سنة، 60 سنة فما فوق، وهذا ما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد الدراسة وفق العمر

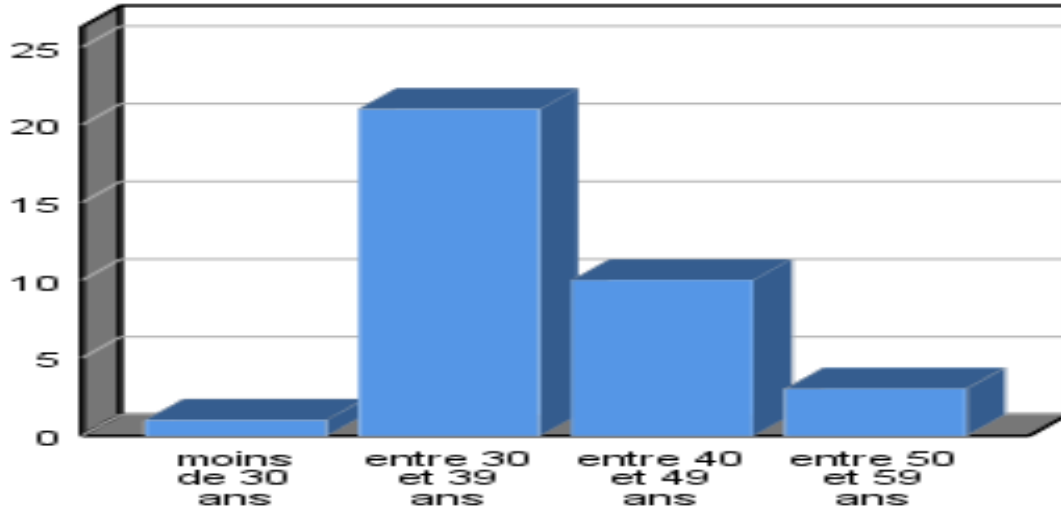
النسبة المئوية	التكرار	البيان
2,9%	1	أقل من 30 سنة
60%	21	من 30 إلى 39 سنة
28,6%	10	من 40 إلى 49 سنة
8,6%	3	من 50 إلى 59 سنة
0%	0	60 سنة فما فوق
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

نلاحظ من خلال الجدول إعلاه أن أكبر فئة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة ، التي بلغت نسبتهم (60%) ،وتليها الفئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة (28,6%)، ثم فئة من 50 إلى 59 سنة بنسبة (8,6%) ،وفي الأخير فئة الشباب أقل من 30 سنة بنسبة 2,9%، في حين إنعدمت الفئة الأكثر من 60 سنة، وهذا يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة هم شباب، مما يوفر للمؤسسة فرصة الإستثمار في هذا المجال من خلال إجراء دورات تدريبية وتكوينية للرفع من معارف وخبرات الأفراد. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

3-1-1- خصائص أفراد عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي: تم تقسيم المستوى الوظيفي إلى عدة

أقسام منها:إطارات عليا، إطارات، أعوان التحكم، أعوان التنفيذ، وهذا ما يوضحه الجدول

التالي:

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

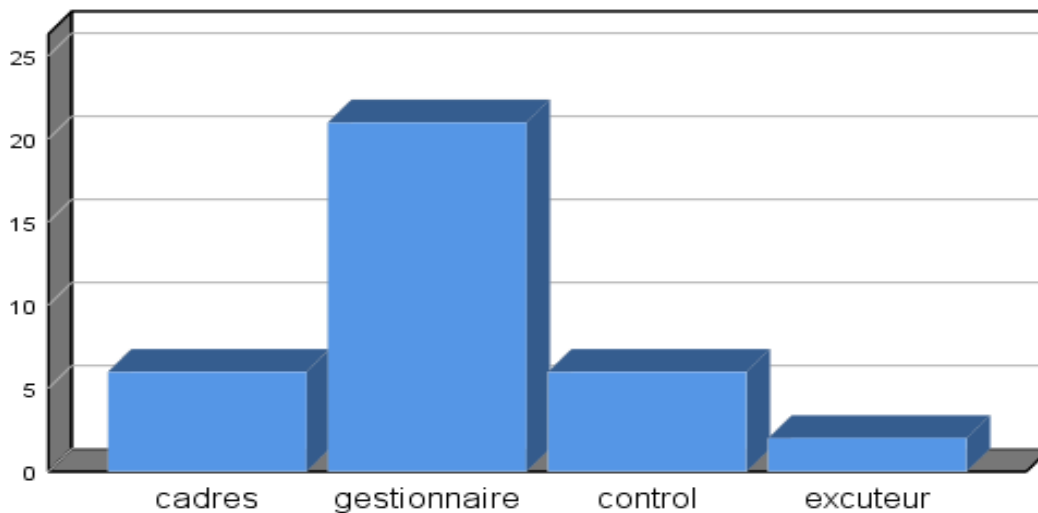
الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
17,1%	6	إطارات عليا
60%	21	إطارات
17,1%	6	أعوان التحكم
5,7%	2	أعوان التنفيذ
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة لا بأس بها من أفراد العينة تنتمي إلى فئة الإطارات العليا إذ بلغت نسبتهم (17,1%)، نتيجة أن هؤلاء لا يهتمون غالبا بأمر الإستبيانات ويوجهون الباحث للإتصال بنائبهم أو مساعديهم، أما الإطارات فبلغت نسبتهم (60%) ويمكن إرجاع ذلك لمستواهم التعليمي، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة هم من بين المسؤولين في المؤسسة محل الدراسة، مما يعطي مصداقية أكثر للإجابات، لأنه غالبا ما يكون لهؤلاء رؤية أعمق وفهم أكبر للجوانب المتعلقة بهذه للدراسة، في حين أقل فئة تمثلت في أعوان التنفيذ بنسبة (5,7%). ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-5): يوضح توزيع العينة وفق المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

1-1-4- خصائص أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي: تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات منها: ثانوي، جامعي، وما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه) وهذا ما توصلنا إليه:

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى التعليمي

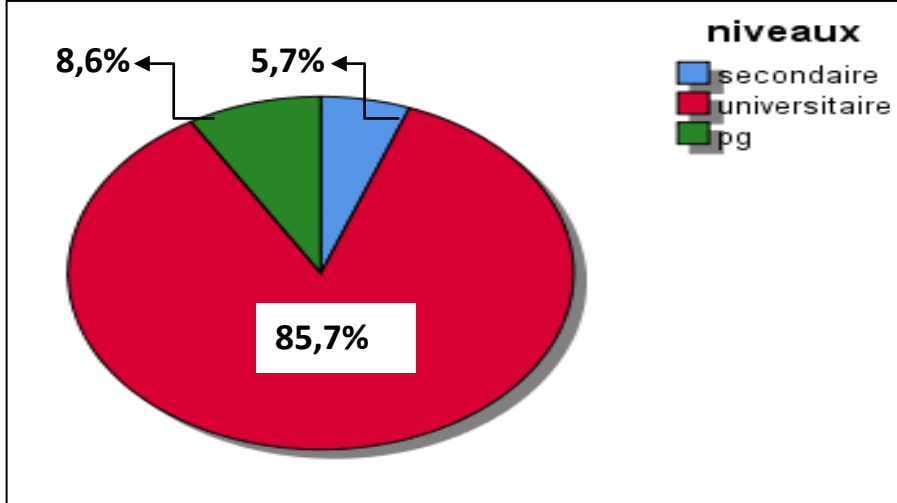
النسبة المئوية	التكرار	البيان
5,7%	2	ثانوي
85,7%	30	جامعي
8,6%	3	ما بعد التدرج
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك بعض المبحوثين مستواهم التعليمي ثانوي أي بنسبة (5,7%)، في حين غالبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي والتي تقدر بنسبة (85,7%) وذلك لوجود حاملي الشهادات بنسبة معتبرة داخل البنك نتيجة شروط التوظيف التي يتطلبها العمل فيها، خصوصا خلال السنوات الأخيرة، وأن هناك ما نسبته (8,6%) من حملة ماجستير أو دكتوراه هذا مؤشر أن إتصالات الجزائر تستقطب الكوادر البشرية ذات المستويات العلمية العالية، وهذا ما يساعد المؤسسة على إيجاد الأرضية المناسبة لإدارة الأبعاد الأساسية لتكنولوجيا المعلومات على النحو الذي يساعد على تطبيق الذكاء التسويقي ، انطلاقا من الوجود المبدئي والنسبي للقابليات الذهنية لدى الإطارات الجامعية التي تستطيع فهم واستيعاب وتطبيق الأساليب الإدارية الحديثة. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي:

