

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة *بومرداس*



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
أطروحة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د

شعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق

دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي
- دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر-

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2023/07/04

تحت إشراف الدكتور:

بوستة محمد

من إعداد الطالبة:

ساهر أمينة

لجنة المناقشة

جامعة بومرداس
جامعة بومرداس
جامعة بومرداس
المدرسة العليا للتجارة
جامعة البويرة

رئيسا
مشرفا
عضوا ممتحنا
عضوا ممتحنا
عضوا ممتحنا

استاذ التعليم العالي
استاذ التعليم العالي
استاذ محاضر ا
استاذ التعليم العالي
استاذ التعليم العالي

الاستاذ خليفى رزقي
الاستاذ بوستة محمد
الاستاذ بركاني سمير
الاستاذ لحرش الطاهر
الاستاذ حميدي عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

إلى من علمني معنى الحياة، إلى من أرادني أن أكون دوما متعلمة: "والدي العزيز" رحمه الله وأسكنه
فسيح جناته...

إلى الوجه الطافح ينبوع المحبة والحنان ومنبع إصراري وسر نجاحي...

إلى قرة عيني "والدتي العزيزة" أطال الله عمرها، وأمدّها الصحة والعافية

إلى شريك حياتي إلى الأبد وسندي في الدنيا "زوجي الوفي"

إلى من أنعم الله عز وجل عليا بهم وعطرا حياتي أولادي الأحباء "عبد الرحمن وشيماء"

إلى من عشت معهم أجمل أيام حياتي في سقف واحد، إخوتي وأخواتي كل واحد باسمه

إلى أبناء الإخوة والأخوات كل باسمه

الشكر والتقدير

إن الشكر والعرفان أولا وأخيرا لله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم. فالحمد لله الذي أعطاني القوة والمقدرة ما مكّني من الوصول إلى هذا المستوى لإتمام هذا العمل.

وإنني لأرجوه سبحانه أن يجعل فيه الصورة المقبولة والإفادة المأمولة. وبعده سبحانه لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر للأستاذ المشرف د/ بوسته محمد الذي أفادني من خبرته وتفضل علي بالنصائح والتوجيهات التي ساهمت في تجاوز العقبات وتذليل الصعوبات أسأل الله تعالى أن يزيده في علمه وفضله. الشكر كل الشكر لزوجي محمد حمداش الذي كان لي نعم الرفيق ونعم السند، ولم يدخر جهدا في مساعدتي على إنجاز هذا العمل.

كما أشكر كل صديقاتي اللواتي ساعدنني في عملية توزيع الاستبيان أو في التصحيح، وكل من ساندني ومن كل من ساهم ولو بكلمة في هذا البحث على رأسهم توأمة روجي حميدة ساهل و الزميلة الوفية كريمة زيدان. كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وإثراء هذا العمل.

قائمة الجداول

الأشكال والملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال	16
02	التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال	23
03	الشبكة المحلية وتصنيفاتها	47
04	مفهوم الأداء التسويقي بمنظور عدد من الباحثين	85
05	مؤشرات الأداء التسويقي المالية وغير المالية وعدد مرات اعتمادها	100
06	أنواع الرقابة التسويقية	131
07	تأثير إعادة الهندسة على بعض عمليات التسويق الرئيسية	154
08	تطور الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مليار دولار)	161
09	تصنيف الدول العربية وفق مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية	171
10	أهم إصلاحات قطاع البريد والمواصلات في الجزائر 2001-2005	173
11	تطور مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2001-2018 (%)	175
12	تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر حسب مراحل المنافسة	193
13	تطور عدد خطوط الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2001-2020	195
14	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2020	196
15	تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال للفترة 2001-2019	197-198
16	وصف مفردات العينة حسب الحجم	203
17	مدى استخدام المؤسسات لبرمجيات حديثة في عملها	207
18	مدى امتلاك المؤسسات لقواعد بيانات الزبون	208
19	امتلاك المؤسسات محل الدراسة لموظفين قادرين على استخدام التكنولوجيا	211
20	مدى توفير المؤسسات لدورات تكوينية في تكنولوجيا المعلومات	212

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
21	آراء المستقصين حول أهمية استخدام التكنولوجيا في مؤسساتهم	213
22	وصف إجابات المستقصين حول الحصة السوقية لمؤسساتهم	215
23	وصف إجابات المستقصين حول مبيعات مؤسساتهم	216
24	وصف إجابات المستقصين حول تطور الأرباح	216
25	وصف إجابات المستقصين حول جذب الزبائن	217
26	وصف إجابات المستقصين حول الاحتفاظ بالزبائن	218
27	وصف إجابات المستقصين حول إرضاء الزبائن	219
28	قيم معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي	220
29	نتائج معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين التكنولوجيا والأداء غير المالي للمؤسسات قيد الدراسة	222
30	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا	224
31	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على استخدامها للتكنولوجيا	225
32	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على استخدامها للتكنولوجيا	225
33	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على أدائها المالي	226
34	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على الأداء المالي	227
35	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على الأداء المالي	229
36	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على أدائها غير المالي	230
37	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على الأداء غير المالي	232
38	نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على الأداء غير المالي	233

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	التكنولوجيا ومكوناتها	05
02	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	09
03	أنماط التجارة الالكترونية	75
04	أهداف المؤسسات	88
05	ديناميكية التنافسية والأداء	95
06	الأسس العامة لبناء القدرة التنافسية	96
07	مقارنة توجه المؤسسات	111
08	استخدام المعايير لتحقيق التحسين المستمر للمؤسسة	123
09	الأفراد الذين يستخدمون الانترنت	136
10	نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت	163
11	تطور نسبة مستخدمي الانترنت 2000-2017	164
12	نسبة نمو مشتركى الهاتف النقال في الجزائر الفترة: 2010-2017	194
13	توزيع أفراد العينة حسب مجالات نشاطها	204
14	توزيع المؤسسات حسب نطاق العمل	204
15	التكنولوجيا المستخدمة من قبل المؤسسات قيد الدراسة	205
16	مدى تحديث وتطوير الأجهزة والمعدات التكنولوجية	206
17	البرمجيات المستخدمة من قبل المؤسسات قيد الدراسة	207
18	آراء مفردات العينات حول امتلاك مؤسساتهم لقواعد البيانات	208
19	اعتماد المؤسسات محل الدراسة على الشبكات الاتصالية	209
20	الشبكات التي تعتمد عليها المؤسسات قيد الدراسة	210
21	الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تواجدها على الانترنت	210
22	مدى استقطاب المؤسسات لمختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	211

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	اختبار الفاكرو نباخ لثبات أداة الدراسة.	240
02	نتائج معامل ارتباط سبيرمان بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي للمؤسسة.	241
03	نتائج معامل ارتباط سبيرمان بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء غير المالي للمؤسسة.	242
04	الاستبيان	243

الفهرس

VIII.....	الاهداء
VIII.....	الشكر
VIII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال
VIII.....	قائمة الملاحق
VIII.....	فهرس المحتويات
VIII.....	الملخص
أ.....	المقدمة

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال
03.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية (التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال)
16.....	المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
25.....	المطلب الثالث: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
29.....	المطلب الرابع: استعمالات ومشاكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
34.....	المبحث الثاني: بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
34.....	المطلب الأول: المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
39.....	المطلب الثاني: المكونات غير المادية (البرمجيات)
44.....	المطلب الثالث: الشبكات الاتصالية
51.....	المطلب الرابع: المهارات البشرية
53.....	المبحث الثالث: مجالات العمل الالكتروني بالمؤسسة
53.....	المطلب الأول: ماهية الأعمال الالكترونية

الفهرس

المطلب الثاني: الانترنت قاعدة الأعمال الالكترونية.....	56
المطلب الثالث: تطبيقات الأعمال الالكترونية بالمؤسسة.....	61
خلاصة.....	77

الفصل الثاني: مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات

والاتصال

تمهيد.....	79
المبحث الأول: مدخل إلى الأداء التسويقي في المؤسسة.....	80
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء في المؤسسة.....	80
المطلب الثاني: الأداء التسويقي وأهميته في المؤسسة.....	84
المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي.....	98
المبحث الثاني: أهمية التقييم والرقابة على الأداء التسويقي في المؤسسة.....	118
المطلب الأول: مفاهيم حول تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة.....	118
المطلب الثاني: أهمية الرقابة على الأداء التسويقي.....	124
المطلب الثالث: خطوات عملية الرقابة التسويقية.....	132
المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي.....	137
المطلب الأول: دوافع تحسين الأداء التسويقي ومداخله في المؤسسات الاقتصادية.....	138
المطلب الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع الحصة السوقية، خفض التكاليف وزيادة المبيعات.....	141
المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا.....	143
المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين فعالية التسويق	

الفهرس

والعلاقة مع الزبون (جذب الزبائن (CRM).....145

خلاصة.....157

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد.....159

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر.....160

المطلب الأول: الواقع العالمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....160

المطلب الثاني: مجتمع المعلومات في الوطن العربي.....165

المطلب الثالث: تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر.....172

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....198

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية.....198

المطلب الثاني: إعداد وتجهيز البيانات للتحليل.....201

المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة.....203

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة.....205

المطلب الأول: تحليل آراء مفردات العينة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من

قبلهم.....205

المطلب الثاني: وصف آراء مفردات العينة حول أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في مؤسساتهم.....212

المطلب الثالث: وصف إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي لمؤسساتهم.....214

المبحث الرابع: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.....220

الفهرس

المطلب الأول: دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي للمؤسسات	
قيد الدراسة.....	220
المطلب الثاني: دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء غير المالي	
للمؤسسات قيد الدراسة.....	222
المطلب الثالث: دراسة تأثير خصائص المؤسسات على استخدامها للتكنولوجيا	
وأدائها التسويقي.....	223
خلاصة.....	235
الخاتمة.....	237
قائمة المراجع.....	243
الملاحق.....	258

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بشكل بارز على عمل المؤسسات، كما ولها دور في تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الأداء في الجانب التسويقي للمؤسسات في ظل التغيرات التكنولوجية الحاصلة، إذ يتوقف نجاح أي مؤسسة على مدى قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في البيئة التي تعمل فيها وخصوصاً التغيرات التكنولوجية والتي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج، التسويق، الاتصال وغيرها، من أجل زيادة الربحية والإنتاجية.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال المحرك الرئيسي في تحسين الأداء التسويقي، حيث توفر التكنولوجيا الأدوات الجديدة التي أحدثت تحولاً كبيراً في دور الأداء التسويقي ليصبح أكثر فاعلية، وهذا باستخدام المهارات الحاسوبية ومواجهة المستجدات التي تطرحها بيئة الأعمال، مما ينعكس على نجاح المؤسسة وكفاءة وظيفتها التسويقية. ومن خلال دراسة ميدانية لمؤسسات الاتصال الجزائرية تم التوصل إلى أن أغلب المؤسسات المكونة لعينة الدراسة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطاتها من: حواسيب، برمجيات، قواعد البيانات، الانترنت، الأنترانت، الاكسترانت، الموقع الالكتروني، الخ.

كما تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي: أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين الأداء التسويقي المالي والأداء غير المالي، حيث ساهمت في زيادة كل من الحصة السوقية، المبيعات والأرباح، وكذا جذب الزبائن، الاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم. **كلمات مفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أداء تسويقي، انترنت، مؤسسات اتصال جزائرية.

Abstract:

This study aims to highlight the role of the application of information and communication technology in improving marketing performance, as information and communication technology has become significantly affecting the work of institutions and has a role in achieving the goals for which it was established.

This study came to shed light on the performance in the marketing aspect of institutions in light of the technological changes that are taking place.

and others, in order to increase profitability or productivity.

Information and communication technology is considered the main driver in improving marketing performance, as technology provides new tools that have brought about a major transformation in the role of marketing performance to become more effective, and this is by using computer skills and confronting the developments presented by the business environment, which is reflected in the success of the marketing function. Through a field study of Algerian communication institutions, it was concluded that most of the institutions that make up the study sample depend on information and communication technology in their activities, including: computers, software, Internet, intranet, extranet, website, etc.

The results also confirm the existence of a relationship between the use of information and communication technology and marketing performance: that is, the use of information and communication technology contributes to improving the financial marketing performance and non-financial performance, as it contributed to increasing the market share, sales and profits, as well as attracting and retaining customers. and achieve their satisfaction.

Keywords: information and communication technology, marketing performance, the Internet, Algerian communication organizations.

المقدمة

يشهد العالم اليوم مرحلة جديدة كثرت وتعقدت متغيراتها، فتشير معطيات العصر الحالي إلى أن ديناميكية المجال التكنولوجي أهم ما يميز هذا العصر في خضم التحولات التي نعيشها اليوم. حيث ظهرت التكنولوجيا كعامل مؤثر في كافة الأنشطة والعمليات، خاصة ما تعلق منها بمعالجة المعلومات ونشرها أو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي فحرت ثورة هائلة في نظم المعلومات وساهمت بذلك في إدماج مختلف الأطراف العالمية في منظومة مالية واقتصادية وإعلامية ومعلوماتية واحدة، وجعلت العالم كقرية صغيرة. ومن الملاحظ أن التأثيرات الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث تتسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها على مواكبة هذه التطورات بما يتناسب وضغوطات هذه الثورة الهائلة التي دفعت المؤسسات إلى تغيير هيكل أعمالها بما يتناسب ومتطلبات الوضع الجديد، أصبح لزاما على المؤسسات أن تنقل أعمالها من المستوى التقليدي إلى المستوى الجديد من خلال تبني وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإنجاز الأعمال. حيث فرضت البيئة الجديدة على المؤسسات أن تطور أعمالها التقليدية إلى أعمال إلكترونية تنسجم مع التقنيات والأساليب التي تتضمنها هذه التكنولوجيا.

ومع ظهور الانترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحويل وظائف المؤسسة إلى أعمال إلكترونية، ومع زيادة التحول التكنولوجي الرقمي للمؤسسات، أصبح من الضروري تحويل الوظائف والملفات الورقية إلى ملفات إلكترونية، وظهر إلى الوجود مصطلحات جديدة مثل الإدارة الإلكترونية الأعمال الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والعديد من المسميات الجديدة التي تتعلق كلها بهذا التطور. وعلى هذا الأساس أصبح تطور الدول وتقدمها يتوقف على البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات استخدامها.

يعد الأداء التسويقي جزءا مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة، كما أن مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة ونموها وتعزيز قدراتها التنافسية؛ إلا أن تعرض المؤسسة للكثير من التحديات والضغوطات يؤثر بشكل كبير على أدائها التسويقي مما يستوجب مواجهتها ومحاولة التقليل من آثارها السلبية والاستفادة من جوانبها الإيجابية، وتستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل بغرض التعرف على سائر العمليات التسويقية، والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة

وأثر ذلك على أدائها وذلك بهدف الوصول إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي القصور في الأداء والعمل على تحسينه في المستقبل.

تمثل تكنولوجيا المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح أي مؤسسة، فهي تساهم في تحسين عمليات وأداء جميع وظائف المؤسسة، بالأخص الوظيفة التسويقية، حيث يعد تطوير الأداء التسويقي مطلباً استراتيجياً للتنمية الاقتصادية في كل الدول، خاصة في ظل التنافس المتزايد بينها، الأمر الذي يستوجب تحسين الأداء التسويقي وتطويره لضمان الجودة العالية، وبالتالي زيادة درجة الرضا والوفاء بين المؤسسة وزبائنها.

وفي خضم هذه التحولات والتحديات الجديدة التي يفرضها المحيط على مؤسسات الأعمال المعاصرة، التي تحتاج اليوم إلى الاستجابة السريعة للفرص وتجنب المخاطر والتهديدات، ضمن فعاليات بيئة شديدة التنافس، تجد المؤسسة الجزائرية نفسها مجبرة على التفاعل والإصغاء لمحيطها، وهو ما يعكس متطلبات أعمال جديدة تستوجب التحرك السريع، لمواكبة المؤسسات الناجحة بالاستعانة بأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحسين أدائها وضمان بقائها. فلو نظرنا إلى واقع المؤسسات الجزائرية للمسنا التأثير الواضح للاقتصاد الرقمي عليها، حيث أن هذه الأخيرة مرت بمرحلة انتقالية، من فترة كانت تعتمد فيها على طرق التسيير والإنتاج الكلاسيكية، إلى مرحلة عصرية معتمدة على طرق التسيير العصري القائمة على منظومة الشبكات المعلوماتية من الإنترنت والإنترنت والإكسترنات، خاصة بعد جهود الدولة الجزائرية عن طريق استراتيجية نشر الحواسيب والبحث والتطوير في ميدان تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

إشكالية الدراسة:

نظراً للأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والآثار الإيجابية التي أفرزتها تطبيقاتها في تحقيق معدلات عالية من أداء الأنشطة التسويقية للمؤسسات اليوم، تظهر معالم الإشكالية، التي نعالجها في السؤال الجوهرية التالي:

كيف يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية والوصول إلى الحلول الممكنة تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكيف يمكن تطبيقها في المؤسسة؟
2. ما هو الأداء التسويقي، وما هي أهم أبعاده؟ كيف يمكن تحسين الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

3. ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟

فرضيات الدراسة: بعد القراءات الأولية حول الموضوع وسعياً للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا صياغة

الفرضيات التالية التي نراها أكثر الإجابات احتمالاً على الأسئلة المطروحة قصد اختبارها، على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسة

الفرضية الفرعية 01: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة الحصة السوقية؛

الفرضية الفرعية 02: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة المبيعات؛

الفرضية الفرعية 03: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة الأرباح؛

الفرضية الرئيسية الثانية: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء غير المالي للمؤسسة

الفرضية الفرعية 01: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة جذب الزبائن؛

الفرضية الفرعية 02: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاحتفاظ بالزبائن؛

الفرضية الفرعية 03: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة رضا الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعزى إلى خصائص مؤسساتهم (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)

الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي لمؤسساتهم يعزى إلى

خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)

وتشمل:

الفرضية الفرعية 01: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي المالي لمؤسساتهم يعزى إلى

خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)

الفرضية الفرعية 02: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي غير المالي لمؤسساتهم يعزى إلى

خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط).

هذه الفرضيات سيتم تقسيمها بالتفصيل في المبحث الخاص باختبار الفرضيات، حسب العناصر المكونة لبعدي

الأداء المالي وغير المالي.

الدراسات السابقة:

✓ **الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال**

مست تكنولوجيا المعلومات والاتصال مختلف مجالات الحياة لذلك لمسنا وجود قدر كبير جدا من

الدراسات التي تناولت الموضوع، سواء فيما تعلق بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو علاقتها
بجوانب الحياة المختلفة، وعليه سنركز على أهم الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا.

■ الدراسات العربية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات
والاتصال بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

1. دراسة محمد مفضي عثمان الكساسبة (2004): دور تكنولوجيا المعلومات في إعادة هندسة عمليات
الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال،
جامعة عمان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير تقنيات المعلومات المستخدمة في المؤسسات المبحوثة، وقدرات
تكنولوجيا المعلومات، على العمليات التي تتم إعادة هندستها، بغية بناء نموذج يوضح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا
المعلومات في إعادة الهندسة، تم توزيع استبيان على مديري ورؤساء أقسام تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات
الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن قدر ب 191 استمارة، من أهم ما توصلت إليه الدراسة: وجود
اختلافات ذات دلالة في تصورات المبحوثين حول قدرات تكنولوجيا المعلومات تعزى لاختلاف وخبرات المبحوثين
العلمية ومستوياتهم الإدارية، إضافة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية حول قدرات تكنولوجيا المعلومات
والعمليات التي تتم إعادة هندستها، تعزى لحجم المؤسسة ومراحل إعادة الهندسة في المؤسسة محل الدراسة.

2. دراسة بلقيدوم صباح، 2007، بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير
الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، دكتوراه علوم، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، حيث تمثلت الإشكالية في
التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، هدفت الدراسة
إلى تحديد الأدوار الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية والتطوير التنظيمي وتحقيق الجودة
الشاملة، وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات التي تؤكد على ضرورة الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات
من خلال توعية الموارد البشرية بالأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات في سبيل اكتساب مزايا تنافسية تسمح
للمؤسسة بالبقاء والاستمرار في سوق تتميز بالمنافسة الحادة.

3. دراسة عبير فاروق محمود عبد الرحيم تمام (2009): دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة
للاقتصاد المصري، دراسة مقارنة، القاهرة: أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس.

هدفت هذه الدراسة في المقام الأول إلى إبراز أهمية الاقتصاد الرقمي ودوره في دعم التنمية الاقتصادية من خلال إبراز أهمية الاقتصاد الجديد القائم على التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلى جانب التعرف على تجارب كل من الولايات المتحدة الأمريكية، الهند، والإمارات العربية المتحدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى التقدم المحرز في مجال تطبيق الاقتصاد الرقمي للاستفادة من تجاربها، فبعد السرد النظري لحيثيات الموضوع قام الباحث باستعراض تجارب الدول المختلفة في تطبيق الاقتصاد الرقمي وتناول الوضع المصري ومدى توافر مقومات الاقتصاد الرقمي من خلال استعراض المجهودات التي تقوم بها وزارة الاتصال من خلال الاستعانة بالعديد من البيانات المنشورة خاصة تقارير الأمم المتحدة وبيانات وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ليتم الكشف عن مجموعة تحديات أو معوقات أمام الاقتصاد المصري من أهمها انخفاض عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة لعدد السكان نتيجة الأمية وضعف القدرات المالية، بالتالي ضعف الثقافة أو عدم وجود العمالة الماهرة القادرة على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة في مصر، بالمقابل ساهمت مجموعة جهود لتطوير الاقتصاد الرقمي من خلال تبني فكرة الحاضنات التكنولوجية.

■ الدراسات الأجنبية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغات الأجنبية التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات بها في الدراسة الحالية والاتصال بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة

4. دراسة Kaplan (2004) :

measuring the strategic readiness of intangible assest; Harvard business reviez, vol 82, no:1, 2004.

- كان الهدف الأساسي للدراسة هو كيفية إيجاد إطار ملائم للاستثمارات في تقنية المعلومات تتوقف على عدة عوامل أساسية ويجب على إدارة المؤسسة أن تأخذها في الحسبان عند إقدامها على اتخاذ قرار بشأن التحول إلى نظم معلومات أكثر تقدماً وهذه الاعتبارات تتمثل أهمها في:
- تقدير معدل الخصم الملائم فبعض المؤسسات تستخدم معدلات خصم عالية تتراوح بين 15 % إلى 20 %، بينما اقترح Kaplan نسبة 8 إلى 10 % استناداً إلى معدل التكلفة لرأس المال حيث أن استخدام المعدلات المنخفضة تحسن من قبول الاستثمارات الجديدة.
- التفاؤل غير المناسب في توقع العائدات مستقرة تحت بديل عدم الاستثمار أي أن رفض التحول إلى تكنولوجيا المعلومات المتقدمة قد يكون له نتائج وخيمة.

5. دراسة (Muhammad jehangir et autre (2011)

Towards digital economy: the development of ICT and ECommerce: in Malaysia, modern applied science, published by Canadian Centre of science and education, vol 5.

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى النمو القوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور التجارة الالكترونية في ماليزيا، وأثر استخدام الانترنت على تغير مسارات الشراء والتجارة في البلد، تم الاعتماد على مجموعة من التقارير والدراسات المحلية والعالمية لمؤسسات ومعطيات من المصالح الإحصائية في ماليزيا ونقابة المعطيات الدولية ووزارة الإعلام والاتصال وتقارير حكومية، قدمت هذه الدراسة نظرة واسعة لمبادرات الحكومة الماليزية التي تؤثر على الاقتصاد والمجتمع، وأهم ما توصلت إليه الدراسة تغير استخدامات الانترنت واتجاهات التجارة الالكترونية بفضل تكنولوجيا الجديدة والمبادرات الحكومية والإصلاحات الاقتصادية واتضح أن أكثر مستخدمي الانترنت من فئة الطلبة والمهندسين وأغلبهم يملك واجهة إعلامية، ولديهم خبرة تجعلهم يقتنون مشترياتهم عبر الانترنت والانتشار السريع للتكنولوجيا الحديثة غير من السلوك الشرائي لمستخدمي الانترنت، وقد أظهر معظم المستخدمين تفضيلهم للمعاملات عبر الانترنت، من خلال اهتمامهم بالمنافسة العالمية باستخدامهم للتجارة الالكترونية.

✓ الدراسات المتعلقة بتغير الأداء التسويقي

نورد فيما يلي مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع الأداء التسويقي من أبعاد مختلفة، ما يساعدنا في تحديد متغيرات الدراسة.

■ الدراسات العربية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات العربية التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

6. دراسة طارق نائل روعي هاشم (2006): دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

للشركات المساهمة العامة الأردنية، الأردن: أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية.

هدفت الدراسة للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المساهمة العامة الأردنية، اشتمل البحث على عينة عشوائية بلغت 76 مؤسسة موزعة على القطاعات الاقتصادية (البنوك، التأمين، الخدمات والصناعة)، وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو الاستخدام المرتفع للأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية واستخدام مرتفع لقواعد البيانات، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر

نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في المؤسسات الأردنية محل الدراسة، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر نظام السجلات الداخلية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر نظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة معنوية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وأبعاد الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة ماعدا بعد الربحية في قطاع الخدمات والحصة السوقية في قطاع التأمين.

7. دراسة (صونية كيلاني، 2006)

بعنوان: "مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية

دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى المساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية

بتطبيق الإدارة الإستراتيجية فكرياً وممارسة لتحسين أدائها على المستوى الكلي والجزئي، وكان من أهم نتائج

الدراسة:

- وجود دلالة إيجابية بين تطبيق الإدارة الإستراتيجية بمراحلها المختلفة (الإعداد، التنفيذ والرقابة) وتحسين الأداء التسويقي على مستوى الوظائف والأنشطة التي تمارس في مجمع صيدال.

- وجود دلالة إيجابية بين التميز بالأداء التسويقي وقدرة التحكم في تطبيق الإدارة الإستراتيجية، بما يمكنها من تقديم منتجات تتميز بجودة عالية تستجيب للمقاييس الدولية أي الانتقال إلى اقتصاد عالمي جديد متميز يمكنها من البقاء والاستمرارية.

8. دراسة أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي (2013) إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات

والأداء التسويقي، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

هدفت هذه الدراسة لتشخيص العلاقة التأثيرية وتحليلها لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية

العمليات في الأداء التسويقي، وتحديد مضامين العلاقة على مستوى المؤسسة محل الدراسة، ووصف والتعرف على

واقع أنشطة سلسلة التجهيز والأداء التسويقي، ومحاولة بناء نموذج افتراضي اختباره للوصول إلى صورة تعكس الأثر

التابعي لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي، وأهم ما توصلت إليه الدراسة

وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد إستراتيجية العمليات وبين أبعادها مجتمعة على الأداء

التسويقي، وضح تحليل التباين لأبعاد إستراتيجية العمليات من حيث الأهمية والتأثير أن بعد الكلفة يحظى بالأولوية

في التأثير على الأداء التسويقي، أعقبه بعد الخدمة، ثم الجودة، في حين كان لكل من بعد المرونة والتسليم والبيئة، تأثير ضعيف وقليل الأهمية في الأداء التسويقي.

■ الدراسات الأجنبية

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغات الأجنبية التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي بغية .بها في الدراسة الحالية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة

9. دراسة Ambler, Tim, kokkinaki (1997):

measures of marketing success, London: JMM, vol 13, Dryden press 1997.

تم في هذه الدراسة مسح شامل لمقاييس الأداء التسويقي التي وردت في 145 دراسة تجريبية التي تم نشرها في خمس دوريات للتسويق في الفترة (1991-1996)، وتم التوصل إلى تسعة عشر مقياسا مختلف يتكرر استخدامها لقياس النجاح التسويقي من أهمها: نمو المبيعات والحصة السوقية والربحية ومعدل العائد على الاستثمار والمقاييس الخاصة بالولاء للعلامة وتفضيلات العلامة ورضا العميل ومعدل تكرار الشراء، وأخيرا المقاييس الخاصة بالمنتجات الجديدة ومركز المؤسسة في السوق والأسعار وعائد السندات.

10. دراسة clark (مقاييس الأداء التسويقي: تاريخ المقاييس وعلاقاتها المتداخلة) (1999):

marketing performance measures: history and interrelationships, JMM, no 15, west burn publishers LTD, 1999.

استعرضت الدراسة التطور التاريخي لمقاييس الأداء التسويقي في مؤسسات الأعمال وعلاقتها المتداخلة، والتي انتظمت حول ثلاث قضايا أساسية هي التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى المخرجات غير المالية، والتوسع من قياس المخرجات التسويقية فقط إلى قياس المخرجات والمدخلات المالية أيضا، وأخيرا التحول من مقاييس ذات البعد الواحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير مجموعة من المقاييس الصغيرة، التي تكون سهلة الاستخدام والكبيرة التي تكون شاملة، وتستفيد منها الجاميع التسويقية، كما اختبرت هذه الدراسة العلاقات المتداخلة المتبادلة بين مقاييس أربعة تمثلت في رضا الزبائن، ولاء الزبائن، مساهمة العلامة، توجه السوق، وأكدت أن هذه المقاييس تعد مؤشرات مهمة للأداء التسويقي الذي يجب أن يؤثر في الأداء الكلي للمؤسسة، كما أشارت الدراسة إلى أنه رغم تحسن فهم الأداء التسويقي إلا أن هناك تحديا يواجه الدراسة في المجال وهو تشخيص القليل من المؤشرات كي يتمكن المدراء من استخدامها مستقبلا في قياسهم للأداء التسويقي.

✓ الدراسات التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

■ دراسة طارق نائل هاشم ومصطفى سعيد الشيخ (2009)، أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة الأردنية (دراسة تطبيقية لمستشفيات القطاع الخاص في محافظة عمان)، الأردن: جامعة فيلادلفيا.

بانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات والدوائر المختلفة، أصبحت من ضروريات النجاح الخاصة بأية مؤسسة، ولا تختلف المستشفيات في حاجتها لتكنولوجيا المعلومات عن حاجة أي مؤسسة أخرى، خاصة في ظل منافسة كبيرة يشهدها القطاع الصحي في ظل انتشار المستشفيات والمراكز الطبية، لذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات وتأثير ذلك على الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية، من خلال اختبار بعض المتغيرات كاستخدام الحاسوب والبرمجيات في المستشفى ونظم الاتصالات، ومهارات مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة وتاريخ تأسيس المستشفى كما أثرت على الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة الأردنية، وتم هذا بالاستعانة بتوزيع استبيان على مديري التسويق أو من يقوم مقامهم في 29 مستشفى خاص، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحسين الأداء التسويقي وبعد حجم المبيعات أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثرا باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ووجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الحاسوب والبرمجيات وتحسين الأداء التسويقي، كما أسفرت الدراسة على عدم وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتأثير على الأداء التسويقي للمستشفيات يعزى لحجم المستشفى أو تاريخ تأسيسه.

✓ موقع الدراسة من الدراسات السابقة

من خلال عرض مختلف الدراسات العربية والأجنبية التي تم الاطلاع عليها، يمكن القول أن هذه الدراسات قد تطرقت بشكل مختلف نسبيا لموضوع الدراسة الحالية إذ ركزت على أحد جوانب الدراسة بأبعاد مختلفة من دراسة لأخرى، ولمسنا النقص الشديد في الدراسات التي تطرقت للموضوع في البيئة الجزائرية، لذا ستركز الدراسة الحالية على التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى انعكاس استخدامها على الأداء التسويقي، ومحاولة تحديد مجموعة مؤشرات تساعد المؤسسات في تقييم أدائها وتحسينه، هذا في الوقت الذي تسود فيه المنافسة والتنوع في حاجات ورغبات الزبائن، فضلا عن تطور وسائل الاتصال واتساع الأسواق وتباعدها ما يتطلب البحث عن كل ما هو جديد واستخدامه من أجل تحسين الأداء التسويقي للحفاظ على مكانتها في السوق وقدرتها على التكيف النمو والبقاء.

بالرغم من استخدام متغيرة تكنولوجيا المعلومات في عديد الدراسات إلا أن نتائجها كانت مختلفة وهذا حسب المتغيرات المراد قياسها في كل دراسة، فلمسنا كثرة البحوث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآثارها على جوانب الحياة المختلفة، إلا أن هناك نقص في الدراسات التي جمعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأداء التسويقي.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية المتغيرين الأساسيين المتمثلين في كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي، حيث يوجد كلاهما في قلب اهتمامات الاقتصاد المعاصر. فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الفرص التي يجب استغلالها والاستثمار فيها للنهوض بخدمات رفيعة المستوى تلقى القبول العام.
- إسهام الدراسة في تقديم عرض نظري يتناول المستجدات الفكرية المتعلقة بموضوعي تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.
- تسعى للفت انتباه الجهات المختلفة لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بما يتماشى مع التطورات العالمية والتوجهات الدولية.
- توضيح أهمية وضع مقاييس تغطي كافة الجوانب المتعلقة بالأداء التسويقي تكون قادرة على التنبؤ باحتمالات الأداء، واستكمال أوجه القصور والنقص في البحوث الخاصة بتقييم الأداء التسويقي والتي وجدناها محدودة إلى حد كبير في الجزائر.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة فيما يلي:

- التطرق إلى أحد المواضيع الهامة ألا وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتعرف على مراحل تطورها والوسائل المعلوماتية المستخدمة على مستوى مؤسسات القرن الواحد والعشرون.
- تهدف الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعاملتي الهاتف النقال الجزائرية وبيان أثر ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء، بهدف التوصل لنموذج مقترح لقياس الأداء التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية يركز على أبعاده المختلفة.

المنهج المستخدم: من أجل دراسة الإشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها اعتمدنا على المنهج المتعارف في العلوم الاجتماعية، فتم استخدام **المنهج الوصفي** من خلال وصف واستعراض الإطار النظري للدراسة بوصف

متغيرات الدراسة وواقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات والمتغيرات المتحركة في الأداء التسويقي، وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ودراسة الأثر بينها واختبار الفرضيات وتحليلها بهدف الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم أهداف الدراسة، وهذا بالاعتماد على أسلوب المسح لعينة من متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية وذلك بتصميم استبيان تم تطويره من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات لخدمة أغراض الدراسة وتغطية جوانبها المختلفة.

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في الجزء النظري من الدراسة على مراجع متنوعة سواء ما توفر منها على شكل ورقي (الكتب، المجلات، الرسائل والأطروحات، تقارير...)، أو ما توفر على حوامل إلكترونية أو مواقع شبكية تناولت موضوع الأداء التسويقي ومؤشرات تقييمه أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقعها عالميا ومحليا، وفي الجزء التطبيقي استخدمنا الاستبيان بالإضافة إلى القيام بمجموعة من المقابلات، وبعد جمعنا للمعطيات البحثية قمنا بمعالجتها باستخدام برنامج (EXCEL2007)، والبرنامج الإحصائي (SPSS22).

صعوبات الدراسة:

- لقد واجهتنا في إعداد البحث عدة صعوبات أهمها:
- قلة المراجع المكتبية التي تناول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات.
 - قلة الدراسات التي تعالج دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي خاصة باللغة العربية.
 - صعوبة الحصول على المعلومات وامتناع بعض المسؤولين عن منحها.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

هذه الدراسة تحاول عرض مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي، ومحاولة إبراز مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي، واقتصرت هذه الدراسة على بعض المؤسسات الجزائرية لإبراز دور هذه التكنولوجيا في تحسين الأداء التسويقي لديها.

الحدود المكانية: تشمل هذه الدراسة متعاملي الهاتف النقال الجزائرية.

الحدود الزمانية: بدأت الدراسة التطبيقية بتصميم أداة الدراسة وتحكيمها وتوزيعها على عينة الدراسة في الفترة الممتدة بين 2022 /02/01 إلى غاية 2022 /05/16.

تقسيمات البحث:

يتم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، يشمل الفصل الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، ويتشكل من ثلاث مباحث، يعتبر المبحث الأول بمثابة مدخل للدراسة ويستعرض كل من طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التطور التاريخي لها، استعمالات ومشاكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، أما المبحث الثاني فيشمل بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة من خلال استعراض المكونات المادية لها، المكونات غير المادية (البرمجيات) والشبكات الاتصالية، ثم يأتي المبحث الثالث ليظهر مجالات العمل الالكتروني بالمؤسسة من خلال شبكة الانترنت التي تعتبر قاعدة الأعمال الالكترونية، واستعراض مختلف تطبيقات الأعمال الالكترونية بالمؤسسة.

أما الفصل الثاني فيأتي ليرز مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويتكون كذلك من ثلاث مباحث، يستعرض المبحث الأول مدخل إلى الأداء التسويقي في المؤسسة من خلال التعرف على الأداء التسويقي وأهميته في المؤسسة ومختلف أبعاده، والمبحث الثاني أهمية التقييم والرقابة على الأداء التسويقي في المؤسسة، أما المبحث الثالث فيتناول تحسين الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال استعراض دوافع تحسين الأداء التسويقي ومداخله في المؤسسات الاقتصادية وكذا أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع الحصة السوقية، خفض التكاليف وزيادة المبيعات... الخ.

وفيما يخص الفصل الثالث سيكون بمثابة مدخل للدراسة الميدانية وهو مخصص لاستعراض واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم ككل وفي الدول العربية والجزائر. كما سيشمل الدراسة الميدانية من خلال عرض منهجية وأدوات جمع البيانات وتحليلها، وكذا عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات

والإتصال في المؤسسة

تمهيد:

يعيش العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء. وقد كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الأثر الكبير في إعادة تشكيل الكثير من طرق الحياة الاعتيادية للأفراد والمؤسسات، وبناء علاقات تشابك، علاقات أقل وضوحاً وأكثر تعقيداً ولكن بدون شك أكثر كفاءة وأقل تكلفة، هكذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال جزء لا يتجزأ من نسيج الإدارة في المؤسسة المعاصرة ومورداً أساسياً تعتمد عليه في تفعيل العملية الإدارية وتدعيم القرارات والاستغلال الأفضل للموارد، مما ينجر عنه سرعة تأدية المهام، تخفيض تكلفة الإنتاج، خلق منتجات جديدة، زيادة الحصة السوقية، تحسين مستوى الجودة وبالتالي تحسين مستوى الأداء العام. وعلى هذا الأساس أصبح تطور الدول وتقدمها يتوقف على البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات استخدامها.

ولقد تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول تناولنا فيه طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتناولنا في المبحث الثاني بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمّا المبحث الثالث فتطرقنا إلى مجالات العمل الإلكتروني بالمؤسسة.

المبحث الأول: طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، كما تعتبر من أكثر الصناعات انتشاراً في عصرنا الحالي، وأكثر من ذلك هي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم ولهذا سوف نحاول الإلمام بأبعاد هذا المفهوم.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية (التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال)

يرى البعض أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح بسيط، ولكنه هو في الحقيقة مركب من العديد من المفاهيم المتنوعة والمختلفة.

لذلك سنخصص هذا المطلب للتعرف على كل من التكنولوجيا، المعلومات الخاصة بها والاتصال.

الفرع (01): تكنولوجيا المؤسسة

تعتبر التكنولوجيا من أحدث الأدوات في المؤسسات اليوم، فهي تعتبر الأداة الأكثر مساهمة في تطويرها لذا سوف نتطرق إلى مفهوم، خصائص، مكونات وأسباب تبني المؤسسات للتكنولوجيا.

أولاً: مفهوم التكنولوجيا

تعد كلمة تكنولوجيا (Technologie) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل، فقد تعددت التعاريف التي أعطيت لهذا المصطلح، إلا أنه مازال الغموض يشوبه إلى حد كبير، فالكثير يستخدمونه دون العناية بتحديد معناه أو مضمونه.

- يرجع أصل التكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي والثاني (logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.¹

- ويعرف معجم (WEBSTER) التكنولوجيا " بأنها اللغة التقنية، والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلاً عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم. أما التقنية كما يوردها المعجم ذاته بأنها أسلوب أو طريقة معالجة التفاصيل الفنية، أو طريقة لإنجاز غرض منشود.²

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، (القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2009)، ص: 13.

² Webster Illustrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic, Edition Firguson Publishing Vo, U.S.A, 1982, P:755.

- كما يلاحظ أن هناك تداخل في فهم وتعريف كل من التكنولوجيا والتقنيات، فمفهوم التكنولوجيا يعبر عن الإمكانات العقلية والمعرفية وتراكم الخبرات والإبداع لدى الأفراد من أجل تقديم تقنية أكثر تطور مما هو موجود.
- مفهوم التكنولوجيا أوسع وأشمل من مفهوم التقنيات لأن الأول يحوي الثاني وذلك لكون التقنيات هي نتاج التكنولوجيا والتكنولوجيا تمثل نتاج العقل البشري.¹
- تتمتع التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية فالتكنولوجيا عبارة عن " معرفة كيف أو الوسيلة (Know How)، بينما يمثل العلم معرفة الأسباب (Know Why)، إذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة، وتحولها التكنولوجيا إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات ويعدّ العلم مصدرا للمعرفة الأساسية ومرتكزا أساسيا للتكنولوجيا".²
- ويمكن تعريفها من جهة التحليل الاقتصادي بأنها "مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو استعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية إنتاجية".³
- وعرفت التكنولوجيا من قبل المهتمين بنظرية المنظمة بأنها الفن والعلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات، إذ تعدّ التكنولوجيا علما لأنها تركز على الأساليب والبحوث والأمور العلمية وتعتبر فنا لأن الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة والمجتمع.⁴
- من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن القول أن التكنولوجيا هي العمليات والتقنيات و المكنائن والأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات (المواد، المعلومات والأفكار) إلى مخرجات جاهزة وقابلة للاستهلاك كالسلع والخدمات.

¹ محمود جاسم الصاميدي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004)، ص: 24-25.

² غسان داود اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومدخل وتقنيات)، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص: 23.

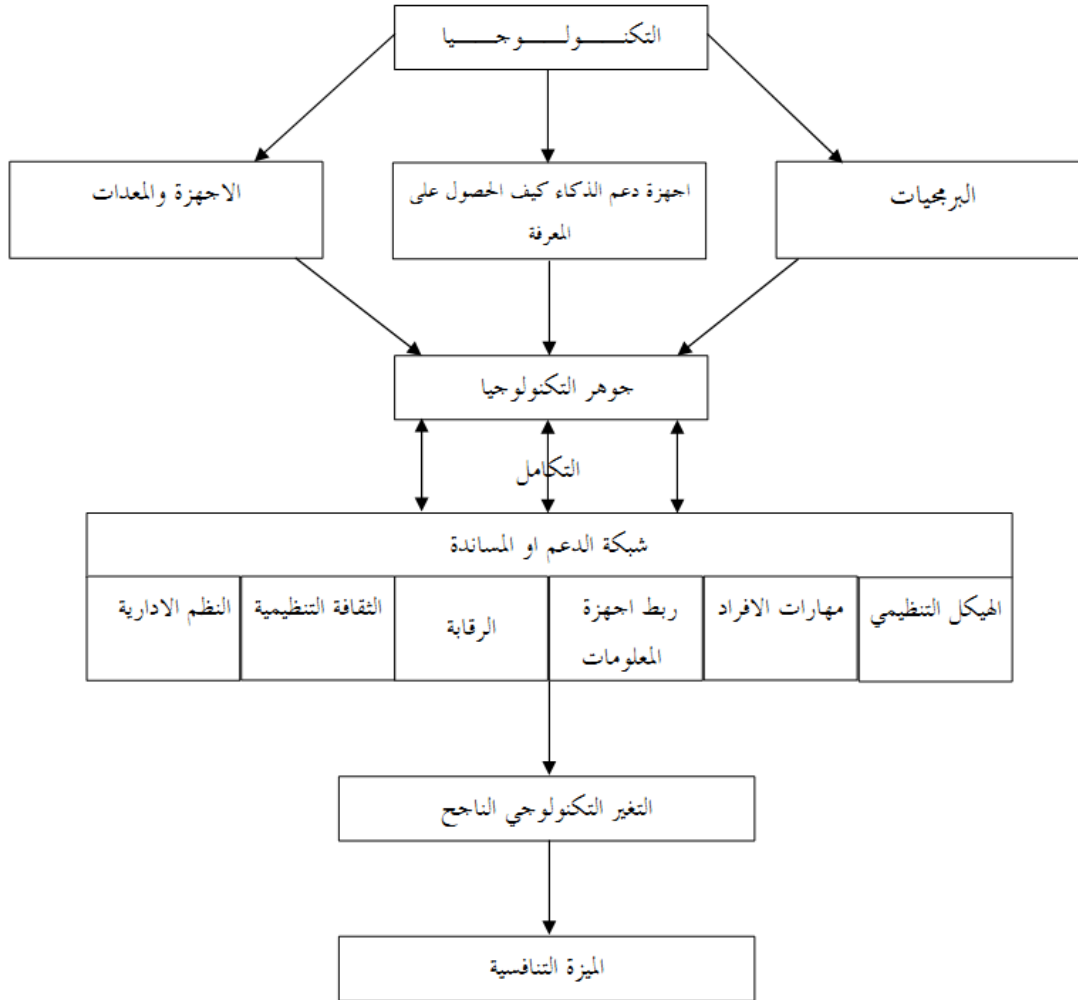
³ نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص: 51-52.

⁴ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 13.

ثانيا: مكونات التكنولوجيا

التكنولوجيا هي مزيج من المكونات الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): التكنولوجيا ومكوناتها



المصدر: محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 17.

يمثل الشكل جوهر التكنولوجيا والنشاطات الداعمة لها والمتكونة من الهيكل التنظيمي وطبيعة مهمات الأفراد والربط بين المكونات المادية وانسيابية المعلومات، والثقافة التنظيمية معززا بذلك الميزة التنافسية للمؤسسة.

فمن خلال التطرق لمفهوم التكنولوجيا وعرض مكوناتها، يمكن القول أن التكنولوجيا تمثل مختلف التقنيات والأجهزة، الوسائل والمعدات التي تمكن المؤسسة من أداء نشاطها وخلق منتجات تتوافق ومواصفات الطلب الحالية وكل هذا يسمح لها باكتساب ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا زبائنها.

ثالثاً: أهمية التكنولوجيا

تحتل التكنولوجيا دوراً حيوياً في مختلف المؤسسات، لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز وتحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، مما تؤكد ضرورة مواكبة التغيرات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميادين العمليات، وقد حققت التكنولوجيا عدة فوائد للمؤسسات:¹

- تقليل تكاليف العمل المباشر، كالاتماد على أجهزة الإنسان الآلي تعويضاً عن اليد العاملة لتخفيض التكاليف.
- زيادة المبيعات: إذ بينت إحدى الدراسات التي شملت (1300) شركة في أوروبا، اليابان وأمريكا الشمالية بأن هناك ارتباط قوي بين الأداء الحالي والإبداع التكنولوجي، إذا كانت مستويات أداء هذه الشركات عالية وأرباحها متميزة بسبب استخدامها تكنولوجيا متطورة في مجالات الإنتاج والعمليات المساهمة الكبيرة للتكنولوجيا في تحسين الجودة.
- تؤدي التكنولوجيا المتطورة في سرعة أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات العمل والتأخيرات في العمل.
- تحسين الظروف البيئية، إذ تساهم التكنولوجيا في القضاء على الضوضاء فضلاً عن تقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير.
- وتبرز أهمية التكنولوجيا لعدة عوامل هي الإبداع التكنولوجي وطبيعة المنافسة العالمية، والتحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقاً لطلبات الزبائن التي تتطلب الاعتماد على نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساعد في تقديم منتجات متميزة.
- تساعد على الاختراعات، التجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجيات والرغبات التي هي في تطور دائم.
- تساعد على تحقيق الميزة التنافسية وكذا المحافظة على البقاء والاستمرارية.
- أثرت التقانات الحديثة على التحسين المستمر لأداء العمليات في المؤسسات، إذ تشير نتائج إحدى الدراسات إلى تأثير التكنولوجيا الجديدة على الأداء الداخلي للمصانع.

¹ غسان داود اللامي، مرجع سابق، ص: 41-42.

وبالرغم من أن تبني التكنولوجيا أصبح بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الحديثة حتمية لا بد منها لمواكبة تغيرات البيئة التنافسية، إلا أنه يوجد مورد آخر تسعى المؤسسات وباختلاف أحجامها وعلى اختلاف عصورها إلى الحصول عليه كضرورة اتصالية هو المعلومات الضرورية لنشاط المؤسسة.

الفرع (02): المعلومات

تعد المعلومات مورد أساسي لمؤسسات الأعمال لذا بات من الأهمية بمكان التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالمعلومات وأهم مميزاتا وخصائصها.

كلمة "معلومات" مشتقة من كلمة "علم"، وترجع إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يستدل به على الطريق. وأصل الكلمة في اللغة اللاتينية هي "Information" التي تعني شرح أو توضيح شيء ما. وتستخدم الكلمة بصيغتها المفردة في اللغة الفرنسية "Une Information" للدلالة على "معلومة".¹ هناك تعريفات لا حصر لها لمفهوم المعلومات:

- على الرغم من استخدام مفهوم المعلومة بشكل واسع في مختلف الأنشطة والمجالات إلا أنه هناك صعوبة في وضع تعريف دقيق لهذا المصطلح، فالمعلومات هي:
- ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات.²
- المعلومات هي الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع.³
- فالمعلومات هي بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها. أي أنها بيانات معالجة.⁴
- فالبيانات هي عبارة عن تعبيرات لغوية أو رياضية أو رمزية أو مجموعة منها وتم التعارف على استخدامها لتمثل الأفراد والأشياء والأحداث والمفاهيم. أي تشير إلى أي حقائق خام أو مشاهدات والتي تصف

¹ عبد الله موسى فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع 2001)، ص 16-17.

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004) ص 20.

³ المرجع نفسه، ص: 20.

⁴ نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، الطبعة الثانية، (عمان، دار وائل للنشر 2009)، ص: 35.

ظاهرة معينة.¹

- كما عرفها معجم مصطلحات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

"جميع الحقائق والأرقام والحروف والرموز التي تشير أو تصف موضوعاً ما، أو فكرة معينة أو موقف أو شرط أو أي عامل آخر. وتعني أيضاً العنصر الأساسي للمعلومات التي تعالج الحاسوب أو ينتجها الحاسوب".²

ومن جانب آخر، وعلى أساس التعاريف السابقة، فإن البيانات هي المواد الخام التي تعتمد عليها المعلومات، والتي تأخذ شكل أرقام أو رموز أو عبارات أو جمل، لا معنى لها إلا إذا تم معالجتها وارتبطت مع بعضها بشكل منطقي لتتحول إلى معلومات، ويكون ذلك عادة عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب عادة.

وعليه فالمعلومات لا تكون شيئاً يمكن لمسه أو رؤيته أو سماعه أو الإحساس به، فنحن عادة نصبح على علم بشيء ما أو بموضوع ما إذا طرأ تغيير على حالتنا المعرفية في ذلك الموضوع.

من خلال التطرق لمختلف تعريفات المعلومة يمكن القول أن:

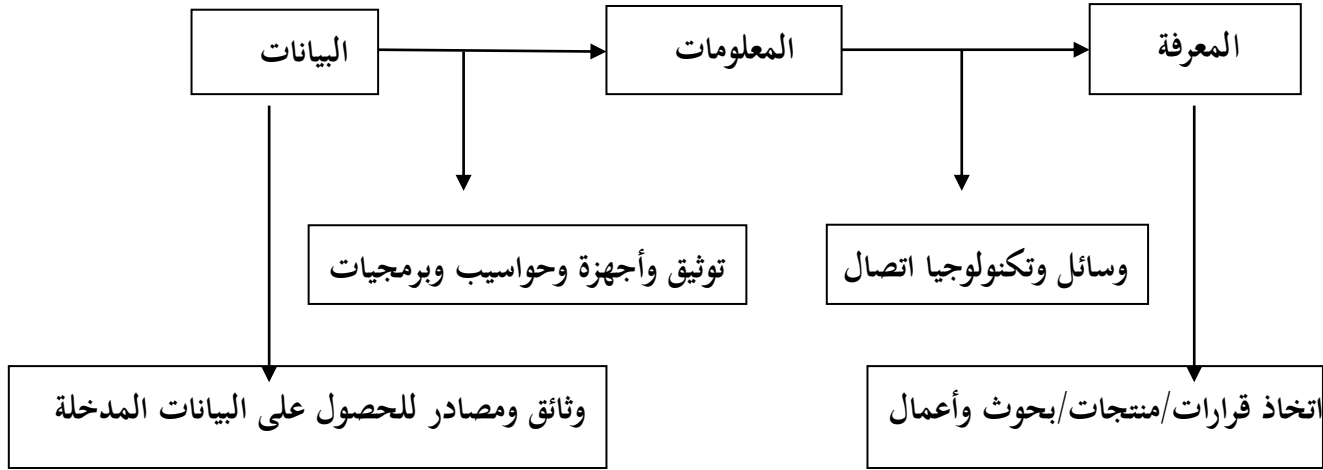
المعلومة عبارة عن بيانات تمت معالجتها بالشكل الذي يجعلها مرتبة ومنظمة ومخزنة بطريقة تسمح للمؤسسة الرجوع إليها بسهولة، وذلك لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، والمعلومة مادة أولية مهمة وجب على المؤسسة الحصول عليها واستغلالها بطريقة ملائمة.

* وعلاقة المعلومات بالمعرفة والبيانات موضحة في الشكل التالي:

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، (القاهرة، الدار الجامعية، 2005)، ص: 68.

² مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (انجليزي-عربي)، (القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1995) ص: 43.

الشكل رقم (02): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكة المعلومات والاتصالات، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)، ص: 31.

من خلال الشكل نلاحظ أن للبيانات المهمة والأساسية بالنسبة للمؤسسة منبعين أحدهما داخلي تعتمد فيه على مواردها البشرية والآخر خارجي مصدره البيئة الخارجية (التسويقية)، لتصبأ كلاهما في وعاء واحد هو الحاسوب بغية تحليلها ومعالجتها، لتصبح كمعلومات قابلة للاستهلاك من طرف المؤسسة وبتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتبلور المعلومات وتتدفق بشكل داخلي أو خارجي كمعرفة أنتجتها المؤسسة يمكن أن تكون عبارة عن قرارات إدارية، سلع وخدمات... الخ.

ثانيا: خصائص المعلومات

إن تدفق المعلومات هو السبيل للحياة والبقاء والاستمرار بالنسبة للمنظمات، شأنها في ذلك شأن تدفق الدم في جسم الانسان كضرورة للحياة، وعليه فالمعلومات تتميز بعدة خصائص أهمها:¹

- **التوقيت:** التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنيا لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها.

¹ بالاعتماد على:

نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، الطبعة الثانية، (عمان، دار وائل للنشر، 2009)، ص: 42.

عبد الله موسى فرغلي، مرجع سابق، ص: 18.

عامر إبراهيم قندلجي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، (عمان، مؤسسة الوراق، 2002)، ص: 27.

سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، (القاهرة، الدار الجامعية، 2001)، ص: 111-112.

ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص: 79-85.

- **الدقة:** تعني أن تكون المعلومة في صورة صحيحة خالية من أخطاء، فهي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية معينة.
- **الصلاحية:** أي أن المعلومات ملائمة لاحتياجات المستفيد، ومنسجمة مع تطلعاته والواجبات المطلوب منه أدائها على الوجه الصحيح.
- وقد تختلف القيمة الموضوعية والصلاحية من شخص لآخر، فما هو مناسب لباحث ومستفيد معين ليس بالضرورة أن يكون مناسباً لآخر، ولا بد هنا من التأكيد على الشعار " المعلومات المناسبة، للشخص المناسب، في الوقت المناسب".
- **المرونة:** هي مدى تهيئة المعلومات وتيسيرها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لكافة المستفيدين.
- **الوضوح:** أي أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض.
- **الشمول:** هي الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستفيدين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة ودون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها.
- **قابلية القياس:** أي إمكانية القياس الكمي للمعلومات الأساسية الناتجة عن نظام المعلومات وتستبعد هذه الخاصية المعلومات غير الأساسية.
- **موضوعية:** أن تكون المعلومات بعيدة عن التحيز.
- **قابلة للتحقق:** أي أن المعلومات المقدمة قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها دقتها.
- **إمكانية الوصول:** سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام.
- **جودة المعلومات:** يمكن أن تتحقق بأمرين أحدهما الموضوعية التي هي عدم التحيز في معالجة البيانات وطريقة عرضها، والآخر تجنب الأخطاء والتزوير الذي ينشأ من استخدام طريقة غير صحيحة في معالجة البيانات أو خطأ في تسجيل البيانات، أو سوء فهم عند تحديد المعلومات المطلوبة، أو التزوير المعتمد. ويمكن التغلب على هذه الأخطاء باعتماد نظام رقابي جيّد يضمن صحة البيانات وأسلوب معالجتها.

ثالثاً: أنواع المعلومات

لقد أصبحت المعلومات تحتل مكانة كبيرة وبعدا استراتيجيا في المؤسسة، وذلك لتتماشى مع التطور السريع وخاصة التكنولوجي منه، فأصبحت المؤسسات اليوم ملزمة بالبحث ومن ثم التحكم في الكم الهائل للمعلومات حتى تستطيع البقاء والاستمرار.

وبهدف التعرف على الأنواع المختلفة للمعلومات، هناك عدد من الاجتهادات والمحاولات في تصنيف المعلومات وتقسيمها إلى أنواع مختلفة، ويمكننا أن نجتهد في تلخيص مثل تلك التقسيمات بالآتي وفقا لمجموعة معايير:¹

1- زمن المعلومات:

فقد تكون المعلومات تاريخية أو مستقبلية، فالمعلومات التاريخية تستخدم لمتابعة الأداء ومراقبته، أما المعلومات المستقبلية فتستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة.

2- درجة الرسمية:

هنا نميز بين المعلومات الرسمية التي تخرجها وتقدمها نظم المعلومات داخل المنظمة، ومعلومات غير رسمية التي تأتي من خارج نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة.

3- شكل المعلومات:

قد تكون المعلومات ملخصة، إذ تستخدم في مستويات الإدارة العليا ومعلومات تفصيلية تستخدم في المستويات التشغيلية.

4- صفة المعلومات:

قد تكون متوقعة أو غير متوقعة، إذ تستخدم المعلومات المتوقعة لتخفيض حالات عدم التأكد، بينما المعلومات غير المتوقعة لاكتشاف المشكلات.

¹ بالاعتماد على:

سونيا محمد البكري، مرجع سابق، ص: 113.

نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص: 41..

5- مصدر المعلومات:

يمكن تصنيف المعلومات وفقا لهذا المعيار إلى معلومات أولية التي يتم جمعها لأول مرة، ومعلومات ثانوية فهي تلك التي قامت المنظمة أو أي طرف آخر بجمعها وتخزينها مسبقا.

6- تنظيم المعلومات:

قد تكون المعلومات منظمة تقدّم بشكل تقرير بعكس المعلومات التي يحتويها كافة، وقد تكون غير منظمة لا تعكس محتوياتها بشكل واضح.

7- درجة التغيير:

فالمعلومات قد تكون ثابتة لا تتغير، وقد تكون المعلومات متغيرة.

رابعا: مصادر المعلومات

للمعلومة عدة مصادر، هي:¹

- **الملاحظة:** يمكن الحصول على أجوبة جزئية لمشكل معين عن طريق ملاحظة الأحداث المرتبطة به.
- **التجربة:** وذلك عن طريق إخضاع مصادر المعلومات (الأفراد، الآلات، الأنشطة... الخ) لتجارب تخضع للحكم، وكلما كان تصميم التجربة جيدا كلما كانت النتائج موثوق فيها أكثر.
- **المسح:** وهو مصدر معلومات غني يحتاج إلى التخطيط الجيد وخاصة فيما يخص إعداد قوائم الاستبيان واختيار العينة، ويكتسي هذا المصدر أهمية بالغة في الدراسات التسويقية.
- **المؤسسة:** من خلال مختلف التقارير التي يعدها أجزاؤها وهو مصدر هام جدا خاصة من خلال إنتاجه للمعلومات التي تصحح الانحرافات التي قد تعترض له المؤسسة.
- **البيئة الخارجية للمؤسسة:** يتمثل في المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مكاتب بحوث الإحصاء، الاستشارات والنشرات المختلفة لهيئات خاصة أو حكومية لكن يجب توخي الحذر في استعمال مثل هذه المعلومات ولا يجب اعتبارها في جميع الأحوال صحيحة بصفة مطلقة كما أن تعدد مصادر المعلومة الواحدة مفيدة جدا في تقييم مدى دقتها وتمثيلها للواقع.

¹ إبراهيم بخي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على الخط:

http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/TIC, Consulté le, 29/11/2017, 12:58

الفرع (03): الاتصال في المؤسسة

تعد الاتصالات من أساسيات وجود المؤسسات واستمراريتها، بل إنها تعد مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها. لأنها تعني نجاحها في عملية الاتصال بهم، ونتيجة للتطور المذهل لوسائلها أصبح الاتصال من أولويات واهتمامات الأفراد والمؤسسات.

أولاً: مفهوم الاتصال.

مصطلح "الاتصال" في اللغة العربية كما تشير المعاجم، يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاء منه. أما كلمة "Communication" الإنجليزية فهي مشتقة من كلمة الأصل اللاتيني *commuins* ومعناها عالم شائع ومألوف، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.¹

كما قدمت عدة تعاريف للاتصال نذكر منها:

الاتصال هو عملية تتكون من سلسلة من الأنشطة تتضمن الاستماع، التأمل، التعبير، الاختيار الشعور والسلوك. وهو عملية مخطط لها تستهدف تحفيز الآخرين وخلق دوافع عندهم لبني مواقف وممارسات جديدة.²

الاتصال عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر.³

الاتصال هو عملية إرسال أو بث لرسالة ما - منه - من مرسل إلى مستقبل بواسطة أكثر من مصدر المعلومات إلى مستقبل المعلومات.⁴

من خلال ما سبق يمكن القول أن الاتصال عملية تقوم على الإرسال والاستقبال بين طرفين أو أكثر والغرض منها إيصال الرسالة وخلق التفاعل بين المرسل والمستقبل على أساس مضمون ومحتوى الرسالة.

¹ شوقي شادلي، " أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص: 260.

² مصطفى أبو بكر، عبد الله عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال (مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال)، (القاهرة، الدار الجامعية، دون سنة النشر)، ص: 39.

³ أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، (القاهرة، الدار الجامعية للنشر، 2000)، ص: 145.

⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 246.

ثانياً: عناصر الاتصال أو مكوناته

إن عملية الاتصال تتضمن العناصر الستة التي يوضحها الشكل رقم (03)، إنَّ أحد هذين العنصرين هما طرف الاتصال الرئيسين-المرسل والمستقبل- وهناك عنصران آخريان هما الأداتان الاتصاليّتين الرئيسيتين: - الرسالة ووسيلة الاتصال- وهناك أربع عناصر أخرى هي وظائف الاتصال الرئيسية - تحويل الرسالة إلى رموز ، الاستجابة والتغذية العكسية- أما العنصر الأخير في هذا النظام هو الضوضاء أو التشويش.¹ وفيما يلي تعريف بهذه العناصر:²

- **المرسل:** هو الذي يبدأ عملية الاتصال وقد يكون هذا المرسل شخصاً أو مؤسسة.
- **المستلم(المستقبل):** هو مستقبل الرسالة والذي يطلع عليها لفهم فحواها.
- **الرسالة:** تعبر عن مضمون معين يراد به نقل معناه إلى طرف ثان وهو المستلم، والرسالة الناجحة لا بد أن تتضمن هدفاً معيناً يراد تحقيقه وإلا أنها ستفقد أهميتها.
- **وسيلة الاتصال:** هي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال.

- **تحويل الرسالة إلى رموز:** هي عبارة عن العملية التي من خلالها يتم انتقاء الرموز أو الشيفرات التي تؤلف الرسالة أو تساهم في صياغتها. مثل الحروف أو الرموز وغيرها.³
- **ترجمة الرموز:** عبارة عن فك للرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة من أجل تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها، وبدونها لن يحقق الاتصال أهدافه.⁴
- **التغذية العكسية:** هي التي تؤثر حقيقة الاستجابة من عملية الاتصال التي ابتدأت من المرسل وصولاً إلى المستلم. بحيث تعطي انطباع عن مدى فهم وإدراك المستقبل للرسالة ومضمونها مما يسمح للمرسل من فهم المستقبل.⁵

¹ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، (عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009) ص: 24.

² عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة التطبيق، (عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص: 145.

³ بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، (عمان، دار البازوري العلمية، 2010)، ص: 19.

⁴ نفس المرجع، ص: 20.

⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 35.

■ **الضوء:** التشويه غير المخطط له خلال العملية الاتصالية، وينتج عن ذلك حصول المستقبل للرسالة على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلها المرسل.¹

■ **الاستجابة:** ردود فعل المستلم للرسالة.²

ثالثا: أهمية الاتصال.

تعد عملية الاتصال عملية هادفة وضرورية في أي تنظيم فالإتصال هو مفتاح نجاح المؤسسة وعليه يتوقع بقاؤها، وترجع أهمية الاتصال في المقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصا اجتماعيا وسيكولوجيا خطيرا. وعليه يمكن النظر لأهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:³

✓ الإعلام: إعلام المستقبل عما يدور حولهم من أحداث.

✓ التعليم: تدريب وتطوير أفراد المجتمع لتأهيلهم للقيام بوظيفة معينة.

✓ الترفيه: بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

✓ الإقناع: إحداث تحولات في وجهة نظر الآخرين.

أما من وجهة نظر المستقبل فانه ينظر لأهمية الاتصال من الجوانب التالية:

✓ فهم ما يحيط به من حوادث وظواهر.

✓ تعلم مهارات وخبرات جديدة.

✓ الراحة والمتعة والتسلية.

✓ الحصول على معلومات جديدة مساعدة على اتخاذ القرار.

إذن تعد الاتصالات مؤشر لمدى قدرة المؤسسات في الوصول إلى الآخرين، ومدى قدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها.

فبامتزاج المفاهيم الثلاثة السابقة (التكنولوجيا، المعلومات والاتصال) يظهر لنا المصطلح الأساسي للدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

¹ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 26.

² نفس المرجع، ص: 20.

³ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص: 18.