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

الشكل رقم (3-6): يوضح توزيع العينة وفق المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

5-1-1- خصائص أفراد عينة الدراسة وفق الخبرة المهنية: تم تقسيم سنوات التوظيف إلى: أقل من 5 سنوات، ومن 5 إلى 10 سنوات، من 11 إلى 15 سنة، من 16 إلى 20 سنة، وأخيرا أكثر من 20 سنة، وهذا ما توصلنا إليه:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد الدراسة وفق الخبرة المهنية

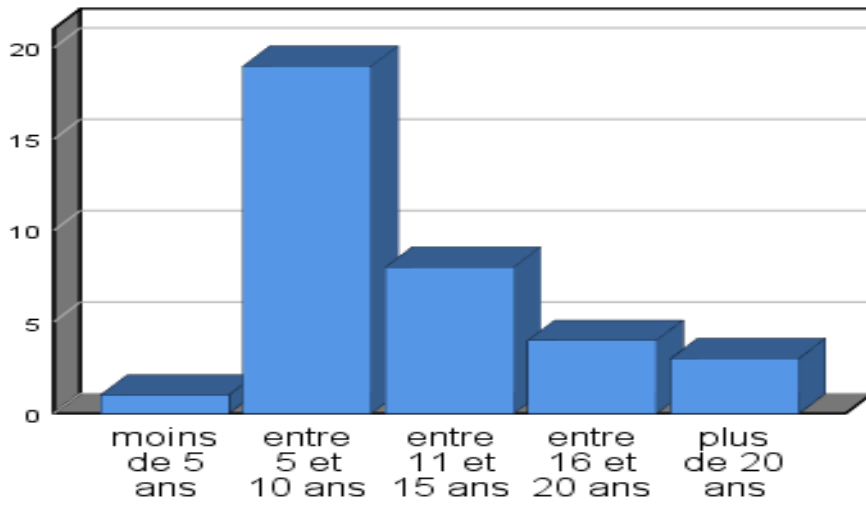
النسبة المئوية	التكرار	البيان
2,9%	1	أقل من 5 سنوات
54,3%	19	من 5 إلى 10 سنوات
22,9%	8	من 11 إلى 15 سنة
11,4%	4	من 16 إلى 20 سنة
8,5%	3	أكثر من 20 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة من [5-10] سنوات بلغت أعلى نسبة ب(54,3%)، ثم تليها الفئة [11-15] سنة بنسبة (22,9%)، في حين بلغت نسبة الذين تراوحت مدة خدمتهم بالمؤسسة من [16-20] سنة (11,4%)، أما فئة الأكثر من 20 سنة بلغت نسبة لا بأس بها (8,5%)، وأخيرا فئة الأقل من 5 سنوات بلغت نسبتهم (2,9%)، كل هذا مؤشر على تراكم الخبرة في العمل لأفراد العينة، مما يؤثر على صدق الإجابات على إستبيان الدراسة، لما تمنحه هذه الخبرة من قدرات ومهارات تنعكس في سهولة فهم المتغيرات المراد الإستفهام عنها. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-7): يوضح توزيع العينة وفق الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

وأخيرا وبعد تفحص النتائج السابقة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة يمكن إستنتاج أن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشرا يمكن الإعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستبيان ومن ثم الإعتماد على إجاباتهم أساسا لإستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

1-2- قياس مدى إمتلاك مؤسسة إتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات:

للحكم على مدى إمتلاك المؤسسة إتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات تم تقسيم المحور إلى أربعة متطلبات أساسية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_8) : تقييم أبعاد تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستجيبين على أداة الدراسة

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
أولا: المتطلبات الفنية					
1	موافق	0,47	4,20	تعمل إدارة المؤسسة على تحسين البنى التحتية من اتصالات وغيرها.	1
7	موافق	0,93	3,80	تدعم إدارة المؤسسة المهارات البشرية من ذوي الخبرة والكفاءة.	2
5	موافق	0,75	3,89	تعمل إدارة المؤسسة على بناء قاعدة معلوماتية مرتبطة محليا وإقليميا وعالميا.	3
2	موافق	0,59	4,06	توفر إدارة المؤسسة معدات متطورة للتشغيل بكفاءة والعمل على تحديثها باستمرار.	4
3	موافق	0,68	4,00	توفر إدارة المؤسسة مقومات الأمن والخصوصية على الشبكات.	5
10	موافق	0,87	3,66	تعمل إدارة المؤسسة على توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية واحترام الخصوصيات.	6
4	موافق	0,59	3,94	تقوم المؤسسة بإصدار قوانين وتشريعات تنظم عملية التبادل عبر قنوات تقنية المعلومات وتحمي مصالح الأطراف التي تتعامل بها.	7
	موافق	3,93		المتوسط الحسابي الأول	

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

ثانيا: المتطلبات الإقتصادية					
9	موافق	0,78	3,74	8	تولي إدارة المؤسسة اهتمام كبير لنشاطات البحث و التطوير.
11	موافق	0,81	3,60	9	تقوم المؤسسة بتخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات.
9	موافق	0,81	3,74	10	تدعم المؤسسة ماديا ومعنويا الصناعة المعلوماتية و متطلباتها المختلفة.
	موافق	3,69		المتوسط الحسابي الثاني	
ثالثا: المتطلبات الإجتماعية					
7	موافق	0,96	3,80	11	تعمل إدارة المؤسسة على تشجيع العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين العاملين.
10	موافق	0,93	3,66	12	تتبنى المؤسسة آليات تشجيع الأفراد على تقبل التغيير الفني و التقني.
8	موافق	0,77	3,77	13	تقوم المؤسسة بتعديل أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بما يتلائم مع الثقافة المعلوماتية السائدة في المؤسسة.
	موافق	3,74		المتوسط الحسابي الثالث	
رابعا: المتطلبات الإدارية					
11	موافق	1,00	3,60	14	تعين إدارة المؤسسة قيادات إدارية قادرة على إدارة عملية التغيير التكنولوجي و الفني.
10	موافق	0,80	3,66	15	تنشئ المؤسسة وحدات تنظيمية تتولى إدارة و تطوير مستلزمات تقنية و تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

12	موافق	1,04	3,49	تعتمد المؤسسة على الهياكل اللامركزية والمرنة في إدارة نظم المعلومات.	16
6	موافق	0,89	3,83	تعمل المؤسسة على إعادة هندسة تكنولوجيا المعلومات والعمليات داخل المنظمة بطريقة منتظمة وعلمية.	
	موافق	3,64		المتوسط الحسابي الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

- من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر المتطلبات الفنية لتكنولوجيا المعلومات تحصلت على متوسط حسابي قدره (3,93) بدرجة موافق، حيث إنحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " تعمل إدارة المؤسسة على تحسين البنى التحتية من اتصالات وغيرها." والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4,20) وإنحراف معياري قدر ب(0,47)، وأقل متوسط للعبارة رقم 6 والتي تنص على " تعمل إدارة المؤسسة على توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية واحترام الخصوصيات" والذي قدر ب(3,66) .
- كما نلاحظ كذلك أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر المتطلبات الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات تحصلت على متوسط حسابي قدره (3,69) بدرجة موافق، حيث إنحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارتين والتي تنصان على " تولي إدارة المؤسسة اهتمام كبير لنشاطات البحث و التطوير"، " تدعم المؤسسة ماديا ومعنويا الصناعة المعلوماتية و متطلباتها المختلفة" والتي تحصلتا على متوسط حسابي قدره (3,74) وإنحراف معياري قدر ب(0,81)، وأقل متوسط للعبارة رقم 9 والتي تنص على " تقوم المؤسسة بتخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات" والذي قدر ب(3,60) .
- فيما يتعلق بمدى توفر المتطلبات الإجتماعية لتكنولوجيا المعلومات فقد تحصل على متوسط حسابي قدره (3,74) بدرجة موافق، حيث إنحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " تعمل إدارة المؤسسة على تشجيع العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين العاملين" والتي

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

تحصلت على متوسط حسابي قدره (3,80) وانحراف معياري قدر ب(0,96)، وأقل متوسط للعبارة رقم 12 والتي تنص على " تتبنى المؤسسة آليات تشجيع الأفراد على تقبل التغيير الفني و التقني " والذي قدر ب(3,66).