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يكتسي موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة في وقتنا الحالي، نظرا للدور الذي تلعبه في تحقيق العديد من المزايا والفوائد للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم. فتكنولوجيا المعلومات والاتصال برزت كتكنولوجيا مستقلة بواسطة مزيج تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

الفرع (01): مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد Jim Domsic من أوائل من صاغ مصطلح تكنولوجيا المعلومات¹، ويعد مفهوم " تكنولوجيا المعلومات والاتصال" مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهده فمعظم هذه التكنولوجيات كانت موجودة منذ السنوات الثلاثين الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتباره حديثا هو توسع استخدامها في مجال تسيير المؤسسات، واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي وخاصة الانترنت.² تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويمكن تصنيف هذه التعاريف في أربع مجموعات والتي سنلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (01): مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

البيان	مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
المجموعة الأولى: المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	- يعرف التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: " تتضمن الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد". - وتعرف بأنها: "مزيج من الصناعات المترابطة وهي صناعة المكونات المادية للحاسب الآلي، وصناعة البرامج الجاهزة، وصناعة الخدمات مثل: خدمات الشبكات، وصيانة الأجهزة المادية". - ويعرف البعض تكنولوجيا المعلومات والاتصال

¹ Philemon oyewole, et al., **information communication technology and the marketing of airline services in malaysia, a survey of market participant in the airline industry**, services marketing quarterly, volume 24 issue 4,2008: p230.

² شوقي شادلي، مرجع سابق، ص:261.

أَنَّها " تقنيات المعلومات المستخدمة في جميع المجالات، بدءاً من التجهيزات والبرمجيات وصولاً إلى التقنيات المستخدمة في مجال الاتصال". - ويرى آخرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نظم الحاسبات التطبيقية التي تتضمن كل من الأجهزة المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة وشبكات الاتصال عن بعد والتي توجد في بيئة الأعمال.	
- يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتمثل في "معالجة، وتخزين، وإرسال، وعرض، وإدارة، وتنظيم، واسترجاع المعلومات".	المجموعة الثانية: المفاهيم التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال دون الإشارة إلى الأجهزة التي تستخدم في القيام بهذه الأنشطة.
- تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها "مكونات الحاسب الآلي، والبرامج الجاهزة التي تستخدم في جمع ونقل ومعالجة وتوزيع البيانات في المنظمة". - ويرى آخرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي " التكنولوجيا المبنية على الالكترونيات والتي يمكن أن تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة ووضع هذه المعلومات في حزم متكاملة ومن ثم الوصول إلى المعرفة. - وهناك من يرى أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يقصد به " تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات وإرسالها وتخزينها	المجموعة الثالثة: المفاهيم التي تركز على أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأنشطة التي تقوم بها معا.

واسترجاعها بسرعة ودقة وكفاءة، ومن أهم هذه النظم التكنولوجية (تكنولوجيا توصيل البيانات، تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، تكنولوجيا الحاسبات الآلية، البرامج الجاهزة). - ويرى البعض أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تنطوي على كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في خلق وتخزين وتبادل واستخدام المعلومات في أشكالها المختلفة (بيانات منظمة، المحادثات الصوتية، الصور الساكنة، الصور المتحركة، وعروض الوسائط المتعددة الأخرى، وغيرها من الأشكال التي لم تظهر بعد).	
- تتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال جميع أنظمة المعلومات بالمنظمة المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذلك جميع المستخدمين منها.	المجموعة الرابعة: المفاهيم التي تركز على الأجهزة وكذلك الأنشطة بالإضافة إلى العنصر البشري.

المصدر: عبد الله موسى فرغلي، مرجع سابق، ص ص: 25-27.

بعد استعراض المجموعات الأربع المتضمنة لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نستنتج ما يلي:

- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي حقل من حقول التكنولوجيا والتي تهتم بمعالجة المعلومات.
- تركز هذه التكنولوجيات وبشكل أساسي على استخدام تقنيات الحاسب وبرمجيات الحاسب الآلي.
- التركيز على عمليات الاستقطاب (الحصول على البيانات الضرورية)، التخزين والمعالجة (المعلوماتية)، وعملية البث (الاتصال).

- تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المكونات المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة (سواء برامج نظم أو برامج تطبيقات)، بالإضافة لشبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة.

الفرع (02): مميزات وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى تحقيق العديد من المزايا، وتتمثل أهم المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:¹

1. زيادة المبيعات والأرباح: من خلال مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف.
 2. تخفيض التكاليف: فالمؤسسات تقوم بأداء الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف.
 3. الحصول على مزايا تنافسية: من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
 4. تحسين الجودة: أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسين مستوى جودة المخرجات، والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي خير مثال على ذلك ومن الأمثلة على ذلك ما يعرف ب"التبادل الإلكتروني للبيانات"، حيث تستخدمه المؤسسات للاتصال بالمؤسسات الأخرى إلكترونياً.
- بالإضافة إلى هذه المزايا توجد العديد من المزايا الإضافية الأخرى لاستخدام مثل هذه التكنولوجيات في منظمات الأعمال منها:

- زيادة القدرة على الخلق والابتكار.
- مواجهة التهديدات الخارجية.
- توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
- دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار.
- تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة.
- تحسين الإنتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية.

¹ عبد الله موسى فرغلي، مرجع سابق، ص 33-34.

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن تحديد أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يلي:¹

- تقليص المسافات: فالتكنولوجيا تجعل الأماكن الكترونيا متجاورة.
 - تقليص المكان: حيث تتيح وسائل التخزين استيعاب حجما هائلا من المعلومات المخزونة التي يمكن التوصل إليها بيسر وسهولة.
 - تقليص الوقت: حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي يتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات.
 - تزايد النظم الشبكية: حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض فضلا عن إمكانية قيام الربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة في النظام الشبكي.
 - اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام.
- وهناك أيضا:
- الفاعلية: هي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل أي هناك أدوار مشتركة في العملية الاتصالية ما يخلق نوع من التفاعل.
 - الشبوع والانتشار: قابلية التوسع أكثر فأكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع.
 - العالمية والكونية: إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيد من مختلف دول العالم ودون عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.
- ولقد أشار هاربت سايمون إلى الخصائص التالية، والمتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وقد حددها فيما يلي:²

- المعلومات التي يتلقاها الانسان في شكل رمزي أو شفهي يمكن أن يتلقاها في شكل مرئي بواسطة الحاسوب.
- يمكن مقارنة حجم ذاكرة نظم معالجة المعلومات مع أوسع ذاكرة يمكن أن يمتلكها الانسان.
- أصبح بالإمكان استعمال اللغة البشرية لمخاطبة ذاكرة نظم معالجة المعلومات.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، (عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 61.

² Emmanuel Armand PATEYRON, Robert SALMON, **Les Nouvelles Technologies De L'information Et L'entreprise**, Paris, France, 1996, Pp :29-30.

- كل برنامج أو كل معلومة تظهر أهميتها في أحد أنظمة معالجة المعلومات يمكن نقلها إلى نقطة أخرى من هذا النظام أو إلى نظام آخر بتكلفة أقل.
- نظم معالجة المعلومات ذات قدرة عالية على التعلم فهي قادرة على تضخيم حجم بطاقتها كلما أضيفت تكنولوجيات جديدة إلى مخزونها.

الفرع (03): أهمية وآثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل الثورة المعرفية الثالثة أي " الثورة التكنولوجية"، إذا كان على البشرية أن تنتظر حتى منتصف التسعينات من القرن العشرين (1996) لتظهر ملامح هذه الثورة.¹

أولاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

كان أول من تنبأ بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ألفن توفلر "Alvin Tofler" في كتابه (وعود المستقبل) عام 1986، وشرح تأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية في كتاب (صدمة المستقبل، الموجة الثالثة، نقل القوة وخلق حضارة جديدة) الصادر عام 1996.

عربياً كان العجلوني من أوائل من أشار إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة التنمية ومن أوائل من استخدموا هذه التكنولوجيا في تقديم الخدمات المالية عالمياً من خلال الموقع:

www.bizfin.com/europeadvisors2

لذا تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال:

- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهم منجزات التقدم العلمي والتقني الحديثة، وهو مجال سريع التطور حيث تظهر كل يوم منتجات وحلول تقنية جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات، أدى ذلك إلى انخفاض كبير في تكاليف المعالجة الالكترونية للبيانات.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نفس الوقت في مضاعفة طاقات التخزين والمعالجة عشرات المرات خلال فترة زمنية قصيرة، ومازالت الأبحاث في هذا المجال تسير بسرعة كبيرة، فخلال فترة قصيرة ظهرت وتطورت تقنية الليزر وتطبيقاتها العديدة سواء في مجال تخزين المعلومات أو نقلها عبر شبكات الألياف الضوئية، كما تطورت تقنيات الوسائط المتعددة، فأصبح بالإمكان التعامل مع المعلومات سواء

¹ Toflar Alvin, Futur Shock "Third Wove, Power Shift and Creating New Civilization .

ترجمة فارس عضوب، (بيروت، دار المروج، 1996)، ص:44.

² كرم سالم حسين الغالي، ابراهيم هاني الحسنوي، تكنولوجيا المعلومات والأبعاد السياسية للتنمية البشرية في الوطن العربي، المؤتمر الثاني الجودة الشاملة في ظل ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الأردن، 26-27 نيسان 2006، ص:04.

- مكتوبة أو مسموعة، بشكل صور ثابتة أو متحركة، كما تشهد هذه التقنية تطورات كبيرة في مجالات الترجمة الآلية والتعامل الصوتي مع الحاسوب، والعديد من الاتجاهات الحديثة لهذه التقنية.
- يعتبر الذكاء الاصطناعي اليوم من الاتجاهات الواعدة في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث ظهرت له تطبيقات عديدة أهمها النظم الخبيرة، التي يمكن استخدامها في مجال الطب والإدارة والتنقيب الجيولوجي والهندسة وغيرها، فأصبح من السهل الاستعانة بهذه النظم الخبيرة ونقل الخبرات النادرة عبر آلاف الأميال.
- كما ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الرفع من مرونة المؤسسات في التحرك عبر الأسواق الدولية، وظهور أنظمة مرنة للتصنيع وما لذلك من أهمية في تطوير العمليات الإنتاجية ومن ثم تأثيرها على القطاع الصناعي والصادرات.¹
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق قدرة تنافسية من خلال وجود خطط لتسهيل إقامة مشاريع وتدعيم عمليات التصنيع ورفع القيمة المضافة وتحسين خدمة المستهلك ورغبات الزبائن والبحث عن فرص جديدة في الأسواق المحلية والعالمية بما يضمن لها تحقيق مزايا تنافسية.²
- تضمن سرعة أداء الخدمات والوصول إلى الأسواق، إضافة إلى فوائد إستراتيجية تنتج عن استخدام هذه التكنولوجيا من خلال القدرة على حل المشكلات وتحقيق التكامل داخل المؤسسة.
- كما تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:³
- ❖ توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمؤسسات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان.
 - ❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية القضاء على الفقر، والأمية، والتدهور البيئي.
 - ❖ يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال توصيل منافع الإمام بالقراءة والكتابة، والتعليم، والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالاً.

¹ محمود حامد محمود عبد الرزاق، الاقتصاد الجديد، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2013)، ص: 14.

² ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، (عمان، دار الإعصار العلمي للنشر، 2015)، ص: 36.

³ عاصم خلود، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، 2013، ص: 234.

❖ إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في التنمية الاقتصادية: تؤدي الثورة الرقمية إلى نشوء أشكال جديدة تماماً من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة. وتتمحور تلك الثورة حول قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً.

❖ زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف.

❖ تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بدلوهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن نوعهم أو مكان سكنهم. ويمكنها أيضاً المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية.

من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وكذا مساهمتها الجادة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات إذ تتوسع الأعمال وتنخفض التكاليف وتحقق وفورات كبيرة في الجهد والوقت والمرونة العالية لتحديث وتطوير الأداء وتحقيق عوائد وموارد جديدة للمؤسسة، وتحسين سرعة الاستجابة للزبائن، والتحسين المستمر للجودة وتكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة في المؤسسة.

ثانياً: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المؤسسات على ترك قواعد العمل القديمة واستحداث أساليب وعمليات جديدة، والجدول رقم (02) يظهر تلك التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قواعد العمل.

الجدول رقم (02): التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال

القاعدة القديمة	أثر تدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال	القاعدة الجديدة
1- يمكن إظهار المعلومات في مكان واحد وفي وقت واحد.	قواعد المعلومات المشتركة والبريد الإلكتروني.	يمكن إظهار المعلومات في عدة مواقع في نفس الوقت.
2- لا يمكن أداء الأعمال المعقدة إلا بواسطة خبراء.	النظم الخبيرة	يمكن قيام الموظفين العاديين بمهام الخبراء.
3- يجب الاختيار بين المركزية واللامركزية.	الاتصال عن بعد وشبكات الاتصال.	يمكن الجمع بين المركزية واللامركزية.
4- يقوم المدراء باتخاذ كافة القرارات.	أنظمة دعم القرار، أنظمة الخبرة وأنظمة دعم المؤسسة.	اتخاذ القرارات مهمة الجميع.
5- يحتاج الموظفون الميدانيون إلى المكاتب لاستقبال واسترجاع وإرسال المعلومات.	الاتصالات اللاسلكية، الحواسيب الآلية المحمولة والبريد الإلكتروني.	تمكين الموظفين الميدانيين من استقبال وإرسال المعلومات في كافة المواقع التي تم تجديدها.
6- أفضل أساليب الاتصال مع الزبائن هي الاتصالات الشخصية	أقراص الفيديو المتفاعلة والبريد الإلكتروني.	أفضل أساليب الاتصال هي الاتصالات الفاعلة.
7- يجب البحث لتحديد مواقع وطريق موارد العمل يدويا.	التعقب التكنولوجي، برمجيات Groupware، برمجيات Work Flow Software.	تحديد ومتابعة مواقع العمل آليا.
8- تتم مراجعة الخطة يدويا ودوريا.	تقنية الحاسبات الآلية المتقدمة.	تتم مراجعة الخطة في كل لحظة.
9- الخدمة تكون مكلفة وتتخذ وقت طويل للتطوير.	التصميم بمساعدة الكمبيوتر والإنتاج بمساعدة الكمبيوتر والأنظمة الخبيرة.	الخدمات يمكن أن تكون سريعة ورخيصة.
10- وقت طويل لتقديم المنتج للسوق.	تبادل البيانات إلكترونيا.	يمكن من تقليل وقت تقديم المنتج للسوق.
11- المؤسسات القائمة على العمليات والبيانات.	الذكاء الصناعي والأنظمة الخبيرة.	المؤسسات القائمة على العمليات والمعرفة.

Source : Turban Et Al, 'Information Technology For Management, Making Connections For Strategic Advantage', 2 Ed, John Wiley & Sons, Inc, New York, 1999, P 125.

الفرع (04): الفوائد المترتبة عن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- ترتب عن استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من الفوائد والمزايا نذكر منها ما يلي:¹
- **رفع مستوى الأداء:** يؤثر تطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثيراً إيجابياً على مستويات الأداء بالمؤسسات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المؤسسة وإستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
 - **زيادة قيمة المؤسسة:** تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً بارزاً في خلق القيمة للمؤسسة بالإضافة إلى معاونتها في تنفيذ إستراتيجياتها، وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات.
 - **فعالية اتخاذ القرارات:** تيسر تكنولوجيا المعلومات والاتصال مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية ويبدو ذلك واضحاً من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم بالشروط المطلوبة.
 - **تنمية العمل وفق نظم واضحة وطرق عمل محددة:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية، وتحتّم بتعريف الأفراد بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.
 - **إعادة هندسة عمليات التشغيل:** تعد تكنولوجيا المعلومات عنصراً جوهرياً لإنجاح إعادة هندسة عمليات التشغيل سواء قبل تصميم عمليات التشغيل بما تقدمه من مقترحات لأفضل التصميمات أو بعد إتمام عمليات التصميم من خلال دورها في مراحل التطبيق المختلفة.
 - **تدعيم نجاح المؤسسات ذات المجالات الإدارية والتنظيمية المعقدة:** يعتمد المديرون في مختلف المستويات والوحدات الإدارية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في النواحي الإدارية والتنظيمية المعقدة والتي يصعب فيها استخدام النظم التقليدية.
 - **تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المؤسسة:** التأثير الإيجابي على سلوك الأفراد داخل المؤسسات ويبدو ذلك من خلال تأثيرها على تدعيم عمليات الاتصالات داخل وخارج المؤسسة هذا إلى جانب مساعدتها على إدارة الوقت بكفاءة وتقليل درجة الغموض المحيط بمناخ العمل.

¹ منى سعد خليل مرجان، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق إستراتيجيات التحكم لنظم الجودة والإدارة البيئية بالجهاز الإداري للدولة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، القاهرة، جامعة عين شمس، 2009، ص: 22.

المطلب الثالث: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم التي لقت اهتمام الباحثين والكتاب، ونظرا للتركيبية التكنولوجية المعقدة المرتبطة بهذا المفهوم جعلت من الأهمية تقديم أهم المخطات التاريخية لهذه التكنولوجيا، والتي تعكس تزايد أهميتها فترة تلوى الأخرى وخاصة في المؤسسات الاقتصادية، إلى أن ظهرت بما تسمى الآن بالمؤسسات الرقمية.

الفرع (01): بروز وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمراحل عدّة نوجزها في خمس مراحل هي:¹

1. مرحلة ثورة المعلومات والاتصال الأولى:

تتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.

2. ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:

والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.

3. ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:

وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، الهاتف، المذياع، التلفاز، الأقراص، الأشرطة الصوتية، واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية. هذه المصادر وسعت في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.

4. ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة:

تتمثل باختراع الحاسوب وتطور مراحله وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وآثاره الإيجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.

5. ثورة المعلومات والاتصال الخامسة:

تتمثل في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات وعبر مسافات

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004)، ص: 118.

جغرافية هائلة وبسرعة فائقة، بغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الانترنت.

- وقد عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، وهذا التطور السريع والمتباين نال إعجاب المحللين الذين يلاحظون أن تطورها يسمح بانفتاح المجالات المنعزلة وتمنح الاشتراك في جميع أنحاء العالم، وهي عهد جديد للاتصال الذي يدفع إلى العلاقات المتبادلة بين المجتمعات. في حين نجد أن بعض المحللين يرون أن نفس هذه التكنولوجيا مهددة ومركزة على العلاقات الافتراضية وغير الشخصية، فهي غير إنسانية، لاستعمالها لشبكات الاتصال الشيء الذي أدى ببعض الشعوب للتخلي عن عادات العمل، وإن كان الحاسب قد أخذ مكاناً في أقل من خمسة سنوات فإن خدمات الانترنت تطورت داخل المؤسسة بوتيرة سريعة خلال ستة سنوات الماضية، إذ أصبحت بعض أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال شيء بديهي داخل المؤسسات.¹

ففي الاقتصاديات الحديثة قد حل اقتصاد المعرفة كمصدر للثورة محل اقتصاد العمل العضلي ورأس المال، لذا أصبحت الثروة المعلوماتية والرقمية تمثل فرصة تاريخية أمام المؤسسات لتحقيق قفزة نوعية تمكنها من تطوير طاقاتها الإنتاجية والإبداعية وبالتالي تحقيق التميز.

الفرع (02): العوامل التي أدت إلى التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتمثل أهم هذه العوامل في النقاط التالية:²

1) ظهور وتطور اقتصاد المعرفة

ويتمثل بظهور اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة، وتسارع موجات تولدها وتراكمها بوحدات زمنية غير ملموسة تعجز كل القدرات الإنسانية على ضبطها والإمام بها. ويعبر عن ثورة المعلومات وانفجار المعرفة النمو المستمر لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات وتحويلها المتزايد إلى الرقمنة، التصغير، السرعة، المرونة، وبعبارة أخرى فإن المعرفة أصبحت أصول إستراتيجية أساسية منتجة.

¹ J'campeau Et C'bert, 'La Cyber Entreprise' 10 Clés Pour Une Approche Integrale Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication Dans L'entreprise', Dunod, 2000, P :17.

² سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، (عمان، دار المناهج، 2008)، ص ص: 37-42.

2) تطور شبكة الانترنت وتفاعلاتها التكنولوجية

فإذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي القوة التي سوف تحول الألفية الثالثة إلى أعظم ازدهار في التاريخ، فإن شبكة الانترنت هي أكبر تقدّم تكنولوجي منذ اختراع الآلة الطابعة، قبل (500) عام.

إذن فنحن بصدد ثورة في مجال شبكات المعلومات المحوسبة والاتصالات محورها الانترنت والتكنولوجيا التي تعتمد عليها الانترنت، فالتفاعلات والتداخلات التكنولوجية أو الرقمية في العقد الماضي أصبحت حقيقة واضحة، فهناك أربع صناعات تدير نحو بناء منصات وقواعد مشتركة هي الأجهزة والبرمجيات والصناعات الالكترونية الاستهلاكية والصناعات الخاصة بالاتصالات السلكية واللاسلكية وصناعة المحتوى، كصناعة النصوص والموسيقى والبحث وغيرها.

3) تعقد وتسارع التغير في بيئة الأعمال

نعيش في عالم متغير في كل نواحيه ومظاهره وتسارع التغير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى الخواص بين ما هو قديم وجديد وبين ما هو نسبيا ومتحول وبين ما هو كائن وما سيكون بأشكال ومضامين جديدة.

ويظهر هذا التغير بجلاء أكثر في البنية التكنولوجية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للعالم، وفي تطور التكنولوجيا وبالذات التكنولوجيا الحيوية، هندسة البرمجيات المعقدة والتقنيات المتطورة لأجهزة الاتصال.

نتيجة مما سبق يجب على مؤسسات الأعمال أن تقوم بأداء الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وحماية عملياتها في البيئة غير المستقرة والمعقدة وهذه الأنشطة قد تشمل المسح البيئي الجيد، تحسين عملية التنبؤ، إعادة هندسة الإدارة، بنا تحالفات استراتيجية مع مؤسسات أخرى واتخاذ القرارات الخلاقة وعليه يمكن النظر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هنا كما لو كانت أداة مدعمة لكل هذه الأنشطة، فعلى سبيل المثال تستخدم المؤسسات نظم المعلومات التنفيذية كي توفر ملخص يومي للمبيعات ومن ثم فإن أي مستوى غير منتظم من المبيعات يتم اكتشافه على الفور ويتم اتخاذ الإجراءات لتصحيح الأنشطة.

4) المنافسة الشديدة والاقتصاد العالمي (العولمة)

تزداد اقتصاديات العالم اندماجا فيما بينها وتتسع دائرة الاعتماد المتبادل في أنشطة الأعمال الدولية والتجارة الدولية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما بين هذه الاقتصاديات بصورة لم يسبق لها مثيل وتتضح صورة العولمة في بعدها الاقتصادي من خلال ظهور الشركات متعددة الجنسيات وتزايد تأثيرها على اقتصاديات العالم المتقدم.

وأصبحت المنافسة العالمية تشكل ضغوطات كبيرة على كافة منظمات الأعمال، وهذه المنافسة تكون قوية عندما تتدخل الحكومات باستخدام الدعم أو من خلال السياسات الضريبية وحوافز التصدير.

والمنافسة العالمية لا تركز على الأسعار فقط بل تركز أيضا على الجودة ومستوى الخدمة، سرعة التسليم، خدمة ما بعد البيع وتقديم خدمات ومنتجات حسب طلب العميل. وهنا تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مهما وحيويا في مساعدة منظمات الأعمال في الحصول على مزايا العولمة حيث تساهم في تحسين الإنتاجية، زيادة مستوى جودة الخدمات وزيادة الربحية، وهذه العوامل تمثل مدخلا للتعامل مع العديد من مشاكل وفرص العولمة.

5) التحولات في مشاريع الأعمال

يتوقع الخبراء أن نسبة المبيعات في قطاع الخطوط الجوية الأمريكية على شبكة الانترنت سيفوق نسبة 70% خلال العقد الحالي، كما أن هناك منافسة شديدة وتخفيضات هامة في أسعار العمولة على مبيعات العقارات على الانترنت بالنسبة لوسطاء البيع. فالإنترنت والتكنولوجيا ذات صلة قد جعلت بالإمكان القيام بالأعمال عبر حدود الشركة، وهنا يعني أن المؤسسات لم تعد تقتصر على الحدود المنظمة التقليدية المتعارف عليها.

6) ظهور بما يسمى بالمؤسسة الرقمية

التغيرات التكنولوجية التي يشهدها العالم مؤخرا أدت إلى تحول المؤسسات أو شركات رقمية التي تكون مجمل الأعمال المهمة سواء مع الزبائن أو المجهزين أو العاملين يتم تكييفها إلكترونيا أو أنها متمكنة رقميا، فإجراءات الأعمال الرئيسية تنجز من خلال الشبكات المحوسبة الممتدة في كل المؤسسة لو أنها تربط عدّة مؤسسات ببعضها البعض وعن طريق التمكين الرقمي والتكيف

الالكتروني يتم انسيابية العمل فيها ويكون لديها مستويات من الانجاز غير مسبوقه على مستوى الأرباح والمنافسات.

المطلب الرابع: استعمالات ومشاكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

تتعدد حاجة المؤسسة في إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تتعدد استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة مما قد ينجم عن هذا الاستعمال مجموعة من التحديات والمشكلات والناجحة عن الفرص والايجابيات التي تضيفها للمؤسسة مما يوجب عليها تشخيص هذه المشكلات.

الفرع (01): استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات كالاتي:¹

أولا: الاستعمال الداخلي

وتستعمل في:

- كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها: التعريف بالمؤسسة، نشاطها هيكلها التنظيمي، أهدافها ومعلومات عن الخدمة أو المنتج... الخ، هذه المعلومات يمكن نشرها على الانترنت أو من خلال القيام بحملات اشهارية.
- وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل من المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقيات، العقوبات... الخ. ويتم ذلك عن طريق شراء البرامج المتخصصة في ذلك.
- ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة، ومهما تباعدت أجزاؤها أو فروعها جغرافيا، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى من خلال الشبكة الداخلية.
- الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي للحضور) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذا سرعة الوصول إليها.
- تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة.
- توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.

¹ الشريف بقة، إيمان صحراوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل للأداء المتميز، المؤتمر الدولي الأول حول غدارة المعارف والفعالية الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 25-26 ديسمبر 2008، ص ص: 7-8.

- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتفادي تكرار الشرح عدة مرات.
- للحصول على معلومات تخص المنتجات المنافسة، ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- الانتقال السهل والسريع داخل المؤسسة.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك.

ثانيا: الاستعمال الخارجي

- ويتم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل:
- نشر الإعلانات والإشهار الخاص بمنتجات المؤسسة على شبكة الانترنت، حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.
- تسمح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الانترنت وتحقيق التجارة الالكترونية.
- سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني، فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
- الحصول على معلومات عن المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- تزويد المؤسسة بمعلومات عن موارد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء كأساتذة جامعيين محترفين في مجال عملها، لحل بعض مشاكلها دون دفع ثمن الاستشارة.
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من العمال.
- اختبار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما يفيد في وضع مخططات مستقبلية.
- متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع مؤسسات أخرى في نفس قطاع نشاطها، أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على المعلومات كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع نشاط المؤسسة.

- تساعد على إنشاء قاعدة اتصالات قوية للمؤسسة مع المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس

القطاع، وذلك من خلال توفيرها للخدمات الالكترونية التالية:¹

- التبادل الالكتروني للبيانات والاستثمارات الالكترونية.

- التحويل الالكتروني للأموال.

- التواصل المتكامل وخدمات قواعد البيانات المتقاسمة.

- إدارة سلسلة التوريد.

إن الاستعمال الداخلي والخارجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل والتي تشكل في مجملها المشاكل التي تواجهها في ذلك.

الفرع (02): مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إذا أردنا تتبع ومعرفة التوجهات والتحولات التي يشهدها العالم اليوم في مجال المعرفة والتكنولوجيا وجب

علينا الاعتماد على مؤشرات مرجعية لذلك، ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدامها ما يلي:²

■ الاعتماد على الأيدي العاملة الكفأة والمتخصصة، حيث أصبح الطلب يشهد ارتفاعا على الأيدي

العاملة المؤهلة باعتبارها أحد أهم المعايير نحو التوجه لاقتصاد المعرفة والتكنولوجيا.

■ انتقال تنظيم الاقتصاد من إنتاج السلع إلى إنتاج الخدمات، حيث أن هناك انتقال متصاعد للنشاط

الاقتصادي من التركيز على السلع إلى صناعة الخدمات بأشكالها، فمثلا نلاحظ في دول شمال أمريكا

أن ما يزيد عن 70 % من اليد العاملة تشتغل في ميدان الخدمات، وتزداد هذه النسب سنويا بما

يناهز 2,3 % بينما تعرف انخفاضا يصل 0,2 % سنويا في قطاع السلع، ولعله من أهم العوامل

المفسرة لهذا التحول هو ارتفاع الطلب على الخدمات من طرف الوحدات الإنتاجية والزبون على حد

السواء. ويتجلى طلب واستعمال الوحدات الإنتاجية من خلال اعتمادها على البرامج الإعلامية على

طول سلسلة الإنتاج.

■ زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم، أي زيادة استخدام التكنولوجيا والمعلومات كأداة مهمة في

العمل.

¹ بسام نور، التجارة الالكترونية "كيف، متى وأين"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2003، ص:3.

² أمال حاج عيسى، هواري معراج، " دور لتكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 22-23 أبريل، 2004، ص ص108-109.

■ ظهر قطاع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم، فبالإضافة إلى تقسيم النشاط الاقتصادي إلى (03) قطاعات: الزراعة، الصناعة والخدمات، أضاف علماء الاقتصاد قطاعا رابعا وهو قطاع المعلومات.

■ تزايد دور وأهمية المعرفة والتكنولوجيا في فعالية الإنتاج والخدمات.

الفرع (03): مشكلات تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تواجه المؤسسات العديد من المشكلات عند تطبيقها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، نوجزها فيما يلي:

أ- فقدان السيطرة الإدارية

وذلك نتيجة لعدم وجود نقطة سيطرة مركزية بسبب توزيع واستقرار البيانات والبرمجيات في عدد من المواقع والمحطات الحاسوبية المختلفة، فإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تكشف عن صعوبات أكثر وأعقد في البيئة الموزعة، حيث أنها تفتقد لنقطة سيطرة مركزية تكون الإدارة بحاجة إليها.

ب- تحديات التكامل في الربط والتطبيق

حيث تظهر مشاكل الربط نتيجة عدم التوافق في الشبكات إضافة إلى فقدان معايير الربط بما في ذلك الربط اللاسلكي للشبكات، فالشبكات والمعايير غير المتوافقة ومشاكل الربط اللاسلكي يمكن أن تؤدي إلى مشاكل في تكامل التطبيقات، لذلك نلاحظ أن التكامل في التطبيقات يكون صعب التحقيق في العديد من المؤسسات.

ج- متطلبات التغيير التنظيمي في المؤسسة

والذي يعتبر بالنسبة للمؤسسة الحديثة وفلسفتها المحرك الضروري والأكفأ للوصول بركب التطورات المتسارعة الحاصل في مجال الأعمال.

فتحرك المؤسسة نحو التطبيق الفعلي والشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتطلب منها إحداث تغييرات تنظيمية على مستوى ثقافتها، بنيتها وهيكلها التنظيمي، هذه التغييرات يمكن أن تكون صعبة وتحتاج إلى وقت لتأمينها وإنجازها.

د- التكاليف غير المتوقعة

حيث أن تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كنظام شامل يتطلب منها إنفاق مبالغ مالية إضافية قد لا تستطيع المؤسسة تغطيتها وخاصة المؤسسات ذات التمويل المحدود، فالإمكانات المالية للمؤسسة تعتبر أهم التحديات لامتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

هـ- سوء اختيار الأفراد

وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائين للنظام، حيث يتفق أغلب المتخصصين في مجال أنظمة المعلومات والاتصالات بأن أغلب أسباب الفشل في تسيير وإدارة التكنولوجيا واستخدامها يعود إلى سوء اختيار أفراد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

و- تحديات الموثوقية والاعتمادية

حيث أن تطبيق المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أعمالها يتطلب منها بنية تحتية تستطيع من خلالها تلبية الطلبات المستقبلية بالكم والوقت المطلوب، إضافة إلى تأمين أداء على مستوى عالي للمهام الصعبة والحرجة.

المبحث الثاني: بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

تشتمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المكونات المادية /الأجهزة، والمكونات البرمجية، والشبكات الاتصالية والتي محورها المهارات البشرية.

وهناك تعريفان للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأول تعريف تقني يعرفها بأنها مجموعة من الوسائل المادية والتطبيقات البرمجية المطلوبة لتشغيل المنظمة بكل أقسامها ومرافقها، أما التعريف الفني للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيعني بحمل الخدمات واليد العاملة والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة والبرمجيات إلى المنظمة، والتي هي ممولة من قبل الإدارة.¹

المطلب الأول: المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبثها للمستخدمين، كما أنها تتضمن جهاز الحاسوب وما يشمله من ملحقات. إذ تمثل تحسين ذاكرة الحاسوب وقدراتها على معالجة البيانات وسرعتها مجالا واسعا للتصورات التكنولوجية الحديثة.²

لذا فإن هذا المطلب سيخصص للتعرض إلى هذه الأجهزة وأهميتها بالنسبة لاستمرار نشاط المؤسسة.

¹ عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الخامسة، (عمان، دار المسيرة، 2009)، ص: 429.

² عدنان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومداخل، (الأردن، دار المناهج، 2007)، ص: 169.

الفرع (01): التطور التاريخي للحاسوب

جهاز الحاسوب اخترع وادخل حيز التطبيق منذ سنين عديدة، ولقد حظي باهتمامات كثيرة ومرّ بتطورات تلو الأخرى، وهناك من يتعامل مع الحاسوب كجهاز منفرد ومستقل بحدّ ذاته ومنهم من يربطه مع المحيط الخارجي ويتابع التطور من وجهة النظر التقنية التي شهدتها كافة التقنيات الالكترونية. ولا بد من الإشارة إلى أن ما دفع الحاسوب إلى هذه التطورات هو دخوله في تطبيقات واسعة جدا ومنها عالم الاتصالات، فاليوم يمكن أن نعتبر الحاسوب والاتصالات عنصران متلازمان ويكمل أحدهما الآخر لذا فإنهما متكاملان وعلى أساسهما يقاس التقدم العلمي والتقني. ولقد استغرق الحاسوب في تطوره فترات زمنية كبيرة، وعليه يمكن أن نحدد عدّة مراحل لتطور الحاسوب وذات معالم واضحة ألا وهي:¹

● مرحلة الأجهزة اليدوية:

تمتدّ من نشأة الحضارات القديمة إلى القرن 16، وتعتمد هذه الفترة بالأساس على ما قام بتطويره علماء الفيزياء والرياضيات من وسائل يستفاد منها في الحسابات، وكذلك تمّ استخدام أنظمة العدّ.

● مرحلة الحواسيب الميكانيكية والكهروميكانيكية:

تبدأ هذه المرحلة من اختراع العالم الفرنسي "باسكال" للماكينة نصف الآلية والتي استخدمت في جمع الأعداد ثم طوّرت لتكون قادرة على تنفيذ عملية الضرب. تطورت هذه الآلة شيئا فشيئا إلى أن تمكن "أیکن" و "جريس هوبر" بمساعدة من شركة (IBM)، من إنتاج أول آلة حاسبة كهروميكانيكية وذلك في عام 1944.

● مرحلة الحواسيب الالكترونية:

تبدأ من قيام مجموعة من المهندسين في جامعة بنسلفانيا من إنتاج أول حاسوب الكتروني سمي:

(EDVAC: Electronic Discrete Variable Automatic Computer)

وتستمر هذه الفترة إلى أن تم في عام 1951م إنتاج جهاز سمي

(Universal Automatic Computer) من قبل "موشلي وايكيرت" وهو أول جهاز

حاسوب يتم تسويقه على نطاق تجاري.

¹ مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية (منظور تكنولوجياي)، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص: 86-87.

الفرع (02): التعريف بالحاسوب ومواصفاته

كثرت التعاريف وتعددت لمفهوم الحواسيب بل وتغيرت عبر السنوات وأخذت مفاهيم مختلفة حسب تطور الحواسيب ذاتها، ولكن رغم هذا فالتعاريف الأساسية كان ولا تزال موحدة وتعطي نفس المفهوم لمصطلح الحواسيب أو الحاسب الآلي كما يطلق عليه البعض، ومن التعاريف التي تعكس المفهوم ما يلي:¹

- الحاسوب هو جهاز إلكتروني صمم لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي وتخزينها ومعالجتها ومن ثم إمكانية تحويلها إلى نتائج ومعلومات مفيدة قابلة للاستخدام حسب الحاجة والطلب، وذلك بموجب تعليمات خاصة يطلق عليها اسم برامج أو برمجيات التشغيل.
- هو جهاز باستطاعته تنفيذ كم هائل من الأوامر والطلبات بموجب تعليمات خاصة مستخدما بذلك أو معتمدا على بيانات مخزنة مسبقا.
- الحاسوب عبارة عن أداة صممت وطورت لحل المشكلات التي صار يعاني منها الناس في تعاملهم مع البيانات والمعلومات بشكل يدوي وغير آلي. تستخدم في استقبال البيانات وتخزينها ومعالجتها مع إمكانية تقديم نتائج مختلفة عن هذه البيانات بموجب عمليات تشغيلية منظمة.
- الحاسوب عبارة عن مشغل إلكتروني قادر على أداء معالجات مختلفة تتضمن العديد من العمليات الحسابية والمنطقية بالاعتماد الكامل على مجموعة من التعليمات تعرف بالبرامج أو البرمجيات.

وللحواسيب العديد من المواصفات يمكن عرضها في النقاط التالية:²

- جهاز يعمل بطريقة آلية أوتوماتيكية: يعني ذلك أنه عندما يضغط المستخدم أي مفتاح، فإن العمليات المطلوبة تتم آليا من دون تدخل الإنسان، ويطلق البعض تسمية الأتمتة أو المكننة على عمل الحاسوب وهم يعنون بذلك (Automation).
- جهاز مبرمج: الحاسوب آلة لا تفكر ولا تعقل مثل الإنسان، ولكن تنفذ تعليمات وخطوات محددة يقدمها له الإنسان في صورة برنامج (Program).
- جهاز يعمل بطريقة رقمية: ويقصد بالرقمي أو الرقمنة هنا هو أنه يتعامل مع الصفر والواحد (1&0). وتكون هذه الأرقام جزءا من البيانات التي يتم تخزينها ومعالجتها في الحاسوب. ويقوم الحاسوب بمعالجة البيانات التي تتكون من مجاميع من الأرقام بنفس الأسلوب.

¹ هيثم محمد الزغيبي، إيمان فاضل السامرائي، نظم المعلومات الإدارية، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004)، ص: 121-122.

² المرجع نفسه، ص: 123-125.

- جهاز يعالج البيانات: يتعامل الحاسوب مع البيانات بطريقة تعتمد على برنامجه الخاص المخزون في ذاكرة الحاسوب، وعلى البيانات التي هي الأخرى مخزونة تنتظر المعالجة.
- جهاز للتخزين: يعني قدرة الحاسوب على تخزين البيانات والمعلومات والبرامج في داخل ما يسمى بذاكرة الحاسوب الداخلية إما بصورة مؤقتة أو بصورة دائمة.
- جهاز يتميز بالسرعة: يتميز الحاسوب بقدرته على أداء العمليات الحسابية والمنطقية المطلوبة بسرعة فائقة مقارنة مع الأجهزة والآلات الأخرى التي تؤدي الغرض نفسه، فالحواسيب الحديثة المتقدمة تستطيع إجراء ملايين العمليات خلال ثاني واحدة.
- جهاز دقيق: يتصف الحاسوب بدقة فائقة فمن المقدّر أن يقع الإنسان بخطأ واحد في كل (5-1000) عملية يقوم بها بواسطة الآلة الحاسبة العادية، إلا أن الدوائر في الحاسوب لا تحتاج إلى أي تدخل إنساني في عمليات المعالجة، لذا هذه الدوائر تستطيع القيام بمئات أو الملايين من العمليات في كل ثانية بدون أخطاء.
- جهاز سهل التشغيل: البساطة واليسر في تشغيل الحاسوب واستخدامه بدون أية تعقيدات فنية وهذا من شأنه توفير الجهد والطاقة والوقت والكلفة.

الفرع (03): أنواع أجهزة الحاسوب

يمكن أن نصنف أجهزة الحاسوب إلى أنواع مختلفة وذلك وفقاً لمعيارين أساسيين هما: القدرة على معالجة البيانات وريقة التشغيل كما يلي:

أولاً: التصنيف حسب معيار قدرة المعالجة

تصنف أجهزة الحاسوب حسب قدرتها على المعالجة والتخزين إلى عدة أنواع هي:¹

- **الحواسيب العملاقة:** هي الحواسيب الأسرع والأكبر، وتستخدم لتطبيقات واسعة مثل معالجة الملفات الضخمة، وإجراء الحسابات الرياضية على مستوى كبير جداً، وتطبيقات أخرى مثل ما هو متعلق بالمسائل والمهام المركزة والعالية الدقة، وأغلبها تستخدم للأغراض العلمية والبحثية بمختلف التخصصات.
- ولهذا النوع من الحواسيب القدرة على معالجة التعليمات بشكل متوازي والقابلية على اكتشاف الإخفاقات ومعالجتها.

¹ بالاعتماد على: هشام محمد الزغبى، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 125-128.

مزهو شعبان العاني، مرجع سابق، ص: 94-99.

- **الحواسيب الكبيرة:** هذه الحواسيب كبيرة الحجم وتحتاج إلى مكان مهياً بشكل جيد ويحتوي كافة الخدمات، وإلى فريق من المتخصصين والمبرمجين والمشغلين، وبإمكانها التعامل مع آلاف المخططات الطرفية والمستخدمين في نفس الوقت، وهي تعتبر أساس أنظمة الحاسوب في أغلب المؤسسات الكبيرة.
- **الحواسيب المتوسطة:** هي حواسيب متوسطة الحجم، وتكون ذاكرتها التخزينية أقل من الحواسيب الكبيرة، وتم تطويرها في السبعينات من القرن الماضي.
- لقد مكنت العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى الحوسبة في إجراءاتها وعملياتها إلى الحصول على مثل هذه الحواسيب الأقل تكلفة من سابقتها.
- غالباً ما يوصل هذا النوع من الحواسيب عن طريق الطرفيات.
- **محطات العمل:** هذا النوع من الحواسيب يقع في الوسط، بين الحواسيب المتوسطة والحواسيب الشخصية، وأكثر تطور منها، وتشتمل على أدوات إنتاج أكثر، مما يزيد من قدرتها كما تتيح محطة العمل مشاركة البيانات بين الحواسيب الشخصية نفسها دون خادم، ومن أمثلة هذه المحطات محطات عمل المختبرات والمصانع.
- **حواسيب الشبكات:** حلت محل الطرفيات المرتبطة بالحواسيب الكبيرة والمتوسطة، فهي تقوم بوظائف ادخال البيانات والطلبات من مواقع مختلفة إلى الحاسوب المركزي الذي يقوم بتجميع أكبر قدر من البيانات. فقابليتها للمعالجة هي أقل من قابليات الحواسيب الشخصية، ولا تحتاج إلى متابعة وعناية فردية، لأن تحديث البرمجيات والمعالجة يتم عن طريق الحاسوب المركزي.
- **الحواسيب المصغرة:** هي حواسيب صغيرة الحجم، حيث بإمكان الشخص أن يحركها من مكان إلى آخر وتدعى كذلك بالحواسيب الشخصية، تتميز بقدرة قليلة مقارنة بغيرها من الحواسيب.
- الحواسيب المصغرة أصبحت أكثر انتشاراً من غيرها إضافة إلى أنها أصبحت بمواصفات وتقنيات عالية وخصوصاً بعد ادخال تقنيات الوسائط المتعددة والشبكات اللاسلكية فيها حيث بالإمكان ربطها مع بعضها من الأجهزة بشكل سهل وملائم. ولهذا النوع استخدامات كثيرة كالحاسبات والأعمال الشخصية وتطبيقات الانترنت وإدارة ومعالجة الأعمال الصغيرة.
- **الحواسيب الخادمة:** هي حواسيب الشبكات المعروفة بحواسيب الخادم/المستفيد(الزبون)، فهي عكس الحواسيب ذات المعالجة المركزية المعروفة التي كانت كافة المعالجات تتم في حاسوب مركزي واحد ثم تتوزع بعدها المعلومات والبيانات المعالجة إلى الحواسيب الشخصية المرتبطة بها.

يتم فصل المعالجات ما بين المستخدمين والخادم وكلاهما طبعاً موجودين على الشبكة. فالزبون هو المستخدم والذي يستخدم الحاسوب لإدخال البيانات أو للحصول على معلومات أو لأداء تطبيق معين هو بحاجة له. أما الخادم فهو المعني بتقديم الخدمات إلى المستخدم، وتقوم الحواسيب الخادمة بتخزين ومعالجة بيانات مختلفة مشتركة.

ثانياً: التصنيف حسب معيار طريقة التشغيل

طبقاً لهذا المعيار يتم تقسيم الحواسيب إلى:¹

■ حواسيب رقمية:

هي الحواسيب التي تشغل البيانات المقدمة لها عن طريق تمثيلها بطريقة رقمية وإذا طلب منه استرجاعها فإنه سيعطيها في الشكل المقروء وليس كما هو مسجل في ذاكرته، وهذه الأنواع الأكثر انتشاراً في الواقع العملي.

■ حواسيب تناظرية: (متناظرة، قياسية)

هي حواسيب تتصل فيما بينها من خلال شبكة خاصة أو محلية، أو من خلال الانترنت لغرض تقاسم إجراءات ومهام المعالجة المختلفة للبيانات بين هذه الحواسيب، تستخدم عادة في إجراء الدراسات العلمية وفي مجال التحكم الآلي عن بعد كعداد السرعة والحرارة فلا يقوم بمهمة التخزين.

■ حواسيب مختلطة:

هي حواسيب تجمع بين خصائص الحواسيب الرقمية والتناظرية، تستخدم لأغراض علمية محددة مثل: الاستشعار عن بعد وأبحاث الفضاء. (يجمع بين خاصية التخزين والقياس).

المطلب الثاني: المكونات غير المادية (البرمجيات)

بعد أن تحدثنا عن الجانب المادي الملموس من تكنولوجيا الحواسيب وهي الأجهزة (Hard Ware)، لا بد من التحدث عن الجانب المكمل الذي بدونه لا تعمل الأجهزة إنّما البرمجيات التي أصبحت أكثر أهمية وأصبحت صناعة عالمية هائلة لها شركاتها وعلمائها، وتنوعت كتطبيقات في كل الموضوعات الاتجاهات والتخصصات.

¹ طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت، (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007)، ص: 327.

الفرع (01): البرمجيات

صاحب ظهور الحواسيب وتطبيقاتها الواسعة من أوائل الخمسينات إلى يومنا هذا انتشار برمجيات مختلفة تساعدها في العمل.

أولاً: تعريف البرمجيات

البرمجيات هي مجموعة من الأوامر والتعليمات المعدة من قبل الإنسان، والتي توجه المكونات المادية للحاسوب لغرض أداء مهمة ما أو للعمل بطريقة معينة وفق تعليمات دقيقة خطوة بخطوة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين.

تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات لذلك تتضمن البرمجيات أنظمة التشغيل النهائية مثل معالج الكلمات وبرمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال المتخصصة.¹

ثانياً: أنواع البرمجيات

تقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى قسمين رئيسيين والمتمثلة في برمجيات النظام وبرمجيات التطبيق.

1) برمجيات النظام:

هي برمجيات تستخدم لغرض إعطاء الأوامر للأجزاء المختلفة من المكونات المادية للعمل وتنفيذ الإجراءات، فهي تهتم بالتحكم في معدات الحاسوب ليقوم بعمله على أكمل وجه. مثل لغات البرمجة (مجموعة من الرموز والقواعد لتوجيه العمليات في الحاسوب مثل لغة سي C وجافا Java، ونظم التشغيل).²

تضم برمجيات النظام كلا من:³

- برمجيات إدارة النظام: هذه البرمجيات مسؤولة على إدارة المكونات المادية والغير مادية

للحاسوب، إضافة إلى البيانات خلال عملية التشغيل، ومنها:

■ نظم التشغيل:⁴ هي مجموعة من البرامج التي تتحكم وتشرف وتدعم معدات الحاسوب

لضمان عمل المكونات المختلفة للحاسوب مع بعضها.

¹ غسان داود اللامي، مرجع سابق، ص: 169.

² أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، (الأردن، زمزم ناشرون وموزعون، 2008)، ص: 120.

³ هيثم محمد الزغبى، مرجع سابق، ص: 151.

⁴ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص: 122.

من الأمثلة على نظم التشغيل: دوس، ويندوز 95 إلى ويندوز 2003، ويندوز XP، لينوكس، يونيكس.

من مهام نظام التشغيل: تشغيل الحاسوب. إدارة وتخصيص مصادر الحاسوب (الذاكرة، القرص الصلب، الوصول إلى الأجهزة الطرفية الملحقه،...الخ).

■ **برمجيات مراقبة الاتصالات:** هي برمجيات مستخدمة لضبط الاتصالات ما بين

الحواسيب أو ما بين الحاسوب الرئيسي والحواسيب الفرعية أو الخاصة بالمستفيدين(الزبائن) ومقدمي الخدمات.

■ **نظم إدارة قواعد البيانات:**

تشمل الأنواع المختلفة من نظم تصميم وبناء قواعد البيانات التي تعدّ داخل المؤسسة، وغالبا ما تعتمد على تصميم قواعد بيانات ذات خصوصية معينة تتناسب مع أهداف وحاجات المؤسسة وخدماتها وإجراءاتها.

- **برمجيات تطوير النظام:**

تستخدم بشكل أساسي لتطوير الإجراءات المتعلقة بنظم المعلومات التي تستخدم، ومن أشهرها البرمجيات الخاصة بالترجمة والتي تعني ترجمة التعليمات التي تتضمنها هذه البرمجيات من شكلها القابل للقراءة من قبل الإنسان إلى الشكل المقروء آليا أو ما يعرف بلغة الآلة. وهناك العديد من لغات البرمجة ارتبطت بأنواع وأجيال الحواسيب كـ لغة (Fortran تستخدم للتطبيقات الهندسية والعلمية، لغة Cobol استخدمت للأغراض التجارية، لغة basic).

(2) **البرمجيات التطبيقية:**

هي أي برنامج تمت كتابته ليقوم بعمل معين، فهي برمجيات جاهزة ومصممة لإنجاز تطبيقات خاصة أو متنوعة، وحسب حاجة وتخصص واتجاهات الجهات المعنية. تتفرع البرمجيات التطبيقية إلى:¹

- **برمجيات التطبيقات العامة:** تضم برامج معالجة النصوص، برامج الجداول الالكترونية، برامج قواعد البيانات وبرامج العمل الالكتروني.

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، مرجع سابق، ص ص: 152-153.

- برمجيات التطبيقات الخاصة أو المتخصصة: تشمل كل التطبيقات المتخصصة في

مجالات أنشطة أعمال محددة. مثل: التسويق، المحاسبة، المالية، تسيير المخزون، إدارة علاقات الزبائن،... الخ.

ويمكن تصنيف برمجيات التطبيق المتوفرة في الأسواق العالمية إلى:¹

❖ **برامج تجارية:** تسمى ببرامج المالكين وهي تمثل مختلف البرامج التي تعرض للبيع مثل: مايكروسوفت وورد.

❖ **برامج مجانية:** هي عبارة عن برامج لها حقوق نشر، توزع مجاناً وذلك في الغالب عن طريق الانترنت بغرض التعرف على ردود فعل المستخدمين ووجهات نظرهم لتطوير هذه البرامج في طبقات لاحقة أو لأغراض علمية أو إنسانية بحثية، ومن أمثلة هذه البرامج برامج لينكس.

❖ **برامج مؤجرة:** وتتمثل في برامج لها حقوق ملكية المؤسسات أو الجهات المنتجة، تقوم المؤسسة باستئجارها بدلاً من شرائها بمبالغ قد لا تستطيع دفعها.

❖ **برامج عناوين الكترونية عامة:** هي عبارة عن برامج مفتوحة المصدر في مجال البرمجة والانترنت، ليست لها حقوق ملكية بحيث يمكن لكل مستخدم القيام بأي عملية عليها مجاناً.

❖ **برامج مشاركة:** هي برامج لها حقوق ملكية لكنها مجانية يدفع المستخدم أجورها إذا قرر الاستمرار في استخدامها.

ويضاف إلى البرمجيات مجموعة من الأساليب الالكترونية لترتيب البيانات والمعلومات وتسهيل استعمالها وزيادة فعاليتها للمؤسسة الاقتصادية تسمى بقواعد البيانات.

الفرع (02): نظام قواعد البيانات

إن ظهور الحواسيب الالكترونية وانتشارها الواسع وظهور لغات البرمجة والبرامج الجاهزة كان وراء ربط الحواسيب وما تقدمه من خدمات في إدارة وتنظيم البيانات في الشركات، ابتداء بإدارة وتنظيم الملفات التقليدية إلى ظهور نظم قواعد البيانات.

¹ عامر ابراهيم قندلجي، علا الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، (الأردن، دار المسيرة، 2005)، ص ص: 259-260.

أولاً: مفهوم نظام قواعد البيانات

نظم قواعد البيانات عبارة عن برامج جاهزة تتولى عمليات تنقية وتصنيف وتحليل ومعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها. ويمكن للمؤسسات أن تشتري البرامج جاهزة أو أن تطور برامج خاصة بتطبيقاتها. وتتضمن نظم إدارة قواعد البيانات أربعة عناصر أساسية هي:¹

أ. قاعدة البيانات:

قواعد البيانات هي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزنة في أجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسبة والأقراص المرنة أو الأشرطة.² هي مجموعة متكاملة من البيانات التي تنظم وتخزن بطريقة يسهل من خلالها استرجاعها ويجب أن تنظم الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المؤسسات وتسمح بسهولة الوصول إليها كما يجب أن تكون بالشكل الذي يمكن من خلاله إجراء أكثر من برنامج تطبيقي عليها ويكون ذلك من خلال مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف.

ب. حزمة البرمجيات:

هي صلة الوصل بين قاعدة البيانات وبرامج التطبيقات، فعند طلب أحد التطبيقات لعنصر من عناصر البيانات فإن نظام إدارة قواعد البيانات يقوم بالبحث في قاعدة البيانات عن هذا العنصر وتحويله إلى برنامج التطبيقات، أي أن هناك نظاماً فرعياً خاصاً يستخدم لغة خاصة أيضاً لوصف البيانات.

ج. برامج التطبيقات:

هي البرامج التي تستخدم البيانات المخزنة في قواعد البيانات ولها نوعان:

الأول: يمثل البرامج المستخدمة في تطوير قاعدة البيانات.

الثاني: يتعلق بالبرامج المستخدمة في تداول البيانات.

د. قاموس البيانات: يضمن لنظام إدارة قواعد البيانات حفظ كل روابط البيانات الداخلية، بالإضافة

إلى عمليات الفرز والوصول والتكامل المادي للبيانات على وسائط تخزينها. وهو يسهل من عملية تعديل البيانات، حيث أن أي تعديل على البيانات يؤدي إلى تعديلها في النظم الفرعية كافة.

¹ نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص: 181-182.

² غسان داود اللامي، مرجع سابق، ص: 170.

ثانيا: خصائص قواعد البيانات

تتميز قواعد البيانات بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

- استقلالية البيانات: تعد هذه الميزة من العوامل الأساسية التي أدت إلى تطوير قواعد البيانات في المؤسسات المختلفة. فقد وفرت نظم إدارة قواعد البيانات استقلالية البرامج عن البيانات التي تستخدمها أي أن هذه البرامج لن تتأثر بإعادة تنظيم البيانات مما يقلل من الحاجة إلى تعديل هذه البرامج.
- مرونة تداول البيانات: أدى استخدام نظم إدارة قواعد البيانات إلى زيادة مرونة نظم المعلومات بالسماح بالوصول إلى المعلومات مهما كان حجمها.
- تكرار البيانات: يقصد بها تخزين البيانات نفسها في غير محل من المؤسسة. وقد أدى استخدام قواعد البيانات إلى الحد من مشكلة تكرار البيانات في النظم الفرعية للمؤسسة.
- مركزية البيانات: إن وجود البيانات في قاعدة بيانات واحدة أدى إلى توحيد أشكال البيانات، من دون أن يلغي إمكانية استخدام البيانات نفسها (غير المكررة) من مستخدم أو أكثر.
- تناقض البيانات: إن استخدام الرقابة المركزية في إنشاء قواعد البيانات أدى إلى الحد من ظاهرة تناقض البيانات.
- أمن البيانات: يقصد بأمن البيانات حمايتها من الدخول غير المشروع عليها أو ضياعها المتعمد أو غير المتعمد.
- ربط البيانات: يعني ذلك إمكانية إيجاد علاقات منطقية بين أنواع السجلات المختلفة الموجودة عادة في ملفات مختلفة. فإذا أريد لنظام إدارة معلومات معين أن يحقق هدف التداول المرن للمعلومات فإنه يجب على هذا النظام أن يوفر إمكانية الربط بين البيانات الموجودة ضمن النظام.
- تنميط البيانات: يتعلق ذلك بالحاجة إلى تعريفات نمطية لعناصر البيانات، من ناحية الدقة في تسمية العنصر والشكل المتبع في تخزينه داخل قاعدة البيانات وأسلوب استرجاع البيانات من القاعدة وتعديلها أو تغييرها، والحد من مشكلة ميل المستخدمين لاستخدام تعريفات مختلفة لعناصر البيانات المشتركة بينهم.

¹ نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص: 183-184.

المطلب الثالث: الشبكات الاتصالية

تعتبر الشبكة الاتصالية من أهم مرتكزات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكلما كانت جاهزيتها مرتفعة كلما اعتبرت الدول المستخدمة للتكنولوجيا من أوائل الدول.

الفرع (01): مفهوم الشبكات الاتصالية

تعرف شبكات الاتصالات على أنّها النظام الذي يربط مجموعة من الحاسبات مع بعضها البعض، ومع الأجهزة الطرفية الأخرى المستخدمة في إطار نظام المعلومات، بهدف تحقيق المشاركة في الموارد المتاحة وأيضاً في المعلومات المتولدة عن نظام المعلومات.¹

أولاً: تعريف شبكة الحاسوب وأهميتها

تعرف شبكة الحاسوب بأنها مجموعة من أجهزة الحاسوب المنظمة والمرتبطة بخطوط اتصال، بحيث يمكن استخدامها للمشاركة بالموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات.

أو أنّها مجموعة من الطرفيات المترابطة بنظام اتصالات مؤلفة بمجموعها نظاماً واسعاً.

وتكمن أهمية الشبكات من خلال المزايا العديدة التي يمكن إجمالها في الآتي:²

1. المشاركة في الموارد:

حيث يمكن الاشتراك في استخدام المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بين حواسيب

الشبكة، كاستخدام طابعة واحدة بين كل حواسيب الشبكة.

2. إدارة الشبكة وحمايتها:

حيث يتم تحديد مستويات النفاذ إلى الشبكة عن طريق مدير الشبكة إلى جانب استخدام طرق

التشفير والسرية لحماية المعلومات المتبادلة ما بين المحطات ومنع الاستخدام غير المخول لها.

3. تسهيل أنشطة إدارة المعرفة من تكوين، تخزين، نقل وتوزيع المعرفة.

4. السرعة، الجودة، المرونة والدقة العالية في تسويق الخدمات الالكترونية للزبائن والمتعاملين في الوقت

المناسب.

¹ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط2، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 229.

² بالاعتماد على:

محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 52-53.

محمد الطائي، صيانة وإدامة نظم المعلومات الإدارية، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007)، ص: 229-230.

5. شبكات الحاسوب تمثل محور الأعمال الالكترونية للمؤسسة.
6. تشبيك المؤسسة مع متعاملاتها في البيئة الخارجية من خلال شبكة المؤسسة الخارجية ومع العاملين في أقسامهم ووحداتهم من خلال الشبكة الداخلية.
7. تمكن المؤسسة من تجهيز الطلبات، بعرض منتجاتها للزبائن عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة تقليدياً من قبل، كما تساعد في إتاحة قاعدة بيانات¹، تحوي حجم هائل ومهم من المعلومات للتسيير العملي للأنشطة (تسيير المخزونات، إدارة مبيعات،...).
8. شبكات الحاسوب هي قاعدة بناء نظم الدعم الجماعي للإدارة مثل نظم مساندة القرارات الجماعية وغيرها.

ثانياً: مكونات الشبكات الاتصالية

- كل شبكة للحاسوب تتكون من عناصر أساسية هي:²
- عتاد الشبكة من الأجهزة وبخاصة الحاسوب المركزي (المزود)، أجهزة الزبائن والأجهزة التقنية الأخرى.
 - برامج الشبكة: وبصفة جوهرية نظام تشغيل الشبكة الذي يتولى إدارة الأجهزة المزودات، توفير الحماية للشبكة، إدارة وحدات التخزين، توفير السرعة في معالجة البيانات وإدارة مصادر الشبكة من طابعات ووحدات التخزين.
 - بروتوكولات الشبكة لضمان تحقيق الارتباط بين شبكات الحاسوب المختلفة وارتباطها مع الانترنت.
 - بروتوكولات الشبكة لضمان تحقيق الارتباط بين شبكات الحاسوب المختلفة وارتباطها مع الانترنت.
 - وسائط التراسل (الاتصال) هي عبارة عن وسائل متنوعة لنقل البيانات المرسل من جهاز إلى آخر في الشبكة وبين شبكات الحاسوب، وتستخدم قنوات الاتصال ووسائل ووسائط متعددة نذكر منها:
 - الأسلاك المجدولة: هي أسلاك الهاتف التي تحتاج إلى مودم.
 - الأسلاك المحورية: تشبه الأسلاك الخاصة بالتلفاز وتحتاج إلى بطاقة الشبكة.
 - الألياف الضوئية: تنقل البيانات بسرعة الضوء.
 - المايكرويف: تتم عملية نقل البيانات والمعلومات من خلال موجات المايكرويف.

¹ M.H delmond, Y- Petit Et J- Gantier, **Management Des Systèmes D'information**, Paris : Dunod, 2003, P :59.

² سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص ص: 162-163.

- الأقمار الصناعية: يتم الاتصال عبر موجات المايكرويف والأقمار الصناعية حول الأرض لنقل البيانات والمعلومات عبر الشبكة.

▪ الوسائط اللاسلكية للاتصالات ولنقل البيانات وتستخدم في كثير من شبكات الحاسوب مثلاً:

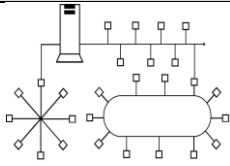
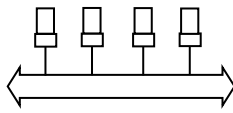
شبكات الاتصال المحلي اللاسلكية LAN.

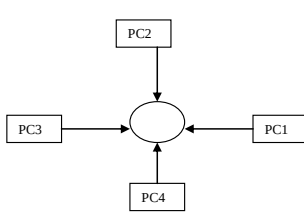
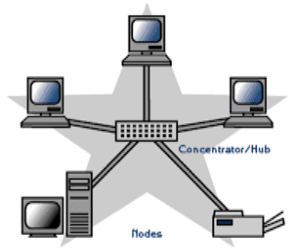
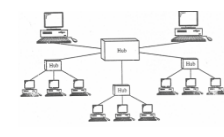
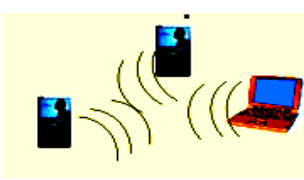
▪ أجهزة خاصة تستخدم في الشبكات مثل: محول الإشارات **Modem**، موزع الشرائح الرقمية، محوّل الشرائح إلى الحاسوب المستهدف، الموجه لتوجيه الشريحة إلى المسار الصحيح، البوابة لربط الشبكات، الجسر للربط بين شبكتين، المضخات لتجميع حزم الرسائل من محطات العمل بهدف إرسالها إلى الجهة المستهدفة.

الفرع (02): أنواع شبكات الحاسوب

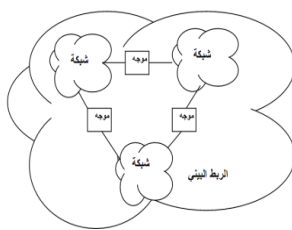
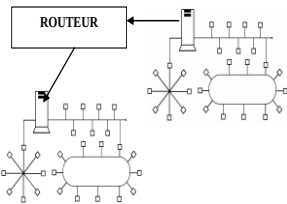
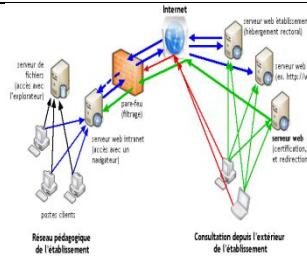
هناك نوعان أساسيان لشبكات الحاسوب التي يمكن أن تستثمر إمكاناتها مراكز ومؤسسات المعلومات هما: الشبكة المحلية والشبكة الواسعة، وسنوضحها بشكل أوضح كما يأتي:

الجدول رقم (03): الشبكة المحلية وتصنيفاتها

الشبكة المحلية		الشبكة	
العيوب	المزايا	الشكل الهندسي	اسم الشبكة
• تمتد هذه الشبكة إلى مسافة أقل من 10 كيلومتر.	• سرعة تراسل عالية • سهولة الاتصال وتبادل البيانات بين مستخدمي الشركة		شبكة محلية LAN
تصنيفات الشبكة المحلية			
• توقف الشبكة عن العمل في حال قطع السلك أو انفصاله في أحد أطرافه.	• الإشارات ترسل في جميع الاتجاهات بداخل الشبكة. • الشبكة لا تعتمد على حاسوب مركزي. • تطبق برامج بسيطة تحدد من يستلم الإشارة		الشبكة الخطية BUS

● توقف الشبكة عن العمل بسبب عطل أحد الأجهزة. ● إيقاف عملها أثناء عملية توسيعها.	● البيانات تنتقل من موقع إلى الموقع الموالي. ● الشبكة لا تعتمد على حاسوب مركزي. ● البيانات تنقل في قناة واحدة فقط و سهولة التعامل معها		الشبكة الدائرية أو الحلقية
● تكلفة هذا النوع من التصميم تعتبر مرتفعة خاصة في حالة كبر الشبكة.	● كل الاتصالات تمر عبر الحاسوب المركزي. ● إذا حصل خلل في أحد الحواسيب الطرفية فلا يؤثر على بقية الشبكة.		الشبكة النجمية STAR
● تكلفة هذا النوع من التصميم تعتبر مرتفعة خاصة في حالة كبر الشبكة	● تحتوي على وحدة تحكم مركزية تتحكم في جميع أفرع الشبكة		الشبكة الهرمية
● الشبكة اللاسلكية ضعيفة من الناحية الأمنية ويمكن اختراقها وتعرضها للتشويش ● تتأثر بالطقس حيث يؤثر على تنقل الشبكات ● لها العديد من التأثيرات السلبية على صحة الإنسان و الحيوان و البيئة	● توفير درجة من الحرية في التنقل ● توفير الأسلاك وتسهيل عملية توصيل الأجهزة المختلفة. ● اتساع منطقة التغطية		الشبكة اللاسلكية WI-FI

الجدول رقم (04): الشبكة الواسعة وتصنيفاتها

الشبكة الواسعة			
اسم الشبكة	الشكل الهندسي	المزايا	العيوب
الشبكات الواسعة WAN		• تعتمد على قنوات اتصال لاسلكية وغير محدودة النطاق • كالأقمار الصناعية والموجات القصيرة	• لا يوجد سلطة وحيدة تتحكم بالشبكة. • أمن الشبكة
تصنيفات الشبكة الواسعة			
الشبكة الواسعة عن طريق موجه Routeur		• يربط بين مجموعة من الشبكات المحلية.	• ثقل الشبكة عند استعمال عدة موجهات.
عن طريق الأقمار الصناعية	الصناعية		
شبكة الانترنت		• الدخول برقم سري للمستخدمين فقط • تحسين الاتصالات الداخلية في المؤسسة. • لوحة تحكم للحصول على الإحصائيات.	• سوء استخدامها من قبل الموظفين. • مخطط الشبكة يختلف من مؤسسة إلى أخرى
شبكة الاكسترنات		• تحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت. • خدمات التوظيف. • تسهل العمليات الإدارية والتعامل مع الزبائن والموردين	• أمن الشبكة. • تنفيذها مكلف للمؤسسة • التقليل من لقاء المؤسسة بزيائنها ومورديها.

● لا يوجد سلطة وحيدة تتحكم بالشبكة. ● لا يضمن سرية الرسالة من خلال استخدام أدوات الأمن	● خدماتها المختلفة مثل البحث، نقل الملفات، البريد الإلكتروني... ● استخدام الشبكة في العديد من المجالات اقتصاد، حكومة ● أي شخص يمكنه الوصول إليها		شبكة الانترنت
---	--	--	----------------------

Source : Refaa Mokrane, " La PME/PMI algérienne et la maîtrise des processus métiers, Cas des ERP/CRM/SCM ", Revue TIC et Développement, IRD, 2007, p p: 45-47.

إن الشبكات انترنت، انترنت هي عامل مهم يساهم في الرفع من الكفاءة والمهارة لدى الموارد البشرية في المؤسسة، فقد ساهمت وساعدت استخدامات هذه الشبكات كالتعلم والتدريب عن بعد، والتسيير الإلكتروني للوثائق، العمل عن بعد... في انتهاز المؤسسة إلى الاستغلال العقلاني للموارد والتقليل من التكاليف الناجمة عن شرائها ومتابعة الأثر البيئي لها. وبإدخال هذه التكنولوجيات الحديثة تغيرت العديد من المفاهيم التقليدية إذ تغير مفهوم الوقت و المكان في المؤسسة فأصبحت المؤسسات أكثر شفافية وأصبح من السهل البلوغ لمركز المعلومة وبعثت روح التعاون، المشاركة و العمل الجماعي من خلال هذه الشبكات.¹

المطلب الرابع: المهارات البشرية

إنّ المكونات السابقة الذكر لا يمكن أن تحقّق أهدافها بدون العنصر البشري، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في هذا المجال على أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أسباب أغلب حالات الفشل في النظام.²

¹ Eric JOYEN-CONSEIL, **Le télétravail au service du développement durable**, livre vert, volume2, paris : syntec informatique, 2008, p: 15.

² الطائي، محمد عبد حسين آل فحج، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005) ص: 141.

حيث تتمثل هذه المهارات في الثروة المعرفية، الفكرية، الإدارية والتنظيمية والتي تمثل مصدر التميز والتفوق بالنسبة للمؤسسة، ويمكن تحديد الفئات البشرية التي لها علاقة مباشرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في:¹

الفرع (01): الإداريون

ويقصد بالإداريين كل من يشارك في إدارة النظام من مسؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات والاتصالات بالمؤسسة كمستفيدين من منتجات هذا النظام من محاسبين رجال بيع مهندسين، مدراء ومستهلكين نهائين للنظام ونجد تصنيفين للإداريين وهما:

- العاملون في حقل المعرفة:

ويتمثلون في فئة العمال وصناع المعرفة ممن ينتجون المعرفة، يخزنونها، يشاركون بها، يعالجون البيانات ويخزنون المعلومات، يسترجعونها ويوثقونها. فالعاملون في حقل المعرفة هم الأفراد من المؤسسة والمسؤولون عن استغلال البيانات لإيجاد وتحضير المعرفة للمستفيد النهائي.

- المستفيدون النهائيون:

المستفيد النهائي هو كل فرد من المؤسسة يستخدم المعلومات والمعرفة الإدارية في داخل دائرة نظام المعلومات أو في خارج هذه الدائرة من العاملين في إدارات، أقسام ووحدات المؤسسة، إذن يشتمل المستفيد كل من يستلم مخرجات النظام أو يعتمد على هذه المخرجات في تنفيذ الوظائف والمهام الموكلة إليه لتنفيذ عمليات وأنشطة الأعمال.

الفرع (02): المتخصصون

من محللين ومصممي النظم، المبرمجين، المتخصصون في تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام. حيث يمكن تصنيفهم إلى مجموعة من الفئات، وذلك حسب المهام الموكلة إليهم ومؤهلاتهم.

¹ نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص: 23.

الفرع (03): معوقات الحصول على المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن حصول المؤسسة على المتخصصين المطلوبة مهامهم ومؤهلاتهم والمحافظة عليهم من أجل تحقيق الإنتاجية العالية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح من المهام الحساسة والصعبة وذلك يعود إلى الأسباب التالية:¹

- ندرة هؤلاء المتخصصين كما ونوعاً، حيث أصبحت جل المؤسسات في مختلف أنحاء العالم تعاني من هذه الندرة بما في ذلك المؤسسات المتقدمة والمتطورة في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا.
- ارتفاع تكاليف إدارة هذه الفئة من الموارد البشرية من اختيار وتدريب العاملين الجدد إضافة إلى تكاليف أخطاء الاختيار والتعيين، فالتطورات المتسارعة لهذه التكنولوجيا جعلت من إدارة الكوادر العاملة في هذا المجال مهمة بالغة الصعوبة والتعقيد إلى جانب تكاليفها العالية.
- ارتفاع معدل دوران هذه الفئة من العاملين بسبب ارتفاع الطلب عليها في السوق.
- الطلب المتزايد على العاملين ذوي الخبرة والمهارة فالتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الحواسيب وتقنيات الاتصالات زادت من الحاجة إلى مستلزمات بشرية بتدريب عالي ومهارات جيدة في المجال.
- الزيادة في رواتب ومكافآت الأفراد المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ يعتبرون من الشرائح عالية الدخل في المجتمعات المتقدمة في الوقت الذي تستمر فيه أسعار الأجهزة والبرمجيات في الانخفاض المستمر.

المبحث الثالث: مجالات العمل الإلكتروني بالمؤسسة

فرضت البيئة الجديدة التي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسات أن تطور أعمالها التقليدية إلى أعمال إلكترونية تنسجم مع التقنيات والأساليب التي تتضمنها هذه التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الأول: ماهية الأعمال الإلكترونية

لقد برز مصطلح الأعمال الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الثمانينات تحت اسم تبادل البيانات الإلكترونية، ثم في بداية التسعينيات وتحديدًا في عام 1993 ظهر ما يسمى بالأعمال الإلكترونية.

¹ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية (إدارة تكنولوجيا المعلومات)، ط2، (عمان، دار وائل للنشر 2009)، ص: 180.

الفرع (01): مفهوم الأعمال الالكترونية

لقد عرفت الأعمال الالكترونية أنها:

- استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال¹، كما تعرف على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المؤسسة".²
- ويقصد بها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسة بهدف تنفيذ الأعمال.³
- خليط من العمليات والنظم الرقمية التي تمكن المؤسسات من إدارة علاقتها بالبيئة الداخلية والخارجية، ومحاولة استشعار تحديات المنافسة وتهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة وكذلك الوقوف على الفرص المواتية إضافة إلى تنظيم عملية التجاوب والاستجابة الاستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال ووفق مفهوم الوقت الحقيقي للتجاوب.⁴
- هي كل الوسائل المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تستخدم للتبادل إما بين المؤسسات، أو مع علاقة المؤسسات بالبيئة الخارجية ومتغيراتها المختلفة.⁵
- وتعتبر الأعمال الإلكترونية عن تمكين الأعمال التجارية الالكترونية، الاتصالات التنظيمية والتعاون داخل المؤسسة ومع زبائنها، مورديها وأصحاب المصلحة الآخرين، وتستخدم في ذلك شبكة الانترنت، الإنترنت والإكستراكت لدعم العمليات التجارية وأنشطة المؤسسة الأخرى.⁶
- هي استخدام تكنولوجيا الانترنت في الاتصال بين الشبكات، وتمكين عمليات الأعمال والتجارة الالكترونية والاتصالات داخل المؤسسات وفيما بين المؤسسة والزبائن والموردين وأصحاب المصالح.⁷

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق ص: 434.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني " عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت"، ط2، (القدس، جامعة القدس، 2007) ص: 05.

³François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigne, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012, p10

⁴Amor Daniel, **The Ebusiness Evolution**, Livin And Working Inan Inter Connected World, NJ, Printice Hall, Upper Saddle River, 2000, P: 52.

⁵ Chaffey Dave, **Ebusiness And Ecommerce Management**, Printice Hall, 4 Edition, Limited British, 2009, P: 08.

⁶ Colin Combe, **Introduction to E-business Management and strategy**, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, England, 2006, p9.

⁷ O'Brien James, **Management Information Systems**, Hill Irwin, 2002, P: 175.

■ الأعمال الالكترونية هي مجمل عمليات صنع وتطبيق استراتيجيات الأعمال بكفاءة وفعالية من خلال توليفة شبكية الكترونية من البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها البرمجية، إضافة إلى تكنولوجيا الانترنت.¹

نرى من خلال التعاريف السابقة أن جوهر الأعمال الالكترونية هو استخدام تقنيات وخدمات تكنولوجيا الانترنت والشبكات الاتصالية للنهوض بأنشطة وعمليات الأعمال الحالية لخلق أعمال أكثر مرونة وانسجاما مع التطورات المتجددة في بيئة المؤسسة.

الفرع (02): أهمية الأعمال الالكترونية

تظهر أهمية الأعمال الالكترونية في المؤسسات من خلال:²

* الرفع من العائد المحتمل نتيجة الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، كسب ولائهم للمؤسسة مع ضمان ولاء الزبائن الحاليين.

* الرفع من الكفاءة والتقليل من الفرص الضائعة وذلك من خلال العوامل الأساسية التالية:

- زيادة سرعة الوصول إلى الموردين.
- تحسين وقت وصول السلع والمواد وشحنها.
- تقليل تكاليف المبيعات والمشتريات.
- تخفيض التكاليف المباشرة وغير المباشرة والمتعلقة بالعمليات الداخلية للمؤسسة من خلال التزويد الالكتروني للخدمات (كلف التوظيف، النقل والمواد،...).

* دعم عوامل المنافسة والمتمثلة في:

- تحقيق الطلب المتزايد من قبل الزبائن.
- تحسين جودة خدمة الزبائن وبالتالي زيادة رضاهم على أداء المؤسسة.
- ضمان الحصة السوقية الحالية وتوسيعها من خلال توظيف الأعمال الالكترونية والتي تساعد على اختراق أسواق جديدة وتوسيع أعمال المؤسسة.

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الالكترونية، (عمان، دار المناهج، 2006)، ص: 17.

² غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية، (عمان، دار المسيرة، 2008)، ص: 168.

* تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة سواء من خلال توفير قنوات الاتصال الالكترونية والتكامل الوظيفي أو تقديم الدعم المباشر لسلاسل التوزيع والتوريد التي تربط المؤسسة مع الموردين، الزبائن والشركاء.

الفرع (03): مراحل التوجه إلى الأعمال الالكترونية

تعد شركة IBM أول من وضع وحدد الخطوات التي تتبناها المؤسسات للتوجه إلى الأعمال الالكترونية وهذا بناء على أنها أول من استخدم مصطلح الأعمال الالكترونية، وبهذا صممت المراحل على ثلاث خطوات لتطوير المؤسسات لأعمالها الالكترونية وهي:¹

- الخطوة الأولى: إنشاء موقع الويب وبعد ذلك يتم استخدام الموقع لنشر المعلومات الكترونياً.
 - الخطوة الثانية: فيها الإعلان عن موقع الويب من أجل الخدمة الذاتية، وبذلك يستطيع الزبائن استخدامه للقيام ببعض الأعمال العامة كتدقيق حساباتهم أو تعقب المنتجات عند التوريد.
 - الخطوة الثالثة: يتم فيها الإعلان لاحقاً عن موقع الويب الذي يسمح بإبرام الصفقات من ضمنها الشراء والبيع وإدارة سلاسل توريد الموارد وتوزيع المنتج.
- إلا أن هناك من يرى أن تطور الأعمال الالكترونية يتم عبر ثلاث مراحل وهي:
- المرحلة الأولى: تشعر المؤسسة في هذه المرحلة بوجوب التوجه نحو الانترنت فتعمل على استخدام الويب فتقدم من خلاله المعلومات للزبائن حيث تعرف هنا المؤسسة بالوعية الكترونياً.
 - المرحلة الثانية: تبدأ المؤسسة في هذه المرحلة ببيع السلع على الانترنت وإجراء التغييرات المهمة في عملية التوريد اللاورقية، حيث تصبح تميز فرص الأعمال والتجارة الالكترونية، وتعرف هذه المرحلة بمرحلة الانطلاق الالكتروني (e-lanch).
 - المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة تصبح التجارة الالكترونية واضحة لكل العاملين بالمؤسسة وشركاء الأعمال، بحيث تتجذر الثقافة الريادية وتتقاسم المعرفة في كل المؤسسة ومستوياتها مدعومة بالشبكة الداخلية والخارجية.

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية والوظائف، (السعودية، دار المريخ، 2004)، ص: 47.

المطلب الثاني: الانترنت قاعدة الأعمال الالكترونية

تعد شبكة الانترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث التي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة، ولعل المجال الاقتصادي بصفة عامة والتسويقي بصفة خاصة من أكثر المجالات التي تأثرت بظهور وانتشار الانترنت.

الفرع (01): مفهوم الانترنت

كلمة إنترنت هي اختصار الكلمة الانجليزية International Network، ومعناها شبكة المعلومات العالمية، التي تتألف من آلاف الشبكات المترابطة ومن هنا جاءت تسميتها ب Internet.

أولاً: تعريف الانترنت

- الانترنت عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط بعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث واستثمار والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون.¹
- كما تعرف الانترنت أنها شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم. وتنتقل البيانات من حاسب إلى آخر عبر شبكة الانترنت وفقاً لمجموعة البروتوكولات* والتي يطلق عليها

2. TCP/IP

ومن خلال ما سبق تعرف الانترنت على أنها: عبارة عن شبكة عملاقة وضخمة وهي مفتوحة للجميع في كل مكان وزمان، واستخدمت الانترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين.

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، (عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 97.

² محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 127.

*البروتوكول مجموعة القواعد التي تحكم عملية الاتصالات بشبكة الانترنت.

ثانيا: خصائص الانترنت

تتصف شبكة الانترنت بمجموعة من الخصائص التالية:¹

- الانترنت شبكة مفتوحة: ليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.
- تمثل الانترنت قمة التطور التكنولوجي المعاصر: على هذا الأساس فاستثمار إمكاناتها يعني استثمار كل أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكنولوجيا واحدة.
- للانترنت بروتوكول عام: بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعى ملكيتها للانترنت، أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعي الحاسبات والبرمجيات والمستخدمين والمهندسين وغيرهم.
- الانترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالانترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين.
- الانترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبين أو متلقين بغير إرادتهم.
- الانترنت يمتلك ثقافة خاصة به تجعل لمستخدمي الانترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

ثالثا: ظهور وتطور شبكة الانترنت

تتمثل أهم المحطات التاريخية لتطور الانترنت فيما يلي:²

- أ- سنة 1969: هو التاريخ الحقيقي لولادة شبكة الانترنت كشبكة تخص وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة والتي كانت مدعومة رسميا من قبل وزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم ARPANET، ثم بدأت هذه الشبكة تنمو وتتطور منذ ذلك التاريخ.
- ب- 1980: فصل وزارة الدفاع الأمريكية للجزء العسكري من الشبكة ليطلق عليه اسم MILNet، وبقي الاسم القديم ARPANET يطلق على الشبكة المدنية.

¹ بالاعتماد على:

يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص: 63.

عامر ابراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 450-453.

² بالاعتماد على: محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص: 127

يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص: 59-60.

إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغي، مرجع سابق، ص: 181-182.

- ج- 1982: ظهور بروتوكول TCP/IP كوسيلة تعامل مع المعلومات التي توفرها شبكة الانترنت بهدف تسهيل عمليات الاتصال وتبادل المعلومات بين الشبكات وحواسيبها المختلفة.
- د- 1986: استحداث بروتوكول جديد باسم بروتوكول نقل الأخبار والذي كرس لخدمة المجموعة الإخبارية، والتي أصبحت إحدى المكونات الأساسية للشبكة العالمية.
- هـ- 1991: تطور آخر أدى إلى التوسع في استخدام شبكة الانترنت في جامعة "مينوسوتا الأمريكية" بإنجاز برنامج جديد في الوصول إلى المعلومات المخزنة في الشبكة، أطلقت عليه اسم "غوفر".
- و- في سنة 1992: طرحت مؤسسة "سيرن" مشروع الشبكة العنكبوتية عبر العالم "Word Wide Web" والتي اشتهرت بالاسم "WWW"، وأصبح من أهم الأحداث في المسيرة التاريخية للإنترنت.
- ز- في 1993: أنشأت Inter NIC بواسطة NSF للقيام بخدمات الانترنت المتخصصة (قواعد البيانات، خدمات التسجيل وخدمات المعلومات،...).
- ح- 1994: أضيفت عدة شبكات لشبكة NSF مما أضاف آلاف المستخدمين للإنترنت، كان التطور في الخدمات والمتعاملين متميزاً، افتتح أول بنك على الانترنت "Cyber Banc".

الفرع (02): إدارة شبكة الانترنت

على الرغم من أن موطن الانترنت ونشأته هو الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن إدارة هذه الشبكة العملاقة هي جمعية مستقلة، وتحمل اسم جمعية الانترنت (Internet Society/ ISOC)، وهي جمعية غير ربحية وغير حكومية، تضم مجموعة من المتحمسين للإنترنت على المستوى العالمي، مقرها ولاية فرجينيا الأمريكية.

وأنشئت هذه الجمعية في عام 1992، لأغراض متعددة، أهمها:¹

- وضع المقاييس والسياسات المطلوبة للإنترنت.
- فسح المجالات الواسعة للاستخدام والاستفادة، بعيداً عن القيود والمعوقات.
- جعل الانترنت منتدى لتطوير التكنولوجيات المعلوماتية.
- الحيلولة دون إساءة استخدام المعلومات الشخصية للمستخدمين.

¹ عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، (عمان، مؤسسة الوراق، 2002)، ص ص: 428-

- تشجيع التعاون بين مختلف شبكات المعلومات المحوسبة في العالم.
- كذلك فإن هناك ما يسمى بمجلس معمارية الانترنت (Internet Architecture Board) تم إنشاؤه عام 1993 يقوم بعدة مهام منها:
- الإشراف على هيكلية ومعمارية الانترنت.
- متابعة الإجراءات والوسائل المتبعة عبر الانترنت.
- إصدار طبعات للمعايير والموارد الخاصة بالانترنت.
- إضافة إلى أن هناك مجموعة أخرى من المتطوعين الذين يمثلون مجموعة عمل هندسية تتعامل مع القضايا الآنية واليومية للشبكة، تسمى (Internet Engineering Task Force/IETF).
- الفرع (03): خدمات شبكة الانترنت**
- وتقدم شبكة الانترنت عدة خدمات أهمها:¹
- **خدمة البريد الإلكتروني Electronic Mail:** ويعد من أهم الخدمات التي تقدمها الشبكة وأشهرها فمن خلاله يسمح للمستخدمين تبادل المراسلات بين الأفراد من أطراف العالم، وبسرعة زهيدة وبسرعة فائقة.²
- وللبريد الإلكتروني عدة مميزات هي:
- سرعة وصول الرسالة إلى المستقبل.
- عدم ضياع الرسائل الإلكترونية.
- يمكن إبقاء الرسائل الإلكترونية على حالها أو طبعها، كما يمكن إعادة إرسالها ومعاينتها.
- التفاعلية بمجرد وصول رسالة جديدة يُؤشر لها عند وقت الاستعمال.
- مجهولية صاحب الرسالة حيث لا يظهر على الشاشة.
- وعادة يتكون عنوان البريد الإلكتروني من: عنوان المستخدم، رمز البريد الإلكتروني à والذي يعني "AT" أي "في"، حيث يشير إلى مكان البريد الإلكتروني، أما الجزء الثالث فهو يشير

¹ إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، (الجزائر، دار المطبوعات الجامعية، 2005)، ص ص: 25-30.

² Bruno lemaire, p :18.

إلى الموقع المستضيف، وللإشارة فإن البريد الإلكتروني لا يقبل أي فراغ بين هذه المكونات الثلاث.

■ **خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol:** يسمح هذا البروتوكول

بالاتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية.

■ **خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات Word Wide Web:**

يطلق عليها أيضا خدمة الويب فهي وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الانترنت.

■ **خدمة الربط عن بعد Tel Net:**

تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد شريطة معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال.

■ **خدمة منتديات النقاش Forums De Discussion:**

تسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم، مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني فكل رأي يدلي به يوزع فوراً وأوتوماتيكياً لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

■ **خدمة الاتصال المباشر:**

تمكن من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد والمؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصالات خصوصاً منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية.

المطلب الثالث: تطبيقات الأعمال الإلكترونية بالمؤسسة

تتمثل الأعمال الإلكترونية في كافة استخدامات تقنيات العمل بالانترنت والشبكات الاتصالية الإلكترونية، بهدف تطوير أنشطة الأعمال الحالية للمؤسسة أو لخلق أنشطة أعمال جديدة، فيطرح مصطلح الأعمال الإلكترونية مصطلحات أخرى مرتبطة بحقول جديدة منبثقة من تكنولوجيا الانترنت والشبكات دليلها "e"، والتي تندرج أهمها في الإدارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

الفرع (01): الإدارة الإلكترونية

تعد الإدارة الإلكترونية مفهوماً وليد ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها على الممارسات الإدارية في المؤسسات الاقتصادية.

أولاً: مفهوم الإدارة الإلكترونية

يعد مصطلح الإدارة الإلكترونية من المصطلحات العلمية المستحدثة في مجال العلوم العصرية، ظهر في البداية في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم بدأت تنمو وتتطور لاسيما بعد استخدام شبكة الانترنت. حيث تعرف الإدارة الإلكترونية بأنها جميع عمليات التحول في أداء الأعمال المؤسسية الكترونياً عن طريق إعادة هيكلة أداء تلك الأعمال بما يحقق:¹

التطور في الأداء، الاقتصادية، المرونة وحسن استغلال الموارد، أي أنها تشمل تحديث آليات اتخاذ القرار، وإنجاز المعاملات بشكل سريع والكتروني.

ويعرفها آخرون بأنها: "الاستغناء عن المعاملات الإلكترونية وإحلال المكتب الإلكتروني عن طريق الاستخدام الأوسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية ثم معالجتها حسب خطوات متسلسلة منفذة مسبقاً."²

وتعرف الإدارة الإلكترونية بأنها: " العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للانترنت، وشبكات الأعمال، في التخطيط، والتوجيه، والرقابة للقدرات الجوهرية للمؤسسة والآخرين، بدون حدود من أجل تحقيق أهدافها."³

كما عرفت على أنها "تنفيذ كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر سواء من الأفراد أو المؤسسات بما يؤدي إلى دعم واستمرار العلاقة بينهم من خلال استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية، وعموماً كل نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تعزيز دور الإدارة الإستراتيجية، وتحسين العملية الإنتاجية، وزيادة كفاءة وفعالية الأداء في الإدارة، وإنجاز العمل بها بسرعة وبأقل التكاليف."⁴

إذن نستنتج مما سبق:

- إن الإدارة الإلكترونية هي امتداد للتطور التكنولوجي في الإدارة الذي اتجه منذ البدء على إحلال الآلة محل الإنسان.
- الإدارة الإلكترونية هي نتاج تطور تبادل البيانات الكترونياً الذي كان محصوراً في مجالات ضيقة ضمن وظيفة معينة، لكن مع ظهور الانترنت والمؤسسات الأخرى، أصبح شبكة داخلية لجميع

¹ طارق عبد الرؤوف عامر، الإدارة الإلكترونية (نماذج معاصرة)، (مصر، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007)، ص: 28.

² علاء عبد الرزاق السالمي، خالد إبراهيم السليطي، الإدارة الإلكترونية، (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 32.

³ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، (السعودية، دار المريخ للنشر، 2008)، ص: 127.

⁴ محمد بن اعراب، تجربة الإدارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، سطيف، العدد 58، 19 ديسمبر 2014، ص: 02.

العاملين بالمؤسسة، وكذلك شبكة خارجية تغطي علاقات المؤسسة مع الموردين والزبائن والمؤسسات.

- من التفاعل الإنساني إلى التفاعل الآلي مع الانترنت وشبكات الأعمال، فإن التفاعل يمكن أن يبلغ مداه تنظيميا وجغرافيا وفنيا وزمنيا، لكن يفقد التفاعل هنا اللمسة الإنسانية.

ثانيا: خصائص الإدارة الالكترونية وأهدافها

أ- خصائص الإدارة الالكترونية

يمكن حصر الخصائص التي تميز الإدارة الالكترونية فيما يلي:¹

- إنها عملية إدارية وهذا يعني أنها لا تخرج عن نطاق خبرتنا الواسعة في الإدارة، سواء في تحديد أو رسم السياسات وتوجيه الموارد وفق خيارات إستراتيجية وعملية الرقابة عليها.
- الإمكانات المتميزة للانترنت وشبكات الأعمال التي تفسر البعد الالكتروني في مصطلح الإدارة الالكترونية.
- تميز أعمال الإدارة الالكترونية بانتفاء وعدم وجود العلاقة المباشرة بين أطراف التعامل حيث توجد هذه الأخيرة معا وفي نفس الوقت في شبكات الاتصالات الالكترونية.
- ممارسات الإدارة الالكترونية تشير إلى إنجاز كل الأعمال والمعاملات بين أطراف التعامل، من خلال وسيط الكتروني.
- يستطيع أحد أطراف التعامل في الإدارة الالكترونية إلى إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين لها في نفس الوقت دون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، مما يؤدي إلى تحقيق التفاعل الجماعي أو المتوازي بين فرد ومجموعة ما.
- تسليم المنتجات غير المادية في الإدارة الالكترونية يمكن أن يتحقق من خلال شبكات الاتصالات الالكترونية (مثل الفاكس).
- تتم عملية معالجة المشاكل في الإدارة الالكترونية باستخدام الكمبيوتر عبر المسافات البعيدة مما يؤدي إلى استبعاد الكثير من الأحوال المادية والبشرية أو التقليل من استخدامها إلى أقل قدر ممكن.

¹ رأفت رضوان، الإدارة الاستراتيجية، (مصر، منشورات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2001)، ص: 05.

- هي إدارة بلا أوراق حيث تتكون من الأرشيف، البريد، المفكرات الالكترونية والرسائل الصوتية.
- هي إدارة بلا مكان تعتمد على التليفون المحمول والمؤتمرات الالكترونية والعمل عن بعد.
- هي إدارة بلا زمان تعمل 24 ساعة على 24 ساعة سبعة أيام على سبعة أيام، فنحن ننام وشعوب أخرى تعمل، لذلك يجب العمل المتواصل لمدة 24 ساعة.
- هي إدارة بلا تنظيمات جامدة فهي تعمل من خلال المؤسسات الشبكية والكية التي تعتمد على صناعة المعرفة.

ب- أهداف الإدارة الالكترونية

تتمثل أهداف الإدارة الالكترونية فيما يلي:¹

- تطوير الإدارة بشكل عام باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة من حلول وأنظمة التي من شأنها تطوير العمل الإداري وبالتالي رفع الكفاءة وإنتاجية الموظف وخلق جيل جديد من الكوادر القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة.
- محاربة البيروقراطية والقضاء على تعقيدات العمل اليومية.
- توفير المعلومات والبيانات لأصحاب القرار، بالسرعة وفي الوقت المناسب ورفع مستوى العملية الرقابية.
- تحسين الانتعاش الاقتصادي وجلب الاستثمار من خلال الآليات المتطورة المتوفرة في المؤسسات ذات العلاقة.
- تواصل أكثر وارتباط أكبر بين إدارات المؤسسة الواحدة من شأنه تقديم خدمات أفضل، وكذلك إمكانية متابعة كل وحدات المنظمة وكأئها وحدة مركزية.
- تجميع البيانات من مصدرها الأصلي بصورة موحدة وتجهيزها للمستفيدين بصورة فورية مما يسهل ويقلص من معوقات عملية اتخاذ القرار مع تركيزها في نقاط العمل الخاصة بها وإعطاء دعم أكبر في مراقبتها.
- توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹ علاء السالمي، شبكات الادارة الالكترونية، (الأردن، دار وائل للنشر، 2005)، ص: 57.

ثالثاً: معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية

تظهر معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية فيما يلي:¹

- التحول من العمل الإداري التقليدي اليدوي إلى إدارة حديثة الكترونية التي تعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة لا يعني بالضرورة إلغاء كل النظم اليدوية والعودة إلى نقطة البداية.
- تداخل مسؤوليات اتخاذ القرار للإقدام على التغيير أو الانتقال.
- قلة الاعتمادات المالية للتطبيقات الحديثة.
- عدم الاطلاع على نماذج ناجحة في البيئة المجاورة.
- عدم وجود ثقة كاملة بالتقنيات الحديثة وفي استمرارية عملها.
- قلة الكفاءات البشرية لاستخدام التقنيات.
- النماذج الحالية القائمة على الحاسوب لم تغير من الإجراءات الإدارية التقليدية في التعامل وبالتالي لم تقنع الآخرين بالانتقال إلى النظام الالكتروني.
- الخوف من التغيير وضعف التنسيق وغياب التشريعات المناسبة.
- غياب الشفافية ونفوذ مجموعات المصالح الخاصة.

الفرع (02): التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق من أهم نشاطات المؤسسات الاقتصادية ومن أكثر مجالات الأعمال تأثراً بالتغيرات والتطورات التكنولوجية في مجال الأعمال، ونظراً لتطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق.

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

1. تعريف التسويق الالكتروني

لقد مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة عبر الزمن كانت في مجملها تسجل التوسع في صلاحيات الوظيفة إلى أن ظهر مفهوم التسويق الالكتروني، الذي عرّف على أنه:

* وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتريين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على

¹ طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع سابق، ص: 54-55.

شبكة الانترنت¹.

* استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها، لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.²

* الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة.³

* هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية* من أجل تحقيق المنافع المشتركة.⁴ وبذلك يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو نشاط تقوم به المؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل معاملاتها التسويقية وذلك بغرض تحقيق أهدافها التسويقية.

2. نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني (دورة التسويق الإلكتروني)

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:⁵

➤ **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات العملاء، الأسواق المستهدفة والقطاعات السوقية المناسبة والجذابة، طبيعة المنافسة وبيئة القطاع وذلك من خلال الحصول على البيانات والمعلومات بشكل سريع باستخدام منهج بحوث التسويق عبر الانترنت، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق الناشطة على الانترنت، إضافة إلى جمع البيانات والمعلومات بالطرق والوسائل التقليدية مما يساعد المؤسسة على اختيار وطرح المنتجات المناسبة عبر الانترنت والتي تحقق أهدافها.

➤ **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل، لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

¹ PH. Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12^{ème} Edition, (Person Education, Paris, 2006), p : 493.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، (مصر، الدار الجامعية، 2012)، ص: 81.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، (الأردن، دار اليازوري، 2010)، ص: 17.

* البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة تكنولوجيا الانترنت.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2012)، ص: 109.

⁵ المرجع نفسه، ص: 136-138.

- مرحلة جذب الانتباه: باستخدام مختلف الوسائل والأدوات مثل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.
- مرحلة البيانات والمعلومات اللازمة للعميل والتي تساعده على بناء تصور ورأي خاص حول المنتج.
- مرحلة إثارة الرغبة: في نفس العميل وذلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة لعرض وتقديم المنتج.
- مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة وخلالها يتخذ العميل قرار الشراء في حالة اقتناعه بالمنتج، ويقوم بالفعل الشرائي عبر الانترنت.
- مرحلة التبادل: تعبر هذه المرحلة عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
 - المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
 - التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
 - توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
 - خدمات الدعم والتحديث.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص والتي تتمثل في:¹

• اتساع الخدمات

قدرة التسويق الإلكتروني على تقديم معظم الخدمات التي يحتاجها العملاء والمستخدمين للانترنت على نطاق واسع وإتاحة الفرصة لاستخدام الموقع التسويقي والتعامل في أي وقت ومن أي موقع.

¹ بالاعتماد على: سالم أحمد الرخيمي، مبادئ التسويق، (الأردن، دار حلا للنشر والتوزيع، 2013)، ص ص: 223-224.
بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، (الأردن، مؤسسات الورق للنشر والتوزيع، 2002)، ص ص:

♦ العالمية

لم تعد النشاطات التسويقية مقصورة على المناطق على المناطق المحيطة بالمؤسسة التسويقية بل امتدت لتعطي البعد الكوني، حيث أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تقيدها حدود السياسة ولا الفواصل الجغرافية، ويمكن للعميل التسوق من أي مكان يوجد فيه من خلال حاسوبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة التي يتعامل معها وإجراء الصفقات التجارية وجميع أشكال التجارة الإلكترونية.

♦ التفاعل مع الزبون

فمن خلال الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة الاتصال المباشر بالزبون وبالتالي معرفة حاجاته ورغباته عن قرب وبالتالي زيادة مستوى الرضا لديه.

♦ المساواتية

للجميع الحق في التسوق، فالإنترنت ليست حكرا على فرد معين أو مؤسسات معينة، فالحق في استخدامها مفتوح للجميع.

♦ القيمة المضافة

فمن خلال تحقيق التكامل بين الوظائف والخدمات وتزويد الزبائن بتشكيلة السلع والخدمات المستندة لرغباتهم وتوافر المعلومات وغيرها تحقق المؤسسة شركاء جدد وناشطين في العمل والذين يتمثلون في الزبائن الإلكترونيين.

♦ سرعة التغيير

نتيجة لاعتماد التسويق الإلكتروني وارتباطه المباشر بوسائل وطرق الاتصال الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات، وأساليب المعرفة التي يرتبط بها من إجراءات قانونية أو علمية أو معرفية أو ثقافية تكون قابلة للتغيير والتغير بما يتفق مع التطورات في البيئة المحيطة.

♦ التقريب بين المؤسسات

لقد ساهم التسويق الإلكتروني في التقليل واختصار المسافات بين المؤسسات العملاقة والصغيرة، وتجسير جميع الفجوات وجميع أشكالها، ولقد تمكنت المؤسسات الصغيرة للوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية مثلها مثل المؤسسات الكبرى والمتعددة الجنسيات دون أن يكون لها البنية التحتية

التي تمتلكها المؤسسات الضخمة، وأصبحت منافسة لها باستخدام نفس الأسلوب الإلكتروني الذي أصبح متاحا لجميع المؤسسات بغض النظر عن حجمها.

• اللاورقية

وتعني غياب المستندات الورقية في تعاملات التسويق الإلكتروني، حيث تنفذ الصفقات إلكترونيا دون استخدام الورق وخصوصا تلك العمليات المتعلقة بالمنتجات التي تقبل الترقيم (Digital)، والتي يسهل تداولها وانتقالها إلكترونيا ما بعد البيع، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصفة المستندات والتوقيعات الإلكترونية، مما خلق الحاجة إلى متابعة صحة هذه العمليات إيجاد إطار قانوني وتشريعي يضمن مصداقيتها.

ثالثا: فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي:

أ. فوائد التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدّة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة، لذلك فهناك فوائد تعود على المؤسسات وأخرى تعود على الأفراد.¹

❖ الفوائد بالنسبة للمؤسسات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للمنظمات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.
- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات والتأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله بالبريد.
- التفاعل مع المستهلك: يمكن للمنظمات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم، ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

¹ منال سمّاحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015، ص ص: 118-119.

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: فاعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لها فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

❖ الفوائد بالنسبة إلى الزبون

- الراحة: يمكن للزبون أن يطلب شراء منتج من خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته أن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات.
- توفر المعلومات: يمكن للزبون الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكنه المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.
- حرية الشراء والاختيار بالشراء: يكفل الانترنت حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.
- حفظ الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أقل بالمقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

ب. عيوب التسويق الإلكتروني

يمكن توضيحها فيما يلي:¹

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها، مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتخل في هذا المجال.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حرميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، (الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008)، ص ص: 47-50.

- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود... الخ.
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لهم الخبرة.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- المستقبل غير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

الفرع (03): التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد.

أولا: مفهوم التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، ولا يوجد تعريف شامل للتجارة الالكترونية نظرا لشدة تعدد أسواق الانترنت وتزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة، لذلك نجد العديد من التعريفات للتجارة الالكترونية منها:

"أن التجارة الالكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة". كما تعرف " بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء".¹

¹ خالد العمري، "التجارة الالكترونية"، (مصر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2000)، ص: 23.

وتعرف بأنها: "عمليات البيع والشراء، والتسويق والخدمات، والتسليم والدفع للمنتجات أو الخدمات، أو المعلومات عبر الإنترنت، الأكستراكتات وغيرها من شبكات الاتصال بين المؤسسة وزبائنها ومورديها"¹. تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "تبادل المعلومات المتعلقة بالأعمال دون استخدام الورق العادي وباستعمال تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، البريد الإلكتروني، الجداول الإلكترونية، تحويل الأموال إلكترونيا وتكنولوجيا مماثلة أخرى"¹.

وتعرف أيضا: "بأنها إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، وتنقسم إلى قسمين: التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني: ويتمثل في البيئة التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت"³. فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة، وهي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات، وهي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصالات بين الشركات فيما بينها من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة ثانية، أو الفروع والإدارة العامة، كما تعرف «بأنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى و الشركة والعملاء"² وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية "بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية"³. فهي تعتمد على تشكيلة من تكنولوجيات الحاسوب والاتصالات السلكية واللاسلكية التي تتقدم بسرعة مذهلة وتضم بذلك أسلاك الاتصالات السلكية واللاسلكية والكابلات المحورية وكابلات الألياف الضوئية والأقمار الصناعية، وتقوم شركات تقديم خدمات الانترنت بتجميع أنشطة الأعمال والأفراد وربطهم، وتقوم أجهزة المستخدمين النهائيين مثل الحواسيب الشخصية وأجهزة التلفون والهواتف المحمولة بإتمام مهمة توصيل الانترنت إلى المستخدمين الأفراد"⁴.

¹ Turban Efraim, King David, Vich, Land, Dennis et Lee Jae: **Electronic Commerce: A managerial Perspective**, upper saddle river, New Jersey, 2006, P: 04.

¹ Odile Tronlet- Lambert, **UML et XML pour le commerce électronique**, Hermès édition, France, 2000, P 15.

³. بماء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، (مصر، الفاروق الحديثة للنشر، 2000)، ص: 62-63.

² رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، (دون بلد النشر، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 1999)، ص: 20.

³ من موقع: <http://www.oecd.org>, 12/10/2018, 10: 30.

⁴ للتوسع في تعريف التجارة الإلكترونية انظر: <http://www.oecd.org>

مما سبق نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات السابقة وهو أن التجارة الإلكترونية هو تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك:

- الإعلانات على السلع والبضائع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- علاقات الزبائن التي تدعم عمليات الشراء والبيع والخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك، كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع والفواتير الإلكترونية والتعاملات المصرفية.
- وتشير التجارة الإلكترونية إلى مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية عبر الانترنت للسلع والخدمات وتتعلق أيضا بأي شكل من أشكال المعاملات التي يتفاعل فيها الطرفان إلكترونيا بدلا من التبادل المادي والاتصال الشخصي المباشر؛ وعادة ما ترتبط التجارة الإلكترونية بالشراء والبيع عبر الإنترنت، أو إجراء أي معاملة تنطوي على نقل الملكية أو حقوق استخدام السلع، وعلى الرغم من أن هذا التعريف شائع، فإنه ليس شاملا بما يكفي لاستيعاب التطورات الأخيرة في هذه الظاهرة التجارية الجديدة؛ فالتجارة الإلكترونية هي استخدام الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لخلق القيمة وبناء العلاقات بين المؤسسات وبين هذه الأخيرة والأفراد¹.

ثانيا: مراحل تطور التجارة الإلكترونية

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقبتين زمنيتين أساسيتين نوجزها فيما يلي:²

¹ Zorayda Ruth Andam, "e-commerce and e-business", UNDP- APDIP (Asia-Pacific Development Information Program of the United Nations Development Program), 2003, p06.

² طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط 2، (الاسكندرية، منشأة المعارف، 2005)، ص: 327.

1. التجارة الإلكترونية حقبة أولى: وتشير الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995 وحتى عام 2000 وهي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان التركيز على مؤسسات الأعمال منصبا بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، غي غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.

2. التجارة الإلكترونية حقبة ثانية: وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001 وحتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني استراتيجيات مختلطة، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الانترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

ثالثا: مزايا التجارة الإلكترونية

تغزو التجارة الإلكترونية حاليا جميع الأسواق بالنسبة للدول المتقدمة وعلى المستوى الدولي، حيث يمكن للمؤسسات تحديد العملاء بسهولة ويسر وبسرعة، وكذلك التعرف على أفضل الموردين بالإضافة إلى شركاء الأعمال على المستوى العالمي.

كما تساعد خدمات الرسائل القصيرة (SMS) على الهواتف النقالة كأداة للتجارة الإلكترونية بتبادل رسائل قصيرة تضم بث للإعلانات التسويقية والإشهار وتقارير الزبائن أو المعلومات البسيطة.¹ ويمكن رصد مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات في الآتي:

1. تحث التجارة الإلكترونية على نقص تكلفة الإبداع والمعالجة والتوزيع، والفرز.
2. الحث على تخفيض التكاليف الثابتة.
3. العمل على تخفيض الوقت المستغرق منذ عرض رأس المال إلى حيث استقبال أو الحصول على السلع والخدمات.
4. العمل على تخفيض تكلفة الاتصالات.
5. تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات الصغيرة في التنافس مع المؤسسات الكبيرة.
6. تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من الاتصال بعملائها خارج منطقتها الجغرافية بأقل تكلفة.

¹GUY Hervier, **le commerce électronique**, éditions d'organisation, France, 2001, P: 119.

7. تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من الاتصال بالموردين بالمواقع المختلفة للحصول على التوريدات بأنسب وأفضل العروض.
8. تساهم التجارة الإلكترونية في خلق أسواق على درجة عالية من الكفاءة حيث تتبادل مصالح البائعين مع المشتريين أو الموردين مع الزبائن.
9. تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات في التخلص من مخزونها الراكد بسرعة وبتكلفة قليلة عن طريق المزادات التي يمكن عرضها.
10. تحث التجارة الإلكترونية على تسهيل التجارة العالمية مع السماح للمؤسسات بالتفاعل مع الأسواق الخارجية... إلخ.

كما تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية على فعالية المؤسسة من خلال:¹

1. تخفيض تكلفة تحقيق المبيعات.
2. تخفيض تكلفة مساعدة الزبائن وخدمات ما بعد البيع.
3. تخفيض تكلفة طلبات الشراء والتمويل.
4. توقع الطلب.

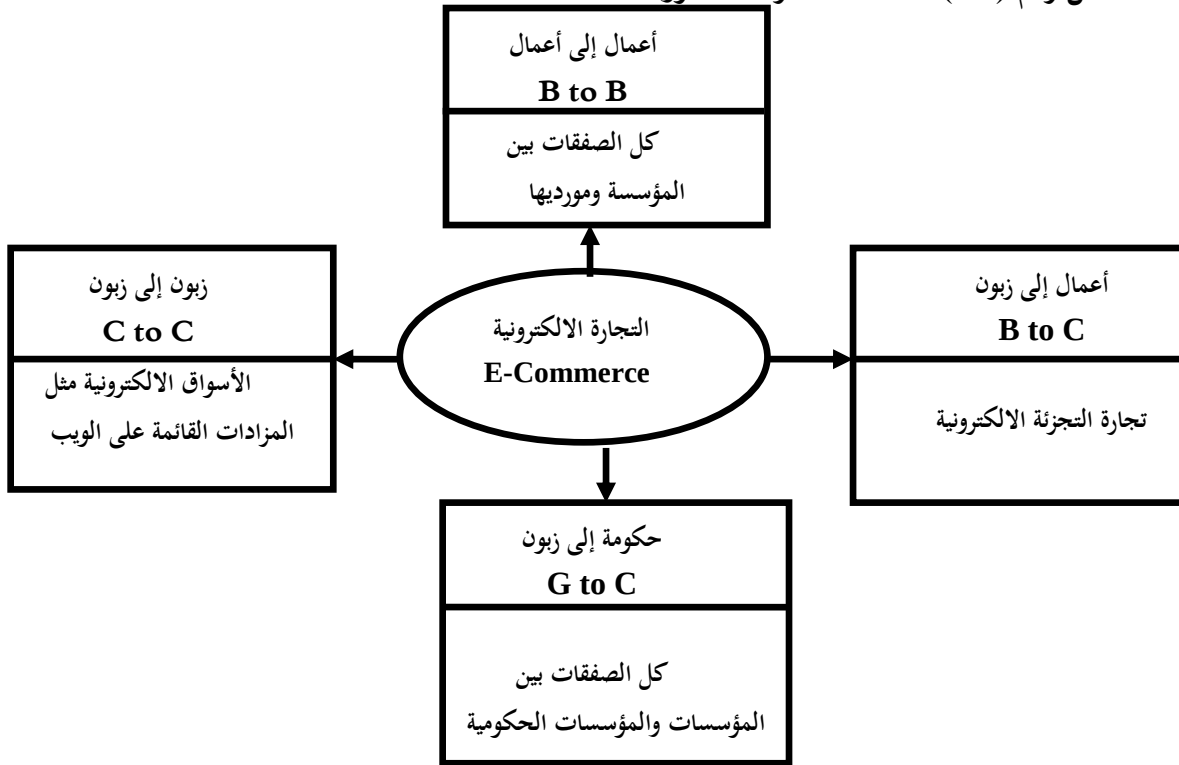
رابعاً: أنواع التجارة الإلكترونية

تنقسم التجارة الإلكترونية من حيث النشاط إلى أقسام مختلفة كما يوضحها الشكل:²

²Une nouvelle économie, la revue de l'O.C.D. E, N° 1, France, 2000, P 66

² علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص: 66.

الشكل رقم (03): أنماط التجارة الالكترونية



المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، (السعودية، دار المريخ، 2004)، ص: 41.

أ- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال: (Business To Business B2B)

تقوم مؤسسات الأعمال التي تطبق التجارة الالكترونية بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها واستخدام الفواتير، باستعمال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما تقوم بإجراء عملية الدفع من خلال وسائل الكترونية عديدة، ويعتبر هذا الشكل من أكثر الأنواع شيوعاً والمطبق بين مؤسسات الأعمال الدولية وخارجها، حيث يتم إجراء كافة المعاملات التجارية الكترونياً بما في تبادل الوثائق.

ب- التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك: Business To Consumer B2C

يتواجد على شبكة الانترنت العالمية مواقع لمراكز تجارية متعددة يستطيع الزبون ومؤسسة الأعمال إتمام عمليات البيع والشراء فيما بينها الكترونياً، حيث تقوم المؤسسات بعرض كافة السلع والخدمات المتاحة وتنفيذ إجراءات البيع والشراء، وتتم عملية الدفع بطرق مختلفة، أكثرها شيوعاً استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقداً عند التسليم، أو بأي طريقة أخرى.

ج- التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة: Business To Government

B2G

تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الانترنت ثم إجراء المعاملات الكترونيا من غير أن يكون هناك تعامل مع مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية، ويعتبر هذا النمط أو الشكل حديث الولادة إلا انه سوف يتطور بشكل أوسع إذا قامت الحكومات باستخدام أوسع للتجارة الالكترونية.

د- التجارة الالكترونية بين الحكومة والمستهلك: Gouvernemen To Costumer

G2C

يتم هذا النوع من التجارة بين الزبون والإدارات المحلية، كأن يقوم الزبون مثلا بدفع مستحقات الضرائب الكترونيا ومن دون الحاجة إلى مراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.

خلاصة الفصل

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأساس الذي تعتمد عليه مؤسسات اليوم سواء أكانت كبيرة أو صغيرة لمواجهة الظروف التي تكتنف أداء أعمالها من جهة، ولأداء الوظائف المناطة بها بكفاءة وفعالية من جهة أخرى في ظل ظروف المنافسة الشديدة.

وذلك من خلال جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، نقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الاتصال والربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات، لهذا أدركت المؤسسات أهميتها وضرورة اكتسابها لما توفره من تقليل التكاليف والجهد والاستغلال الأمثل للموارد والأهم توفير الوقت والوصول لأي مكان في العالم دون عناء.

كما أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلق بنية تحتية للمؤسسات، هذه البنية المتسعة وفرت لها أدوات الاتصال عبر العالم وكذلك الحصول على المعرفة، وتعد شبكة الانترنت من أهم مراكز تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تمثل ميدان تطبيق المداخل والمناهج الحديثة والمعتمدة على الأساليب والقواعد التقنية والمفاهيم الإلكترونية التي تجمع مجملها تحت مظلة الأعمال الإلكترونية. وتتمثل أهم الأبعاد الوظيفية للأعمال الإلكترونية في الإدارة الإلكترونية كأسلوب حديث نحو تحسين فعالية البيئة الداخلية للمؤسسة من اتصال وعملية إدارية ومكتبية، التسويق الإلكتروني كممارسة استطاعت المؤسسة من خلالها معالجة الكثير من مشكلات التسويق التقليدي، إضافة إلى التجارة الإلكترونية والتي فتحت فرصا وإمكانيات لا محدودة أمام المؤسسات لتحقيق النمو السريع في الأسواق المحلية والعالمية.

الفصل الثاني

مؤشرات تقييم الأداء التسويقي

بتطبيق تكنولوجيا المعلومات

والاتصال

تمهيد:

يعتبر الأداء من المفاهيم التي تتسم بالديناميكية وعدم السكونية في محتواها المعرفي، حيث عرف تطورا منذ بداية استعمالاته الأولى إلى وقتنا الحالي، وهذا بفعل التطورات الاقتصادية وغيرها التي ميزت حركية المجتمعات البشرية. تتمثل أهم هذه التطورات في التحديات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أصبحت تواجهها المؤسسات مع تطور التسويق كعلم وفن، وكذا شروط النجاح في السوق.

الأداء التسويقي جزء لا يتجزأ من الأداء الشامل للمؤسسة، فهو يسعى لتحقيق اهداف النشاط التسويقي وبالتالي تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. ويسمح بتقييم أدائها التسويقي بضمان ذلك ويوجد العديد من مقاييس التي تسمح للمؤسسات بتقييم أدائها التسويقي يجب أن تكون تتسم بالشمولية، ومن أهم ما لجأت إليه المؤسسات المعاصرة لتحسين وتطوير أدائها وممارسة أنشطتها ومعاملاتها كافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما رافقها من شبكات وتقنيات.

فيعد تحسين الأداء أمرا ضروريا لأي مؤسسة اقتصادية في الوقت الحالي، سواء كان ذلك على المستوى الكلي أو المستوى الوظيفي. لذا يعتبر تحسين الأداء التسويقي ضرورة ملحة، باعتبار التسويق نشاطا حيويا في المؤسسة والوظيفة الأكثر اتصالا بمحيط عملها، فلزم عليها تحسين مستويات أداء هذه الوظيفة لأنها مصدر تحقيق ميزتها التنافسية وبالتالي ضمان استمراريتها وبقائها.

ولقد تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول تناولنا فيه مدخل إلى الأداء التسويقي في المؤسسة، وتناولنا في المبحث الثاني أهمية التقييم والرقابة على الأداء التسويقي، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى تحسين الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: مدخل إلى الأداء التسويقي في المؤسسة

يعتبر الأداء من بين الانشغالات الهامة للمديرين في المؤسسات عموماً والمؤسسات الاقتصادية بشكل خاص، ويمثل الأداء التسويقي جانب مهم من الأداء الكلي للمنظمة الاقتصادية ومقياس حقيقي لمدى كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها وتفعيل أنشطتها وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء في المؤسسة

يعدّ مفهوم الأداء من المفاهيم المهمة المرتبطة بالإدارة، وذلك لظهوره مع البدايات الأولى للنظريات الإدارية. ويعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة. كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب.

الفرع (01): مفهوم الأداء

يعتبر مفهوم الأداء من أكثر المفاهيم شيوعاً، حيث حظي بمفهوم واسع من قبل الباحثين والمفكرين خاصة في علم الاقتصاد.

أ. تعريف الأداء:

لقد تعددت وتباينت آراء الكتاب والباحثين حول تعريف الأداء كل حسب وجهة نظره وتبعاً لمعطيات وأهداف بحثه.

فالأداء لغة: " مستمد من اللفظ اللاتيني (Performant)، ويعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما. واشتق منه اللفظ الانجليزي (To Perform) ويعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل.¹

أما اصطلاحاً فقد عرفه روبنز وارسم (Robbins And Erseme)، بأنه: " الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة وديمومتها والمحافظة على ميزتها التنافسية".²

حيث ربط مفهوم الأداء بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة مما يضمن للمؤسسة البقاء في السوق والمحافظة على الميزة التنافسية.

كما ذهب آخرون إلى أن الأداء يقصد به:

¹ Ecosid, 'Dialogue Autour De La Performance En Entreprise', édition Harmattan, Paris, 1999, P :15.

² سحراء أنور حسين، " قياس تأثير ضغوط العمل في مستوى الأداء الوظيفي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في هيئة التعليم التقني"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، 2013، ص: 215.

- " المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها".¹
 - النتائج المتحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية على اختلاف أنواعها، والتأثيرات الخارجية واستغلالها من قبل المؤسسة في تحقيق أهدافها.²
 - وعرف الأداء حسب الإيزو 9000 إصدار 2000 بأنه يشمل الكفاءة والفعالية، فهذه الأخيرة (ضمن الفقرة 3، 2، 14) هي " مستوى تحقيق الأنشطة المخططة وبلوغ النتائج، أما الكفاءة (الفقرة 3، 2، 15) هي العلاقة بين النتيجة المتحصل عليها والموارد المستعملة.³
- من خلال ما تقدم يمكن القول أن الأداء بصفة عامة هو قدرة المؤسسة على تحقيق وإنجاز أهدافها المحددة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها، وتفعيل العوامل الداخلية والخارجية لخلق مزايا تنافسية من أجل ضمان النمو والاستمرارية.

الفرع (02): تصنيف الأداء

إن تصنيف الأداء يطرح إشكالية تحديد المعيار الدقيق والعملي الذي يمكن الاعتماد عليه في التصنيف لذا يمكن تصنيفه استنادا إلى عدة معايير، ومن أهم هذه المعايير، معيار مصدر الأداء، معيار الشمولية والمعيار الوظيفي.

1- حسب معيار المصدر:

- وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم أداء المؤسسة إلى أداء داخلي وأداء خارجي:⁴
- **الأداء الداخلي:** ينتج عن تفاعل مختلف أداءات الأنظمة الفرعية للمؤسسة أي مختلف الأداءات الجزئية، متمثلة في الأداء البشري أي أداء الموارد البشرية في المؤسسة والأداء التقني الذي يتعلق بجانب الاستثمارات، والأداء المالي الخاص بالإمكانات المالية المستعملة.

¹ عائدة خطاب، التخطيط الاستراتيجي، (مصر، دار الفكر العربي للنشر، 1989)، ص: 35.

² أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، (عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2013)، 116.

³ Norme ISO 9000 : 2000, **Systèmes Management De La Qualité**, Principes Essentiels Et Vocabulaire, P : 04.

⁴ عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001، ص: 88.

- **الأداء الخارجي:** هو الأداء الناتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فهو ينتج عن المحيط الخارجي للمؤسسة، وبالتالي فإن المؤسسة لا يمكنها التحكم في هذا الأداء حيث قد يظهر هذا الأداء في نتائج جيدة تحصل عليها المؤسسة، على سبيل المثال قد يزيد حجم مبيعات المؤسسة بسبب تحسن في الأوضاع الاقتصادية أو نتيجة إعانات تحفيزية من طرف الدولة، حيث أن هذه التغيرات قد تنعكس على الأداء إيجاباً أو سلباً، وبالتالي يجب على المؤسسة قياس وتحليل هذا الأداء لأنه يمكن أن يشكل تهديداً لها، فهي لا تتحكم فيه كما هو الحال بالنسبة للأداء الداخلي.

2- حسب معيار الشمولية:

يمكن تقسيم هذا الأداء حسب هذا المصدر إلى أداء كلي وأداء جزئي.¹

- **الأداء الكلي:**

يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنظمة الفرعية للمنظمة في تحقيقها دون انفراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المنظمة وبلوغها لأهدافها العامة كالاستمرارية والنمو والربحية... الخ، باعتبارها مؤشرات لقياس الأداء الكلي للمنظمة.

- **الأداء الجزئي:**

يقصد به الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة الوظائف الأساسية. والأداء الكلي في الحقيقة هو عبارة عن تفاعل أداءات الأنظمة الفرعية، وهو ما يعزز فكرة أو مبدأ التكامل والتسلسل بين الأهداف في المؤسسة.

3- حسب المعيار الوظيفي:

يقسم الأداء حسب هذا المعيار إلى أداء الوظائف الأساسية في المؤسسة وهي: الإنتاج، المالية التسويق والموارد البشرية، ويتم تقسيم الأداء إلى:²

¹ المرجع نفسه، ص: 88.

² مريم طالب، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص: 93.

● أداء الوظيفة المالية:

ويمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي وبناء هيكل مالي فعال، بالإضافة إلى تحقيق المردودية وتعظيم العائد على الاستثمار باعتباره أحد أهم أهداف المؤسسة. لذا فإن البعد المالي للأداء الكلي للمؤسسة يتحقق من خلال تحقيق المردودية وتعظيمها مما طرح فكرة ربط المكافآت الممنوحة لمسيرى المؤسسة بحجم المردودية التي ساهموا في تحقيقها، أي تكون متناسبة طرديا معها وهذا ما من شأنه أن يرسخ لدى المسيرين فكرة أنهم مستثمرون في المؤسسة أي مساهمين فيها وليسوا مسيرين فقط، وبالتالي سيعملون على تعظيم مردوديتها أكثر فأكثر.

● أداء وظيفة التسويق:

يتحدد هذا النوع من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، شهرة العلامة ومدى توقعها في ذهن المستهلكين، الخ.

● أداء وظيفة الإنتاج:

يتحقق عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وبتكاليف أقل تسمح لها بالمنافسة بالإضافة إلى تخفيض التعطيلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات.

● أداء وظيفة الأفراد:

يعتبر المورد البشري أهم مورد في المؤسسة ومن خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا يعني أن بقاء واستمرار المؤسسة مرهون بأداء العامل البشري فيها. وهذا الأداء ينبغي على الكفاءات واختيار ذوي المهارات العالية حيث أن فعالية المورد البشري لا تكون إلا إذا كان الشخص المناسب في المكان المناسب والوقت المناسب.

الفرع (03): أهداف الأداء

هي عبارة عن تعبيرات محددة عما ترغب المؤسسة في تحقيقه خلال فترة زمنية محددة، أي هناك أهداف بعيدة المدى (استراتيجية)، وأهداف أخرى مرحلية هي:¹

- الواقعية: أي يمكن بلوغه وتحقيقه.
- أن يكون كمياً قابلاً للقياس مما يسهل عملية التقييم ومع ذلك يمكن أن تكون بعض الأهداف نوعية غير كمية مثل هدف تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها أو كسب أو تأييد الرأي العام.

- أن يركز على النتيجة المستهدفة وليس على كيفية بلوغها.
- أن ينسجم مع الأهداف الوظيفية الأخرى للمؤسسة.
- أن يصلح أساساً لتنظيم الأنشطة اللازمة لبلوغه.

المطلب الثاني: الأداء التسويقي وأهميته في المؤسسة

يعتبر مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصّتها السوقية.

الفرع (01): مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي المقياس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المؤسسة وسياساتها برامجها وموازناتها، إذ يحقق لها الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية فقط وإنما على صعيد البيئة الخارجية أيضاً.

أولاً: تعريف الأداء التسويقي في المؤسسة

تباينت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الأداء التسويقي كل حسب خلفيته الفكرية، إلا أنها تشترك في نفس المضمون. كما هو مبين في الجدول رقم (04).

¹ محمد جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، (الأردن، دار الحامد، 2000)، ص: 28.

الجدول رقم (04): مفهوم الأداء التسويقي بمنظور عدد من الباحثين

الرقم	الباحث	السنة	الصفحة	المفهوم
01	Moorheed& Griffin	1995	251	عملية إيجاد وضع أشياء جديدة لطرحها في الأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات.
02	Kotler & Armstrong	1999	45	مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية.
03	الخطيب	2002	49	تحقيق الأهداف سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أم مستقلة.
04	عبد الواحد	2002	33	مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية بضمنها الأهداف التسويقية عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة.
05	محجوب بسمان فيصل	2004	15	مدى قدرة المؤسسة في تحقيق إمكانياتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية.
06	القريوني	2005	11	طرح الأفكار الخلاقة التي تمثل رؤية جديدة للأشياء.
07	القرداغي	2005	85	مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب أو بقاء تفضيل الزبون.
08	أكرم أحمد الطويل	2007	11	مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها

الفصل الثاني مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ومواردها المادية والبشرية.				
المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.	269	2007	الغرباوي وآخرون	09
قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء.	-59 60	2010	الطائي	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستفادة من المصادر الواردة ضمنا وبالا اعتماد على: ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، (العراق، دار أجد للنشر والتوزيع، 2015)، ص: 229-230.

من خلال ما تم عرضه من مفاهيم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو: مدى قدرة المؤسسة على استخدام إمكاناتها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء منافسيها في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق. وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمؤسسة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافا تسويقية تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

وقد أشار (Kotler) إلى أربعة مفاتيح للأداء التسويقي المتميز وهي كالآتي:¹

¹ Kotler, Philip, 'Marketing Management', Millennium Edition, Prentice-Hall International Inc, 2000, Pp: 40-44.

أ- أصحاب المصالح

تدرك مؤسسات اليوم أن الوصول إلى أداء عالي المستوى يفترض قيام المؤسسات بالتعرف على أصحاب المصالح واحتياجاتهم والعمل على إرضائهم والسعي لإشباع الحد الأدنى من توقعاتهم ويتمثل أصحاب المصالح ب (الزبائن، العاملين، المجهزين والموزعين).

ب- إدارة عمليات الأعمال الأساسية

لن تصل المؤسسات إلى المكانة المرموقة التي تطمح في الوصول إليها ما لم تلبي رغبات أصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال إدارة العمليات الأساسية، إذ يزداد تركيز المؤسسات عالية الأداء على إدارة العمليات الأساسية، وكذلك التركيز على المهارات المختلفة مقارنة بما تفعله المؤسسات المنافسة الأقل نجاحاً، وبذلك تستطيع تحقيق غايات الرضا المطلوبة.

ج- الموارد

تحتاج المؤسسة لتنفيذ العمليات إلى تخصيص مناسب للموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية التي تمثل جوهر الأعمال، إذ أن المؤسسات الناجحة تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية بالإمكانات المتميزة، فضلاً عن الاهتمام بالقدرات الجوهرية بوصفها مصدر للميزة التنافسية، ولكونها تهتم بإشباع احتياجات الزبائن وزيادة رضاهم.

د- إدارة المنظمة

تحتاج المؤسسة إلى إدارة فعالة تمكنها من وضع إستراتيجية واضحة ومعرفة من العاملين، فضلاً عن قدرتها على استثمار الموجودات الفكرية لديها بغية تحقيق استراتيجيتها.

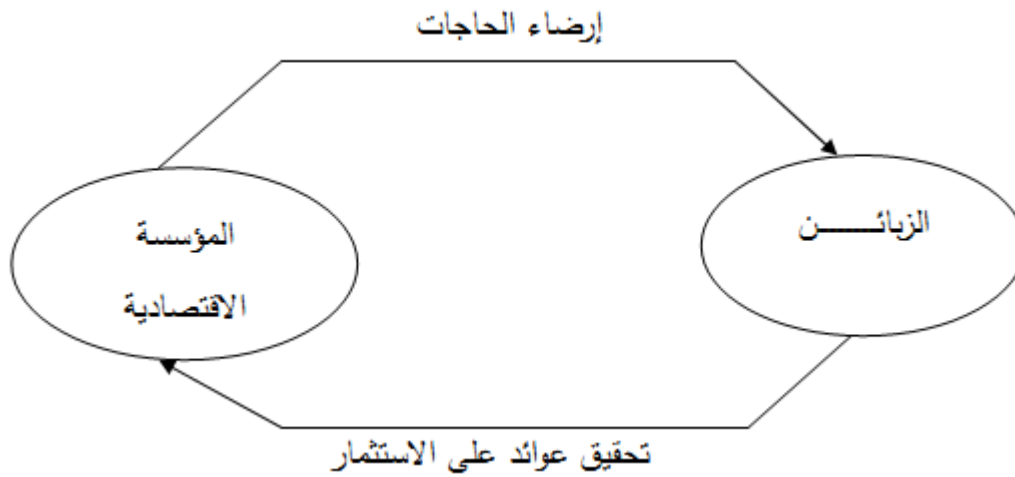
ثانياً: أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة، إذ يرى العديد من الكتاب والباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنهم أولاً ثم لمساهمتهم وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات، بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن هدفين أساسيين هما:¹

- إرضاء حاجات زبائنهم.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مبادئ التسويق الحديث، ط3، (عمان، دار المناهج، 2002)، ص: 334.

- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.
- ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:
- الشكل رقم (04): أهداف المؤسسات



المصدر: المرجع نفسه، ص: 334.

وإذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار أن الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية، إذ أن تحسين أداء جزئي سينعكس على تحسين الأداء الكلي للمؤسسة.¹

- وتكمن أهمية الأداء التسويقي في أنه يعكس تحقيق أهداف المؤسسة الرئيسية.
- يمثل الأداء التسويقي ويعكس إرادة المنظمة على تحقيق النتائج المرجوة لتحقيق متطلبات الوحدة المهمة في المؤسسة، وبذلك يكون مؤشرا لإنجاز المهمات بنجاح وتحقيق الأهداف بتفوق، والأداء التسويقي هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة كونه يمثل أهم مقياس للتعرف على مدى جدارة المنظمة في استخدام الموارد بشكل كفاء.

- كما تظهر مهمة الأداء التسويقي في النقاط التالية:²
- التعرف إلى مدى تحقيق أهداف المؤسسة.

¹ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص: 118.