- وفي الأخير نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر المتطلبات الإدارية لتكنولوجيا المعلومات تحصل على متوسط حسابي قدره (3,64) بدرجة موافق، حيث إنحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " تعمل المؤسسة على إعادة هندسة تكنولوجيا المعلومات والعمليات داخل المنظمة بطريقة منتظمة وعلمية " والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره(3,83) وانحراف معياري قدر ب(0,89)، وأقل متوسط للعبارة رقم 16 والتي تنص على " تعتمد المؤسسة على الهياكل اللامركزية والمرنة في إدارة نظم المعلومات " والذي قدر ب(3,49).
- ومن خلال نظرة متفحصة للأوساط الحاسوبية للفقرات المشمولة في الجداول يتضح أن المتوسطات الحاسوبية جميعها مرتفعة أي أن المؤسسة تحتوي على جميع المتطلبات الضرورية لتكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم (3-9): يبين المتوسطات الحاسوبية للأبعاد مجتمعة

الأبعاد	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
المتطلبات الفنية	3,93	موافق
المتطلبات الإقتصادية	3,69	موافق
المتطلبات الإجتماعية	3,74	موافق
المتطلبات الإدارية	3,64	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال مطالعة الجدول رقم (3-9) السابق نجد أن المتوسطات الحاسوبية في أبعاد المتغير المستقل تراوحت بين (3,93) و (3,64) وبتقدير موافق، مما يشير إلى أن أفراد العينة يعتبرون أن المؤسسة تمتلك المتطلبات الأربعة لتكنولوجيا المعلومات.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

أي أن المؤسسة تسعى دائما لتحسين البنى التحتية من إتصالات وغيرها ، كما أنها تقوم بتوفير معدات متطورة وتعمل على تحديثها باستمرار ، هذا ما يجعل إدارة المؤسسة تولي إهتمام كبير لنشاطات البحث ، إضافة إلى توفيرها لمقومات الأمن والخصوصية على الشبكات، كما أنها تعمل دائما على تشجيع العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين عامليها ، إلا أن المؤسسة لا تتبنى الآليات التي تشجع الأفراد على تقبل التغيير ، ورغم أنها تهتم بنشاط البحث والتطوير إلا أنها لا تقوم بتخصيص مبالغ مالية كافية للقيام به، كما أنها لا تعمل على توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية وإحترام الخصوصيات، بالإضافة إلى أن هياكل المؤسسة مركزية وغير مرنة في إدارة نظم المعلومات.

1-3- قياس مدى إدخال المؤسسة لأساليب الذكاء التسويقي:

للإجابة على هذا التساؤل تضمنت الدراسة حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة ، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-10) : تقييم أبعاد الذكاء التسويقي من وجهة نظر المستجيبين على أداة الدراسة

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
2	موافق	0,63	3,94	تتواصل المؤسسة مع الزبائن باستمرار باعتبارهم المصدر الأول للمعلومات.	1
10	موافق	0,98	3,51	تعد الوسائط الإلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي أهم مصادر الحصول عن المعلومات عن حاجات الزبائن.	2
12	موافق	1,06	3,40	يتلقى الزبائن الأكثر مردودية معاملة خاصة من طرف إدارة المؤسسة في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن.	3

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

3	موافق	0,82	3,83	تسعى المؤسسة للتفاعل أكثر مع حاجات ورغبات الزبائن المتطورة.	4
5	موافق	0,71	3,71	تستعين المؤسسة بالمعلومات التسويقية في تحديد حجم القطاعات السوقية التي تتعامل معها حاليا و مستقبلا.	5
11	موافق	0,81	3,46	تقوم المؤسسة بتحديد و متابعة الحصة السوقية و تموقع العلامة من خلال تحليل نتائج المعلومات التسويقية بالمقارنة مع المنافسين.	6
9	موافق	0,91	3,54	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات الكافية من الموظفين والموزعين و الموردين لتحديد التوجهات المستقبلية في السوق مقارنة مع المنافسين.	7
2	موافق	0,53	3,94	تتابع وتشارك المؤسسة في المعارض التجارية و التكنولوجيا المتخصصة في تطوير و تسويق منتجاتها باستمرار.	8
7	موافق	0,84	3,63	تستفيد المؤسسة من الوسائط الإلكترونية في توقع اتجاهات وميولات الزبائن.	9
1	موافق	0,66	3,97	المؤسسة على اطلاع دائم بكل التغيرات التكنولوجية التي تؤثر على دورة حياة المنتج.	10
4	موافق	0,75	3,80	المؤسسة على اطلاع دائم بآليات تسعير المنتج وتغليفه و سياسات	11

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

				الترويج و التوزيع المتبعة من قبل المنافسين.	
10	موافق	0,85	3,51	تعتمد إدارة المؤسسة على تحليل الأداء الحالي للمنافسين من خلال المقارنة المرجعية.	12
6	موافق	0,86	3,69	تعمل إدارة المؤسسة على معرفة نقاط قوة وضعف منافسيها لاستثمارها في وضع إستراتيجية تنافسية.	13
6	موافق	0,71	3,69	تبقى المؤسسة على إطلاع دائم بنشاطات البحث و التطوير لدى منافسيها.	14
8	موافق	0,77	3,57	تترصد المؤسسة التحالفات التي ينضم إليها منافسيها.	15
	موافق		3,67	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

- من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى فهم وتطبيق المؤسسة للذكاء التسويقي تحصل على متوسط حسابي قدره (3,67) بدرجة موافق، حيث إنحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " المؤسسة على إطلاع دائم بكل التغييرات التكنولوجية التي تؤثر على دورة حياة المنتج." والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3,97) وإنحراف معياري قدر ب(0,66)، وأقل متوسط للعبارة رقم 3 والتي تنص على "يتلقى الزبائن الأكثر مردودية معاملة خاصة من طرف إدارة المؤسسة في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن" والذي قدر ب(3,40) .

نجد أن مجمل الإستجابات مرتفعة نوعا ما وهذا يعطي مؤشرا إلى أن أفراد العينة إعتبروا أن مؤسستهم تقوم بتطبيق وفهم أساليب الذكاء التسويقي وفقا لل فقرات السابقة والتي تضمنت التواصل

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

المستمر مع الزبائن، والتفاعل مع حاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى مشاركتها في المعارض التجارية و التكنولوجيا المتخصصة في تطوير و تسويق منتجاتها باستمرار .
وهذا ما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر يقظة ومتفطنة دائما لكل المتغيرات التكنولوجية التي تحدث في البيئة الخارجية، كما أنها تعمل باستمرار على بتطوير وتسويق منتجاتها عن طريق المتابعة والمشاركة في المعارض التجارية والتكنولوجية، كما لا ننسى أنها على تواصل مستمر مع زبائنها وتسعى دائما للتفاعل مع حاجاتهم ورغباتهم المتطورة بإعتبارهم المصدر الأول للمعلومات ، إلا أن المؤسسة لا تقوم بتحليل نتائج المعلومات التسويقية بالمقارنة مع المنافسين من أجل تحديد و متابعة الحصة السوقية، كما أنها لا تعتمد على المقارنة المرجعية في تحليل الأداء الحالي للمنافسين، بالإضافة إلى أنها لا تقوم بتقديم معاملة خاصة لزبائنها الأكثر مردودية في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن وذلك من أجل الحفاظ عليه وكسب ولائه لها.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

في إختبار فرضيات الدراسة الرئيسية ونظرا لعد توزع الإستجابات توزيعا طبيعيا فسنقوم بإستخدام الإختبارات الإحصائية التالية:

- 1- إختبار (Spearman's test) لإختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة في الفرضية الرئيسية الأولى بدلا من إختبار (Student).
- 2- إختبار (Kruskal Wallis Test) ، وإختبار (Mann Whitney) لإختبار الفرضيات الفرعية في الفرضية الرئيسية الثانية .

وكانت النتائج على النحو الموضح في الجداول التالية:

- 1-2- إختبار الفرضية الرئيسية العدمية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ بين تكنولوجيا المعلومات بأبعاده (المتطلبات الفنية ، المتطلبات الإجتماعية، المتطلبات الإقتصادية ، المتطلبات الإدارية) والذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

إختبار الفرضيات الفرعية في الفرضية الرئيسية الأولى:

1-1-2- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات الفنية والذكاء التسويقي.