² Fred R. David, **Strategic Management: Concepts and Cases**, 8th Edition, Prentice Hall, Inc, Boston, 2001, P: 30

- تقديم المعلومات للإدارات المختلفة بكافة مستوياتها للمساعدة في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
 - إظهار الأفراد الذين يملكون الخبرة، المهارة والمعرفة لوضعهم في المكان المناسب.
 - يساعد في التنسيق بين أقسام المؤسسة ويحسنه.
 - يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة بالشكل المطلوب.
 - يحقق الإشباع للزبائن ويحقق رغباتهم.
 - تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية التسويقية، واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.
 - يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
 - تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.
- وفي نفس السياق أضاف كوتلر أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب التالية:¹
- كونه يمثل محورا أساسا لنجاح المؤسسات وفشلها في تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها.
 - عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الكتاب يمكن اعتمادها لتفسير الجوانب كافة المتعلقة بأداء المؤسسة.

الفرع (02): مكونات الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي جزء من الأداء الكلي للمؤسسة والذي يتكون من مجموعة من المؤشرات منها: الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية والتنافسية والتي هي في نفس الوقت نفس مكونات الأداء التسويقي.

أولا: الكفاءة التسويقية: يعود تعريف الكفاءة إلى المفكر الاقتصادي الإيطالي الفريد باريتو 1848-1923، والذي طور هذا المفهوم وأصبح يعرف بـ «أمثلة باريتو». وحسب باريتو فإن " أي تخصيص للموارد فهو يمكن أن يكون كفاء أو غير كفاء، وكل تخصص غير كفاء للموارد فهو يعبر عن الكفاءة".²

ويقصد بالكفاءة لغويا هي " فعل الأشياء بطريقة صحيحة".³

¹ Kotler, Philip & Armstrong Gary, 'Principles of Marketing', Prentice-Hall: New Jersey, U.S.A, 2004, P: 187.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1998)، ص: 18-19.

³ نفس المرجع، ص: 24

الفصل الثاني مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أما اصطلاحاً فيقصد بها المعيار الرشيد في استخدام موارد المؤسسة سواء كانت بشرية، مادية، مالية ومعلوماتية المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة سابقاً.¹

وقد عرفت الكفاءة التسويقية على أنها:

هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات.²

وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم... الخ.

وعبر عنها بالعلاقة التالية:

الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة/الموارد المستخدمة = المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة) / المدخلات (موارد التسويق)

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية. والهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات.

✓ العوامل المؤثرة في كفاءة المؤسسة:

بما أن الكفاءة تعني الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أكبر قدر ممكن من المخرجات، ولتحقيق ذلك وجب الاستفادة من جملة العوامل أو العناصر المتمثلة في أثر اقتصاديات الحجم، أثر التعلم وأثر التكنولوجيا وهي جميعاً ناتجة عن أثر التجربة.³

■ أثر اقتصاديات الحجم:

لقد تبين للكثير من الباحثين وفي العديد من الأنشطة الاقتصادية، بأن المؤسسة الاقتصادية التي تتميز بتكاليف إنتاج منخفضة، تتمتع في الواقع بتراكم معتبر للإنتاج، أي توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة، مما يؤدي إلى انخفاض متوسط التكاليف الثابتة للوحدة المنتجة ومن جهة أخرى، فإن الإنتاج بكميات كبيرة يسمح

¹ صونيه كيلاي، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، 2016، ص: 74.

² علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 269.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، (عمان، دار الحامد، 2012)، ص: 176.

للمؤسسة أيضا بتحسين قدراتها التفاوضية مع الموردين للحصول على وسائل الإنتاج أو المواد الأولية بأسعار منخفضة ونوعية جيدة. وكل هذه العناصر التي يتيحها اقتصاد الحجم تؤدي إلى تحسين قدراتها التنافسية مقارنة بالمؤسسات التي تعمل في نفس القطاع.¹

- **أثر التعلم:** لاحظ 'E.J Andress' بعد الحرب العالمية الثانية، في صناعة الطيران بأن التكاليف المباشرة لليد العاملة تنخفض بنسبة 20% (معبرا عنها بساعات العمل)، عندما تتضاعف كمية الإنتاج، وقد أرجع ذلك الانخفاض في التكاليف إلى تحسن في إنتاجية العمل المرتبطة بأثر التعلم "processus d'apprentissage"²، فتكرار مهمة، وظيفية أو عملية معينة، يجعل الفرد، الورشة أو المصلحة المختصة تتحكم أكثر في عملية الإنتاج ومن ثم تحسين كفاءتها، وتخفيض الوقت الضروري لإنجاز المهام وبالتالي تخفيض التكاليف، كما أن عملية التدريب تساهم في إدخال تحسينات على تصميم المنتج بغرض تبسيط عملية إنتاجه مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف ككل بالرغم من أن أثر التعليم يرتبط عادة بعمليات التصنيع إلا أن هناك دراسات ربطته بالصناعات الخدمية، ومثال ذلك ما كشفته بعض الدراسات المشهورة حول أثر التعلم في مجال الرعاية الصحية.³
- **أثر التكنولوجيا:**

يمكن أن يكون للتكنولوجيا تأثير على مستوى المنتج في حد ذاته باعتبارها تسمح بإحداث تغييرات هامة تمس مختلف جوانبه، حيث يمكن التخلص من عدة مكونات أو أجزاء في المنتج غير ضرورية واستبدالها بتقنيات حديثة أو عدد قليل من الأجزاء، فمثلا في الستينات كان التلفزيون الملون يتطلب تجميع أكثر من 5000 قطعة ثانوية غير أنه في الوقت الحالي لا يتطلب أكثر من 500 قطعة، وهذا يعتبر مساهمة كبيرة في تخفيض التكاليف وبالتالي إمكانية تخفيض السعر، كما يمكن أن تساهم التكنولوجيا في تخفيض التكاليف من خلال تعويض اليد العاملة برأس المال.⁴

¹ شارلز وجاريت جونز ترجمة رفاعي محمد رفاعي وآخرون، الإدارة الاستراتيجية، (السعودية، دار المريخ، 2002)، ص: 243

² François Blanc, **Marketing Industriel**, Vuibert, Paris, 1988, P : 100.

³ شارل وجاريت جونز، مرجع سابق، ص: 244 .

⁴ صونيه كيلاني، مرجع سابق، ص: 77

ثانيا: الفعالية التسويقية

ينظر الباحثون إلى مصطلح الفعالية على أنه أداة من أدوات مراقبة التسيير في المؤسسة، وهذا من منطلق أن الفعالية هي معيار يعكس درجة تحقيق الأهداف المسطرة. يمكن الحكم عن فعل ما أنه فعال إذا سمح بالوصول إلى الهدف المنتظر، وعن مؤسسة أنها تتميز بفعالية أو أحد مكوناتها عندما تحقق أهدافها أو تقترب من تحقيقها. إن مفهوم الفعالية مفهوم مركب ومعقد إلا أن هناك محاولات للوصول إلى مفهوم موحد، حيث يرتبط مفهوم الفعالية بمدى تحقيق الأهداف المسطرة في المؤسسة. فالفعالية التسويقية تعني القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.¹ ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية:

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة (الأهداف المسطرة) / المدخلات.

✓ مقاييس الفعالية:

تعددت وتباينت نماذج ومؤشرات قياس الفعالية داخل المؤسسة الاقتصادية بتعدد آراء وأفكار الباحثين حول مفهوم الفعالية، فكل باحث يكيف هذه المقاييس حسب موضوع دراسته وتم تناول هذه المؤشرات (مقاييس) على النحو التالي:²

■ المقاييس الاقتصادية:

وهي المقاييس التي تستخدم للتعرف على مدى تحقيق الأهداف الاقتصادية على مستوى المؤسسة مثل:

معدل نمو الربح، حجم المبيعات، نسبة المرونة الخارجية، نسبة المرونة الداخلية ومعدل العائد على الاستثمار.

عبد الحميد برحومة، قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الإنتاج والتصنيع، مداخلة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة

¹ الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، يومي 3 و 4 ماي 2005

² من إعداد الباحثة اعتمادا على صونه كيلاني، مرجع سابق، ص: 73.

■ المقاييس السلوكية:

وهي مقاييس تختص بمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المرتبطة بالنواحي الاجتماعية الخاصة بالبيئة والأفراد العاملين:

درجة رضا العاملين، معدل الالتزام بالنظم البيئية... الخ.

■ المقاييس الوظيفية:

هي مقاييس تختص بمدى تحقيق الأهداف المرتبطة بكل وظيفة في المؤسسة:

التسويق (فعالية تسويقية)، الإنتاج، التمويل، الأفراد، البحث والتنمية.

ثالثا: الإنتاجية التسويقية

تعرف على أنها الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال. وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل المخرجات من هذه المدخلات.¹

وتعرف الإنتاجية التسويقية بأنها النسبة بين المبيعات وصافي الأرباح (المخرجات)، وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال.²

أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون أخرى، وبالتالي يتوجب على مدراء التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة في نفس الوقت من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولائهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين.

الإنتاجية التسويقية = الكفاءة + الفعالية

رابعا: التنافسية التسويقية

في ظل بيئة شديدة التغير، باتت التنافسية هي التحدي الرئيسي الذي يواجه معظم المؤسسات، كما تتفق أغلب الدراسات على أن المؤسسة هي أفضل مستوى لتطبيق مفهوم القدرة التنافسية وليست الدول أو الصناعات لأن المؤسسات هي التي تتنافس في الأسواق الدولية.

¹ علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001، ص: 08.

² علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 275.

● مفهوم القدرة التنافسية:

اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم دقيق وموحد للقدرة التنافسية وهناك من أخلط بين التنافسية والميزة التنافسية بالرغم من أن هناك اختلاف واضح بينهما، حيث عرفت القدرة التنافسية على أنها: " القدرة على مواجهة القوة المنافسة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي والعالمي، وترتب التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي يطلق عليه **Compétitive**، وتستطيع المؤسسة تحسين مركزها التنافسي بآليات عديدة منها الوفرة في التكلفة، الأسعار، الجودة، تميز المنتجات، الالتزام بوقت التوريد، درجة مهارة العمال، التجديد، الابتكار، البحوث، التطوير".¹

أما المقصود بالميزة التنافسية فهي " مجموعة الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتكون هذه الخصائص في مجملها قوة دافعة تؤثر على العملاء وتخلق الرضا لديهم".² من هذين التعريفين يتضح الفرق بين المفهومين على اعتبار أن القدرة التنافسية هي نسبة تقيس القدرة التي تمتلكها المؤسسة أمام منافسيها، في حين أن الميزة التنافسية هي مجموعة خصائص تنفرد بها المؤسسة أمام منافسيها تحاول استدامتها لأطول فترة ممكنة لتدعيم قدرتها التنافسية. مما سبق نخلص إلى أن التنافسية تعكس:

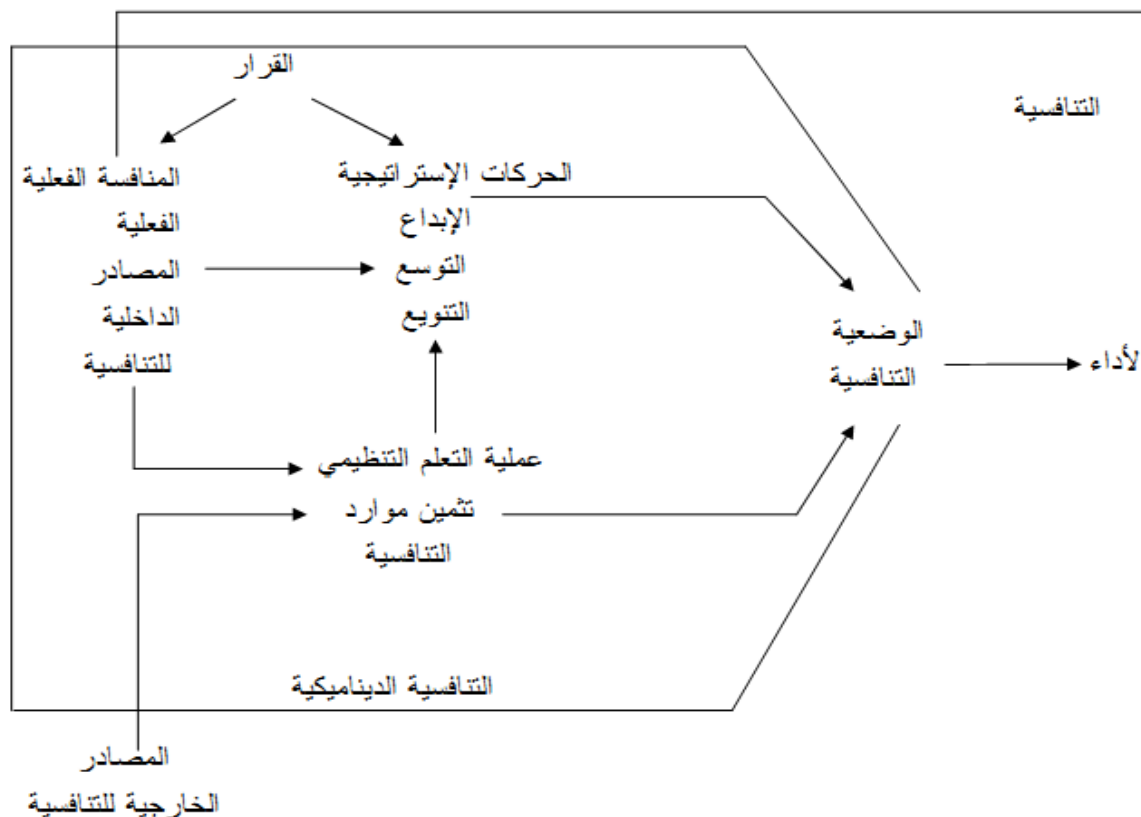
- قدرة المؤسسة على الاستجابة لحاجات العملاء وإرضائهم.
- التميز والاختلاف على المنافسين.
- خلق القيمة للعملاء.
- تحقيق أكبر مردودية التي تضمن الاستمرار للمؤسسة والمتعاملين معها.

ويلخصها Ingham بيانها كما يلي:

¹ فريد النجار، المنافسة والترويج، (الاسكندرية، دار الشهاب، 2000)، ص: 20.

² صونيه كيلاي، مرجع سابق، ص: 80.

الشكل رقم (05): ديناميكية التنافسية والأداء



المصدر: صونيه كيلاني، مرجع سابق، ص: 81.

من خلال هذا الشكل نخلص إلى أن تنافسية المؤسسة تعني قدرة المؤسسة على الاستمرار في ظل تحولات المحيط وفقا لتطلعات الأطراف المتعامل معها، ومن ناحية أخرى يمكن اعتبار التنافسية بمثابة أداء المستوى الاستراتيجي للمؤسسة من منظور ديناميكي، أي القدرة على تحقيق مستويات معينة من الكفاءة والفعالية والإنتاجية والاستمرار في تحسينها.

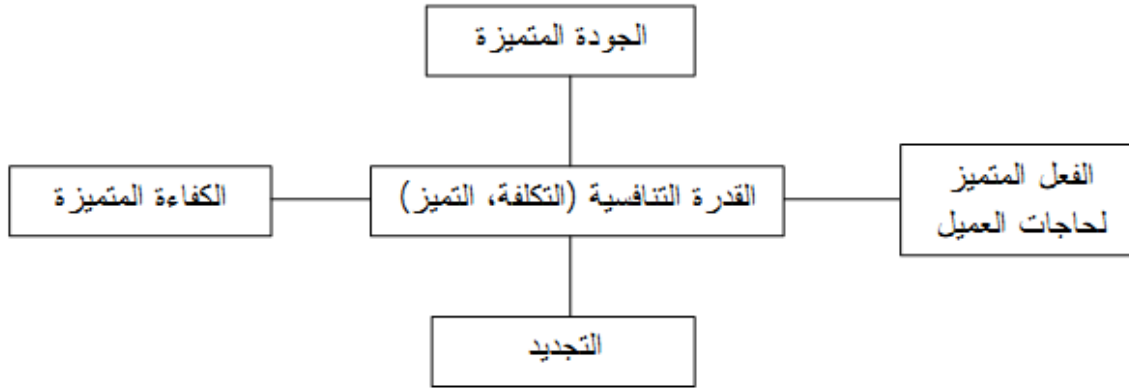
● الأسس العامة لبناء القدرة التنافسية:

لتحقيق القدرة التنافسية أطول فترة ممكنة بما يمكن المؤسسة من تحقيق أرباح أكبر وضمان استمراريتها، وجب بناء هذه القدرة التنافسية على أسس واضحة وقابلة للتطبيق تماشياً مع إمكانياتها. ومن أهم هذه الأسس التي يمكن الاعتماد عليها هي: الكفاءة، الجودة، التجديد، الاستجابة لحاجات العمل، وهي أسس متداخلة وذلك لأن الجودة المتفوقة تقود إلى الكفاءة

الفصل الثاني مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المتفوقة والتجديد يدعم الكفاءة والجودة والاستجابة لحاجات العمل وكلها تصب في بناء القدرة التنافسية.¹

الشكل رقم (06): الأسس العامة لبناء القدرة التنافسية



المصدر: شارلز وجاريت جونز ترجمة رفاعي محمد رفاعي وآخرون، مرجع سابق، ص: 196.

• مؤشرات قياس التنافسية في المؤسسة: يمكن قياس التنافسية بعدة مؤشرات من بينها:

مؤشر تطور رقم الأعمال = رقم أعمال سنة المقارنة / رقم أعمال سنة الأساس

يبين هذا المؤشر تطور رقم أعمال المؤسسة، ويشترط في حسابه أن تستخدم الأسعار الثابتة لعدة سنوات أو الكميات المباعة.

مؤشر الحصة السوقية للمؤسسة (المطلقة) = رقم أعمال المؤسسة / رقم أعمال

القطاع

يبين هذا المؤشر الحصة السوقية التي تستحوذ عليها المؤسسة في القطاع الذي تنشط فيه.

مؤشر الحصة السوقية للمؤسسة (النسبية) = رقم أعمال المؤسسة / رقم أعمال

المؤسسة القائدة

يقيس هذا المؤشر الحصة السوقية التي تستحوذ عليها المؤسسات أمام أو مقارنة بالمؤسسة القائدة في القطاع الذي تنشط فيه.

¹ شارلز وجاريت جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي وآخرون، مرجع سابق، ص: 199.

الفرع (03): المشاكل والمعوقات التي تواجه الأداء التسويقي

يواجه الأداء التسويقي مجموعة من العوائق سنذكرها فيما يلي¹:

- التطورات والتغيرات التي تشهدها وظيفة التسويق نتيجة للتطور التكنولوجي والعلمي والاقتصادي.
 - غياب المؤشرات والنسب المرجعية، ويرجع ذلك لاختلاف الاستراتيجيات التسويقية من مؤسسة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر.
 - صعوبة إيجاد علاقات سببية بين العمليات التسويقية التي تم تطبيقها والنتائج التي تم الحصول عليها.
 - استعمال النسب والمؤشرات المرجعية للمنافسين.
 - افتقار الكثير من المؤسسات إلى نظام معلومات شامل ومتكامل، مما يؤدي إلى التخبط واتخاذ القرارات العشوائية.
- وفي هذا الإطار أود الإشارة إلى نقطة في غاية الأهمية ألا وهي الطرف المسؤول عن تنفيذ عملية قياس الأداء التسويقي، فقياس الأداء قد يكون داخليا (داخل المؤسسة)، كما يمكن أن يكون خارجيا، والأفضل أن يتولى عملية القياس طرف خارجي وذلك لضمان الموضوعية وعدم تأثير الأطراف ذات المصلحة في سير النتائج وكذلك للاستفادة من خبرة الأشخاص المتخصصين في هذا المجال، فتوكيل عملية القياس للشخص الغير مناسب قد ينتج عنه مشاكل عديدة كالوصول إلى نتائج غير موثوقة.
- كما توجد مجموعة من المشاكل والمعوقات التي تحول دون النهوض بالأداء التسويقي في العالم العربي أبرزها:

1- حجم الإنتاج:

إذ أن حجم الإنتاج يطلق على أوجه النشاط الذي يؤدي إلى خلق المنفعة الشكلية، فإن التسويق يطلق على أوجه النشاط الذي يساعد على معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلك ثم بعد انتاج السلع المطلوبة في تسهيل جعلها في تناول المستهلك.

¹ بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014 ص: 120.

والإنتاج الكبير هو الذي يحرك عملية التسويق حيث تفيض الكميات المنتجة على استيعاب الأسواق وعن الطلب، والإنتاج الكبير يعتمد على استثمار ضخم وعلى قطاع صناعي هائل، وهذا ما يعتبر غير متوفر في العالم العربي لأن الاستثمارات العربية في الغالب تتجه نحو الخارج.

2- مستوى الدخل:

إن تدني مستوى الدخل يؤدي إلى ضعف المقدرة على الاستهلاك وبالتالي الإنتاج، مما يجمد الوضع الاقتصادي ويسبب التوقف عن الإنتاج إذا ما تعاظم الأمر، ويؤثر بلا شك على مستوى الأسعار بحيث تهبط إلى أدنى مستوى لها مما يعيق عن قدرة السلع على تحمل تكاليف التسويق التي عادة ما تصل إلى 50% من الأسعار النهائية المدفوعة من جانب المستهلكين.

3- البحوث وتكاليف التسويق:

بما أن عملية التسويق تنطلق من معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلكين فالاهتمام بالبحوث والاستبيانات والوسائل العلمية التي تقرنا أكثر من معرفة حاجات السوق ورغبات المستهلكين أصبحت أمراً ضرورياً مما يساعد على تحقيق أهداف العملية التسويقية.

4- البنية التحتية:

تشكل البنية التحتية قاعدة صلبة تساهم في استكمال عملية التسويق فهي التي تؤمن الاتصالات والمواصلات، صحيح أن معرفة السوق ورغبات المستهلكين تؤسس لعملية تسويق ناجحة، إلا أن الوصول للسوق والمستهلكين هو الفعل التنفيذي والتطبيق الواقعي للعملية ومن دونه تصبح العملية التسويقية قاصرة وفاشلة، والكثير من الدول العربية تفتقد أساسيات البنية التحتية مما يعيق بشدة عمليات التسويق الفعلي ناهيك عن الخارجي منه.

5- البضائع المحلية:

فقدان الجودة نسبياً في البضائع المصنعة محلياً مقارنة بالبضائع العالمية مما يضعف من قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية وعدم قبولها في الأسواق العالمية، حيث أن الجودة أصبحت من متطلبات السلعة والزبون أصبح أكثر وعياً بذلك.

المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي نشاط ذو أبعاد متعددة، وسوف نتناول في هذا المطلب التقسيم الأكثر شيوعاً لدى الباحثين والكتاب المتخصصين، حيث هناك قسمين أولهما أبعاد الأداء المالية، ثم أبعاد الأداء غير المالية.

الفرع (01): الأداء التسويقي متعدد الأبعاد

تعتمد المؤسسات في استمراريته ونجاحها على الأداء التسويقي، الذي بدوره بحاجة إلى التقييم المستمر والفعال، لذلك تواجه عملية قياس الأداء تحديات مهمة متمثلة في تباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين على معايير محددة يمكن أن تشرح جميع جوانب أداء المؤسسة.

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو مقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح كمعايير للقياس وتقييم الأداء واختيار عدد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة، وتدرج معايير الأداء من المقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كذلك قد توضع بعض المقاييس على مستوى تشغيلي لكل منطقة من مناطق البيع أو منفذ من منافذ التوزيع أو رجال البيع، من خلال قياس أداء كل عنصر على حدة واثراً ذلك على المحصلة النهائية للنشاط، إلا أن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها¹.

هذا ونجد العديد من الباحثين في المجال التسويقي قد توجهت أبحاثهم نحو قياس الأداء في ثلاث محاور تمثلت في: التحول من مقاييس المخرجات المالية التي كانت معتمدة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسات إلى مقاييس المخرجات غير المالية. وكذلك التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية والمقاييس المتعددة الأبعاد².

وبالتالي فإن نجاح المؤسسة وقدرتها على الاستمرار والبقاء والنمو والتكيف مع البيئة يكون وفق أسس ومؤشرات محددة تضعها تبعاً لمتطلبات أنشطتها.

وحسب دراسة " Marcin Pont And Robin Shaw " فقد صنفت مؤشرات الأداء التسويقي إلى مؤشرات مالية وغير مالية من خلال معاينة ومراجعة تم القيام بها ل 46 دراسة سابقة حول مؤشرات الأداء التسويقي في بحثه، ليستخلص أن المجموع الكلي لعدد مرات اعتماد مؤشرات الأداء التسويقي في 46 دراسة

¹ خويلد عفاف، مرجع سابق، ص: 91.

² أم الخير ربح، حكيم بن جروة، أهمية مؤشرات الأداء التسويقي في استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات التسيير النسوي- دراسة حالة مؤسسة القولية للمياه المعدنية-، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، العدد: 01(2019)، ورقة، 2019، ص: 53.

الفصل الثاني مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سابقة كان 149 مرة، أي ما يمثل نسبة 57.72% بالنسبة للمؤشرات المالية التي تم اعتمادها في الدراسات السابقة، و 42.28% بالنسبة للمؤشرات غير المالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): مؤشرات الأداء التسويقي المالية وغير المالية وعدد مرات اعتمادها

المؤشرات المالية	المؤشرات الغير مالية
نمو المبيعات، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية.	الرضا على الأداء العام، الوعي بالعلامة التجارية، معدل التوظيف، شكاوى الزبائن.
العائد على الموجودات/الربحية، العائد على المبيعات.	توقعات تحقيق النمو عن طريق المؤسسة، دوران الموظفين
الربح التشغيلي الإجمالي.	جودة الخدمة، رضا (الزبون والمؤسسة)،
حصة الدولار من السوق خدم، العائد على رأس المال، العائد على حقوق المساهمين.	الأداء العام، المحافظة على الزبائن/ ولاء الأداء العام مقارنة مع المنافسين.
عدد مرات تردد المؤشرات المالية 86	عدد مرات تردد المؤشرات غير المالية 63
المجموع الكلي لعدد مرات	اعتماد المؤشرات 149
النسبة 57.72%	42.28%

المصدر: أم الخير ربوح، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص: 53.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تباين في وجهات نظر الباحثون حول مؤشرات الأداء التسويقي، وبالتالي سوف يتم عرض للمؤشرات المشتركة بين جميع الباحثين والحائزة على أعلى نسبة من ناحية تردها، واعتمادها في هذه الدراسة من أجل قياس الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

الفرع (02): أبعاد الأداء التسويقي المالية

إن معظم المؤسسات ركزت على تقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مؤشرات مالية على أنها المقياس الحقيقي للحكم على فعاليتها، باعتبارها الأهم في التقييم وسنورد فيما يلي أهم هذه المؤشرات.

أولاً: الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزّز المركز التنافسي للمؤسسة، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق حصة متميزة ومرتفعة في سوقها والحفاظ على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن.¹

- ويرى كوتلر الحصة السوقية أنّها مقياس مهم للأداء، والتي من خلالها التمييز بين المنشآت الناجحة وغير الناجحة في نشاطها.²

- الحصة السوقية هي النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من مجمل مبيعات الصناعة الكلية في تلك السوق وتمثل إحدى المؤشرات المهمة لقياس الأداء السوقي للمؤسسة.³

- إن الحصة السوقية هي " تعبير لمدى القوى التأثيرية للمؤسسة وحجم نشاطها في الصناعة ذاتها التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين".⁴

- ويّين كوتلر و ارمنسترونج أنه في الكثير من الأسواق تعني الزيادة الصغيرة في حصة السوق زيادة كبيرة جداً في المبيعات، مثال ذلك سوق الكاميرات الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية تناظر الزيادة 1% في حصة السوق 60 مليون دولار.⁵

وللحصة السوقية منفعتين هما:⁶

- تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه.
- تمنح المؤسسة القدرة على اختراق آخر للسوق.

✓ قياس الحصة السوقية:

أورد العديد من الباحثين طرقاً خاصة لقياس الحصة السوقية للمنظمات ويمكن استخراج الحصة

¹ محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، غزة، 2014، ص: 46

² Kotler, P., & Kotler, K.L, **Marketing Management**, Pearson Education India, 2006, P: 697.

³ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص: 122

⁴ تامر البكري، أحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، (عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 330.

⁵ كوتلر فليب، وأرمسترونج، غاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، (الرياض، دار المريخ للنشر، 2009)، ص: 991.

⁶ حمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سابق، ص: 46.

السوقية للمؤسسات من خلال المعادلة التالية: ¹

$$\text{الحصة السوقية للمؤسسة} = \text{مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة} / \text{مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها} * 100$$

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاثة طرق: ²

- الحصة السوقية الإجمالية = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- الحصة السوقية النسبية = وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- حصة السوق المستهدف = وهي مبيعات المؤسسة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

وهناك بعض العوامل التي تؤثر في الحصة السوقية للمؤسسة يمكن توضيحها عن طريق المعادلة الآتية: ³

$$\text{الحصة السوقية الكلية} = \text{اختراق الزبون} * \text{ولاء الزبون} * \text{انتماء الزبون} * \text{انتقاء السعر}$$

بناءً على ما سبق يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي التي من خلالها يمكن التفريق بين المؤسسات الناجحة والمؤسسات الفاشلة، لأن المؤسسات التي لها حصة سوقية عالية تستطيع المنافسة في السوق من خلال تقديم المنتجات بالجودة والسعر المناسبين أكثر من المؤسسات التي تكون حصتها السوقية أقل، لأن مبيعاتها ستكون قليلة.

ثانياً: المبيعات (نمو المبيعات)

يعد نمو المبيعات الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز عليه من قبل جل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية. تعد المبيعات من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي. ⁴

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، (مصر، الدار الجامعية، 2005)، ص: 285.

² Kotler. p, Kotler, k.l, 2006, op cit, p: 697.

³ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص: 124.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 315.

ومن خلال إجراء الدراسات تبين أن المؤسسات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحى الخبرة أو التعلم.¹

فالمبيعات هي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة.

فنمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المؤسسة بين مدتين زمنيتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.

نمو المبيعات = المبيعات الحالية - المبيعات السابقة / المبيعات السابقة * 100

بناءً على ما تقدم يدل زيادة المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة للربح، ونمو المبيعات يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح المؤسسة ومن خلاله تستطيع المؤسسة معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها.

وتحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة، مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفاعلية وفي نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلاً من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل. ويفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة للمؤسسة لعدد من السنوات من جهة والاستدلال ببعض الأرقام الخاصة بمبيعات المؤسسة المنافسة لها في السوق المحلي أو الأجنبي وذلك لمعرفة التطور الحاصل في مبيعاتها ودراسة أسباب نقص أو زيادة المبيعات لاكتشاف الاختلالات والانحرافات خلال تلك الفترة بين حجم المبيعات المتوقعة وحجم المبيعات الفعلية ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لسد الفجوة بين الأهداف والأداء، إلا أن لهذا المؤشر جانب

¹ Brush, Et. Al, 'The Free Cash Flow Hypotheses For Sales Growth and Firm Performance', Strategic Management Journal, Vol.21, No.4, 2000, P: 456.

من القصور نظرا لكونه لا يعط تحليلًا شاملاً ووافياً عن المبيعات خاصة إذا كانت المؤسسة الدولية تمتلك عدة فروع في مختلف أنحاء العالم أو تسوق منتجاتها في عدة أسواق أجنبية وتعتمد على تنوع خطوط منتجاتها الأمر الذي يتطلب القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس التالية:¹

✓ تحليل حجم المبيعات حسب المناطق الجغرافية.

✓ تحليل المبيعات حسب تنوع المنتجات.

✓ تحليل حجم المبيعات حسب الزبائن.

ثالثاً: الأرباح (الربحية)

إن الهدف الأساسي لأغلب المؤسسات هو تحقيق معدلات عالية من الأرباح فبدون الأرباح لا تستطيع المؤسسة أن تستمر في عملها ولا تستطيع التنافس مع المؤسسات الأخرى في بيئة الأعمال.²

إذ تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام مواردها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلاً عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وتعظيم قيمة أسهمها.³

كما عرّفت الربحية أنها ما تحصل عليه المنظمات من خلال بيعها للمنتجات والسلع والخدمات من خلال فترة زمنية معينة.⁴

وعرفت على أنها المكافآت التي يحصل عليها مقابل التخلي عن منفعة أو إشباع مؤقت في الوقت الحاضر على أمل الحصول على منفعة أو إشباع في المستقبل.⁵

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 378-382.

² أمير غانم العوادى، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، 2010، ص: 142.

³ على حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات، (الأردن، دار الحامد للنشر، 1999)، ص: 275.

⁴ محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سابق، ص: 49.

⁵ منير إبراهيم الهندي، الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات، ط2، (الاسكندرية، دار المعارف، 2005)، ص: 65.

فالربحية تعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكّل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية، بالإضافة إلى أنها تعتبر قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم في المؤسسة.

ومن الضروري هنا التفرقة بين الربح والربحية، فالأول يقيس الفرق بين الإيرادات والتكاليف أما الثاني فيقيس الفرق بين مردودية رأس المال وتكلفته والتي تساوي سعر الفائدة الحقيقي، بمعنى آخر الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات (شراء، بيع، إنتاج، تحصيل) والتي بإمكان المؤسسة القيام بها، بينما الربحية فهي تعبر عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح (النتائج المحققة أو الفوائض المحققة من الإيرادات عن تغطية المصروفات) بالأموال المستثمرة، فالربح قد لا يعتبر مؤشرا للنجاح بالنسبة للمؤسسة حتى لو كان كبيرا إذا كانت الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيرة، وفي الحقيقة فإن زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح، أو التخفيض في التكاليف، وإذا كان التقليل في التكاليف يبنى أساسا على التحكم فيها بالضغط عليها لترشيد استخدام الوسائل المتاحة، فإن زيادة الربح تبنى على زيادة المبيعات (رقم الأعمال)، أي أن الربحية تجسد فعليا النتائج المحققة من طرف المؤسسة والتي تهم جهات متعددة وفئات مختلفة (الملاك، المساهمون، المقرضون، الموردون، العمال، الزبائن....) وهذا ما يجعل مفهومها أكثر نسبية، يتحدد ويرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف، ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة/ الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) * 100.

وانطلاقا من الحسابات السابقة يمكن أن نقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في:¹

1. **الربحية التجارية:** تساعد هذه القيمة المؤسسة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج

والاستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها، ويتم

احتسابها من خلال العلاقة التالية: (فائض الاستغلال الإجمالي/ رقم الأعمال) * 100.

¹ خالص صافي صالح، من أجل رقابة تسيير ذو فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة المدرسة العليا، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2000، ص: 148.

2. ربحية الأصول المتداولة: إن حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن اعتماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة عامة، وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

(نتيجة الاستغلال الصافية/ مجموع الأصول المتداولة) 100^* .

3. الربحية الاقتصادية: تعبر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة كما يلي: (فائض

الاستغلال الإجمالي/ مجموع الأصول أو الخصوم) 100^* .

4. الربحية المالية: تعبر الربحية المالية عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المؤسسة على تحقيق استعمال أفضل رأس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمؤسسة، ويعبر عنها كالتالي:

(النتيجة الصافية/ رؤوس الأموال الخاصة المملوكة) 100^* .

وتعتبر النفقات التسويقية الطرف الفاعل في معادلة الربحية، وكمقياس لكفاءة الأداء التسويقي، لهذا ينبغي على المسوق القيام بدراسة تحليلية للنفقات التسويقية خلال فترة زمنية معينة مثل (نفقات التوزيع، نفقات الإعلان، البيع الشخصي، التغليف، الضمان....)، وهذا اعتمادا على بعض المؤشرات، وخراطم الرقابة ثم اتخاذ القرارات التصحيحية التي تسمح برفع ربحية المؤسسة الذي ينعكس إيجابيا على الأداء التسويقي.

الفرع (03): أبعاد الأداء التسويقي غير المالية

مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المؤسسات، تطورت مقاييس الأداء التسويقي من المؤشرات المالية كبعد وحيد لقياس الأداء التسويقي، إلى استحداث معايير أخرى غير مالية، التي نقصد بها الأبعاد غير الكمية أي أنها غير قابلة للقياس، وتضم الاحتفاظ بالزبائن، جذبهم ورضا الزبائن،

سنوردها

فيما يلي.

أولا: الاحتفاظ بالزبائن

يوجد اهتمام متزايد لدى مؤسسات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على إشباع رغباته لكي تتمكن من الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

فالمؤسسات اليوم تحقق معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد. وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل، ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.¹

وإن أهمية الاحتفاظ بالزبائن تنبع أساساً من ارتباطها الوثيق بالمؤسسة، ويمكن قياس الاحتفاظ بالزبائن الحاليين كنسبة من العدد الكلي للزبائن الذين يدعمون العلاقة مع المؤسسة وبالمقابل تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقاتها بالزبائن بشتى الطرق.

ثانياً: جذب الزبائن

تقوم المؤسسات بجذب الزبائن بواسطة إدارة العلاقة مع الزبون CRM، فهذه الإدارة الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين، ويُعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين. ويعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار، كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يُصنفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة استخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم. ومن المهم أن تعي منظمات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في جوانب عديدة عن زبائنهم الحاليين، لذا تحاول هذه المنظمات جذب والحصول على هؤلاء الزبائن وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمؤسسة.

✓ تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management CRM):

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين في هذا المجال ومن بين التعاريف:

- "علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين".²

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2008)، ص: 66.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 222.

- "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مُكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته".¹
- "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها " استخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن" المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة حيث اعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة.
- "عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الاتصال مع الزبائن لتعزيز الولاء، حيث إن (CRM) تسمح للمؤسسات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الاستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استناداً على ماذا تعرف حول كل قيمة زبون".²

وفي ضوء ما تقدم نخلص إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون هي " عبارة عن النشاط الذي يهتم بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة من خلال تطوير كفاءة التنظيم الذي يكون في إعادة النظر في الهيكل التنظيمي، وتقديم خدمات بناءً على معرفة الزبون التي تليها تشخيص قيمته ومن ثم كسب ثقته لغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة".

✓ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

يتمثل الغرض العام من إدارة العلاقة مع الزبون في تطوير إنتاجية التسويق وتحسين القيمة للأطراف المشاركة في العلاقة، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال رفع أدائها التسويقي المتحقق من خلال ضمان كفاءة وفعالية التسويق، وتحقيق الكفاءة من خلال تخفيض تكاليف التوزيع، تبسيط تشغيل الأوامر وإدارة المخزون، تقليل تكاليف اكتساب زبون جديد، الأخذ في الاعتبار اقتصاديات الحفاظ على الزبون، أما الفاعلية فتتحقق من خلال اختيار الزبائن بحرص ومنتجات تتوافق مع احتياجات كل عميل على حدى وبناء التزام وولاء العميل، ودخول أسواق جديدة وتطوير المنتجات، وإعادة تحديد المجال التنافسي

¹ Swift, 2000. Swift. R. S., "Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies", Prentice Hall, 2000, p: 144.

² Kotler, P & Keller, K. L., "Marketing management", (14th Edition), Pearson Education Limited, USA, 2012, p: 287.

للمؤسسة، وفي ظل اعتبار العلاقة مع الزبون هي الأهم في مجموع علاقات المؤسسة بمحيطها وعلاقاتها عملت وكالات التسويق بالعلاقات والتابعة لـ (AACC) Association Des Agence Conseil En Communication، على مفهوم الرأسمال الزبوني، وقياس جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ولم تكن هناك معايير دقيقة تعرف هذه العلاقة حتى قيام المعهد المختص بدراسة السوق، بدراسة تحليلية للعلاقة بين المؤسسة/ العلامة وزبائنها خلص من خلالها إلى إنشاء وسيلة للقياس تسمح بتقييم جودة العلاقة مع الزبون وهو مؤشر لقياس العلاقة بالزبون Relationship Score ، ويتكون هذا المؤشر من الأبعاد التالية:¹

- **الاتصال:** إن التطبيق الفعال لمفهوم التسويق من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يستلزم أن تعرف مؤسسات الأعمال أكثر عن زبائنها، ويكون هذا من خلال فتح حوار ثنائي باتجاهين مع الزبون وتحقيق متطلبات الاتصال مع الزبائن من خلال نظام متكامل وصحيح يضمن إقامة علاقة الديمومة والولاء مع الزبون التي تتصف بالنظرة المستقبلية طويلة الأجل، إن معرفة مدى تأثير عملية الاتصال مع الزبائن تسهل المهمة بشكل كبير على إدارة العلاقة مع الزبائن وتطوير هذه العلاقة، وتستخدم المؤسسات عدة وسائل اتصال (الهاتف، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي أو الدردشة أو موقع المؤسسة)، للاتصال المباشر مع الزبون لشدة المنافسة في السوق ولتغطية زبائن أكثر وتخطي الحدود الجغرافية، وزيادة التأثير الذهني على الزبون، فهذه الوسائل تولد انطبعا إيجابيا اتجاه المؤسسة وتولد لدى الزبون الشعور بالاستمرار في التعامل وهذا هدف إدارة العلاقة مع الزبون.

- **جودة الخدمة:** تعرف على أنها التزام المؤسسة بالمواصفات والشروط لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة قادرة على الوفاء بحاجات الزبائن، والقدرة على تحقيق رغبات الزبائن بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم التام عن المنتج، أي هي مقابلة احتياجات الزبائن في كل مرة يتعاملون فيها مع المؤسسة²، ولهذا تركز CRM على جودة الخدمة وتضع هذا العنصر محط الاهتمام من أجل تحقيق أهدافها والوصول بالزبون إلى مراحل الولاء، من خلال فهم ما يريده

¹ Henri Kaufman, Laurence Faguer, **Le Marketing De L'ego, Maxi Ma**, Paris, 2005, P : 233.

² فريد النجار، إدارة الجودة الشاملة والانتاجية والتخطيط التكنولوجي للتميز والريادة والتفوق، (الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2007)، ص: 217.

الزبون وإشباع حاجاته، توقع ما يحتاجه في المستقبل والتغيرات التي تطرأ على احتياجاته وتوقعاته، إمداد الزبائن بالمنتجات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاته بشكل مستمر.

- **الشخصنة (التركيز على الزبائن الرئيسيين):** يعتبر الزبون أساس نجاح المؤسسة، لذلك فإنها ترغب في تنفيذ إدارة العلاقات مع الزبائن بنجاح، لذلك وجب أن تكون موجهة بالزبون بمعنى أن يكون الهيكل التنظيمي والثقافة والسياسات ونظم المكافآت والحوافز جميعها موجهة بالعمل، كما يجب أن تعكس جميع التفاعلات مع الزبائن الرئيسيين الاهتمام بهم من المؤسسة، حيث أن الهدف الأساسي للمؤسسة هو إقامة علاقة عميقة مع زبائنها بصفة خاصة الأكثر ربحية بالنسبة لها، يتعلق الأمر بشخصنة العروض أو العلاقات، حيث تهتم CRM بالتسويق الشخصي ويسمى

One-To-One وهو شكل من أشكال الاتصال الشخصي قائم على معرفة كل زبون على حده من منظور يسمح بفهم احتياجاته وتوقعاته عن طريق تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات التي تركز على الشخصنة والفردنة، وهذا غالبا ما يكون موجه للزبائن المهمين، ويمكن تدعيم ذلك من خلال رجال التسويق في حال تقديم منتجات تشعر الزبون أنها صممت خصيصا له.

- **التعاطف:** يعتبر هذا العنصر مقياسا لقوة الرابط بين الزبائن والمؤسسة أو العلامة، ويعتبر مهما جدا في العلاقات التجارية.

وتتمثل أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في:¹

أ- التركيز على الزبائن الرئيسيين:

ترى المؤسسات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، وإنه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات. لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها. ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم

¹ ثامر البكري، أحمد هادي طه، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، مجلد 208، الإصدار 13، جامعة بابل، العراق، 2014، ص: 07-08.

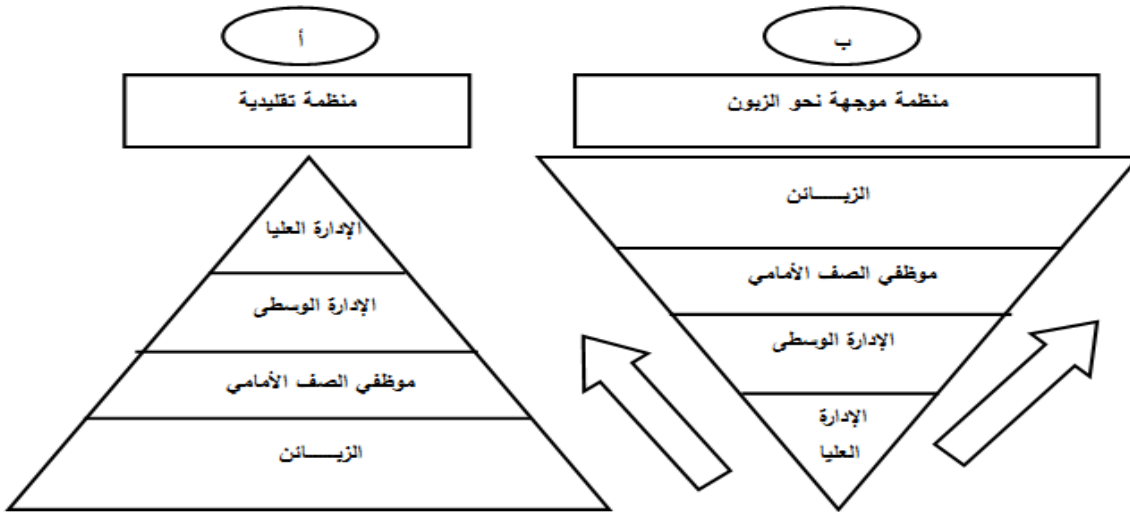
الفصل الثاني مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم: فئة البلاتين، الفئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص.

كفاءة التنظيم:

عملية إدارة علاقات الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالاسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مجزية، وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) باستخدام الأساليب التكنولوجية باعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية، إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لاستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقياً، ولا يمكن نجاح (CRM) بدونهم. وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائياً في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة والموقع الذي يمثله الزبون في سلم أولويات اهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.

الشكل رقم (07): مقارنة توجه المؤسسات



Source : p.kotler , B.Dubois," marketing management", edition pearson, paris, 11^{eme} edition, 2003 , p: 27.

يبين **kotler** من خلال الشكل رقم (07) أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق

يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته

في خدمة الزبون، ومنه فالتوجه بالزبون فكرة يجب على المؤسسة تبنيها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي فلا يعني شيئاً تقديم وعود للزبائن لا تكون المؤسسة قادرة على الوفاء بها .

في هرم الإدارة الجديد والممثل بالهرم 'ب' أصبح الزبون وليس المدير في أعلى الهرم ، وهو الآن يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط بالنسبة للمؤسسة ، يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات، في المستوى الثالث نجد موظفي التأطير أو الهياكل ويقصد بهم مسؤول المكاتب ، رئيس الخدمات وغيرهم من المسؤولين.

وأخيراً وفي المستوى الرابع نجد الإدارة العليا وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة لمختلف المستويات، إضافة إلى هذا فوجود الزبائن على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة الزبون.

ب- معرفة الزبون:

يوجد اهتمام متزايد لدى مؤسسات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، ويتجلى ذلك الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن مؤسسات الأعمال تنظر إلى الزبائن على أنهم جزء من موجوداتها ومن واجب المؤسسة أن تهتم بهذا الموجود وترعاه وتنميّه، لذلك ينبغي أن تتوفر لدى المؤسسة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية استثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون والعمل على تكوين ومعالجة ونشر معرفة الزبون ضمن المؤسسة.

وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون، فضلاً عن المعرفة التي أمتلك من قبل الزبون، وإن أحد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية إلى تفكير النجاح المنظمي.

ج- قيمة الزبون:

أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية.

وتعتبر قيمة الزبون مُرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المربحين عن غير المربحين لتجسير علاقاتها معهم. فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة

المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية، وبرنامج الولاء، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.

د- الثقة:

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على انها مقوم اساسي لنجاح العلاقات بين المؤسسة والزبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن. وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء. حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر. وبدون الثقة، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وارتباطها مع المعلومات. وتتمثل عملية جذب الزبائن في أن المؤسسات التي تبحث في توسيع أرباحها ومبيعاتها يجب عليها أن تخصص وقت وموارد للبحث عن زبائن جدد، ولتحقيق هذا تقوم المؤسسات بتطوير إعلانات وأخذ مكان لها في وسائل الإعلام الذي يؤدي إلى الوصول إلى الزبائن المحتملين، إرسال بريد مباشر أو بريد إلكتروني للزبائن المحتملين أو إرسال رجال مبيعات لإقناع الزبائن المحتملين بالاشتراك في العروض التجارية أو الخدمة.

ثالثا: رضا الزبائن

تسعى المؤسسات إلى كسب أكبر للزبائن والمحافظة عليهم من خلال خدمات وفقا لحاجاتهم ورغباتهم وكل هذا من أجل تحقيق وكسب رضاهم، إذ يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها. لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه، ويعتبر رضا الزبائن أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن.

أ- تعريف الرضا:

يعرف الرضا بأنه:

- الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهد.¹
 - حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن تقييمه لتوقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المتوقع.²
 - مشاعر الزبون بالفرع أو الاستياء بعد الشراء الناجم عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته.³
 - الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج، وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا:⁴
 - أداء المنتج أقل من التوقعات ---- زبون غير راضي
 - الأداء يساوي التوقعات ---- زبون راضي
 - الأداء أكبر من التوقعات ---- زبون راضي جدا
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الرضا هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمه المنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعالية لهذا المنتج بالنسبة له.

ب. خصائص الرضا: للرضا ثلاثة خصائص رئيسية تتمثل في:⁵

- **الرضا ذاتي:** ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن للزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، (القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998)، ص: 222.

² P. Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 11^{em}éd, Pearson Education, France, Paris, 2004, P : 70.

³ عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، (عمان، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 144.

⁴ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط2، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 74.

⁵ Daniel Ray, **Musurer Et Développer La Satisfaction Des Clients**, 2^{em} Ed, Paris, 2001, Pp : 24-30.

المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة يجب أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه.

➤ **الرضا نسبي:** ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظراته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة أقرب للدقة.

➤ **الرضا تطوري:** يمكن أن يتطور الرضا بتطور عنصري: التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

ج. أهمية رضا الزبون:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية:¹

- رضا الزبون في خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجؤه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملاتها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص:

واعتمدت مؤسسات الأعمال على مجموعة أدوات من أجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنهم وتمثل في الآتي:¹

1. **القياسات غير المباشرة:** لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة وأكثر ارتباط وتأثراً بمستويات الرضا أو عدمه وهي²: الحصة السوقية؛ معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن؛ معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون، قياس قيمة المردودات، قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.
2. **القياسات الكيفية:** كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه، وهذا من خلال الاعتماد على:
 - **نظم الاقتراحات والشكاوى:** تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكاوى الزبون من خلال مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة، لذلك توفر المؤسسة التي تركز على الزبائن تسهيلات لاستلام طلبياتهم وجمع المعلومات عن شكاويهم ومقترحاتهم، وازدادت فعالية هذه التسهيلات باستخدام الحاسوب سواء في مجال الاتصال أو جمع وتحليل البيانات، وأطلق على نظم الاقتراحات والشكاوى، استراتيجية استرجاع الخدمة، وبإمكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذا لم يكن الزبون راضيا عنها، فغالبا الزبائن الذين يتقدمون بشكاوى حول خدمة ما، غالبا ما يكونون من الموالين للمؤسسة، ويفترض تشخيص هؤلاء الزبائن، واتخاذ كل ما يلزم لضمان ولائهم، إذ انه ليس المهم جذب واستقطاب زبائن بل المحافظة على ولائهم، وأصبح استخدام الانترنت في المؤسسة مصدرا مهما للمعلومات التفصيلية عن سلوك الزبائن، وما يفضلونه وعن احتياجاتهم وأنماط الشراء التي تساعد المؤسسة في تحديد حالات الترويج والسياسات السعرية مع منتجاتها، وساهم استخدام التقنيات الحديثة من خلال البرامج من متابعة طلبات زائري المواقع، لتقوم المؤسسة بتحليل هذه المعلومات التي جمعت عن اهتمامات وتفضيلات الزبائن وسلوكياتهم وربط ما يفضله الزبائن من منتجات.

¹ Kotler P, **Marketing Management**, The Millennium Edition, USA, 2000, P: 38.

² Robert Kaplan, P David, Korton, **Le Tableau De Bord Prospective**, Edition D'organisation, Paris, 1998, P :83.

- **التسوق الخفي:** أو ما يطلق عليها بحوث الزبون الخفي وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، من خلال تعيين المؤسسة لأفراد يتصرفون كزبائن للقيام بعملية الشراء منتجات المؤسسة، وذلك لرفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها اثناء قيامهم بعملية شراء منتجات المؤسسة او المؤسسات المنافسة، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يستخدمون لاختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع¹.
- **البحوث الاستطلاعية:** يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي. فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.²
- **تحليل فقد الزبون:** وتسمى بحوث الزبائن المفقودين من الدراسات النوعية ذات الأهمية البالغة. تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون، التعرف على أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة، من خلال الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء، أو الذي تحول الى مورد آخر، لمعرفة أسباب هذا التوقف أو التحول، إذ أن تفضيل الزبون للتعامل مع المؤسسة يفتح أمامها مصادر للتدفق النقدي، فالمؤسسات التي تركز في تعاملها على الزبون هي الأكثر ربحية في الاجل الطويل مقارنة بتلك التي تشغل بالإنتاج أو بالعاملين أو المشاركين³، وتضع المؤسسات مستويات للجودة من خلال ربط التنافس مع تلك المستويات، والمستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما يقدمه المنافسون، إذ رداءة الخدمة تحول الزبائن لمنتجات المنافسين، ما يؤدي الى تغيير السلوك الذي يوجه الحصة السوقية للمنافس ورجحيته، فدون فهم السلوك الانتقائي للزبائن والديناميكيات التنافسية سيكون من الصعب تحديد مستويات الجودة.

¹ خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص: 104.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005)، ص: 138.

³ Ambler, Tim, **Marketing Metrics**, BSR, Vol 11, Issue 02, London Business School, 2000, p:60.

• **مسموحات رضا الزبون:** وهي استخدام الدراسات المسحية على نحو دوري، وطرح اسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إن كان مستوى الرضا مرتفعاً، ولقد زود الانترنت منظمات الأعمال بقنوات اتصال وتفاعل يمكن من خلالها إيجاد علاقات أكثر فاعلية من حيث الكلفة، وأكثر قدرة على التفاعل بين طرفي الاتصال، ويمكن للمؤسسات ان تستخدم الشبكة لغرض تزويد الآخرين بمعلومات متواصلة، إضافة الى خدمات ما قبل وبعد البيع وخلق اتصالات وتفاعل إيجابي مع الزبائن، ومن ثم جعل هذه العلاقة أساساً لعلاقات طويلة الأجل وتشجيع سلوك الشراء المتكرر.

بناءً على ما تقدم فإن رضا الزبون "يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي، إذ يشير إلى مقارنة النتائج الملحوظة بالمتوقعة، ويعكس رضا الزبون تصورات الزبائن عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها، ولا يتم الرضا إلا بعد حدوث شعور وإحساس إيجابي للزبون بعد شراء المنتج من المؤسسة والناجم عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته".

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد، والتي اتفقت عليها معظم الأبحاث، من أجل توضيح مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسة استناداً إلى هذه الأبعاد.

المبحث الثاني: أهمية التقييم والرقابة على الأداء التسويقي في المؤسسة

إن نجاح الوظيفة التسويقية يتطلب من إدارة التسويق التخطيط الجيد ووضع استراتيجيات محددة بدقة واستخدام مؤشرات لقياس أداء هذه الأخيرة، ولكنه يتطلب في الأخير تطبيق نظام رقابة جيد للكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعة.

المطلب الأول: مفاهيم حول تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة

عملية تقييم الأداء مهمة للمؤسسات على جميع إدارتها، لتعرف هل أن العملية تحقق الأهداف المرجوة أم لا، لذا فعملية تقييم الأداء التسويقي تستوجب إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة لتعرف على سائر عملياتها التسويقية.

الفرع (01): تعريف تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة

أولاً: تقييم الأداء في المؤسسة

يرى الكثير من الباحثين عملية تقييم الأداء على أنها مرحلة أو جزء من عملية المراقبة، باعتبارها تنصب على الإنجازات المحققة في المؤسسة وتمارس من أجل الإجابة على ماذا تحقق مما يجب أن يتحقق؟ أما لماذا لم يتحقق الذي كان يجب أن يتحقق؟ فالإجابة عنه في مرحلة أخرى من مراحل الرقابة ولا تدخل في عملية تقييم الأداء،

أي أن هذه الأخيرة تتوقف على مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية ثم إصدار حكم بشأن أداء المؤسسة، أما الرقابة فهي بالإضافة إلى عملية تقييم الأداء في حد ذاته تتضمن أيضا دراسة الانحرافات إن وجدت لتحديد أسبابها وكذا التدابير الواجب اتخاذها.

وفي هذا الشأن هناك من يرى أن تقييم الأداء هو جزء من عملية الرقابة، فإذا كانت الرقابة هي عملية توجيه الأنشطة داخل التنظيم ليصل إلى هدف محدد، فإن تقييم الأداء هو استقراء دلالات ومؤشرات المعلومات الرقابية.¹

ومن هذا المنظور وردت عدة تعاريف لعملية تقييم الأداء فمنها ما يشير إلى أن تقييم الأداء هو: " فحص تحليلي انتقادي شامل لخطط وأهداف وطرق التشغيل واستخدام الموارد البشرية والمادية بهدف التحقق من كفاءة واقتصادية الموارد واستخدامها أفضل استخدام، وأعلى كفاءة بحيث يؤدي ذلك إلى تحقيق الأهداف والخطط المرسوم لها". أو هو: " معرفة مدى تحقيق الأهداف المرسومة للوحدة الصناعية وكيفية استخدام الموارد وحساب المنافع والتكاليف آثار ذلك على الوحدة نفسها".²

ثانيا: مفهوم تقييم الأداء التسويقي

توضيح مفهوم تقييم الأداء التسويقي يتطلب توضيح الأهداف التي تسعى هذه الوظيفة إلى تحقيقها، فالمؤسسات اليوم ترى أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها، وأن التسويق في المؤسسة أو في أي مجال أعمال هو المسؤول عن المهمة الإدارية لتوصيل القيمة للمستهلك. وتستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي ضرورة إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة بغرض التعرف على سائر عملياتها التسويقية والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائفها التسويقية، والتوصل إلى خصائص النشاط التسويقي الذي تمارسه المنظمة وأثر ذلك على أدائها، وذلك بهدف الوصول إلى الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي القصور في الأداء والعمل على تحسينه في المستقبل.

إلا أن تقييم الأداء لا يتعلق بوظيفة التسويق فحسب، بل هو أحد المفاهيم التي تتسم بالعمومية حيث يتناوله الكتاب في مختلف المجالات كل من وجهة النظر الخاصة بالمجال الذي يبحث فيه.

يعرف تقييم الأداء التسويقي بأنه:

¹ عبد المليك مزهودة، مرجع سابق، ص: 95.

² عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، (الأردن، دار حامد للنشر، 1999)، ص ص: 189-190.

- التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.¹
- الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة علاجها من خلال ما يلي:²
 - مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.
 - الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية.
 - تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي.
 - تقدير المركز التنافسي للمؤسسة ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

الفرع (02): أسباب وأهمية تقييم الأداء التسويقي

بالرغم من الحاجة المستمرة لمتابعة وتقييم الأداء التسويقي نجد أن العديد من المؤسسات في الواقع العملي لا تهتم بهذه الناحية، حتى أنها لا تقوم بمراجعة تكاليفها التسويقية ومقارنتها مع النتائج المتحققة. كما أن الكثير من المؤسسات يقومون فقط بمقارنة المبيعات بالخطط الموضوعة مع إهمال المقاييس التي تتناول القيمة المحققة للزيون.

أولاً: أسباب تقييم الأداء التسويقي

- ويمكن تلخيص أهم الأسباب لعدم قيام الكثير من المؤسسات بقياس أدائها التسويقي فيما يلي:³
- إدارة المؤسسة غير موجهة بالسوق أو احتياجات الزبائن.
 - قلة المعلومات المحاسبية المتوفرة عن الأداء التسويقي، حيث أن معظم النظم المحاسبية المطبقة ليست مصممة لمقابلة احتياجات إدارة التسويق من المعلومات المحاسبية.
 - عدم تحقيق التنسيق والتكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى كما أن مديري التسويق لا يتخذون الكثير من القرارات التي تؤثر على الأداء التسويقي، مثال ذلك مستويات الجودة والرقابة عليها والأموال المخصصة للإنفاق على البحوث.

¹علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 270.

²فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، (الاسكندرية، مؤسسة شهاب الجامعية، 2004)، ص: 503.

³علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 271-272.

- تركيز مدراء التسويق على تجميع المعلومات والبيانات قبل القيام بالأنشطة التسويقية، ولكن القليل منهم فقط هم الذين يقومون بمقارنة الخطط الموضوعة بالنتائج الفعلية.
- التغيرات السريعة التي تحدث في البيئة تعرقل عملية قياس الأداء لأن النتائج التسويقية يجب أن تقاس في ضوء المتغيرات التي حدثت في ضوء النتائج المتوقعة التي وضعت أثناء تصميم الخطة.
- تعدد المتغيرات المؤثرة على الأداء التسويقي، وتداخل هذه المتغيرات مع بعضها البعض.
- أن تحديد الأهداف التسويقية ينقصها الدقة بصفة عامة وغالبا ما يحدث بينها نوع من التعارض.
- ويعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مرّ التاريخ، ويرجع السبب وراء إعادة التفكير مرة أخرى في هذا الجانب من الأبحاث لعدة عوامل يمكن الإشارة إليها بإيجاز فيما يلي:¹
- إن المؤسسات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب من أهمها، أن معظم المؤسسات في بداية التسعينات وصلت إلى المرحلة التي تحاول فيها جاهدة من أجل تخفيض التكلفة وزيادة المنافع من الأموال المستثمرة وبالتالي التركيز على التسويق كوسيلة لدفع المبيعات والأرباح والنمو في المستقبل وتوجيه الطاقات والأنشطة نحو الاستخدام الأمثل.
- ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين والملاك للمعلومات والبيانات التي ترتبط بجودة الجهود التسويقية والتي تكاد تخلو منها القوائم المالية التقليدية.
- الاتجاه نحو مقاييس الأداء الشاملة التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التطوير والتحسين المستمر، قد ألقت بمزيد من الاهتمام على الأسس التي يجب أن تكون عليها مقاييس الأداء التسويقي لإلقاء النظرة الشاملة لمختلف جوانب هذا الأداء.
- فشل المقاييس التقليدية المالية لقياس الأداء التسويقي في إعطاء صورة حقيقية عن هذا النشاط، مما دفع مديري التسويق إلى القيام بمزيد من البحوث في هذا المجال للتوصل إلى المقاييس المناسبة.

ثانيا: فوائد تقييم الأداء التسويقي

من بين فوائد تقييم الأداء التسويقي:

¹ المرجع نفسه، ص: 268.

- الحصول على توصيات عملية لطرق معالجة مواقع الخلل في العملية التسويقية لمساعدتك في التركيز على التغييرات الأكثر أهمية وأثراً.
- تحقيق نمو أساسي وحقيقي في عائدات المبيعات والتسويق ونشاطات العلامة التجارية.
- الكشف عن الأعراض غير الصحية في عملية التسويق للعمل على التخلص من عوامل الهدر والعيوب التسويقية.
- الارتقاء باللغة المستخدمة مع الزبائن وتفعيلها بالصورة الصحيحة بدلاً من الانشغال بالمنافسين.
- بجانب ذلك، هنالك العديد من الفوائد الخفية لعملية تقييم الأداء التسويقي التي لا تقدر بثمن، ومنها:
 - منح فريق الإدارة العليا رؤية مستقلة وموضوعية تتعلق بالأداء التسويقي للمؤسسة.
 - التعرف بشكل شخصي على الصورة الجديدة التي ستصبح عليها صحة عملياتك التسويقية من خلال اعتماد قاعدة نقاط الفعالية التسويقية.
 - تعزيز منحنى التعلم التسويقي للمؤسسة، علماً بأن العديد من المؤسسات تحتل موقع المقدمة في صناعاتها ومنحنى المعرفة بمنتجاتها، لكنها، ومع ذلك، تفتقر إلى منحنى التعلم التسويقي.

الفرع (03): خطوات تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة، ويمر بمجموعة خطوات كما يلي:¹

- 1- تحديد ما الذي يتم قياسه:

أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.
- 2- تحديد معايير الأداء التسويقي:

وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة.
- 3- قياس الأداء التسويقي الفعلي:

ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة، قبل أن يصبح الوضع حرجاً وتداركها.
- 4- مقارنة الأداء التسويقي الفعلي بالمعايير الموضوعية:

وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

¹علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 272.

5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة:

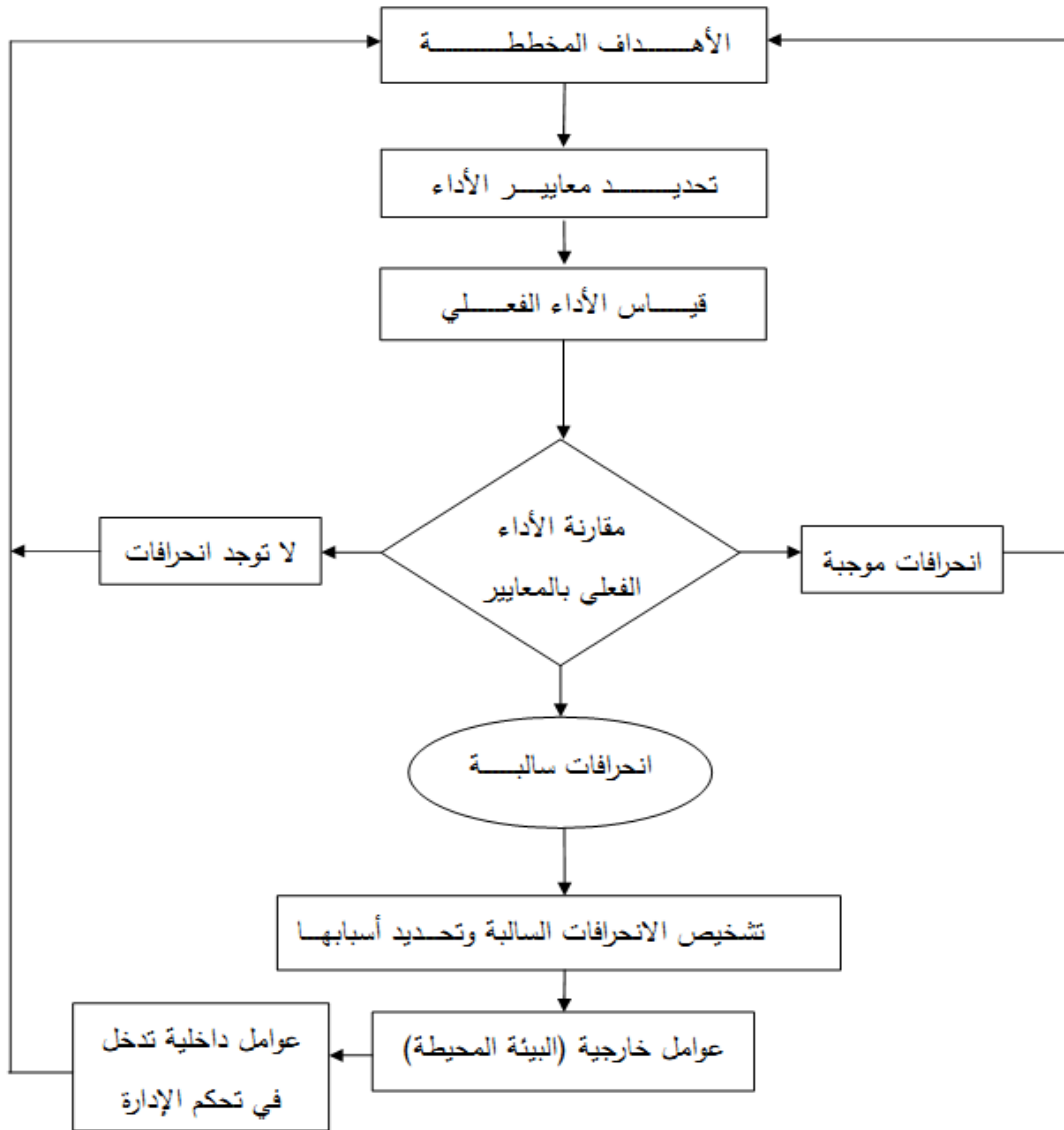
وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير المستهدفة (الموضوعة)، ويتم اتخاذ

الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات، مثل:

- هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟
- هل يتم أداء العمليات بطريقة غير صحيحة؟
- هل عمليات القياس متوافقة أو مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟

ويوضح الشكل التالي مختلف خطوات تقييم الأداء التسويقي.

الشكل رقم (05): خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سابق، ص: 273.

المطلب الثاني: أهمية الرقابة على الأداء التسويقي

تعتبر الرقابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية، فهي تظهر ما الذي تم بالفعل، لذا فالرقابة التسويقية توفر العديد من المعلومات عن مدى قيام التسويق بتطبيق الخطط الموضوعة وما هي العوامل التي ساهمت في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي.

الفرع (01): مفهوم الرقابة التسويقية، أهميتها وأهدافها

أولاً: مفهوم الرقابة التسويقية

تعرف الرقابة التسويقية بأنها:

- الوسائل التي يمكن بواسطتها إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.¹
 - عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها.²
 - النشاط الخاص بمتابعة نتائج التنفيذ في ضوء المعايير المحددة مقدماً سواء كانت أهداف أو معايير منبثقة منها وتحديد ما قد يوجد من انحرافات بين الأداء الفعلي والمتوقع وتحليل هذه الانحرافات بمعرفة أسبابها واتخاذ الإجراءات اللازمة لتلافي حدوثها مستقبلاً.³
- وبالتالي فإن الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي تعني التحقق من أن ما يحدث يطابق الخطة التسويقية المقررة، والتعليمات الصادرة والمبادئ المعتمدة، وتهدف الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي بهذا إلى إظهار نقاط القوة والضعف في التنفيذ بقصد معالجة هذه الأخطاء ومنع حدوثها مستقبلاً.
- #### ثانياً: أهمية الرقابة التسويقية
- على الرغم من الحاجة المستمرة إلى الرقابة التسويقية، نجد أن العديد من المؤسسات في الواقع العملي تحمل هذه الخطوة حيث قد لوحظ أن:⁴

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، (الإسكندرية، مؤسسة جورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص: 274.

² محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص: 375.

³ محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق، (مصر، مؤسسة نورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص: 274.

⁴ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص: 275.

- هناك الكثير من مديري التسويق غير مدركين للعناصر والجوانب والمحددات الرئيسية (الإستراتيجية والتكتيكية والتنفيذية) اللازم لنجاح النشاط التسويقي.
 - هناك الكثير من مديري التسويق يتخذون القرارات التسويقية دون اكتمال عناصر ومتغيرات الموقف أمامهم، ودون اكتمال عناصر القرار الرشيد ودون التشخيص الشامل للمشكلة.
 - غالبية مديري التسويق يعتمدون على أرقام البيع فقط كمعيار أداء رئيسي للنشاط التسويقي، وذلك بدلا من شمولية نطاق الرقابة واتساعها لمجالات متعددة.
- ويمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة التسويقية فيما يلي:¹
1. كبر حجم المؤسسات وتشعب وتعقد نشاطها ومشاكلها الإدارية واتساع الأسواق المختلفة التي يمتد إليها نشاط المنظمة حيث استدعى ذلك ضرورة:²
 - تحديد نقاط الضعف والقوة في الوظائف التسويقية المؤداة.
 - تحديد الجهود التسويقية الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يسبب زيادة التكاليف التسويقية.
 - الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة.
 2. المتغيرات والعوامل البيئية المتعددة التي تؤثر على النشاط التسويقي وقراراته ونتائجه، وتغير تلك العوامل بمعدل سريع ثم خضوعها لعدم القدرة الدقيقة على التنبؤ والتأكد أحيانا أخرى.
 3. تزايد الفجوة الاستهلاكية من حيث عادات الشراء وأنماط الاستهلاك لمجموعة المشتريين أدى إلى ضرورة فرض رقابة تسويقية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة.
 4. تزايد عدد المنظمات الإنتاجية والقنوات التسويقية المختلفة وتزايد حجم ونوع السلع المنتجة محليا والمستوردة والتي تتدفق داخل قنوات التوزيع المختلفة.
 5. تمكن الرقابة من إدراك ومواجهة المنافسة فتوافر أدوات إحصائية ملائمة لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة، يجعلها قادرة على تشخيص التغيرات وتنمية الخبرة والتعلم وتبني المواقف والتصرفات الصائبة.

¹ نفس المرجع، ص ص: 275-276.

² محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، (الاسكندرية، الدار الجامعية، 1993)، ص: 585.

ثالثاً: متطلبات الرقابة التسويقية الفعالة

لكي تحقق الرقابة أهدافها، ولكي تكون بالفعل رقابة يعتمد عليها فإنه ينبغي توفر مجموعة من الشروط أو المتطلبات، مثل:¹

1. أن تكون الأهداف محددة بوضوح ودقة، وأن تكون قابلة للقياس (مثلاً: زيادة 25% من المبيعات مقارنة مع العام الماضي،... الخ).
2. أن تكون هناك علاقة معروفة وواضحة بين مختلف الجهود في المؤسسة ومدى مساهمة هذه الجهود في تحقيق الأهداف المنشودة (مثلاً، أن تدعم الإدارة العليا للشركة جهود إدارة التسويق من خلال تمويل عمليات بحوث التسويق وتدريب المزيد من رجال البيع).
3. ضرورة إزالة كافة المعوقات التي تقف حائلاً أمام بلوغ الأهداف المرسومة، بمعنى أنه مطلوب من إدارة التسويق مثلاً العمل على:

- وضع المعايير الرقابية.
 - الإشراف على الأعمال وفقاً لهذه المعايير.
 - مقارنة الجهود المتحققة بالمعايير المحددة.
 - تصحيح الانحرافات حال حدوثها.
- فعملية الرقابة التسويقية عملية ينبغي أن تكون عملية دائمة ومستمرة، فوجود نظام للرقابة يؤدي إلى منع الأخطاء واكتشافها قبل حدوثها بالإضافة إلى تحديد نظم الحوافز الإيجابية والسلبية بالنسبة للأفراد القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية، كما يرى البعض أن الهدف الأساسي من الرقابة هو تصحيح الأخطاء التي وقعت في الماضي ومنع حدوثها في المستقبل.²

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، (عمان، دار زهران، 2007)، ص ص: 160-161.

² توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، (مصر، دار النهضة العربية، 2004)، ص ص: 381-382.

الفرع (02): أنواع الرقابة التسويقية

تشمل الرقابة التسويقية ما يلي:¹

أولاً: الرقابة على الخطة السنوية

تختص الرقابة على الخطة السنوية بمطابقة نتائج الأعمال التي تحققت بالخطة الموضوعة سلفاً ومدى تحقيقها للأهداف والاستراتيجيات المحددة خلال الفترة الزمنية للخطة، وهي في الغالب تكون على مدى سنة كاملة. وتتمثل في:²

1) تحليل المبيعات:

يفيد تحليل المبيعات في تحديد درجة الاتفاق بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة لكل منتج من منتجات المؤسسة.

وتوجد وسيلتان أساسيتان من أجل القيام بهذا التحليل هما:

• تحليل انحرافات المبيعات:

تعتمد الإدارة على أسلوب تحليل انحرافات المبيعات، حيث يسمح بتحديد مدى انحراف المبيعات الفعلية على المتوقعة ثم تحديد أسباب هذا الانحراف إذا ما كان راجع إلى عوامل تتعلق بالسعر أو عوامل تتعلق بالجهود التسويقية والبيعية للمؤسسة أو الاثنين معاً. وإجمالي انحراف المبيعات يتحقق وفقاً للعلاقة:

$$\text{إجمالي انحرافات المبيعات} = \text{المبيعات التقديرية} - \text{المبيعات الفعلية}$$

• التحليل الدقيق للمبيعات:

هذه الأداة التحليلية تساعد الإدارة في التعرف على السبب الحقيقي لعدم تحقيق المبيعات المقدرة، حيث تحاول هذه الوسيلة تحديد المنتجات المعنية والمناطق البيعية التي عجزت عن تحقيق نصيبها المتوقع والمستهدف من المبيعات.

¹ بالاعتماد على: بشير العلاق، قحطاني العبدلي، مرجع سابق، ص: 162-164.

محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص: 291-295.

² توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص: 385.

2) تحليل نصيب السوق: (الحصة السوقية)

لا تكفي عملية تحليل المبيعات وحدها لتحقيق الرقابة الفعالة على عمليات التسويق بالمؤسسة، وبالتالي فهي لن تؤدي وحدها إلى التوصل أفضل الاستراتيجيات التصحيحية، وغير كافية للحكم على أداء المؤسسة، فقد تزداد المبيعات نتيجة لزيادة أو تحسن الظروف الاقتصادية التي تعمل بها المؤسسة، أو نتيجة لنمو السوق وزيادة معدلاته بصورة سريعة، ومن ثم يتطلب الأمر الاهتمام بقياس الحصة السوقية، والتي من خلالها يمكن الحكم على أداء المؤسسة مقارنة بأداء المنافسين، ويمكن عن طريق تحليل الحصة السوقية للمنتج معرفة نواحي الضعف أو القوة في مركز المنظمة وأدائها في السوق مقارنة بالموقف الخاص بالمنافسين، وتظهر أهمية إعداد مثل هذا التحليل من ناحيتين أساسيتين:¹

الأولى: أن يظهر إذا كان التغير في مبيعات المنظمة يرجع إلى عوامل خارجية يصعب التحكم فيها، أو إلى عوامل تتعلق بعدم فاعلية البرنامج التسويقي لها، فإذا كان الانخفاض في المبيعات لم ينتج عن أي تغيير في المركز النسبي للمؤسسة في السوق، فمعنى ذلك أن هذا الانخفاض راجع إلى عوامل بيئية أحدثت آثارها على مبيعات الصناعة ككل وبشكل عام.

الثانية: أن تحليل السوق يقوم على أساس المقارنة بين الأداء الخاص للمؤسسة وأداء المؤسسات الأخرى التي تنتمي إلى نفس الصناعة، وعلى هذا إذا لم تتمكن المؤسسة من المحافظة على مركزها على الأقل في السوق، فمعنى ذلك أن هناك أخطاء من جانبها في تحديد البرنامج التسويقي المناسب.

3) تحليل العلاقة بين المصروفات والمبيعات.

4) التعرف على اتجاهات الزبائن.

ثانيا: الرقابة على الأرباح

تركز المؤسسة في هذا النوع من الرقابة على الأرباح وتحليلها حسب السلعة والمنطقة والزبون أو المنتفع... الخ. وتفيد الرقابة على الأرباح في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مجال تحديد مساهمة أنشطة المؤسسة في تحقيق هدف الربح، ومدى الاستمرار أو التوقف عن التدعيم، أو التركيز عليها وتلك التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية، وذلك لتدعيم المركز المالي للمنتج وأداء منتجات المؤسسة في السوق. ويتم تحليل الربحية وفقا للخطوات التالية:²

¹ عبد الفتاح الشربيني، إدارة المنتجات، (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دون سنة النشر)، ص: 173.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مرجع سابق، ص: 336-337.

1. الخطوة الأولى: تحديد المصاريف الوظيفية لبيع المنتج، حيث يتم الحصول على المعلومات الخاصة بالمصاريف عن طريق حساب الأرباح والخسائر.
 2. الخطوة الثانية: توزيع المصاريف على النشاطات التسويقية، ويتم ذلك طبقاً لأصول المحاسبة التحليلية.
 3. الخطوة الثالثة: الاستعداد لبيان قائمة الربح والخسارة لكل نشاط تسويقي، هذه القائمة يمكن أن تتم لكل سلعة أو زبون ولكل منطقة أو فرع أو لكل قناة من قنوات التوزيع.
- كذلك فإن من العوامل التي تساعد على زيادة فاعلية هذه الرقابة وجود شخص متفرغ لهذه المهمة، يمكن أن يطلق عليه المراقب التسويقي، تتحدد أهم مسؤولياته فيما يلي:¹
- تحليل أوجه التكاليف الخاصة بكل وجه من أوجه النشاط التسويقي للمنتج على مستوى كل منطقة بيعية أو زبون أو قطاع من قطاعات السوق.
 - تقويم فعالية السياسات التسويقية للمنتج في إطار التحليل لكل من التكاليف والإيرادات.
 - إعداد الميزانيات الخاصة بكل منتج، منطقة، زبون أو قطاع تسويقي.
 - الاحتفاظ بالسجلات المنظمة عن خطط المشروع ومعدلات الإنجاز بالنسبة لكل منها.

ثالثاً: الرقابة على الفعالية

ويتضمن هذا النوع من الرقابة قياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة بالمدخلات، وأيضاً التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.

رابعاً: الرقابة الإستراتيجية (المراجعة التسويقية)

تشتمل الرقابة الإستراتيجية على فحص شامل، ومنظم، ومنهجي يتم على فترات زمنية محددة، للبيئة التسويقية والأهداف والاستراتيجيات والتنظيم والوظائف التسويقية، وذلك بهدف تحديد مكامن القوة والضعف والفرص وإسداء النصائح والتوجيهات بما يلزم لتصحيح الانحرافات والارتقاء بمستوى أداء النشاط التسويقي في المؤسسة.

وترجع أهمية المراجعة التسويقية في كونها:²

- تحقق للمؤسسة رؤية واسعة وشاملة داخليا وخارجيا.

¹ عبد الفتاح الشربيني، مرجع سابق، ص: 178.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص: 309.

- تساعد في تعزيز تنسيق الأنشطة التسويقية للمؤسسات، وتحديث استراتيجياتها قبل أن يحطم التقدم بنجاحها.
 - تساعد في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة.
 - تمكن من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المؤسسة، وذلك من خلال القيام بمراجعة استراتيجياتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.
 - تمكن المراجعة التسويقية من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلاً.
 - تمكن من تحديد التصرفات اللازمة لمواجهة انحرافات الأداء التسويقي، كما أنها الأداة المناسبة لرصد الفرص والتهديدات التسويقية.
- كما تهدف المراجعة التسويقية إلى:¹
- تقييم إجراءات التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية.
 - تحديد التغيرات البيئية التي تحتاج إلى إعادة النظر في تقدير الفرص التسويقية.
 - تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة من المنتجات المختلفة والقطاعات السوقية المتباينة.
 - تحديد رسالة المنظمة عندما تتقدم رسالتها السابقة وتصبح غير ممكنة.
 - تقييم استراتيجيات التسويق للكشف عن مدى وجود أفعال أخرى ينبغي أن تنفذ لتزيد الربحية.
 - دعم وتعزيز عملية التقييم واتخاذ القرارات من خلال جمع البيانات عن تطورات البيئة والمنافسين والمستهلكين والتي من المتوقع أن تؤثر في استراتيجيات التسويق.
 - التوجيه الصحيح للمنظمات بما يكفل عدم اتخاذها قرارات غير سليمة.
 - تطوير قدرات المنظمة على تقديم المنتجات التي تلي حاجة المستهلك ورغباته.
- وتشتمل المراجعة التسويقية على العناصر التالية:²

¹ المرجع نفسه، ص: 310.

² بشير العلاق، فحطان عبدلي، مرجع سابق، ص: 164.

الفصل الثاني مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- 1- مراجعة البيئة التسويقية: وتتم بتحليل البيئة الكلية من حيث العوامل المؤثرة والاتجاهات السائدة (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية...)
- 2- مراجعة الإستراتيجيات التسويقية: وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات المختارة في إطار البيئة التسويقية الحالية والمتوقعة.
- 3- مراجعة تنظيم التسويق: وتفيد في تحديد مقدرة التنظيم على بلوغ الأهداف.
- 4- مراجعة النظم التسويقية: حيث تتم عملية دراسة النظم القائمة للمعلومات والاتصالات والتعرف على مدى مساهمتها في بلوغ الأهداف.
- 5- مراجعة المزيج التسويقي: وذلك بتقييم عناصر المزيج وتكاملها وتوافقها مع طبيعة نشاط المؤسسة وبلوغها الأهداف المحددة.
- 6- مراجعة إنتاجية التسويق: وتتم بتحليل الأرباح والتكاليف لكل سلعة ومنطقة وفئة معينة من الزبائن. والشكل التالي يلخص الأنواع المختلفة للرقابة التسويقية.

الجدول رقم (06): أنواع الرقابة التسويقية

أنواع الرقابة	المسؤولية الرئيسية	الغرض من الرقابة	كيفية تحقيق الرقابة
الرقابة على الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	للتأكد من أن نتائج التنفيذ مطابقة للخطة الموضوعة.	- تحليل المبيعات. - تحليل نصيب المؤسسة من السوق. - نسبة المبيعات. - نسبة المبيعات للتكاليف. - التحليل المالي. - تحليل الاتجاهات والانطباعات.
الرقابة على الأرباح	مراقب التسويق	لفحص مجالات أرباح وخسائر المؤسسة	- تحليل الربحية: - للسلعة. - للمنطقة. - للمستهلك.

			- للمجموعة. - لمنفذ التوزيع. - لحجم الطلبية.
الرقابة على الفعالية	الإدارة الوسطى ومراقب التسويق	لتقييم وتحسين فعالية الإنتاجية وتأثير نفقات التسويق.	-فعالية: - رجال البيع. - الإعلان. - وسائل تنشيط - المبيعات - منافذ التوزيع
الرقابة على الإستراتيجية	الإدارة العليا ومراقب التسويق	لفحص فيما إذا كانت المؤسسة قد استفادت من الفرص المتاحة لها بالنسبة للأسواق والسلع والتوزيع.	- كفاءة التسويق. - ترتيب الأدوات. - المراجعة التسويقية.

المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 165.

المطلب الثالث: خطوات عملية الرقابة التسويقية

تمر عملية الرقابة التسويقية الفعالة بالخطوات التالية:¹

أولاً: تحديد الأهداف التسويقية بشكل كمي أو وصفي واضح

وذلك لكل فترة زمنية، ولكل مجموعة من الموزعين ورجال البيع على أن يكون ذلك ضمن عملية التخطيط التسويقي التي ينبغي تحقيقها.

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص: 276-277.

ثانيا: تحديد متغيرات عملية الرقابة التسويقية

حيث ينبغي أن يتم تحديد المتغيرات الرقابية للمخرجات والعمليات والمدخلات التسويقية حيث يتسنى مراقبتها، سواء كان هذا التحديد في شكل كمي أو غير كمي، المهم فقط أن تكون هذه المتغيرات ذات علاقة بالخطوة التسويقية.

ثالثا: تحديد معايير* الأداء التسويقي

وتعتبر هذه الخطوة أكثر صعوبة، حيث أنه لا توجد قواعد محددة يتم بموجبها تحديد المعايير حيث يتم وضع المعايير وفقا للمستويات الإدارية وذلك على النحو التالي:

- معايير أداء على مستوى المشروع ككل وتكون أساسا للتقييم والرقابة على أداء الإدارة العليا.
- يلي ذلك مجموعة من معايير الأداء الوظيفية " وظائف الإنتاج، التسويق، التمويل، الأفراد...."، وتستخدم لتقييم أداء الإدارة الوسطى.
- يلي ذلك مجموعة معايير الأداء على مستوى الأقسام تستخدم للتقييم والرقابة على أداء المشرفين ورؤساء الأقسام.
- وأخيرا مجموعة من معايير الأداء على مستوى الأفراد التنفيذيين، وذلك للرقابة على نواتج أعمالهم وسلوك أدائهم.

ويمكن القول بصفة عامة بأن لكل نشاط بالمؤسسة مجموعة من المعايير الخاصة به، ومن أمثلة تلك

المعايير:

- **المعايير النقدية:** وهي تعكس كفاءة وكفاية الاستثمارات المستخدمة في المؤسسة، ومن أمثلة تلك المعايير: معدل الأصول المتداولة ومعدل دوران المخزون ومعدل العائد على الاستثمار.
- **المعايير الزمنية:** تقيس مدى كفاءة البرامج الزمنية في المؤسسة ومن أمثلتها معدل متوسط فترة الاسترداد.
- **المعايير الكمية:** وهي تقيس مدى كفاءة استخدام الموارد الطبيعية مثل: المواد الخام ومن أمثلتها عدد الوحدات المنتجة/الساعة.
- **المعايير الوصفية:** تقيس مدى كفاءة الأنشطة التي يغلب عليها الطابع الخدمي مثل مستوى الجودة وشكل العبوة ودرجة رضا المستهلك.

* يقصد بالمعيار مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده الإدارة وتوقع أن بلوغه أمر ممكن.

ومن زاوية أخرى فإن هناك جوانب محددة يجب وضع معايير لهما ومن أمثلة تلك الجوانب:

1. النتائج:

والتي تتمثل في الجوانب التالية:

- نوعية المخرجات.
- كمية المخرجات.
- الوقت المحدد للإنجاز.
- الدخل.
- التكلفة.

2. الفاعلية:

والتي تتمثل في الجوانب التالية:

- الأرباح.
- المبيعات /الأفراد.
- العائد على الاستثمار.
- دورة العاملين.
- تكلفة التدريب/عامل.
- معدل الضباب.
- معدل السلع المرفوضة.

وعادة ما يستخدم مدير المبيعات عند تقييم فعالية قوى البيع المعايير الآتية:

- معدل عدد الزيادات اليومية لمندوبي البيع.
- معدل العائد لكل زيادة بيعية.
- معدل التكلفة لكل زيادة بيعية.
- عدد العملاء الجدد.
- عدد العملاء الذين فقدوا.
- معدل الوقت الذي تستغرقه كل زيارة.
- نسبة تكاليف قوى البيع إلى مجمل المبيعات.

3. التقدم في العمل:

حيث يتم وضع معايير للنقاط التالية:

- المقاييس المرحلية للنتائج.
- الخطوات الفرعية للمشروعات والإجراءات.

4. مراقبة أساليب وإجراءات العمل:

حيث يتم وضع معايير للنقاط التالية:

- إجراءات السلامة المهنية.
- أساليب حفظ الملفات والتقارير.
- أساليب التعامل مع الزبائن والمنافسين.

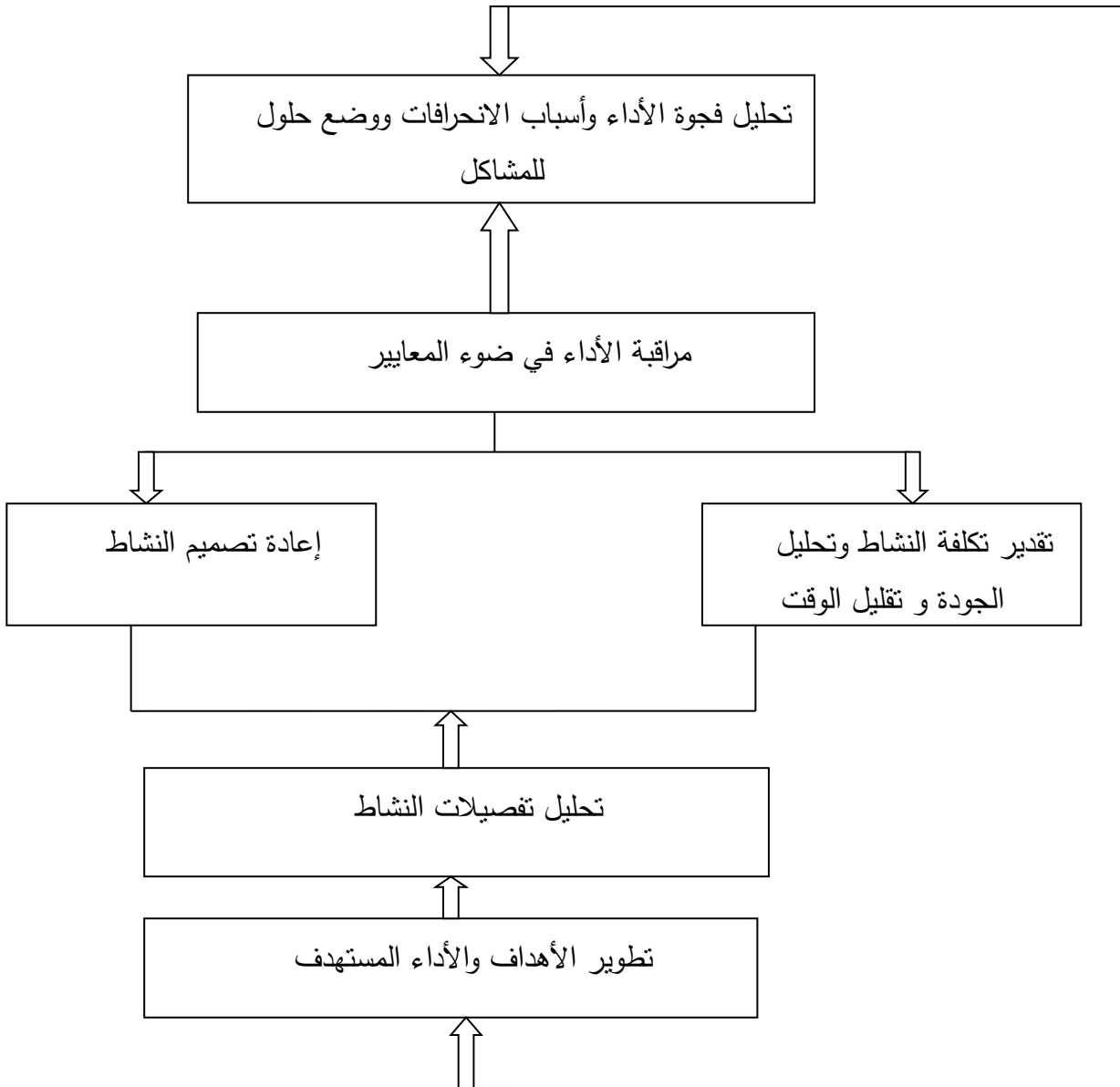
5. مراقبة عادات العمل:

حيث يتم وضع معايير للنقاط التالية:

- معدل استخدام التليفون في المحادثات الشخصية.
- معدل المحادثات الاجتماعية مع الزملاء.
- معدل الذهاب إلى دورات المياه.
- معدل كتابة الرسائل الشخصية.

كما يمكن القول بأن وجود معايير تسويقية تعتمد عليها المؤسسة في مراقبة أنشطتها يجعلها قادرة على تطويرها وتحسين قدراتها التنافسية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08): استخدام المعايير لتحقيق التحسين المستمر للمؤسسة



المصدر: محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص:

رابعا: تقييم المخرجات التسويقية الفعلية في ضوء الخطة

وتستدعي عملية التقييم هنا الاستعانة بعدة أدوات منها:

1- تحليل تكلفة التسويق:

- يؤكد (Griffen) أن تكلفة التسويق تركز الاهتمام عليها أكثر من غيرها لسببين رئيسين:
- أنها تشكل في معظم الحالات النصيب الأكبر من إجمالي التكاليف بما في ذلك تكاليف التصنيع.
- أن تكلفة التسويق تعد حقلًا خصبا لجهود خفض التكاليف.

هذا ويلاحظ أن أحد الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق في الحكم على كفاءة إدارة التسويق في استخدامها للأموال المتاحة هو معدل التكاليف التسويقية إلى المبيعات حيث يتم هنا:

- تحليل وقياس تلك العلاقة على مستوى إجمالي أي نسبة إجمالي النفقات التسويقية إلى إجمالي المبيعات ثم على مستوى تفصيلي.
- إعادة التقسيم على مستوى المناطق البيعية وعلى مستوى قنوات التوزيع وعلى مستوى زمني... ومن ثم يمكن معرفة مستوى ومواقع القصور بشكل أكثر تفصيلا وتحديدًا.

2- تحليل الحصة السوقية:

إن النتيجة الطبيعية بعد تحليل التكلفة هي تحليل الحصة السوقية حيث أن الزيادة في الحصة السوقية يعني أن المؤسسة قد استخدمت مزيجا سويا أكثر فعالية مما تستخدمه المؤسسات المنافسة والعكس صحيح، غير أنه عند إجراء هذا النوع من التحليل يجب أخذ العوامل التالية في الحسبان:

- أن هناك العوامل الخارجية والبيئية التي قد تحدث وتؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.
- إن دخول مؤسسات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المؤسسات في السوق.

3- التحليل غير المالي

حيث لا تركز الرقابة التسويقية على التحليل المالي فقط بل يمكن التركيز على بعض النواحي غير المالية واستخدامها كقاعدة وأساس للرقابة.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي

نظرا لأهمية العمليات التسويقية بالنسبة للمؤسسة ومدى حاجتها لأداء تسويقي قوي وفعال، وفي ظل تقدم تكنولوجيا متطور ومستمر ومدى ما تواجهه هذه المؤسسات من تحديات ومشكلات فرضها الواقع عليها أصبحت تعتمد التحسين والتطوير كأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامها.

المطلب الأول: دوافع تحسين الأداء التسويقي ومداخله في المؤسسات الاقتصادية

تلجأ المؤسسات الاقتصادية لتحسين أدائها عندما يكون الأداء المنجز أقل من المخطط أو وجود التوازن بينهما، ويكون هذا التحسين بصورة شاملة (كلية) على مستوى المؤسسة أو على المستوى الوظيفي (الجزئي) لها، مثل (الإنتاجي، التسويقي، المالي،...)، و ذلك تماشيا مع تطورات المحيط لضمان بقائها واستمرارها.

الفرع (01): دوافع تحسين الأداء التسويقي

عرّف تحسين الأداء على أنه: " استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وإنتاجية العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا المناسبة التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى".¹

من خلال هذا التعريف يتضح المبادئ الأساسية لتحسين الأداء:

- الاهتمام بتحقيق الاحتياجات وتوقعات الزبائن (الداخليين/الخارجيين).
- تشجيع المشاركة الجماعية للعاملين في المؤسسة.
- التركيز على النظم والعمليات.
- متابعة الأداء والقيام بالقياس المستمر له.

توجد عدة أسباب لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات ومن أهمها ما يلي:²

1- تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة:

إن التحولات السريعة التي طرأت في محيط المنظمة الاقتصادية فرضت عليها عدة أساليب ومداخل استغلال الفرص وتفادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو التحسين لاعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية.

¹ عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى تحسين الأداء، (القاهرة، مكتبة ابن سينا، 1999)، ص: 11.

² صونية كيلاي، مرجع سابق، ص: 102-103.

2- الحفاظ على المكانة التنافسية:

تحرص المؤسسة على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولزبائنها الحاليين أو المرتقبين، والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص باستمرار على استخدام ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها والمزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز أمام منافسيها.

3- الاهتمام المتزايد بالجودة:

تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن المؤسسة الاعتماد عليها في تحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمؤسسة التواصل مع بيئتها باستمرار اعتماد البحث والتطوير وتشجيع الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لتحقيق جودة عالية لضمان أقصى إشباع لزبائنها.

4- اشتداد المنافسة:

إن الصراع الموجود بين المؤسسات في القطاع الذي تنشط فيه يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتمادا على أساس وصفة دقيقة مثل: (الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن)، وذلك لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقائها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليه لكي تكون المؤسسة دائما يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.

5- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية:

إن ضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية وبقائها مرهون بقدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها. وهذا الالتزام يتطلب منها التحسين والبحث المستمر عن السبل التي تضمن لها ذلك، وفي هذا الصدد صدرت مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية ومن المزمع استخدامها من قبل جميع المؤسسات تحت صيغة (ISO:26000).

الفرع (02): مداخل تحسين الأداء التسويقي في المنظمات

يتم تحسين الأداء وفق عدة مداخل منها:¹

¹ إلهام بجاوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين التوتة، باتنة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة سطيف، العدد 6، 2006، ص: 47.

- وفق معايير: التكلفة، الوقت، الجودة.

- وفق مداخل تحسينه وهي: إعادة الهندسة، التحسين المستمر، إدارة الجودة الشاملة، نظام الجودة

الأيزو، الإبداع، المرونة... الخ.

وفيما يلي عرض لأهمها:¹

1- مداخل تطوير سياسة الجودة:

يكون التركيز في هذا المدخل على الجودة كمحور أساسي لنشاطات المؤسسة، وكهدف تعمل على تحقيقه في أهدافها المستقبلية.

2- مدخل التوجه نحو الزبون:

يعتمد هذا المدخل على وضع الزبون كمحور أساسي لأنشطة المنظمة، وذلك من خلال الاستماع له ولطلباته وقياس مدى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

3- مدخل القياس المقارن لأفضل أداء (القياس المرجعي):

يعتبر هذا المدخل من أهم أدوات الجودة الشاملة التي تستخدمها المؤسسات في عمليات التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وعمليات إنتاجها مما ينعكس على مستويات الأداء التسويقي والمالي...، وذلك من خلال قيام المؤسسة بقياس أدائها الحالي ومقارنته بأداء المؤسسات المتفوقة في نفس القطاع والتعرف على الكيفية التي حققت بها ذلك، للاستفادة منها لتحقيق نتائج أفضل.

4- مدخل إعادة الهندسة:

يعتبر مدخل إعادة الهندسة مفهوم إداريا حديثا يشكل قوة دافعة للمؤسسات لتحسين أدائها، حيث تعرف إعادة الهندسة حسب James Champy And Michael Hammer على أنها: "البدء من جديد، أي نقطة الصفر، وليس إصلاح وترميم الوضع القائم أو إجراء تغييرات تجميلية تترك البنى الأساسية كما كانت عليه لكي تعمل بصورة أفضل، بل تعني التخلي التام عن إجراءات العمل القديمة الراسخة والتفكير بصورة جديدة مختلفة في كيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات لتحقيق رغبات الزبائن."²

¹ بشير محمد موفق، الدور الاستراتيجي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في تنمية أداء المؤسسات الصناعية الجزائرية (حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية)، ملتقى وطني: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، الجزائر، يومي 13/14 ديسمبر 2010.

² Michael Hammer, James Champy, **Le Reengineering**, Dunod, Paris, 1993, P :41.

والهدف من مدخل إعادة الهندسة هو تحقيق تغير سريع وجوهري في جوانب الأداء حيث يشمل تخفيض مراحل ووقت وتكلفة العمليات وزيادة عائدها وكذا تحقيق أسعار تنافسية تقوم على هيكله تكلفة مرشد يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والمبيعات والربحية والعائد على رأس المال المستثمر.

5- مدخل التحسين المستمر للجودة:

التحسين المستمر هو تأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم ومستمر لأن التجديد هو رمز التميز لضمان البقاء والاستمرار، فالتحسين المستمر هو أهم مبدأ تعتمد عليه إستراتيجية الجودة الشاملة (P.D.C.A) لديمنج وثلاثية جوران وطريقة كايزن.

ولتطبيق مدخل التحسن المستمر يعتمد على مجموعة من الخطوات الأساسية وهي:¹

أ- تعريف المشكلة ضمن سياق ما هو مطلوب تحسينه.

ب- تحديد وتحليل العملية أو الوظيفة المراد تحسينها.

ت- توثيق ما تم تحليله.

ث- قياس الأداء المالي.

ج- فهم العملية الخاضعة للتحسين بالشكل الحالي.

ح- تطوير وطرح البدائل للاختيار الأفضل.

خ- تقييم النتائج المترتبة على العملية الجديدة بعد التحسين.

د- الالتزام بتطبيق مدخل التحسين المستمر.

6- مدخل التوقيت المناسب (J.IT): هذا المدخل هو اختصار لكلمة "J.IT" أي (Just-In-Time)

Time) واستعمل أول مرة في اليابان من طرف شركة تويوتا ((Toyota لصناعة السيارات في نهاية

الخمسينات، والتي تعرف على أنها: "مدخل منتظم لتحسين الإنتاجية الشاملة واستبعاد كل أنواع الهدر

وتحقيق الإنتاج بتكلفة أعلى والتسليم بالكميات والجودة المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسب".²

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن مدخل "J.IT" يهدف إلى تدعيم عمليات التحسين من خلال

الاقتصاد في الموارد والوقت، وتسليم الكميات المطلوبة وفق المعايير والمكان والوقت المحدد والمتفق عليه.

¹ صونيه كيلاني، مرجع سابق، ص: 105.

² أحمد بن عيسوي، إدارة الجودة الشاملة، (لأردن، دار الحامد، 2013)، ص: 89.

المطلب الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع الحصة السوقية، خفض التكاليف وزيادة المبيعات

الفرع (01): رفع الحصة السوقية

يعد استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنت ذو تأثير بالغ على المساحة التي تغطيها المنظمات، إذ يصبح باستطاعتها الوصول إلى أسواق جديدة سواء كانت محلية أو دولية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، فتعمل مختلف القنوات التكنولوجية وخاصة الانترنت على خدمة الزبائن عبر مساحات جغرافية أوسع مقارنة باستخدام المنظمة لوسائل تقليدية، وبالتالي تسمح هاته التقنيات بالوصول إلى مناطق جغرافية بعيدة وهذا بكسر الحواجز الجغرافية وعامل الزمن وبهذا يصبح للمنظمات إمكانية التسيير واستقطاب عدد كبير من الزبائن الجدد.

وبالتالي تنفتح أمام المنظمات آفاق واسعة مما يمنحها فرصا جديدة، وفي الوقت نفسه يضعها أمام مواجهة تحديات متزايدة. إذ يمكن للمنظمات أن تستفيد من التسهيلات الناجمة عن التطوير المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مجال النظم المالية والنقل، مما يشجعها على الانخراط بشكل متزايد في العمليات الاقتصادية الدولية، بهدف استكشاف أسواق جديدة لتصريف منتجاتها، وبهدف التعرف على مصادر تزويد جديدة كمصدر للعناصر الأساسية الداخلة في تكوين منتجاتها، وحين تنجح المنظمة في هذين الاتجاهين تصبح جزء من سلسلة من المنظمات المتباعدة جغرافيا والمتعاونة فيما بينها بهدف إيصال المنتج إلى المستخدم النهائي.¹

الفرع (02): خفض التكاليف وزيادة المبيعات

معظم الباحثين في التسويق يتفقون على أن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاسيما الشبكات تؤدي إلى التخفيض في التكاليف، حيث تعمل هاته التكنولوجيات على توفير إمكانية الاتصال وتبادل المعلومات بتكاليف منخفضة جدا ومع زبائن متعددين في الوقت ذاته، فتخفيض التكاليف يمس أيضا العديد من جوانب نشاط المؤسسة وهذا بدخولها في مجال الأعمال الالكترونية وذلك ب:²

¹ بشار عباس، دور الاقتصاد الالكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي،

www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.htm.2019/02/12، 12:30.

² شوقي شادلي، مرجع سابق، ص: 114-116.

- **تخفيض تكاليف المعاملات والصفقات القائمة بين المؤسسة وزبائنها**

يعد نشاط المؤسسة على الانترنت أقل تكلفة عن نظيرتها التقليدية، فتكلفة الصفقات المبرمة تنخفض تدريجيا كلما تم إدخال تقنية جديدة، ومع إتباع التسيير الالكتروني للصفقات التجارية كاستقبال الطلبات ومتابعتها والفوترة وغيرها يؤدي إلى تخفيض معتبر في تكاليف التسيير والصفقات، حيث تصل نسبة التخفيض إجمالا إلى 2% من مبلغ الفاتورة.
- **تخفيض التكاليف الناجمة عن النشاط الترويجي للمؤسسة**

يعد اليوم استخدام تكنولوجيا الانترنت وخصوصا مواقع الويب أمرا مهما، فوضع الأشرطة الإعلانية سواء كان ذلك من خلال موقعها الخاص أو استخدام مواقع لمنظمات أخرى، حيث تعدد الأشكال والطرق الإعلانية المستعملة للإشهار بالمنظمة أو بمنتجاتها، وبهذا سيكلف المنظمة المعلنة عبر الويب مبالغ بسيطة مقارنة بالمبالغ التي تخصص لنشر المنظمة لإعلاناتها في مختلف وسائل النشر الأخرى، كالجرائد أو المجلات أو المساحات الإشهارية البرية وغيرها.
- **تخفيض تكاليف الاتصال الهاتفي**

أتاحت الابتكارات الحديثة الفرصة للجميع لاستغلال مزايا الاتصال بالهاتف عبر الانترنت، والذي يعرف بروتوكول الصوت عبر الانترنت VOLP، ويمكن من خلال هذه الخدمة إجراء اتصالات هاتفية عبر الانترنت ومن بين البرامج التي لاقت رواجا كبيرا برنامج SKYPE الذي لديه تطبيقات عديدة منها المحادثة بالصوت والصورة والاتصال الهاتفي ونقل الملفات بالإضافة إلى المحادثة الجماعية، فهناك من هو مخصص للمنظمات "SKYPE FOR BUSINESS" والذي يتميز بعدة خصائص منها إمكانية الاتصال إلى هواتف نقالة مخصصة للعمل على هذا البرنامج وبتكلفة أقل بكثير من تكلفة الاتصال بالهاتف النقال مع إمكانية تعبئة رصيد تلك الهواتف من خلال هاته الخصائص، ويمكن الاتصال VOLP عبر من التقليل من تكاليف الاتصال ويضمن متابعة مديري المنظمات لسير العمل بكل كفاءة وفعالية.
- **تخفيض التكاليف المترتبة عن عمليات البيع والأعمال المتكررة يوميا**

يعتبر تخفيض التكاليف المترتبة عن عمليات البيع والأعمال المتكررة يوميا وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا، كالبرامج والصوتيات والفيديو وغيرها، أو أن تنشط المنظمة في مجال الفنادق والإطعام أو

خدمات النقل، حيث يتم الحجز مباشرة الكترونيا دون تجنيد العديد من الموظفين والقيام بالمعاملات في آن واحد حيث يتم توفير الوقت والجهد.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا
تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقا لرغبات وحاجات الزبائن والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الإنتاجية، المالية والتسويقية)، ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا.

ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ما يلي:¹

- تقديم الخدمات الحرة:

بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.

- القضاء على زمن الانتظار وضيق الوقت:

يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنت من قبل الزبائن ولو في الوقت نفسه، وبهذا يتم توفير الوقت والتفاعلية في الوقت الحقيقي مع الحصول على الإجابة بسرعة.

- القضاء على المركزية:

يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت

تفاديا للتنقلات والطواير وربحا للوقت عند تقديم الخدمة.

- تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن:

بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها

ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف... الخ.

وكل هذا ليشعر أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

¹ شوقي شادلي، مرجع سابق، ص ص: 113-114.

● التوجه بالزبون:

- بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح الزبون شريكا للمؤسسة، فلم يعد لفكرة هنري فورد حول تحديد رغبات الزبائن في السيارة السوداء T مكانا، فمصممي السيارات اليوم وبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يقدمون للزبون إمكانية تصميم سيارته الخاصة عن طريق برامج خاصة يمكن الدخول إليها من موقع المنظمة على الشبكة.
- الاتصال والاستعلام حول وضعية الاتفاقيات القائمة بين الزبون والمنظمة وحول إمكانيات تحسينها وتبسيطها، حيث يمكن نشر المعلومة حول المستجدات التي يمكن أن تهم الزبون.
- بالإضافة إلى وسائل التعبير الصورية الخاصة بالخدمات الجديدة المتوفرة على الخط.
- التفاعلية مع الزبون هي من المفاهيم التي أعطتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال دفعا جديدا في إمكان الزبون التدخل في أي لحظة لمناقشة اتفاقاته أو طبيعة الخدمة المطلوبة أو حتى إلغاء اتفاق مبرم.
- كل هذه النقاط يمكن تصنيفها ضمن تحسين جودة الخدمات، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أثر على تحسين الخدمات المقدمة للزبائن والعمل على توطيد العلاقة بين المنظمة وزبائنهم، وبالتالي يزيد الطلب على منتجات المؤسسة، فكلما لجأت المؤسسة إلى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكثافة فإنها سيؤدي بها إلى إمكانية استفادتها من تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين فعالية التسويق والعلاقة مع الزبون

(جذب الزبائن (CRM)

الفرع (01): تحسين إنتاجية التسويق

تتجلى العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإنتاجية التسويق في خمس مجالات رئيسية والمتمثلة في:¹

1. نماذج التسويق التحليلية

تساعد هذه النماذج المؤسسات على تطوير استراتيجيات تؤدي إلى تنامي وتعزيز الفعالية التسويقية بالإضافة إلى دورها في تحقيق وفورات في التكلفة، وإذا استخدمت هذه النماذج في سياقها المناسب بالاعتماد على البيانات الملائمة والصحيحة، فإنها ستكون نماذج فعالة حقا، وتعد نماذج الاستجابة للسوق من أكثر النماذج التسويق التحليلية شيوعا استخداما في مجال التسويق، فمطوروا المنتجات في

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، (الأردن، دار الوراق، 2012)، ص ص:

العديد من الصناعات على اختلاف أنواعها يواجهون بيئة تتسم بالديناميكية وحالة عدم التأكد، علاوة على التحولات التكنولوجية الهائلة وتغير أذواق العملاء وتحول اهتمام المنظمات نحو العميل، فأصبحت المؤسسات سباقا لتبني مداخل العمليات المرنة لتطوير منتجاتها ترسي معايير تنافسية جديدة، فهناك مجموعة من النظم سواء الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن، أو الاستعانة بهذه النظم من أجل تحسين أداء الأعمال وتسهيلها داخل المنظمة ومن أهم وأكثر هذه النماذج استخداما:¹

- نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد (New Product Pretesting Model):

يستخدم المسوقون ومسؤولي البحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة التسويقية النهائية، كما يستعان به من أجل تحقيق الانسجام بين الأنشطة التسويقية المختلفة قبل الشروع في الإنتاج النهائي، من خلال الحصول على معلومات مرتدة من السوق حول مدى استجابة تصاميم المنتج لحاجات ومتطلبات العملاء الحقيقية ما يسمى بمدخل الاختبار الواسع²، ويساعدها في ذلك قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء، نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسة والعملاء، مجموعات النقاش وغيرها، إضافة إلى إمكانية الاعتماد على آراء العاملين بشكل مكثف بمعلومات تمثل قاعدة اختبار لمنتجاتها وهو ما يطلق عليه مدخل الاختبار الداخلي الواسع، أو يتم اختيار شريحة ضيقة من زبائن الاختبار المنتج ما يسمى بمدخل الاختبار الخارجي الضيق.

- نظام تخطيط المبيعات (The Sales Planning System):

والذي يعد من البرامج الفعالة جدا في تحسين القرارات المرتبطة بالحجم الأمثل للقوى البيعية وأساليب استخدامها وانتشارها، بالإضافة إلى دور هذه النماذج في التخطيط للدعاية البيعية على مستوى مندوبي المبيعات.

- نظام تخطيط الوسائل (Media Planning System)

من التقنيات والأدوات الهامة في مجال اتخاذ القرارات الفعالة حول اختيار وجدولة وتمويل الوسيلة.

¹ خويلد عفاف، مرجع سابق، ص: 117.

² بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مرجع سابق، ص: 65.

إن استخدام المداخل التحليلية لتقييم أي نشاط تسويقي يتيح الفرصة لتقليص الإنفاق عليه وتعظيم تأثيراته على مبيعاتها، ففعالية هذه النماذج وجودة أدائها تعتمد على خمسة ركائز أساسية تمثل في وضوح الهدف من العملية، توفير البيانات الدقيقة والجيدة، إضافة إلى كونها تحوي نظم خبيرة ما يجعلها تعمل بأسلوب علمي غني بالاحتمالات والمعطيات التي تبنى عليها قرارات واضحة، الخبرة اللازمة والأدوات المناسبة للتحليل بأكثر فاعلية وكفاءة ما قد يساعدها على تحقيق مزايا تنافسية واتخاذ قرارات تسويقية استباقية، وعملية التكامل وهو وسيلة توفر وتساعد على فهم العملاء وتوفير تجربة أكثر فعالية على الانترنت.

2. التسويق عبر قواعد البيانات

تعد قواعد البيانات التسويقية بمثابة الوقود بالنسبة للتسويق ولكن التطورات التي حصلت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والتسويق من جهة أخرى جعلت أهمية قواعد البيانات التسويقية تزداد، ولهذا برز للوجود ما يسمى بالتسويق عبر قواعد البيانات. وتتألف قاعدة البيانات من مجموعة من المعلومات المتعلقة بتجزئة السوق وأخرى متعلقة بالتعاملات التجارية مع العملاء المدججة مع خصائصهم الديمغرافية، بهدف تطوير الحوار مع العملاء عبر الشبكة سواء كان العملاء من الأفراد المستهلكين أو كانوا مؤسسات، فإن توصيل قاعدة البيانات بشبكات الانترنت، الانترنت والاكسترنات والتكيف بناء على ذلك.

ويمكن القول من خلال الاستهداف السليم للعملاء المرتقبين وتزويدهم بمعلومات وافية عن السلع والخدمات المعروضة والترويج الصحيح لهذه السلع والخدمات وأيضا من خلال القدرة على تلبية الحاجات الضرورية لهؤلاء العملاء، وتقديم خدمات مفصلة على مقاساتهم وطبقا لخصوصية هذه الحاجات، فإن التسويق فقد أشارت الدراسات الميدانية على أن الاستخدام الصحيح لأسلوب التسويق عبر قواعد البيانات قد ضاعف معدل الاستجابة بنسب تتراوح ما بين 25%-31% بالمقارنة مع الأساليب التسويقية التقليدية التي حققت بنسبة قصوى قدرها 4% فقط.

3. التسويق المستند على الانترنت

أصبح التسويق عبر الانترنت من أكثر القوى المحركة تأثيرا وأهمية لإحداث التغييرات الجوهرية في عمليات التسويق، فالاتصالات المكثفة من خلال توفير تقنيات البث عبر الموجات ذات الذبذبات واسعة النطاق وذات الطبيعة التفاعلية مكنت المنظمات من تحقيق درجة عالية من التكامل بين

الأنشطة من إعلان وترويج المبيعات حتى التوزيع، فمن شأن هذه التكنولوجيا التغير بشكل جوهري في وظائف التسويق مثل الإعلان والبيع الشخصي والتوزيع المادي، كما أن هذه التكنولوجيا بحكم تأثيراتها على البنية التحتية وهياكل العمليات أجبرت العديد من المنظمات إعادة النظر كلياً في سياساتها وبرامجها وفلسفتها وإستراتيجيتها، وفي مثل هذه البيئة الجديدة سيكون التسويق معتمداً في فعاليته وكفاءته على قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة مثل الاتصالات التفاعلية والفورية وتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات العملاء للاستجابة السريعة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم علاوة على إشراك العملاء بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة، وتحقيق تكامل متقن بين التسويق وباقي العمليات وسيكون بإمكان المؤسسات القدرة على إحداث هذا التغير أو تبنيه أو التكيف معه بنجاح أن تحقق إنجازات نوعية في حالات كثيرة مثل حالة تقليص وتبديد الموارد التسويقية بمعدلات عالية والاستثمار الأمثل للوقت وإنهاء حالة التذمر والشكوى بين صفوف العملاء نتيجة سوء أو ضعف استخدام الوسائل التسويقية الموجهة لاستخدامهم وتحفيزهم على التعامل التجاري أو الرغبة في مثل هذا التعامل، ووضع قائمة مكونة من 23 مجال لقياس الأداء تطبق على التسويق المستند على الانترنت كما يلي:¹

- فهم وإدراك العلامة التجارية، الاختيار المضمون.
- درجة الثقة والتفاعل (العرض بالحوار، أو بالمونولوج).
- التنزيلات والتثبيات، التقييم التفاعلي.
- مستويات العضوية والانتساب، احتمال الولاء.
- تصنيف العروض، مشاركة التجارب.
- الطرق المقنعة عبر الانترنت، الاهتمام بالترويج وتتبع الإعلانات.
- التواجد على الانترنت، مستوى الارتباط والالتزام على الانترنت.
- مجموعة المشاركين على الانترنت، تكرار العودة عبر الانترنت.
- واقع المشتركين (مخطط التردد والتوقيت)، أثر التوقيت الفعلي.
- قوة العلاقة بين الأطراف المتفاعلة، حدة النقاش.

¹Marketing performance measurement, target areas where marketers want to improve how they measure up, buyline research report, Wellesley, USA, 2008, p10.

➤ الرضا عن أداء البائع، مكانة البائع ضمن قائمة البائعين.

وهناك مجموعة من الخصائص تجعل من هذا النوع من التسويق يتبوأ مكانة مرقومة كأسلوب متطور تتمثل أساسا في:

- **التفاعل مع الزبون:** أصبحت العلاقات مع الزبون ورضا الزبون أكثر أهمية من أي وقت مضى فالتسويق المستند لشبكة الانترنت سيساهم بشكل كبير في زيادة الرهان على وسائل تحقيق رضا الزبون. وضمن استمرارية حالة الرضا هذه وستكون للزبائن فرص أكبر لم تكن متاحة لهم من قبل للتفاعل مع بعضهم بدلا من مجرد التعامل مع البائع، هذه الحالة ستكون بمثابة مصدر هائل لتعزيز القيمة لأن المؤسسات ستكون قادرة على استخدام هؤلاء الزبائن الموالين والراضين كمصادر لدعم حاجات الزبائن الجدد، إن للانترنت دورا رئيسا في بناء وإرسال العلاقات الشخصية.
- **الاحتفاظ بالزبائن:** يركز انتباه معظم رجال التسويق حاليا على جذب الزبائن بدلا من الاحتفاظ بهم، ويوفر التسويق المستند على الانترنت أفضل الإمكانيات وأفضل السبل للاحتفاظ بالزبائن باعتبارهم رأس المال الحقيقي للمؤسسة، ما يتيح للزبائن فرصة الدخول إلى موقع المؤسسة والتنقل بين صفحاته، والاستفسار من المؤسسة عن أي شيء يدور في ذهن الزبون حول منتجاتها، ومن خلال الموقع تصل إلى الزبون معلومات تفصيلية دقيقة عن مبتغاه.
- **المساواتية:** يعد الانترنت شبكة مفتوحة للجميع ممن يريدون الاتصال والتواصل، سواء كان هؤلاء أفراد أو مجاميع أو مؤسسات، فهي شبكة عابرة للقارات لا تعترف بالحدود ولا تؤمن بها، ولا تستسيغ فكرة احتكار المعلومات بل هي تسعى كجزء من رسالتها إلى بث المعلومات بتجاوز كل الحدود.
- **تعديل مفهوم الإعلان:** من خلال المشاركة الفعالة للزبون، فان وظيفة الاتصال والتواصل عبر الانترنت ستنقل من مجرد تزويد الزبون برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية (مستندة لاحتياجاته ومتطلباته) والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يحتاج في الغالب إلى حقائق ومعلومات تفصيلية دقيقة ومباشرة وذات جدوى من حيث المحتوى كما أنه يزيد التفاعل مع مزود هذه المعلومات.
- **إنهاء دور التسويق التقليدي:** تستند إستراتيجية العديد من الداخلين الجدد إلى عالم التسويق عبر الانترنت بشكل أساسي على التكنولوجيا فالعديد من الداخلين الجدد بالأصل هم عبارة عن مؤسسات قوية تتطلع إلى التوسع جغرافيا على أساس افتراضي، وقد نجد مؤسسات أخرى في مجال

الاتصالات تدعم موجوداتها من المعلومات وقواعد بياناتها الخاصة بالزبائن بهدف توفير تشكيلة واسعة من السلع والخدمات إلى زبائنهم.

نلمس اتجاه المؤسسات للاهتمام بعملية تقييم وقياس أداء التسويق عبر الإنترنت، وهناك مجموعة من العوامل فرضت على المؤسسات القيام بذلك تمثلت أساساً في طبيعة البيانات المتعامل بها، الاستثمار في الوقت والخبرة والتكنولوجيا، درجة التكيف على المستوى الفردي والمستوى التنظيمي، ولقد وضعت سبعة مبادئ على جميع المؤسسات إتقانها والتحكم فيها لتظل قادرة على المنافسة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن عبر الإنترنت، فمن خلال هذه المبادئ يمكن تحديد الموقع التنافسي للمؤسسة، كما يسمح لها بتحسين أعمالها من خلال مدخل التحسين المستمر أو إعادة الهندسة، وعلى المؤسسة مراجعة هذه المؤشرات باستمرار لتأكد من معدلات أدائها التسويقي المستند على الإنترنت:¹

● **الإدراك الحقيقي لوضع الزبائن:** التركيز على الزبائن هي واحدة من أكبر الهواجس في مجال الأعمال التجارية، هناك عدة طرق للتركيز على الزبائن فسبقاً اقتضرت على قضاء وقت فعلي معهم في فروع المؤسسة أو محلات التجزئة أو بالاعتماد على إجراء مجموعات التركيز، المسح بالبريد، أو دفع لجهات متخصصة للبحث وتقديم التقارير التي تحتاجها المؤسسة عن المستهلكين، في حين ما تحتاجه اليوم فهم الزبائن بتخصص أكثر بشكل كاف من خلال جمع وتحليل ردود الفعل على الإنترنت، اعتماداً على قواعد البيانات، إضافة لتقديم استشارات بانتظام لفهم الزبائن والسوق الخاص بالمؤسسة، سواء كان ذلك بالاجتماعات وجها لوجه، والمراسلات بالبريد الإلكتروني، والتفكير الجيد في محتوى هذه التفاعلات.

● **تحديد الأهداف بدقة:** لا تستطيع المؤسسة القيام بتقييم أداء التسويق عبر الإنترنت بدون تحديد أهداف قابلة للقياس، ضرورة الاستمرار في التركيز على أهداف المؤسسة عن طريق طرح أسئلة حول البيانات التي تربط الوضع الحالي بالأهداف سواء ما تعلق بالإيرادات أو وفورات التكاليف أو إرضاء الزبائن، والتركيز على المبيعات التي تولدت من خلال هذه الأنشطة وتسهيل وصول أعداد كبيرة من الزوار لموقع التسويق عبر الإنترنت من خلال محركات البحث وما هي الإيرادات التي تولدت عن هؤلاء الزوار.

¹ Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni, **Performance Marketing with Google™ Analytics, Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI**, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis, Indiana, 2010, P: 11 -14.

- **المحافظة على البساطة:** يوفر الانترنت للمستخدمين قدرا لم يسبق له مثيل من الخيارات والمعلومات، لذلك يحتاج المستخدمون توشي الحذر كيف ينفقون جهدهم وأموالهم في البحث عبر الانترنت، فقد يتعرضون للفشل في بحثهم، إذا لم يتعامل مع هذا الكم من المعلومات بالشكل الصحيح، ولضمان استمرار ازدهار أعمال المؤسسات على الانترنت يجب عليها الحفاظ على أن تكون الوظائف، والتصميم والمحتوى واضحة وسريعة التحميل، واستخدام الوسائل البصرية، وتجنب المصطلحات وكثرة الإعلانات تكون مفتوحة ومباشرة.
- **قبول التغيير:** هناك نقطة أساسية وجب الإشارة إليها هو أن الابتكار والتجريب قد يفشل بعض الأحيان، لذلك عند القيام بتحليلات التسويق عبر الانترنت على المؤسسة وضع احتمال الخطأ أو الفشل وبالتالي خلق بيئة مرنة لتفادي هذه النكسات، وضرورة تقبل ردود الفعل على غرار نتائج التغيير، والقدرة على توفير بسهولة تجارب مختلفة لمختلف الزبائن، والقدرة على استرجاع التغييرات في أي لحظة وإدخال تحسينات تدريجية.
- **معاملة البيانات باعتبارها مصدرا استراتيجيا:** يمكن أن توفر شبكة الانترنت ثروة من البيانات حول سلوك الزوار، هذه البيانات عبارة عن أداة قيمة لفهم الزبائن إلا أنها تحتاج العمل الكفء لتحقيق وضمان قيمتها، تحتاج المنظمات إلى الاستثمار ليس فقط على اكتساب هذه البيانات ولكن أيضا إلى الخبرات التنظيمية والعناصر اللازمة لتحليل البيانات، فالأدوات وحدها لا تكفي للقيام بتحليل بيانات الانترنت فالمؤسسة بحاجة إلى موارد بشرية وعناصر ذات مهارات وكفاءة عالية والخبرة الكافية في المجال .
- **تقبل المساءلة:** تتيح عملية التقييم الفرص لدفع عملية التغيير وجعل التقدم المستمر حافزا لإحداث التغيير واتخاذ إجراءات المناسبة في مجال التسويق، وما يزيد من قيمتها عملية المساءلة، ويقصد بها في مجال التسويق استخدام البيانات لإثبات قيمة التسويق بدلا من الاعتماد على الذات وحدها، يجب على المؤسسات التعامل مع المسوقين الأكثر قابلية للمساءلة، والقيام بذلك في الوقت الحقيقي ما قد يسمح لها بالنمو أقوى وكسب ميزة تنافسية، لا ينبغي أن ينظر للمساءلة بسوء من طرف القائم أو المقيّم لأنها تعد وسيلة يمكن من خلالها تحديد النجاح أو الفشل والاستفادة من التجارب السابقة.

4. إعادة هندسة عمليات التسويق¹

تتصف البيئة اليوم بازدياد مستويات المنافسة والتغيير المستمر، حتى أصبح التغيير هو الثابت الوحيد في هذا العصر، وتعد إعادة هندسة عمليات المؤسسة نموذجاً ضرورياً للتغيير التنظيمي من أجل تحقيق ميزة تنافسية، والمرونة للمؤسسات الشبكية، فقد تواجه المؤسسات تدهوراً حاداً في أوضاعها التسويقية كانهيار مفاجئ في حجم المبيعات أو تراجع حصتها السوقية ما يستدعي إعادة هندسة أنشطتها التسويقية، ففي ظل هذه الظروف تصبح المعالجة التقليدية غير فعالة فتحتاج المؤسسة لما هو أبعد من مجرد تحسين الجودة أو تكثيف الجهود الترويجية، وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال إعادة هندسة النشاط التسويقي للمؤسسة.

وتعتبر إعادة الهندسة أحد الأساليب التي لها الأثر البالغ في إنجاح العملية التغييرية إعادة ترتيب الأعمال، من خلال إحداث تغيير جذري في المؤسسة وعلى كيفية أدائها لنشاطاتها المختلفة بهدف تحسين الأداء على كل المستويات، التصميم، التشغيل وغيره من العمليات التي تدفع بالمؤسسة نحو أحسن مردودية وأحسن استغلال.

ظهر مفهوم إعادة هندسة الأعمال لأول مرة في 1990م، وكان الغرض منه معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الأعمال، ويقوم هذا المدخل على نبذ وتغيير المفاهيم والقواعد والفروض التي تبني الإدارة قراراتها على أساسها، والبحث عن قواعد وفروض ومفاهيم جديدة للفكر الإداري تناسب القرن الحادي والعشرين.

إن توجه المؤسسات المبني على المعلومات واللامركزية، في ظل أوضاع تتسم بالتكيف السريع والابتكار والتعاون، وتنظم على أساس فرق العمل والتعامل بالمعرفة المتنوعة والرقابة الذاتية، جعل المؤسسات تعيد هندسة عملياتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لبناء القدرات المعرفية التي تتطلبها بيئة الأعمال في المستقبل، فأصبح تقييم التكنولوجيا في الوقت الحاضر من الكفاءات الأساسية المطلوبة في جميع المؤسسات لذا يتعين عليها تطوير القدرة على تقييم تكنولوجيا المعلومات الحالية والمستقبلية، للتمكن من تطوير أساليب إبداعية لإعادة تصميم العمليات الحالية واستخدام

¹ الاعتماد على: بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، (الأردن، دار المناهج للنشر، 2010)، ص 23.

طارق طه، إدارة التسويق، (الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008)، ص: 271.

بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مرجع سابق، ص: 65.

خويلد عفاف، مرجع سابق، ص: 117-118.

تكنولوجيا المعلومات كأداة لبناء عمليات جديدة ودعم تنفيذ عملية إعادة الهندسة، بدلا من الاعتماد على العمليات القائمة على النظام القديم، حيث تقوم المؤسسة بإلغاء العمليات القديمة وتبدأ من الصفر، وذلك ببناء أفضل نموذج مثالي للعمليات بالاعتماد على البرمجيات العالمية لمساندة عملية هندسة العمليات، وكذلك التكامل التام بين الموارد البشرية ونظم المعلومات، ويتمثل الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات في عملية إعادة الهندسة من خلال مجموعة من التسهيلات تمثلت أساسا في:

- **التبادل الإلكتروني للبيانات:** تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ربط المؤسسة بمورديها وزبائننها، وتمكن هذه الأطراف من تبادل الوثائق إلكترونيا، وزيادة سرعة تدفق المعلومات بأقل تكلفة.
- **برمجيات العمل الجماعي:** تتيح هذه البرمجيات والمعدات لفرق العمل إمكانية القيام بالأعمال بفاعلية أكثر لدعم التحول من الأشكال التنظيمية المبنية على فرق العمل.
- **تقنيات الاتصال المبنية على الحاسوب:** يجعل البريد الإلكتروني والمؤتمرات عبر الإنترنت، من الممكن لفرق العمل المتباعدة جغرافيا بالعمل بفاعلية أكثر وبشكل أوسع، ما يساعدها على تطوير منتجاتها باستخدام فرق التطوير المنتشرة حول العالم، رغم صعوبة التقائهم وجها لوجه.
- **هندسة البرمجيات:** بمساعدة الحاسوب يتم تحويل بعض الأدوات عن طريق إضافة خصائص موجهة نحو دعم إعادة تصميم عمليات الأعمال.

أثر إعادة الهندسة على عمليات التسويق:

خلال السنوات القليلة المنصرمة شملت موجة إعادة الهندسة العديد من المؤسسات من مختلف بقاع العالم، إلا أن التسويق مقارنة مع غيره من الوظائف الأخرى لا يزال بطيئا في تبني إجراءات فعالة ولمموسة لإعادة هندسة عملياته، وبما أن المؤسسة الاقتصادية تسعى جاهدة إلى تطوير منتجاتها وخدمات جديدة وإيصالها إلى الزبائن، فعملية التطوير وعملية الإيصال هذه بمثابة مكاسب ابتكارية هائلة لكل مؤسسة تقريبا، والجدول رقم (05) يوضح الكيفية التي تؤثر فيها عملية إعادة الهندسة على ثلاث عمليات تسويق رئيسية: تطوير المنتجات الجديدة، إدارة الطلب وإدارة الاحتفاظ بالزبون وتعزيز العلاقة معه.¹

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 75.