جدول رقم (3-11) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الفنية والذكاء التسويقي

		Exigences techniques	Intelligence marketing
Rho de Spearman	Exigences techniques	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	35
	Intelligence marketing	Coefficient de corrélation	,666**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	35
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

تبين من نتائج إختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-11) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى

دلالة إحصائية $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات الفنية لتكنولوجيا لمعلومات والذكاء التسويقي ،حيث أن

قيمة (,000) عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ دالة إحصائيا وعليه يتم قبول فرضية البديلة أي أنه توجد

علاقة بين المتطلبات الفنية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

2-1-2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات الاقتصادية والذكاء التسويقي

جدول رقم (3-12) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الاقتصادية والذكاء التسويقي

			Exigences économiques	Intelligence marketing
Rho de Spearman	Exigences économiques	Coefficient de corrélation	1,000	,531**
		Sig. (bilatéral)	.	,001
		N	35	35
	Intelligence marketing	Coefficient de corrélation	,531**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,001	.
		N	35	35
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

تبين من نتائج إختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-12) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات الاقتصادية لتكنولوجيا لمعلومات والذكاء التسويقي ،حيث أن قيمة (,001) عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ دالة إحصائيا وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية قبول فرضية البديلة أي أنه توجد علاقة بين المتطلبات الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

2-1-3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات إجتماعية والذكاء التسويقي.

جدول رقم (3-13) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الإجتماعية والذكاء التسويقي

		المتطلبات الإجتماعية		Intelligence marketing
Rho de Spearman	المتطلبات الإجتماعية	Coefficient de corrélation	1,000	,742**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	35	35
	Intelligence marketing	Coefficient de corrélation	,742**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

تبين من نتائج إختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-13) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات الإجتماعية لتكنولوجيا معلومات والذكاء التسويقي ،حيث أن قيمة (,000) عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ دالة إحصائيا وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية قبول فرضية البديلة أي أنه توجد علاقة بين المتطلبات الإجتماعية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

2-1-4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات الإدارية والذكاء التسويقي.

جدول رقم (3-14) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة سبيرمان) بين المتطلبات الإدارية والذكاء التسويقي

		المتطلبات الإدارية	Intelligence marketing
Rho de Spearman	المتطلبات الإدارية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	35
	Intelligence marketing	Coefficient de corrélation	,559**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	35
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: ما إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

تبين من نتائج إختبار سبيرمان في الجدول رقم (3-14) أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \geq 0,05$ بين المتطلبات الإدارية لتكنولوجيا لمعلومات والذكاء التسويقي ،حيث أن قيمة (,000) عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ دالة إحصائيا وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية قبول فرضية البديلة أي أنه توجد علاقة بين المتطلبات الإدارية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

من خلال تفحص الفرضيات السابقة نجد أن:

الجدول رقم (3-15): نتائج إختبار الفرضيات الفرعية الأربعة مجتمعة

نتيجة الإختبار	Slg	معامل ارتباط سبيرمان	العامل	
قبول البديلة	0.000	0,666	المتطلبات الفنية	1
قبول البديلة	10.00	0,513	المتطلبات الإقتصادية	2
قبول البديلة	0.000	0,742	المتطلبات الإجتماعية	3
قبول البديلة	0.000	0,559	المتطلبات الإدارية	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال ما تبين في الجدول السابق نستنتج أنه توجد علاقة بين الأبعاد الأربعة لتكنولوجيا المعلومات (المتطلبات الفنية، المتطلبات الإقتصادية، المتطلبات الإجتماعية، المتطلبات الإدارية) والذكاء التسويقي، وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى القائلة أنه لا توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

2-2- إختبار الفرضية الرئيسية العدمية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية) ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للجنس.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للعمر.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للمستوى الوظيفي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للمستوى التعليمي.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للخبرة المهنية.

قمنا في إختبار الفرضيات الخمس المشار إليها أعلاه بإستخدام إختبار (Kruskal Wallis Test) وإختبار (Mann Whitney) وعند مستوى الدلالة $(0,05 \geq \alpha)$ فكانت النتائج الموضحة كما يلي:

2-2-1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للجنس.

➤ تكنولوجيا المعلومات والجنس :

الجدول رقم (3-16): نتائج (Mann Whitney) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والجنس

	Sex	N	Rang moyen :	Somme des rangs
Technologies de l'information	Homme	23	18,74	431,00
	Femme	12	16,58	199,00
	Total	35		
			Technologies de l'information	
U de Mann-Whitney			121,000	
W de Wilcoxon			199,000	
Z			-,593	
Sig. asymptotique (bilatérale)			,553	
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale)]			,572 ^b	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

➤ الذكاء التسويقي والجنس :

الجدول رقم (3-17): نتائج (Mann Whitney) بين الذكاء التسويقي والجنس

	Sex	N	Rang moyen	Somme des rangs
Intelligence marketing	Homme	23	18,65	429,00
	Femme	12	16,75	201,00
	Total	35		
			Intelligence marketing	
U de Mann-Whitney			123,000	
W de Wilcoxon			201,000	
Z			-,523	
Sig. asymptotique (bilatérale)			,601	
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale)]			,619 ^b	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

تبين من إختبار (Mann Whitney) في الجدولين رقم (3-17) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للجنس ،حيث أن قيمتين (,553) و (,601) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ غير دالة إحصائية ، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما.

2-2-2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للعمر .

➤ تكنولوجيا المعلومات والعمر :

➤ الجدول رقم (3-18): نتائج (Kruskal Wallis) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والعمر

	Age	N	Rang moyen :
Technologies de l'information	Moins de 30 ans	1	15,50
	Entre 30 et 39 ans	21	18,67
	Entre 40 et 49 ans	10	17,15
	Entre 50 et 59 ans	3	17,00

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

	Total	35
	Technologies de l'information	
H de Kruskal-Wallis	,248	
Ddl	3	
Sig. Asymptotique	,970	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

➤ الذكاء التسويقي والعمر:

الجدول رقم (3-19): نتائج (Kruskal Wallis) بين الذكاء التسويقي والعمر

	Age	N	Rang moyen :
Intelligence marketing	Moins de 30 ans	1	26,50
	Entre 30 et 39 ans	21	19,00
	Entre 40 et 49 ans	10	14,20
	Entre 50 et 59 ans	3	20,83
	Total	35	
		Intelligence marketing	
H de Kruskal-Wallis		2,505	
Ddl		3	
Sig. Asymptotique		,474	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

نتين من نتائج إختبار (Kruskal Wallis) في الجدولين رقم (3-19) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و العمر، حيث أن قيمة (,970) و القيمة (,474) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ غير دالة إحصائية، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما.

2-2-3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للمستوى الوظيفي

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

➤ تكنولوجيا المعلومات والمستوى الوظيفي:

الجدول رقم (3-20): نتائج (Kruskal Wallis) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والمستوى الوظيفي

	Fonction	N	Rang moyen :
Technologies de l'information	Cadres	6	19,00
	gestionnaire	21	15,79
	Control	6	26,33
	excuteur	2	13,25
	Total	35	
			Technologies de l'information
H de Kruskal-Wallis			5,476
Ddl			3
Sig. Asymptotique			,140

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

➤ الذكاء التسويقي والمستوى الوظيفي:

الجدول رقم (3-21): نتائج (Kruskal Wallis) بين الذكاء التسويقي والمستوى الوظيفي

	Fonction	N	Rang moyen :
Intelligence marketing	Cadres	6	19,83
	gestionnaire	21	15,76
	Control	6	24,83
	excuteur	2	15,50
	Total	35	
			Intelligence marketing
H de Kruskal-Wallis			4,001
Ddl			3
Sig. Asymptotique			,140

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

نتين من نتائج إختبار (Kruskal Wallis) في الجدولين رقم (3-21) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و المستوى الوظيفي، حيث أن قيمة (,140) و (,261) عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ غير دالة إحصائية ، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

2-2-4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للمستوى التعليمي.

➤ تكنولوجيا المعلومات و المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-22): نتائج (Mann Whitney) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والمستوى التعليمي

	Niveaux	N	Rang moyen
Technologies de l'information	Secondaire	2	19,25
	Universitaire	30	18,47
	Pg	3	12,50
	Total	35	
			Technologies de l'information
H de Kruskal-Wallis			,963
Ddl			2
Sig. Asymptotique			,618

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

➤ الذكاء التسويقي والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-23): نتائج (Kruskal Wallis) بين الذكاء التسويقي والمستوى التعليمي

	Niveaux	N	Rang moyen
Intelligence marketing	Secondaire	2	13,00
	Universitaire	30	19,27
	Pg	3	8,67
	Total	35	
			Intelligence marketing
H de Kruskal-Wallis			3,440
Ddl			2
Sig. Asymptotique			,179

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

تتبن من نتائج إختبار (Kruskal Wallis) في الجدولين رقم (3-22) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و المستوى التعليمي، حيث أن قيمة (,618) و(,179) عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ غير دالة إحصائية ، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما.