الجدول رقم (07): تأثير إعادة الهندسة على بعض عمليات التسويق الرئيسية

العملية	المشكلة	طبيعة إعادة التفكير	استخدامات تكنولوجيا المعلومات
تطوير منتج جديد	بطيئة، مكلفة تكرارات مفرطة (مما يؤدي إلى افتقار المنتجات إلى الكمال المنشود).	ضرورة إشراك الإدارات التسويق والتصنيع والبحث والتطوير وغيرهم في عملية التطوير والعمل في إطار رؤية الفريق الواحد، وذلك منذ اليوم الأول من بدء عملية التطوير، أيضا تسهيل عملية الاتصال والتواصل فيما بينهم من خلال التكنولوجيا الراقية.	التصميم بمساعدة الكمبيوتر (CAD)، والتصنيع بمساعدة الكمبيوتر (CAM)، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو (Conferencing Vidéo)
إدارة الطلبات	مكلفة بطيئة أخطاء متكررة.	التسويق في الوقت الحقيقي (Marketing git)، سر النقص أليا، إدارة المخزون من قبل البائع أو المورد، المخزون على أرض الواقع، الشراكة... الخ	نظم التبادل الإلكتروني للبيانات، منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين، نظم تحديد أماكن المخزون، النظم الخبيرة.
إدارة الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز العلاقة معهم	كبيرة من قبل الزبائن التركيز على آخر عملية تبادل. انعدام التعلم... الخ.	إيرادات مدى الحياة، الفوز من خلال تعزيز العلاقات وتمتينها مع الزبائن والعاملين، تلاقي العملية والهدف... الخ.	نظم المعلومات المترابطة (4s)، التسويق المسند لقواعد البيانات (DBM)، تقديم منتجات تلبي الحاجات والرغبات الخاصة للزبائن (Mass-custamisation).

المصدر: بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص: 76.

الفرع (02): تفعيل العلاقة مع الزبون

إن إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كسب الزبون والمحافظة عليه هو عامل محدد من أجل الاعتماد على الاتصال المباشر والأقل تكلفة مع الزبون، فتكلفة الاتصال عبر الانترنت هي تقريبا أقل عشر مرات من تكلفة الاتصال الهاتفي، فإذا كانت أنظمة تخطيط موارد المؤسسة تحسن من تشغيل موارد ومسارات المؤسسة، فإن تسيير علاقات الزبون تحسن من الأداء المباشر للمؤسسة وذلك من خلال عدّة طرق:

- تخفيض دورة وتكلفة مسار البيع.
 - اكتشاف الأسواق والزبائن ذوي القدرات العالية.
 - التمكن من التركيز على هذا النوع من الأسواق والزبائن.
 - رفع رضا وولاء الزبون.
 - التنسيق ما بين أنشطة البيع، التسويق من جهة والزبائن من جهة أخرى.
 - تسهيل وضع واستغلال أرضية التجارة الالكترونية.
- لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت في توفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن والرد على استفساراتهم في الوقت الحقيقي، مما أدت إلى زيادة عدد الزبائن الذين يستفسرون عن طلب معين في وقت واحد، ومن بين الطرق المستخدمة في الإجابة على استفسارات الزبائن ما يلي:¹

1. البريد الالكتروني

وهو عملية تراسل بريدية عبر الانترنت، ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت، ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت، كما أن البريد الالكتروني يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من المؤسسات التي تقدم هذه الخدمة مجانا مثل مؤسسة (Yahoo.Com) و (Hotmail) والمؤسسة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الالكترونية التي تستقبلها يوميا، حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا رسائل الكترونية يطلبونها للاستخبار عن منتج معين وطلب شرائه، لذا لابد للمؤسسة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن في الوقت المناسب.

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مرجع سابق، ص: 78.

2. أسئلة يتم السؤال عنها كثيرا

يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبائن بالاستفسار عنها بشكل مستمر، مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر إلى موقع المؤسسة وينقر على هذا القسم.

3. التخاطب مع الزبائن بالنص (الدردشة)

يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبائن بالاستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع ممثل المؤسسة تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.

4. التخاطب بالصوت

وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب هنا بالصوت حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة، وهذا الأخير يستخدم الهاتف للرد والتخاطب مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الانترنت للاتصال مع المؤسسة، ويستطيع التحدث مع ممثل المؤسسة وفي نفس الوقت متابعة تصفحه للإنترنت.

خلاصة:

إن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمؤسسة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافا تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. يعتبر مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية، إذ يعد المقياس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المؤسسة وسياساتها، برامجها وموازناتها، إذ يحقق لها الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية فقط وإنما على صعيد البيئة الخارجية أيضا.

يعد الأداء التسويقي من أكثر أشكال الأداء تأثيرا في قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها، حيث يتمثل جوهر وظيفة التسويق في تحقيق التوازن بين الفرص التسويقية من ناحية، وإمكانيات وأهداف المؤسسة من ناحية أخرى.

للارتقاء بمستويات الأداء التسويقي لا بد من وجود مقاييس دقيقة واضحة وذات مصداقية عالية يمكن التعويل عليها، ومن الأحسن أن تستعين المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير هذه المؤشرات لتضمن لها النجاح في بيئة تتسم بالتوجه الكبير نحو الاقتصاد الرقمي.

عملية تقييم الأداء مهمة للمؤسسات على جميع إداراتها، لتعرف هل أن العملية تحقق الأهداف المرجوة أم لا، لذا فعملية تقييم الأداء التسويقي تستوجب إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة للتعرف على سائر عملياتها التسويقية.

يساهم تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات من خلال: زيادة الحصة السوقية، تخفيض التكاليف، زيادة الأرباح وزيادة ولاء الزبائن ورضاهم.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد ما تم الإلمام في الجانب النظري بكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، وعرض كل المفاهيم المرتبطة بذلك في الفصول السابقة. سنخصص هذا الفصل لتحليل واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، والوقوف على أهم الأدوار لهذه الأخيرة. من أجل دراستها ومحاولة إسقاط المفاهيم النظرية السابقة على متعاملي الهاتف النقال الجزائرية، من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في التعرف على أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأثر ذلك على الأداء التسويقي، وما هي المؤشرات التي تم الاعتماد عليها لتقييم أداء المؤسسات التسويقية. وعليه سنتناول في هذا الفصل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر بصفة عامة في المبحث الأول، لنعرض في المبحث الثاني التعريف بعينة وأدوات الدراسة، وخصص المبحث الثالث لتحليل وتفسير نتائج الدراسة ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات في المبحث الرابع.

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

تعد الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة في ظل الانفتاح على العالم، وهذا لامتلاكها موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيا في السوق الجزائرية، حيث تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة في مشاريع تهدف لترقية القطاع زيادة على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: الواقع العالمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

➤ هناك أكثر من نصف سكان العالم موصولون حاليا بالإنترنت:¹

أصبح عدد مستعملي الإنترنت 51.2 % من الأفراد أي ما يساوي 3.9 مليار نسمة ويمثل ذلك خطوات هامة نحو مجتمع معلومات عالمي أكثر شمولاً خلال سنة 2018، ففي البلدان المتقدمة، هناك أربعة أفراد من بين خمسة أفراد موصولون بالإنترنت وهو ما يصل إلى مستويات التشبع وفي البلدان النامية، فبالرغم من أنه لا تزال هناك فسحة للزيادة، تبلغ نسبة الأفراد من مستعملي الإنترنت 45 في المائة. وفي أقل البلدان نمواً البالغ عددها 47 بلداً في العالم، لا يزال انتشار الإنترنت منخفضاً نسبياً وهناك أربعة أفراد من كل خمسة أفراد (80 %) لا يستخدمون الإنترنت.

➤ هناك استمرارية في اتجاه صعودي عام في النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالها:

تظهر جميع المؤشرات نمواً مستداماً عبر العقد الأخير، بيد أنه في السنوات الأخيرة، تباطأ النمو بالنسبة لمعظم مؤشرات النفاذ، خاصة في البلدان التي لديها أجزاء كبيرة من السكان الموصولين بالفعل. ولا بد أن ينشط النمو مجدداً إذا ما أردنا تحقيق الأهداف الطموحة لبرنامج التوصيل 2030 للاتحاد ولجنة النطاق العريض المعنية بالتنمية المستدامة. ومن بين هذه الأهداف تحقيق معدل انتشار للإنترنت بنسبة 70 % بحلول عام 2023، ونسبة 75 % بحلول عام 2025.

➤ يعيش جميع سكان العالم الآن تقريباً ضمن إشارة شبكة خلوية متنقلة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لمعظم

السكان النفاذ إلى الإنترنت عبر شبكة 3G أو شبكة ذات جودة أعلى. بيد أن هذا التطور في الشبكات المتنقلة يمضي بوتيرة أسرع من الزيادة في النسبة المئوية من السكان الذين يستعملون الإنترنت.

➤ تضاعف الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد تزايد الاهتمام العالمي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوتيرة كبيرة في السنوات الأخيرة، ويعكس هذا الاهتمام المتزايد تضاعف الإنفاق العالمي عليها، حيث توقعت Gartner للبحوث والدراسات نمو الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بـ 3.7 % بحلول سنة 2021، والجدول أدناه يوضح الإنفاق العالمي لسنة 2019

¹ تقرير قياس مجتمع المعلومات، ملخص تنفيذي 2018، منشورات ITU، ص ص: 1-2.

وتوقعات الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسنتي 2020 و 2021، حيث تم تقسيم الإنفاق إلى محاور هي على التوالي: نظم مراكز البيانات، برمجيات المؤسسات، الأجهزة، خدمات تكنولوجيا المعلومات وخدمات الاتصالات.

الجدول رقم (08): تطور الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مليار دولار أمريكي)

سنة 2021		سنة 2020		سنة 2019		
النمو	الإنفاق	النمو	الإنفاق	النمو	الإنفاق	
1.5	212	1.9	208	2.7-	205	نظم مركز البيانات
10.5	556	10.5	503	8.6	456	برمجيات المؤسسة
0.3-	685	0.8	688	4.3-	682	الأجهزة
5.5	1140	5.0	1081	3.6	1030	خدمات تكنولوجيا المعلومات
2.1	1413	1.5	1384	1.1-	1364	خدمات الاتصالات
3.7	4007	3.4	3865	0.5	3737	المجموع

المصدر: اعتمادا على:

Gartner (January 2020), <https://www.gartner.com/>, consulté le 10/02/2020, à 20:10.

يتبين لنا من الجدول السابق النمو الكبير للبرمجيات المؤسسات في سنة 2019 حيث بلغ معدل النمو 8.6 ب% والتوقعات بزيادة هذا الرقم في السنتين الموالتين بمعدل 10.5 % الأمر الذي يدل على زيادة استخدام المؤسسات لبرمجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالتوازي مع تطور هذه التكنولوجيات بوتيرة متصاعدة.

كما تشهد خدمات تكنولوجيا المعلومات وتيرة تصاعدية في النمو بعد أن كانت 3.6 ب% في سنة 2019 ليتوقع ارتفاعها إلى 5 ثم 5.5 ب% على التوالي لسنتي 2020 و 2021، نفس الشيء لكن بوتيرة أقل حدة بالنسبة لخدمات الاتصالات والتي نمت بمعدل 0.5 ب% في سنة 2019 ويتوقع نموها بمعدل 3.4 و 3.7 على التوالي للسنتين الموالتين كذلك الأمر بالنسبة لخدمات الاتصالات.

في حين تشهد نظم البيانات نسبة نمو متذبذبة حسب Gartner إلا أن التوقعات تبقى متزايدة بالنسبة للسنتين المقبلتين، كما تظهر لنا الإحصائيات الأثر الواضح للتطور المطرد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عدد مستخدمي الانترنت عالميا حيث أن أكثر من نصف سكان العالم موصولون بالانترنت بحسب تقرير قياس مجتمع

المعلومات لسنة 2018، حيث جاء فيه أن ما نسبته 51.2 % من الأفراد أي ما يعادل 3.9 مليار نسمة هم مستعلي الانترنت، وأن أربعة من بين كل خمسة أفراد في الدول المتقدمة موصولون بالإنترنت، بينما العكس في الدول الأقل نمواً .

➤ الإحصاءات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات:

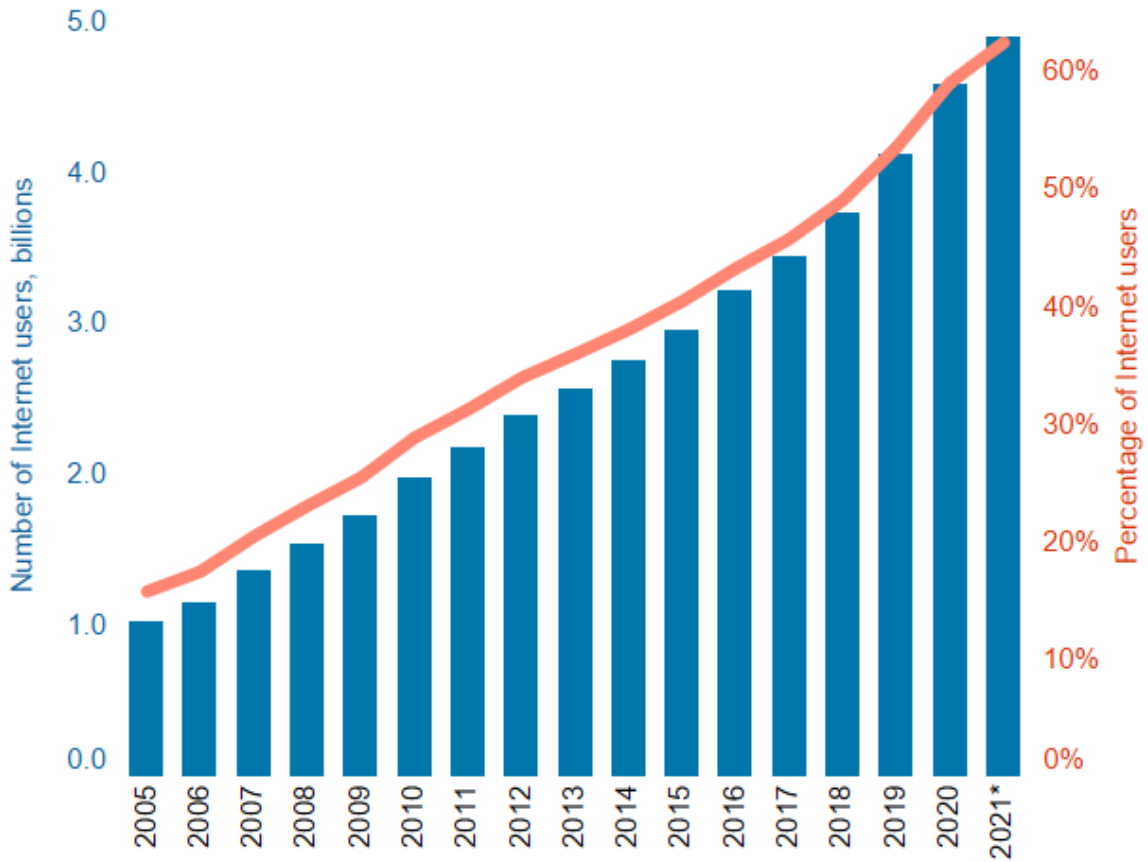
تظهر الإحصاءات الجديدة التي أصدرها الاتحاد الدولي للاتصالات أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ازدهرت خلال السنوات الخمس عشرة الماضية بطريقة لم يسبق لها مثيل، مولدة فرصاً عديدة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، كما أوضح عن بعض الفجوات التي تشكو منها التوصيلة منذ عام 2000 ، وهو العام الذي وضع فيه قادة العالم الأهداف الإنمائية للألفية للأمم المتحدة (MDG) المتمثلة أساساً في إتاحة وتعزيز النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وزيادة استخدامها، سد الفجوة الرقمية وتوفير النطاق العريض للجميع، التصدي للتحديات الناجمة عن بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الاضطلاع بدور ريادي في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتغيرة وتحسينها والتكيف معها، ولا تظهر هذه البيانات الجديدة سرعة التقدم التكنولوجي المحرز فحسب، وإنما تساعد أيضاً على تحديد المناطق التي تخلفت عن الركب في الاقتصاد الرقمي سريع التطور، فضلاً عن المناطق التي تكون بأمس الحاجة لاستثمارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك ستؤدي تكنولوجيا المعلومات دوراً أكبر في مرحلة ما بعد 2015 في تحقيق أهداف التنمية المستدامة مستقبلاً في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي بخطى متسارعة.

➤ تطور استخدام الانترنت في العالم

يقدر الاتحاد الدولي للاتصالات أن ما يقرب من 4.9 مليار شخص - أو 63 في المائة من سكان العالم - يستخدمون الإنترنت في عام 2021. ويمثل هذا زيادة بنسبة 17 في المائة منذ عام 2019، حيث يقدر أن 782 مليون شخص قد دخلوا عبر الإنترنت خلال تلك الفترة. ومع ذلك، فإن هذا يترك 2.9 مليار شخص خارج الإنترنت.

تسارع انتشار الإنترنت خلال الجائحة، لطالما كان الإنترنت مصدرًا لفرص لا حصر لها لتحقيق الذات والتنمية المهنية وخلق القيمة. مع جائحة COVID-19 ، أصبح ضرورة حيوية للعمل والتعلم والوصول إلى الخدمات الأساسية والبقاء على اتصال.

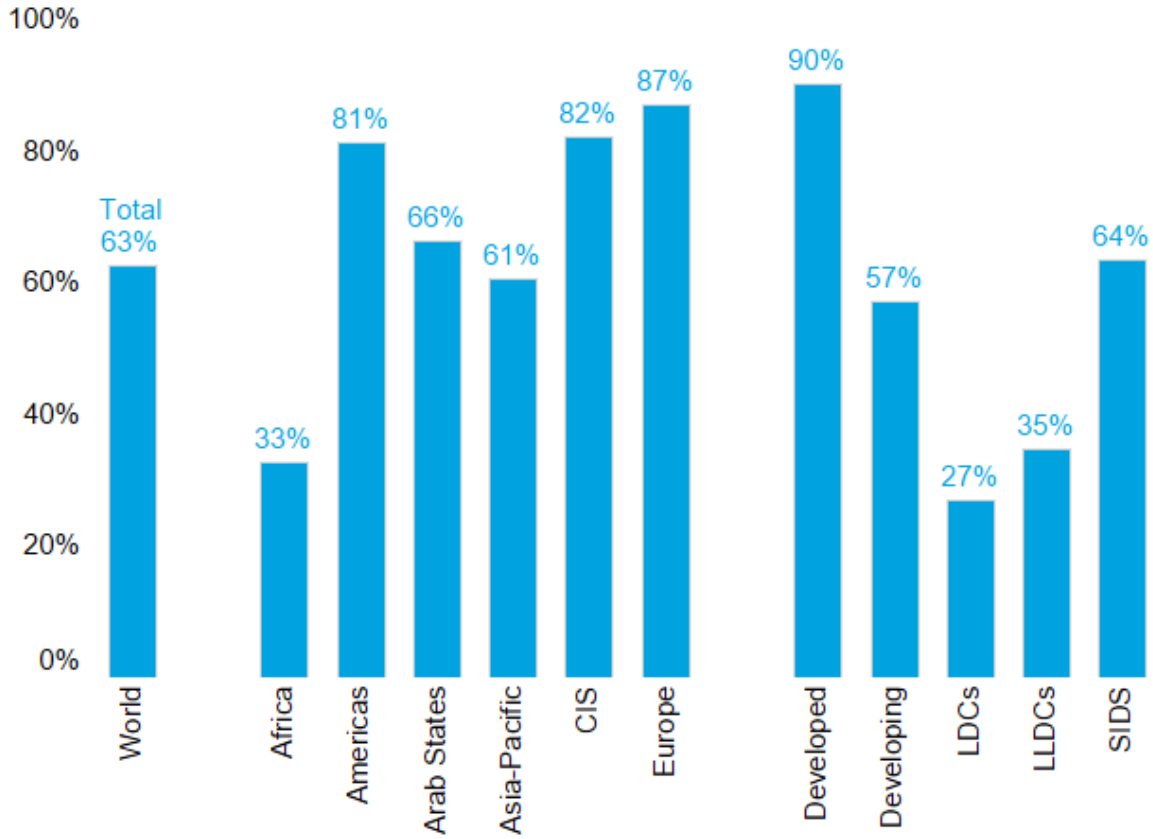
الشكل رقم (09): الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

تظهر أحدث بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات أن استيعاب الإنترنت قد تسارع أثناء الجائحة . في عام 2019، كان 4.1 مليار شخص (أو 54 في المائة من سكان العالم) يستخدمون الإنترنت . ومنذ ذلك الحين، ارتفع عدد المستخدمين بمقدار 782 مليونًا ليصل إلى 4.9 مليار شخص في عام 2021، أو 63 في المائة من السكان . ومع ذلك، فإن هذا يعني أن حوالي 2.9 مليار شخص لا يزالون خارج الإنترنت، يعيش 96 في المائة منهم في البلدان النامية . أولئك الذين لا يزالون غير متصلين يواجهون حواجز متعددة، بما في ذلك نقص الوصول: حوالي 390 مليون شخص لا تغطيهم حتى إشارة النطاق العريض للأجهزة المحمولة . في عام 2020، العام الأول للوباء، نما عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 10.2 في المائة، وهي أكبر زيادة خلال عقد من الزمن، مدفوعة بالبلدان النامية حيث ارتفع استخدام الإنترنت بنسبة 13.3 في المائة . في عام 2021، عاد النمو إلى مستوى أكثر تواضعًا بنسبة 5.8 في المائة، بما يتماشى مع معدلات ما قبل الأزمة .

الشكل رقم (10): نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

بين عامي 2019 و 2021، قفز استخدام الإنترنت في إفريقيا ومنطقة آسيا والمحيط الهادئ بنسبة 23 % و 24 % على التوالي. وخلال نفس الفترة، زاد عدد مستخدمي الإنترنت في أقل البلدان نمواً بنسبة 20 %، وهو يمثل الآن 27 % من السكان. كان النمو بالضرورة أضعف بكثير في الاقتصادات المتقدمة، بالنظر إلى أن استخدام الإنترنت يكاد يكون عالمياً بالفعل، بأكثر من 90 في المائة.

وقد ساهم فارق النمو هذا في تضيق متواضع للفجوة بين أكثر بلدان العالم وأقلها اتصالاً: على سبيل المثال، انتقلت الفجوة بين الاقتصادات المتقدمة وأقل البلدان نمواً من 66 نقطة مئوية في عام 2017 إلى 63 نقطة مئوية في عام 2021.

المطلب الثاني: مجتمع المعلومات في الوطن العربي

إن النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال مسألة حرجية لا سيما في غمار النقاش الدائر عالمياً حول كيفية توصيل منافع مجتمع المعلومات إلى كل فرد من الأفراد، وكانت القمة العالمية لمجتمع المعلومات بمثابة دفعة جديدة لاستحثات الجهود الدولية الرامية إلى القضاء على الفجوة الرقمية، وقد أفرزت المرحلة الأولى من هذه القمة، التي عقدت في جنيف عام (2003)¹، إعلان مبادئ وخطة عمل يعترفان بأن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حاسمة الأهمية في بلوغ هدف الشمول الرقمي، ويمكننا قياس المدى الفعلي للنفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجتمع المعلومات من خلال الاعتماد على مجموعة مؤشرات، وتشكل كثافة الخطوط الهاتفية (الثابتة والنقالة)، انتشار الحواسيب الشخصية ومدى استخدام الإنترنت، من المؤشرات الأساسية لهذه البنية التحتية، والحقيقة أن الواقع العربي مازال بعيداً عن مستوى إتاحة المعلومات لجميع مواطنيه وربطهم بشبكة الإنترنت، وذلك نظراً لوجود العديد من المتناقضات التي يعاني منها، سواء تلك المتعلقة بمقومات البنية التحتية أو بمجموعة الإجراءات البيروقراطية التي تتسم بها عملية التسيير، مع ذلك هناك إرادة سياسية للكثير من الدول لا سيما منها الخليجية كالإمارات، الكويت، البحرين لتشجيع توفير المعلومات وإدخال المصالح الحكومية على شبكة الإنترنت في إطار الحكومة الإلكترونية، وقد شملت العديد من المصالح والأجهزة مثل الجهاز المصرفي، حيث قامت باستخدام العملة الإلكترونية "الدريم الإلكتروني" وذلك من خلال شراء المواطن للبطاقات الممغنطة التي يستخدمها لدفع الفواتير ومستحقات الخدمات. تشير الإحصائيات وبعض الدراسات المقامة في هذا الشأن إلى أن الدول النامية بما فيها الدول العربية، لم تحتل بعد مركزاً مناسباً في مجال المعلوماتية حتى تصنف ضمن الدول التي تعيش عصر المعلومات والمعرفة، فكل الجهود التي تبذل في الوطن العربي والتي تتصف بأنها فردية تبقى دون تحقيق الأهداف المرجوة منها، خاصة في عالم أصبح يعرف تكتلات كبيرة تشكل كيانات اقتصادية عملاقة تهيمن على أوجه النشاط الاقتصادي، تقف في وجه هذه الجهود، هذا من جهة ومن جهة أخرى، هناك عوامل أخرى تتعلق بالدول العربية نفسها تعوق هذه الجهود المبذولة أهم هذه العوامل هي:³

¹ www.itu.int/wsis/Tunis/newsroom/background/community-access-a.doc, consulté le 02/10/2020, à 23:00.

² محمد فتحي عبد الهادي، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، (القاهرة، مكتبة الدار العربية للنشر، 2000)، ص:

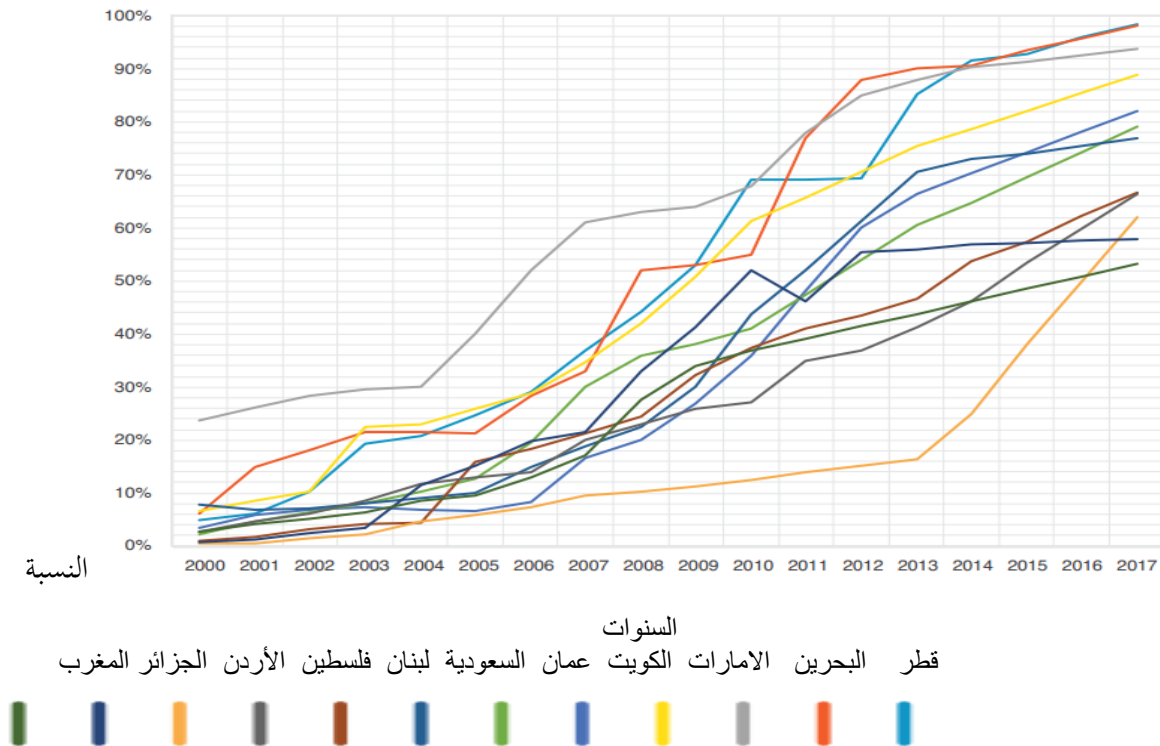
- ✓ الفجوة الاقتصادية والتكنولوجية بين الدول العربية، فهناك دول لها إمكانيات تسمح لها باقتناء أحدث التكنولوجيا في حين هناك دول لا زالت تناضل في سبيل إشباع ضروريات العيش؛
- ✓ الاختلاف الشديد في الكثافة السكانية، فهناك دول لها فائض في القوى بشرية مدربة ومؤهلة في حين هناك دول لا تتوفر لديها الإطارات الفنية القادرة على مجارات التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية؛
- ✓ اختلاف المعاني والمفاهيم، وبالتالي الرؤى من دولة لأخرى، بل حتى من هيئة لأخرى في البلد الواحد؛
- ✓ ضعف دور المنظمات العربية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلوماتية، ومراكز المعلومات المتوفرة بالدول العربية ونقص الأدوات الأساسية والمؤثرة في صناعة المعلومات؛
- ✓ عدم توفر الكفاءات البشرية اللازمة أو هجرتها نحو الدول المتقدمة؛
- ✓ عدم توفر خطط شاملة ومنظمة لتكوين الأفراد، حتى وإن وجدت فهي ليست طويلة الأجل بما يسمح بتكوين أفراد مؤهلين للنهوض بهذا القطاع؛
- ✓ ارتفاع نسبة الأمية من بلد لآخر؛
- ✓ يؤثر الموقف السياسي في اختيار نوع التكنولوجيا وذلك بسبب الارتباطات السياسية الكبيرة.
- كما هناك معوقات أخرى تحول دون الارتباط الفعال والكفء للمجتمعات العربية بمجتمع المعلومات وشبكة الانترنت، لكن ما يغلب على هذه الأخيرة من المعوقات أنها تكنولوجية ومعرفية أكثر منها اقتصادية أو اجتماعية هي على النحو التالي:¹
- ✓ عدم إنجاز البنى التحتية والشبكات المطلوبة للاتصالات؛
- ✓ قلة الوعي بما تتيحه الشبكة من فرص معرفية وبحثية واستثمارية وإعلامية. . . إلخ
- ✓ محدودية انتشار استخدام أجهزة الحواسيب في المجالات الحياتية المختلفة؛
- ✓ معوق اللغة، خاصة وأن معظم الموارد الموجودة على الشبكة هي باللغة الإنجليزية؛
- ✓ يقابل ذلك قلة في المواقع والموارد العربية المتوفرة فيها؛
- ✓ ارتفاع تكلفة الاشتراك أحيانا؛
- ✓ حداثة دخول الانترنت في منطقة الأقطار العربية.

¹ عمار قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، (عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2002)، ص: 466.

➤ تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي

بلغت نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي 50 % من مجموع السكان أي ما يقارب 173 مليون مستخدم عام 2017، ومن المرتقب أن ترتفع هذه النسبة إلى حوالي 52 % بغضون 2020، لتصل بذلك إلى 208 مليون مستخدم؛ والشكل الموالي يمثل نسبة مستخدمي الانترنت في الفترة الممتدة ما بين 2000 و 2017 والذي يشمل الدول ذوي نسبة اختراق تفوق 50%.

الشكل رقم (11): تطور نسبة مستخدمي الانترنت 2000-2017



Source : Fadi Salem, “ The Arab World Online 2017: Digital Transformations and Societal Trends in the Age of the 4th Industrial Revolution”, MBR School of Government, vol.3, Dubai, 2017, p08.

يستعرض هذا الشكل تطور نسب مستخدمي الانترنت في الدول العربية ذات معدل اختراق يفوق 50%. حيث نجد في الصدارة كل من قطر، البحرين والإمارات العربية بمعدلات تصل إلى 90 %، تليها دول المغرب العربي بنسب اختراق تتراوح بين 50 و 70 %، بينما تتواجد الدول الأخرى في آخر التصنيف بمعدل اختراق يقل عن 50%.

➤ الاستراتيجيات العربية للنهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

بادرت الحكومات العربية لاقتراح وتنفيذ جملة من المبادرات الوطنية والدولية والإقليمية لتعزيز وضع التكنولوجيا في مركز العمليات الحكومية سعياً لتفعيل الحكومات المعتمدة على المعرفة يعطي الأدوات للمجتمع وقطاع

الأعمال بالتعامل والتفاعل مع تلك الحكومات والمؤسسات وفيما يلي عرض للخطط الإستراتيجية لبعض الدول العربية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1. **قطر:** وضع المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الإستراتيجية الوطنية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لغاية 2016، تم فيها رسم مسار واضح لمجموعة من الجهود التطويرية تتفق مع رؤيتها لسنة 2030. وتتضمن هذه الإستراتيجية خمسة محاور تمثلت في تعزيز البنية التحتية للاتصالات، رفع الثقافة والمهارات الرقمية، تعزيز التنمية الاقتصادية، تحسين الوصول إلى الخدمات العامة، إثراء الفوائد المجتمعية، وشمل كل محور 11 بعد جزئي، وتعد هذه الإستراتيجية امتدادا لخطة التي وضعت في 2005 وأخذت في الحسبان الدراسات التي أجريت للوقوف على الواقع الرقمي في الدولة إضافة إلى المؤشرات والمعايير الإقليمية والدولية لهذا القطاع.¹

2. **مصر (2013-2017):** تم وضع هذه الاستراتيجية بحيث تستوعب المتغيرات السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى تطور قطاع الاتصالات دوليا وإقليميا مما يؤثر بصورة مباشرة على خطط العمل المستقبلية إضافة إلى الأخذ في الاعتبار أولويات التنمية المستدامة والانجازات والتحديات التي واجهت القطاع سابقا، وتساند هذه الاستراتيجية التحول إلى الديمقراطية مع المساهمة في تطوير قطاع الاتصالات على الصعيدين الإقليمي والدولي، بهدف تطوير أدوات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للإشراك الإيجابي مع قضايا المجتمع وإيجاد حلول تكنولوجية مبتكرة لها، مع ضرورة تغيير القنوات الإدارية للدولة ومؤسساتها التي تقدم الخدمات المختلفة للمواطن.²

3. **الأردن (الخطة الاستراتيجية لتكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات):** تهدف هذه الخطة الإستراتيجية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى تنظيم كافة الجهود على مختلف المستويات في الوزارة، وتوجيهها نحو تحقيق الرؤية في رفع تنافسية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع البريد بما يخدم تحسين خدمة المواطنين، تركز هذه الإستراتيجية على المحاور التالية: تعزيز البيئة التشريعية والتنظيمية لأسواق منافسة تشجع الإبداع والابتكار وتقدم الخدمات والمنتجات بجودة عالية، دعم وتعزيز قدرة وتنافسية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد إقليميا ودوليا، واستقطاب الاستثمار في القطاع، تعظيم الاستفادة من موارد تكنولوجيا المعلومات وتعزيز مفاهيمها واستخداماتها للمساهمة في تحقيق الشمولية الاجتماعية وردم الفجوة الرقمية للوصول إلى المجتمع العربي.³

¹ <http://www.ictqatar.qa/ar/documents/document/qatar-s-national-ict-plan-2015-advancing-digital-agenda>, consulté le 20/11/2018, à 10 :10.

² http://www.mcit.gov.eg/Ar/ICT_Strategy, consulté le 20/11/2018, à 11 :30.

³ http://www.moict.gov.jo/LinkClick.aspx?fileticket=Uss_zNL6tbc%3d&language=ar-JO, consulté le 20/11/2018, à 23 :10.

4. تونس (الإستراتيجية الوطنية في مجال الادارة الالكترونية): تسعى الدولة من خلال هذه الإستراتيجية لتطوير اقتصاد المعرفة وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أوجه الحياة لتوفير خدمات ذات قيمة مضافة لفائدة مختلف المتعاملين بها، بهدف إرساء إدارة أكثر نجاعة وأكثر قربا من مختلف المتعاملين معها، ويتم تجسيد هذه الإستراتيجية من خلال المحاور التالية: تدعيم النظام المؤسساتي الخاص بالإدارة الالكترونية، تحديث الإطار القانوني والترتيبي، تطوير النظم المعلوماتية.¹

5. المغرب (الإستراتيجية الوطنية لمجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي): تم وضع هذه الإستراتيجية لتعزيز دور المغرب بين الدول النامية النشيطة على مستوى تكنولوجيا المعلومات، وتهدف هذه الخطة إلى جعل تكنولوجيا المعلومات حجر الزاوية في الاقتصاد ومصدرا للإنتاجية والقيمة المضافة للقطاعات الاقتصادية الأخرى والإدارة العمومية، وتحقيق التنمية البشرية وتعميق دمج تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع على جميع الجهات الفاعلة في المجتمع، الحكومة، الإدارة، المؤسسات، المواطنين، وتجسد الإستراتيجية من خلال المحاور التالية: ترقية الخدمات العمومية الموجهة للمتعاملين مع الإدارة، تشجيع إنتاجية المقاول الصغرى والمتوسطة في صناعة تكنولوجيا المعلومات، المساعدة على التحول الاجتماعي.²

6. الجزائر (إستراتيجية الجوائر الالكترونية): تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة القصوى من الاتصالات وتقنية المعلومات لتطوير الأداء ووضع السياسيات التي تحكم هذا القطاع في الدولة وفق مؤشرات قياس متعارف عليها واتخاذ القرار بتوفير المعلومات المناسبة وصولا للتنمية المستدامة والاستقرار والرفاهية وذلك من خلال المحاور التالية: تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة، عصرنة الإدارة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات، تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دفع تطوير الاقتصاد الرقمي، تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات الدفع السريع والفائق السرعة، تطوير الكفاءات البشرية، تدعيم البحث والابتكار، تمشين التعاون الدولي، وضع آليات التقييم والمتابعة ووضع إجراءات تنظيمية ورصد الوسائل المالية لتجسيد ذلك.³

7. السعودية (برنامج التعاملات الالكترونية الحكومية 2016): حرصت المملكة العربية السعودية على تبني أنظمة الاتصالات وتقنية المعلومات وتفعيل استخدامها للوصول إلى مجتمع معلوماتي واقتصاد رقمي، إلى جانب تحقيق معدلات عليا من الرفاهية للمواطن والمقيم وتسهيل أمور حياتهم اليومية، وهذا من خلال المحاور التالية: تأهيل موارد بشرية مستدامة للتعاملات الالكترونية الحكومية، تعزيز خبرة المواطن في تعامله وتجاوبه مع

¹ http://www.tunisie.gov.tn/index.php?option=com_content&task=view&id=1467&Itemid=521, consulté le 22/11/2018, à 14 :10.

² http://www.egov.ma/fr/Actualite/Documents/2011-11-14_CP_EtatCivil_VAR.pdf, consulté le 22/11/2018, à 10 :10.

³ <http://www.mptic.dz/ar/?%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC>, consulté le 20/11/2018, à 15 :15.

- الجهات الحكومية، تنمية ثقافة التعاون والابتكار، رفع كفاءة الخدمات المقدمة من قبل الجهات الحكومية.¹
8. الإمارات (خطة الحكومة الالكترونية الاتحادية): تم اعتماد هذه الخطة بهدف رفع مستوى التحول الالكتروني في الخدمات الحكومية، وإقامة بنية تحتية الكترونية متقدمة وتوفير بنية تشريعية وقانونية تنظيمية مناسبة لتقديم خدمات الكترونية متميزة، وتتضمن العديد من المبادرات والبرامج ضمن المحاور الرئيسية التالية: تعزيز الأطر القانونية والتنظيمية للخدمات الالكترونية، دعم وتطوير البنية التحتية الالكترونية، توفير تطبيقات وخدمات الكترونية جديدة ومستحدثة، تطوير آليات فاعلة لإدارة الأداء.²
9. البحرين (الإستراتيجية الوطنية للحكومة الالكترونية 2016): تم تشكيل اللجنة العليا لتقنية المعلومات والاتصالات، وهيئة الحكومة الالكترونية لتوفير التوجيه القرارات لتطوير وتنفيذ إستراتيجية الحكومة الالكترونية، تركز هذه الإستراتيجية على ضمان الفعالية في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين والمقيمين وأصحاب الأعمال والزوار، من خلال تبني شعار تقديم خدمة متميزة للزبائن من خلال حكومة متكاملة، وهذا وفق المحاور التالية: تحقيق التميز في الجيل القادم من العمليات الحكومية، تقديم خدمات عالية الجودة بطريقة فاعلة، تامين الكفاءة، تشجيع المشاركة الفاعلة من المتعاملين، رعاية الريادة في العمل، التعاون مع جميع الشركاء وتشجيع الابتكار.³

➤ مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (IDI) في العالم العربي:

لرصد التقدم الإجمالي الذي تحقّقه الدول نحو التحول إلى مجتمع المعلومات يستخدم الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال **ICT DEVELOPMENT INDEX (ICDI)** كأداة لمراقبة هذا التقدم، إلى جانب رصد الفجوة الرقمية وتقييمها. وهو عبارة عن دمج لمؤشر النفاذ الرقمي ومؤشر فرص تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يحدد الاتحاد الدولي للاتصالات الإطار المفاهيمي للمؤشر وفقاً للمراحل التي يمر بها أي اقتصاد للتحول نحو مجتمع المعرفة، ويحددها بثلاث مراحل: الجاهزية والتي تتحدد بالبنية التحتية الشبكية والنفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الكثافة والتي تتحدد بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأثر تتحدد بما يحققه الاستخدام الكفء والفعال لها. وبناء عليه تم تحديد ثلاث مؤشرات فرعية مكونة للمؤشر الإجمالي لتطور تكنولوجيا ICDI.⁴

يتكون هذا الرقم من 11 مؤشر مجمعين في ثلاث مؤشرات فرعية:

¹ <http://www.yesser.gov.sa/ar/MechanismsAndRegulations/Regulations/Documents/NICTP.pdf>, consulté le 23/11/2018, à 06 :30.

² <http://uaepm.ae/Arabic/Initiatives/Jan2011%E2%80%93May2012/Pages/default.aspx> consulté le 23/11/2018, à 06 :30.

³ http://www.bahrain.bh/pubportal/wps/wcm/connect/7317cf004af9c07cb835b978e38c6a11/eGov%2BStrategy_Brochure_Ara.pdf?MOD=AJPERES consulté le 24/11/2018, à 10 :30.

⁴ إيناس فهمي حسين، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الشامل: دراسة تطبيقية على الدول النامية والعربية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 03، مصر، 2020، ص: 54.

- المؤشر الفرعي الأول يقيس: النفاذ إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لخطوط الهاتف الثابت والنقال لكل 100 نسمة، الحواسيب الشخصية، النفاذ للإنترنت الخ
- المؤشر الفرعي الثاني يقيس: مدى استعمال هذه التكنولوجيا (مستعملو ومشتركو الإنترنت لكل 100 نسمة).
- المؤشر الفرعي الثالث يقيس: المهارات في استعمال هذه التكنولوجيا (معدل الإلمام بالقراءة، الكتابة).

الجدول رقم (09): تصنيف الدول العربية وفق مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية

	التصنيف الإقليمي 2017	التصنيف الكلي 2017	IDI 2017	التصنيف الإقليمي 2016	التصنيف الكلي 2016	IDI 2016	التغير في التصنيف الإقليمي	التغير في التصنيف الكلي
البحرين	1	31	7.60	1	30	7.46	0	-1
قطر	2	39	7.21	3	36	7.12	1	-3
الإمارات	3	40	6.67	2	34	7.18	1	-6
السعودية	4	54	6.43	4	45	6.87	0	-9
عمان	5	62	6.30	5	64	6.14	0	2
لبنان	6	64	6.00	6	65	6.09	0	1
الأردن	7	70	5.98	7	66	5.97	0	-4
الكويت	8	71	4.82	8	70	5.75	0	-1
تونس	9	99	4.77	9	95	4.70	0	-4
المغرب	10	100	4.67	10	98	4.57	0	-2
الجزائر	11	102	4.63	12	106	4.32	1	4
مصر	12	103	4.11	11	104	4.44	-1	1
ليبيا	13	115	3.55	13	112	3.93	0	-3
فلسطين	14	123	3.34	14	122	3.42	0	-1

سوريا	15	126	2.55	15	124	3.32	0	-1
السودان	16	145	2.26	16	141	2.56	0	-4

المصدر: اسية موساوي، تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساس الاقتصاد الرقمي دراسة حالة الجزائر (2007-2017)، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، 2021، ص: 599. يوضح الجدول التفاوت في تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين الدول العربية وبينها وبين الدول المتقدمة من خلال التصنيف الكلي، حيث سجلت البحرين أول مرتبة عربيا والمرتبة 31 عالميا.

إذا أردنا تحليل الفجوة الرقمية بين الدول العربية من حيث النفاذ والاستعمال والمهارة المتاحة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، نجد أن الجزائر تحتل المرتبة ال 12 و 11 خلال السنتين 2016 و 2017 من مجموع 13 دولة عربية. كما نلاحظ تصدر كل من البحرين، قطر، الامارات، السعودية وعمان، وهي دول مجلس التعاون الخليجي التصنيف العربي لسنة 2016 و 2017 ويعود السبب إلى ارتفاع مستويات الدخل في الخليج العربي مقارنتها بالدول الأخرى. فضلا عن استخدام التكنولوجيات الحديثة.

ويوضح تصنيف الجزائر 2016 و 2017 أن المجهودات الحكومية تبقى غير كافية من أجل تصنيف الفجوة الرقمية وتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الثالث: تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

مع سرعة التطورات التكنولوجية الحديثة، وزيادة حدة المنافسة، واعتماد الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية في كافة المجالات، أدى إلى فتح المجال للدولة الجزائرية للإسراع لتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال. حيث قامت على هذا الصعيد بإنشاء عدة مشاريع واعتماد عدة إصلاحات هامة للنهوض بهذا القطاع الحساس.

أولا: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

إن تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر مرهون بمدى توفر بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الشيء الذي دفعها إلى خوض مجموعة من الإصلاحات العميقة في قطاع البريد والمواصلات تمثلت فيما يلي:

جدول رقم (10): أهم إصلاحات قطاع البريد والمواصلات في الجزائر 2001-2005

السنة	الأحداث
2001	• بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال.
2002	• فتح سوق الاتصالات للمنافسة.
	• إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية الخاصة بالاتصالات والبث الإذاعي.
2003	• تم فتح السوق ليشمل الدارات الدولية؛
2004	• فتح السوق ليشمل الربط المحلي والمناطق الحضرية.
2005	• إنشاء الوكالة الوطنية للحظائر التكنولوجية.
	• أدخلت الجزائر خدمات الهاتف النقال عبر الساتل.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات، متوفرة على الموقع:

www.arpt.dz، 06:30، 10/10/2020، consulté le

أصبحت الجزائر تمتلك شبكة من الألياف البصرية البحرية بطول 2621 كلم، 34 ألف كلم من الألياف البصرية الأرضية، 47 ألف كلم من الحزم الخاصة باتصالات الراديو الرقمية، 5 مليون تجهيزات هاتفية و1.2 مليون تجهيزات خاصة بالإنترنت، وهذا منذ سنة 2010.

ثانيا: سوق الانترنت في الجزائر

إن التحول نحو الاقتصاد الرقمي يفرض ضرورة تعميم استعمال تقنية الانترنت، وبهذا الخصوص قامت الجزائر بتكليف مركز البحث والإعلام "CERIST"¹ بإنشاء شبكة وطنية وربطها بشبكات دولية بداية من سنة 1993، وعليه مر تطور سوق الانترنت في الجزائر بالمراحل التالية²:

- سنة 1994 الانطلاقة الفعلية لربط الجزائر بالشبكة العنكبوتية الدولية عن طريق إيطاليا وكانت سرعة الخط ضعيفة جدا لا تتعدى 9.6 كيلوبت (صرف ثنائي) /ث؛
- سنة 1996 زادت سرعة الخط لتصل إلى 64 كيلوبت (صرف ثنائي) /ث، يمر عبر فرنسا، وقدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة في نفس السنة ب: 130 هيئة؛
- سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي الأمريكي بقدرة 01 ميغابايت / الثانية؛

* CERIST : Centre de Recherche et D'information Scientifique et Technique.

² بلقيدوم صباح، مرجع سابق، ص ص: 221-222.

- سنة 1999 أصبحت قدرة الجزائر 02 ميغابايت/ الثانية، تقدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة حوالي 800 هيئة وعدد المشتركين 3500.
 - سنة 2000 الإحصاء الفعلي لدور الدولة المحتكر لخدمات الانترنت ودخول مزودون جدد خواص وعموميين وعددهم 06، إلى جانب مركز البحث والإعلام العلمي والتقني مما زاد عدد مستخدمي الشبكة الذين وصل عددهم إلى 50.000 وهو ما يمثل كثافة تقدر ب 0.20 %.
 - سنة 2001 انطلق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني في تشييد شبكة علمية على المستوى الوطني يتم الولوج إليها من خلال الشبكة الدولية للمعلومات يطلق على الشبكة اسم الشبكة الأكاديمية للبحث **A.N.R** هدفها ربط جميع الجامعات الجزائرية؛
 - سنة 2001 وصل عدد الرخص الممنوحة في الجزائر بالنسبة لمقدمي خدمات الانترنت الخواص إلى 65 رخصة.
 - في سنة 2003 إطلاق أول عرض ADSL (تدفق عالي).
 - 2004 ارتفاع عدد الرخص إلى 95 رخصة لمزودي الانترنت.
 - ابتداء من سنة 2008 دخول المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في تزويد الزبائن بخدمات الانترنت عن طريق الهاتف وكذلك بعرض ما يسمى بمفتاح كناك (**clé connect USB**) ، والذي لا يمثل إلا نسبة 3.5 % من مجموع المشتركين في خدمة الانترنت في الجزائر.
- ✓ **تطور نسبة مستخدمي الانترنت:**
- تعد الانترنت من التقنيات الحديثة التي تولدت عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعتبر خدماتها من أهم المواد المستهلكة، والتي تعتبر من التقنيات التي تشهد تطورا كبيرا من حيث الاستخدام في الكثير من المعاملات، وتعد الانترنت البنية التحتية للاقتصاد الرقمي، من خلال تأثيره على جميع الأنشطة الاقتصادية وكذلك تحقيق الرفاه الاقتصادي.
- يبين لنا الجدول التالي تطور مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2001-2018.

الجدول رقم (11): تطور مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة

2001-2018 (%)

السنوات	النسبة (%)	التغير (%)	السنوات	النسبة (%)	التغير (%)
2001	0.6	16.67	2010	12.5	11.61
2002	1.6	166.67	2011	14.9	19.2
2003	2.2	37.5	2012	18.2	22.15
2004	4.6	109.09	2013	22.15	23.63
2005	5.8	26.09	2014	29.5	31.11
2006	7.4	27.59	2015	38.2	29.49
2007	9.8	32.43	2016	42.9	12.30
2008	10.2	4.08	2017	47.7	11.19
2009	11.2	9.80	2018	59.6	24.95

المصدر: محمد ديمي، دور ومساهمة الاقتصاد الرقمي من خلال قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2001-2020، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، 2022، ص: 43-44.

الملاحظ من الجدول التزايد المستمر في مستخدمي الانترنت كنسبة من عدد السكان خلال كل الفترة 2001-2018، وهذا ما يفسره تسجيل معدلات نمو موجبة في هذه النسبة من سنة إلى أخرى، حيث انتقلت النسبة من 0.6 % سنة 2001 إلى 12.5 % سنة 2010 ثم إلى 59.6 % سنة 2018، وهو تطور ملحوظ ومهم ويضاهي المعدل العالمي أين بلغت نسبة عدد مستخدمي الأنترنت اليوم في العالم أكثر من 60 % من سكان المعمورة، وبالتالي زيادة انتشار استخدام الانترنت في مختلف القطاعات الاقتصادية وهذا لمختلف الأغراض، هذا الارتفاع في نسبة مستخدمي الانترنت يتماشى مع ارتفاع في عدد خطوط الهاتف الثابت في الجزائر بالإضافة الى ارتفاع في عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال والمبين أسفله، كل هذه المؤشرات تدل على القدرة على مسايرة ومجاراة التطورات الحاصلة في الاقتصاد الرقمي عالميا.

ثالثا: نبذة عن مؤسسات الاتصال محل الدراسة:

1 مؤسسة موبيليس:

أ. تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات¹.
عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء .

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛ -
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة².

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 2003/ 01/01، و تشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 19 مليون مشترك نهاية سنة 2019، برقم أعمال سنوي 86060000000 دج .

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 54٪ من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2020 . و باختيارها وتبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنويع، و التجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية

¹ موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع <https://www.mptic.dz>

:اطلع عليه يوم 2020/01/25 22h21. : على الساعة: 12:10

² الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص: 3-16.

:اطلع عليه يوم 2020/10/10، على الساعة: 20:00. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الاستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة أريكسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (ZTE, HUAWEI) فضلا عن أريكسون فاختر الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطيلات؛
- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب؛
- كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بوقرلة. مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية.

ب. خدمات مؤسسة موبيليس:

تظهر خدمات موبيليس فيما يلي:¹

- إظهار رقم المتصل: بإمكان المستعمل معرفة الشخص الذي يتصل به وفق هذه الخدمة برؤية رقم المتصل .
- إخفاء الرقم: وهي الخاصية التي تمكن المتصل من إخفاء الرقم ب #31#.
- الرسالة الصوتية: تسمح الخدمة بتسجيل وتحويل المكالمات في حالة وجودك خارج مجال التغطية، أو في حالة إقفالك لهاتفك بعلبة صوتية بسعة 20 رسالة صوتية.
- الاتصال المزدوج: هذه الخدمة تمكن من استقبال مكالمتين في نفس الوقت مع الحفاظ على أحد المتصلين في حالة انتظار.
- تحويل الاتصال: الخدمة تسمح بعدم ضياع أي مكالمة من خلال تحويل الاتصالات إلى هاتف آخر مهما كانت صفته.

بن شني عبد القادر، إشكالية نمذجة الكفاءات البشرية- دراسة حالة قطاع الاتصالات- لسيد بلعباس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ليايس، سيدي بلعباس، 2014، ص ص: 358-356 1 الجليلي.

- **المحاضرة الثلاثية:** تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة أشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- **المكالمة الدولية:** بإمكان المستهلك الاتصال بمختلف الدول سواء بهاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريد.
- **الرسالة القصيرة:** تسمح الخدمة من ارسال رسالة صغيرة من شخص إلى آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- **الرسالة المصورة:** هي خدمة جديدة يستطيع المشترك بها ارسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى مشترك من نفس الشبكة.
- **الرسالة المحسنة:** من خلالها يتم ارسال الرسالة محسنة صغيرة مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صورة صغيرة.
- **نظام GPRS:** وهو نظام قوي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbits/Sec.
- **نظام EDGE:** نظام جديد ظهر مع تكنولوجيا نظام UMTS ، ويسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS
- **نظام الأنترنت:** يسهل الدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الأنترنت.
- **نظام اتصال الصورة عبر الهاتف:** من خلال ذلك بالإمكان مشاهدة الشخص الذي تكلم عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت والصورة بفضل نظام UMTS
- **نظام WAP:** يتم به ارسال رسالة الكترونية إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الالكتروني .
- **الفاكس:** وفقا لذلك يتم ارسال فاكس بواسطة النقال نحو أي هاتف أو فاكس آخر.
- **داتا:** تمكن الزبون من ارسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبليس.
- **تغيير الرقم:** يمكن تغيير الرقم وهذا بطلب من المشترك مع دفع المستحقات.
- **تغيير البطاقة:** يتم استرجاع بطاقة سيم بعد سرقته، أو حدوث عطب بها أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- **الرومينغ:** تقدم الخدمة من الوكالة، تتلقى المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني.

- خدمة كلمني: يتم الاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" حتى لو لم يتوفر لديك رصيد.
- الفاتورة المفصلة: بطاقة تفصيلية لخدمة الدفع عن بعد، تمكنه من معرفة استهلاكه ونوع المكالمات التي قام بها.
- الفاتورة الالكترونية: بها يتم معرفة المستحقات بالدخول إلى الموقع الالكتروني وادخار رقم الهاتف ورقم الفاتورة.

ج. أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة لمؤسسة موبيليس

1 . الموقع الالكتروني لموبيليس

يعتبر الموقع الالكتروني لموبيليس الواجهة الأولى للتعامل مع الزبائن، ويستعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات، وتم تصميم الموقع خصيصا بألوان العلامة التجارية لموبيليس وهو متاح باللغة العربية والفرنسية. تم تقسيم الصفحة الأولى للموقع لعدة أقسام، حيث خصصت الأجزاء الأولى منه لعرض روابط مختلفة والخدمات المقدمة بينما خصص الجزء السفلي للعروض الترويجية، وفيما يلي استعراض مختصر لمحتوى الموقع: **أولاً: العارضة العلوية للموقع:** وهي عبارة عن عارضة ثابتة تحمل العديد من الروابط، فعلى اليسار نجد الروابط الخاصة بصفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى اليمين نجد زر خاص بالتطبيقات الهاتفية المقدمة من طرف موبيليس، رابط خاص بموقع خدمات الجيل الثالث للإنترنت ([http://: www.3g.dz](http://www.3g.dz))، ورابط خاص بخدمات الجيل الرابع، ونافذة أخرى خاصة بخدمة الدفع الالكتروني التي أطلقت في الأسابيع القليلة الماضية من طرف موبيليس بالتعاون مع بريد الجزائر. بالإضافة إلى زر خاص بتغيير اللغة، وأدنى هذه العارضة نجد مساحة مخصصة بالبحث من جهة ومن الجهة المقابلة العلامة التجارية للمؤسسة.

ثانياً: المساحة الرئيسية: وهي المساحة التي تستعرض الخدمات المختلفة لموبيليس وتشمل على العناصر التالية:

- **العروض (offres):** وهي المساحة المخصصة لاستعراض الخدمات المقدمة للخواص وكذا بالمحترفين وتمثل في العروض المقدمة من طرف موبيليس سواء في الاتصالات الهاتفية والانترنت أو حتى في

خدمات الدفع، فيجد المتصفح على يمينه قائمة العروض والخدمات الممكنة والنقر على أي خدمة يتم مباشرة استعراض أهميتها والتسعيرة الخاصة بها ومن أهم العروض التي يستعرضها الموقع نجد:

■ **العروض الخاصة بالخواص:** منها خدمات الدفع البعدي Win max ، عروض الدفع المسبق مثل: NAVIGUI 3G، NAVIGUI 4G، PixX ، الخدمات المختلفة مثل خدمة الدفع الالكتروني بالبطاقة الذهبية EDAHABIA E-rselli وغيرها.

■ **العروض الخاصة بالمحترفين أو بالشركات:** والمتمثلة في عروض المكالمات الهاتفية مثل Win pro ، عرض مهني+ ، عرض موبو كور بورت، وعروض الانترنت مثل عرض only ، عرض البلاك بيري، وخدمات أخرى مثل SMS برودكتس، كلاود موبيليس؛ بالإضافة لذلك تستعرض موبيليس من خلال هذه البوابة وسائل الاتصال الموضوعة تحت تصرف الزبائن المحترفين كرقم الهاتف، الفاكس، البريد الالكتروني

RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz)

الردشة على الخط، و صفحة خاصة بأخذ المواعيد.

■ **فضاء الصحافة:** وهي المساحة التي تستعرض فيها موبيليس الأحداث والتظاهرات التي قامت بها وكذا استعراض البيانات الصحفية وكل ما كتب عن موبيليس في الصحف من خلال وضع أرشيف خاص بذلك بدءا من عام 2008 إلى غاية 2020.

■ **الشبكة:** وتستعرض هذه المساحة البطاقات والأسعار الخاصة بالشبكة الدولية وكذا العروض الخاصة بالتجوال. ROAMING MOBILIS

■ **الوكالات التجارية:** وهنا تستعرض موبيليس قائمة وكالاتها التجارية في مختلف المناطق والولايات، وعناوينها، لكن دون إضافة أي معلومات خاصة بالاتصال.

■ **مساحة الزبائن:** وتشمل على طرق المساعدة وطرق الضبط إضافة إلى بوابة الاتصال موبيليس والتي يتم الدخول إليها عبر التسجيل بالاميل ورقم الهاتف، وللمستخدم خيارات عديدة في طرق الاتصال سواء عبر الاميل، أو رسالة تذكير أو محادثة فورية (chat).

■ **موبيليس (Mobilis):** وهي مساحة مخصصة للتعريف بالمؤسسة، أهدافها وقيمها، بالإضافة إلى نشر المناقصات الخاصة بها لتوفير معلومات للموردين الراغبين في التعامل معها.

ثالثا: مساحة العرض: وتشمل وسط الصفحة، يتم فيها نشر العروض الترويجية وآخر الأخبار الخاصة بموبيليس، وهي عبارة عن صور ترويجية متحركة، وعند الدخول إلى صفحات أخرى تتحول هذه المساحة إلى مكان لعرض التفاصيل الخاصة بالخدمات المختلفة.

رابعا: مساحة الترويج: وتشمل أسفل الصفحة، وتنشر فيه آخر الأحداث التي تقوم موبيليس برعايتها وكذا تذكير بالعروض الترويجية المتاحة من قبل موبيليس والخاصة بالزبائن المحترفين والخواص، وكذا برامج الولاء كبرنامج فيد يليس والخدمات الإضافية كنغمتي.

2 . التسويق عبر الهاتف لدى موبيليس

تمثل أدوات التسويق عبر الهاتف لدى موبيليس في الرسائل النصية والتطبيقات الهاتفية، حيث تشمل الرسائل النصية ما يلي:

- **رسائل إخبارية:** وتحمل معلومات أو أخبار عن موبيليس، مثل الرسائل الخاصة بتعبئة الرصيد، رسائل تفعيل خدمة معينة، تغيير عنوان وكالة معينة، وفي الكثير من الأحيان تحمل هذه الرسائل اسم الزبون، الشيء الذي يعتبر خطوة جديدة تبنتها موبيليس في تخصيص رسائلها مع الزبون؛
- **رسائل ترويجية:** ويحمل هذا النوع من الرسائل مختلف العروض الترويجية سواء المتعلقة بخدمات الاتصال أو الانترنت، والهدف منها التعريف بالخدمات الجديدة التي تطلقها موبيليس؛
- **رسائل خاصة بالمناسبات:** وتشمل تهناتي الأعياد الدينية والوطنية ومختلف المناسبات التي تريد موبيليس مشاركتها مع زبائنها.

وفيما يخص التطبيقات الهاتفية، فقد قامت موبيليس بإنشاء تطبيق خاص بالتسلية يعرف باسم MobiliStore هي بوابة الألعاب الهاتفية التي تقترحها موبيليس وحصريا لزبائنها، والذين يمكن لهم الاستمتاع بمجموعة من التطبيقات والألعاب، سواء مجانية أو غير مجانية يمكن تحميلها على الهواتف النقالة، مع إمكانية شراء ميزات اختيارية انطلاقا من حساب زبون موبيليس.

لدى مستخدمي MobiliStore العديد من خيارات الاستعمال، سواء حسب الطلب أو بالتسجيل في نادي VIP مع اشتراك يومي، أسبوعي أو شهري ويمكنهم الاستفادة من تحميل الألعاب المجانية، مع تخفيضات تصل حتى

80 % من شراء الميزات الاختيارية عند كل تسجيل للمرة الأولى، وكهدية ترحيب، تمنح موبيليس للمستخدمين ثلاثة أيام مجانية لاختيار التطبيق.¹

2 مؤسسة جازي

أ تعريف مؤسسة جازي:

أوراسكوم الاتصالات Orascom Telecom Holding "OTH" هي عبارة عن شركة مصرية ظهرت في فترة وجيزة واكتسحت مجال الاتصالات. توظف هذه المجموعة حوالي 2000 شخص في مصر وهي متواجدة في عدة مجالات كالبناء، الصناعة الفندقية، مصانع الاسمنت وقطاع الاتصالات. تعتبر شركة أوراسكوم للاتصالات المصرية أهم مؤسسة اتصالات في إفريقيا والشرق الأوسط، وهي متواجدة بمصر، تونس، باكستان، بن قالدش، وفي العراق وزمبابوي، حيث تضم مجموعة أوراسكوم للاتصالات أكثر من 50 مليون مشترك في العالم وهذا ما أعطاها مكانة عالمية في قطاع الاتصالات.

لقد فرضت مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر نفسها كأول متعامل في سوق الهاتف النقال بالجزائر مع حصة سوقية جد معتبرة، حيث تقدم هذه المؤسسة مجموعة من الخدمات المتعلقة بالهواتف النقالة والخدمات التي تتعلق بنقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية لمختلف المؤسسات .

حيث في 11 جويلية 2001 تحصلت شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع وذلك مقابل 737 مليون دولار أمريكي مع العلم أن شركة اتصالات الجزائر تحصلت على الرخصة الأولى في عام 1998 وتم الترويج التجاري لها في 1999.²

تعتبر جازي التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم للاتصالات، وهذه التسمية مشتقة من كلمتين الجزائر والجزء وقد أعلن عن هذه التسمية في 7 نوفمبر 2001. وقد تم الترويج للشبكة التجارية للمؤسسة تحت اسم جازي في 15 فيفري 2002، ويمكن تلخيص مختلف تطورات المؤسسة في المراحل التالية:

- 26 ديسمبر 2001 : تم فرض استراتيجية تجارية ومركزة في اطار الانفتاح، الابداع والفعالية وفي 28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيعه للشركة بالجزائر العاصمة .

¹ http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=225, consulté le 04/03/2020, à 12.00.

² بن ساعد فاطمة، مرجع سابق، ص: 175.

- **15 فيفري 2002:** بداية الاستغلال التجاري لشبكة جازي، أوت 2002 الترويج لأول منتج للشركة يدعى بطاقة الدفع المسبق لأول مرة في سوق الجزائر تحت شعار عيش الحياة .
 - **سبتمبر 2003:** الترويج لعروض الدفع المؤجل تدعى Classic Djezzy ووصول شركة جازي إلى أول مليون مشترك.
 - **جويلية 2004:** وصول المؤسسة إلى 2 مليون مشترك، ديسمبر 2004 وصل عدد مشترك جازي إلى 3 مليون مشترك.
 - **مارس 2005:** تعدت جازي 4 مليون مشترك، وصلت في نهاية 2005 إلى 66.7%.
 - **أفريل 2006:** بلغ عدد مشترك جازي 8 ملايين مشترك، جوان 2006 سجلت 9 مليون مشترك إضافة إلى هذا منحت وزارة التشغيل والتضامن الوطني وسام أفضل موظف في سوق العمل بالجزائر.
 - **سبتمبر 2007:** وصلت جازي إلى 12 مليون مشترك، ديسمبر 2007 سجلت 13 مليون مشترك.
 - **فيفري 2009:** وصلت الشركة إلى أكثر من 14 مليون مشترك مع العلم أن 90 % مسجلون خدمات الدفع المسبق.
 - **ديسمبر 2010:** تصل جازي إلى 15 مليون مشترك مع العلم أيضا أن قطاع الاتصالات في الجزائر قد سجل في هذه الفترة رقم أعمال وصل إلى 290 مليار دينار، أكثر بقليل من سنة 2009 التي حققت فيها رقم أعمال تجاوز 280 مليار دينار.
 - **أفريل 2011:** يصرح المسؤول أو المدير التجاري خلال اجتماع بشركة جازي أن المؤسسة قد وصلت إلى 5.15 مليون مشترك رغم كل العراقيل التي وضعتها الدولة الجزائرية لهذه المؤسسة.
 - **في 31 جويلية 2011:** وصل عدد زبائن المؤسسة الإجمالي إلى أكثر من 16 مليون مشترك.
- ب الخدمات التي تقدمها مؤسسة "جازي":**
- تتميز مؤسسة "جازي" بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل مرتبة هامة بين المنافسين من حيث تعدد خدماتها واختلاف مميزات، وسوف نتطرق إلى مختلف الخدمات المقدمة :
- **إظهار رقم المتصل:** حيث يمكن لمستهمل جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل .

- إخفاء الرقم: يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).
- الرسالة الصوتية: تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية، حال إقبال الهاتف، وتحتوي العالة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- الاتصال المزدوج: تمكن هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت .
- تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة من تحويل الاتصال إلى هاتف آخر مهما كانت صفته) نقال أو ثابت) وهذا ضمانا لعدم ضياع أي مكالمة .
- المكالمات في محاضرة: بإمكان العميل ومن خلال هذه الخدمة أن يقوم بالاتصال من ثلاثة إلى ستة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة باتصال العميل مع مختلف الدول سواء الهاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريده.
- الرسالة القصيرة: SMS تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر، بحيث لا تتعدى 160 حرف.
- الرسالة المصورة: MMS وهي خدمة جديدة تمكن العميل من إرسال صوت أو صورة أو لقطات فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- الرسالة الإلكترونية: EMS تسمح بإرسال رسالة إلكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.
- نظام: GPRS يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات.
- نظام الانترنت: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت.
- نظام: Wap الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة إلكترونية إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به .

- **الفاكس:** يمكن لزبون جازي إرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس لدى شخص آخر.
- **دات:** يمكن الزبون من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.
- **تغيير الرقم:** يستطيع الزبون تغيير رقمه، وهذا بطلب منه مع دفع المستحقات.
- **تغيير الشريحة:** يمكن للزبون استرجاع الشريحة في حالة سرقة أو حدوث عطب أو ضياع، وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- **الرومينغ:** أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوافر الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات جازي.
- **خدمة فليكسي:** تسمح هذه الخدمة للزائن بتعبئة الرصيد .
- **تحويل الرصيد:** يمكن تحويل رصيد إلى رقم آخر من 50 دج إلى 200 دج وذلك باتباع ما يلي
*770*رقم المستفيد*المبلغ المحول*00000 # OK
- **الفاتورة المفصلة:** يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد، تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

ج أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة لمؤسسة جازي

1 الموقع الالكتروني لجازي:

ويعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة واجهة الاتصال الأولى بالزائن؛ فموقع جازي هو موقع إعلامي متوفر باللغتين العربية والفرنسية، ويقوم بتوزيع المعلومات التجارية للسماح لأي مستخدم بالتعرف على الأخبار والتطورات المتعلقة بالعلامة التجارية "جازي".

أولاً: الجزء العلوي للموقع: ويشمل ثلاثة أجزاء أساسية، أعلى الصفحة مخصص لاختيار البوابة التي يريد المستخدم الدخول فيها، تحتها مساحة خاصة بالفهرس، فعند النقر على بوابة معينة يتم مباشرة نشر الفهرس الخاص بها، وادناها المساحة الخاصة بالعرض، أين يتم عرض صور وعروض ترويجية للخدمات المكونة لكل بوابة. يشمل هذا الجزء خمسة بوابات (onglets)، نستعرضها فيما يلي:

✓ **البوابة الخاصة بالأفراد: particulier** وتعتبر بمثابة الصفحة الأولى أي صفحة الاستقبال الخاصة بالموقع، وتشمل الخدمات والعروض المقدمة للزبائن الأفراد أو الخواص، ويشمل الفهرس الخاص بهذه البوابة ما يلي:

- **الاشتراكات:** وتستعرض هذه المساحة العروض الموضوعية تحت تصرف الزبائن مثل عروض **Djezzy bayna، Djezzy Amigo، Djezzy smart**، وبمجرد النقر على أي اشتراك يتم نشر صفحة خاصة بأسعار، مزايا، وكذا الخيارات المتاحة للزبون حسب كل عرض.
- **الخدمات:** بالإضافة إلى الاشتراكات التي تعتبر بمثابة الخدمة القاعدية للاتصال والانترنت، تستعرض جازي مجموعة من الخدمات الاضافة لزيائنها الخواص منها الخاصة بالرسائل: مثل **SMS BIP** جازي **Java Box**، وخدمة البريد الصوتي و خدمات خاصة بالتعبئة مثل فليكسيل... الخ.
- **كل شيء حول الجيل الرابع:** وتشمل هذه المساحة على كافة المعلومات الخاصة بالجيل الرابع، معلومات خاصة بالتغطية، كيفية تفعيل الجيل الرابع، وكذا عروض ترويجية للهواتف الذكية الخاصة بالجيل الرابع؛ وهذه المساحة مدعمة بوسيلة اتصال بأحد المستشارين إضافة إلى مساحة خاصة بأخذ موعد.

✓ **البوابة الخاصة بالمؤسسات (Entreprise):** وتشمل هذه البوابة نفس الفهرس الخاص بالزبائن الأفراد، مع اختلاف المحتوى، وفيما يلي استعراض لأهم ما تشمله هذه البوابة :

- **الاشتراكات:** وتستعرض هذه المساحة الاشتراكات المقدمة من طرف جازي للمؤسسات، إضافة إلى الامتيازات الخاصة بكل اشتراك، الأسعار وكافة المعلومات المتعلقة بكيفية تفعيله، من بين الاشتراكات الموضوعية تحت تصرف الزبائن المؤسسات نجد اشتراك **Infinity**، جازي بيزنس كونترول، جازي **Dyalna**، وكذا الاشتراكات الخاصة بالانترنت كجازي مودام .
- **خدمات المؤسسات:** وتستعرض جازي تشكيلة من الخدمات الخاصة بالمؤسسات منها خدمات الصوت (مثل 709 خدمة القائمة الحمراء، تحويل المكالمات، المكالمات الجماعية)، خدمات الفاتورة (الفاتورة الأوتوماتيكية، الفاتورة المفصلة، التعبئة الالكترونية).
- **كل شيء حول الجيل الرابع:** وتشمل نفس المحتوى المعروض لدى الزبائن الخواص.

✓ بوابة "جازي": وتشمل هذه البوابة جميع المعلومات ذات الصلة بالمؤسسة، بدءاً بالتعريف بها (لمحة عن جازي، التزاماتها، مجلس الإدارة)، إضافة إلى سياسة التوظيف وتنمية الموارد البشرية، وكذا الأخبار من خلال استعراض البيانات الصحفية، ثم استعراض الأحداث التي تقوم جازي برعايتها خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

✓ بوابة "مساحي" (Mon espace): وهي مساحة خاصة للزبائن، يتمكن من خلالها المستخدم من الولوج إلى عدة خدمات مخصصة للزبائن منها:

- **My Djezzy**: هي عبارة عن مساحة خاصة بتقديم خدمات جد مخصصة وفورية، يتم الولوج إليها بعد التسجيل وباستخدام رقم الهاتف، وتشمل هذه المساحة ثلاث بوابات.

- **الاتصال بجازي**: تتيح هذه البوابة كافة طرق الاتصال بجازي، وتنقسم إلى ثلاث فئات: الاتصال بخدمة الزبائن، الاتصال من أجل برامج الرعاية، والاتصال من أجل العمل الاجتماعي (التبرعات)، وكل فئة لديها استمارة إلكترونية خاصة يتم تعبئتها من طرف المستخدم وإرسالها على الخط؛ إضافة إلى عرض العنوان الكامل للمؤسسة، وروابطها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **امتياز**: هي بوابة خاصة ببرنامج الوفاء امتياز، أين تعرف جازي بهذا البرنامج، كيفية التسجيل فيه وكيفية الاطلاع على النقاط المكتسبة من قبل الزبائن وكيفية تحويلها والاستفادة منها .

- **دردشة على الانترنت**: وهي بوابة تسمح بالاتصال والمحادثة الفورية مع جازي، ويكفي تسجيل الدخول برقم الهاتف والاميل، وهذه الخدمة متوفرة 7 أيام / 7 من الثامنة صباحاً إلى الحادية عشر ليلاً.

- **الرعاية الذاتية: Self care** هذه البوابة مخصصة للزبائن الذين يرغبون في التحكم الذاتي بشريحتهم الهاتفية، وهي متاحة بثلاث لغات، العربية، الفرنسية والانجليزية، وتقدم خدمات متعلقة بتسجيل الخروج أو إعادة الاتصال الخاص بشريحة الهاتف، الحصول على puck code، وخدمة تغيير الرقم .

- **دليل التحكم**: وهو عبارة عن دليل لكيفية ضبط الانترنت و يتيح أمام المستخدم مجموعة من التعليمات لإتمام عملية الضبط عبر مختلف أنظمة التشغيل الخاصة بالهاتف المحمول.

✓ بوابة "محلاتنا": هذه البوابة مصممة خصيصاً لمساعدة الزبون على ايجاد الوكالة التجارية التي يبحث عنها، فعلى يمين الصفحة يجد مساحة مخصصة لاختيار المنطقة، ويتم نشر عناوين جميع الوكالات حسب كل

منطقة أو عبر القطر الوطني إذا لم يقيم الزبون بالاختيار، وبعد الضغط على وكالة معينة تظهر خريطة لتبين الموقع بالتحديد أين يمكن للمستخدم معرفة مكان وكالته بكل سهولة، كما أن الزبون لديه الخيار سواء في اختيار خريطة تصميم فقط أو بالاعتماد على خريطة القمر الصناعي.

وآخر ما يشمله الجزء العلوي للموقع يتمثل في زر تغيير اللغة والمساحة الخاصة بالبحث.

ثانياً: الجزء السفلي للموقع: ويتم فيه استعراض صور عن الأحداث والبرامج الحالية لجازي، إضافة إلى عارضة خاصة بروابط صفحات جازي على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي آخر الصفحة نجد تذكير بأهم البوابات والفهارس التي تم وضعها أعلى الصفحة.

2 التسويق عبر الهاتف لجازي

فيما يخص الرسائل النصية فهي نفس التصنيفات التي سبق ذكرها في السابق الخاصة بموبيليس، إذا تقوم جازي بإرسال رسائل اخبارية، ترويجية ورسائل خاصة بالمناسبات. أما التطبيقات الهاتفية فقد قامت جازي باستحداث العديد من التطبيقات التي تقدم العديد من الخدمات للزبائن، سواء المتعلقة بالانترنت أو خدمات تسليية ونجد :

Djezzy store : وهو عبارة عن بوابة تحميل توفر العديد من التطبيقات، الألعاب الأكثر شعبية في سوق الهاتف النقال والتي تتماشى مع الهواتف الذكية والألواح الرقمية بنظام الأندرويد، يوفر هذا التطبيق محتويات عديدة الألعاب، برامج الترفيه، برامج تربوية تطبيقات تصويرية وغيرها؛

Djezzy internet : ويسمح هذا التطبيق بتفعيل عرض الانترنت الذي يختاره المستخدم بسرعة وسهولة وببضع نقرات، كما يوفر امكانية متابعة الاستهلاك، الرصيد، حجم الانترنت المتوفر بسهولة وفي الوقت الحقيقي؛

Djezzy 718: يسمح هذا التطبيق لمستخدميه بايجاد مطعم معين، صيدلية أو أي عنوان آخر يبحثون عنه حيث يتلقى المستخدم نتائج البحث ببضع نقرات فقط (الاسم، العنوان، رقم الهاتف) مباشرة على التطبيق؛

Djezzy Imtiyaz: هو وسيلة بسيطة وسريعة تسمح للزبائن بتصفح قائمة كتالوج (الهدايا الممكنة، رصيد النقاط وكذا تحويل النقاط إلى دقائق، رسائل نصية أو انترنت حسب الرصيد المجمع؛

Be -Djezzy: عبارة عن بوابة خدمات تسمح لمستخدمها بالوصول إلى رسائل البريد الإلكتروني الخاصة به من أي مكان في الجزائر، البقاء على اتصال بأقاربه على الفيسبوك وتويتر وكذا الولوج إلى خدمات أخرى دون أي اتصال بالإنترنت؛

Djezzy Réseau: هذا التطبيق عبارة عن حل رقمي يسمح لزبائن جازي بتسجيل شكاويهم الخاصة بالمشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة مثل جودة تغطية الشبكة، جودة المكالمات الهاتفية، ويمكن استخدام هذا التطبيق بدون الولوج إلى الإنترنت.

3 مؤسسة أور يدو (نجمة سابقا)

أ. تعريف مؤسسة أور يدو

أور يدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر عرضها المالي المقدّر بـ: 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعالمتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات الخدمية الغير مسبوقة، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية. وتغطي نجمة حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تستحوذ "نجمة" على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات نجمة وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، بلغ عدد عمالها 1900 عامل، 99% منهم من جنسية جزائرية، 40% منهم من العنصر النسوي، ويقدر متوسط العمال بـ 30 سنة، نجمة هي الراعي الرئيسي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري¹.

مثل موبيليس وغازي، يعتبر الموقع الإلكتروني لأوردو واجهة التفاعل الأولى مع الزبائن، حيث يعرض مجموعة من الخدمات والمعلومات الخاصة بالعروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة، وهو مصمم بنفس ألوان العلامة التجارية لأوريدو المتمثلة في الأحمر والأبيض، والملاحظ في هذا الموقع هو أن صفحة الاستقبال أو الصفحة الأولى للموقع هي نفسها صفحة العروض الخاصة بالزبائن الخواص على غرار الموقع الإلكتروني لغازي، عكس

¹ <http://ar.m.wikipedia.org/>

الموقع الخاص بموبيليس الذي يتوفر على صفحة استقبال خاصة، ومنها يتم الولوج إلى الصفحات الأخرى؛ وفيما يلي وصف مختصر للعناصر التي يشملها الموقع الإلكتروني لأوريدو.

أولا. الجزء العلوي للموقع: ويشمل جميع العناصر المتواجدة أعلى مساحة العرض، وهو مقسم إلى قسمين، القائمة الأساسية للخيارات والمتواجدة أعلى الصفحة، وقائمة الخيارات الفرعية التي تتغير بتغير العنوان الذي يتم اختياره في القائمة الأساسية، ويمكن شرحها باختصار فيما يلي:¹

أ. "خواص": وهي البوابة التي تشمل العروض الموجهة للزبائن الخواص، وعند الدخول في هذه البوابة تظهر قائمة الخيارات الفرعية المتاحة للتصفح والتي تشمل عروض الهاتف النقال، (عروض الدفع المسبق، الدفع البعدي، اشتراك المكالمات، عروض الانترنت) اشتراكات الانترنت، (عروض وخدمات كالفيسبوك المجاني)، الخدمات (خدمة الرقابة الأبوية، خدمات التسلية... الخ).

والجميل في موقع أوريدو أنه بمجرد الاقتراب من عنوان معين تظهر قائمة العناوين الفرعية الخاصة به حيث تمكن الزبون من الاطلاع على ما يوجد في تلك البوابة قبل الدخول إليها .

ب. "مؤسسات": وهي ثاني بوابة في القائمة الرئيسية، وتشمل الحلول الموجهة لزبائن المؤسسات، كحلول الاتصالات (عروض المحمول، الانترنت، خدمات خاصة بالمؤسسات)، حلول الأعمال (كبطاقة M2M الخاصة بربط الأجهزة والتفاعل فيما بينها دون تدخل العنصر البشري عن طريق التشغيل الآلي، talk to Push وهي خدمة الاتصالات الفورية وكذا الاتصالات الجماعية، وخدمات BlackBerry، حلول Ocloud (مجموعة من حلول التخزين السحابي، مثل Ooredoo Email، Ooredoo Web الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية، EmBleu والخاص باطلاق الحملات الاشهارية عبر البريد الإلكتروني)، بالإضافة إلى عروض الهاتف ومفاتيح الأنترنت .

ج. "عن Ooredoo": وهي المساحة الخاصة بالتعريف بالمؤسسة، حيث تشمل نبذة عن أوريدو، بوابة خاصة بالميديا (بيانات صحفية، محاضرات ومقابلات)، بوابتين خاصتين ببرامج الرعاية والتظاهرات وكذا الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة.

د. المساحة الخاصة بالبحث: أين يمكن للمستخدم البحث باستخدام كلمات معينة، بالإضافة إلى إمكانية اختيار موضوع البحث.

¹ www.ooredoo.dz, consulté le 20/10/2020, à 10 :00

هـ. **الدعم:** وبمجرد النقر في هذه الخانة يتم استعراض طرق الاتصال الممكنة التي وضعتها أور يدو في خدمة زبائنها، كخدمة الزبائن، خدمة الزبائن المؤسسات، عنوان المؤسسة، روابطها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إمكانية إرسال رسالة إلكترونية مباشرة من الموقع عبر ملء الاستمارة الخاصة بذلك.

و. "أين تجدنا": وهي مساحة خاصة بتحديد أماكن وعناوين الوكالات التجارية لأوردو عبر التراب الوطني، وهذه المساحة مدعمة بخريطة تحديد الموقع ما يسهل على المستخدم إيجاد مكانه. وفي آخر القائمة الرئيسية نجد زر تغيير اللغة والذي يوفر خيار بين اللغة العربية والفرنسية. بينما في القائمة الفرعية بالإضافة لنشر مكونات العناوين الرئيسية نجد مساحات خاصة بـ 3G++ مساحة مخصصة لتقديم معلومات حول تكنولوجيا الجيل الثالث و 4G (التغطية، المزايا)، إضافة إلى:

- **حساب المستخدم:** البوابة الخاصة بالدخول في الحساب الشخصي لمستخدم الموقع (ويتم الولوج إليها عبر رقم الهاتف والإيميل ورقم سري يقوم الزبون باختياره).

ثانيا. **مساحة العرض:** وتشمل أكبر مساحة في الموقع وهي مخصصة لمختلف العروض الترويجية، وكذا لعرض محتوى عناوين القائمة الأساسية والفرعية، أي أنها تمثل مساحة لتقديم المعلومات عن العروض الخاصة بكل عنوان في القائمة الرئيسية، إضافة إلى إعادة استعراض وسائل الاتصال بالمؤسسة، أهم أحداثها. وأسفل هذه المساحة تم تخصيص مساحة لـ "تجربة الزبون" وهي المساحة التي تتفرد بها أور يدو عن باقي المؤسسات، وتشمل على ثلاث جمالات أساسية بإمكان المستخدم تقييمها حيث تمت عنوانها بـ "رأيكم يهمنا" وهي عبارة عن تقييم خاص بالتكفل بالشكاوي، الحصول على المعلومات، ودرجة القرب من الزبون.

ثالثا. **الجزء السفلي للموقع:** والذي يشمل روابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإعادة لعناصر القائمة الأساسية التي تتواجد في أغلب المواقع الإلكترونية.

ب. التسويق عبر الهاتف لأوردو:

فيما يخص الرسائل القصيرة المرسل من قبل أور يدو فهي مثل مثيلاتها عند جازي و موبيليس، أما التطبيقات الهاتفية فقد استحدثت أور يدو العديد من التطبيقات منها المخصصة لخدمات الأنترنت وأخرى للتسليّة نذكرها فيما يلي:

My Ooredoo: هو تطبيق خاص بتتبع الاستهلاك، من بين الخصائص الأساسية لهذا التطبيق تصفح تفاصيل الاستهلاك الخاص بالمستخدم، تصفح وتحميل الفواتير، تسير المكالمات وعروض الأنترنت، تحديد الأرقام المفضلة، تعبئة الرصيد من خلال بطاقة التعبئة أو عبر التعبئة الإلكترونية؛

Box Sahla : عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم وأقاربه بالإبحار على الأنترنت بحجم 4 G، بالإضافة إلى مكالمات غير محدودة نحو أور يدو لمدة شهر كامل؛

Haya Music : تطبيق جديد ناتج عن شراكة بين الديوان الوطني لحقوق المؤلف، مؤسسة Intaj Mohtawayat وأوردو، ويسمح هذا التطبيق للمستخدم بالاستماع والاستمتاع بمحتوى موسيقي ثري وحتى بمشاركة قائمة أغانيه المفضلة مع الأقارب؛

Ooredoo Islamiyate : هو تطبيق خاص بتوفير محتويات دينية، نصوص قرآنية، أحاديث، قصص دينية، نصائح ومعلومات أخرى. فيما يخص استخدام البريد الإلكتروني لدى متعملي الهاتف النقال فهو جد محدود مقارنة بالوسائل السابقة المفتوحة أمام جميع الزبائن، فيخص فقط بعض الحالات كإرسال الفواتير أو التأكيد في حالة طلب خدمة أو إرسال رسالة عبر الموقع الإلكتروني؛ أما الاعلان عبر الأنترنت فهو مستخدم خاصة من طرف جازي وأوردو حيث بالإضافة إلى محالتهما الترويجية في مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي نجد عدة لافتات إعلانية في مواقع أخرى خاصة مواقع التجارة الإلكترونية كإعلانات الزاوية المستخدمة في موقع وادكنيس، والتي بمجرد الضغط عليها تفتح نافذة جديدة خاصة بموقع المتعامل أو بصفحته على الفيسبوك؛ كما تستخدم العارضات الإعلانية les interstitiels في العديد من الأحيان على اليوتيوب خاصة من قبل المتعامل أور يدو أين تعرض هذه العارضة فيديو اشهاري قصير عند الانتقال من مشاهدة فيديو لآخر.

بالنسبة للموضوع على محركات البحث، فجميع المتعاملين يعتبر متوقعهم طبيعي، ويمكن فحص ذلك عند القيام بعملية بحث على أحد المحركات حيث تظهر قائمة النتائج بصفة طبيعية أين يظهر رابط موقع المتعامل في أول القائمة تليه روابط صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي كذلك يعتبر استخدام الشفرة ثنائية الأبعاد جد محدود ويقتصر على التطبيقات الهاتفية دون وضعها على الغلاف الخاص بالمنتجات، فمثال جازي تستخدم هذه الشفرة لنشر المحتوى الخاص بموقع تطبيقها Djezzy store للتعريف بالتطبيق فقط، وعند قراءة الشفرة بواسطة التطبيق الخاص بذلك QR code Reader يتيح للمستخدم إمكانية مشاركة الرابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إرساله عبر رسالة قصيرة وكذا إمكانية الدخول للموقع الإلكتروني وتختلف هذه الإمكانيات المتاحة من شفرة لأخرى.

رابعا: سوق الهاتف النقال في الجزائر

يشهد سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا عالي السرعة، خاصة بعد فتح القطاع أمام المنافسة الأجنبية، حيث مر هذا القطاع بالمراحل التالية:

الجدول رقم (12): تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر حسب مراحل المنافسة

مرحلة الاحتكار المطلق (1994 - 2002)	مرحلة الاحتكار الثنائي (2002 - 2004)	مرحلة منافسة القلة (2004 إلى يومنا هذا)
- 1994 سيطرة مطلقة للمتعامل الوطني للبريد والمواصلات؛ - نشاط المتعامل الوطني يتمثل في تغطية حاجيات فئة المجتمع ذي الدخل المرتفع (الدفع المؤجل)؛ - سنة 1996 كان عدد المشتركين يقدر ب 4961 مشترك؛ - ارتفع العدد سنة 1998 إلى 8000 مشترك؛ - صدر القانون 03 / 2000 المؤرخ في 2000/08/05 الذي فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة؛ - إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات؛ - في 2001 / 07/11 تم فتح القطاع للمنافسة وحصول المتعامل الأجنبي O.T. A على أول رخصة للاستغلال .	- في 2002/02/15 تم الاستغلال الفعلي الأول لشبكة GSM من طرف Djezzy . - انطلاق المنافسة بين OTA واتصالات الجزائر. - إطلاق اتصالات الجزائر لعرضها الدفع المؤجل. - استحواذ Djezzy على أكثر من 70 % من الحصة السوقية. في 2003/08/03 ظهر المتعامل الوطني للاتصالات تحت اسمه التجاري "موبيليس". - بلغ عدد مشترك "جيزي" نهاية 2002 حوالي 315801 ، بينما بلغ عدد مشترك الجزائري للاتصالات في نفس الفترة حوالي 135204. - منح رخصة ثالثة للمتعامل الأجنبي WTA لدخول السوق الوطنية في 2003/12/20.	- انطلاق المتعامل Nedjma بالاستغلال الفعلي لشبكة GSM في 2004/08/25. - أصبح التنافس بين المتعاملين الثلاثة قائم على أساس: - تحسين جودة التغطية - تحسين خدمات الشبكة - التنافس ينصب على العروض الترويجية أكثر منها السعرية. - كسب رضا الزبون.

المصدر: قوفي سعاد، الملامح التنظيمية والاستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، يومي 9 و 10/11/2010.

إذن تشهد السوق الجزائرية تنافس حاد نوعا ما بين المتعاملين الثلاثة، حيث توسع استعمال الهاتف النقال بشكل ملحوظ وأصبح في متناول أوسع شرائح المجتمع، ولوحظ تراجع الأسعار بشكل كبير خلال الفترة الوجيزة من عمر المنافسة، مما أدى إلى زيادة وتيرة نمو مشترك الهاتف النقال في الجزائر بالنسبة للمتعاملين الثلاث - وعلى حساب الهاتف الثابت - خلال الفترة الممتدة ما بين 2010-2017، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): نسبة نمو مشترك الهاتف النقال في الجزائر الفترة: 2010-2017



المصدر: www.arpt.dz تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات، اطلع عليه، يوم: 30: 14، 2018 /02/10.

بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3G في الجزائر في ديسمبر عام 2013، وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014؛ وفي عام 2020 وصل إلى أكثر من 47 مليون مشترك.

✓ عدد خطوط الهاتف الثابت:

يبين لنا الجدول التالي تطور عدد خطوط الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2001-2020.

الجدول رقم (13): تطور عدد خطوط الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2001-2020

السنوات	العدد	التغير(%)	السنوات	العدد	التغير(%)
2001	1 880 000	6.31	2011	3 059 336	4.67
2002	1 950 000	3.72	2012	3 289 363	7.52
2003	2 079 464	6.64	2013	3 132 829	-4.76
2004	2 486 720	19.58	2014	3 098 787	-1.09
2005	2 572 000	3.43	2015	3 267 592	5.45
2006	2 841 297	10.47	2016	3 404 709	4.20
2007	3 068 409	7.99	2017	4 100 982	20.45
2008	3 069 140	0.02	2018	4 158 518	1.40
2009	2 576 165	-16.06	2019	4 635 217	11.46
2010	2 922 731	13.45	2020	4 709 374	1.60

المصدر: محمد دغمي، مرجع سابق، ص: 46.

الملاحظ من الجدول التزايد المستمر منذ سنة 2001 في عدد خطوط الهاتف الثابت في الجزائر، حيث انتقل العدد من مليون و 880 ألف سنة 2001 إلى أربعة ملايين و 709 ألف و 374 سنة 2020 (السداسي الأول)، وهذا بمعدل زيادة قدر ب: 150.5%، أين سجلنا ارتفاع في عدد الخطوط من سنة إلى أخرى عدا سنتي 2013 و 2014 أين سجلنا انخفاض في عدد الخطوط، كما سجلنا معدلات زيادة منخفضة نوعاً ما خلال سنوات 2015، 2016، 2018 وهذا يرجع إلى غزو التكنولوجيا الحاصل حتى في الدول النامية من خلال الاعتماد على التقنيات الرقمية، بالإضافة إلى زيادة استعمال الهواتف النقالة التي حلت محل الهواتف الثابتة بصورة ملفتة للانتباه، ولكن على العموم وفي كل الفترة هناك ارتفاع في عدد الخطوط، وهذا النمو يتماشى مع تطور نسبة مستخدمي الانترنت، كل هذا يدل على تطور البنية التحتية والفوقية للاتصالات باعتبار شبكة الاتصالات مفتاح الولوج نحو المعلومات؛

للإشارة ففي سنة 2017، تم اتخاذ قرار بعدم استخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية WLL هذه التكنولوجية كانت مخصصة للمناطق الريفية، وهذا تزامنا مع تدابير والاجراءات المتخذة، الثابتة من طرف الدولة من أجل تزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات ذات فعالية أكثر مثل 4G LTE.

✓ عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال:

يبين لنا الجدول التالي تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2020.

الجدول رقم (14): تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2020

السنوات	العدد	التغير(%)	السنوات	العدد	التغير(%)
2001	100000	16.28	2011	35615926	8.65
2002	450244	350.24	2012	37527703	5.37
2003	1466927	221.37	2013	39517045	5.30
2004	4882414	237.43	2014	43298174	9.57
2005	13661355	197.81	2015	43277643	-0.16
2006	20997954	53.70	2016	47041321	8.82
2007	27562721	31.26	2017	45845665	-2.54
2008	27031472	1.93-	2018	47154264	2.85
2009	32729824	21.08	2019	45425533	-3.67
2010	32780165	0.15	2020	44411730	-2.23

المصدر: محمد ديمي، مرجع سابق، ص: 47.

نلاحظ من الجدول ارتفاع في عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر، حيث انتقل العدد من مائة ألف سنة 2001 إلى أكثر من 32 مليون سنة 2020، ثم إلى أكثر من 47 مليون 154 ألف 264 مشترك في سنة 2018، والملاحظ في هذا العدد الأخير هو أكبر من عدد السكان وبالتالي يدل على أن البعض يستخدم أكثر من شريحة، وهذا مرده المنافسة القوية بين مختلف المتعاملين بغية تقديم أفضل الخدمات، وانخفاض أسعارها، بالإضافة إلى الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا التطور الملحوظ يعتبر مؤشر هام إضافي مدعم للدلالة على تطور نسبة مستخدمي الانترنت، ليتم تسجيل انخفاض في عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال سنة 2019 (-3.67%) مقارنة مع سنة 2018.

في إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو الاقتصاد الرقمي، أعلنت السيدة وزيرة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة حاليا، يوم 1 أكتوبر 2016 من إلى الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر حيث تم تسجيل 10 968 492 مشترك سنة 2017 حيث يمثل عدد الاشتراكات المدفوعة مسبقا نسبة 87,95٪.

ويمكن تتبع تطور الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال للفترة 2001-2019

السنوات	الحصة	السوقية	
	أوريدو	جازي	موبيليس
2001	/	/	100
2002	/	70	30
2003	/	88.4	11.6
2004	6	53.02	24
2005	10.9	50.01	35.9
2006	14.3	48.5	35.6
2007	16.4	52.1	35.1
2008	19.4	44.6	28.5
2009	24.6	46	30.8
2010	25.2	46.6	28.8
2011	23.9	47.55	29.5
2012	24.15	44.3	28.3
2013	24.1	42.9	31.6
2014	27.1	47.55	30
2015	28.34	42.9	32.47
2016	27.44	39.19	36.85

2017	40.06	35.71	27.34
2018	43.33	32.6	26.07
2019	46.02	33	20.89

المصدر: التقارير السنوية لسلطة الضبط، من خلال الموقع: www.arpce.dz: تاريخ الاطلاع: 2020/07/10.

من خلال الجدول أعلاه ومع تتبع تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال نجد أن شبكة اتصالات الجزائر كانت المحتكر الوحيد للسوق ، إذ كانت حصتها تقدر بـ 100 % وذلك سنة 2001 ، إلا أنه سنة 2002 وبعد انفتاح السوق ودخول متعامل ثاني والمتمثل في جازي ، فقد المتعامل التاريخي لاتصالات الجزائر حوالي 70 % من السوق لصالح هذا الأخير ، وفي سنة 2004 فقد أخذت الأمور منحى آخر أولا بظهور موبيليس كفرع حديث وأكثر تحضيراً للمنافسة، بالإضافة إلى دخول متعامل ثالث للسوق الجزائرية والمتمثلة في الوطنية للاتصالات ، حيث خسرت جازي حوالي 20 % من الحصة السوقية لصالح موبيليس وأوردو التي بلغت حصتها على التوالي 10.24 % و 89.5 % . كما يلاحظ أن الحصة السوقية لموبيليس استمرت بالارتفاع على التوالي منذ سنة 2005 مع تذبذب بسيط خلال سنوات 2007.2010.2014. ليصل استحوادها سنة 2019 إلى نسبة 46.02 % من الحصة السوقية وذلك راجع للاهتمام بالزبون وانتهاجها لإدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

للتعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على الأداء التسويقي، وتحديد مؤشرات الأداء التسويقي المستخدمة في المؤسسة وقصد رصد واقع استخدام مؤشرات قياس الأداء التسويقي، تم الاستعانة بتصميم استبيان يضم مختلف الجوانب التي ارتأيناها أساسية للإحاطة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المطلب المراحل الأساسية لإعداد الدراسة الميدانية، من خلال عرض مفصل لفرضيات الدراسة ومن ثم الانتقال إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا إعداد استمارة الاستبيان.

1. تحديد فرضيات الدراسة

تم تناول الفرضيات الأساسية للدراسة في المقدمة، واختبار الفرضيات الأساسية سيتم من خلال اختبار الفرضيات الفرعية المكونة لكل واحدة منها كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

الفرضية الفرعية 01: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة الحصة السوقية؛

الفرضية الفرعية 02: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة المبيعات؛

الفرضية الفرعية 03: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة الأرباح؛

الفرضية الرئيسية الثانية: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء غير المالي في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

الفرضية الفرعية 01: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة جذب الزبائن؛

الفرضية الفرعية 02: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاحتفاظ بالزبائن؛

الفرضية الفرعية 03: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة رضا الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزى إلى خصائص مؤسساتهم (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)

الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي لمؤسساتهم يعزى إلى خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط) وتشمل:

الفرضية الفرعية 01: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي المالي لمؤسساتهم يعزى إلى خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)

الفرضية الفرعية 02: هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي غير المالي لمؤسساتهم يعزى إلى خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط).

هذه الفرضيات سيتم تقسيمها بالتفصيل في المبحث الخاص باختبار الفرضيات، حسب العناصر المكونة لبعدي الأداء المالي وغير المالي.

2. مجتمع وعينة الدراسة

يعرف المجتمع على أنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص مشتركة¹، وتم إجراء هذه الدراسة على عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية من المؤسسات وتم استبعاد العملاء من الأفراد، وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع والتي يتم اختيارها بحيث تمثل جميع صفاته²، وفيما يخص عينة الدراسة التي تم اختيارها ونظرا لاستحالة الوصول لكافة المؤسسات المكونة لمجتمع الدراسة تم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة مكونة من 62 مؤسسة، من خلال الانتقال إلى مقراتهم أو إرسال الاستبيان الكترونيا، ويرجع حجم العينة الضعيف مقارنة بالمجتمع إلى الصعوبات التي صادفناها وقيود الوقت والتكلفة، فقد اقتصر البحث على عينة من المؤسسات.

3. إعداد استمارة الاستبيان

تم تصميم استمارة الاستبيان انطلاقا من المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى أربعة أجزاء يتناول كل جزء بعدا من أبعاد الدراسة، كما يلي:

البعد الأول: وهو خاص بمدى اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويتناول أسئلة خاصة بكل المكونات بدءا بالأجهزة، مروراً بالبرمجيات، قواعد البيانات والشبكات، وأخيرا أسئلة متعلقة بالأفراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا، والهدف من هذه الأسئلة تشخيص ما هو موجود في المؤسسات محل الدراسة من تكنولوجيا، وأغلب الأسئلة كانت أسئلة مغلقة ذوي خيار واحد أو متعددة الخيارات.

البعد الثاني: ويتعلق بأهمية التكنولوجيا المستخدمة وفوائدها بالنسبة للمؤسسة، وهنا تم طرح أسئلة تخص أهمية استخدام كل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والهدف من هذا البعد معرفة آراء المسؤولين حول التكنولوجيا المستخدمة في مؤسساتهم، وتم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي لصياغة الأسئلة؛

البعد الثالث: يتعلق بعناصر قياس الأداء المالي للمؤسسة، وهنا تم طرح أسئلة تخص الحصة السوقية، المبيعات والأرباح والتكاليف باستخدام سلم ليكرت الخماسي.

البعد الرابع: يتعلق بعناصر قياس الأداء غير المالي للمؤسسة، وهنا تم طرح أسئلة تخص أساليب جذب الزبائن الاحتفاظ بهم ومدى قياس رضا الزبون باستخدام سلم ليكرت الخماسي.

¹ أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، 2007، ص 06.

² نفس المرجع، ص: 07.

البعد الخامس:

ويتعلق بالمعلومات الخاصة بالمؤسسات قيد الدراسة، كالحجم، مجال النشاط، ونطاق النشاط، وتم طرح هذه الأسئلة بمهدف استخدامها لاحقا في دراسة الفروق في إجابات مفردات العينة؛ وهي أسئلة مغلقة ذات إجابة واحدة.

4. توزيع استمارة الاستبيان: تم الاعتماد على استبيان إلكتروني عند بداية التوزيع وذلك من خلال الاعتماد على قوائم خاصة بمؤسسات جزائرية على موقع الغرفة الوطنية للتجارة والصناعة (المشير)، وكذا موقع **Kompass** من خلال تصميم استمارة باللغتين العربية والفرنسية عبر موقع **Google Forms**، وتم الاعتماد على طريقة توزيع قصدية من خلال الاتصال بالمؤسسات ثم ارسال رابط الاستبيان عبر البريد الإلكتروني بعد موافقتهم، ونظرا لأن ثقافة الاستبيان الإلكتروني لا تزال محدودة عند الكثير لم نتحصل على الكثير من الإجابات، وهنا تم التنقل لمقرات المؤسسات لطلب ملأ الاستبيان، أين تم التركيز على ولايات بومرداس، الجزائر وتيزي وزو.

المطلب الثاني: إعداد وتجهيز البيانات للتحليل

بعد الحصول على الإجابات، تأتي الآن مرحلة تجهيزها للتحليل، ويستعرض هذا الفرع بالتفصيل مراحل تجهيز البيانات المحصل عليها، طريقة تفرغها، اختبار الثبات والصدق، واستعراض الأدوات المستخدمة في التحليل.

1. تجهيز البيانات

تعتبر عملية تجهيز البيانات جد هامة كونها حلقة وسيطة بين الحصول على الإجابات وتحليلها، فالتبويب الأمثل للبيانات وترميزها يؤثر وبدرجة كبيرة في كيفية دراسة النتائج، وقد مرت هذه العملية بالمراحل التالية:

- تحميل نتائج الاستمارة الإلكترونية مباشرة من **Google Forms** وبفضل **Google sheets** يتم تخزينها تلقائيا كملف مشابه ل **Excel** يمكن تحميله بكل سهولة، كما يتم تخزينه تلقائيا أيضا في **Google drive**.

- تحميل النتائج الخاصة بالاستمارتين (العربية والفرنسية) على شكل ملف **Excel** إضافة إلى تفرغ الاستبيانات الورقية في نفس الملف. والقيام بعمليات التحويل اللازمة من خلال إعطاء أوزان لكافة الإجابات لتسهيل عملية تفرغها في **Spss**؛ بالإضافة إلى تقسيم الإجابات التي تحمل عدة خيارات في آن واحد وتحويلها إلى أرقام (1 في حالة ذكر الخيار من طرف المستقصي و2 في حالة عدم ذكر الخيار)؛

- إنشاء ملف خاص بنتائج الدراسة في برنامج التحليل الإحصائي **Spss** والقيام بالتعريف بمتغيرات الدراسة سؤال بسؤال وتحديد نوعه وكذا الأوزان المعطاة للإجابات؛ بما في ذلك الأسئلة متعددة الخيارات حيث أن كل خيار يحول إلى متغير يحتمل إجابتين فقط (نعم أو لا)؛

- نقل ونسخ الإجابات مباشرة من **excel** إلى **Spss**.

1. اختبار أداة الدراسة

يقصد باختبار أداة الدراسة قياس مدى ثبات وصدق الاستبيان، ويقصد بالثبات أن يعطي الاختبار النتائج ذاتها في حال تمت إعادة استخدامه على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق، ولقياس الثبات نستخدم معامل كرو نباخ ألفا (Cronbach's Alpha) الذي قدم من قبل LEE CRONBACH بسبب الحاجة إلى إيجاد طريقة موضوعية لقياس ثبات أداة مستخدمة في عمل بحثي معين¹.

تنحصر قيم هذا المعامل بين الصفر والواحد وفي الدراسات الاستطلاعية تنحصر القيم المقبولة له بين 0.7 و0.95، وفيما يخص هذه الدراسة بلغت قيمة ألفا كرو نباخ 0.88 وهي قيمة مقبولة (ملحق رقم 1). وفيما يخص صدق الاستبيان فيقصد به قدرة هذه الأداة على قياس الظاهرة التي صممت من أجلها، وأغلب الباحثين يعتمدون على عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، وفيما يخص دراستنا فقد تم عرض الاستبيان الخاص بها على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق والاحصاء بصفتهم أكثر اطلاعا في هذا المجال، وبعد الاطلاع على آرائهم تم تعديل بعض العبارات وكذا إلغاء وإضافة أسئلة أخرى تم اقتراحها من طرفهم.

2. الأدوات المستخدمة في التحليل

تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لغرض وصف وتحليل النتائج وتفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات وأهم هذه الأدوات:

- أدوات الاحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية، الأعمدة البيانية والدوائر النسبية لتمثيل النتائج؛ إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- أدوات الاحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لقياس العلاقة واتجاهها إضافة إلى مقياس كروسكال وليس لدراسة الفروقات في الإجابات بين مفردات العينة، ومن الملاحظ هنا أنه تم الاعتماد على المقاييس اللامعلمية ويكمن السبب في اختيار هاذين الاختبارين إلى كون البيانات الخاصة بالدراسة ترتيبية².

¹ CRONBACH Lee, ' Coefficient alpha and the internal structure of tests ', Psychometrika, vol 16(3), 1951, p297.

² دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009)، ص: 232.

المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة

يمثل هذا الفرع استعراض لنتائج الدراسة الخاصة بوصف العينة، والتي تمثل الجزء الأخير في استمارة الاستبيان، ويشمل المعلومات الخاصة بالمؤسسات التي تم ذكرها مسبقاً (الحجم، مجال النشاط، ونطاق النشاط) لغرض تحليل الفروقات في الإجابات لاحقاً.

➤ خصائص عينة الدراسة:

الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الصالحة للتحليل	الاستبانات غير صالحة للتحليل
80	80	62	12

1. تصنيف المؤسسات محل الدراسة حسب الحجم

يمثل الجدول الموالي توزيع المؤسسات قيد الدراسة حسب حجمها، من خلال استعراض التكرارات الموافقة لكل صنف وكذا النسب المئوية.

الجدول رقم (16): وصف مفردات العينة حسب الحجم

الحجم	التكرار	النسبة
صغيرة	9	14.5%
متوسطة	24	38.7%
كبيرة	29	46.8%
المجموع	62	100,0

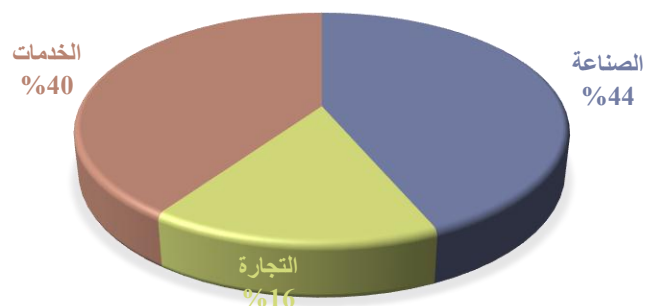
المصدر: مخرجات Spss

من خلال الجدول يلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 29 مؤسسة كبيرة، 24 مؤسسة متوسطة و9 مؤسسات صغيرة.

2. وصف أفراد العينة حسب مجالات نشاطها

تم تقسيم مجالات النشاط إلى 3 مجالات أساسية، وأتت النتائج كما يبينها الشكل الموالي.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مجالات نشاطها



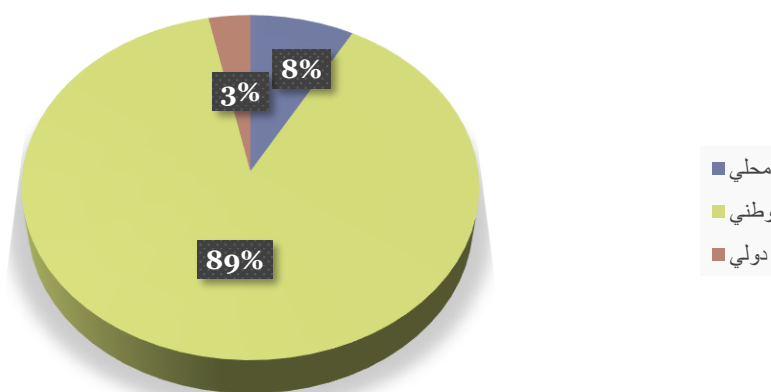
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل يتضح أن ما 44 % من المؤسسات التي تمت دراستها تنشط في المجال الصناعي، حيث بلغ عددها 27 مؤسسة، تليها المؤسسات التي تنشط في قطاع الخدمات بنسبة 40 % حيث بلغ عددها 25 مؤسسة، أما المؤسسات التي تنشط في المجال التجاري فقد بلغت نسبتها 16% من حجم العينة حيث قدر عددها بـ 10 مؤسسات.

3. وصف المؤسسات حسب نطاق العمل

تم توزيع مفردات العينة حسب ثلاث مستويات بدءا بالمستوى المحلي ثم المستوى الوطني، فالمستوى الدولي كما يصفها الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): توزيع المؤسسات حسب نطاق العمل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل يمكن القول أن أغلب المؤسسات تنشط على المستوى الوطني، حيث بلغت نسبتها 89%، أما المؤسسات التي تنشط على المستوى المحلي فنسبتها 8 % أما المؤسسات التي تنشط دوليا فقد بلغت نسبتها

3 % فقط ؛ وهنا يمكن الإشارة إلى أن المسؤولين الذي قاموا بملاء الاستبيان لم يفهموا المقصود من نطاق النشاط والمرجح أنهم يقصدون ما إذا كانت المؤسسة جزائرية أو أجنبية، فالكثير من المؤسسات الصناعية لديها نشاط على المستوى الدولي.

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة

يستعرض هذا المبحث آراء مفردات العينة حول مدى استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها، وكذا مدى اهتمامهم بقياس الأداء التسويقي بشقيه المالي وغير المالي.

المطلب الأول: تحليل آراء مفردات العينة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من قبلهم

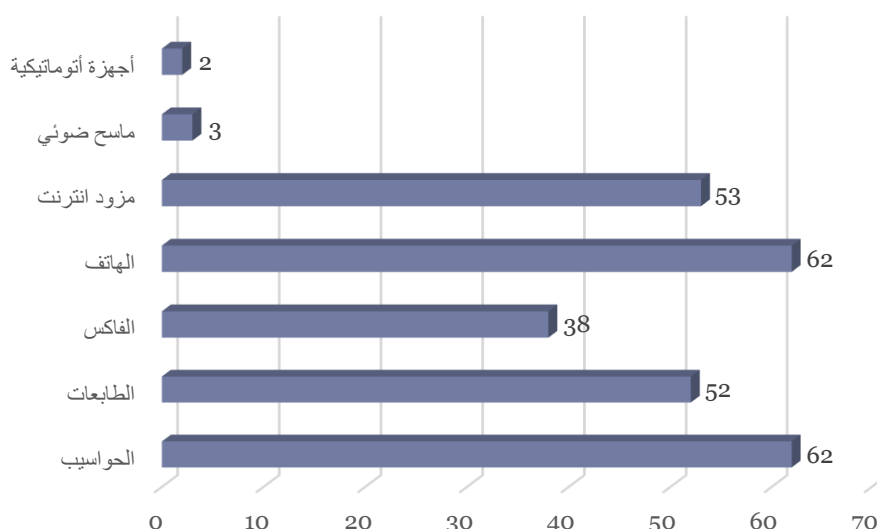
يتناول هذا المطلب عرض وتحليل آراء مفردات العينة حول واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسساتهم.

1. تحليل آراء عينة الدراسة حول الأجهزة والمعدات المستخدمة في مؤسساتهم

قبل عرض النتائج الخاصة بالأدوات التكنولوجية المستخدمة، تم طرح سؤال مبدئي حول اعتماد المؤسسات قيد الدراسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من عدمه، وهنا أتت كل الإجابات بـ 'نعم'، ما سمح لنا باعتماد جميع الاستثمارات في الدراسة، فجميع المؤسسات خصوصا في عصرنا الحالي لا يمكن أن تنشط بدون تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

والشكل الموالي يبين أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من قبل المؤسسات التي تمت دراستها.

الشكل رقم (15): التكنولوجيا المستخدمة من قبل المؤسسات قيد الدراسة

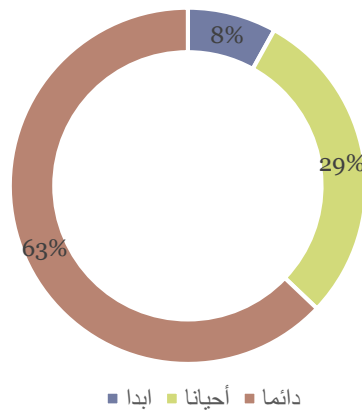


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل أعلاه يتبين ان جميع المؤسسات المكونة لعينة الدراسة تعتمد على الحواسيب في أنشطتها إضافة إلى الهاتف، وفي الواقع من المستحيل تخيل مؤسسة حتى لو كانت صغيرة تنشط بدون حاسب آلي وجهاز هاتف، كما نلاحظ أن 53 مؤسسة لديها مزودات انترنت، أما الطابعات فتستخدم من قبل 52 مؤسسة من أصل 62، بينما المؤسسات التي تستخدم الفاكس فيبلغ عددها 38 مؤسسة، وهنا يمكن الإشارة إلى أن أغلب المراسلات حالياً أصبحت عبر البريد الإلكتروني، وفيما يخص المساحات الضوئية والأجهزة الأتوماتيكية فلم نقم بوضعها في خيارات الإجابة بل تم إضافتها من طرف المجيبين وقمنا باعتماد إجاباتهم، حيث لدينا 3 مؤسسات تستخدم المساحات الضوئية، مؤسستين تعتمدان على أجهزة أتماتيكية، ويمكن القول أن هذه الأجهزة يمكن أن تتمثل في معدات صناعية أو خاصة بتنظيم العمل (أنظمة عمل أتماتيكية).

وفيما يخص مدى قيام المؤسسات بتحديث وتطوير الأجهزة والمعدات التكنولوجية، فقد أتت إجابات المستقيمين كما هي موضحة في الشكل أدناه.

الشكل رقم (16): مدى تحديث وتطوير الأجهزة والمعدات التكنولوجية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل يتضح أن 63% من المؤسسات محل الدراسة تقوم بتحديث وتطوير الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة بصفة دائمة أي كلما اقتضى الأمر، بينما 29% يقومون بذلك أحياناً، و 8% لا يقومون بتحديث معداتهم أبداً، وهنا يمكن أن تكون هذه المؤسسة صناعية فلا يهتمها قدم المعدات كالحواسيب مثلاً كون هذه الأخيرة متعلقة بالنشاطات الإدارية وليس الإنتاجية.

2. تحليل آراء عينة الدراسة حول البرمجيات المستخدمة في مؤسساتهم

يستعرض هذا العنصر آراء المجيبين حول المكونات غير المادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في مؤسساتهم، ويتعلق الأمر هنا بالبرمجيات وقواعد البيانات.

يخص السؤال الأول مدى اعتماد المؤسسات على برمجيات حديثة في عملها، والجدول التالي يوضح الإجابات المتحصل عليها.

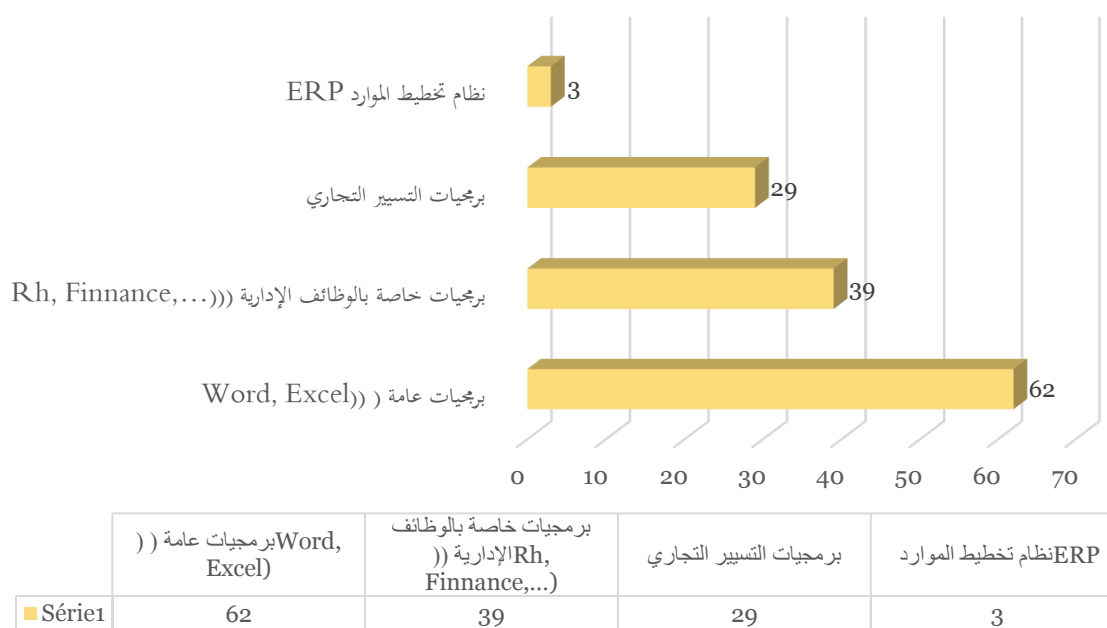
الجدول رقم (17): مدى استخدام المؤسسات لبرمجيات حديثة في عملها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يلاحظ من خلال الجدول أن جميع المؤسسات تستخدم برمجيات حديثة في عملها. وفيما يخص نوع هذه البرمجيات المستخدمة، فيمكن استعراضها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (17): البرمجيات المستخدمة من قبل المؤسسات قيد الدراسة



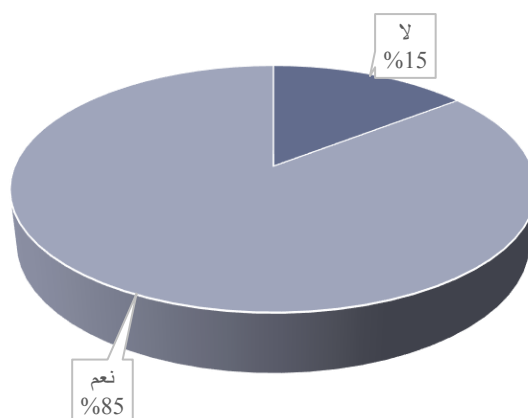
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الموضحة في الشكل أعلاه، يتضح أن جميع المؤسسات تعتمد على البرمجيات العامة في نشاطاتها، و39 مؤسسة منها تستخدم برمجيات خاصة بالوظائف الإدارية سواء ما تعلق منها بالوظائف المالية، التسيير وإدارة الموارد البشرية، كما أن 29 مؤسسة تقوم باستخدام برمجيات خاصة بالتسيير التجاري، أما ما يخص نظام تسيير الموارد ككل والذي في أغلب الحالات يشمل جميع البرمجيات الوظيفية السابقة فلم نقم بوضعه كخيار بل تم ذكره من قبل 3 مؤسسات، هنا تجدر الإشارة إلى أنه من الممكن أن العديد من المؤسسات خاصة الكبيرة منها تعتمد على

أنظمة تخطيط الموارد إلا أن المجيبين اكتفوا بالخيارات التي وضعناها، ويوجد مؤسستان قامتتا بتسمية برمجيات تقوم باستخدامها، ORASS و Dynamics AX فالأول عبارة عن برنامج تسيير خاص بالمؤسسات التي تنشط في مجال التأمين، أما الثاني فهو نظام تخطيط متكامل لنوع من أنواع برمجيات تخطيط النظام، لذا اكتفينا بإدماجهما في هذا النوع.

وفيما يخص آراء المجيبين حول امتلاك مؤسساتهم لقواعد البيانات فيستم استعراضها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (18): آراء مفردات العينات حول امتلاك مؤسساتهم لقواعد البيانات



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يتضح أن 85 % من المؤسسات محل الدراسة أي 53 مؤسسة تمتلك قواعد بيانات، بينما 15 % وعددها 9 مؤسسات لا يمتلكن قواعد بيانات.

وقواعد البيانات داخل المؤسسات تختلف، لذا تم طرح سؤال آخر يتعلق بامتلاك المؤسسات لقاعدة بيانات خاصة بالزبائن، وكانت الإجابات كما هو موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (18): مدى امتلاك المؤسسات لقواعد بيانات الزبون

الإجابة	التكرار	النسبة
لا	5	9,4 %
نعم	48	90,6 %
المجموع	53	100,0 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

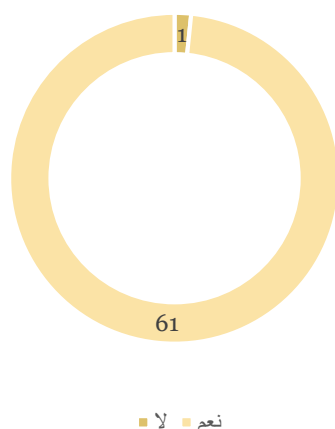
نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن 48 مؤسسة لديها قواعد بيانات خاصة بالزبائن، و05 مؤسسات لا تمتلك هذا النوع من قواعد البيانات، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم الأخذ بعين الاعتبار المؤسسات التي أجابت ب "نعم" في السؤال السابق أي أنها تمتلك قواعد بيانات وعددها 53 مؤسسة.

3. تحليل آراء مفردات العينة حول استخدام مؤسساتهم لشبكات الاتصال

يشمل هذا العنصر مدى اعتماد المؤسسات على الشبكات الاتصالية في نشاطاتها، وكذا نوع هذه الشبكات، إضافة إلى الأدوات التي تعتمد عليها في تواجدها على الانترنت.

فيما يخص وجود شبكات اتصالية بالمؤسسات قيد الدراسة، فقد أتت الإجابات كما يوضحها الشكل التالي.

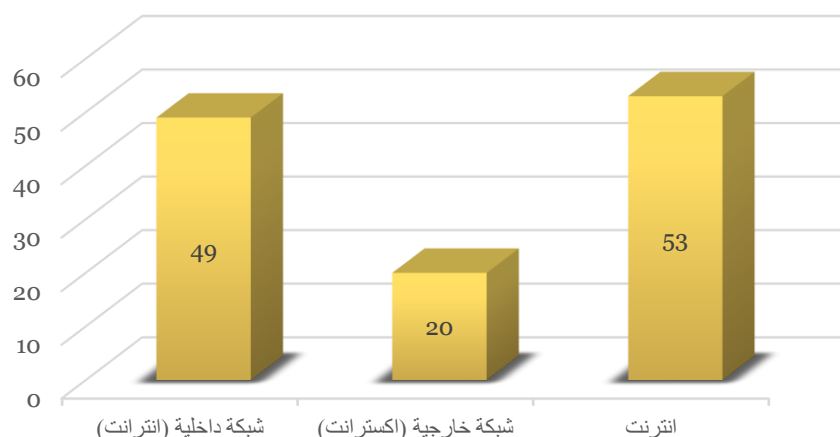
الشكل رقم (19): اعتماد المؤسسات محل الدراسة على الشبكات الاتصالية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يمكن القول أن أغلب المؤسسات تعتمد على الشبكات الاتصالية في تعاملاتها ونشاطاتها حيث بلغ عددها 61 مؤسسة بينما مؤسسة واحدة فقط لا تعتمد على الشبكات؛ ويمكن توضيح الشبكات المستخدمة من قبل المؤسسات من خلال عرض الإجابات الخاصة بالسؤال الثاني في هذا البعد، والتي يمكن عرضها في الشكل الموالي.

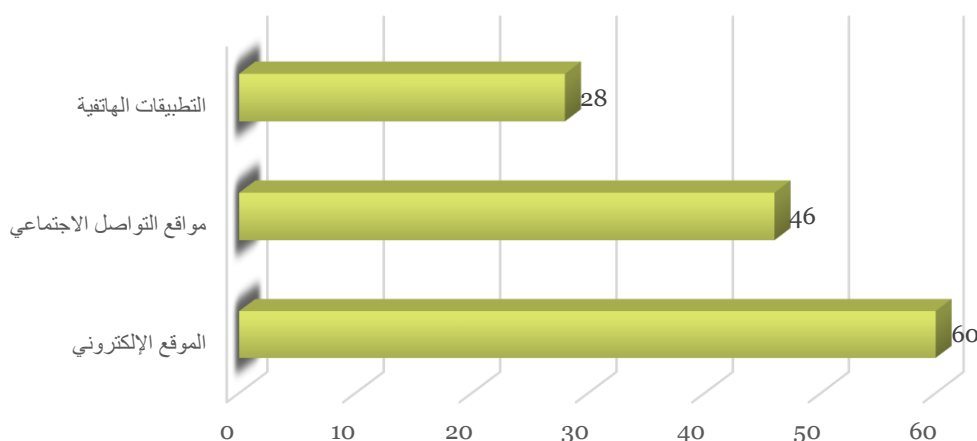
الشكل رقم (20): الشبكات التي تعتمد عليها المؤسسات قيد الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من الملاحظ من خلال النتائج أن 53 مؤسسة من أصل 62 تعتمد على الانترنت في نشاطاتها، و43 مؤسسة لديها شبكات داخلية "انترنت"، أما الشبكات الخارجية فتستخدم من قبل 20 مؤسسة. وفيما يخص وجود المؤسسة على الانترنت فتم طرح سؤال يشمل خيارات متعددة حول أدوات التسويق الرقمي التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها لكي تكون حاضرة على الانترنت، وقد أتت إجابات مفردات العينة كما هي ممثلة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (21): الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تواجدها على الانترنت



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلب المؤسسات تعتمد على موقعها الإلكتروني في تواجدها على الانترنت، حيث بلغ عدد المؤسسات التي تمتلك موقع إلكتروني 60 من أصل 62، بينما نجد 46 مؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من أهمية وسهولة هذه الأداة في التسويق، بينما نجد 28 مؤسسة تعتمد على التطبيقات الهاتفية؛

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه ليس من الضروري امتلاك شبكة انترنت حتى تمتلك المؤسسة موقعا إلكترونيا، فالملاحظ من خلال الإجابات أن 53 مؤسسة تعتمد على الانترنت، بينما 60 مؤسسة لديها موقع إلكتروني، حيث هناك مؤسسات خصوصا في بداية اعتمادها على التسويق الرقمي تقوم بإسناد مهمة تسيير الموقع وحتى صفحاتها على مواقع التواصل لوكالات خاصة بالتسويق خصوصا الرقمي.

4. تحليل آراء مفردات العينة حول بعد الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشمل هذا البعد ثلاثة أسئلة تتعلق بقدرة الموظفين على استخدام التكنولوجيا، مدى استقطاب المؤسسات لمختصين في المجال التكنولوجي، إضافة إلى توفير دورات تكوينية خاصة بتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فيما يخص إجابات مفردات العينة حول مدى امتلاك المؤسسات موارد بشرية مؤهلة وقادرة على استخدام التكنولوجيا فقد أتت إجاباتهم كما هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (19): امتلاك المؤسسات محل الدراسة لموظفين قادرين على استخدام التكنولوجيا

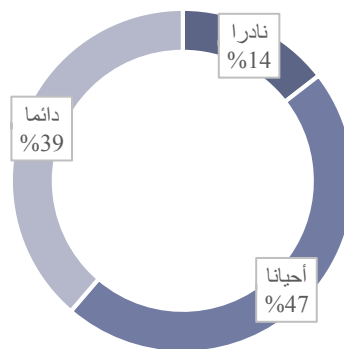
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	62	%100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

حسب إجابات المستقصين، نلاحظ أن جميع المؤسسات تمتلك موارد بشرية مؤهلة وقادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أما ما يخص استقطاب المؤسسات لمختصين في المجال التكنولوجي فقد أتت الإجابات كما هي موضحة في الشكل أدناه.

الشكل رقم (22): مدى استقطاب المؤسسات لمختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل نلاحظ أن 39 % من المؤسسات تستقطب مختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة دائمة، وأغلب هذه المؤسسات تكون في أغلب الأحيان كبيرة كمؤسسات الاتصال، بينما 47 % منها تستقطب مختصين أحيانا، و14 % نادرا ما تستقطب مختصين.

أما ما يخص الإجابات المتعلقة بالسؤال الأخير في هذا البعد والخاص بمدى توفير المؤسسات لدورات تكوينية لتدريب أطاراتها حول التقنيات المستحدثة والمطورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتم توضيحها في الجدول أدناه.

الجدول رقم (20): مدى توفير المؤسسات محل الدراسة لدورات تكوينية في تكنولوجيا المعلومات

والاتصال

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	9	14,5%
أحيانا	21	33,9%
دائما	32	51,6%
المجموع	62	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن 51.6 % من المؤسسات تنظم دورات تكوينية حول التقنيات المستحدثة والمتطورة بصفة دائمة، بينما 33.9 % توفرها أحيانا، و9 مؤسسات فقط المتمثلة في نسبة 14.5 % نادرا ما توفر دورات تكوينية.

المطلب الثاني: وصف آراء مفردات العينة حول أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

مؤسساتهم

من خلال هذا المطلب سيتم وصف إجابات المستقصين حول أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسساتهم، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد. كذا العبارات المكونة له، وسيتم الاعتماد على التقسيم الثلاثي لفئات الاستجابة، كما يلي:

–أقل من 2.5 تقييم منخفض؛

– بين 1.5 و3.5 تقييم متوسط؛

-أكبر من 3.5 تقييم عالي.

وكانت النتائج كما يبينها الجدول أدناه.