2-2-5- الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للخبرة المهنية

➤ تكنولوجيا المعلومات والخبرة المهنية:

الجدول رقم (3-324): نتائج (Mann Whitney) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات الخبرة المهنية

	Expérience	N	Rang moyen :
Technologies de l'information	Moins de 5 ans	1	15,50
	Entre 5 et 10 ans	19	19,05
	Entre 11 et 15 ans	8	19,88
	Entre 16 et 20 ans	4	17,38
	Plus de 20 ans	3	8,00
	Total	35	
			Technologies de l'information
H de Kruskal-Wallis			3,425
Ddl			4
Sig. asymptotique			,489

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

➤ الذكاء التسويقي والخبرة المهنية:

الجدول رقم (3-25): نتائج (Kruskal Wallis) بين الذكاء التسويقي والخبرة المهنية

	expérience	N	Rang moyen :
Intelligence marketing	Moins de 5 ans	1	26,50
	Entre 5 et 10 ans	19	18,89
	Entre 11 et 15 ans	8	18,50
	Entre 16 et 20 ans	4	17,25
	Plus de 20 ans	3	9,17
	total	35	
		Intelligence marketing	
H de Kruskal-Wallis		3,118	
Ddl		4	
Sig. asymptotique		,538	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

نتين من نتائج إختبار (Kruskal Wallis) في الجدولين رقم (3-24) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الخبرة المهنية، حيث أن قيمة (489) و (538) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ غير دالة إحصائية ، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

المطلب الثالث: مناقشة النتائج وفق فرضيات الدراسة.

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على إبراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات بجميع أبعادها بالذكاء التسويقي، حيث نهدف من خلال هذا المطلب إلى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وفق فرضيات الدراسة الرئيسية.

3-1- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي ، سنقوم بإختبار صحتها أو خطئها وفقا للنتائج المتحصل عليها من الفرضيات الفرعية الأربعة التابعة لها.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد علاقة بين المتطلبات الفنية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي، فقد تم قبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة بين المتطلبات الفنية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي، حيث أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتحسين البنى التحتية المتعلقة بالإتصالات من أجل تواصل جيد والمستمر مع البيئة الخارجية و من أجل معرفة كل ما يخص منافسيها، كما أنها على تواصل مستمر مع أصحاب المصلحة لمعرفة كل جديد عن سوق الأنترنت، لهذا تقوم بتوفير مقومات الأمن والخصوصية على الشبكات، كما أنها وعلى تواصل يومي مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وهذا يتطلب المهارات البشرية ذوي الخبرة والكفاءة ، بالإضافة إلى معدات متطورة التي تقوم بإستحداثها بإستمرار حيث يجب أن تكون على إطلاع دائم بكل المتغيرات التكنولوجية التي تحصل .

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد علاقة بين المتطلبات الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي ،تم قبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة بينهما ، حيث أن إدارة مؤسسة إتصالات الجزائر تعطي إهتمام كبير لنشاط البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات ، وهي على ترصد دائم لنشاطات البحث والتطوير لدى منافسيها ، كما أنها تقوم بتوفير تقنيات متطورة وبرمجيات تمكن زبائننا من معرفة ما يريدون عبر الأنترنت ، كما أنها تستعين بالبرمجيات المتطورة من أجل تصميم خدماتها وهذا كله من أجل خدمة الذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد علاقة بين المتطلبات الإجتماعية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي ،فقد تم إثبات خطئها حيث تم قبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة بينهما ، حيث أن المؤسسة تشجع العمل الجماعي وتحفز التعاون بين العاملين مما يساعد في الحصول على المعلومات الإستخبارية بطريقة أسرع، و التي تساعد على معرفة تحركات المنافسين بالإضافة إلى حاجات الزبائن المتجددة ، كما أنها على تواصل يومي مع زبائنهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومستوى الرضا عن الخدمات ، كما أنها تقوم برصد شكاويهم وتحاول معالجتها لتكسب رضاهم وولائهم لها.
- أما بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد علاقة بين المتطلبات الإدارية لتكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي ،فقد تم إثبات خطئ هذه الفرضية وتم قبول الفرضية البديلة أي توجد علاقة المتطلبات الإدارية والذكاء التسويقي، حيث أن الذكاء التسويقي يتطلب كفاءات ومهارات قادرة على الرصد والتغيير المستمر لكل المتغيرات المتعلقة بالمنافسين أو السوق ، حيث يستخدم نظام الذكاء التسويقي في جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في صناعة المنافسين، لذلك يجب أن تتوفر المؤسسة على قيادات إدارية قادرة على التغيير التكنولوجي وقادرة على إستخدام التقنيات المتطورة، ويتم إعادة هندسة تكنولوجيا المعلومات والعمليات بصفة منتظمة ،كل هذا في إطار يخدم الذكاء التسويقي.
- ومما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى القائلة أنه لا توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة).

3-2- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تم صياغتها كالتالي: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى للخصائص الشخصية ، سنقوم بإختبار صحتها أو خطئها وفقا للنتائج المتحصل عليها من الفرضيات الفرعية التابعة لها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى الجنس ، ووفقا لقاعدة القرار الخاصة بإختبار (mann-whitney) والتي تنص على رفض فرضية العدم (Ho) إذا كانت قيمة الدلالة (sig) المحسوبة أقل من أو يساوي قيمة الدلالة المرجعية ممثلة بمستوى المعنوية الإختبار .
- فقد تم قبول الفرضية وهذا يعني أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للجنس عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى العمر ، ووفقا لقاعدة القرار الخاصة بإختبار (Kruskal Wallis) والتي تنص على رفض فرضية (Ho) عندما إذا كانت قيمة الدلالة (sig) المحسوبة أقل من أو تساوي قيمة الدلالة المرجعية ممثلة بمستوى معنوية الإختبار ، يتم إثبات صحة الفرضية ، وهذا يعني أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للعمر .
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى المستوى الوظيفي، ووفقا لقاعدة القرار الخاصة بإختبار (Kruskal Wallis) ، يتم إثبات صحة الفرضية وهذا يعني أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للمستوى الوظيفي.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى المستوى التعليمي، ووفقا لقاعدة القرار الخاصة بإختبار (Kruskal Wallis) ، يتم إثبات صحة الفرضية وهذا يعني أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للمستوى التعليمي.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