الجدول رقم (21): آراء المستفيدين حول أهمية استخدام التكنولوجيا في مؤسساتهم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تنوع الخدمات المقدمة	4,48	0,504	عالي
يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة العمل) انتاج الخدمة وتوزيعها	4,37	0,854	عالي
يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير الوقت اللازم لإنجاز الأعمال	4,55	0,502	عالي
أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى التخلص من الملل والروتين وإضفاء التحديث والتميز	4,02	0,839	عالي
سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في التقليل من الأخطاء المرتكبة	4,18	0,587	عالي
تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة سهولة الوصول للزبائن	4,03	0,724	عالي
البرمجيات المستخدمة في المؤسسة تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون على أحسن شكل	4,42	0,497	عالي
يساعد استخدام المؤسسة لقواعد البيانات في التسهيل من أعمالها الترويجية والتوزيعية	4,24	0,432	عالي
توفر قاعدة البيانات كل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة أو الزبون من أجل التعامل بكفاءة مع الزبائن	4,35	0,482	عالي
أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	4,293 9	0,37	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن تقييم المستقيمين لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان عاليا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع البعد 4.29 بانحراف معياري قدره 0.37، ومن خلال تفحص العبارات المكونة للبعد يمكن القول أنها أتت كلها بتقييم عالي، حيث كانت في الرتبة الأولى العبارة التي مفادها أن استخدام التكنولوجيا يساعد في تقليل الوقت اللازم لإنجاز الأعمال حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4.55؛ بعدها العبارة التي تفيد أن التكنولوجيا أدت إلى تنوع الخدمات المقدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.48؛ تليها العبارة التي مفادها أن البرمجيات المستخدمة تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون على أحسن شكل بمتوسط 4.42، أما العبارة الخاصة بتقليل تكلفة العمل فقد أتت في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.37؛ تليها العبارة التي مفادها قاعدة البيانات توفر جميع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة حول زبائنها بمتوسط حسابي 4.35، أما العبارتين اللتان تفيدان أن استخدام قواعد البيانات يساهم في تحسين الأعمال الترويجية واستخدام التكنولوجيا يقلل من الأخطاء المرتكبة فقد أتتا في الرتبتين السادسة والسابعة على التوالي؛ بينما في الرتبة ما قبل الأخيرة نجد أن التكنولوجيا تتيح سهولة الوصول إلى الزبائن بمتوسط حسابي 4.03، وفي الرتبة الأخيرة نجد العبارة التي مفادها أن استخدام التكنولوجيا أدى إلى التخلص من الملل والروتين وإضفاء التحديث والتميز بمتوسط حسابي قدره 4.02.

المطلب الثالث: وصف إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي لمؤسساتهم

من خلال هذا الفرع سيتم وصف إجابات المستقيمين بنفس الطريقة السابقة، حول كل من الأداء المالي والأداء غير المالي لمؤسساتهم.

1. وصف إجابات المستقيمين حول الأداء المالي لمؤسساتهم

في هذا البعد تم الاعتماد على ثلاثة عناصر بهدف التعرف على الأداء المالي للمؤسسات قيد الدراسة وهي الحصة السوقية، المبيعات والأرباح.

1.1. وصف إجابات المستقيمين حول تطور الحصة السوقية لمؤسساتهم

يصف الجدول أدناه النتائج الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة إضافة إلى التقييم الخاص بمجموع البعد.

الجدول رقم (22): وصف إجابات المستقصين حول الحصة السوقية لمؤسساتهم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
تسعى المؤسسة باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية	4,45	0,502	عالي
تناسب حصة المؤسسة في السوق مع قدراتها المتاحة	4,42	0,737	عالي
تسعى المؤسسة إلى توسيع حصتها السوقية	4,52	0,504	عالي
يتم قياس الحصة السوقية بشكل مستمر ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة	4,06	0,744	عالي
الحصة السوقية	4,36	0,43	عالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه أن المؤسسات قيد الدراسة تهتم بحصتها السوقية، حيث أتى التقييم الخاص بمجموع البعد عالي بمتوسط حسابي قدره 4.36 وانحراف معياري 0.43؛ ونفس التقييم لجميع العبارات المكونة للبعد، أين نلاحظ أن العبارة التي مفادها أن المؤسسة تسعى إلى توسيع حصتها السوقية في الرتبة الأولى من حيث متوسط الموافقة الذي بلغ 4.52، وهذا منطقي فلا يوجد أي مؤسسة لا يكون هدفها توسيع حصتها ومكانتها في السوق، تليها العبارة الخاصة بالحفاظ على الحصة السوقية الحالية بمتوسط حسابي قدره 4.45 وهنا أيضا من غير الممكن لأي مؤسسة البقاء والاستمرار دون الحفاظ على حصتها في السوق وتوسيعها، وفي الرتبة الثالثة نجد العبارة التي مفادها أن الحصة السوقية للمؤسسات تتناسب مع قدراتها حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4.42، وفي الرتبة الأخيرة من حيث التقييم نجد العبارة الخاصة بقياس الحصة السوقية باستمرار مع مقارنة النتائج بالسنوات السابقة بمتوسط حسابي 4.06.

1.2. وصف إجابات المستقصين حول تطور مبيعات مؤسساتهم

يصف الجدول أدناه النتائج الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة إضافة إلى التقييم الخاص بمجموع البعد.

الجدول رقم (23): وصف إجابات المستقصين حول مبيعات مؤسساتهم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
المؤسسة حققت نمو ملحوظ في المبيعات خلال السنوات الأخيرة	4,34	0,477	عالي
معدل نمو المبيعات زاد بنسبة أعلى من المنافسين خلال السنوات الأخيرة	4,06	1,022	عالي
المبيعات	4,2016	0,6681 2	عالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

تم قياس البعد الخاص بالمبيعات من خلال عبارتين، وعموما نلاحظ من خلال النتائج أن البعد أتي بتقييم عالي بمتوسط حسابي قدره 4.20 بانحراف معياري 0.66، ونجد في الرتبة الأولى العبارة التي مفادها أن المؤسسة حققت نمو ملحوظ في المبيعات خلال السنوات الأخيرة بمتوسط 4.34، بعدها العبارة القائلة إن معدل نمو المبيعات زاد بنسبة أعلى من المنافسين خلال السنوات الأخيرة في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.06.

1.3. وصف إجابات المستقصين حول تطور الأرباح في مؤسساتهم

يصف الجدول ادناه النتائج الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة إضافة إلى التقييم الخاص بمجموع البعد.

الجدول رقم (24): وصف إجابات المستقصين حول تطور الأرباح

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
حققت المؤسسة تقدما ملحوظا في صافي الأرباح خلال السنوات الأخيرة	4,40	0,586	عالي
حققت المؤسسة زيادة في العائد على الاستثمار خلال السنوات الأخيرة	4,00	0,768	عالي
تسعى المؤسسة السيطرة على تكاليفها	4,27	0,548	عالي

عالي	0,491	4,39	تعمل المؤسسة على زيادة أرباحها من خلال العمل على تنشيط مبيعاتها
عالي	0,3718	4,2661	الأرباح

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم البعد الخاص بالأرباح كان عالياً بمتوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري 0.37، وقد أتت في الرتبة الأولى العبارة التي مفادها أن المؤسسة حققت تقدماً ملحوظاً في صافي الأرباح خلال السنوات الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.40، تليها العبارة الخاصة بعمل المؤسسة على زيادة أرباحها من خلال العمل على تنشيط مبيعاتها بمتوسط حسابي قدره 4.39؛ وفي الرتبة الثالثة نجد العبارة التي مفادها أن المؤسسة تسعى للسيطرة على تكاليفها بمتوسط حسابي قدره 4.27 وفي الرتبة الأخيرة نجد العبارة الخاصة بتحقيق المؤسسة لعائد على الاستثمار خلال السنوات الأخيرة بمتوسط 4.00.

2. وصف إجابات المستقيمين حول الأداء غير المالي لمؤسساتهم

في هذا البعد تم الاعتماد على ثلاثة عناصر بهدف التعرف على الأداء غير المالي للمؤسسات قيد الدراسة وهي جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن ورضا الزبائن.

1.2. وصف إجابات المستقيمين حول سياستها في جذب الزبائن

يصف الجدول أدناه النتائج الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة إضافة إلى التقييم الخاص بمجموع البعد.

الجدول رقم (25): وصف إجابات المستقيمين حول جذب الزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
تأخذ المؤسسة رغبات وحاجات الزبائن بعين الاعتبار وتعمل على تحقيقها	4,40	0,799	عالي
لدى المؤسسة سياسة اتصال مفتوحة مع الزبائن المحتملين	4,53	0,059	عالي
تستخدم المؤسسة أساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن	4,08	0,753	عالي

جذب الزبائن	4,3387	0,524	عالي
-------------	--------	-------	------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

تم قياس البعد الخاص بجذب الزبائن باستخدام ثلاث عبارات، والملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تقييم البعد كان عالياً بمتوسط حسابي قدره 4.33 وانحراف معياري 0.52، وقد أتت العبارة التي مفادها أن المؤسسة لديها سياسة اتصال مفتوحة مع الزبائن المحتملين في الرتبة الأولى بمتوسط 4.53، تليها العبارة التي مفادها أن المؤسسة تأخذ رغبات وحاجات الزبائن بعين الاعتبار بمتوسط حسابي 4.40، وفي الرتبة الأخيرة العبارة الخاصة باستخدام المؤسسة أساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن بمتوسط حسابي قدره 4.08.

2.2. وصف إجابات المستقيمين حول سياستها في الاحتفاظ بالزبائن

يصف الجدول أدناه النتائج الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة إضافة إلى التقييم الخاص بمجموع البعد.

الجدول رقم (26): وصف إجابات المستقيمين حول الاحتفاظ بالزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
يعتبر الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة في مسار عمل المؤسسة	4,32	0,566	عالي
تحقق المؤسسة معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد	4,26	0,700	عالي
تعمل المؤسسة على بناء برامج خاصة بولاء الزبائن	4,35	0,726	عالي
الاحتفاظ بالزبائن	4,3118	0,486	عالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الموضحة في الشكل أعلاه يتبين أن بعد الاحتفاظ بالزبائن أتى بتقييم عالي بمتوسط 4.31 وانحراف معياري 0.48، نجد في الرتبة الأولى العبارة التي مفادها أن المؤسسة تعمل على بناء برامج ولاء الزبائن بمتوسط حسابي 4.35، تليها العبارة الخاصة باعتبار الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة في مسار عمل المؤسسة بمتوسط

حسابي قدره 4.32 وفي الأخير العبارة التي مفادها ان المؤسسة تحقق معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد بمتوسط حسابي قدره 4.26.

3.2. وصف إجابات المستقصين حول سياستها في إرضاء الزبائن

يصف الجدول ادناه النتائج الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة إضافة إلى التقييم الخاص بمجموع البعد.

الجدول رقم (27): وصف إجابات المستقصين حول إرضاء الزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
تعمل المؤسسة على إرضاء الزبائن باستمرار	4,60	0,495	عالي
تقيم المؤسسة علاقات ايجابية مع الزبائن لتعزيزا لرضاهم	4,19	0,807	عالي
تستجيب المؤسسة لطلبات الزبائن بشكل سريع	4,24	0,534	عالي
لدى المؤسسة آلية واضحة للتعامل مع شكاوى واقتراحات ومشاكل الزبون	4,35	0,482	عالي
تتبنى المؤسسة أساليب فعالة لتحويل رضا الزبائن إلى ولاء	4,35	0,726	عالي
إرضاء الزبائن	4,3484	0,399	عالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال نتائج المينة أعلاه أن البعد الخاص بإرضاء الزبائن أتى بتقييم عالي بمتوسط حسابي قدره 4.34 وانحراف معياري قدره 0.39؛ وقد أتت في الرتبة الأولى العبارة التي مفادها أن المؤسسة تعمل على إرضاء زبائنهم باستمرار بمتوسط 4.60 تليها العبارتان اللتان مفادهما أن المؤسسة لديها آلية واضحة للتعامل مع شكاوي واقتراحات الزبون وأن المؤسسة تتبنى أساليب فعالة لتحويل رضا الزبائن إلى ولاء بنفس المتوسط الحسابي الذي يبلغ 4.35؛ بعدها تأتي العبارة الخاصة باستجابة المؤسسة لطلبات الزبائن بشكل سريع بمتوسط حسابي 4.24 وفي الأخير العبارة التي مفادها أن المؤسسة تقيم علاقات إيجابية مع الزبائن لتعزيز رضاهم بمتوسط 4.19.

المبحث الرابع: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال دراسة العلاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي بشقيه المالي وغير المالي.

المطلب الأول: دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي للمؤسسات قيد

الدراسة

لدراسة العلاقة بين المتغيرين، سيتم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان وهذا لكون البيانات الخاصة بالدراسة ترتيبية؛ كما يوضحها الجدول الموالي.

الجدول رقم (28): قيم معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي

الأرباح	المبيعات	الحصة السوقية	معامل الارتباط	التكنولوجيا	معامل ارتباط سبيرمان
0,768**	0,585**	0,736**	Coefficient de corrélation		Rho de Spearman
0,000	0,000	0,000	القيمة الاحتمالية Sig. (bilatéral)		
62	62	62	N العينة		
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

ويهتم هذا المطلب بالفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تمت صياغتها كما يلي:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسة

وإثبات هذه الفرضية يتوقف على دراسة الفرضيات الفرعية المكونة لها والخاصة بالعلاقة بين التكنولوجيا وكل

بعد من أبعاد الأداء المالي: الحصة السوقية، المبيعات والأرباح.

■ دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والحصة السوقية

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والحصة السوقية عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والحصة السوقية عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

¹ مستوى المعنوية هو المستوى الذي عنده يتم قبول النتائج إحصائياً أو مستوى الخطأ المسموح به في الدراسات ويكون 0.05 أو 0.1 وتم الاعتماد على مستوى 0.05 في هذه الدراسة لأنه الأكثر استخداماً.

قبول أو رفض H_0 يكون من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية للنتائج ومستوى المعنوية كما يلي:

- القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، نقبل H_0 ونرفض H_1 ؛

- القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.73 وأن القيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والحصة السوقية وهي علاقة طردية قوية، بالتالي الفرضية الفرعية الأولى صحيحة.

■ دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمبيعات

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمبيعات عند مستوى معنوية 0.05
 H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمبيعات عند مستوى معنوية 0.05

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.58 وأن القيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والمبيعات وهي علاقة طردية متوسطة، بالتالي الفرضية الفرعية الثانية صحيحة.

■ دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأرباح

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأرباح عند مستوى معنوية 0.05
 H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأرباح عند مستوى معنوية 0.05

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.76 وأن القيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأرباح وهي علاقة طردية قوية، بالتالي الفرضية الفرعية الثالثة صحيحة. نلاحظ أن الفرضيات الفرعية الثلاث صحيحة بالتالي الفرضية الرئيسية الأولى صحيحة أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين الأداء التسويقي المالي للمؤسسة.

المطلب الثاني: دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء غير المالي للمؤسسات قيد الدراسة يخص هذا الفرع الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء غير المالي بعناصره الثلاث: جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن ورضا الزبائن، وكانت قيم معامل ارتباط سبيرمان كما يوضحها الجدول أدناه.

الجدول رقم (29): نتائج معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين التكنولوجيا والأداء غير المالي للمؤسسات

قيد الدراسة

						جذب الزبائن	الاحتفاظ بالزبائن	رضا الزبائن
معامل ارتباط سبيرمان Rho de Spearman		التكنولوجيا	معامل الارتباط Coefficient de corrélacion	0,763**	0,711**	0,796**		
			القيمة الاحتمالية Sig. (bilatéral)	0,000	0,000	0,000		
			Nالعينة	62	62	62		
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء غير المالي للمؤسسة

واثبات هذه الفرضية يتوقف على دراسة الفرضيات الفرعية المكونة لها والخاصة بالعلاقة بين التكنولوجيا وكل

بعد من أبعاد الأداء غير المالي: جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن ورضا الزبائن

■ دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجذب الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وجذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وجذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

قبول أو رفض H_0 يكون من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية للنتائج ومستوى المعنوية كما يلي:

- القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية، نقبل H_0 ونرفض H_1 ؛

- القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.763 وأن القيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وجذب الزبائن وهي علاقة طردية قوية، بالتالي الفرضية الفرعية الأولى صحيحة.

■ دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاحتفاظ بالزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية 0.05
 H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية 0.05

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.711 وأن القيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاحتفاظ بالزبائن وهي علاقة طردية متوسطة، بالتالي الفرضية الفرعية الثانية صحيحة.

■ دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05
 H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.796 وأن القيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ؛ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبائن وهي علاقة طردية قوية، بالتالي الفرضية الفرعية الثالثة صحيحة.

نلاحظ أن الفرضيات الفرعية الثلاث صحيحة بالتالي الفرضية الرئيسية الثانية صحيحة أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين الأداء غير المالي للمؤسسة.

المطلب الثالث: دراسة تأثير خصائص المؤسسات على استخدامها للتكنولوجيا وأدائها التسويقي

من خلال هذا الفرع سيتم دراسة الفروقات في إجابات مفردات العينة نسبة لخصائص مؤسساتهم، وهذه الخصائص تم وصفها في المطلب الأول للدراسة والمتمثلة في حجم المؤسسة، مجال النشاط ونطاق العمل؛ وتم اختيار هذه

الخصائص لدراسة إمكانية تأثيرها على إدراك أهمية التكنولوجيا وكذا على الاهتمام بالأداء التسويقي وسيتم الاعتماد على اختبار كروسكال وليس اللامعلمي Crusal walis لتحليل التباين.

1. دراسة تأثير خصائص المؤسسات على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يخص هذا العنصر الفرضية الرئيسية الثالثة التي تمت صياغتها كما يلي:

- يوجد تأثير لخصائص المؤسسات على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وإثبات هذه الفرضية يتم من خلال إثبات الفرضيات الفرعية المكونة لها.

1.1. تأثير حجم المؤسسة على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لحجم المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

الجدول رقم (30): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا

Tests statistiques ^{a, b}	
	التكنولوجيا
Khi-deux	2,856
Ddl	2
Sig. asymptotique	0,240
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement: حجم المؤسسة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا تقدر بـ 0.240 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2.1. تأثير مجال النشاط على استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير مجال النشاط على استخدامها للتكنولوجيا عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير مجال النشاط على استخدامها للتكنولوجيا عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

الجدول رقم (31): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على استخدامها للتكنولوجيا

Tests statistiques ^{a,b}	
	التكنولوجيا
Khi-deux	0,686
Ddl	2
Sig. asymptotique	0,710
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement: مجال النشاط	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير مجال نشاط المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا تقدر ب 0.710 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

3.1. تأثير نطاق النشاط على استخدامها للتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

- | | |
|---|---|
| H0: لا يوجد تأثير نطاق النشاط على استخدامها للتكنولوجيا عند مستوى معنوية 0.05 | } |
| H1: يوجد تأثير نطاق النشاط على استخدامها للتكنولوجيا عند مستوى معنوية 0.05 | |

الجدول رقم (32): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على استخدامها للتكنولوجيا

Tests statistiques ^{a,b}	
	التكنولوجيا
Khi-deux	8,242
Ddl	2
Sig. asymptotique	0,016
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement: نطاق العمل	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق نشاط المؤسسة على استخدامها للتكنولوجيا تقدر 0.016 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

من خلال النتائج يتبين أنه لا يوجد تأثير لخصائص المؤسسات على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي الفرضية الرئيسية الثالثة خاطئة.

2. دراسة تأثير خصائص المؤسسات على الأداء التسويقي المالي

يخص هذا العنصر الفرضية الرئيسية الرابعة التي تمت صياغتها كما يلي:

- يوجد تأثير لخصائص المؤسسات على أدائها المالي.

وإثبات هذه الفرضية يتم من خلال إثبات الفرضيات الفرعية المكونة لها.

1.2. تأثير حجم المؤسسة على أدائها المالي

يشمل الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على الأداء المالي

الجدول رقم (33): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على أدائها المالي

Tests statistiques ^{a,b}			
	الحصة السوقية	المبيعات	الأرباح
Khi-deux	2,079	3,713	2,375
Ddl	2	2	2
Sig. asymptotique	0,354	0,156	0,305
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement: حجم المؤسسة			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

■ تأثير حجم المؤسسة على الحصة السوقية

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على حصتها السوقية عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لحجم المؤسسة على حصتها السوقية عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على حصتها السوقية تقدر ب 0.354 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على حصتها السوقية.

■ تأثير حجم المؤسسة على المبيعات

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على مبيعاتها عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لحجم المؤسسة على مبيعاتها عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على مبيعاتها تقدر ب 0.156 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على مبيعاتها.

■ تأثير حجم المؤسسة على الأرباح

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على أرباحها عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لحجم المؤسسة على أرباحها عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على أرباحها تقدر ب 0.305 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على أرباحها.

2.2. تأثير مجال النشاط على الأداء المالي لمؤسسة

يشمل الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على الأداء المالي

الجدول رقم (34): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على الأداء المالي

Tests statistiques ^{a,b}			
	الحصة السوقية	المبيعات	الأرباح
Khi-deux	2,098	0,307	3,054
Ddl	2	2	2
Sig. asymptotique	0,350	0,858	0,217
a. Test de Kruskal Wallis			

b. Variable de regroupement: مجال النشاط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

■ تأثير مجال نشاط المؤسسة على الحصة السوقية

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على حصتها السوقية عند مستوى معنوية 0.05
 H_1 : يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على حصتها السوقية عند مستوى معنوية 0.05

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير لمجال نشاط المؤسسة على حصتها السوقية تقدر ب 0.350 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على حصتها السوقية.

■ تأثير مجال النشاط على المبيعات

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على مبيعاتها عند مستوى معنوية 0.05
 H_1 : يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على مبيعاتها عند مستوى معنوية 0.05

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير لمجال نشاط المؤسسة على مبيعاتها تقدر ب 0.858 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على مبيعاتها.

■ تأثير مجال النشاط على الأرباح

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على أرباحها عند مستوى معنوية 0.05
 H_1 : يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على أرباحها عند مستوى معنوية 0.05

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير لمجال نشاط المؤسسة على أرباحها تقدر ب 0.217 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على أرباحها.

3.2. تأثير نطاق النشاط على الأداء المالي للمؤسسة

يشمل الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على الأداء المالي.

الجدول رقم (35): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على الأداء المالي

Tests statistiques ^{a,b}			
	الأرباح	المبيعات	الحصة السوقية
Khi-deux	5,437	6,055	6,510
Ddl	2	2	2
Sig. asymptotique	0,066	0,048	0,039
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement: نطاق العمل			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

■ تأثير نطاق نشاط المؤسسة على الحصة السوقية

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على حصتها السوقية عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على حصتها السوقية عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق نشاط المؤسسة على حصتها السوقية تقدر بـ 0.039 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على حصتها السوقية.

■ تأثير نطاق النشاط على المبيعات

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على مبيعاتها عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على مبيعاتها عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق نشاط المؤسسة على مبيعاتها تقدر بـ 0.048 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على مبيعاتها.

■ تأثير نطاق النشاط على الأرباح

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على أرباحها عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على أرباحها عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق نشاط المؤسسة على أرباحها تقدر ب 0.066 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على أرباحها.

3. دراسة تأثير خصائص المؤسسات على الأداء التسويقي غير المالي

يخص هذا العنصر الفرضية الرئيسية الرابعة التي تمت صياغتها كما يلي:

- يوجد تأثير لخصائص المؤسسات على أدائها غير المالي.

وإثبات هذه الفرضية يتم من خلال إثبات الفرضيات الفرعية المكونة لها.

1.3. تأثير حجم المؤسسة على أدائها غير المالي

يشمل الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على الأداء غير المالي

الجدول رقم (36): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على أدائها غير المالي

Tests statistiques ^{a,b}			
	جذب الزبائن	الاحتفاظ بالزبائن	رضا الزبائن
Khi-deux	0,688	2,602	2,054
Ddl	2	2	2
Sig. asymptotique	0,709	0,272	0,358
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement: حجم المؤسسة			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

■ تأثير حجم المؤسسة على جذب الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على جذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لحجم المؤسسة على جذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على جذب الزبائن تقدر ب 0.709 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على جذب الزبائن.

■ تأثير حجم المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لحجم المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن تقدر ب 0.272 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن.

■ تأثير حجم المؤسسة على رضا الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على رضا الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لحجم المؤسسة على رضا الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير حجم المؤسسة على رضا الزبائن تقدر ب 0.358 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لحجم المؤسسة على رضا الزبائن.

2.1. تأثير مجال النشاط على الأداء غير المالي لمؤسسة

يشمل الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على الأداء غير المالي

الجدول رقم (37): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير مجال النشاط على الأداء غير المالي

Tests statistiques ^{a,b}			
	جذب الزبائن	الاحتفاظ بالزبائن	رضا الزبائن
Khi-deux	1,625	,080	2,036
Ddl	2	2	2
Sig. asymptotique	0,444	0,961	0,361
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement: مجال النشاط			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

■ تأثير مجال نشاط المؤسسة على جذب الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على جذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على جذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير مجال نشاط المؤسسة على جذب الزبائن تقدر ب 0.444 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على جذب الزبائن.

■ تأثير مجال النشاط على الاحتفاظ بالزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير مجال نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن تقدر ب 0.961 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن.

■ تأثير مجال النشاط على رضا الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لـ مجال نشاط المؤسسة على رضا الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لـ مجال نشاط المؤسسة على رضا الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير مجال نشاط المؤسسة على رضا الزبائن تقدر ب 0.361 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لمجال نشاط المؤسسة على رضا الزبائن.

3.1. تأثير نطاق النشاط على الأداء غير المالي لمؤسسة

يشمل الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على الأداء غير المالي
الجدول رقم (38): نتائج معامل كروسكال وليس لتأثير نطاق النشاط على الأداء غير المالي

Tests statistiques ^{a,b}			
	جذب الزبائن	الاحتفاظ بالزبائن	رضا الزبائن
Khi-deux	9,584	6,704	4,606
Ddl	2	2	2
Sig. asymptotique	0,008	0,035	0,100
a. Test de Kruskal Wallis			
b. Variable de regroupement: نطاق العمل			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

■ تأثير نطاق النشاط المؤسسة على جذب الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على جذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على جذب الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق نشاط المؤسسة على جذب الزبائن تقدر ب 0.008 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على جذب الزبائن.

■ تأثير نطاق النشاط على الاحتفاظ بالزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن تقدر ب 0.035 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن.

■ تأثير نطاق النشاط على رضا الزبائن

يمكن صياغة هذه الفرضية إحصائية كما يلي:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على رضا الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \\ H_1: \text{يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على رضا الزبائن عند مستوى معنوية } 0.05 \end{array} \right\}$$

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار كروسكال وليس لتأثير نطاق نشاط المؤسسة على رضا الزبائن تقدر ب 0.1 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد تأثير لنطاق نشاط المؤسسة على رضا الزبائن.

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن نطاق نشاط المؤسسة هو العامل الوحيد الذي يؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسة، بشقيه المالي وغير المالي؛ أما حجم ومجال نشاط المؤسسة لا تأثير لهما.

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا لهذا الفصل حاولنا تجسيد الدراسة النظرية لنقدر أبعادها في مؤسسات الاتصال الجزائرية، من خلال اعتمادنا على توزيع استبيان على عدة مؤسسات، ساعدنا تحليل نتائجه إلى استخلاص بعض النتائج تمثلت في: فيما يتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تم الوصول إلى عدة نتائج أهمها: أن أغلب المؤسسات المكونة لعينة الدراسة تعتمد على الحواسيب في أنشطتها إضافة إلى الهاتف، مزودات الانترنت، الطابعات والفاكس. بالإضافة إلى البرمجيات العامة وأخرى خاصة بالوظائف الإدارية، المالية والتجارية، وكذا قواعد البيانات التي تختلف داخل المؤسسة فمنها قواعد بيانات خاصة بالزبائن، واعتماد المؤسسات على الانترنت في نشاطاتها وعلى الشبكات الداخلية (الأنترانت)، والشبكات الخارجية (الاكسترنات). أما فيما يخص تواجد المؤسسات على الانترنت فإن أغلبها تعتمد على الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الهاتفية، بالإضافة إلى امتلاك موارد بشرية مؤهلة وقادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومن خلال النتائج نلاحظ أن تقييم المستقيمين لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان عاليا، فاستخدام هذه التكنولوجيا يساعد في تقليل الوقت اللازم لإنجاز الأعمال، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت إلى تنوع الخدمات المقدمة، والبرمجيات المستخدمة تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون على أحسن شكل، تقليل تكلفة العمل... الخ. تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي: أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين الأداء التسويقي المالي، إذ توجد علاقة طردية قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والحصة السوقية، المبيعات والأرباح. كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين الأداء غير المالي، إذ توجد علاقة طردية قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجذب الزبائن، الاحتفاظ بهم وكذا تحقيق رضاهم.

أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على أن هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزى إلى خصائص مؤسساتهم (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)، أنه لا يوجد تأثير لخصائص المؤسسات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على أن هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول الأداء التسويقي لمؤسساتهم يعزى إلى خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)، أن نطاق النشاط هو العامل الوحيد الذي يؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسة بشقيه المالي وغير المالي، أما حجم ومجال نشاط المؤسسة لا تأثير لهما.

الخاتمة

يعتبر هذا البحث دراسة لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي، وقد أتت الإشكالية الخاصة بالدراسة كما يلي: " كيف يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟".

وتم التركيز في هذه الدراسة على أهم القضايا المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإبراز الدور المتزايد لها في ظل التطورات الراهنة، وحاولنا توصيف مجموعة مقاييس لتقييم الأداء التسويقي كأسس علمية تستند عليها المؤسسات.

وتم تناول هذه الدراسة في جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، يشمل الجانب النظري استعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم في الفصل الأول تناول الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بدءا باستعراض طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أهميتها، اثارها واستعمالاتها ومكوناتها (بنيتها)، وصولا إلى مجالات العمل الالكتروني بالمؤسسة الذي فرضته البيئة التي أوجدتها الانترنت قاعدتها، وتتمثل أهم الأبعاد الوظيفية لهذه الأعمال في الإدارة الالكترونية، التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية.

فيما تناول الفصل الثاني من الجانب النظري الجزء المتعلق بالأداء التسويقي وإمكانية تحسينه بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تم العروج على الأداء التسويقي وأهميته في المؤسسة، أبعاد الأداء التسويقي التي تتفرع إلى أبعاد مالية وغير مالية، التعرف على أهمية التقييم والرقابة على الأداء التسويقي، وأخيرا التطرق إلى تحسين الأداء التسويقي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات.

وفيما يخص الجانب التطبيقي الذي تمحور حول دراسة دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي، حيث تم أخذ مجموعة من المؤسسات الجزائرية كعينة دراسة، وقد تم استعراض مراحل إعداد الدراسة الميدانية وتصميم الاستبيان ومن ثم وصف النتائج الخاصة بالدراسة، وأخيرا تم اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة ودراسة الفرضيات الفرعية والأساسية.

■ نتائج الجانب النظري:

من خلال هذه الدراسة يمكن إبراز نتائج الجانب النظري كما يلي:

✓ إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر من المصطلحات الأكثر حداثة، تجدد وتداول في وسط الأعمال والمؤسسات الحديثة، ظهر كثمرة تزاوج بين كل من التكنولوجيا الحديثة كمرآة لدرجة تطور

المؤسسة والمعلومات التي تعتبر المورد الأهم والأثمن، إضافة إلى الاتصالات التي تعتبر أكسجين المؤسسة في بيئتها.

✓ أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد عوامل الإنتاج إذ أنها تزيد في الإنتاجية وفرص العمل كما أنها أصبحت بمثابة قاطرة للتنمية والتطور الاقتصادي العالمي.

✓ تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المكونات المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة بالإضافة لشبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة.

✓ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن المدراء من الحصول على المعلومات الهامة عن حجم السوق وقوة المنافسين، حيث أتاحت للمسوقين مجموعة من الأساليب التي ساعدت في اختصار الوقت الجهد والتكلفة، وسهلت الدخول إلى مختلف الأسواق الممكن أن تتعامل معها.

✓ دفعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المؤسسات إلى تغيير هيكل أعمالها بما يتناسب ومتطلبات الوضع الجديد، حيث فرضت البيئة الجديدة على المؤسسات أن تطور أعمالها التقليدية إلى أعمال إلكترونية تنسجم مع التقنيات والأساليب التي تتضمنها هذه التكنولوجيا الحديثة، إذ تصبح الأعمال مباشرة، كما ويتطلب على المؤسسة أن تحدد مجالات العمل التي ترغب في جعلها مباشرة وذات طبيعة إلكترونية.

✓ يتمثل الأداء التسويقي في النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفعالية ومنه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه.

✓ يعد الأداء التسويقي من أكثر أشكال الأداء تأثيراً في قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها حيث يتمثل جوهر وظيفة التسويق في تحقيق التوازن بين الفرص التسويقية من ناحية وإمكانيات وأهداف المؤسسة من ناحية أخرى.

✓ هناك اتفاق بين أغلب الكتاب في إدارة التسويق على أن أبعاد الأداء التسويقي تتمثل في الأبعاد المالية (الحصة السوقية، المبيعات والأرباح)، وأبعاد غير مالية (جذب الزبائن، الاحتفاظ بهم ورضا الزبائن).

✓ يعتبر قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة الهامة لتقييم الإستراتيجية التسويقية والذي يشمل مقارنة النتائج

بمؤشرات محددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت، ليتمكن من اتخاذ التصحيحات اللازمة، وعلى ضوءها يتم اتخاذ قرارات تحدد مسار الأنشطة التسويقية.

✓ إن السعي لتحقيق مؤشرات الأداء التسويقي سيؤدي بالنتيجة إلى أداء تسويقي متميز، فالأداء التسويقي الراقى يعتبر الحل لكثير من المشكلات التي تعاني منها معظم المؤسسات، وللارتقاء بمستويات الأداء التسويقي لابد من وجود مقاييس دقيقة واضحة وذات مصداقية عالية يمكن التعويل عليها، ومن الأحسن أن تستعين المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير هذه المؤشرات. لتضمن لها النجاح في بيئة تتسم بالتوجه الكبير نحو الاقتصاد الرقمي.

✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال المحرك الرئيسي في تحسين الأداء التسويقي، حيث توفر التكنولوجيا الأدوات الجديدة التي أحدثت تحولا كبيرا في دور الأداء التسويقي ليصبح أكثر فاعلية، وهذا باستخدام المهارات الحاسوبية ومواجهة المستجدات التي تطرحها بيئة الأعمال، مما ينعكس على نجاح المؤسسة وكفاءة وظيفتها التسويقية.

✓ تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي، حيث ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة حجم الأداء التسويقي من خلال زيادة الإنتاجية، رفع سرعة ومرونة العمل، خفض التكاليف التسويقية، رفع قدرة المؤسسة على ترويج منتجاتها ورفع كفاءة التوزيع،... الخ.

■ نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت من خلال توزيع استمارة استقصاء الكترولينا لعينة ميسرة متكونة من

62 مؤسسة، والتي كان الهدف الأساسي منها دراسة دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

تحسين الأداء التسويقي، فقد مكنتنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- ومن خلال النتائج نلاحظ أن تقييم المستقيمين لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان عاليا، فاستخدام هذه التكنولوجيا يساعد في تقليل الوقت اللازم لإنجاز الأعمال، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت إلى تنوع الخدمات المقدمة، والبرمجيات المستخدمة تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون على أحسن شكل، تقليل تكلفة العمل،... الخ.
- تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي: أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يساهم في تحسين الأداء التسويقي المالي، إذ توجد علاقة طردية قوية بين تكنولوجيا المعلومات

والاتصال والحصة السوقية، المبيعات والأرباح. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى

• كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تحسين الأداء غير المالي، إذ توجد

علاقة طردية قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجذب الزبائن، الاحتفاظ بهم وكذا تحقيق

رضاهم. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية

• أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على أن هناك فروق في إجابات

مفردات العينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزى إلى خصائص مؤسساتهم

(الحجم، مجال النشاط، نطاق النشاط)، أنه لا يوجد تأثير لخصائص المؤسسات على استخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الثالثة

• أكدت النتائج المتوصل إليها المتعلقة بالفرضية التي تنص على أن هناك فروق في إجابات مفردات

العينة حول الأداء التسويقي لمؤسساتهم يعزى إلى خصائصها (الحجم، مجال النشاط، نطاق

النشاط)، أن نطاق النشاط هو العامل الوحيد الذي يؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسة بشقيه

المالي وغير المالي، أما حجم ومجال نشاط المؤسسة لا تأثير لهما. وهذا ما يؤدي إلى رفض

الفرضية الرابعة

■ الاقتراحات والتوصيات

بناء على النتائج المتوصل إليها وبالاكتفاء على العديد من الملاحظات التي تم تسجيلها عند دراستنا

للموضوع، يمكن تقديم بعض الاقتراحات لغرض تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية من خلال

الاستفادة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمايلي:

- من أجل الاستفادة أكثر فأكثر من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإن الضرورة تقتضي

إعادة النظر في التطبيقات الحالية لهذه النظم وتبني استراتيجية واضحة في إعداد وبناء وتطبيق مثل هذه

النظم.

- تقتضي تعزيز عملية استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإتاحتها للاستخدام من قبل كل أعضاء

المؤسسة لهدف تحقيق التميز في الأداء.

- المراجعة الجيدة للبيانات الواردة في تقارير التنمية ومؤشرات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- عالميا، والعمل على تقليل التفاوت بين فئات المجتمع؛ والتفاعل مع المجتمع الدولي لنقل وتطوير التكنولوجيا وجذب الاستثمارات وخلق فرص عمل في المجال.
- يتعين على مسؤولي المؤسسات الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وألا يقتصر الأمر على مجرد إدخال تقنيات متطورة، لكن في كيفية استغلالها الاستغلال الأمثل في الأنشطة التسويقية.
 - تحريك وعي المؤسسات بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي في جوانبه المختلفة، لذلك وجب تدريب العاملين باستمرار على التطورات التي تطرأ ويتعين إدخالها ودعم روح الابتكار لدى العاملين وزيادة المخصصات المالية والاعتمادات الخاصة بالابتكارات الجديدة في المؤسسة، من جهة أخرى حساب الأرباح والخسائر المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتقييم العائد من هذا الاستخدام ما يساعد المؤسسات في اتخاذ القرار السليم في تطبيق التكنولوجيات الحديثة.
 - على المؤسسات السعي لمتابعة حصتها السوقية لتتمكن من زيادة مبيعاتها وإرضاء زبائنهم بما تقدمه من منتجات جديدة وما تضيفه من ابتكارات تشبع حاجات ورغبات الزبائن وطموحاتهم، بذلك تحقق المؤسسة ميزة تنافسية تنعكس على مستوى أدائها التسويقي.
 - لبناء نظام لقياس الأداء فانه يجب أن تترجم أهداف المؤسسة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس، بغض النظر عن زيادة عدد هذه المقاييس، كما يجب أن تمتاز هذه المقاييس بالوضوح والبساطة ومؤهلة لأن تكون ممكنة الاستخدام وشاملة وتعطي تقييما صحيحا للأداء، من خلال التحديد الجيد والدقيق للأهداف التسويقية ضمن الاستراتيجية الكلية للمؤسسة تغطي جميع أبعاد الأداء التسويقي المالية وغير المالية.

■ آفاق الدراسة

- من خلال دراسة هذا الموضوع وأثناء عملية البحث والاطلاع على مختلف المراجع استوفقتنا العديد من الأفكار التي يمكن أن تصبح مواضيع لدراسات مستقبلية للمهتمين بمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو الأداء التسويقي، ويمكن عرض بعضها فيما يلي:
- دور تكنولوجيا الانترنت في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.
 - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الزراعي وأثر ذلك على الصادرات الكلية.
 - مساهمة العوامل التنظيمية في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات .
 - أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المراجعة التسويقية .
 - أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسات الاتصال في الجزائر.
 - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسات التعليم العالي وأثرها على فاعلية التحصيل الطلابي.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، الجزائر، دار المطبوعات الجامعية، 2005.
2. أحمد بن عيسوي، إدارة الجودة الشاملة، الأردن، دار الحامد، 2013.
3. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، القاهرة، الدار الجامعية للنشر، 2000.
4. أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، الأردن، زمزم ناشرون وموزعون، 2008.
5. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، ادارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2013.
6. أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، 2007.
7. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الادارية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004.
8. بسام نور، التجارة الالكترونية " كيف، متى وأين"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2003.
9. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، الأردن، دار اليازوري، 2010.
10. بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، الأردن، مؤسسات الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
11. بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، عمان، دار زهران، 2007.
12. بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، عمان، دار اليازوري العلمية، 2010.
13. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006.

14. بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، الأردن، دار المناهج للنشر، 2010.
15. بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، الأردن، دار الوراق، 2012.
16. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، مصر، الفاروق الحديثة للنشر، 2000.
17. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، مصر، دار النهضة العربية، 2004.
18. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر.
19. ثابت عبد الرحمان إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
20. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، لإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
21. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
22. ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، العراق، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015.
23. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
24. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
25. خالد العمري، "التجارة الالكترونية"، مصر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2000.
26. دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
27. رأفت رضوان، الإدارة الاستراتيجية، مصر، منشورات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2001.

28. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004.
29. سالم أحمد الرخيمي، مبادئ التسويق، الأردن، دار حلا للنشر والتوزيع، 2013.
30. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط2، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009.
31. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان، دار المناهج، 2008.
32. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الالكترونية، عمان، دار المناهج، 2006.
33. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، القاهرة، الدار الجامعية، 2001.
34. شارلز وجاريت جونز ترجمة رفاعي محمد رفاعي وآخرون، الادارة الاستراتيجية، السعودية، دار المريخ، 2002.
35. طارق طه، إدارة التسويق، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008.
36. طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ط 2، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2005.
37. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007.
38. طارق عبد الرؤوف عامر، الادارة الالكترونية (نماذج معاصرة)، مصر، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007.
39. الطائي، محمد عبد حسين آل فرج، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
40. عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان، مؤسسة الوراق، 2002.
41. عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكة المعلومات والاتصالات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.
42. عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الخامسة، عمان، دار المسيرة، 2009.

43. عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، الأردن، دار المسيرة، 2005.
44. عايدة حطاب، التخطيط الاستراتيجي، مصر، دار الفكر العربي للنشر، 1989.
45. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998.
46. عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى تحسين الأداء، القاهرة، مكتبة ابن سينا، 1999.
47. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1998.
48. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة التطبيق، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
49. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط3، عمان، دار المناهج، 2002.
50. عبد الفتاح الشربيني، إدارة المنتجات، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دون سنة النشر.
51. عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
52. عبد الله موسى فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 2001.
53. عدنان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومداخل، الأردن، دار المناهج، 2007.
54. عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، الأردن، دار حامد للنشر، 1999.
55. علاء السالمي، شبكات الادارة الالكترونية، الأردن، دار وائل للنشر، 2005.
56. علاء عبد الرزاق السالمي، خالد ابراهيم السليطي، الإدارة الالكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
57. علاء فرحان طالب واخرون، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، عمان، دار الحامد، 2012.

58. علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات، الأردن، دار الحامد للنشر، 1999.
59. غسان داود اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل وتقنيات)، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
60. غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية، عمان، دار المسيرة، 2008.
61. فريد النجار، ادارة الجودة الشاملة والانتاجية والتخطيط التكنولوجي للتميز والريادة والتفوق، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2007.
62. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الاسكندرية، مؤسسة شهاب الجامعية، 2004.
63. فريد النجار، المنافسة والترويج، الاسكندرية، دار الشهاب، 2000.
64. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
65. كوتلر فليب، وأرمسترونج، غاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، الرياض، دار المريخ للنشر، 2009.
66. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر، 2015.
67. محفوظ أحمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
68. محمد إبراهيم، إدارة التسويق، مصر، مؤسسة نورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.
69. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الإسكندرية، مؤسسة جورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.
70. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2009.
71. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008.
72. محمد الطائي، صيانة وإدامة نظم المعلومات الإدارية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.

73. محمد جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الأردن، دار الحامد، 2000.
74. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
75. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، مصر، الدار الجامعية، 2012.
76. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2008.
77. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية (ادارة تكنولوجيا المعلومات)، ط2، عمان، دار وائل للنشر، 2009.
78. محمد فتحي عبد الهادي، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، (القاهرة، مكتبة الدار العربية للنشر، 2000).
79. محمد فريد الصحن، التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2005.
80. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1993.
81. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
82. محمود حامد محمود عبد الرزاق، الاقتصاد الجديد، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2013.
83. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية (منظور تكنولوجي)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
84. مصطفى أبو بكر، عبد الله عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال (مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال)، القاهرة، الدار الجامعية، دون سنة النشر.
85. مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (انجليزي-عربي)، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1995.
86. منير إبراهيم الهندي، الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات، ط2، الاسكندرية، دار المعارف، 2005.
87. نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، الطبعة الثانية، عمان، دار وائل للنشر، 2009.

88. نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، ط2، عمان، دار وائل للنشر، 2009.
89. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، السعودية، دار المريخ، 2004.
90. نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، السعودية، دار المريخ للنشر، 2008.
91. هيثم محمد الزغي، إيمان فاضل السامرائي، نظم المعلومات الادارية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004.
92. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط2، القدس، جامعة القدس، 2007.
93. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2012.
94. يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
95. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

ب. المجالات

1. اسية موساوي، تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساس الاقتصاد الرقمي دراسة حالة الجزائر (2007-2017)، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، 2021.
2. إلهام يحياوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين التوتة، باتنة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة سطيف، العدد 6، 2006.

3. أم الخير ربوح، حكيم بن جروة، أهمية مؤشرات الأداء التسويقي في استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات التسيير النسوي- دراسة حالة مؤسسة القولية للمياه المعدنية-، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 03، العدد: 01(2019)، ورقة، 2019.
4. إيناس فهمي حسين، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الشامل: دراسة تطبيقية على الدول النامية والعربية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 03، مصر، 2020.
5. ثامر البكري، أحمد هادي طه، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، مجلد 208، الإصدار 13، جامعة بابل، العراق، 2014.
6. خالص صافي صالح، من أجل رقابة تسيير ذو فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة المدرسة العليا، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2000.
7. سحراء أنور حسين، " قياس تأثير ضغوط العمل في مستوى الأداء الوظيفي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في هيئة التعليم التقني"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، 2013.
8. شوقي شادلي، " أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.
9. عاصم خلود، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، 2013.
10. عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001.
11. محمد بن اعراب، تجربة الادارة الالكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، سطيف، العدد 58، 19 ديسمبر 2014.
12. محمد دعمي، دور ومساهمة الاقتصاد الرقمي من خلال قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2001-2020، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، 2022.

ج. الملتقيات

1. أمال حاج عيسى، هواري معراج، " دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 22-23 أفريل، 2004.
2. بشير محمد موفق، الدور الاستراتيجي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في تنمية أداء المؤسسات الصناعية الجزائرية (حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية)، ملتقى وطني: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، الجزائر، يومي 13/14 ديسمبر 2010.
3. الشريف بقة، إيمان صحراوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل للأداء المتميز، المؤتمر الدولي الأول حول غدارة المعارف والفعالية الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 25-26 ديسمبر 2008.
4. عبد الحميد برحومة، قياس الكفاءة والفعالية في مجالات الإنتاج والتصنيع، مداخلة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، يومي 3 و 4 ماي 2005.
5. قوبي سعاد، الملامح التنظيمية والاستراتيجيات التنافسية لمعامل صناعة الهاتف النقال الجزائري، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، مخبر العملة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، يومي 9 و 10/11/2010.
6. كريم سالم حسين الغالي، ابراهيم هاني الحسنوي، تكنولوجيا المعلومات والأبعاد السياسية للتنمية البشرية في الوطن العربي، المؤتمر الثاني الجودة الشاملة في ظل ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الأردن، 26-27 نيسان 2006.

د. الرسائل الجامعية

1. أمير غانم العوادي، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء، 2010.
2. بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
3. بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014.

4. خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
5. صونية كيلاي، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، 2016.
6. علي عبد الله، أثر البيئة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001.
7. محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة، 2014.
8. مريم طالب، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
9. منال سمّاحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015.
10. منى سعد خليل مرجان، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق إستراتيجيات التحكم لنظم الجودة والإدارة البيئية بالجهاز الإداري للدولة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، القاهرة، جامعة عين شمس، 2009.
11. نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.

هـ. مواقع الانترنت

1. إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على الخط: http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/TIC.pdf, 29/11/2017, 12:58
2. رأفت رضوان، "عالم التجارة الالكترونية"، دون بلد النشر، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 1999. من موقع: <http://www.oecd.org>
3. شار عباس، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي، www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.htm

4. [www. itu.int/wsis/tunis/newsroom/background/community-access-a.doc](http://www.itu.int/wsis/tunis/newsroom/background/community-access-a.doc)
5. <http://www.ictqatar.qa/ar/documents/document/qatar-s-national-ict-plan-2015-advancing-digital-agenda>
6. http://www.mcit.gov.eg/Ar/ICT_Strategy
7. http://www.moict.gov.jo/LinkClick.aspx?fileticket=Uss_zNL6tbc%3d&language=ar-JO
8. http://www.tunisie.gov.tn/index.php?option=com_content&task=view&id=1467&Itemid=521
9. http://www.egov.ma/fr/Actualite/Documents/2011-11-14_CP_EtatCivil_VAR.pdf
10. <http://www.mptic.dz/ar/?%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC>
12. <http://www.yesser.gov.sa/ar/MechanismsAndRegulations/Regulations/Documents/NICTP.pdf>
13. <http://uaepm.ae/Arabic/Initiatives/Jan2011%E2%80%93May2012/Pages/default.aspx>
14. http://www.bahrain.bh/pubportal/wps/wcm/connect/7317cf004af9c07cb835b978e38c6a11/eGov%2BStrategy_Brochure_Ara.pdf?MOD=AJPERES

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

a. LIVRES

1. Amor Daniel, **The E Business Evolution**, Livin And Working Inan Inter Connected World, NJ, Printice Hall, Upper Saddle River, 2000.
2. Brush, Et. Al, '**The Free Cash Flow Hypothesies For Sales Growth and Firm Performance**', Strategic Management Journal, Vol.21, No.4, 2000.
3. Chaffey Dave, **Ebusiness And Ecommerce Management**, Printice Hall, 4 Edition, Limited British, 2009.
4. Colin Combe, **Introduction to E-business Management and strategy**, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, England, 2006.
5. CRONBACH Lee, '**Coefficient alpha and the internal structure of tests**', Psychometrika, vol 16(3), 1951.
6. Daniel Ray, **Musurer Et Développer La Satisfaction Des Clients**, 2^{em} Ed, Paris, 2001.
7. Ecosid, '**Dialogue Autour De La Performance En Entreprise** ', édition Harmattan, Paris ,1999.

8. Emmanuel Armand PATEYRON, Robert SALMON, **Les Nouvelles Technologies De L'information Et L'entreprise**, Paris, France, 1996 .
9. Éric JOYEN-CONSEIL, **Le télétravail au service du développement durable**, livre vert, volume2, paris : syntec informatique, 2008.
10. François Blanc, **Marketing Industriel**, Vuibert, Paris, 1988.
11. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012.
12. Fred R. David, **Strategic Management: Concepts and Cases**, 8th Edition, Prentice Hall, Boston ,2001.
13. GUY Hervier, **le commerce électronique**, éditions d'organisation, France, 2001.
14. Henri Kaufman, Laurence Faguer, **Le Marketing De L'ego, Maxi Ma**, Paris, 2005.
15. J'campeau Et C'bert, '**La Cyber Entreprise' 10 Clés Pour Une Approche Intégrale Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication Dans L'entreprise**', Dunod, 2000.
16. Kotler Philip & Armstrong Gary, '**Principles of Marketing**', Prentice-Hall: New Jersey, U.S.A ,2004.
17. Kotler Philip, '**Marketing Management** ', Millennium Edition, Prentice-Hall International, 2000.
18. Kotler, P & Keller, K. L, "**Marketing Management**", (14th Edition), Pearson Education Limited, USA, 2012.
19. Kotler, P, & Kotler, K.L, **Marketing Management**, Pearson Education India, 2006.
20. M.H delmond, Y- Petit Et J- Gantier, **Management Des Systèmes D'information**, Paris, Dunod, 2003.
21. **Marketing performance measurement, target areas where marketers want to improve how they measure up**, buyline research report, Wellesley, USA, 2008.
22. Michael Hammer, James Champy, **Le Reengineering**, Dunod, Paris, 1993.
23. Norme ISO 9000 : 2000, **Systèmes Management De La Qualité**, Principes Essentiels Et Vocabulaire.
24. O'Brien James, **Management Information Systems**, Hill Irwin, Bruno lemaire, 2002.
25. Odile Tronlet- Lambert, **UML et XML pour le commerce électronique**, Hermès édition, France, 2000.

- 26.P. Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 11^{em}éd, Pearson Education, France, Paris, 2004.
- 27.PH. Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12^{ème} Edition, Person Education, Paris, 2006.
- 28.Philemon oyewole, et al., **information communication technology and the marketing of airline services in Malaysia, a survey of market participant in the airline industry**, services marketing quarterly, volume 24 issue 4, 2008.
- 29.Robert Kaplan, P David, Korton, **Le Tableau De Bord Prospective**, Edition D'organisation, Paris, 1998.
- 30.Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni, **Performance Marketing with Google™ Analytics, Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI**, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis, Indiana, 2010.
- 31.Swift R. S., **"Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies"**, Prentice Hall, 2000.
- 32.Toflar Alvin, Futur Shock "Third Wove, Power Shift and Creating New Civilization .
- 33.Turban Efraim, King David, Vich, Land, Dennis et Lee Jae: **Electronic Commerce: A managerial Perspective**, upper saddle river, New Jersey, 2006.
- 34.Turban Et Al, **‘Information Technology for Management, Making Connections for Strategic Advantage’**, 2 Ed, John Wiley & Sons, Inc, New York, 1999.
- 35.Webster Illustrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic, Edition Fergusson Publishing Vo, U.S.A, 1982.

b. REVUES

1. Aileen Kennedy, **“Electronic Customer Relationship Management (ECRM): Opportunities and Challenges in A Digital World”**, Irish Marketing Review, vol.18, N.1 et 2, 2006.
2. Ambler, Tim, **Marketing Metrics**, BSR, Vol 11, Issue 02, London Business School, 2000.
3. Refaa Mokrane, **" La PME/PMI algérienne et la maîtrise des processus métiers, Cas des ERP/CRM/SCM "**, Revue TIC et Développement, IRD, 2007.
4. Une nouvelle économie, la revue de l'O.C.D. E, N° 1, France, 2000.

C. Rapports et Conférences :

1. Fadi Salem, **“The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World”**, Vol. 7, Dubai: MBR School of Government, 2017.
2. Zorayda Ruth Andam, **"E-Commerce And E-Business"**, UNDP-APDIP (Asia-Pacific Development Information Program of the United Nations Development Program), 2003.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	61

ملحق رقم 02:

نتائج معامل ارتباط سبيرمان بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء المالي للمؤسسة

Corrélations non paramétriques

[Jeu_de_données1] D:\ amina sahel\Sans titre1.sav

Corrélations			tec	part	vent	profit
Rho de Spearman	tec	Coefficient de corrélation	1,000	,736**	,585**	,768**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	62	62	62	62
	part	Coefficient de corrélation	,736**	1,000	,612**	,853**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	62	62	62	62
	vent	Coefficient de corrélation	,585**	,612**	1,000	,659**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	62	62	62	62
	profit	Coefficient de corrélation	,768**	,853**	,659**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	62	62	62	62

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

ملحق رقم 03:

نتائج معامل ارتباط سبيرمان بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء غير المالي للمؤسسة

Corrélations			tec	att	fid	satis
Rho de Spearman	tec	Coefficient de corrélation	1,000	,763**	,711**	,796**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	62	62	62	62
	att	Coefficient de corrélation	,763**	1,000	,484**	,804**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	62	62	62	62
	fid	Coefficient de corrélation	,711**	,484**	1,000	,697**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	62	62	62	62
	satis	Coefficient de corrélation	,796**	,804**	,697**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	62	62	62	62

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

الملحق رقم (04): الاستبيان

جامعة محمد بوقرة - بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: دراسات تسويقية

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد أطروحة دكتوراه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مشروع أطروحة دكتوراه تحت عنوان: " دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في تحسين الأداء التسويقي"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل في تعاونكم معنا

قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع.

يرجى من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة (X) في

المكان المناسب، علما بأن الإجابات تصب في خدمة البحث العلمي، تفضلوا سيدي، سيدتي، فائق

التقدير والاحترام.

-شكركم مسبقا-

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

البعد الأول: المكونات المادية (الأجهزة والمعدات)

1. تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة

☐ نعم ☐ لا

2. فيما تتمثل الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من طرف مؤسستكم؟

☐ الحواسيب

☐ الطابعات

☐ الفاكس

☐ الهاتف

☐ مزود انترنت

☐ أخرى أذكرها.....

3. تقوم المؤسسة بتحديث وتطوير الأجهزة والمعدات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا

البعد الثاني: المكونات غير المادية (البرمجيات، نظام قواعد البيانات)

4. تستخدم المؤسسة في عملها برمجيات حاسوبية حديثة ☐ نعم ☐ لا

5. إذا كانت إجابتك بنعم فماهي أهم البرمجيات المستخدمة

☐ برمجيات عامة (Word, Excel)

☐ برمجيات خاصة بالوظائف الإدارية (Rh,Finance,...)

☐ برمجيات التسيير التجاري

☐ أخرى أذكرها.....

6. هل تمتلك مؤسستكم قواعد بيانات ☐ نعم ☐ لا

7. إذا كان نعم فهل تمتلك قاعدة بيانات خاصة بالزائن ☐ نعم ☐ لا

البعد الثالث: الشبكات الاتصالية

8. توجد بمؤسستكم شبكات اتصالات حديثة وفعالة ☐ نعم ☐ لا

9. ماهي هذه الشبكات:

☐ أنترانت (شبكة داخلية)

☐ اكسترانت (شبكة خارجية)

☐ انترنت

10. ماهي الأدوات التي تعتمد عليها مؤسستكم للتواجد على الانترنت

☐ الموقع الالكتروني

☐ مواقع التواصل الاجتماعي

☐ التطبيقات الهاتفية

☐ أخرى أذكرها.....

البعد الرابع: الموارد البشرية (الأفراد)

11. لدى المؤسسة موظفين قادرين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

☐ لا

☐ نعم

12. تستقطب المؤسسة المختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

☐ نادرا

☐ أحيانا

☐ دائما

13. توفر المؤسسة دورات تكوينية مستمرة لتدريب اطاراتها على التقنيات المستحدثة والمطورة.

☐ نادرا

☐ أحيانا

☐ دائما

يرجى من حضرتكم وضع علامة (/) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم:

الرقم	ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في/ عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
15	زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تنوع الخدمات المقدمة					
16	يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة العمل (انتاج الخدمة وتوزيعها)					
17	يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في توفير الوقت اللازم لإنجاز الأعمال					
18	أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى التخلص من الملل والروتين وإضفاء التحديث والتميز					
19	سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في التقليل من الأخطاء المرتكبة					
23	تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة سهولة الوصول للزبائن					
	تساهم التكنولوجيا في سرعة الاستجابة لرغبات وتوقعات الزبائن					
26	البرمجيات المستخدمة في المؤسسة تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون على أحسن شكل.					

					يساعد استخدام المؤسسة لقواعد البيانات في التسهيل من أعمالها الترويجية والتوزيعية.	28
					توفر قاعدة البيانات كل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة أو العميل من أجل التعامل بكفاءة مع الزبائن	29

المحور الثاني: الأداء التسويقي

الرقم	أبعاد الأداء التسويقي/ عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق بشدة	غير موافق
	أبعاد الأداء التسويقي المالية					
	البعد الأول: الحصة السوقية					
31	تسعى المؤسسة باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية.					
32	تتناسب حصة المؤسسة في السوق مع قدراتها المتاحة.					
33	تسعى المؤسسة إلى توسيع حصتها السوقية.					
34	يتم قياس الحصة السوقية بشكل مستمر ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة.					
	البعد الثاني: نمو المبيعات					
35	المؤسسة حققت نمو ملحوظ في المبيعات خلال السنوات الأخيرة.					
36	معدل نمو المبيعات زاد بنسبة أعلى من المنافسين خلال السنوات الأخيرة.					
	البعد الثالث: الأرباح (الربحية)					

					37	حققت المؤسسة تقدما ملحوظا في صافي الأرباح خلال السنوات الأخيرة.
					38	حققت المؤسسة زيادة في العائد على الاستثمار خلال السنوات الأخيرة
					39	تسعى المؤسسة السيطرة على تكاليفها.
					40	تعمل المؤسسة على زيادة أرباحها من خلال العمل على تنشيط مبيعاتها.
						أبعاد الأداء التسويقي غير المالية
						البعد الأول: جذب الزبائن
					41	تأخذ المؤسسة رغبات وحجات الزبائن بعين الاعتبار وتعمل على تحقيقها
					42	لدى المؤسسة سياسة اتصال مفتوحة مع الزبائن المحتملين
					43	تستخدم المؤسسة أساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن.
						البعد الثاني: الاحتفاظ بالزبون
					44	يعتبر الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة في مسار عمل المؤسسة.
					45	تحقق المؤسسة معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد.
					46	تعمل المؤسسة على بناء برامج خاصة بولاء الزبائن
						البعد الثالث: رضا الزبائن
					47	تعمل المؤسسة على إرضاء الزبائن باستمرار.

					48	تقيم المؤسسة علاقات ايجابية مع الزبائن تعزيزا لرضاهم
					49	تستجيب المؤسسة لطلبات الزبائن بشكل سريع.
					50	لدى المؤسسة آلية واضحة للتعامل مع شكاوى واقتراحات ومشاكل الزبون.
					51	تتبنى المؤسسة أساليب فعالة لتحويل رضا الزبائن إلى ولاء

معلومات عن المجيب:

- اسم المنصب:
- المصلحة التابع اليها:

معلومات عن المؤسسة:

- اسم المؤسسة:
- العنوان:
- حجم المؤسسة: (صغيرة، متوسطة، كبيرة)
- مجال النشاط (صناعي، خدمي، تجاري)
- نطاق العمل (محلي، وطني، دولي)

Université de Boumerdes
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion
Département des sciences de gestion
Spécialité : Etude marketing

Un questionnaire pour la préparation d'une thèse de doctorat

Dans le cadre de la préparation d'un projet de thèse de doctorat intitulé : "Le rôle de l'application des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la performance marketing", nous vous présentons ce questionnaire, et nous espérons votre coopération avec nous afin de prendre connaissance de toutes les informations liés à ce sujet.

-Merci d'avance-

Axe01 : TIC

1/ matériel et équipement

- Votre organisation s'appuie sur une technologie moderne et avancée
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
- Quels sont les dispositifs technologiques utilisés par votre organisation ?
 - ☐ Ordinateurs
 - ☐ Imprimantes
 - ☐ Fax
 - ☐ Téléphone
 - ☐ Modem Internet
 - ☐ Autres, Citez.....
- la Société développe ses appareils et ses équipements technologiques
 - ☐ Toujours
 - ☐ Parfois
 - ☐ Jamais

2/ Logiciel, système de base de données

- L'entreprise utilise des logiciels informatiques modernes dans son travail
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
- Si oui, quel sont les logiciels le plus utilisés ?
 - ☐ Logiciels généraux (Word, Excel...)
 - ☐ Logiciels de fonctions administratives (Rh, Finance, ...)
 - ☐ logiciel de gestion commerciale
 - ☐ Autres, Citez.....
- Votre organisation possède-t-elle des bases de données ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
- Si oui, avez-vous une base de données clients ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non

3/Réseaux

- Votre organisation dispose de réseaux de communication modernes et efficaces
 - Oui
 - Non
- Quels sont ces réseaux :
 - Intranet (Réseau interne)
 - Extranet (Réseau externe)
 - Internet
- Sur quels outils votre organisation s'appuie-t-elle pour sa présence sur Internet ?
 - Site web
 - Réseaux sociaux
 - Applications Mobiles
 - Autres, Citez.....

4/Ressources Humaines

- L'entreprise a des employés capables d'utiliser les technologies de l'information et de la communication
 - Oui
 - Non
- L'entreprise attire et recrute des spécialistes des technologies de l'information et de la communication
 - Toujours
 - Parfois
 - Rarement
- La Société offre des formations continues pour former ses employés sur les technologies nouvelles et développées.
 - Toujours
 - Parfois
 - Rarement
- Vous êtes priés de mettre un signe (/) devant la réponse qui exprime votre point de vue :

Expressions	Pas tout à fait d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
L'utilisation des TIC a contribué à la diversité des services fournis					
L'utilisation TIC réduit le coût du travail (cout de production et de distribution)					
L'utilisation TIC permet d'économiser le temps nécessaire à la réalisation de travail					
L'utilisation TIC a éliminé l'ennui et la routine au travail					

L'utilisation TIC permet de réduire les erreurs commises au travail					
Les technologies de l'information et de la communication utilisées permettent un accès facile aux clients					
La technologie contribue à répondre rapidement aux désirs et aux attentes des clients					
Les logiciels utilisés accélère la performance des opérations et fournit le service au client de la meilleure façon.					
L'utilisation de bases de données facilite la promotion et la distribution de produit					
La base de données fournit toutes les informations nécessaires pour traiter efficacement avec les clients					

Axe 02 : performance Marketing

Expressions	Pas tt dac	Pas dac	Neutre	dac	Tt dac
L'entreprise s'efforce constamment de maintenir sa part de marché.					
La part de marché de l'entreprise est proportionnelle à ses capacités disponibles.					
L'entreprise cherche toujours à élargir sa part de marché.					
La part de marché est continuellement mesurée et les résultats comparés aux années précédentes.					
L'entreprise a réalisé une croissance remarquable de ses ventes au cours des dernières années.					
Le taux de croissance des ventes a augmenté à un rythme supérieur par rapport aux concurrents ces dernières années.					
La Société a réalisé des progrès remarquables de ses bénéfices nets au cours des dernières années.					

L'entreprise a réalisé une augmentation du retour sur investissement ces dernières années					
L'entreprise cherche à maîtriser ses coûts. L'entreprise s'efforce d'augmenter ses profits en s'efforçant de promouvoir ses ventes.					
L'entreprise prend en considération les désirs et les besoins des clients et travaille à les satisfaire					
L'entreprise a une politique de communication ouverte avec les clients potentiels					
L'entreprise utilise des méthodes de marketing appropriées pour attirer les clients.					
La fidélisation de la clientèle est un élément essentiel dans votre entreprise organisation.					
L'entreprise génère la plupart de ses revenus par le biais de clients existants, et non de nouveaux clients.					
L'entreprise travaille à la mise en place de programmes de fidélisation de la clientèle					
L'entreprise s'efforce de satisfaire constamment ses clients.					
L'entreprise entretient des relations positives avec les clients pour améliorer leur satisfaction					
L'entreprise répond rapidement aux demandes des clients.					
L'entreprise dispose d'un mécanisme clair pour traiter les plaintes, les suggestions et les problèmes des clients.					
L'entreprise adopte des méthodes efficaces pour transformer la satisfaction client en fidélisation					

Infos sur le répondeur :

-Fonction de répondeur :.....

-Service :.....

Infos de l'entreprise

-nom de l'entreprise :.....

- Localisation :

- Taille de l'entreprise :(familiale, petite entreprise, moyenne, grande)

- Secteur d'activité (industrie, service, commerce, Autre....)

-type d'entreprise (locale nationale, internationale)