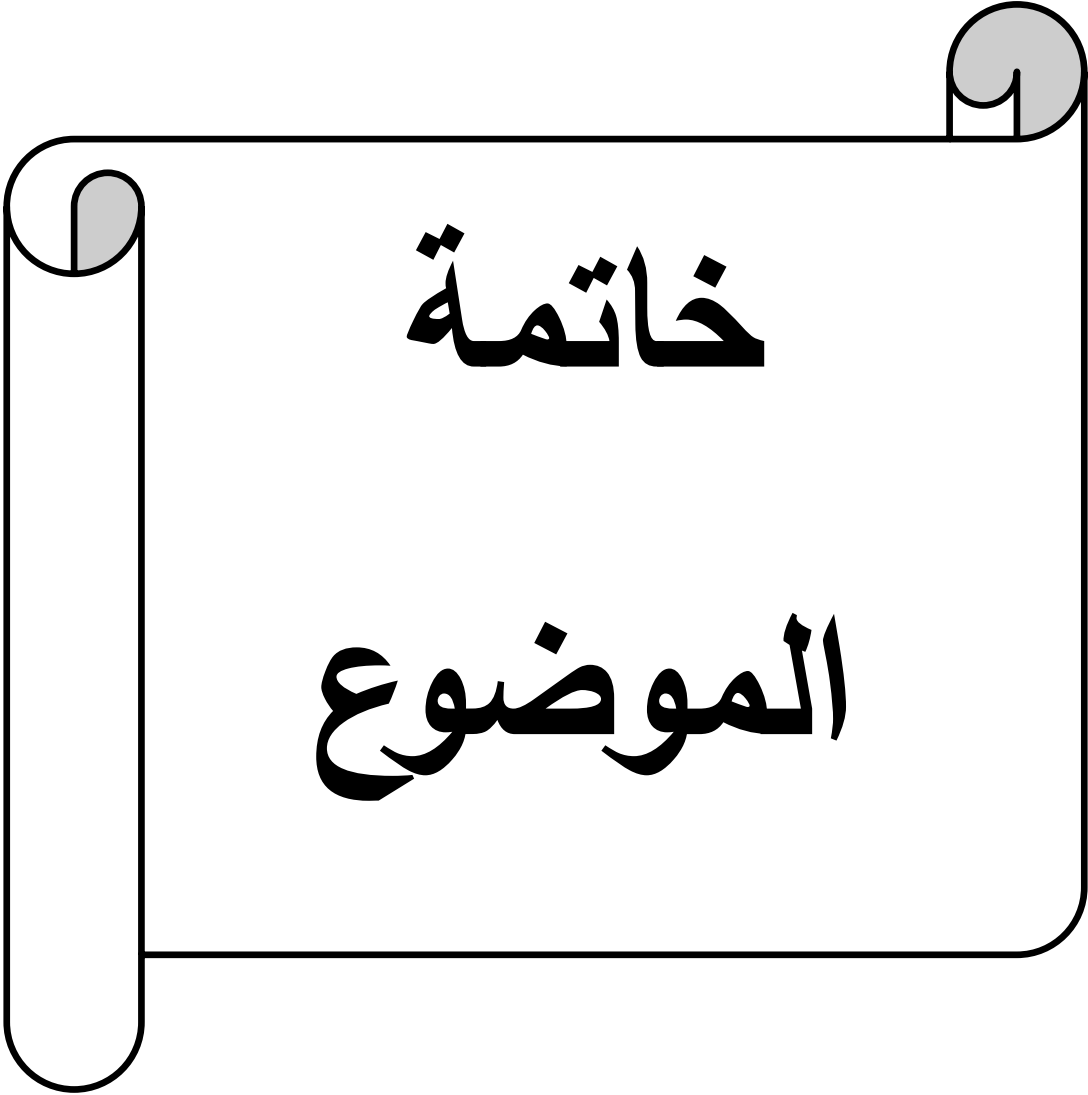
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي كانت صياغتها كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي يعزى الخبرة المهنية، ووفقا لقاعدة القرار الخاصة بإختبار (Kruskal Wallis) فقد تم إثبات صحة الفرضية، وهذا يعني أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي تبعا للخبرة المهنية .
وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الذكاء التسويقي في المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة دور تكنولوجيا المعلومات بالذكاء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على ما هو مجسد في الواقع ،حيث تم تسليط الضوء بالدراسة والتحليل على واقع تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة إتصالات الجزائر - قالمة- ودورها في الذكاء التسويقي ، حيث حاولنا تحديد مدى إمتلاك المؤسسة لمتطلبات تكنولوجيا المعلومات (المتطلبات الفنية- المتطلبات الإقتصادية- المتطلبات الإجتماعية- المتطلبات الإدارية) ، فوجدنا أنها تملك جميع هذه المتطلبات أي أن المؤسسة تقوم بتوفير كل مستلزمات تطبيق تكنولوجيا المعلومات الحديثة والمتطورة ،وكذلك حاولنا تحديد مدى فهم وإدخال المؤسسة لأساليب الذكاء التسويقي ، حيث تبين أن المؤسسة تستعمل هذا النظام وتقوم بتطبيقه في نشاطها اليومي.

كما توصلنا إلى أنه توجد علاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي ،حيث أن توفر متطلبات تكنولوجيا المعلومات بصورة حديثة ومتطورة، وتوفر مهارات بشرية ذو خبرة وكفاءة قادرة على إدارة التغيير التكنولوجي ، و الإهتمام بنشاط البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات، كل هذا يساهم في التطبيق الفعال و الأمتثل للذكاء التسويقي.



خاتمة

الموضوع

خاتمة عامة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية على الصعيد العالمي، ولقد اختلفت الأسباب والمتغيرات لكن أهمها العولمة والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت مصدرا للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات والأفراد أصبح لتكنولوجيا المعلومات تأثير مهم في حياتنا اليومية وفي المؤسسات المعاصرة، وقد أصبحت موردا مهما وأساسيا تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق الأهداف الإستراتيجية التي تصبو إليها.

في ظل هذا التطور التكنولوجي المتسارع الذي نعيشه اليوم ألزم على المؤسسات بشكل عام، ومؤسسة إتصالات الجزائر بشكل خاص ، إستخدام تكنولوجيا المعلومات في كافة الأعمال، وذلك لقيادة التطور الذي تزدهر به دول العالم المتقدم، بالإضافة إلى رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها في السوق، نقاط قوتهم وضعفهم، أهدافهم المستقبلية، وصولا إلى إستراتيجياتهم المتبعة، ولتحقيق هذا الغرض على المنظمة القيام بتصميم نظام معلومات يكفل لها بجمع ، معالجة ونشر المعلومات عند الضرورة إلى مختلف المستويات الإدارية .

أي أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت أحد دعائم المؤسسة،حيث تستخدمها في معظم وظائفها وأنشطتها الأمر الذي أدى إلى تحقيق العديد من الأهداف فضلا عن تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.

وتعد المعلومات إحدى الأدوات المهمة والرئيسية التي تستخدمها الإدارة العليا في إتخاذ القرارات الضرورية لحل مشاكلها مع الزبائن، لذا فإن الإهتمام بنظام الذكاء التسويقي بصفته نظام إستباقي يمكن إدارة المؤسسة من مواجهة متغيرات البيئة التسويقية والتي أهمها حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة بإستمرار، كما يمكن أن تستعمله المؤسسة لمواجهة المنافسة خاصة في ظل التطورات التي تشهدها بيئة المؤسسة، وهذا ما يضمن للمؤسسة إستمرارية نشاطها ويقائها في السوق رغم المزاومة والمنافسة الحادة سواء المحلية أو الدولية وكذا الحالية أو المحتملة، وذلك لما له من قدرة على جمع المعلومات التسويقية اليومية عن كل ما يحدث من تطورات في البيئة التسويقية الخارجية، ويعمل على تفسير تلك المعلومات ، ومعالجتها، وتحويلها إلى فهم عميق قابل للتطبيق عن العملاء والمنافسين، والذي يمكن إستخدامه من قبل المدراء وصناع القرار في صناعة قرارات تسويقية سليمة ودقيقة تجاه أفضل الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات إعتمادها لكسب السوق، والحفاظ على الزبون، وتحقيق التفوق على المنافسين.

خاتمة عامة

تم التوصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة تتوفر على جميع متطلبات تكنولوجيا المعلومات من متطلبات فنية وإقتصادية، وإجتماعية ، وإدارية، كما أنها تقوم بتطبيق أساليب الذكاء التسويقي وذلك بالإعتماد على المتطلبات الأربعة لتكنولوجيا المعلومات ،حيث توجد علاقة متبادلة بين هاذين الأخيرين ، حيث أن توفر المؤسسة على تكنولوجيا حديث ومتطورة والقيام بتحسينها بإستمرار ، وتوفر مهارات بشرية قيادية ذوي خبرة وكفاءة، والإهتمام بنشاط البحث والتطوير ،كذلك القيام بتوفير تقنيات وبرمجيات تمكن زبائنها من معرفة ما يريدون عبر الأنترنت ،وتشجيع العمل الجماعي بين العاملين ونشر روح التعاون بينهم ، كل هذا يساعد في التطبيق الجيد لنظام الذكاء التسويقي هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى يساهم الذكاء التسويقي في جمع البيانات المتعلقة بالبيئة التكنولوجية وتحليلها وتفسيرها للحصول على المعلومات الضرورية التي يمكن إستخدامها في إتخاذ القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة ، حيث بواسطة الذكاء التسويقي يمكن قياس درجة تقادم التكنولوجيا المستعملة من طرف المؤسسة، وذلك من خلال مقارنتها بتكنولوجيا المؤسسات المنافسة، كما أنه يساهم في جمع البيانات المتعلقة بالبيئة التكنولوجية وتحليلها وتفسيرها للحصول على المعلومات الضرورية التي يمكن إستخدامها في إتخاذ القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة ،بالإضافة إلى أنه يساهم في الإطلاع الدائم على الإختراعات الجديدة والمنتجات الحديثة التي تستعملها المؤسسة وذلك بالاتصال الدائم مع المؤسسات الكبرى في العالم ولو عن طريق المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت، كما يساهم الذكاء التسويقي في معرفة تطور حاجات ورغبات الزبائن حيث أنه يعمل على الإستماع الدائم للزبائن وملاحظة سلوكهم، بالإضافة إلى معرفة وتحديد المنتجات الجديدة، كما أنه يساهم في إختيار أحسن الموردين والتعامل معهم .

في الأخير أردنا أن نختم هذا البحث بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات الواجب أخذها بعين الاعتبار، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- 1- العمل على توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية واحترام الخصوصيات.
- 2- القيام بتخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- 3- القيام بتبني آليات تشجيع الأفراد على تقبل التغيير.
- 4- الإعتماد على الهياكل اللامركزية والمرنة في إدارة نظم المعلومات.
- 5- معاملة الزبائن الأكثر مردودية معاملة خاصة في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن.

خاتمة عامة

- 6- القيام بتحديد و متابعة الحصة السوقية و تموقع العلامة من خلال تحليل نتائج المعلومات التسويقية بالمقارنة مع المنافسين.
- 7- الإعتماد على تحليل الأداء الحالي للمنافسين من خلال المقارنة المرجعية.
- 8- الإستعانة أكثر بالوسائط الإلكترونية كمواقع التواصل الإجتماعي من أجل الحصول على المعلومات الضرورية عن جاحات الزبائن .
- 9- الإعتماد على المقارنة المرجعية في تحليل الأداء الحالي للمنافسين .
- 10- القيام بتحليل نتائج المعلومات التسويقية وذلك بالمقارنة مع المنافسين، من أجل تحديد ومتابعة الحصة السوقية .

- آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع دور تكنولوجيا المعلومات في الذكاء التسويقي، نرى أن هناك جوانب أخرى لها علاقة بتكنولوجيا المعلومات وبالذكاء التسويقي ، لذا يمكن إقتراح مواضيع تهم في كل من يريد البحث فيها ، وتتمثل في:

- دور اليقظة الإستراتيجية في الذكاء التسويقي.
- أثر تكنولوجيا المعلومات على اليقظة الإستراتيجية.
- دور الذكاء التسويقي في اليقظة التنافسية.

A black and white line drawing of a scroll. The scroll is unrolled, showing a central rectangular area. The top and bottom edges of the scroll are slightly curved. On the left side, there is a vertical strip representing the scroll's binding, which is also slightly curved at the top and bottom. The Arabic text is centered within the main rectangular area.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

1. مراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. إبراهيم عبد الله عيدان، فائق محمد سرحان الزويني، تكنولوجيا المعلومات في إدارة المشاريع الإنشائية، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
2. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة الشباب الجامعية، مصر، 2007.
3. أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات و إدارة الأزمات، ط1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2013 .
4. أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2008.
5. بدران العمر، تحليل بناتات البحث العلمي خلال برنامج SPSS ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.
6. حسين الجنابي وآخرون، نظام الإستخبارات التسويقية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. حسين علي، طلال عويد، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار رضا للنشر ،لبنان، 1999.
8. حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
9. زرزار العياشي، عياد كريمة، إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم الميزة التنافسية، ط 1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2016.
10. زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. شوقي ناجي جواد، منهر شعبان العالي، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.

قائمة المراجع

12. طالب ،علاء فرحان والشمري، محمد جبار، نظام الإستخبارات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي ، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع،"عمان، الأردن ، 2012.
14. عبد الحميد عبد الفتاح مغربي، المهارات السلوكية لتنمية الموارد البشرية،المكتبة العصرية، القاهرة، 2007.
15. العجارمة، تيسير محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الأردن،2002.
16. ليلى حسام الدين، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2011.
17. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر ، 2009.
18. محمد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
19. محمد دباي الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
20. محمد عبد العال النعيمي ، تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن،2010.
21. يوسف مجدلاوي وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، ط 1، الأردن، 2013.

3- الملتقيات:

1. خديجة بلعلياد، الذكاء التسويقي كمدخل لإكتساب المزايا التنافسية المستدامة، الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الإقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال ،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 6 و7 نوفمبر 2012.

4 -المجلات:

1. جبرائيل أحمد إسماعيل وآخرون، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العدد2، المجلد 4، العراق،2016.
2. ريزان تصور، سعيد أسير، دراسة واقع الذكاءات في المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 5 المجلد 40، 2018.
3. شاهد احمد نصر، عصر المعلوماتية، مجلة الحوار المتمدن، الرابط:
Rttp://www.ahewer. arg/debat/show.art.asp ?aid : 12490,
23/02/2019, 19 :12
4. عثمان إبراهيم أحمد الخفاجي، تقنيات المعلومات الإدارية ومتطلبات النجاح في إدارة منظمات الخدمة العامة: دراسة فكرية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والأربعون، 2015.
5. يسرى محمد حسين، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية في فندق السدير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010.

5 -المؤتمرات :

1. حكيم خلفاوي، خالد قاشي، دور الذكاء التنافسي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونية الأردنية، الأردن، عمان، 2012.

6-الرسائل الجامعية:

1. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس، 2013-2014.

قائمة المراجع

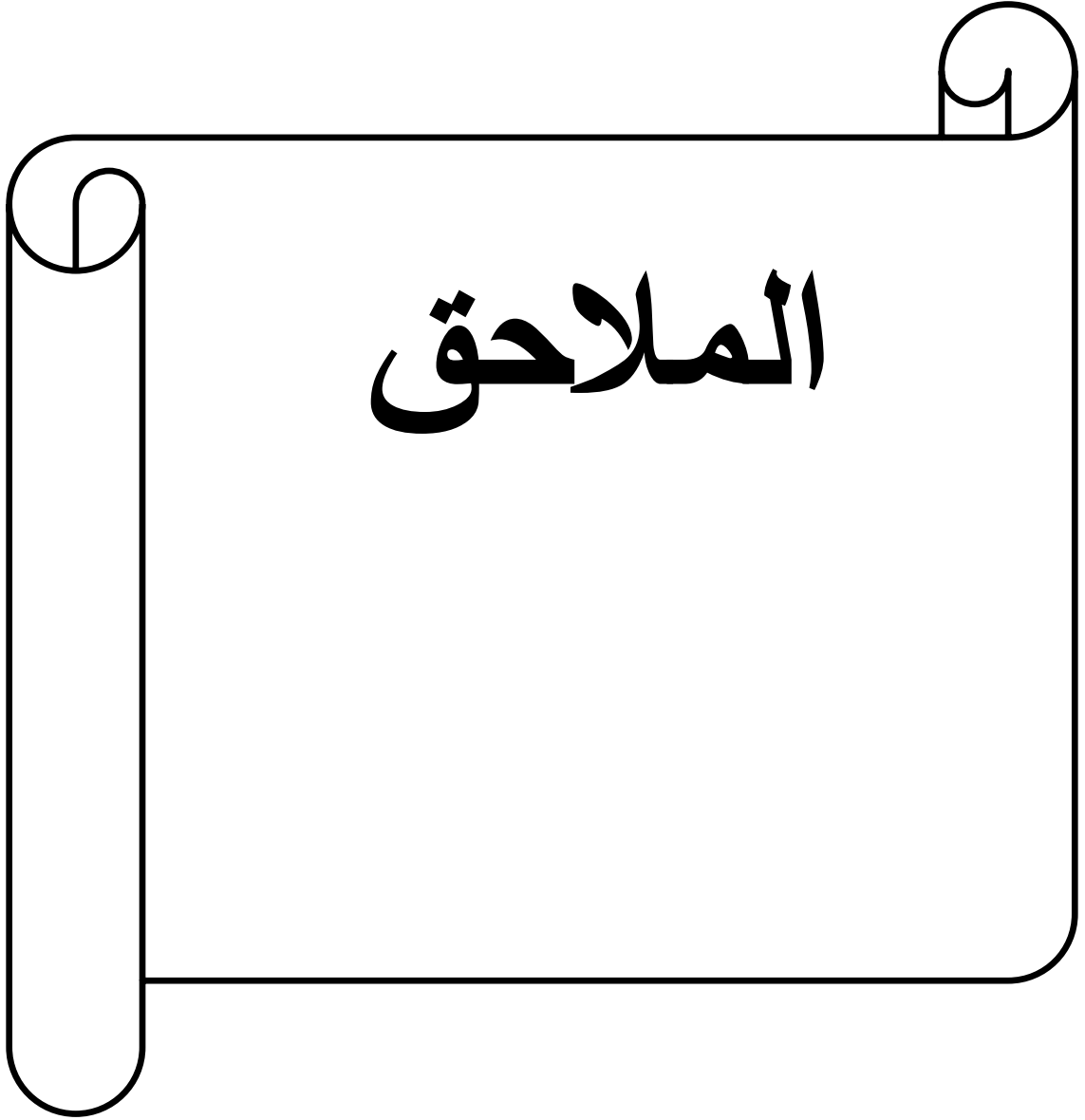
2. بعلي حمزة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لإدارة المعرفة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010 .
3. بن خديجة منصف، محددات اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2012.
4. بوحسان سارة كنزة، الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطبيقات تسيير الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مؤسستي mobilis و nedjma قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
5. بوريب صبرينة، الإتصال التنظيمي كمدخل إستراتيجي لإنجاح التغيير في المنظمات، دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة فرتيال عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 2008.
6. سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة : مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجامعة تلمسان، 2016.
7. محمد الأمين عسول، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة التعليم: دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.

II. مراجع باللغة الفرنسية:

1. Ahmed Hesham Al-saqqa, **the role of marketing intelligence in a chevig competitree ,Advantage case stendy: Internet service provider companies in the gaza stripe**, the Islamic university ,gaza ,2011.
2. Issac Henri :**utilisation d'interent pour la veille stratégique- facteurs déterminants des pratiques des entreprises francais**, série de recherche C.E.R.A.G ,N09-05 – université gronoble ,Mai 2005.
3. James A. O'Brien, et autres, **Les systems d'information de gestion- La perspectives du gestionnaire utilisateur**, ERPI, Canada,1995.

قائمة المراجع

4. Kotler,P, **Marketing international**, Ed. Mc Gow Hill,U.S.A,2003 .
5. Michel paquin ,**management of information tecknology**, agency edition, canada,1990.
6. Sadok Moufida : **impect des TIC sur la comp tivit  de l'entreprise- Application innovante de l'enternent pour la veille stratégique**.
HHP //WWW.cemadimo.usj.edu.Ib/doc/smidaben.Pdf.Mars 2005.
7. Turban, E, & Miclean, E, & Wetherbey, J, **Information Technology for Management**, Making Connection for Strategic Advantage , 2nded, John Wiley& Sons Inc, New York,1999 .



الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: إدارة أعمال

قسم: علوم التسيير

إستبيان:

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات في الذكاء التسويقي " المكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال والمتعلقة بوكالة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة-، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجابتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجابتكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ قدوم لزهري

من إعداد الطالبتين:

بن الشيخ إكرام

شماخ سلمى

السنة الجامعية: 2018/2019

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى	ذكر

2- العمر:

أقل من 30 سنة	30 - 39 سنة	40-49 سنة	50-59 سنة	60 سنة فما فوق

3- المستوى الوظيفي:

الإطارات العليا	الإطارات	أعوان التحكم	أعوان التنفيذ

4- المستوى التعليمي:

ثانوي	جامعي	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)

5- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة	من 16 إلى 20 سنة	أكثر من 20 سنة

الملاحق

المحور الثاني: عبارات تقيس مدى امتلاك المؤسسة لمتطلبات تكنولوجيا المعلومات

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتطلبات الفنية:						
06	تعمل إدارة المؤسسة على تحسين البنى التحتية من اتصالات وغيرها.					
07	تدعم إدارة المؤسسة المهارات البشرية من ذوي الخبرة والكفاءة.					
08	تعمل إدارة المؤسسة على بناء قاعدة معلوماتية مرتبطة محليا وإقليميا وعالميا.					
09	توفر إدارة المؤسسة معدات متطورة للتشغيل بكفاءة والعمل على تحديثها باستمرار.					
10	توفر إدارة المؤسسة مقومات الأمن والخصوصية على الشبكات.					
11	تعمل إدارة المؤسسة على توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية واحترام الخصوصيات.					
12	تقوم المؤسسة بإصدار قوانين وتشريعات تنظم عملية التبادل عبر قنوات تقنية المعلومات وتحمي مصالح الأطراف التي تتعامل بها.					
المتطلبات الاقتصادية:						
13	تولي إدارة المؤسسة اهتمام كبير لنشاطات البحث و التطوير.					
14	تقوم المؤسسة بتخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات.					

الملاحق

					15	تدعم المؤسسة ماديا ومعنويا الصناعة المعلوماتية و متطلباتها المختلفة.
المتطلبات الاجتماعية:						
					16	تعمل إدارة المؤسسة على تشجيع العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين العاملين.
					17	تتبنى المؤسسة آليات تشجيع الأفراد على تقبل التغيير الفني و التقني.
					18	تقوم المؤسسة بتعديل أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بما يتلائم مع الثقافة المعلوماتية السائدة في المؤسسة.
المتطلبات الإدارية						
					19	تعين إدارة المؤسسة قيادات إدارية قادرة على إدارة عملية التغيير التكنولوجي و الفني.
					20	تنشئ المؤسسة وحدات تنظيمية تتولى إدارة و تطوير مستلزمات تقنية و تكنولوجيا المعلومات.
					21	تعتمد المؤسسة على الهياكل اللامركزية والمرنة في إدارة نظم المعلومات.
					22	تعمل المؤسسة على إعادة هندسة تكنولوجيا المعلومات والعمليات داخل المنظمة بطريقة منتظمة وعلمية.

الملاحق

المحور الثاني: عبارات تقيس مدى فهم و تطبيق المؤسسة لأساليب للذكاء التسويقي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23	تتواصل المؤسسة مع الزبائن باستمرار باعتبارهم المصدر الأول للمعلومات.					
24	تعد الوسائط الإلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي أهم مصادر الحصول عن المعلومات عن حاجات الزبائن.					
25	يتلقى الزبائن الأكثر مردودية معاملة خاصة من طرف إدارة المؤسسة في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن.					
26	تسعى المؤسسة للتفاعل أكثر مع حاجات ورغبات الزبائن المتطورة.					
27	تستعين المؤسسة بالمعلومات التسويقية في تحديد حجم القطاعات السوقية التي تتعامل معها حاليا و مستقبلا.					
28	تقوم المؤسسة بتحديد و متابعة الحصة السوقية و تموقع العلامة من خلال تحليل نتائج المعلومات التسويقية بالمقارنة مع المنافسين.					
29	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات الكافية من الموظفين والموزعين و الموردين لتحديد التوجهات المستقبلية في السوق مقارنة مع المنافسين.					
30	تتابع وتشارك المؤسسة في المعارض التجارية و التكنولوجية المتخصصة في تطوير و تسويق منتجاتها باستمرار.					

الملاحق

					31	تستفيد المؤسسة من الوسائط الإلكترونية في توقع اتجاهات وميولات الزبائن.
					32	المؤسسة على اطلاع دائم بكل التغيرات التكنولوجية التي تؤثر على دورة حياة المنتج.
					33	المؤسسة على اطلاع دائم بآليات تسعير المنتج وتغليظه و سياسات الترويج و التوزيع المتبعة من قبل المنافسين.
					34	تعتمد إدارة المؤسسة على تحليل الأداء الحالي للمنافسين من خلال المقارنة المرجعية.
					35	تعمل إدارة المؤسسة على معرفة نقاط قوة وضعف منافسيها لاستثمارها في وضع إستراتيجية تنافسية.
					36	تبقى المؤسسة على إطلاع دائم بنشاطات البحث و التطوير لدى منافسيها.
					37	تترصد المؤسسة التحالفات التي ينضم إليها منافسيها.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر تكنولوجيا المعلومات على الذكاء التسويقي في مؤسسة إقتصادية جزائرية ناشطة في قطاع الإتصالات المتمثلة في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة، حيث تم الإعتداع على الإستمارة كأداة بحث رئيسية ، وتم توزيعها على عينة عشوائية قدرت بـ 35 مفردة، حيث من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى أن هناك دور كبير لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل عملية الذكاء التسويقي ، إلا أن هذه الممارسة لم تبلغ مستوى التطبيق الذي تنص عليه المقاربات الحديثة في هذا السياق.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات - الذكاء التسويقي - المتطلبات الفنية و الإقتصادية - الزبون - المنافسين - إتصالات الجزائر .

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact des technologies de l'information sur l'intelligence marketing dans l'entreprise économique algérienne active dans le secteur des télécommunications représentée par « Algérie Telecom à Guelma », le questionnaire a été utilisé comme outil de recherche principal et a été distribué à un échantillon aléatoire de 35 articles, l'étude a révélé que les technologies de l'information jouent un rôle important dans l'activation du processus d'intelligence marketing, mais que cette pratique n'atteignait pas le niveau d'application fourni par les nouvelles approches dans ce contexte.

Mots- clés : Technologies de l'information- Intelligence marketing- Exigences techniques et économiques- Client- Concurrents- Telecom Algerie